Allegato A)

Agenzia di Promozione Territoriale Basilicata

Analisi delle attività 2019

Il Responsabile del Servizio Finanziario
P.O. Contabilità-Sicurezza-Economato
Dott.ssa Roberta Laurino

Firmato digitalmente da
ROBERTA LAURINO

Il Direttore Generale
Ing. Antonio Nicoletti

Firmato digitalmente da
ANTONIO NICOLETTI

REPORT ATTIVITA' 2019

Il Piano delle attività dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata per il 2019, in continuità con la programmazione del biennio 2017-2018, si è mosso su tre nuclei strategici fondamentali e 5 linee di azione funzionali a perseguire concretamente la visione che anima il lavoro dell'APT, ovvero quella di fare della Basilicata un punto di riferimento per i viaggiatori italiani e stranieri che cercano bellezza e che desiderano vivere un'esperienza turistica di qualità e sostenibile.
Il Piano 2019 ha visto lo sviluppo turistico come driver fondamentale per il benessere economico e sociale della Basilicata, un motore capace di generare coesione sociale e allo stesso tempo di contribuire ad affermare l'identità culturale delle nostre città, dei paesi e dei territori, tutti insieme, anche quelli apparentemente secondari rispetto a destinazioni turistiche accorsate.

Nuclei strategici

A. Competitività

Il primo nucleo strategico ha riguardato il consolidamento e il rafforzamento delle relazioni esterne con gli operatori della domanda turistica organizzata (tour operator, agenzie incoming, associazioni, ecc.) attraverso la partecipazione a fiere di settore, workshop BtoB, missioni di contatto, organizzazione di educational tour, anche in co-partnership con le strutture dipartimentali regionali.

B. Turista al centro

Il secondo nucleo strategico ha puntato verso i desideri e le esigenze del turista, ponendolo al centro di un'offerta dedicata che ne intercetti pienamente tendenze e aspirazioni nella consapevolezza di dover interpretare gusti e inclinazioni in continua evoluzione e con l'idea di porsi idealmente vicino al consumatore con offerte dirette.

C. Basilicata smart

Il terzo nucleo strategico atteneva alla comunicazione, in particolare agli aspetti legati alla presentazione e alla narrazione della Basilicata, che dovrà prediligere sempre più i canali digitali con proposte di prodotti di qualità. Lo scenario attuale, infatti, in linea con l'evoluzione digitale e le trasformazioni del mercato, implica radicali innovazioni capaci di traghettare rapidamente la Basilicata verso un sistema turistico strutturato, accessibile, accogliente e organizzato.

Linee di azione funzionali

1. Innovazione e integrazione dell'offerta turistica
Promuovere la valorizzazione integrata delle aree strategiche, dei prodotti e delle destinazioni turistiche emergenti. Ampliare, innovare e diversificare l'offerta turistica.

2. Crescita della competitività del sistema turistico
Digitalizzazione dell'offerta turistico-culturale e proposte di comunicazione integrata. Crescita della cultura dell'ospitalità, sviluppo e qualificazione delle imprese del settore.

3. Sviluppo *marketing* per aumentare l'attrattività
Azioni di marketing per accrescere l'attrattività del brand Basilicata diversificando e ampliando i mercati di riferimento. Rafforzamento della digitalizzazione dei servizi di informazione e promozione.

4. *Governance* efficiente e partecipata
Favorire la gestione integrata e partecipata dell'offerta turistica. Orientare le scelte degli operatori verso sostenibilità e innovazione. Accrescere l'informazione, l'aggiornamento e la disponibilità dei dati turistici.

5. Promozione e fruizione del patrimonio naturale e culturale
Promuovere la diffusione della conoscenza e della fruizione del patrimonio naturale e culturale al fine di incrementare l'attrattività del patrimonio esistente sostenendo la fruizione integrata delle risorse e la promozione di nuove destinazioni turistiche. Favorire la destagionalizzazione dei flussi e l'inserimento delle destinazioni turistiche nei circuiti di offerta nazionali ed internazionali.

Indice di tempestività dei pagamenti 2019: - 20,47
sui tempi indicati in fattura (30 gg)

Il 2019 ha visto un ulteriore miglioramento dell'indicatore di tempestività dei pagamenti con un aumento dell'anticipo di ben 3,99 giorni. Il risultato si aggiunge all'indicatore del 2018, pari a - 16,48, già in sé di notevole valore assoluto.

Segue l'analisi delle attività svolte nel 2019 per singoli servizi.

SERVIZIO PROGETTI TERRITORIALI 2019

COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI EDITORIA, MEDIA PLANNING E COMUNICAZIONE E REALIZZAZIONE/COMPLETAMENTO DEI SEGUENTI "PROGETTI SPECIALI".

OpenSpace Basilicata
Allestimento di uno spazio multifunzionale di APT Basilicata ubicato al piano terra del Palazzo dell'Annunziata, in Piazza Vittorio Veneto a Matera. Uno spazio con percorsi espositivi e aree destinate ai servizi in forma integrata, progettato per ospitare molteplici attività con aree museali e spazi per l'informazione e la comunicazione, luoghi per lo svolgimento di incontri, workshop e iniziative formative e laboratoriali. Un hub efficiente e accogliente in cui incontrare e conoscere la Basilicata, il paesaggio, la storia, la cultura, il sistema produttivo; un percorso di conoscenza, mediato da una narrazione immersiva e coinvolgente che armonizza elementi reali e ricostruzioni virtuali, organizzato in sei sezioni: A. Basilicata in viaggio; B. Basilicata genius loci (B1 – Il racconto delle origini; B2 – Le risorse naturali; B3 – Storia, cultura e tradizioni); C. Basilicata d'autore; D. Basilicata informa; E. Basilicata ricerca; F. Basilicata incontra.
Il progetto è stato inaugurato il 2 marzo 2019.
Le attività di rendicontazione sono state completate, mentre è in corso la procedura per il saldo del finanziamento.

Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione"
Con la DGR n. 565/2019 è stato disposto il finanziamento complessivo di € 235.000, proveniente dalle royalty del petrolio destinato agli interventi di reintegrazione dell'equilibrio ambientale e territoriale clausola D1 per l'anno 2019. Sono stati finanziati interventi a favore dei comuni interessati all'estrazione, come previsto dall'Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione" 22/09/2006. Le attività si ripetono con cadenza annuale e tuttora *in itinere.*

Potenziamento attività di comunicazione – Grande Evento Capodanno a Potenza 2020
Sono eseguite le attività di ospitalità alberghiera e di logistica nell'ambito del grande evento RAIUNO nella Città di Potenza – in occasione del Capodanno 2020. DGR n. 874/2019

Segnaletica turistica
Redazione e sottoscrizione Accordo tra APT e ANAS per la condivisione del Progetto integrato di segnaletica turistica per la valorizzazione, promozione e fruizione del territorio della Basilicata (accordo siglato il 24 dicembre 2018). Attività *in itinere.*

COORDINAMENTO RENDICONTAZIONE E MONITORAGGIO AZIONI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE PATRIMONIO CULTURALE INTANGIBILE

Iniziative finanziate 2015/2016/2017/2018/2019

N. Iniz.	Importo Ammesso a Finanziamento	D.R.G. di Riferimento	Anno
115	€ 1.831.160,00	D.G.R. N. 973/15 All. 1	**2015**
115	**€ 1.831.160,00**		
118	€ 1.904.724,00	D.G.R. N. 625/16 All. 1	**2016**
23	€ 230.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	
7	€ 500.000,00	D.G.R. N. 778/16	
77	€ 896.088,00	D.G.R. N. 799/16	
32	€ 288.000,00	D.G.R. N. 843/16	
22	€ 464.000,00	D.G.R. N. 966/16	
279	**€ 4.282.812,00**		
141	€ 1.912.484,54	D.G.R. N. 804/17 All. A	**2017**
109	€ 1.140.989,89	D.G.R. N. 804/17 All. B	
8	€ 481.801,20	D.G.R. N. 805/17	
258	**€ 3.535.275,63**		
6	€ 450.000,00	D.G.R. N. 656/18 All. A	**2018**
114	€ 1.447.639,96	D.G.R. N. 657/18 All. A	
85	€ 870.289,68	D.G.R. N. 657/18 All. B	
3	€ 41.626,16	D.G.R. N. 657/18 All. C	
8	€ 600.000,00	D.G.R. N. 734/18	
216	**€ 3.409.555,80**		
141	€ 709.355,71	D.G.R. N. 567/19 All. A	**2019**
119	€ 635.644,29	D.G.R. N. 567/19 All. B	
7	€ 297.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. C	
8	€ 300.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. D	
1	€ 200.000,00	D.G.R. N. 412/19	
276	**€ 2.142.000,00**		
1144	**€ 15.200.803,43**	**TOTALE**	

