

Agenzia di Promozione Territoriale - Basilicata

Linee di azione di marketing Anno 2011



Stato dell'arte

- ▣ Il turismo in Basilicata, sulla base dei dati provvisori, segnala nel 2010 un rafforzamento della sua capacità attrattiva. Crescono i visitatori, cresce il numero degli operatori nel settore e il fatturato complessivo del sistema turistico. Per sostenere la crescita, in una fase critica dell'economia nazionale, occorre rafforzare le strategie dimostrate efficaci e puntare sempre più sull'innovazione e la creatività.

Rimuovere i punti di debolezza

- ❑ Le principali criticità riguardano la debolezza del nostro sistema di offerta, la presenza di pochi prodotti turistici, la logistica esterna ed interna, la scarsa propensione al mercato estero.
- ❑ Principali obiettivi: consolidare la strategia dei punti di forza e delle destinazioni faro; Rafforzare e qualificare la promo-commercializzazione con la strategia dei club di prodotto, creare nuove motivazioni (grandi attrattori)-

Obiettivi strategici del piano marketing 2011

Macro obiettivi

Il Piano Marketing 2011 tiene conto delle direttrici strategiche indicate dal Piano turistico regionale e delle indicazioni offerte dai partenariati dei Progetti integrati territoriali e degli studi e delle esperienze realizzate nel corso del 2010.

Gli obiettivi generali perseguibili sono:

Rafforzare il *brand Basilicata* promuovendo l'immagine della Basilicata come destinazione turistica:

- partendo dai punti di forza, ossia delle località o delle offerte maggiormente posizionate nell'immaginario del mercato turistico (innanzitutto Matera e quindi Maratea, il Metapontino, Melfi e Pollino)
- trasformando le risorse territoriali in prodotti turistici appetibili ed adeguati alla domanda turistica
- intensificando l'azione rivolta "alla scoperta della Basilicata" da parte di opinion leader (giornalisti, intellettuali, artisti) per la Basilicata;
- promuovendo la Basilicata turistica ad un numero elevato di potenziali utenti;
- intensificando il posizionamento della Basilicata nel mercato italiano come la nuova e futura destinazione da scoprire;
- accrescendo l'interesse per la Basilicata degli Tour operator internazionali.

Promuovere *i turismi* della Basilicata articolando l'offerta attuale

- **Per specifici segmenti di offerta** (balneare, outdoor, cultura/eventi)
- **per specifici target** (scolastico, congressuale, sociale) e segmenti di mercato (per comunità di interessi) **club di prodotto** a partire da aree di mercato considerate particolarmente sensibili (regioni di prossimità e città obiettivo (nazionali ed estere) collegate con i principali hub logistici delle regioni contermini

Struttura del piano di marketing

1 - Strategia di mercato (mercati e target obiettivo)

- Italia
 - Interna (Basilicata e regioni contermini)
 - Nazionale (regioni-città obiettivo)
- Estero (città/paesi obiettivo)
- Con riferimento a specifici target declinabili lungo l'asse di posizionamento natura - cultura

2 - Strategia di prodotto

- Destinazioni
 - Basilicata turistica
 - Prodotti-destinazione
- Storie del territorio ed Esperienze memorabili
 - Calendario dei principali appuntamenti di Basilicata
 - Sistemi di offerta territoriale
 - Turismi tematici
 - Turismo esperienziale

3 - Strategia di promo-commercializzazione

- **Campagne di promozione ad intra e ad extra della Regione**
 - Campagna media
 - Produzioni editoriali
 - Azioni di Sensibilizzazione verso stakeholders e decision maker
- **Campagna marketing**
 - Marketing convenzionale (fiere e borse, educational e press tour, workshop ed eventi)
 - Marketing non convenzionale (nuovi format, eventi etc.)
 - Web marketing ed e-marketing 2.0

La scelta dei mercati

Le regioni di prossimità e le città obiettivo:

- **Mercati di prossimità** in Italia e all'estero considerando l'accessibilità in termini:
 - **spaziali**: vicinanza geografica
Città di regioni italiane collegate con la rete autostradale distinguendo il corto raggio (Bari -Foggia - Lecce – Taranto- Napoli) e il medio raggio (Roma – Latina - Firenze – Bologna)
 - temporali**: Città collegate con voli diretti (su Napoli, Bari e Brindisi) considerate di corto e medio raggio (Milano - Bergamo – Sesto SG – Novara - Torino – Verona – Treviso- Berlino- Colonia- Monaco- Amsterdam- Londra- Mosca- S.Pietroburgo- Parigi- Barcellona- Madrid- Budapest- Praga- Zurigo- Bruxelles)

- **Mercati/target specifici con riferimento ai diversi motivi di interesse** (turismo balneare, culturale e delle micro-vacanze, naturalistico-sportivo e leisure, enogastronomico, sociale ed associativo, scolastico, congressuale, religioso) **e esperenziali** (outdoor, eventi, cineturismo ecc.)

