

APT / 2018

Piano delle attività
dell'Agenzia di Promozione
Territoriale della Basilicata



Direzione generale - Mariano Schiavone

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MS', written over the printed name of the director.



Il Piano delle attività dell’Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata per il 2017-2018 muove su tre nuclei strategici fondamentali su cui si articolano 4 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.**

Il Piano 2017-2018 vede 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 molto frequentate.

In questa prospettiva di sviluppo il Piano individua azioni in grado di sostenere, insieme all’alto livello delle proposte turistiche, anche la qualità e il dinamismo dell’intera filiera delle attività e dei servizi a queste connessi, nella consapevolezza che le sfide che attendono la Basilicata per un posizionamento di rilievo nel panorama dell’offerta turistica nazionale possano essere affrontate e vinte solo con un grande lavoro collettivo, trasversale e intersettoriale, che veda tutti impegnati, istituzioni, operatori, *stakeholder*, cittadini, verso un comune obiettivo: l’offerta turistica della nostra regione deve valorizzare l’immenso patrimonio culturale, materiale e immateriale, di cui dispone, ponendo al centro la qualità dell’offerta turistico-culturale e dei servizi.

Il Piano 2018 va decisamente in questa direzione nella consapevolezza che i comparti dell’esperienza turistica e culturale siano i principali fattori di attrattività e riconoscibilità per il nostro Paese e quindi possono rappresentare per la Basilicata, con Matera Capitale europea della cultura per il 2019, un volano straordinario: nello scenario dei trend a livello globale aumenta vertiginosamente l’interesse per “destinazioni nuove”, luoghi da scoprire per viaggi e vacanze sempre più esperienziali; prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard e il cliente si orienta con favore crescente su proposte che vedono al centro esperienze coinvolgenti e memorabili (*entertainment, educational, active, aesthetic*).

Uno scenario competitivo in cui l’innovazione tecnologica gioca un ruolo fondamentale: è sul web che la maggioranza dei consumatori decide e organizza il viaggio e la vacanza, con percentuali altissime se si guarda ai cosiddetti “Millennial”, persone nate tra il 1980 e il 2000, che costituiscono il target prioritario del sistema turistico (nel 2025 rappresenteranno la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale). Sono loro a ritenere il viaggio e la vacanza un ingrediente indispensabile della vita e a mostrare grande interesse per le specificità dei territori (enogastronomia, tradizioni, ecc...).

L’affermazione del *brand* Basilicata passa anche attraverso azioni strutturali di promozione integrata, con tematismi e itinerari capaci di coinvolgere le regioni limitrofe in azioni di “linkbuilding” utili a valorizzare destinazioni e rotte meno note, interventi di *governance* partecipata che potranno risultare cruciali per lo sviluppo turistico-culturale delle aree interne del Mezzogiorno.

A. Competitività

Il **primo nucleo strategico** attiene al consolidamento e al 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** è focalizzato sui desideri e le necessità del turista del nuovo millennio, ponendolo al centro di un'offerta dedicata che ne intercetti pienamente desideri ed esigenze nella consapevolezza di dover interpretare gusti e tendenza in costante cambiamento, con l'idea di avvicinarsi idealmente al consumatore con offerte dirette, "uno a uno". A tale scopo l'APT intende adottare sia mezzi di comunicazione e reti di relazione consolidate, come l'organizzazione di eventi destinati al pubblico (anche in co-partnership con altri organismi e stakeholder quali la Lucana Film Commission, GAL, Fondazione Matera-Basilicata 2019, Uffici regionali, ecc), sia piattaforme e nuovi mezzi digitali (attività sui canali social, applicazioni dedicate, azioni di web-marketing, ecc).

C. Basilicata smart

Il **terzo nucleo strategico** riguarda la comunicazione, in particolare gli aspetti legati alla presentazione e narrazione della Basilicata che dovrà prediligere sempre più i canali digitali proponendo 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, accogliente e organizzato.

APT/2018: linee di azione



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

Promuovere 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.



Promuovere la valorizzazione integrata delle aree strategiche, dei prodotti e delle destinazioni turistiche emergenti.

Ampliare, innovare e diversificare l'offerta turistica.