Iniziative liquidate nel 2019, al netto delle liquidazioni relative ad anni precedenti

N. Iniz.	Importo Liquidato	D.R.G. di Riferimento	Anno
1	€ 10.000,00	D.G.R. N. 973/15 All. 1	**2015**
1	**€ 10.000,00**		
2	€ 20.000,00	D.G.R. N. 973/15 All. 2	**2015**
2	**€ 20.000,00**		
6	€ 53.654,00	D.G.R. N. 625/16 All. 1	**2016**
2	€ 20.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	
5	€ 74.821,57	D.G.R. N. 778/16	
2	€ 20.130,00	D.G.R. N. 799/16	
1	€ 8.956,46	D.G.R. N. 843/16	
0	€ 0,00	D.G.R. N. 966/16	
16	**€ 177.562,03**		
37	€ 410.327,73	D.G.R. N. 804/17 All. A	**2017**
26	€ 121.325,00	D.G.R. N. 804/17 All. B	
1	€ 24.000,00	D.G.R. N. 805/17	
64	**€ 555.652,73**		
34	€ 414.625,04	D.G.R. N. 657/18 All. A	**2018**
31	€ 317.710,00	D.G.R. N. 657/18 All. B	
20	€ 422.537,54	D.G.R. N. 734/18	
85	**€ 1.154.872,58**		
5	€ 37.251,47	D.G.R. N. 567/19 ALL. A	**2019**
5	€ 40.255,00	D.G.R. N. 567/19 ALL. B	
0	€ 0,00	D.G.R. N. 567/19 ALL. C	
1	€ 41.000,00	D.G.R. N. 567/19 ALL. D	
1	€ 200.000,00	D.G.R. N. 412/19	
12	**€ 318.506,47**		
180	**€ 2.236.593,81**	**TOTALE**	

ATTIVITÀ EDITORIALI DELL'APT NEL 2019

Le attività editoriali dell'APT nel 2019 interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero e con il settore Comunicazione e Mediaplanning, hanno svolto e svolgono una funzione di orientamento e di organizzazione di contenuti, individuando tutto quello che c'è di rilevante, raccogliendolo e incanalandolo nei diversi prodotti e gamme editoriali, sulla base delle linee dettate dalla direzione strategica orientate in particolare al rafforzamento e alla diffusione dei prodotti a supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione.

Materiale di Promozione e Accoglienza

» Realizzazione contenuti, grafica e stampa in alta tiratura di un opuscolo in 5 lingue, completo di mappa turistica, dedicato interamente a Matera in occasione dell'anno 2019 in cui la città dei Sassi riveste il ruolo di Capitale europea della cultura
» Aggiornamento e layout grafico del Calendiario 2019 Eventi, nelle lingue italiano e inglese, con aggiunta della sezione specifica dedicata agli eventi di Matera 2019 e stampa ad alta tiratura;
» Realizzazione dell'opuscolo "Basilicata Luoghi e suggestioni" con nuovi contenuti ed editing rinnovato, nelle lingue italiano e inglese, e stampa ad alta tiratura
» Ristampa ad alta tiratura delle mappe Matera a strappo
» Stampa ad alta tiratura dell'opuscolo "Basilicata Openspace"

Turismo Scolastico

» Stampa e divulgazione del Catalogo dei viaggi di istruzione in Basilicata diretto alle scuole della Basilicata e delle altre regioni italiane

Audiovisivi

» Realizzazione di 10 nuovi video promozionali sulla Basilicata della campagna "Ten Good reasons to come to Basilicata":
» Realizzazione di un video promozionale sull'area del comune di Abriola, incentrato su San Valentino e le manifestazioni afferenti.

Eventi Apt e Partenariati

Stampa materiale promozionale:
» Manifestazione "Viva la gente"
» Eventi sportivi
» Eventi culturali

Aggiornamento Archivio Fotografico /Grafica e Stampa Materiale Stand e Supporto Eventi /Co-Marketing Alla Stampa

Il Servizio Editoria di APT nel 2019 si è poi occupato della grafica e stampa di materiale per stand di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi Format in Italia e all'estero; del co- marketing alla stampa a supporto di Enti locali, Associazioni.

ATTIVITÀ DI MEDIA PLANNING NEL 2019

Le attività promo-pubblicitarie e le campagne di comunicazione sono state realizzate con l'obiettivo di intercettare cluster di viaggiatori supportando piani di marketing e comunicazione, concorrere al potenziamento della narrazione turistica intrapresa mediante attività editoriale cartacea e digitale, suscitare attenzione e interesse verso la destinazione Basilicata.
Il brand Basilicata è stato, dunque, veicolato trasversalmente su ogni mercato pre-individuato da tutte le campagne, in un'ottica di posizionamento strategico. La promozione del patrimonio tangibile e intangibile lucano è stata perseguita, in relazione alla disponibilità delle risorse, secondo una logica multicanale garantendo il coinvolgimento del potenziale turista.
In particolare l'investimento media è stato così ripartito:

- ***Campagne strutturate che seguono lo svolgersi degli eventi lucani consolidati e più rilevanti ad alto livello di partecipazione durante tutto il corso dell'anno:***

» **Carnevale** (annunci di promozione degli eventi su testate locali quali *La Gazzetta del Mezzogiorno – ediz. regionale ed ediz. nazionale*; *Il Corriere del Mezzogiorno; La Nuova del Sud; Il Quotidiano del Sud* ediz. Basilicata e ed edizione Calabria, *Roma*; realizzazione di uno *Speciale Carnevale – quartino estraibile su* "PotenzAffari" e "ProvinciAffari", e distribuzione per punti di raccolta a Matera e comuni del materano (8000 copie); *realizzazione Progetto Native* (ipertesto con pubblicazione galleria fotografica e video) *su Dove.it – Corriere Viaggi* per due settimane con 3500 visite garantite, 2 post social(1fb +1g9 –fan base 100.000 utenti,1 newsletter a 80.000 utenti; pubblicazione post con servizio redazionale sul sitoWeekendpremium.it e banner per un mese con link a basilicataturistica.it);

» **San Valentino** (annunci di promozione degli eventi su testate locali: *La Gazzetta del Mezzogiorno – ediz. regionale, La Nuova del Sud*, *Il Quotidiano del Sud*, *Roma*, *PotenzAffari* e *ProvinciAffari*; *realizzazione e messa in onda spot radiofonico da 20"* per numero 8 passaggi al giorno per 5 giorni *sulla emittente Radio Potenza Centrale*, su *Radio Tour*, *Radio Carina e Radio Lattemiele*; diffusione spot video su TRM);

» **Sacre Rappresentazioni - Pasqua 2019** (annunci pubblicitari sulla testata *Famiglia Cristiana*, sulle testate locali *La Gazzetta del Mezzogiorno*; *Il Corriere del Mezzogiorno* e su Speciale Pasqua, *Il Quotidiano del Sud* – Basilicata e su Speciale Pasqua, *La Nuova del Sud*, *Roma, Cronache Lucane*; pubblicazione banner su www.sassilive.it; realizzazione e diffusione di Speciale Viaggio nei Riti della Settimana Santa 2019 attraverso *PotenzAffari, ProvinciAffari e Matera porta a Porta;*

» **Riti arborei della Basilicata** *(realizzazione progetto native –area tematica viaggi che prevede realizzazione articolo con fotogallery su Repubblica.it* e con visibilità tramite box su Home Page di Repubblica, in sezione di riferimento e Home Page Repubblica m.site e visibilità intelligente tramite box Taboola su tutte le pagine del network fino al raggiungimento delle visualizzazioni obiettivo e comunque i contenuti rimangono online nell'archivio di Repubblica e vengono indicizzati dai motori di ricerca *.Repubblica.it* registra una audience da 3 milioni e 64mila persone nel giorno medio secondo gli ultimi dati Audiweb che restituiscono un quadro completo del mercato e dei comportamenti di navigazione degli italiani su computer, smartphone e tablet (sito: 3.064.320; pc:1.073.749; Tablet 331.148; Smartphone: 1.919.451) confermando la sua leadership nel settore dell'informazione online);

