

03 MAG. 2022

Prot. 2698/05.01.02

**AVVISO PUBBLICO PER IL CONFERIMENTO DI INCARICO DI
COLLABORAZIONE AUTONOMA PER IL SUPPORTO ALLE ATTIVITA' DI
PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE NELL'AMBITO DEL
PIANO STRATEGICO DI MARKETING TURISTICO APT BASILICATA 2022/2026**

Scadenza presentazione domande di partecipazione: 24/05/2022 alle ore 12:00

IL DIRETTORE GENERALE APT BASILICATA

Visto l'art. 7, comma 6 e ss., del D.Lgs. 165/2001;

Visto il Piano Strategico di Marketing Turistico 2022/2026, approvato con Delibera n. 35 del 24/02/2022

Considerata la necessità di procedere all'affidamento di un incarico professionale nell'ambito del marketing turistico;

RENDE NOTO

che si intende affidare ad un esperto, scelto a seguito della procedura comparativa di cui al presente avviso, un incarico di collaborazione autonoma nell'ambito del Servizio Marketing, per la durata di ventiquattro mesi.

Art. 1 – OGGETTO DELL'INCARICO

Il presente avviso è finalizzato alla selezione pubblica, mediante comparazione delle candidature, di un "Esperto per il supporto alle attività di progettazione e realizzazione di iniziative nell'ambito del Piano strategico di marketing turistico APT Basilicata 2022/2026".

L'attività dovrà essere svolta con particolare riferimento ai progetti connessi alle politiche promozionali e di marketing turistico in attuazione del Piano strategico di marketing turistico approvato con Delibera n. 35 del 24/02/2022;

Le prestazioni in attuazione del Piano strategico di marketing turistico oggetto del presente incarico, suddivise per i due anni di contratto, sono le seguenti (meglio esplicitate nell'Allegato A)

PRIMO ANNO

Supporto per sviluppo progettualità su:

- *BASILICATA ACADEMY*
- *STRATEGIE DI PRODOTTO*
- Turismo puntiforme.



- Turismo delle passioni e turismo di nicchia.
- Basilicata come Continuum.
- *SOSTEGNO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE-INTERNAZIONALIZZAZIONE*
- Borsa del Turismo delle Origini.
- Coinvolgimento attori del “Commonwealth italiano” e lucani all'estero.
- Formazione operatori turistici su nuovi mercati (Giappone e Cina).
- Pianificazione e supporto azioni target nuovi mercati.

SECONDO ANNO

Supporto per sviluppo progettualità su:

- *IMPLEMENTAZIONE BASILICATA ACADEMY*
- *MARKETING DELL'ACCOGLIENZA E DEL RICORDO*
- *STRATEGIE DI PRODOTTO*
- Posizionamento dei borghi.
- Verso uno stile lucano
- *SOSTEGNO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE-INTERNAZIONALIZZAZIONE*
- Borsa del turismo balneare.
- Supporto per organizzazione missioni di contatto in Cina e Giappone.

(Si allega descrizione dettagliata delle predette attività- Allegato A).

Nell'ambito delle suddette aree di attività il soggetto incaricato garantirà il supporto alle attività dell'Agenzia e la partecipazione ad incontri e riunioni in presenza o anche con modalità a distanza qualora non fosse necessaria la presenza. Provvederà inoltre alla predisposizione di documenti, elaborati di inquadramento, stesura di report, note e sintesi.

Il soggetto incaricato risponderà direttamente al Direttore Generale dell'APT e sarà tenuto a collaborare con la Responsabile del Servizio Marketing.

Art. 2 – NATURA DELL'INCARICO

L'incarico verrà svolto in regime di autonomia ai sensi degli artt. 2222 - 2228 del codice civile, senza alcun vincolo di subordinazione. Non costituisce in alcun modo rapporto di lavoro subordinato né può trasformarsi, in nessun caso, in rapporto di lavoro subordinato.

Art. 3 – DURATA DELL'INCARICO

L'incarico avrà inizio immediatamente dopo la conclusione della procedura di selezione, fatti salvi i tempi necessari per la formalizzazione dello stesso, previa sottoscrizione del contratto, e si concluderà dopo ventiquattro mesi.