• Basilicata turistica HUB

Questa azione mira a creare *hub* informativi in punti strategici della Basilicata che svolgano attività turistico-culturali specifiche nei macro-territori, per dare impulso alla costituzione di reti di interesse tematico (*linkbuilding*) che superino i confini geografici "burocratici". Un intervento che va nella direzione indicata dal recente Piano Strategico di Sviluppo del Turismo del Mibact.

Una proposta operativa che mira a ripensare il sistema turistico puntando ad una progettualità comune e ad attività di comunicazione condivise tra APT e organismi ed entità territoriali delle regioni limitrofe con l'obiettivo prioritario di far scoprire le aree interne, di connetterle mediante proposte turistiche innovative, sostenibili e rispettose delle identità dei luoghi. Allo scopo, oltre alle sedi dell'APT di Potenza e di Matera, saranno utilizzate

“infrastrutture culturali” strategiche come porte di accesso ai macro-territori e luoghi per lo svolgimento di tutte le attività previste (proposte itinerari interregionali, informazione, formazione, laboratori):

Macro-territori

Basilicata Nord: Irpinia, Sannio, Gargano e Daunia

Basilicata Centro/ovest: Cilento, Vallo di Diano

Basilicata Centro/est: Puglia

Basilicata Sud: Parco Pollino versante calabro, Alto Jonio

AZIONI:

- creazione reti di relazioni con Enti e organismi preposti alla promozione territoriale dei macro territori individuati
- redazione progetti di comunicazione turistica condivisa
- realizzazione materiali di comunicazione dedicati alle proposte turistiche dei macro-territori
- individuazione delle “infrastrutture culturali” che possono ospitare le attività di comunicazione, formazione, informazione e promozione a servizio dei macro territori

• Basilicata Creative Contest

È il concorso di idee dedicato ai giovani creativi, professionisti o amatori, che vogliono cimentarsi nella creazione di nuove forme di promozione turistica per la Basilicata. I partecipanti sono invitati a creare un video spot e una campagna *visual crossmediale* che l'APT potrà adottare per la sua attività di comunicazione esterna.

Il contest si colloca nel solco delle iniziative da tempo intraprese dall'APT per coinvolgere la scena creativa italiana e internazionale nella produzione di format comunicativi originali e innovativi, veicolati principalmente attraverso i canali social. Il contest è destinato a creativi che, partecipando al gioco dovranno realizzare campagne di comunicazione per la Basilicata e metterle online attraverso tutti gli strumenti ed i media che decideranno di utilizzare.

AZIONI

- Lancio del contest e attività di *scouting* per la ricerca e la partecipazione al gioco dei creativi,
- Fornitura dei *brief* per la realizzazione delle campagne, accompagnare la comunicazione e affiancare i creativi nelle varie fasi di gioco, strutturare le metodologie per la definizione dei metodi di giudizio e scegliere la commissione esaminatrice e il tutor, creare le opportunità e l'organizzazione del lavoro per i vincitori.
- Selezione e scelta dei vincitori attraverso il giudizio, sia della rete che di una commissione di esperti;
- I vincitori avranno l'opportunità di lavorare per un periodo definito e continuare a realizzare campagne creative per il brand Basilicata.

• **Fucina Madre – Expo dell’artigianato e del design della Basilicata**

Con questo importante progetto che ha avuto inizio nel 2017 e che ha visto la partecipazione di ben 56 artigiani e designer. Il 21-25 aprile 2018, presso l’Ex ospedale San Rocco di Matera, l’APT realizzerà la 1^a edizione dell’Expo dell’Artigianato e del Design di Basilicata, ponendo al centro dell’attenzione la valorizzazione del sapere artigiano come elemento strategico per i processi di innovazione e come una delle direzioni possibili per la competitività del sistema produttivo della Basilicata. L’evento avrà carattere itinerante e vuole offrire una vetrina stabile alla migliore e più qualificata produzione artigianale della nostra regione con percorsi espositivi allestiti in luoghi suggestivi, preferibilmente nei borghi storici, riattivando botteghe e proponendo attività collaterali alla mostra mercato, come laboratori, seminari, spettacoli. L’expo si propone quale fucina di progetti che coinvolgano l’identità territoriale, individuando nell’artigianato il più coerente e fedele ambasciatore di cultura, gusto e tradizione del “made in Basilicata”.

L’organizzazione ha visto la collaborazione delle Camere di Commercio di Potenza e Matera, della CNA e degli Istituti e dei Licei artistici della regione.