» **In Basilicata Estate 2019 (grandi attrattori e principali eventi estivi a Matera, Potenza e in tutto il territorio lucano):** Realizzazione di un *numero monografico di 8 pagine* interamente dedicato alla Basilicata e inserito all'interno de *Il Corriere dello Sport* – ediz. Puglia e Basilicata; distribuzione di 10.000 copie in 38 lidi di Puglia-Calabria- Campania limitrofi al territorio lucano + 1.000 copie extra omaggio riservate all'Apt;

» **Eventi significativi su richiesta di supporto da parte di Comuni e/o Pro Loco; Natale** (pubblicazione banner su homepage della testata *La Nuova del Sud.it* , su *QDS WEB , su cronachelucane.it* e su *www.sassilive.it*; *pubblicazione di Progetto Native Puglia-Basilicata-Campania su Repubblica.it* con galleria fotografica- visibilità tramite Tab Rotator e visibilità intelligente tramite box Taboola su tutte le pagine del network per un totale pari a 2500 visualizzazioni + branded post /story su Facebook Bari.Repubblica.it -20.0000 visualizzazioni ; *realizzazione Speciale Natale, a cura di PubbliPress, formato tabloid su carta giornale 65g uso mano –pag.16* e distribuzione in cassette postali di Potenza, Matera e paesi con popolazione superiore a 10.000 abitanti e distribuzione per plichi nei restanti Paesi; distribuzione punti raccolta ad alto afflusso turistico nella città di Matera) .

▪ ***Azioni promo-pubblicitarie a sostegno di eventi, fiere e borse turistiche italiane e internazionali:***

✓ **CAMPAGNE RADIOTELEVISIVE** a supporto di:

» **BIT 2019 – Milano -** Realizzazione di video di approfondimento di max 3min. più repliche –fascia trasmissione COMO' Spec.fiere e trasmissione n. 8 B/B apertura e chiusura promo trasmissione e messa in onda su *Telenorba e Teledue*

» **Mostra "Il mito rivisitato. Le maschere arcaiche della Basilicata" di Nicola Toce alla Casina delle Civette di Villa Torlonia dal 9 febbraio al 28 aprile 2019 -** Servizio di approfondimento andato in onda sul canale culturale *TRM Art* (visibile: sul digitale terrestre al canale 602 in Basilicata e al canale 296 Puglia; in streaming web sul sito www.trmart.it) inoltre è stato programmato anche sul canale *all news TRM h24* (visibile: sul satellite al canale 519 di Sky; sul digitale terrestre al canale 16 in Basilicata e Puglia; in streaming sul *sito www.trmtv.it*).

» **83^ Fiera del Levante -Bari -** Organizzazione di momenti concordati con responsabili e referenti istituzionali del territorio lucano in spazio espositivo –studio attiguo al Centro Congressi, per approfondire diverse progettualità di valorizzazione turistica e la diffusione di filmati promozionali ed istituzionali con pianificazione televisiva di passaggi su *TRM H24* garantendo contemporanea visibilità esterna sui ledwall posizionati su parete esterna dello spazio espositivo-studio tv e su *TRM network* (SKY 519 e canale 16 Digitale Terrestre Basilicata –Puglia/web/social/APP) e contestualmente steaming web su sito ww.trmtv.it, su APP trmtv e canali social della stessa emittente;

» **Sponsorizzazione evento "Ridiamoci Sopra –Portati una sedia" estate 2019** - N. 420 billboards d 5" in coda ai promo nella settimana della tappa lucana su *Telenorba, Tg Norba 24, Teledue, Radionorba Tv, Radionorba Music* (n.10 al giorno su ogni emittente per 7 giorni; 2 spot da 15" sui ledwall del palco -prima dello spettacolo, nei break e a fine spettacolo per ciascuna tappa-; 2 spot da 15" nei break durante la diretta su Telenorba per ogni puntata

» **19esima ediz. Festival di Potenza 2019 - Premio Thalia 2019 (cultura e ospitalita' turistica)** - Messa in onda in differita su *SeiTv (*emittente televisiva che trasmette sul digitale terrestre al canale 185 per le zone di Napoli, Caserta, Benevento, Avellino e Salerno ; sul canale 819 in tutta la Campania, basso Lazio -fascia costiera e fino a Civitavecchia- e Calabria -fascia costiera fino a Cosenza- con un bacino di utenza di circa 7 milioni di abitanti) del format Festival di Potenza per num.4 ore più successive due repliche.

» **TTG 2019 - Rimini Fiera** - Realizzazione di riprese ed interviste a protagonisti effettuate da troupe presso Fiera Rimi nel giorno 10/10/2019; produzione video, della durata di 10/12 minuti circa, con montaggio, musiche, effetti grafici, titoli e sigle di apertura; diffusione video attraverso le varie piattaforme dell'emittente *LA NUOVA TV: - digitale terrestre, al canale 12 della Regione Basilicata* (con n. 1 messa in onda + 8 repliche da definire date e orari); streaming tramite il sito web *www.lanuovatv.it*; canale dedicato YOU TUBE; piattaforma social, tramite gli account di riferimento; la diffusione del video sarà pubblicizzato sul network de La Nuova come segue: azioni digitali su tutti *i canali social de La Nuova; spazi promozionali sul quotidiano La Nuova del Sud; banner promozionali sui siti de La Nuova.*

✓ **AFFISSIONI PER PROMOZIONE CITTA' DI VENOSA -REALIZZAZIONE SPETTACOLO "COGLI L'ATTIMO CHE FUGGE"**

▪ ***Iniziative promozionali dedicate ai principali turismi lucani tra cui:***

✓ **TURISMO SPORTIVO E NATURALISTICO:**

» **Drive Up - trasmissione Mediaset** frutto della collaborazione tra Italia 1 e Quattroruote

» realizzazione di un servizio di 3/5 minuti che coinvolge l'area del Vulture, condotto da un vip che illustra in un mini viaggio la località attraverso l'automobile e messa in onda nell'autunno 2019 su Italia 1 il sabato alle ore 13:50 dopo i TG sportivi, divulgazione sul sito e sulla rivista Quattroruote; fornitura di scatti fotografici e videoclip senza la presenza dell'auto volti ad evidenziare emergenze naturalistiche e culturali del territorio lucano.

» **Realizzazione video sul Pollino e diffusione su Sky nell'ambito del format "Tesori d'Italia".**

» **Realizzazione pubbliredazionale su periodico "La Grande Lucania".**

✓ **TURISMO SLOW E TURISMO CULTURALE:**

» **Realizzazione Progetto Native su Repubblica.it** : articolo con fotogallery e/o video su Repubblica.it (audience da 3 milioni e 64mila persone nel giorno medio: dati Audiweb 2019) e Repubblicam.site in evidenza per una settimana ma i cui contenuti rimangono sempre online nell'archivio di Repubblica e vengono indicizzati dai motori di ricerca con visibilità intelligente tramite box Taboola su tutte le pagine del network per un totale di visualizzazioni pari a minimo 3500.

» **Realizzazione pubbliredazionale di n.4 pagine su City Break** dedicato al Parco del Vulture veicolato in cellofanatura con Meridiani (tiratura 47.000 copie) che si presenta come un nuovo spazio editoriale dedicato a tutte quelle mete che sono a corto raggio ma anche molto interessanti, ricche di fascino e di opportunità di svago offrendo itinerari per il viaggiatore contemporaneo, dinamico e organizzato.

» **Realizzazione Speciale Paesaggi di E-Borgi Travel.it** , un editoriale di 20 pagine in italiano e inglese con scatti professionali realizzati da fotografo in loco, copertina dedicata a Matera; pubblicazione di n. 2 doppie pagine adv su due numeri successivi della rivista e-borghi travel;

campagna banner display per 12 mesi in tutte le pagine dedicate ai borghi della Basilicata; inserimento link nelle info dei borghi a pagina web istituzionale. La testata si propone la valorizzazione e la promozione digitale della cultura dei borghi e delle eccellenze artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche italiane; annovera ad oggi la presenza di oltre 500 borghi italiani, conta 65.637 follower sui propri account social e 437.995 utenti che possono fruire dei contenuti da desktop, tablet e da mobile e possono interagire accedendo ad approfondimenti extra.