Costituisce, comunque, motivo di risoluzione del Contratto da parte dell'Ente contraente, prima della scadenza naturale, il verificarsi dei seguenti casi:

- mancate controdeduzioni alle contestazioni del committente entro il termine stabilito, qualora il livello dei risultati conseguiti in itinere risulti inadeguato;
- accertamento di gravi inadempienze e mancato rispetto degli obblighi contrattuali.



Art. 4 - TRATTAMENTO ECONOMICO

Il corrispettivo per lo svolgimento delle attività oggetto dell'incarico è determinato in complessivi € 60.000,00, oltre IVA (€ 30.000,00 annui) e gli altri oneri fiscali e previdenziali come per legge.

Il compenso spettante all'incaricato sarà erogato con liquidazioni periodiche, a cadenza trimestrale, dietro presentazione di regolare documentazione fiscale. Quest'ultima dovrà essere corredata da una relazione intermedia e una conclusiva in ordine alle attività espletate; si procederà alla liquidazione del saldo previa verifica della regolarità nell'esecuzione delle prestazioni erogate.

Art. 5 – REQUISITI E COMPETENZE PER L'AMMISSIONE ALLA PROCEDURA COMPARATIVA

Può presentare domanda di partecipazione alla selezione pubblica chi è in possesso:

- di lauree specialistiche (in base al D.M. 509/99) o magistrali (in base al D.M. 270/04) equivalenti a quelle del vecchio ordinamento, conseguite in Italia o all'estero. In caso di titolo accademico conseguito presso Università straniere, dovrà essere riconosciuto in base agli accordi governativi bilaterali e multilaterali stipulati dall'Italia sul riconoscimento dei titoli di studio.

Non è ritenuto requisito sufficiente per l'ammissione il possesso del solo titolo universitario triennale.

I soggetti inoltre devono possedere i seguenti requisiti:

- a) non aver riportato condanne penali e non essere destinatari di provvedimenti che riguardano l'applicazione di misure di prevenzione e di provvedimenti iscritti nel casellario giudiziale;
- b) non avere in corso alcun procedimento penale;
- c) cittadinanza italiana o cittadinanza di uno dei Paesi dell'Unione Europea con adeguata conoscenza della lingua italiana;
- d) godimento dei diritti civili e politici;
- e) non essere mai stati destituiti, dispensati o dichiarati decaduti dall'impiego presso una Pubblica Amministrazione;
- f) non trovarsi in alcuna delle situazioni di incompatibilità a rivestire l'incarico previste dalla normativa vigente, con particolare ma non esclusivo riferimento al D.Lgs. 39/2013;
- g) esperienza almeno decennale nella definizione e attuazione di strategie di marketing turistico in Italia e all'estero.

I requisiti di cui sopra devono essere posseduti alla data di scadenza del termine stabilito per la presentazione della domanda di ammissione alla selezione pubblica e mantenuti per tutta la durata dell'incarico.

L'accertamento della mancanza di anche uno solo dei requisiti prescritti per l'ammissione alla selezione pubblica comporta la mancata ammissione alla procedura di selezione e/o, in qualunque tempo, la risoluzione del contratto.



Ai sensi e per gli effetti di cui alla legge 10 aprile 1991 n. 125 è garantita la pari opportunità tra uomini e donne per l'accesso alla posizione ricercata.

Art. 6 – CONTENUTI DELLA DOMANDA

Nella domanda, indirizzata all'APT e redatta secondo lo schema allegato al presente bando, il candidato deve dichiarare sotto la propria responsabilità, ai sensi degli articoli 46, 47 e 76 del D.P.R. 445/2000, pena esclusione dalla selezione stessa:

1. nome e cognome (per le donne coniugate, va comunque indicato il cognome da nubile);
2. data e luogo di nascita;
3. codice fiscale;
4. residenza, recapiti telefonici anche mobili, indirizzo e-mail e pec;
5. cittadinanza;
6. godimento diritti politici;
7. di non essere mai stati destituiti, dispensati o dichiarati decaduti dall'impiego presso una Pubblica Amministrazione;
8. di non aver riportato condanne penali e non essere destinatario di provvedimenti che riguardano l'applicazione di misure di prevenzione e di provvedimenti iscritti nel casellario giudiziale;
9. di non avere in corso alcun procedimento penale;
10. la laurea universitaria posseduta ed eventuali equipollenze in caso di titolo conseguito presso università straniere;
11. di non trovarsi in alcuna delle situazioni di incompatibilità a rivestire l'incarico previste dalla normativa vigente;
12. di avere esperienza almeno decennale nella definizione e attuazione strategie di marketing turistico in Italia e all'estero;
13. di accettare senza riserva le condizioni stabilite dall'avviso di selezione pubblica;
14. di essere a conoscenza che le false dichiarazioni comportano sanzioni penali cui fa rinvio l'art. 76 del D.P.R.445/2000.

Art. 7 – PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA – DOCUMENTAZIONE DA ALLEGARE

La domanda di ammissione, presentata utilizzando il modulo allegato (o comunque mantenendone il formato), dovrà pervenire con tutti gli allegati richiesti, a mezzo pec al seguente indirizzo protocollo@pec.aptbasilicata.it, entro il 24/05/2022 alle ore 12:00, a pena d'inammissibilità.

Alla domanda di partecipazione i candidati dovranno allegare:

- a) fotocopia non autenticata di un documento di identità, in corso di validità
- b) curriculum vitae in formato pdf che illustri il percorso formativo, attestante i titoli di studio, i corsi di formazione e le esperienze professionali compiute, gli eventuali incarichi di docenze di livello universitario o equipollente oltre ogni altra informazione ritenuta utile per la valutazione, datato e sottoscritto (per le esperienze professionali, occorre specificare mese e anno di inizio/fine, mentre per la formazione si deve specificare la durata).



La pec, contenente la domanda e gli allegati, dovrà riportare nell'oggetto: "Selezione Esperto per il supporto alle attività di progettazione e realizzazione di iniziative nell'ambito del Piano strategico di marketing turistico APT Basilicata 2022/2026".

La documentazione comprovante l'esistenza dei titoli dichiarati, comprese le eventuali equipollenze, dovrà essere presentata a eventuale richiesta dell'APT Basilicata, nei termini da questa fissati.

Nella domanda, il candidato deve autorizzare dall'APT Basilicata ai sensi del Regolamento 679/2016/UE, al trattamento dei dati personali.

Il candidato è, altresì, tenuto a indicare il recapito ben chiaro, incluso l'indirizzo di posta elettronica certificata, presso il quale desidera che vengano inviate le eventuali comunicazioni relative alla procedura comparativa.

Art. 8 – VALUTAZIONE DELLE CANDIDATURE

Si procederà alla valutazione delle candidature, considerando le esperienze di studio, professionali o di servizio in coerenza con le prestazioni richieste.

Nella valutazione dei curriculum vitae, si procederà alla valutazione tenendo conto dei seguenti elementi:

- a) qualificazione professionale complessiva;
- b) esperienza maturata nella definizione e attuazione di strategie di marketing turistico in Italia e all'estero ulteriore rispetto al requisito decennale;
- c) congruità dell'esperienza professionale con il presente incarico;
- d) titoli di studio o specializzazioni ulteriori rispetto alla laurea magistrale o di vecchio ordinamento;
- e) esperienze di docenze di livello universitario o equivalente nel settore del turismo.

Art. 9 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

A norma del Regolamento UE 27.04.2016 n. 679 (General Data Protection Regulation, a seguire: GDPR), si comunica che i dati raccolti nell'ambito della presente procedura sono esclusivamente finalizzati allo svolgimento della stessa. Conferendo i dati richiesti si autorizza implicitamente, l'utilizzazione dei dati limitatamente agli adempimenti della procedura. Il rifiuto a fornire i dati richiesti determina l'esclusione dalla procedura. I dati saranno trattati da soggetti autorizzati e saranno conservati negli archivi magnetici/cartacei per il tempo necessario all'assolvimento dei compiti per i quali sono stati richiesti.

Tutte le informazioni e i dati personali dell'aspirante alla selezione pubblica saranno utilizzati al solo scopo dell'espletamento delle operazioni comparative, garantendo la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione al Responsabile del procedimento.