AZIONI

La realizzazione della manifestazione è funzionale ad azioni di comunicazione e promozione territoriali specifiche:

- promozione dell’evento a livello nazionale
- creazione e promozione di percorsi turistici dedicati
- realizzazione di prodotti artigianali “Fucina madre”

L’APT dovrà curare l’organizzazione generale dell’evento, in collaborazione con gli altri enti coinvolti, redigere il progetto generale, il piano di comunicazione e gli allestimenti. La selezione di artigiani e designer sarà realizzata in collaborazione con Camere di Commercio, CNA e Scuole coinvolte.

• **Il Giro d’Italia in Basilicata**

La possibilità di ospitare il Giro d’Italia del 2019 in Basilicata rappresenta una opportunità straordinaria per le ricadute che questo evento genera sul piano turistico, economico, socio-culturale e ambientale. È noto che si tratta di una delle manifestazioni sportive più seguite nel mondo. Oltre 194 le nazioni collegate via TV con un’*audience* complessiva di 827 MLN di spettatori nel mondo e una media giornaliera di spettatori in Italia di oltre 3 milioni. Il Giro muove una carovana di migliaia di persone che soggiornano nei luoghi di arrivo e partenza delle tappe. La diretta TV assicura approfondimenti sulle regioni, le città e i paesi attraversati. Si tratta dunque di un’occasione impareggiabile di promozione del territorio che l’APT ha posto tra i suoi obiettivi per il 2018/2019, anche per dare ulteriore spinta al cicloturismo, settore che guadagna consensi crescenti in Italia e in Europa. L’adesione e la preparazione tecnica e amministrativa dell’evento vano poste in essere nel corso del 2018.

AZIONI

- Accordo per almeno un arrivo e una partenza in territorio lucano di due tappe del Giro 2019.
 - Attività di comunicazione in occasione del Giro tra i mesi di maggio e giugno 2019.
-

• Accordi con CONI FGC e federazione italiana sportiva

L'APT stringerà accordi con gli organismi preposti a promuovere eventi sportivi in Basilicata, con lo scopo di aumentare le presenze turistiche nei periodi di bassa stagione. L'APT darà un supporto alla comunicazione e alla realizzazione degli eventi.

AZIONI

- Organizzazione, in collaborazione con l'*International Trail Running Association*, di una corsa in ambiente naturale da tenersi annualmente in Basilicata, un grande evento sportivo sui sentieri di montagna. La disciplina del *Trail Running* gode di un importante sviluppo con un aumento esponenziale degli appassionati in Italia e nel mondo, sportivi che amano la natura e ne testimoniano la bellezza. La realizzazione di una gara fra l'Appennino Lucano e il Pollino può portare all'attenzione di migliaia di atleti e appassionati di questa disciplina, provenienti da ogni parte del mondo, lo splendido paesaggio montano della Basilicata. Un movimento sportivo che può invogliare alla pratica di tutte quelle discipline *eco-friendly* che nel vasto paesaggio lucano di montagna possono trovare l'habitat ideale (trekking, skyrunning, eco maratona, nord walking, mountain bike, orienteering).
 - La sottoscrizione di un'intesa con il Comitato Olimpico Nazionale mira a portare in Basilicata eventi sportivi di rilevanza nazionale e internazionale che possano creare nuove opportunità di sviluppo turistico in un settore che esprime trend di crescita costante, a ragione ritenuto fra i più interessanti del mercato. Con le iniziative del CONI si vuole di riflesso promuovere complessivamente l'offerta turistico-sportiva della regione e incentivare la creazione di nuove infrastrutture e di percorsi accessibili per la pratica degli sport estivi e invernali.
-

• Sistema di segnaletica turistica

Obiettivo del progetto avviato nel 2017 è quello di realizzare un sistema di segnaletica turistica innovativo ed efficace capace di "connotare" e valorizzare l'intero territorio regionale con un'immagine grafica coordinata.

Una segnaletica turistica di qualità rappresenta il primo "biglietto da visita" che si porge ai visitatori in transito ed è uno strumento comunicativo indispensabile per affermare il "brand" dell'offerta turistica della Basilicata e per offrire adeguati strumenti identificativi dei luoghi e di orientamento.