✓ **TURISMO SCOLASTICO**

» **Progetto Didatour:**

- inserimento sulla rivista Didatour Annuario 2019/2020 con Speciale di 6 pagine;
- inserimento per 12 mesi sul portale www.didatour.it di Scheda dedicata alla Apt Basilicata, per un anno, con presentazione generale di quanto offre la regione al target turismo scolastico e l'inserimento, tra i materiali scaricabili, degli itinerari individuati;
- invio di n. 6 newsletter personalizzate con link ad approfondimenti e contatti presenti sul sito Apt Basilicata, per un totale di circa 200.000 invii concentrati nelle regioni Basilicata, Campania, Lazio, Molise, Puglia, Sicilia, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte e Veneto, allo scopo di allargare ulteriormente il bacino di scuole che riceveranno informazioni riguardo alla possibilità di organizzare un viaggio di istruzione in Basilicata; invio di una newsletter a tutti i docenti del database (circa 70.000 docenti) della struttura di "La Fabbrica, comunicazione e marketing", esperta nel settore del turismo scolastico, per far conoscere tutte le proposte Apt per le scuole.

✓ **TURISMO ENOGASTRONOMICO:**

» **Aggiornamento** (in base a ricerche e a dati ricevuti dall'Alsia) **dello Speciale Food** dedicato alla Basilicata enogastronomica e realizzato dalla redazione de **"Le Vie del Gusto"** .

» **realizzazione spot video da 15" su eventi /sagre autunnali**- *diffusione nel mese di ottobre su* ***Telenorba*** -4 spot al dì per 20giorni; diffus.su ***Teledue***- 8 spot al dì per 20 giorni; ***tg Norba 24*** - diffusione 8 spot al dì per 20 giorni e **diffusione** ***spot audio su RadioNorba*** *da 20 "- 5 ripetizioni al giorno per 20 giorni.*

✓ **TURISMO BALNEARE:**

» **Realizzazione pagina tabellare - quarta di copertina della Guida "Il mare più bello d'Italia 2019"** (350.000 copie) strumento editoriale innovativo, pratico, ricco di informazioni certificate diffuso su tutto il territorio nazionale e curato dal **Touring Club Italiano.**

» **Realizzazione pagina tabellare su "CN Traveller Spring Edition"** (Readership 440.000 - Diffusione 65.400) allegato a Vanityfair ricrea in modo contemporaneo la fascinazione del Voyage Pittoresque e si propone di far sognare il lettore, mostrando luoghi che suscitano stupore o leggendo in modo inusuale territori conosciuti.

» **Realizzazione doppia pagina (pubbliredazionale +tabellare) in "Speciale Insieme in Viaggio" ed. Estate 2019** che viene distribuito tramite abbonamenti digitali, edicola, cofanetti e nel corso di eventi di settore e che include riviste, siti e social media del network di RCS. Vengono stampate 344.000 copie cartacee e 1.324.000 copie digitali vengono inviate al database delle mamme di Sfera Sistema Infanzia.

» **Realizzazione di Brand content (pubbliredazionale in versione cartacea e digitale) su "Oggi "– Speciale Vacanze Primavera-Estate 2019** (readership 1.741.000 lettori – fonte Audipress 2017-II; diffusione 309.600 copie –carta + digitale) con totale copertura netta pari a 2.848.000 che approfondisce temi mare, montagna e capitali europee -l link per raggiungere direttamente le pagine in oggetto

▪ ***Azioni promopubblicitarie su Speciali 2019 - Avvenimenti dell'anno a cura di testate locali;***

▪ ***Azioni promopubblicitarie dedicate a Matera e la Basilicata***

Sulla scia delle azioni già realizzate per proporre la Basilicata quale meta di viaggio 2019, mettendo a valore la notorietà di Matera, forte del suo ruolo di Capitale europea della Cultura e perseguendo l'obiettivo di collegare il territorio lucano ai trend di vacanza e viaggio più popolari (in linea con i dati

rilevati da studi settore e con quanto previsto dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022), è stata realizzata, tra l'altro, la seguente iniziativa:

» **Italia Piu' – Rivista Turistica de Il Sole 24 Ore - Itinerari Lucani** - Realizzazione reportage su ItaliaPiù – La rivista dei Comuni e del Territorio distribuita in direct mailing e in edicola con "Il Sole 24 Ore" con una tiratura di 113.000 copie , promozionata in fiere di settore nazionali e internazionali, su radio 24 con spot radiofonici , interamente online in italiano e in inglese nel sito www.italiapiu.net, per ampliare la comunicazione che nel 2019 sarà in particolar modo incentrata sull'evento Matera 2019 con l'intento invece di proporre ai lettori tutto il fascino della antichissima terra lucana nelle varie e multicolori sfaccettature presenti in ogni angolo del suo territorio.

» **Guida Smart (28 pagine**) in italiano e in inglese- contenente itinerari suddivisi per target e indicazioni su curiosità e peculiarità delle aree turistiche lucane - **a cura della testata National Geographic Traveller**. Si tratta di uno strumento promozionale di grande impatto emozionale che, grazie alle immagini fortemente evocative- realizzate ad hoc da un fotoreporter del NGT riconosciuto a livello internazionale- e ai contenuti, redatti dall'Apt e impaginati con eventuale rielaborazione, per adattamento al format della testata, da un team di giornalisti specializzati nel settore turistico e infine valutati congiuntamente, diventi un "biglietto da visita" in grado di affascinare il pubblico e invitarlo alla scoperta delle svariate opportunità offerte dal territorio lucano.

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA 2019

COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA – creazione contenuti	
Attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner. Supporto di comunicazione alla Direzione generale - Partecipazione e sostegno a fiere ed eventi Supporto editoriale AgendaApt.	
WEB	
Portale basilicataturistica.it. (Nuovo sito basilicataturistica.it online da fine novembre 2018). Nonostante la fase di rilancio del nuovo sito, avvenuta nei primi mesi del 2019, si è registrato un incremento nel 2019 di circa il 28% di visite, arrivando a quasi **500mila** visite nell'anno, con un passaggio da circa 1000 visite al giorno del 2018 a circa 1350 del 2019 nel giorno medio (dati Google Analytics). Nell'anno 2019 la gestione del *content management system* è avvenuta interamente dal web team (con risorse Formez).	
Piattaforma comuni: comuni.basilicataturistica.it Piattaforma mantenuta online per tutti il 2019 a disposizione dei comuni che ne hanno fatto richiesta e che hanno sottoscritto il protocollo. Nuova evoluzione sarà eventualmente la condivisione coi comuni interessati dei contenuti da riportare su basilicataturistica.it	
Social media strategy 10 (+2) account circa **196mila** followers **Gestione delle campagne adv.** Coordinamento delle attività di gestione delle campagne adv su Facebook, Instagram e Google, integrate alle attività di gestione dei canali social da parte del web team APT. La realizzazione delle campagne è avvenuta in maniera costante da aprile 2019, in collaborazione con agenzia esterna fornitrice del servizio. Con un budget distribuito per 12 mesi di 40mila euro d investimento (25mila per Facebook e Instagram, sui 4 canali generalisti e food, e 15mila per Google).	
Guide e spedizione Attività costante attraverso i canali social, il sito web e direct mailing di promozione e spedizione delle guide cartacee e digitali presenti sul portale Basilicataturistica.it alla sezione *Guide e Brochure.* Gli utenti richiedono la guida direttamente sui nostri canali, via mail o messanger, e viene immediatamente spedita in pdf sulla mail o in cartaceo, via posta e gratuitamente,	