Strategia di mercato

le città obiettivo

- **Mercati di vicinanza**

Bari - Foggia - Lecce – Taranto- Napoli –

- **Mercati di medio raggio (macchina)**

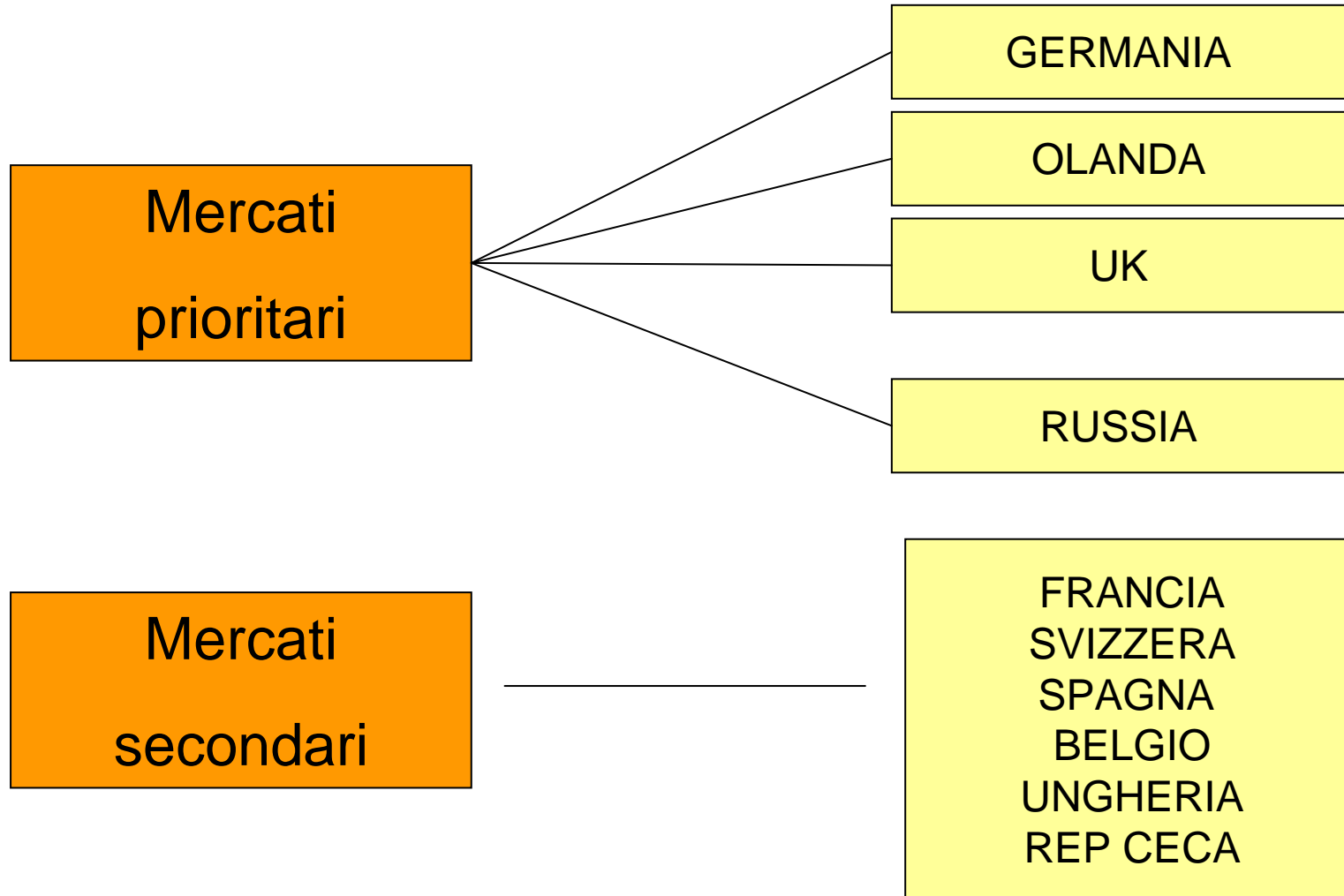
Roma – Latina - Firenze – Bologna

- **Mercati di medi accessibilità aereo**

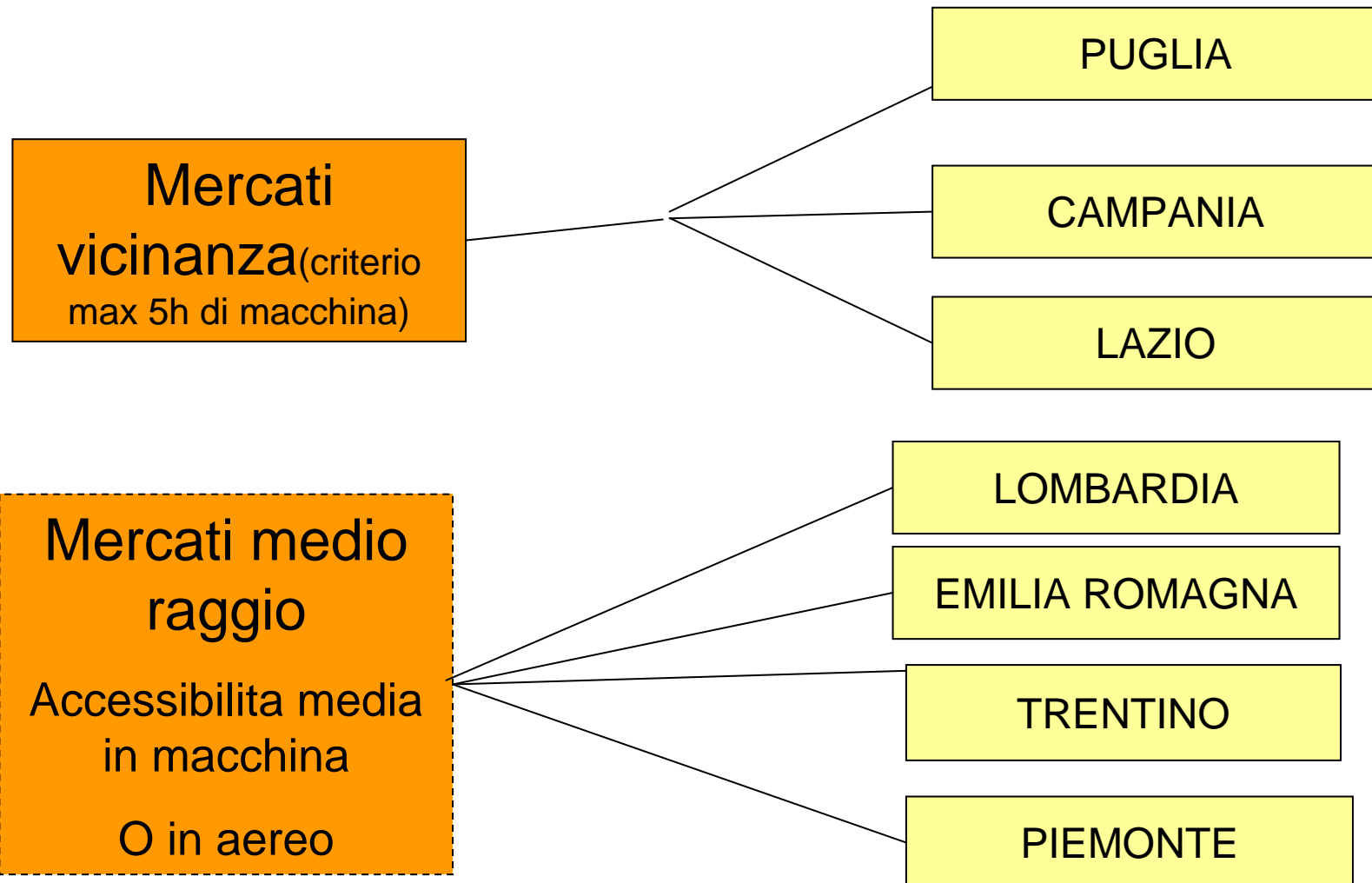
Milano - Bergamo – Sesto SG – Novara - Torino – Verona – Treviso
Padova - Trento – Brescia – Piacenza

- **A supporto e/o in collaborazione di partnership privata**
(da determinare)

I mercati-obiettivo internazionali



I mercati-obiettivo Nazionali



2 - Strategia di prodotto:

La strategia di prodotto punta ad accrescere l'attrattività e la competitività nei confronti del mercato turistico del brand Basilicata.