Art. 10 – DISPOSIZIONI FINALI

Per quanto non previsto dal presente avviso di selezione si applica la normativa vigente in materia, oltre al codice civile.



L'Amministrazione si riserva la facoltà di modificare, prorogare ed eventualmente revocare l'avviso di selezione, o di non procedere al conferimento di alcun incarico, a suo insindacabile giudizio, senza che i concorrenti possano vantare pretese o diritti di sorta.

In particolare, l'Amministrazione si riserva la facoltà insindacabile di non dar corso al conferimento dell'incarico qualora nessuna delle offerte pervenute – per le caratteristiche dell'esperienza professionale evidenziata nel C.V. e/o per i contenuti della proposta progettuale - risultasse rispondente alle esigenze dell'Amministrazione stessa.

L'APT non assume alcuna responsabilità in caso di mancato arrivo di comunicazioni, dipendente da inesatte indicazioni del recapito da parte del concorrente, o da mancata oppure tardiva comunicazione del cambiamento di indirizzo indicato nella domanda, né comunque da eventuali disguidi non imputabili direttamente all'Amministrazione.

Per eventuali chiarimenti e informazioni rivolgersi al Servizio Marketing APT Basilicata – tel. +39.0971 507640 - e-mail bruni@aptbasilicata.it.

Il Responsabile del procedimento relativo alla selezione in oggetto, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 8 della L. 241/90, è la dott.ssa Stefania Bruni - Responsabile del Servizio Marketing e Relazioni Esterne.

Il presente avviso e la domanda di ammissione sono pubblicati all'Albo Pretorio e sul sito istituzionale di APT Basilicata (www.aptbasilicata.it).

Potenza,



IL DIRETTORE GENERALE
Dott. Antonio Nicoletti

ALLEGATO A: DETTAGLI ATTIVITÀ OGGETTO DELL'INCARICO

Primo anno. Supporto per sviluppo progettualità su:

➤ **Basilicata Academy**

La Basilicata è una regione ricca di beni culturali e ambientali, di tradizioni, di proposte e di “prodotti” di interesse, alcuni dei quali non sono adeguatamente descritti nelle piattaforme online che vengono utilizzate dai giornalisti e dai turisti nelle loro ricerche, o sono addirittura assenti. Basilicata Academy è un progetto che punterà quindi a riempire questi vuoti presenti sulle principali piattaforme, cercando di coinvolgere in queste attività il mondo del volontariato e gli operatori turistici, i residenti e i Lucani che vivono in altre regioni italiane o all'estero.

➤ **Strategie di prodotto**

• **Turismo puntiforme**

L'APT, in considerazione dell'enorme ricchezza di risorse e proposte che caratterizzano la regione, con il fine di allungare la permanenza media, ha scelto di assumere la logica del puntiforme, passando dall'idea di costruire dei “format” di visita, o dei “percorsi turistici” prestabiliti, all'idea di offrire al visitatore una gamma di proposte tra le quali scegliere nella logica del “menù à la carte”, così che il visitatore trovi, oltre ai pacchetti e agli itinerari turistici di «vecchia» generazione, anche proposte “puntiformi”, che incentivino il suo desiderio di costruirsi viaggi e soggiorni su misura, ovviamente anche guidati o accompagnati, che rispondano ai propri desideri e alle proprie passioni.

• **Turismo delle passioni e turismo di nicchia**

Il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, è da molti anni sotto gli occhi di tutti, ma oggi sembra essere tornato prepotentemente di attualità, anche grazie all'esplosione delle comunità online.

Chiunque oggi può trovare in rete un gruppo di affinità composto da persone che si muovono attorno al suo stesso interesse, necessità o passione: la storia, lo sport, la musica, l'artigianato, il collezionismo....

Di qui la necessità di individuare quelle nicchie di mercato che sono in cerca di un territorio dove incontrarsi, e incrociare la domanda con il sistema di offerta della Basilicata, nonché di avviare le necessarie azioni relazionali e di marketing allo scopo di posizionare la Basilicata come area vocata per il turismo di nicchia.