Il progetto si articola in due livelli:

- il primo riguarda la segnaletica da installare lungo la viabilità "primaria" (strade statali e strade provinciali), cartelli stradali connotati da un forte impatto "promopubblicitario" (immagine e slogan);
- il secondo prevede la segnaletica direzionale per guidare e accompagnare gli utenti sia verso siti di particolare rilevanza turistico-culturale (borghi storici, musei, monumenti etc.) che verso percorsi e itinerari "tematici" (parchi, percorsi archeologici, riserve naturali, vie del gusto, ecc.).

AZIONI

- Creazione Partnership con ANAS e Province di Potenza e Matera per la redazione di un progetto di segnaletica turistica condiviso;
- Redazione documenti utili allo svolgimento delle procedure di evidenza pubblica per la realizzazione e l'installazione;
- Elaborazione piano di comunicazione coordinata del nuovo Sistema di Segnaletica turistica, con eventi di presentazione e divulgazione di materiale informativo e promozionale dedicato.

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

• Azioni volte a rafforzare e qualificare l'offerta territoriale della Basilicata a partire da Matera

Il Piano pone particolare attenzione alle attività rivolte ad accompagnare processi di segmentazione e qualificazione dell'offerta territoriale e alla loro comunicazione e promozione secondo una linea volta a declinare, a partire da Matera, le destinazioni ed i motivi di interesse della Basilicata turistica. Nel 2017 si opererà in continuità rispetto agli anni precedenti valorizzando le migliori esperienze nella prospettiva di conseguire risultati ancora maggiori nei prossimi due anni. Lo scopo è quello di favorire lo sviluppo del *brand* Basilicata nella consapevolezza di doverlo strutturare partendo da Matera, Capitale Europea per la Cultura 2019, attrattore per eccellenza dell'intero territorio regionale.

In quest'ottica, partendo da Matera, si punterà alla promozione di tutta la Basilicata (Maratea, Pollino, Metapontino, Potenza e Dolomiti Lucane, Vulture Melfese, Val d'Agri) rafforzando e valorizzando le tante proposte turistiche che la regione può offrire, declinandole tematicamente e creando utili interconnessioni.

Lo scopo è quello di mettere a valore ogni singola realtà in un'ottica di "rete", creando molteplici occasioni di viaggio in Basilicata che vedano coinvolte anche le aree interne e le destinazioni al momento meno accorsate ma dove insistono grandi attrattori, eventi culturali, enogastronomici e sportivi, tradizioni, aree verdi e località balneari, feste religiose da interconnettere. Si punterà così alla costruzione di prodotti che accorpino i temi di interesse già individuati, con proposte tematiche specifiche che riguardino le voci *Family, Outdoor, Glamour, B&B Quality, Saponi, Cicloturismo, Walking, Turismo scolastico, Accessibilità*.

Il risultato finale sarà la declinazione del prodotto Basilicata in una serie di itinerari che partono da Matera per proseguire verso le altre mete turistiche della regione. Tali prodotti saranno promossi e resi vendibili attraverso i canali web grazie all'apporto dell'offerta privata degli operatori turistici della regione.

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.

• **Promozione nazionale e internazionale del brand Basilicata**

L'APT, così come avvenuto nel 2017, dovrà promuovere la Basilicata in stretta collaborazione con la Fondazione Matera-Basilicata 2019 per la partecipazione in forma diretta ad alcune fiere di settore, prevalentemente legate ai turismi e dunque a specifiche motivazioni, e lo sviluppo di workshop nei paesi obiettivo.

Altri eventi saranno organizzati anche in accordo con l'ufficio di Internazionalizzazione della Regione Basilicata.

Si confermano "paesi obiettivo" per il 2018 la Francia, l'Inghilterra, la Germania e gli Stati Uniti, cui si aggiungono i paesi Scandinavi, l'Austria e la Spagna. In Italia l'obiettivo è non perdere quote di mercato sia sui mercati di prossimità (con campagne mirate in Puglia e Campania) sia nei contesti dove va crescendo l'interesse per la Basilicata a partire da Roma e dal Lazio, per proseguire con Milano e la Lombardia (porta nord per l'accesso alla Basilicata) e con Palermo (intesa come porta di accesso alla Basilicata provenendo da sud). Su Palermo, Napoli, Bari, Roma, Milano pertanto si consoliderà la nostra presenza con iniziative specifiche.