Il contenuto di questo brand ruota attorno ad un **concept** "Basilicata, giardino segreto". Dall'idea di regione dal paesaggio preservato, nascosto, segreto, l'invito alla scoperta.

Il pay off: 2009-2011 Basilicata. Bella scoperta.

Ma è una immagine di Basilicata come destinazione turistica che occorre ancora affermare.

Destinazioni

- Basilicata turistica: promuovere la regione attraverso il claim "Basilicata. Bella scoperta" che declina in una prima fase il concept "Basilicata, giardino segreto degli italiani";

- Storie di territori ed esperienze memorabili
 - Calendario (promuovendo la Basilicata turistica attraverso iniziative significative, eventi ed attrattori nell'arco dell'anno)
 - Basilicata. Destinazione Avventura; La Basilicata dei Parchi naturali; Storia e storie di Basilicata;
 - Offerte tematiche e club di prodotto (cicloturismo, trekking, cineturismo ecc)
 - Eventi PIOT



Basilicata



**Matera in
Basilicata**



**Metapontino
in Basilicata**



**Maratea in
Basilicata**



**Basilicata
storia**



**Basilicata
bike**



**Basilicata
natura**



**Basilicata
enogastronomia**

Portafoglio prodotti e priorità:

□ **PRODOTTI PRINCIPALI**

- Mare e spiaggia
- Cultura e scoperta
- Turismo outdoor/naturalistico
- Turismo verde/naturalistico

□ **PRODOTTI SECONDARI**

- Archeologia Mare ed spiaggia
- Eventi
- Turismo esperienziale
- Enogastronomia
- Neve

3 - Strategia di promo - commercializzazione

- Campagne di promozione ad intra e ad extra della Regione
 - Campagna media
 - Produzioni editoriali
 - Azioni di Sensibilizzazione verso stakeholders e decision maker
- Campagna marketing
 - Marketing convenzionale (fiere e borse, educational e press tour, workshop ed eventi)
 - Marketing non convenzionale (street marketing, promozione on the store, guerrilla marketing, ecc)

Campagna media

- ❑ Campagne a sostegno del brand Basilicata
- ❑ Campagne su prodotti turistici specifici
- ❑ Campagna di sensibilizzazione delle popolazioni locali
- ❑ Sensibilizzazione stakeholders

Principali campagne a sostegno del brand Basilicata

Comunicazione tesa a rafforzare il brand Basilicata

■ in Italia

□ Nazionale

- Campagna “Basilicata, giardino segreto degli italiani” – Basilicata.bella scoperta.
- Campagne televisive e radiofoniche mediante il progetto Global Design
- Diario di viaggio – Storia e storie di Basilicata

□ Interna (Basilicata e regioni contermini) tesa ad aumentare il senso di fierezza dei lucani e a rafforzare il brand Basilicata nelle regioni contermini

- Campagna interna (estiva ed invernale e su eventi)
- Accordo con RAI 3 per servizi settimanali sulla trasmissione “Buongiorno Regione
- BasilicataTravel News bollettino di divulgazione delle attività dell’APT

■ all'estero

- Implementazione e mantenimento siti esteri
- UK - Campagna nel mercato UK “A masterpiece waiting to be discovered”
- Olanda - Campagna nel mercato olandese “Italia segreta e bella scoperta”
- FRANCIA – MARKETING NON CONVENZIONALE

Comunicazione tesa a promuovere i turismi di destinazione ed esperenziali

- Promozione dei club di prodotto sui diversi media
- Campagna a sostegno degli eventi previsti nei PIOT

La produzione editoriale: obiettivi

La progettazione e realizzazione del materiale editoriale e promozionale deve seguire i seguenti obiettivi:

1. Il rafforzamento dei prodotti a supporto del brand Basilicata e del turismo di destinazione (la Guida Basilicata paesaggi d'autore, il mare, le città d'arte, Matera e Potenza ecc.) e lo sviluppo di prodotti dedicati al turismo esperenziale (il cicloturismo, gli sport sulla neve, ecc) secondo gli obiettivi e le strategie suggerite dal PTR;
2. La **"targetizzazione" dei prodotti**, ovvero la progettazione delle diverse gamme in base alle diverse necessità di distribuzione dei prodotti nei totem delle strutture ricettive della regione, nelle fiere nazionali ed internazionali;
3. Il completamento e/o ampliamento delle gamme secondo il criterio di una **classificazione tematica**, rispondendo all'esigenza di una veste grafica comune e di una comunicazione coordinata;
4. Creazione di materiale specifico di promozione della destinazione Basilicata, adatto alle promozioni di massa
5. Creazione di materiale promo-commerciale che raccolga le proposte ed offerte degli operatori lucani (club di prodotto)
6. Il sostegno ai comuni, pro loco, associazioni no profit che si occupano di animazione del territorio e di promozione di eventi anche a valenza internazionali (Volo dell'Angelo).