qualora ne facciano richiesta.	
Newsletter supporto ad attività della distribuzione dell'AgendaAPT. Acquisizione di subscribers attraverso la sezione del portale.	
FORMAZIONE	
BTWIC – 8ª edizione a Calvello il 6 aprile 2019 e a Tricarico il 31 maggio 2020	
BTO – Partecipazione all'edizione di marzo 2019	
SCUOLE - Interventi formativi nelle scuole	
PROGETTI	
WIKI LOVES MONUMENTS Per il quarto anno consecutivo l'Apt è stata partner del progetto in collaborazione con l'associazione Basilicata Wiki, anche con mostra fotografica itinerante. L'Apt sostiene l'iniziativa finalizzata a produrre immagini in creative commons su Wikipedia, attraverso il sostegno del concorso *WIKI LOVES MONUMENTS*, con la fornitura dei premi, la stampa della mostra itinerante e la diffusione delle immagini attraverso i canali del network *BasilicataTuristica*.	
TRAVEL APPEAL – Chiusura progetto e report, partecipazione a BTWIC 6 aprile Calvello.	
Progetto BASILICATA BEN-ESSERE con **IULM**. Chiusura progetto. Report e presenza IULM a BTWIC per presentare i risultati del progetto. Realizzato e presentato il documento finale da parte del gruppo di progetto da cui è nata la riprogrammazione dette attività di comunicazione, in particolare sui canali digitali. LA collaborazione con IULM ha inoltre portato la presenza di docenti ed esperti del gruppo di lavoro all'interno di eventi APT (Btwic), brief di lavoro per la riprogrammazione delle attività, oltre che attività di valutazione delle azioni in corso in una fase di start up della nuova programmazione.	
COLLABORAZIONI	
LABORATORIO ENIT REGIONI **Calendario condiviso Italia.it e supporto alle attività di ENIT** Produzione contenuti per account ufficiali Italia.it e collaborazione al calendario condiviso che consente alle regioni aderenti al progetto la condivisione di contenuti da pubblicare sugli account social di *Italia.it*.	
Gruppi di lavoro e azione di supporto web team Matera2019 Durante tutto il 2019 si è mantenuta costante attenzione alle attività di Matera2019, in particolare in occasione dell'evento inaugurale del 19 gennaio 2019.	
RICONOSCIMENTI	
Premio HSA – Hospitality Social Awards come miglior strategia di Social Media Marketing • **2019** - BasilicataTuristica tra i **finalisti** (2012 - 1° posto | 2017 - 3° posto | 2018 - 2° posto) Premio IDD Italia Digital Destination a TTG **2019** - Basilicata al **2 posto** come miglior reputazione online in assoluto (2016 - 1° posto | 2017 - 2° posto | 2018 - 1° posto)	
PARTECIPAZIONE A EVENTI E SPEECH	
12/05/2019 – **LAGOPESOLE** - Corso a UNPLI – Giornata delle Proloco 21/06/2019 - **GRINZANE CAVOUR** Speech in **FOOD&WINE FORUM** 2019 26/06/2019 – **RONCADE** (TV) Speech in **TECH IT EASY – H-FARM** 12/10/2019 – **PISA** Speech in **INTERNET FESTIVAL**	

ATTIVITA' 2019 DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE - UFFICIO STAMPA

Il servizio Comunicazione anche nel 2019 ha svolto attività di tipo strutturale ed attività speciali legati a progetti singoli. Nel primo caso, in particolare, vi è l'azione costante di ufficio stampa tradizionale ovvero di attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner.

Altra attività strutturata è la gestione del network web basilicataturistica.com che, anche in virtù dell'attività 2019 è giunto ad essere composto da portale turistico principale www.basilicataturistica.it, dal portale piattaforma comuni.basilicataturistica.it, da:
3 pagine Facebook,
2 pagine Instagram,
2 account Twitter,
1 account Youtube,
si tratta dei principali canali in costante aggiornamento a cui si aggiungono
1 Pinterest, 1 Slideshare, 1 Flickr, 1 Issue.
Alcuni di questi canali vengono aggiornati quotidianamente, altri periodicamente in base ai contenuti ed alle necessità (ad esempio Youtube, Slideshare e Issue).
L'attività costante di aggiornamento del sito, quest'anno è stata caratterizzata sostanzialmente dalla messa online (avvenuta a fine novembre 2018) del nuovo layout del portale, prevista proprio in vista del 2019, anno di Matera come Capitale Europea della Cultura. Ciò ha consentito una gestione avvenuta totalmente all'interno di Apt avvalendosi di un web team composto con i consulenti Formez, opportunamente formati alla gestione del *content management system* per l'aggiornamento, per la creazione di nuove sezioni, di contenuti relativi alla destinazione e ai prodotti turistici, pubblicazione di notizie Apt e di gestione dei calendari eventi che su questo nuovo portale sono stati integrati all'interno del portale, confermandosi come sezione del sito particolarmente utile e performante ai fini del traffico, in quanto ormai divenuto un punto di riferimento dei comuni e delle proloco che sempre più inviano i propri eventi alla casella di posta eventi@aptbasilicata.it indicata sul sito.

basilicataturistica.com	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
visite giorno medio	159	233	221	315	333	654	971	1339
Incremento sul totale dell'anno		**+31,8%**	**-5,4%**	**+29,8%**	**+5,4%**	**+49,1%**	**+32,6%**	**+27,5%**

basilicataturistica.com	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
visite giorno medio	159	233	221	315	333	654	971	1339
Incremento sull'anno precedente		**+46,5%**	**-5,2%**	**+42,5%**	**+5,7%**	**+96,4%**	**+48,5%**	**+37,9%**

A ciò si è aggiunta la realizzazione della nuova versione del portale, con modifica sostanziale e razionalizzazione dei contenuti di varie sezioni, andata online dalla fine di novembre 2018, in vista del 2019 e del protagonismo di Matera come capitale Europea della Cultura per il 2019. Il portale infatti ha visto un evidente protagonismo di Matera con un suo mini potale interno ed l'implementazione della piattaforma comuni accessibile dalla home del sito. La nuova versione, infine, ha consentito e consente la creazione di sezioni speciali dedicate a progetti ed eventi, realizzate in house dalla redazione senza coinvolgimento di web agency.

Le attività di digital media marketing che sono state realizzate nell'arco del 2019 hanno visto un sostanziale cambio di strategia, in virtù dei numeri sempre in crescita e ad esigenze di gestione che i canali social hanno portato ad una evoluzione nel tempo. La necessità di una migliore performance nel panorama delle destinazioni sui social oggi è affrontata con una maggiore quantità di investimenti in sponsorizzate e in questa direzione l'APT ha ritenuto utile strutturare un modello costante che ha portato (a seguito anche degli studi e dei documenti strategici realizzati con i gruppi di lavoro in collaborazione con IULM) a servirsi di un fornitore esterno per la realizzazione di campagne social e di investimenti su Google, mantenendo le azioni costanti per tutto il periodo. Sui canali facebook e instagram nell'arco dell'anno sono state realizzate, in base ad una pianificazione strategica che tenesse in considerazione gli eventi, il periodo dell'anno e lo studio dei dati provenienti dagli insight, campagne di advertising.

All'attività di advertising si è affiancato il lavoro di gestione ordinaria dei social e del web realizzato dal web team interno che ha invece riguardato l'ascolto della rete, lo studio di nuove azionida intraprendere, l'utilizzo della messaggistica privata (messenger di facebook e direct di Instagram) per la condivisione di informazioni e *user generated content*, il racconto in realtime di eventi e attività dell'APT Basilicata (press tour, fiere, eventi in generale e Matera2019, ecc) con la presenza in loco del web team di APT sui canali ufficiali di Basilicata Turistica di Facebook, Instagram, Twitter in particolare. Considerando l'importanza strategica del

Food nella comunicazione Italia e nell'ambito del turismo, si è puntato al rafforzamento delle attività di comunicazione sui canali social di APT Basilicata dedicati a questo tema.

Nello stesso tempo il cambiamento di utilizzo dei social ha subito una sua evoluzione anche in termini di approccio al canale, in particolare ciò riguarda una sostanziale virata di utilizzo verso Instagram rispetto a Twitter in particolare, considerato lo sviluppo del social negli ultimi anni ed anche la sua particolare propensione ad una gestione di contenuti, caratterizzati da uso principale di immagini, più congeniali alla promozione turistica e con più contenuti da punto di vista della condivisione da parte di utenti di immagini di qualità. Ciò vale anche per gli investimenti in adv che nel 2019 hanno spinto su Facebook e Instagram ottenendo risultati attesi.
Gestione dei canali YouTube e Issuu per prodotti video e brochure condivisi poi nel sito e sui canali social ufficiali.

Numeri principali pagine social:

social	Account	Followers **2019** (ca)	Followers **2018** (ca)
FACEBOOK	**@basilicataturistica**	117.000	99.000
FACEBOOK FOOD	**@foodbasilicata**	20.500	16.000
FACEBOOK estero	**@discoverbasilicata**	11.350	11.000
TWITTER	**@basilicata_tur**	12.000	11.500
TWITTer eng	**@lovebasilicata**	2.320	2.270
INSTAGRAM	**@basilicataturistica**	26.700	18.000
FOOD INSTAGRAM	**@foodbasilicata**	3.800	1600
YOUTUBE	**@BasilicataTuristica**	2.100	1900
		196.000 ca	**161.000 ca**

ATTIVITÀ DI MARKETING 2019

Le attività di marketing sono state realizzate attraverso alcune azioni, in primis **l**a promozione nazionale e internazionale del brand Basilicata, che ha visto la presenza di APT in mostre, fiere e workshop, con particolare attenzione ai paesi obiettivo (Francia, l'Inghilterra, Germania e Stati Uniti, cui si aggiungono i paesi Scandinavi). Quindi, è stato dato seguito ad azioni di sensibilizzazione alla cura e alla rivalutazione del territorio e, infine, progetti realizzati direttamente dall'Agenzia e mirati ad attirare le attenzioni di un vasto pubblico su alcune peculiarità culturali della regione.