1. Partecipazione alle principali borse e fiere turistiche

- BIT- Borsa Internazionale del Turismo - Milano
- BMT – Borsa Mediterranea del Turismo - Napoli
- TTI- Rimini
- ITB – Internationale Tourismus Borse – Berlino
- WTM – World Travel Market - Londra
- fiere di settore che saranno definite al termine di consultazioni con gli operatori turistici privati nonché con altre istituzioni pubbliche come ad es. con il Dipartimento Agricoltura e Alisa (come ad es. Agri&Tour di Arezzo).

2. Organizzazione di Educational Tour e Press Tour

- Organizzazione di Educational Tour destinati ad operatori turistici italiani e stranieri;
- Organizzazione di Press Tour destinati a giornalisti, opinion leaders italiani e stranieri (carta stampata, web e tv) sia generalisti che di settore specializzati quali enogastronomia, outdoor, wedding, sport & benessere, luxury

3. Azioni di internazionalizzazione

- Organizzazione di missioni di contatto e workshop nei paesi obiettivo in accordo con gli operatori turistici e reti di privati;
- Organizzazioni di eventi promozionali (anche in collaborazione con Enit, Istituti Italiani di cultura all'estero e Ambasciate; Ufficio Internazionalizzazione Basilicata e Commissione dei Lucani nel Mondo)
- Partnership con TO e/o operatori della domanda turistica straniera

4. Organizzazione di eventi in Italia

- La Milaneseiana – Letteratura, Musica, Cinema, Scienza, Arte, Filosofia e Teatro – è uno degli eventi culturali più seguiti e accorsati del nostro Paese. L'APT conferma l'accordo con gli organizzatori per la programmazione di un evento culturale dedicato alla Basilicata, che preveda la presenza di un testimonial dell'arte e della letteratura di fama internazionale, alla XIV edizione (giugno-luglio 2018);
- Eventi tematici da organizzare nelle città obiettivo in collaborazione con la Fondazione Matera 2019, Lucana Film Commission e Università;
- Evento legato al Natale e all'esposizione del Presepe Artistico Lucano in una città italiana turisticamente rilevante;
- Eventi promozionali dedicato ai turismi da organizzare anche in Basilicata.

• Le attività editoriali

Le attività editoriali dell'APT nel 2018 seguiranno e supporteranno in maniera trasversale le attività di marketing strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero, ed in particolare saranno orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

1. La progettazione di nuovi prodotti in base alle diverse gamme esistenti e alle necessità di distribuzione e spendibilità delle produzioni editoriali;
2. Il rafforzamento e la diffusione dei prodotti a **supporto del brand Matera 2019 e la Basilicata** e del **turismo di destinazione**;
3. L'implementazione di prodotti dedicati ai "turismi" di Basilicata, e in particolare: turismo sportivo e esperienziale, turismo culturale, turismo religioso, turismo verde, turismo congressuale, turismo scolastico, turismo enogastronomico.
4. Il sostegno alle produzioni editoriali di promozione dei grandi attrattori Basilicata emotion (Volo dell'angelo, Parco della Grancia, spettacolo sul lago di Senise, spettacolo sul lago Sirino, Città dell'utopia, Il Mondo di Federico II, Cripta del Peccato originale, Volo dell'aquila, ecc.);
5. La realizzazione di nuovi contenuti e prodotti editoriali anche in ambito digitale;
6. La creazione di materiale specifico in lingua per la promozione della destinazione Basilicata, a supporto delle iniziative di Marketing non convenzionale in Italia e all'estero, nei paesi obiettivo;

7. Il sostegno ai comuni, pro loco, associazioni no profit che promuovono l'animazione del territorio e gli eventi anche a valenza internazionale.