Piano editoriale

- ❑ Restyling concettuale del materiale che diventi strumento operativo di promozione rispetto agli obiettivi generali dell'Apt Basilicata
- ❑ **Struttura piano editoriale:**
 - Prodotto di alta gamma
 - Materiale promozionale per fiere e manifestazioni (prodotti tematici, anteprima e DVD)
 - Materiale promozionale (deve contenere prodotti e offerte commerciali degli operatori: sales guide; club di prodotto)
 - Materiale informativo di accoglienza (mappe; guide; collezioni “Basilicata in Tasca” e “Sport & Natura”)

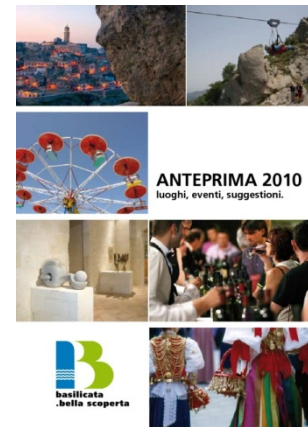
Piano editoriale 2011- Gamma alta

- ❑ Basilicata Vista dal Cielo
- ❑ Set in Basilicata
- ❑ DVD "Basilicata coast to coast"



Piano editoriale 2011- Materiale promozionale

- Restyling prodotti tematici
- Anteprima 2011
- Mappe turistiche
- Club di prodotto
- Sales guide
- DVD
- CD annuario



Piano editoriale 2011-Prodotti di accoglienza



- ❑ La guida turistica "Basilicata, Viaggio d'autore per esploratori del bello"
- ❑ Gli estratti guida turistica "Basilicata, Viaggio d'autore per esploratori del bello"
- ❑ Collana Basilicata in Tasca
- ❑ Collana Basilicata Sport & Natura



Piano editoriale 2011-distribuzione accoglienza



Dal 2007 l'APT mette a disposizione di gran parte delle strutture ricettive e dei principali punti informativi della regione totem espositivi e materiale promozionale, garantendone la consegna dei supporti promozionali tre volte l'anno (primavera, estate e inverno)

Nata per soddisfare le esigenze del turista e di promozione territoriale costituisce anche un momento importante di contatto periodico tra l'APT e i nostri operatori; di avvicinamento dell'ente con gli operatori.

A beneficiare attualmente del servizio sono 240 esercizi ricettivi (alberghi tre, quattro e cinque stelle, resort, villaggi turistici, camping) e 89 tra musei, info point, pro loco, parchi e consorzi che espongono nelle loro strutture il materiale fornito dall'APT Basilicata in tre distribuzioni (primavera, estate e inverno) per un totale di circa 550.000 copie.

Il piano distribuzione viene studiato considerando le esigenze delle strutture e i flussi turistici stimati in base ai dati statistici delle presenze degli anni precedenti. Per il 2011 prevediamo un'ulteriore incremento di presenza informativa sul territorio.

Campagna marketing

Le azioni operative di marketing e promozione saranno di tre tipi:

- 1. Marketing convenzionale**
- 2. Marketing non convenzionale**
- 3. Web marketing ed e-marketing 2.0**

La logica operativa sarà la seguente:

Azioni di marketing convenzionale a supporto del trade, nella ottica B2B specialmente nei mercati esteri

- Accordi di partnership con T.O. italiani ed esteri (accordo con i distributori di viaggio nelle catene di centri commerciali)
- Lancio dei club di prodotto in Italia ed all'estero

Azioni di marketing non convenzionali, prevalentemente nel mercato nazionale e indirizzate al consumatore finale (B2C)

- Presenza nei centri commerciali;
- "Guerriglia" marketing

Accordi di co-marketing e co-branding (con partners extra-turistici)

Azioni di webmarketing indirizzate al B2C nazionale ed internazionale

Campagna marketing

- **Marketing convenzionale o classico**
 - Borse e fiere turistiche;
 - Educational tour rivolti a *Cral, Tour Operator e Agenzie di Viaggi*;
 - Workshop per favorire l'incontro tra la domanda estera e l'offerta turistica Basilicata;
 - Cooperazione per eventi organizzati con soggetti pubblici e privati;
 - Produzioni editoriali e distribuzione attraverso i totem (circa 300) del materiale editoriale APT Basilicata;
 - Presentazioni della destinazione Basilicata ai media ed operatori turistici (prevalentemente mercato internazionale)

- **Marketing non convenzionale**
 - Basilicata on the street (azioni di "guerriglia" marketing)
 - *Basilicata in the film (azioni di guerriglia in sale di cinema italiane)*
 - *Basilicata in the store (azioni di promozione in centri commerciali di grande flusso)*
 - Marketing in compartecipazione con aziende e produttori. Modello co-branding

- **Webmarketing e marketing 2.0**
 - Campagne di e-marketing
 - E-newsletter
 - Campagne di banner e redazionali in portali turistici

- Implementazione **nuova strategia di promo-commercializzazione / club di prodotto**

- Promozione Eventi **PIOT 2011**

Borse e Fiere Turistiche

Attraverso queste azioni di marketing ad eco internazionale si intende raggiungere i macro-obiettivi del Piano 2011 ovvero **Alcune fiere selezionate sono necessarie per rafforzare il brand Basilicata altre invece servono a promuovere i turismi della basilicata (outdoor, cicloturismo, ecc.)**

ESTERO

Evento	Dove	Periodo	Che cos'è
Vakantiebeurs	Utrecht	11 -16/01/2011	E' la più grande fiera turistica che si svolge in Olanda all'inizio di ogni anno ed è anche l'occasione per incontrare i professionisti del turismo. La manifestazione è considerata un attendibile indicatore del settore, riscontrata l'importanza
F.re.e.	Monaco	23 - 27/02/2010	La più grande fiera organizzata nella Germania del sud per i viaggi, il divertimento, il benessere e lo sport
ITB	Berlino	9 -13 /03/ 2010	La più grande rassegna internazionale del turismo dedicata al trade e al grande pubblico. Promozione delle destinazioni paese/regioni e aree tematiche (turismo culturale, ecoturismo,
MITT	Mosca	17 - 20/03/2010	La MITT è una delle cinque più grandi esibizioni sul turismo del Mondo e la più grande della Federazione Russa. La MITT vi mette in contatto con un paese con enormi potenzialità legate al Turismo di medio-alto livello dandovi l'opportunità di promuovere i
Eurobike	Friedrichshafen, Germany	31/08 - 03/09/2010	
WTM	Londra	08 - 11/11/2010	La World Travel Market è una fiera business to business che offre un'opportunità unica di realizzare incontri, creare contatti e prendere accordi commerciali

ITALIA

Evento	Dove	Periodo	Che cos'è
BIT	Milano	17 - 20/02/2010	La BIT, Borsa Internazionale sul Turismo, è l'evento che promuove i prodotti e i servizi turistici nazionali e internazionali.
BMT	Napoli	26 - 28 /03/2010	La BMT, Borsa Mediterranea sul Turismo, è l'evento che promuove il mercato turistico del Mediterraneo.
Ecotur	Chieti	/04/2010	L'Ecotur è la Borsa Internazionale del Turismo Natura.
TTI	Rimini	6-8/10/2011	TTI promuove i prodotti e i servizi turistici nazionali e internazionali.
BMTA	Paestum	18 - 21/11/2010	La BMTA, Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, è l'evento che promuove la commercializzazione di prodotti turistici specifici e l'approfondimento di temi inerenti la tutela, la fruizione, la valorizzazione dei beni culturali e la cooperazione cultura
BTS	Montecatini		La BTS è la Borse del Turismo Sportivo. Tivolta a tutti gli operatori che intendono vendere la vacanza attiva.