LE BORSE TURISTICHE 2019

- CMT – STOCCARDA
- Salon de Vacances - BRUXELLES
- BIT 2019
- Motodays Roma
- TRAVEL OUTDOOR FEST - PARMA
- ITB Berlino
- BMT di Napoli
- BMT Lecce
- TTG di RIMINI
- BUY Puglia
- WTM di Londra
- BITESP- Venezia

L'APT, nel corso dell'anno 2019, ha preso parte alle principali fiere nazionali ed internazionali per presentare la propria offerta turistica in contesti caratterizzati dalla presenza dei maggiori players a livello internazionale e da una ingente affluenza di operatori turistici e giornalisti.

Tra i principali appuntamenti sul territorio italiano troviamo la **BIT (Borsa Internazionale del Turismo)** che si è svolta a Milano presso Fieramilanocity dall'10 al 12 febbraio. La prima giornata, quella di domenica 10, ha coinvolto un target misto (pubblico e trade), mentre quelle di lunedì 11 e martedì 12 sono state destinate all'incontro tra domanda e offerta (trade). Alla Bit hanno partecipato anche i rappresentanti dei quattro Parchi lucani: Pollino, Appennino Lucano, Murgia Materana e Dolomiti Lucane-Gallipoli Cognato. Protagonista dello stand anche l'Assessorato al Turismo della Città di Matera, destinazione molto apprezzata dagli operatori e visitatori internazionali.
Visitatori complessivi della manifestazione: **43.000**
N. contatti APT: **8.000**

Sempre a febbraio (dal 15 al 17) l'APT ha preso parte alla manifestazione **Travel Outdoor Fest**, evento business to consumer (B2C) dedicato al turismo attivo. L'evento si è svolto a Parma ed ha riscontrato ampio interesse di appassionati di caravan e camper, amanti del turismo en-plein air, cultori dello sport in natura, con attenzione specifica per il running, trekking, arrampicata sportiva, kayak, bicicletta e golf. Nello stand dell'APT erano presenti gli operatori del Consorzio di Maratea, oltre ai diversi rappresentati dei Parchi.
Visitatori complessivi della manifestazione: **30.000**
N. contatti APT: **1000**

Dal 7 al 10 marzo l'APT ha preso parte alla manifestazione Motodays di Roma giunta alla 11^ edizione. Essa costituisce una delle principali fiere di settore (**mototurismo**) , punto di riferimento per tutti gli appassionati di moto e scooter del territorio nazionale ed internazionale, in quanto trattasi di un evento dinamico che ha coinvolto un gran numero di pubblico e operatori e che è suddivisa in diverse aree tematiche tra le quali l'area Turismo denominata "Welcome bikers 2019", dedicata specificamente agli appassionati e amanti del moto turismo, all'interno della quale si è tenuta altresì la Borsa Internazionale del turismo su due ruote (BITM) con 39 Buyers nazionali ed internazionali. A supporto dell'APT ha partecipato l'Associazione Harleysti di Basilicata che ha promosso il tour Basilicata 2019 al quale hanno aderito motociclisti da tutto il mondo.
Visitatori complessivi della manifestazione: **10.000.**
N. contatti APT: **4.000**

Dal 28 febbraio al 2 marzo l'APT ha partecipato alla 5°edizione della **BMT (Business Tourism Management)** di Lecce. In tale occasione la Basilicata ha occupato la posizione di main partner alla manifestazione. La presenza dell'APT alla BMT ha permesso di promuovere la Basilicata turistica al vicino mercato pugliese al ridosso dell'avvio della stagione turistica primaverile ed estiva;
Visitatori complessivi della manifestazione: **5.000**
N. contatti APT: **500**

L'APT ha partecipato, dal 22 al 24 marzo, alla **BMT (la Borsa Mediterranea del Turismo) di Napoli** presso la Mostra d'Oltremare. Insieme alla Basilicata erano presenti oltre 500 espositori nelle tre giornate costruite all'insegna dei temi più attuali che riguardano il mondo del turismo, il tutto all'interno di un'area espositiva di 20.000 mq con il coinvolgimento dell'intera rete agenziale italiana, impegnata anche in momenti di formazione, lo svolgimento di un workshop patrocinato dall'ENIT al quale parteciperanno 100 tour operator stranieri specializzati sul prodotto Italia e 20 operatori specializzati sul segmento Terme& Benessere. Sono stati registrati oltre 22.000 visitatori ai quali l'Apt Basilicata ha proposto, insieme ai numerosi operatori turistici lucani, l'idea di una regione in grado di soddisfare le esigenze turistiche più disparate che spaziano dal benessere totale al divertimento.
Visitatori complessivi della manifestazione: **22.000**
N. contatti APT: **3.000**

A seguire la fiera **TTG di Rimini**, giunta alla 56ª edizione, il *market place* italiano del turismo **B2B** che si è tenuta dal 09 al 11 ottobre 2019 a Rimini, come ogni anno, e che ha riunito importanti buyers di tutto il mondo, circa 1.500 provenienti da 90 Paesi, oltre 2.550 espositori, 73.000 operatori professionali. All'interno di un programma di oltre 300 eventi, tra forum, convegni e seminari formativi, con un'ampia copertura mediatica che prevede ben 80 lanci al giorno, l'Apt Basilicata ha proposto, in uno spazio importante, una lettura della regione che ha privilegiato le iniziative messe in campo dagli operatori turistici (n.15) e da un forte accento sulle peculiarità naturalistiche e paesaggistiche.

Visitatori complessivi della manifestazione: **70.000**
N. contatti APT B2B: **2.000**

La Basilicata è stata presente per il quinto anno alla **VII edizione BUY PUGLIA**, Meeting & Travel Experience, tenutasi ad ottobre a Bari, è stata un'importante occasione per corroborare la rete di rapporti sul piano turistico con le località limitrofe. Una serie di incontri, seminari, tavole rotonde e workshop hanno reso dinamica e originale la parentesi pugliese dedicata alla conoscenza dell'offerta congiunta della regione Puglia e Basilicata.
Visitatori complessivi della manifestazione: **200**
N. contatti APT B2B: **100**

L'ultima manifestazione italiana a cui ha partecipato l'APT è stata la BITESP (Borsa del Turismo Esperienziale), giunta alla 2^ edizione, tenutasi a Venezia dal 25 al 27 novembre che ha visto la partecipazione di diversi operatori turistici lucani che hanno preso parte al workshop con buyer internazionali. La manifestazione costituisce un evento principalmente commerciale che prevede tre giorni dedicati al business del turismo esperienziale e che ha visto la partecipazione di oltre 100 buyer internazionali per un totale di oltre 6000 appuntamenti prefissati.

FIERE ESTERO

Spostandoci oltreconfine, numerosi sono gli eventi ai quali l'Apt ha partecipato, con un ricco pool di attività di promozione del territorio all'interno di contenitori strategici per la crescita del trade turistico locale di seguito elencate:

Dal 7 al 10 febbraio, ha preso parte alla **CMT (Caravan Motor Touristik)** considerata tra le più importanti fiere internazionali nel settore dell'outdoor in Germania e dedicate al business e al consumatore finale. E' l'evento dedicato ai viaggi e al tempo libero che si svolge in due giorni con una grande affluenza e che funge da barometro per l'anno turistico in corso sui temi del cicloturismo, avventura ed escursioni, elementi vincenti per il territorio lucano; Lo spazio è stato gestito dall'ENIT.
Visitatori complessivi della manifestazione: **250.000**
N. contatti APT: **2.000**

Sempre dal 7 al 10 febbraio L'APT Basilicata, nell'ambito delle attività di promozione nel mercato belga, ha partecipato alla 61^ edizione del Salon de Vacances, manifestazione di turismo e tempo libero molto popolare nel Paese. Benché esigue, sono state registrate anche presenze di visitatori provenienti dagli altri Paesi dell'area Benelux. È un consolidato appuntamento B2C, frequentato quasi esclusivamente da "best agers.
Visitatori complessivi della manifestazione: **100.000**
N. contatti: **10.000**

L'APT, dal 6 all'10 marzo, ha preso parte all'ITB (Internationale Tourismus Börse) di Berlino giunta alla 52^ edizione. Quest'anno l'ENIT ha acquisito un grande spazio dedicato all'Italia nella fiera tedesca più importante che presenta il mondo del turismo nella sua totalità: paesi, destinazioni, operatori turistici e persino sistemi di prenotazione, agenzie di trasporto e tanto altro fino al noleggio auto. Alte le aspettative registrate in queste occasioni e molta la curiosità nei confronti del territorio lucano, profilatosi come "nuova destinazione" sia per quanto concerne Matera sia per il turismo cosiddetto "slow", vale a dire la possibilità di godere contestualmente di scenari naturalistici unici garantiti dai 5 Parchi e dalle numerose Riserve associati alla componente storico-culturale caratteristica dei piccoli borghi.
Visitatori complessivi della manifestazione: **180.000**
N. contatti APT B2B: **1.000**

Interessante è stata anche la partecipazione dell'APT al nuovo format THE LUXURY OF BEAUTY un workshop/formazione tenutosi a New York, organizzato dall'ENIT US. L'APT ha presenziato la manifestazione insieme a 5 operatori turistico-ricettivi dell'offerta lusso della Basilicata. La Basilicata ha avuto la disponibilità di usufruire di una postazione istituzionale nelle due giornate di incontri BtB (29 e 30 ottobre) e una sponsorship nel cocktail reception programmato per il 29 ottobre. Tale azione è propedeutica alla realizzazione di fam trips in Basilicata rivolta ad operatori della domanda americana per turismo di lusso.