PUBBLICAZIONI di ALTA GAMMA

- Realizzazione/ristampa di un volume di pregio da utilizzare quale omaggio istituzionale di rappresentanza per visite in Basilicata di personalità istituzionali, di opinion leader e tour operator particolarmente interessati alla crescita culturale e turistica della regione;

GUIDE CULTURALI

Collana Basilicata in tasca

- Aggiornamento e/o ristampa delle guide della gamma, sulla base delle scorte di magazzino ed esigenze di distribuzione, disponibili in 11 titoli:
 1. Ciak si viaggia, ita/ing
 2. I segni dei cavalieri in Basilicata, ita/ing/de
 3. Archeonauta, ita/ing
 4. Miti e Riti di Basilicata, ita
 5. L'eredità di Federico II in Basilicata, ita
 6. Basilicata sacra, ita
 7. Arte dal Medioevo all'800 in Basilicata, ita
 8. Arte contemporanea in Basilicata, ita
 9. Basilicata a tavola, ita
 10. Basilicata paesaggi d'autore ita/ing
 11. Percorsi di libertà (Brigantaggio -Risorgimento in Basilicata), ita

GUIDE SPORTIVE

Collana Basilicata Sport&Natura

- Realizzazione e divulgazione di una nuova guida sull'equiturismo e gli itinerari in Basilicata;
- Aggiornamento e ristampa delle altre guide della gamma, sulla base delle scorte di magazzino ed esigenze di distribuzione, disponibili in 3 titoli:
 1. Cicloturismo
 2. Trekking e MTB
 3. Neve
 4. Mototurismo
- Partenariati con riviste di settore per pubblicazione inserti.

PROMOZIONE ALL'ESTERO

- Divulgazione e ristampa (sulla base dei numeri della distribuzione e delle scorte di magazzino) delle guide e opuscoli plurilingua sulla Basilicata per fiere e manifestazioni in Italia e all'estero e accoglienza giornalisti stranieri.

MATERIALE DI PROMOZIONE E ACCOGLIENZA

- Aggiornamento e layout grafico del *Calendario 2018 Eventi* e stampa ad alta tiratura;

- Ristampa e aggiornamento estratti guida Basilicata viaggio d'autore in italiano e inglese: Matera, Potenza, Costa Ionica, Maratea, Pollino, Potenza e dintorni, Vulture, Val d'Agri, Calanchi

TURISMO SCOLASTICO

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

AUDIOVISIVI / VIDEONARRAZIONI

- Realizzazione di USB con video promozionali della Basilicata e di Matera 2019
- Produzione di audiovisivi a supporto delle campagne di promozione dei turismi di Basilicata.

AGGIORNAMENTO ARCHIVIO FOTOGRAFICO

- Acquisizione nuovi scatti fotografici sulla Basilicata per nuovi prodotti e a supporto di campagne di promozione tradizionali e sul web.

GRAFICA E STAMPA MATERIALE STAND E SUPPORTO EVENTI

- Borse e Fiere,
- Eventi e nuovi Format Italia ed Estero

CO-MARKETING ALLA STAMPA

- A supporto di Enti locali, Associazioni.

Le attività di media planning

Le attività di mediaplanning che saranno poste in essere dall'APT Basilicata nel 2018 seguiranno le linee strategiche generali di marketing territoriale dell'Agenzia, promuovendo un'offerta turistica di qualità, diretta alla soddisfazione e alla fidelizzazione del viaggiatore. La messa a valore degli itinerari turistici strutturati per tematismi consentiranno di:

- rafforzare la promo-commercializzazione in un rapporto stretto tra prodotti - mercati - target
- ampliare la stagionalità, consolidare le relazioni con strutture dipartimentali regionali e partenariati (protocolli d'intesa; co-branding; co-marketing; co-promotion),
- supportare comuni (tra l'altro nell'implementazione dei punti di informazione turistica), pro loco e associazioni,
- sviluppare integrazioni tra fattori di forte attrazione e risorse meno valorizzate e, in tal senso, declinando, a partire da Matera, le destinazioni più significative della Basilicata.

Le campagne di comunicazione e pubblicità, in una prospettiva *crossmediale* e in relazione alla disponibilità delle risorse finanziarie, saranno orientate a:

- intercettare cluster di potenziali turisti supportando gli obiettivi di marketing con azioni a sostegno di fiere e borse turistiche italiane e internazionali;
- collegare il brand Matera e la Basilicata ai trend di vacanza e viaggio più popolari in linea con i dati rilevati da studi di settore e con quanto previsto dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022;