Fiere Turistiche e presentazioni

□ Fiere Turistiche tematiche

La creazione dei club di prodotto ci obbliga ad assistere in determinate fiere specializzate come per esempio:

- Eurobike – Friedshaffen - Germania

□ Presentazioni

Per incrementare la conoscenza della Basilicata come destinazione turistica, si considera opportuno realizzare una serie di presentazioni indirizzate a media e Operatori di settore

- le presentazioni si faranno sfruttando le sedi e il supporto dell'Enit nei mercati obiettivi considerati primari. L'APT sfrutterà la conoscenza e i contatti che le diverse sedi Enit sia nei confronti dei media che degli Operatori di settore.

- si privilegerà la cooperazione con l'Ufficio internazionalizzazione della Regione e la Commissione dei Lucani

- ci si avvarrà, ove possibile, degli Istituti Italiani di Cultura

Educational e Press Tour B2B

ITALIA

Educational tour rivolti a Cral, Tour Operators

- ❑ Cral – T.O. – Emilia Romagna
- ❑ Cral – T.O. - Lazio
- ❑ Cral Italia - Lombardia

Educational tour rivolti a giornalisti e media

- ❑ Educational Tour media italiani – Alta Priorità

ESTERO

In collaborazione con i corrispondenti esteri:

- ❑ Educational Tour per ogni Paese obiettivo
- ❑ Press Tour per ogni Paese obiettivo

In collaborazione con altri partners:

- ❑ Educational con AdV russe che vendano il prodotto sviluppato dai TO con i quali stabilire accordi
- ❑ Educational tour-visit inspection con TO stranieri specializzati in prodotto bike e walking

Azioni di marketing in collaborazione con Enti e associazioni no profit

Le iniziative comprese in questa voce attengono ad azioni di marketing su alcuni segmenti turistici presenti in Basilicata al fine di ottimizzare la valorizzazione di specifici turismi di nicchia che sul mercato rivestono grande interesse.

Regione Basilicata – Dipartimento Attività produttive – Ufficio Internazionalizzazione

Evento a Colonia – gennaio 2011

Evento a Stoccolma – febbraio 2011

WEB Marketing e Marketing 2.0

La Basilicata Turistica sul Web

- Campagne di e-marketing
- E-newsletter
- Campagne di banner e redazionali in portali turistici

 **tripadvisor**
Tanti consigli per splendide vacanze in [Basilicata](#)

 **trivago**
Racconta la tua Basilicata su [Trivago](#)


**blog
eventi**


**luçania
lab**


**patrimonio
culturale**


**discover
Basilicata**


**APT
Basilicata**

BASILICATA TRAVEL
scopri la Basilicata in rete

www.basilicata.travel

WEB Marketing e Marketing 2.0

La Basilicata Turistica sul Web

E' necessario prevedere a una riorganizzazione del sistema web della Basilicata attraverso:

- Nuovo restyling website basilicata.travel
- introduzione nuove funzionalità
- Integrazione web corporativa APT
- Funzionalità 2.0
- introduzione piattaforma Destination Management System (DMS) adeguata per promo commercializzazione

Piano di web marketing

- 1) campagna newsletter B2C**
- 2) acquisizione database indirizzi**
- 3) realizzazione e-mail marketing con cadenza mensile**
- 4) campagna media online (banner e redazionali portali turistici)**
- 5) campagna PR online (trivago, Zoover,...)**

NB. Necessità di acquisizione in out sourcing di assistenza tecnica per poter sostenere queste azioni strategiche-

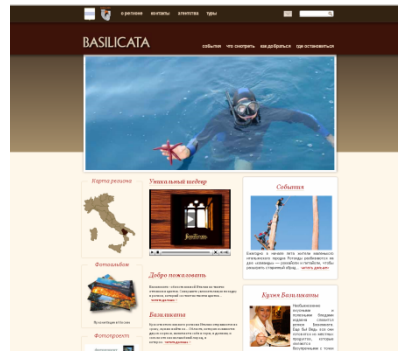
Mini siti

www.discoverbasilicata.com

RUSSIA

REGNO UNITO

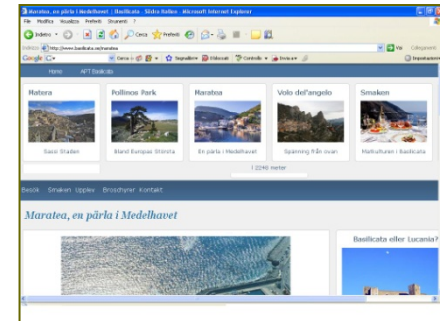
www.italia-basilicata.ru



www.discoverbasilicata.co.uk



www.basilicata.se



OLANDA

GERMANIA

www.visitbasilicata.nl



www.visitbasilicata.de



Mini siti Prodotto

www.discoverbasilicata.com

Basilicata Bike

B&B Qualità

Basilicata Glamour

Basilicata Walking



The screenshot shows the homepage of the Basilicata website. At the top, the word "Basilicata" is written in a large, serif font, with the tagline "A masterpiece waiting to be discovered" underneath. To the right is a logo consisting of a stylized blue and green 'B' with the text "basilicata. what a discovery! Southern Italy" below it. A navigation menu is located below the header, with links for Home, About Basilicata, Things to See & Do, What's on, Accommodation, Plan your visit, and Blog. The main content area features three large images: a boat on a beach, a coastal landscape, and a stone tower. Below these images are two columns of text. The left column is titled "ITALYS IN-STEP" and contains a map of Italy with Basilicata highlighted. The right column is titled "EVENTS IN NOVEMBER" and lists two jazz events in Matera.

Basilicata
A masterpiece waiting to be discovered

basilicata.
what a discovery!
Southern Italy

Home About Basilicata Things to See & Do What's on Accommodation Plan your visit Blog

ITALYS IN-STEP

Sitting in the instep of Italy, BASILICATA is a masterpiece waiting to be discovered. Basilicata is one of Italy's lesser known regions - meaning miles of white sand beaches, and fishing villages where tourists are still rare.