WTM (World Travel Market) che, tenutasi a dal 5 al 7 novembre, è diventata ormai un must nel settore del turismo, attraendo ogni anno circa 50.000 professionisti. In tale sede l'Apt Basilicata è stata presente con uno spazio espositivo di 20 mq all'interno del padiglione riservato all'Italia e coordinato dall'Enit.
Visitatori complessivi della manifestazione: **50.000**
N. contatti APT B2B: **1.500.**

EVENTI IN ITALIA

L'organizzazione di **eventi in Italia** è un'altra delle leve importanti del marketing dell'APT, con l'obiettivo di realizzare in modo inedito e originale ulteriori azioni di promozione sia laddove si è già riscontrato un forte interesse per la Basilicata sia tra i principali players del turismo mondiale del nostro Paese. Di seguito gli eventi più significativi:

Cerimonia d'apertura Matera 2019

L'APT su proposta dell'Assessore all'Agricoltura, ha messo in campo azioni di promozione territoriale nell'ambito dell'evento di inaugurazione di Matera 2019, attraverso un intervento che ha presentato e valorizzato le peculiarità paesaggistiche e produttive del territorio lucano con particolare attenzione al settore ittico ed ai paesaggi costieri. In tale ottica il 19 gennaio durante la cerimonia inaugurale di "Matera Capitale Europea della Cultura 2019" evento che ha visto una concentrazione nella città dei Sassi di una grande affluenza di pubblico internazionale. Hanno preso parte alla presentazione dei prodotti enogastronomici regionali circa 500 rappresentanti del mondo istituzionale, giornalistico e culturale nazionale. L'Apt ha coinvolto l'Unione Regionale Cuochi Lucani, l'Istituto Professionale Alberghiero di Matera e l'Associazione Italiana Sommelier di Basilicata;
Sono stati realizzati inoltre dei video divulgativi promozionali relativi alla pesca artigianale lucana da utilizzare durante le manifestazioni che si organizzano nell'ambito dell'anno della cultura di Matera 2019 al fine di valorizzare e raccontare il legame tra comunità dei pescatori e il territorio.
Nello specifico sono stati realizzati: n.1 video della durata di 4 minuti e n.2 video della durata di 2 minuti completi di grafica, musiche originali, con voce narrante in lingua italiana con sottotitoli in inglese;

Dal 9 febbraio – 28 aprile 2019 l'APT ha organizzato l'esposizione della **Mostra "Le maschere arcaiche della Basilicata, il mito rivisitato" a Roma.** Il filo conduttore della mostra è stato un viaggio nello spazio e nel tempo, alla scoperta di storie e cronache di vita, fra natura impervia e borghi accoglienti.
La mostra è stata ospitata nel suggestivo ambiente della Casina delle Civette di Villa Torlonia, essa è stata promossa da Roma Capitale, Assessorato alla Crescita culturale – Sovrintendenza Capitolina ai Beni

Culturali. Le maschere arcaiche della Basilicata", a cura di Francesca Romana Uccella, ha fatto conoscere l'universo artistico lucano attraverso 38 opere tra maschere e sculture realizzate dall'artista Nicola Toce. Le opere esposte hanno raccontano di luoghi e suggestioni da percorrere per scoprire legami che non si fermano alla bellezza della Basilicata, ma che affondano le radici nella sua arte, nell'unicità di un territorio che rispecchia una cultura che sa rinnovarsi nelle sue tradizioni. Dai paesaggi rupestri e calanchivi, ai fitti boschi immersi nell'alea di riti e miti ancestrali, alle città d'arte e ai borghi antichi, fino a Matera Capitale europea della cultura 2019. Un patrimonio poco noto al grande pubblico nella sua espressione materiale, ma soprattutto in quella immateriale, portatrice di conoscenze e sentimenti che, partendo da tradizioni più o meno lontane nel tempo, si mostrano nella loro continua evoluzione. La mostra ha totalizzato un numero di visite molto alto, considerando il resoconto finale delle presenze di febbraio, marzo ed aprile fornito da Comune di Roma. Sono infatti state raggiunte 20.852 presenze. La maggior parte dei visitatori sono stati italiani, ma si è constata la presenza di turisti stranieri fra i quali inglesi, canadesi, americani, australiani, ecc.

Durante l'anno di Matera Capitale Europea 2019 l'APT si è occupata dell'acquisto di servizi che hanno reso possibile la realizzazione **del 67° Raduno Nazionale dei Bersaglieri.** L'evento ha avuto un'eco mediatica sensazionale. Numerosi sono stati gli eventi organizzati nelle 5 giornate. Si stima che siano arrivati circa 65.000 persone a Matera.

L'APT ha organizzato l'evento **"Cogli l'attimo che fugge"** realizzato con la partecipazione del Comune di Venosa. Lo spettacolo titolo "Cogli l'attimo che fugge. Orazio, il poeta lucano alla corte di Augusto" si è tenuto il giorno 27/09/2019 nella Cattedrale di Sant'Andrea a Venosa con l'intento di promuovere la Città di Venosa e del suo patrimonio artistico. Lo spettacolo ideato e prodotto dalla Ditta Esperanto Communication, con la regia di Pino Quartullo è stato già realizzato da questa APT a Firenze e Roma negli anni passati registrando un grande successo di pubblico. Lo spettacolo "Cogli l'attimo che fugge" è un concertato a due tra l'attore di chiara fama Alessio Boni e le musiche di Oscar Bonelli. I testi sono il frutto di un lavoro di ricerca, traduzione e adattamento di molti versi scritti da Orazio e raccolti nelle Satire, Epistole, Odi, Epodi, Carmen saeculare effettuato da Margherita Romaniello titolare della Ditta Esperanto Communication.
Lo spettacolo è incentrato sulla figura del poeta Quinto Orazio Flacco, nato a Venosa pertanto questa APT ha inteso realizzare una produzione video con lo scopo di promuovere la città di Venosa anche attraverso le TV nazionali.