- valorizzare con iniziative promo-pubblicitarie i principali turismi lucani tra cui: turismo sportivo, turismo naturalistico (in particolare balneare); turismo esperienziale/emozionale; turismo culturale (città d'arte, cineturismo, festival ed iniziative musicali e letterarie); turismo religioso e turismo rurale (cammini e "Vie": Via Herculia; Via Francigena; Via Appia antica; Via Arnia Popilia; Tratturi Regi; Tratturo degli Stranieri; Sentiero Matera 2019); turismo enogastronomico (percorsi del gusto e Vie del Vino); turismo bleisure (business e leisure); turismo scolastico;
- promuovere nuovi prodotti turistici come il turismo legato al wedding e il turismo sociale;
- veicolare trasversalmente il brand Basilicata su ogni mercato pre-individuato da tutte le campagne strutturate e già consolidate che seguono lo svolgersi degli eventi lucani più rilevanti e ad alto livello di partecipazione durante tutto il corso dell'anno quali: Carnevale, Rappresentazioni della Settimana Santa, Riti Arborei, Maggio Potentino e Sfilata dei Turchi, Madonna della Bruna, Natale, Festival e altre iniziative locali, Basilicata che spettacolo- grandi attrattori.

Di seguito, le principali attività:

- individuazione di produzioni televisive che possano essere contenitori per produzioni brandizzate, video già realizzati o in fase di realizzazione, in particolare inerenti il settore culturale, religioso ed enogastronomico, che veicolino il valore del patrimonio tangibile e intangibile della Basilicata;
- campagne di comunicazione multicanale relative ai turismi lucani, prevedendo una strategia on line, comprensiva di attività web sugli owned media aziendali con post dedicati e interazioni con il pubblico oltre a posizionamento annunci formato banner sui portali di booking, siti e webzine di viaggio, notizie e attualità, e una strategia off line, basata sui mezzi di stampa periodica specializzata in turismo e itinerari di scoperta del patrimonio, programmando anche publiredazionali in speciali di quotidiani e settimanali di attualità e life style, diffusione di spot radiofonici su emittenti individuate in base al target di riferimento, l'utilizzo della cartellonistica nei bacini di prossimità e di inflight magazine dei principali vettori.
- campagne di comunicazione tradizionali, con l'impiego di media "classici" con una strategia però innovativa incentrata sul branded content per raggiungere target specifici e profilati.
- campagne di comunicazione digitali che prevedano inserzioni e realizzazione post e contest su account social dell'Agenzia, utili ad ottimizzare il posizionamento strategico dei principali eventi con finalità turistiche, programmati nell'anno 2017, e loro scalabilità nei principali motori di ricerca anche grazie a campagne di adwords e dem.
- OOH Presenza in alcuni dei principali vettori trasporto (aeroporti, stazioni ferroviarie, linee autobus) a seguito di accordi e progetti pluriennali in osservanza dei limiti di affollamento pubblicitari previsti dalla relativa normativa.

• **Attività di ufficio stampa e relazioni con giornalisti e media**

- Ricerca, redazione testi, comunicati e altre notizie indirizzate prevalentemente ai media;

- Organizzazione conferenze stampa dell'ente e collaborazione a conferenze stampa in cui l'APT è coinvolta;
- Collaborazione con altre realtà di promozione e di divulgazione notizie turistiche della Basilicata;
- Attività di rassegna stampa: ricerca e raccolta delle news sulla Basilicata;
- Attività mediamonitoring (delibera 2016)
- Supporto a giornali e altri media per realizzazione di redazionali, servizi e articoli sulla Basilicata turistica

• **Attività di digital media marketing, web e social**

- Implementazione nuove sezioni del portale Basilicata Turistica (Sezione dedicata ai diversamente abili) e produzione nuovi contenuti per la divulgazione web;
- Gestione e coordinamento delle attività sui social dell'APT, coordinamento attività web marketing, web content e social media managing e partecipazione a eventi per *realtime* su network web e social APT;
- Redazione della newsletter "basilicataturistica.it";
- Campagne web e social;
- Attività di collaborazione e sostegno a progetti web e social organizzati con realtà esterne all'APT. (èpotenza.it, *Progetto Igers Basilicata*) e partecipazione a progetti e attività del Laboratorio Nazionale delle Regioni presso Enit;
- Nuova edizione "Abito in Basilicata".