Vine covered cliffs and coves with unspoiled beaches reaching out to the Azure Seas make the coastlines here unforgettable. The mountainous

EVENTS IN NOVEMBER

JAZZ IN MATERA
Sunday 9th November

JAZZ IN MATERA
Saturday 21st November



blog
eventi

www.basilicata.travel/blog

News, eventi e informazioni: la Basilicata da scoprire...

Basilicata Travel

Presentazione dei laboratori di danze iatriche e tradizionali e di tecniche di suono su tamburi a cornice a Potenza

Posted by [Michela](#) in [Eventi](#) on 8 ottobre 2010



Sabato 9 Ottobre alle ore 22.00 presso la vineria "Tenuta Le Querce" a Potenza in via del Gallitello 131, si terrà la presentazione dei laboratori di danze iatriche e tradizionali e di tecniche di suono su tamburi a cornice a cura di Maria Anna Nolè, accompagnati per l'occasione dallo spettacolo "Vertigini" della compagnia "Iatrida" con la partecipazione del gruppo di tamburelliste "Taranda".

Il laboratorio che verrà presentato è un vero e proprio processo pedagogico il cui obiettivo è favorire lo sviluppo personale e l'espressione di sé attraverso la pratica cosciente del movimento proprio perché il corpo è portatore di simboli, di proiezioni di fantasmi personali e luogo di archetipi e, attraverso la danza, ogni individuo può, sia singolarmente che in gruppo, esprimere i propri disagi, i propri conflitti, le proprie emozioni. A ritmo di taranta, pizzica, tammurriata e tarantelle, bisogna sciogliersi da rigidità e inibizioni, per scoprire le realtà parallele in cui ci proietta la danza attraverso il ritmo dei

tamburi.

Info: www.iatrida.it

Cell: 3475347507 (Maria Anna Nolè)

[danze tradizionali](#), [maria anna nolè](#), [pizzica](#), [potenza](#), [presentazione dei laboratori di danze iatriche e tradizionali](#) e di tecniche di suono su tamburi a cornice, [tammurriata](#), [tamburo](#), [taranta](#), [tenuta le querce](#)

Nessun commento

AGLIANICA WINE FESTIVAL 2010 a Venosa

Posted by [Michela](#) in [Eventi](#) on 4 ottobre 2010

TRIPADVISOR



Scopri che cosa dicono i viaggiatori di TripAdvisor sulla [Basilicata](#).

MATERA

TRAVELLERS' CHOICE™
DESTINAZIONI 2010
VINCITORE

Matera
tripadvisor.it

Cerca GO

CONTATTACI

Per informazioni, suggerimenti e comunicazioni scrivete a eventi@aptbasilicata.it

LA BARCA BASILICATA AL GIROVELA 2010



TESORI DI BASILICATA



Arte, cultura e tradizioni.

Oltre i luoghi comuni.

FACEBOOK

Notizie quotidiane su eventi, news dal web e dalla Basilicata

Decine di post pubblicati ogni mese su eventi, novità e attività dell'APT Basilicata

Tramite i feed rss gli utenti possono essere aggiornati quotidianamente





lucania
lab

www.basilicata.travel/lucanialab/

Laboratorio di sperimentazione dei linguaggi digitali

Lucania Lab


Nuove esperienze di racconto del territorio

HOME INFO ABBONATI AL FEED

Cerca...

Articoli recenti

Cittadinanza nei mondi online: ieri, oggi domani.
Pubblicato il 27 marzo 2010 - 23:05h. Luca Nessun commento »



Basilicata.travel Blog

LA NOTTE DELLA LUCE a Muro Lucano
IL VIAGGIO OLTRE LA DISABILITA' Workshop con Michelangelo Frammarino
XXII EDIZIONE DEL PREMIO "VENOSA DONNE- NADA BAGNO"
FESTIVAL POTENZA TEATRO III EDIZIONE - BIENNALE DEI CORTI TEATRALI

Cerca...



patrimonio
culturale

www.basilicata.travel/cultura/

Home Blog

Basilicata Travel

Navigare la Basilicata in Rete

Cerca

Percorsi
[Basilicata.social]

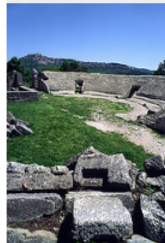
Personaggi

Storie e luoghi

Suggerimenti

Visioni

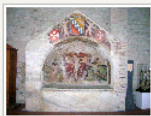
[Basilicata.mobile]



Parchi archeologici lucani (0)

21/6/10 • Tracce riemerse dalla terra. Storia e cultura di antiche civiltà raccontate per mezzo dell'archeologia, da rivivere non solo nei poli museali dislocati sul territorio ma anche nelle aree archeologiche lucane: Grumento, Vaglio di Basilicata (Serra, Rossano), Venosa (Città Romana, Notarchirico), Metaponto (Tempio di Apollo Licio, Necropoli di Crucinia, Tavole Palatine), Policoro, Tricarico. Camminando nel parco archeologico [...]

Basilicata Istituzionale: [APT](#) | [Regione Basilicata](#) | [Cos'è Basilicata.travel?](#)



Roberto il Guiscardo (9)

20/4/09 • Ammantato di leggenda e di fascino, in lui si fondevano saggezza e prodezza.

Qualità di un buon cavaliere, figlio del suo tempo: il Medioevo.

Roberto d'Altavilla, detto il Guiscardo, ossia l'astuto (Hauteville 1015 circa – Cefalonia 1085), fu conte e poi duca di Puglia, Calabria e Sicilia per investitura di Papa Niccolò II, durante il Concordato [...]



Basilicata: una regione per il cinema (1)

04/9/09 • Ha fascino. Primitivo e arcaico. Stupisce con doti insospettite. Prescelta

soprattutto per i paesaggi rupestri materani, percorsi e ripercorsi da numerose pellicole, la Basilicata è diventata set a cielo aperto e terra di festival cinematografici e di nuova conquista per i cacciatori di location.

Dal 1950 al 2009 in Basilicata sono stati girati circa 40 film. [...]