• **Basilicata come Continuum**

Per il raggiungimento degli obiettivi di integrazione dell'offerta e di “diffusione del turismo” in tutto il territorio regionale e lungo tutto l'arco temporale, la Basilicata dovrà essere considerata come un continuum nel quale ogni offerta ed ogni proposta è parte di un prodotto più ampio: un albergo non si deve limitare a «vendere» camere, un ristorante non deve «vendere» solo un pasto, un museo non deve «vendere» solo un biglietto di ingresso, ma tutti devono «vendere» un prodotto allargato, la Basilicata.

➤ **Sostegno alla promo-commercializzazione-Internazionalizzazione**

• **Borsa del Turismo delle Origini**

La ricerca delle radici è da sempre una passione. Oggi, con la rivoluzione digitale, il desiderio di viaggiare nei luoghi in cui sono nati o hanno vissuto i propri antenati, di visitare i territori nei quali si radica la propria storia familiare è esploso e lo dimostrano le ricerche, ma anche la nascita di operatori internazionali specializzati.

Si tratta di un turismo sostenibile, destagionalizzato, rivolto in particolare ai centri minori, caratterizzato da soggiorni molto più lunghi rispetto a quelli medi, in costante crescita nel nostro paese e in particolare nella nostra regione.



- Partendo da questo assunto, alle soglie del “2023 Anno del Turismo di Ritorno”, l’APT Basilicata intende realizzare la 1^a Borsa del Turismo delle Origini, un B2B del turismo lucano rivolto a tutta la filiera dell’offerta, agli operatori della domanda e ai media.
- Coinvolgimento attori del “commonwealth italiano” e lucani all’estero.
Oltre ai 58 milioni di Italiani si stima che nel mondo ci siano circa 250-300 milioni di persone che vedono nell’Italia, nella sua cultura, nel suo stile di vita, nella sua cucina o nella musica, un punto di riferimento irrinunciabile. In questo scenario la Basilicata può contare su una “antenna” appassionata quale è quella dei Lucani all’estero. Con loro, grazie a Basilicata Academy, dovranno essere avviate:
 - azioni di “completamento” dei contenuti web relativi ai beni culturali e ambientali, alle tradizioni e a tutti i “prodotti” di interesse;
 - attività finalizzate alla valorizzazione di alcuni personaggi simbolo dell’emigrazione lucana nel mondo;
 - azioni di valorizzazione della gastronomia delle “origini”;
 - azioni mirate in grado di intercettare l’interesse verso il nostro paese, proponendo temi e nuovi spunti di viaggio;
 - un progetto per tenere uniti i Lucani nel mondo nel Cloud, offrendo loro un attestato di “residenzialità affettiva” oltre ad uno strumento di aggiornamento informativo e ad alcuni servizi come ingressi gratuiti ai musei, visite guidate..., da concordare con il sistema ospitale lucano;
 - Formazione operatori turistici su nuovi mercati (Giappone e Cina)
Il mercato turistico cinese da una decina di anni è diventato il più grande mercato turistico del mondo per quanto riguarda il turismo internazionale, e i cinesi sono diventati i Top Spender del turismo internazionale, superando tedeschi e americani. Solo per questo, una regione come la Basilicata, che ha dato i natali a Ludovico Nicola di Giura, uno dei maggiori sinologi del ‘900, non può non pensare alla Cina come ad un mercato turistico di interesse. Diventa pertanto necessario suggerire agli operatori turistici lucani alcuni fondamentali per mettere in campo una strategia adatta al turismo cinese.
 - Pianificazione e supporto azioni target nuovi mercati.

Secondo anno: Supporto per sviluppo progettualità su:

- Implementazione Basilicata Accademy
Il progetto, che nel primo anno avrà creato un gruppo di lavoro, nel successivo anno dovrà ampliare il proprio organico, mostrando i risultati raggiunti a tutti i potenziali “collaboratori”, e monitorare gli ulteriori vuoti che è necessario colmare.
- Marketing dell’accoglienza e del ricordo
Gli obiettivi di aumentare gli arrivi, e più in generale di ampliare i bacini di domanda, possono essere raggiunti sia aumentando la visibilità/reputazione delle destinazioni con azioni di marketing esterno che intervenendo sugli ospiti durante il loro soggiorno, migliorando al massimo le attenzioni, e cercando di coinvolgerli, così da avere dei nuovi promoter delle destinazioni nei mercati.
Per rafforzare il posizionamento della Basilicata, sottolineando quella valenza di destinazione accogliente che ha portato Matera ad essere la città più accogliente al mondo e la Basilicata a diventare la regione più accogliente d’Italia, è necessario incrementare notorietà e appeal della Basilicata online e offline e avviare una strategia di Comunicazione basata sui tre tempi del viaggio (prima, durante e dopo), tre modalità (invito, accoglienza e ricordo) e tre strumenti (promozione, marketing dell’accoglienza e marketing del ricordo), perché “Non c’è niente di più bello dell’istante che precede il viaggio” (Milan Kundera), perché l’accoglienza degli ospiti è la chiave per un soggiorno indimenticabile (Booking.com) e perché talvolta le destinazioni dimenticano di gestire l’ultima



impressione che il turista ha alla partenza; come per il benvenuto anche i congedi devono riflettere la cultura del paese ospitante.

➤ Strategia di prodotto

• Posizionamento dei borghi

Il turismo che caratterizza i Borghi è stato spesso considerato un turismo minore. In anni più recenti e soprattutto nel 2020 la visione del ruolo dei borghi è cambiata significativamente, e i borghi sono stati considerati non più come una semplice meta per una escursione, ma come una integrazione delle proposte delle città e delle destinazioni balneari di richiamo. L'idea dominante non è però cambiata e si continua a vedere i borghi come "città in piccolo", centri "minori" con tutti i "difetti" della piccola dimensione, che pertanto dovrebbero crescere per non restare "incompiuti".

In realtà i borghi non sono una versione ridotta delle città, ma qualcosa di diverso.

Bisogna quindi pensare ai borghi senza soggezione e posizzarli come luoghi di un turismo di scoperta e al tempo stesso di una nuova villeggiatura, legata al vivere sereno in mezzo agli altri, vicini alla natura, ai luoghi di produzione del tipico, insomma al bel vivere.

• Verso uno stile lucano

Il tema di uno stile lucano è strategico.

La Basilicata turistica ha il grande pregio di poter adottare uno stile non «pubblicitario» né artefatto: uno stile vero, in grado di caratterizzare ulteriormente il suo Brand, uno stile in grado di trasmettere una atmosfera accogliente, come è quello fatto proprio dalle persone che ci vivono, uno stile "caldo e relazionale", in grado di coinvolgere emotivamente, trasmettere passione e rafforzare il Posizionamento. L'essere accoglienti deve diventare il leitmotiv che compare sempre, negli spazi sul web, negli IAT, nelle campagne di comunicazione, nelle fiere, negli eventi, nelle attività di marketing, etc.

Posizionamento, invito, accoglienza, passione, innovazione, originalità, ricordo, armonia devono essere le parole chiave dello stile Basilicata.

➤ Sostegno alla promo-commercializzazione-Internazionalizzazione

• Borsa del turismo balneare

In Italia, il rischio del marketing per le destinazioni "mare" è quello dell'omologazione, un approccio che spesso finisce per rendere le proposte sempre più simili tra loro. L'idea è quella di dare vita ad un evento di carattere nazionale rivolto agli operatori delle destinazioni balneari, un'iniziativa di una giornata che metta a confronto casi di successo, approfondisca modalità e strategie innovative, contribuisca a fare o divulgare una cultura di marketing e management sostenibile delle destinazioni balneari, e permetta agli operatori – di domanda e offerta - interessati a conoscersi, di creare legami, commercializzare, etc.

Un evento che aiuterebbe le destinazioni "mare" della Basilicata a presentarsi come protagoniste, punto di riferimento e scenario ideale per l'innovazione.

• Supporto per organizzazione missioni di contatto in Cina e Giappone

Per avvicinarsi ad un mercato come quello cinese e giapponese, spesso circondato da pregiudizi come nessun altro, solo perché diverso, è necessaria una specifica strategia. Sarà necessario organizzare delle missioni di contatto, per le quali l'APT necessita di un supporto.