**Promuovere 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.**

• **Accordo con Puglia Promozione e Fondazione Matera 2019**

L'intesa tra APT, Puglia promozione, Fondazione Matera 2019 e Aeroporti di Puglia, prevede la creazione di un "Punto informativo" dedicato all'offerta turistica della Basilicata nell'aeroporto di Bari. L'accordo in via di definizione prevede, inoltre, l'avvio di altre attività

di comunicazione di lunga durata da realizzarsi negli Scali pugliesi e sugli aeromobili in partenza.

Con questa azione integrata l'APT intende rafforzare il posizionamento del *brand* Basilicata collegandosi strategicamente agli aeroporti della Puglia che costituiscono il punto di approdo privilegiato dei turisti che intendono raggiungere Matera (nel 2016 sono transitati tra Bari e Brindisi circa 6 milioni di passeggeri, un trend in forte crescita).

• **Accordo di collaborazione con le Camere di Commercio di Potenza e di Matera**

L'intesa è finalizzata a qualificare i rapporti di collaborazione e partnership fra l'Agenzia di Promozione Territoriale e le Camere di Commercio di Potenza e Matera per condividere progetti di promozione del territorio e delle produzioni di qualità in Italia e all'estero.

In particolare, l'accordo mira a definire strategie di comunicazione condivise del *brand* Basilicata e una programmazione sinergica della partecipazione ad eventi fieristici ed espositivi, dell'organizzazione di educational e press tour.

• **Milano-Palermo: le porte Nord-Sud di Matera 2019**

Una delle azioni più significative che l'APT ha avviato sin dal 2016 è quella di creare accordi stabili di collaborazione con le due grandi città che segnano idealmente i confini Nord e Sud del nostro Paese, Milano e Palermo, per costruire insieme progetti di promozione reciproca dei territori, quali mete di primario interesse per il turismo internazionale. Nella prospettiva di Matera 2019, Milano e Palermo diventano le grandi "porte di accesso" alla Capitale europea della cultura, chiamata a rappresentare l'Italia intera. Azioni di comunicazione stabili ed eventi condivisi rappresentano il cuore delle attività promozionali da realizzarsi in collaborazione tra il 2017 e il 2019.

L'accordo con il Comune di Milano ha già trovato una sua prima significativa concretizzazione con l'esposizione del Presepe della Basilicata in Palazzo Marino, dal 5 dicembre 2016 al 6 gennaio 2017.

L'intesa con il Comune di Palermo dovrà concretizzarsi nel 2018, confidando nello straordinario *humus* culturale che lega Basilicata e Sicilia, per non andare troppo indietro, si pensi solo alla presenza dei Normanni e di Federico II di Svevia nel medioevo.

• **Gli accordi di valorizzazione territoriale**

Tra le azioni di *governance* condivise e partecipate, l'APT ha avviato, in particolare, accordi di collaborazione con i Comuni di Brienza, Laurenzana e San Fele per la progettazione e la realizzazione di attività di valorizzazione dei territori. Nello specifico, gli accordi sottoscritti

nel 2016, avviati nel 2017, riguardano il Parco monumentale e culturale di Brienza antica, “la Foresta Incantata” dell’Abetina di Laurenzana e le “Cascate” di San Fele. L’accordo mira a creare azioni dedicate di promozione dei siti e dei percorsi di visita per affermare la vocazione turistica specifica delle aree interne e favorirne la crescita e l’attrattività.

APT/
2018

Progetti speciali

MATERA: BASILICATA OPENSACE

“Basilicata Openspace” è uno spazio multifunzionale di APT Basilicata da realizzarsi nel Palazzo dell’Annunziata, in Piazza Vittorio Veneto, a Matera. Si tratta di un progetto di allestimento unico nel suo genere che prevede aree museali e spazi per l’informazione e la comunicazione strutturati in un *continuum* narrativo e visivo che armonizza e connota l’intero piano architettonico. Con aree espositive, uffici, laboratori, isole multifunzionali l’Openspace è luogo di aggregazione, interazione e conoscenza, tra l’istituzione regionale, i cittadini di Matera, i lucani e i viaggiatori che la Basilicata vivono e attraversano, arrivando dall’Italia e dal mondo, e che nella città dei Sassi hanno l’opportunità di scoprire l’anima e lo spirito del contesto che li accoglie. Con questo progetto l’APT e la Basilicata saranno nel cuore di Matera. € 1.000.000,00.

La Regione Basilicata con la DGR n. 839 del 04/08/2017 ha ammesso a finanziamento il progetto.