Accanto alle attività di promozione del territorio concretizzate su piattaforme strategiche sia per le dinamiche del turismo nazionale che internazionale, l'Apt Basilicata ha messo in atto anche un azione di sensibilizzazione:
Nella città di Potenza l'Apt Basilicata – in collaborazione con il Comune di Potenza e la Diocesi di Potenza – ha sostenuto la **manifestazione "Viva la Gente"** realizzato dal 14 al 21 ottobre 2019**.**
Viva la Gente è un'organizzazione no-profit che nasce nel 1965 con l'intento di sensibilizzare i giovani di ogni paese ai valori della condivisione, della fiducia e del rispetto reciproco, avvalendosi di strumenti che creano facilmente senso di unione e collaborazione quali la musica, i viaggi e l'apprendimento. Un iter di conoscenza e inserimento nel territorio-ospite caratterizza l'evento.
I ragazzi, tra i 18 e i 26 anni, infatti, nel suddetto periodo di permanenza a Potenza sono stati ospitati da famiglie locali dando il via a un vero e proprio scambio culturale. La multiculturalità, la conoscenza profonda delle proprie capacità, l'incontro con l'altro e l'integrazione nella e della diversità hanno rappresentato le colonne portanti di questa esperienza.
Nel suddetto periodo i ragazzi hanno svolto una serie di laboratori didattici e iniziative di varia natura destinate alla comunità (quali progetti scolastici, supporto alle associazioni di volontariato, danze, musiche e giochi da tutto il mondo e fiere culturali nel centro storico). Il programma ha previsto tre particolari appuntamenti: la mattina del 15 ottobre i ragazzi di Viva la Gente sono stati presenti nelle scuole per lo svolgimento di una serie di attività ludico-didattiche mentre nel pomeriggio hanno sfilato tra le strade del centro storico accolti dai partner di progetto (APT Basilicata, Comune e Diocesi di Potenza). Piazza Mario Pagano si è trasformata in una vera e propria culture fair, allestita con una serie di gazebo dedicati a prodotti e usanze di culture e tradizioni di appartenenza dei giovani protagonisti dell'evento (attività ludiche, dunque, musiche, balli e costumi dedicati) e con un palco su cui si alterneranno, in una serie di esibizioni canore e musicali, cast artistico di Viva la Gente e le associazioni locali che hanno dato adesione. L'esperienza si è conclusa con lo show Live on Tour 2019, un coinvolgente musical della durata di 2 ore svoltosi il 18 ottobre presso il Palapergola. In tale contesto, l'intento di questa APT è stato quello di portare all'attenzione dei cittadini il tema del rispetto e dell'accettazione dell'altro attraverso l'esperienza dell'accoglienza del turista straniero. Il tutto attraverso un percorso fatto di attività e gesti tesi a riaccendere l'amore e l'orgoglio verso la propria città, con particolare enfasi sul centro storico, ponendo in essere quegli atteggiamenti di cura e attenzione alle bellezze storico-artistiche e rifuggendo tutti quegli atti vandalici o quel senso di indifferenza spesso responsabili del deturpamento di determinate aree urbane.

Vi è un'ulteriore azione di marketing che gioca e si costruisce su una segmentazione e diversificazione di diversi "turismi". Si tratta del Turismo scolastico di qualità, volto a potenziare l'offerta di viaggi di istruzione per aumentare il coefficiente di competitività sul mercato nazionale. "Viaggi di istruzione di uno o più giorni nel giardino più segreto d'Italia" è il titolo dell'opuscolo destinato agli istituti scolastici della Basilicata, della Puglia e delle città di Milano, Napoli, Roma e Firenze. Gli strumenti pensati per toccare la sensibilità delle scuole alla varietà conoscitiva offerta dalla regione lucana permettono, in maniera chiara e immediata, di mappare le maggiori attrattive del territorio in base all'età di riferimento del target scolastico e di organizzare viaggi della durata variabile, da 1 giorno per i più piccoli fino a un massimo di 6 per i ragazzi più grandi, per consentire al mondo scolastico di conoscere dal vivo le numerose realtà cultuali e naturalistiche di cui il territorio si compone. Si tratta, esattamente, di oltre 90 percorsi ludico-didattici che ripercorrono la Basilicata storica, archeologica, artistica, sportiva ed enogastronomica.

EDUCATIONAL E PRESS TOUR ITALIA ED ESTERO 2019

Fra le azioni più significative dell'area marketing, l'organizzazione **di Educational Tour e Press Tours** destinati ad operatori turistici italiani e stranieri, giornalisti, opinion leaders sia generalisti che di settore: enogastronomia, outdoor, benessere e luxury.
Consolidati gli appuntamenti in collaborazione con le varie Sedi ENIT all'estero, mentre per il mercato italiano, confermato l'investimento sugli educational dedicati al turismo scolastico.
Resta sottinteso che tutti gli educational e press tours organizzati quest'anno, hanno puntato l'attenzione su Matera 2019 e gli eventi culturali previsti dal programma della Capitale Europea della Cultura.

EDUCATIONAL TOUR Tour Operators tedeschi + referente ENIT Germania, 11-14 giugno 2019 totale partecipanti 4
Dopo uno stop di alcuni anni, è stato organizzato nuovamente un educational di gruppo destinato a Tour Operators tedeschi, in collaborazione con ENIT Germania. Tre operatori della domanda turistica tedesca, accompagnati dalla Responsabile degli Uffici ENIT di Francoforte, hanno visitato: Matera, Parco della Murgia Materana, Dolomiti Lucane, Vulture-Melfese e Costa Ionica.
Hanno altresì incontrato una ventina di sellers lucani: un networking finalizzato a conoscere l'offerta turistico-ricettiva della Basilicata.

EDUCATIONAL TOUR Dirigenti Scolastici, (25-26-27 ottobre; 1-2-3 novembre, 8-9-10 novembre) totale partecipanti 100
L'APT, in collaborazione con il Tour Operator locale *In...Formati* (leader per il turismo scolastico) e il CEAS Dolomiti Lucane, ha organizzato tre weekend autunnali destinati a 100 dirigenti scolastici che hanno potuto visitare Matera, la Costa Ionica, il Parco Regionale di Gallipoli Cognato e delle Dolomiti Lucane, simulando alcuni itinerari di uscite didattiche in Basilicata, proposte sul mercato italiano da agenti di viaggio locali.

PRESS TOUR INDIVIDUALI:

GERMANIA

1) **Giornalista EVA FIRZLAFF, Radio tedesche WDR e RBB, 2 - 4 febbraio 2019**
2) **Giornalista Manfred Schuchmann, RADIO DLF/Deutschlandfunk, 20-22 marzo 2019**

FRANCIA

1) **Giornalista Sarah Chevalley, Rivista "Europèens", 04-08 febbraio 2019**
2) **Corinne Schanté-Angelé e Marie Lacire, Magazine "Campagne et Décoration", 02-06 aprile 2019**

PRESS TOUR di gruppo, in collaborazione con Delegazioni ENIT estere

1) **PRESS TOUR UK, 20-23 maggio 2019 – 5 giornaliste**

L'Apt Basilicata ha realizzato insieme all'ENIT di Londra un press tour con 5 giornaliste di importanti testate off- e online del Regno Unito. Un viaggio di ricerca, a partire da Matera passando per Bernalda e Costa Ionica, Dolomiti Lucane, terminando sulle coste di Maratea.

2) **PRESS TOUR Thailandia, 05-06 ottobre, 07 giornalisti/opinion leaders del settore + referente ENIT Bangkok**

In accordo con ENIT Italia, l'APT supporta il primo fam trip per i più importanti opinion leaders del settore turistico thailandese e destinato alle Regioni del Sud.
Accompagnati dalla referente ENIT di Bangkok, sette operatori e giornalisti thailandesi hanno fatto short break in Basilicata per visitare Matera, le Dolomiti Lucane e "sperimentare" il Volo Dell'Angelo.

PRESS TOUR TV per format televisivi e/o cinematografici

1) **"MATERA, Città Nascosta", 10-14 febbraio 2019 e 28 marzo – 03 aprile**
Redazione e troupe di ARTE canale TV franco-tedesco

2) **"Italia Intatta", 10-11 maggio 2019**
Radazione e Troupe di Mario Tozzi (format Rai3)

EDUCUCATIONAL E PRESS TOURS A SUPPORTO DI ALTRI SOGGETTI PUBBLICI O PRIVATI

EDUCATIONAL TOUR italiani e stranieri, 28 febbraio - 3 marzo 2019
totale partecipanti italiani e esteri 15
(A supporto delle azioni programmate dai Gal Start 2020 e Gal Cittadella del Sapere)
Gli operatori e giornalisti sono stati accompagnati sul territorio lucano per conoscere le risorse naturalistiche e culturali, così come l'offerta turistico-ricettiva locale: Matera, Collina Materana, Metapontino e Parco Nazionale del Pollino.

PRESS TOUR opinion leaders italiani ed esteri, 22-26 luglio 2019 totale partecipanti 10
(A supporto di progetti cinematografici della Lucana Film Commission)
Aree: Maratea-Lagonegrese e Parco Nazionale della Val D'Agri.

LA BASILICATA ALL'ESTERO, nuovi format 2019

Workshop Luxury a NY, 29-30 OTTOBRE 2019
totale partecipanti: 80 Tour Operators, 40 giornalisti ed opinion leaders.

L'APT ha partecipato a NEW YORK al primo workshop sul segmento LUXURY per il prodotto Italia, indirizzato a top operators and agencies americane, selezionate da ENIT America e Virtuoso.
Si è trattato di un nuovo format di promo-commercializzazione turistica della Basilicata sia per il *trade* che per la stampa americana del segmento luxury. Il programma ha previsto una sponsorship della Basilicata con presentazione della Basilicata turistica in lingua e workshop B2B per cinque sellers lucani (hotels***** e resorts).