Tra arte e fede: la statua della Madonna del Pollino di Daphnè Du Barry (1)

25/9/09 • Il cielo non sembra tanto distante dall'alto della montagna regina dell'Appennino Lucano. E qui sul

Pollino, tra straordinari doni della natura, immersi in un'atmosfera rarefatta sembra più facile invocare Dio e pregare la Vergine Maria. Tra i silenzi rotti solo dai versi della variegata fauna che popola l'area, tanti religiosi trovano il giusto raccoglimento e numerosi [...]

Progetto di divulgazione del patrimonio culturale della Basilicata composto da circa 300 schede con contenuti multimediali e link.

Le schede sono suddivise in 5 categorie e con un motore di ricerca interno.



The screenshot shows the homepage of the APT Basilicata website. At the top, there are navigation links for Home Page, Contatti, Area Operatori, and Mappa del sito. Below this is a large banner image of a town in Basilicata. A horizontal menu contains categories: Ospitalità, Storia e Cultura, Eventi, Paesaggi e Natura, Made in Basilicata, and Divertimento e Benessere. The main content area is divided into several sections:

- News:** A recent article from 28/09/2010 titled "La Basilicata incontra la Russia." with links for "Ultime News" and "Archivio News".
- Ospitalità:** A section with a small image and links for "Come arrivare", "Dove dormire", "Dove mangiare", "Servizi turistici", and "Info e numeri utili".
- Storia e Cultura:** A section with a small image and links for "Basilicata o Lucania", "La storia", "I Castelli", "Cultura e folklore", "I siti principali", "Profilo artistico", and "Archeologia".
- Eventi:** A section with a small image and links for "Ricerca Eventi", "Eventi in Evidenza", and "Segnala un Evento".
- Paesaggi e Natura:** A section with a small image and links for "Territorio", "I comuni della Basilicata", "I siti principali", and "Itinerari".
- Made in Basilicata:** A section with a small image and links for "L'artigianato", "La gastronomia", and "Altre tipicità".
- Divertimento e Benessere:** A section with a small image and a link for "Benessere".

On the right side, there are three additional widgets:

- Cerca nel sito:** A search box with a "Cerca" button.
- Foto aeree:** A small image showing a boat on the water.
- Eventi in evidenza:** A list of events with dates and locations:
 - 26/08/2010 - 19/12/2010: Appuntamenti al Parco Appennino Lucano, Val D'Agnè e Lagonegrese
 - 16/10/2010 - 17/10/2010: Rapolla (PZ) Parco Urbano delle Cantine di Rapolla
 - 23/10/2010 - 24/10/2010: Melfi (PZ)
- Tour virtuali:** A list of virtual tours:
 - Matera by Day
 - Matera by Night
 - Matera - Chiesa della Palomba
 - Matera in 2 dimensioni

At the bottom left, there is a small text: "Basilicata: capolavoro inedito".

Sito istituzionale dell'Agenzia che quotidianamente viene aggiornato con news ed eventi.

Nelle sezioni del portale è possibile reperire tutte le informazioni utili sull'ospitalità, la storia, l'artigianato, i servizi turistici, cosa vedere e cosa fare in Basilicata

Social Media Marketing

- I mercati sono conversazioni



facebook.

- il più grande social network del mondo con più di 500 milioni di utenti attivi
- Gli utenti di tutto il mondo possono contattarci e chiederci informazioni o inviarci messaggi su eventi o news
- La comunicazione diretta offre possibilità di far conoscere la Regione tramite il passaparola tipico della rete e di questi strumenti sociali
- Apt Basilicata.travel 3.450 amici
- Fan Page Basilicata 1.689 fans
- Creazione d'una redazione che gestirà come community manager l'attività social 2.0





twitter Search Home Profile Messages APTBasilicata

Basilicata Travel
@APTBasilicata BASILICATA
<http://basilicata.travel>

699 Tweets 55 Following 226 Followers 7 Listed

Following 55 Followers 226

Similar to @APTBasilicata

- Stefan_Art · Follow (Stefan Caiafa)
- andrewnelson · Follow (Andrew Nelson)
- cirux_88 · Follow (ciro santoro)
- chicco · Follow (chiccodisale)

About · Help · Blog · Status · Jobs · Terms · Privacy · Shortcuts
Businesses · Media · Developers · Widgets · © 2010 Twitter

Timeline Favorites Following Followers Lists

APTBasilicata Basilicata Travel
Presentazione dei laboratori di danze iatriche e tradizionali e di tecniche di suono su tamburi a cornice a Potenza <http://ff.im/~rHPD9>
2 hours ago

APTBasilicata Basilicata Travel
AGLIANICA WINE FESTIVAL 2010 a Venosa <http://ff.im/~rwTVK>
4 Oct

- ❑ 55 following
- ❑ 226 followers
- ❑ 699 tweets
- ❑ Quotidianamente vengono pubblicate le novità tramite il blog
- ❑ Creazione d'una redazione che gestirà come community manager l'attività social 2.0

flickr

www.flickr.com/photos/basilicatatravel/

- Il sito più famoso al mondo per la condivisione di immagini
- Tutte le foto vengono associate a parole chiave in modo da poter essere rapidamente trovate nel motore di ricerca
- 2.050 immagini caricate nel canale APT
- 17.323 visualizzazioni
- Cercando Basilicata escono più di 33.800 risultati
- Creazione d'una redazione che gestirà come community manager l'attività social 2.0

The screenshot shows the Flickr interface for a user named 'Basilicata Travel'. The top navigation bar includes 'Home', 'Tu', 'Organizza e crea', 'Contatti', 'Gruppi', 'Esplora', and 'Carica'. A search bar is present with the text 'Cerca nel tuo album' and a 'Ricerca' button. Below the navigation is the section 'Il tuo album' with sub-tabs for 'Raccolte', 'Set', 'Gallerie', 'Tag', 'Persone', 'Archivi', 'Preferite/i', 'Classifica', and 'Profilo'. The main content area displays a grid of photo albums:

- MARE Basilicata**: 50 foto | Modifica
- Musei Naturali**: 7 foto | Modifica
- Musei**: 72 foto | Modifica
- Artigianato lucano**: 6 foto | Modifica
- Archeologia**: 38 foto | Modifica
- Eventi Lucani**: 52 foto | Modifica
- EnogastronomiaLA Lucana**: 21 foto | Modifica
- BASILICATA VISTA DAL CIELO**: 29 foto | Modifica
- Architetture Lucane**: 462 foto | Modifica
- Paesi e paesaggi**: 513 foto | Modifica



www.youtube.com/user/aptbasilicata

- Sito noto in tutto il mondo per la condivisione di video
- Canale APT Basilicata con i video promozionali che vengono visualizzati e commentati dagli utenti



Video	Visualizzazioni canali youtube
Basilicata Capolavoro Inedito	12.300
Basilicata in scena	30.000
Basilicata Autentica	76.938
Basilicata Bella Scoperta	12.000



Google maps: Apt Basilicata su google maps (1109 impressioni)

Agenzia di Promozione Territoriale della nelle vicinanze di Lucania

[Territorio](#) Link sponsorizzati

Enel GreenPower. Un impegno senza confini in 14 Paesi nel Mondo
www.enel.com

[Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata](#) [- altre informazioni >](#)
Via del Gallitello, 89, 85100 Potenza - 0971 507 611

[Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata](#) [- altre informazioni >](#)
Via De Viti De Marco, 75100 Matera MT - 0835 331 983

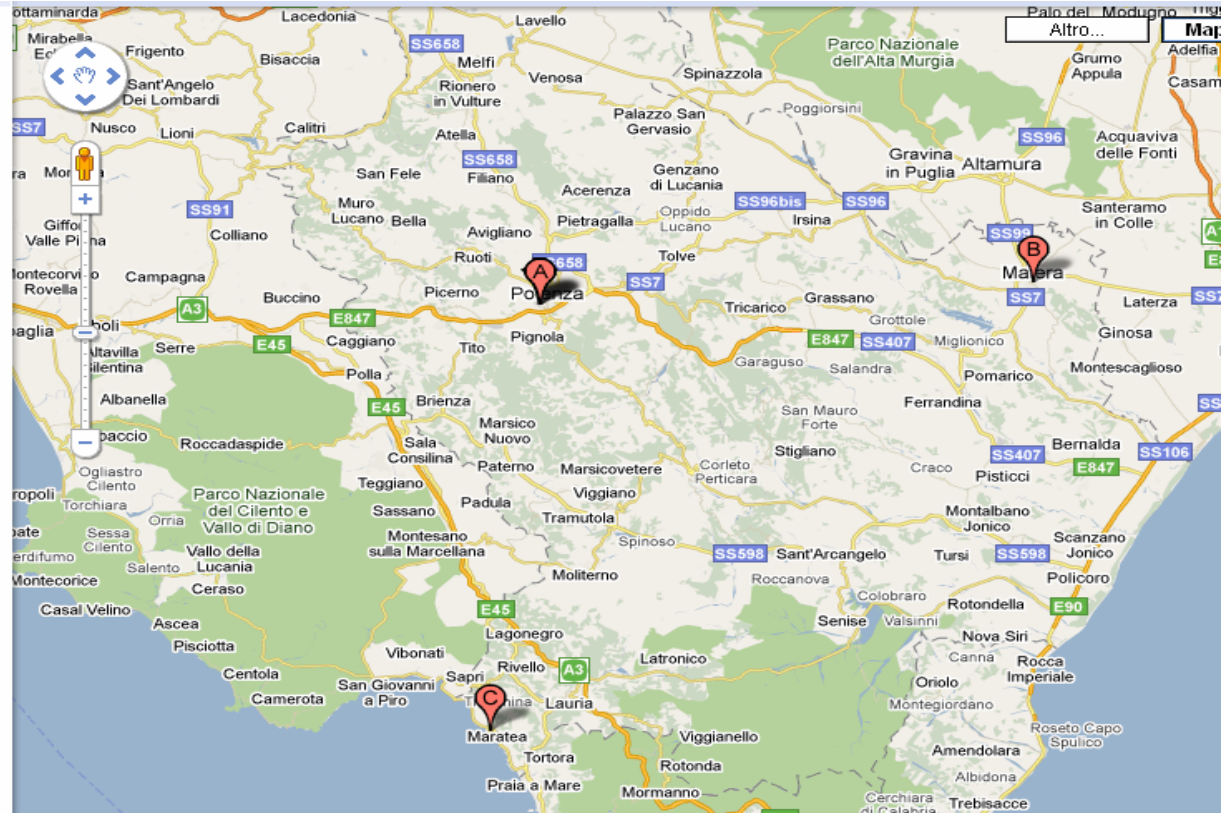
[Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata](#) [- altre informazioni >](#)
Piazza del Gesù, 32, 85046 Maratea - 0973 876 908

[Vedi tutti i 2.687 risultati per Agenzia di Promozione Territoriale della](#)

[Agenzia di promozioni](#) Link sponsorizzati

Quaderno di Viaggio Sales Promotion **Promozione** vendite e fidelizzazione
www.quadernodiviaggio.com

[Hostess virtuali ideali](#)
per punti vendita e reception interattive ed economiche
www.gruppodse.it/VirtualHostess



Il nuovo sito della APT includerà la geolocalizzazione

Implementazione nuove strategie di promocommercializzazione / creazione Club di prodotto

1. Attuazione e gestione del progetto attraverso la creazione dei club di prodotto;
 2. Azioni di sensibilizzazione agli operatori lucani:
 1. A luglio / agosto invio newsletter specifica;
 2. A settembre programmazione di cinque incontri di presentazione sul territorio;
 3. Contatti diretti.
- Acquisizione e gestione delle adesioni dei contratti di adesione ai club di prodotto;
 - Predisposizione piano di azione specifico per club di prodotto;
 - Realizzazione nuova piattaforma web di specifico supporto a club di prodotto.
 - Gestione e promozione specifica Club di prodotto attraverso e-mail marketing e azioni di PR press

Progetti integrati territoriali

- ▣ Assistenza tecnica e cooperazione ai partenariati PIOT per la definizione degli eventi 2011 e delle azioni di marketing.
- ▣ Rendicontazione attività 2010 (completamento)

Azioni di accompagnamento sui media

- ❑ Iniziativa APT-UNCI/La Nuova TV per la promozione delle attrazioni turistiche regionali che hanno come target principale i giovani (presso gli informa giovani)
- ❑ Iniziative coordinate di promozione radiofonica e televisiva con Global Design (Ck e associati)
- ❑ Attività di comunicazione a sostegno di iniziative promosse da enti pubblici ed associazioni rivolte a specifici target

Attività di assistenza tecnica istituzionale

- Partecipazione al Comitato per i 150 anni dell'Unità d'Italia.
- Partecipazione al Comitato per i 40 anni della istituzione della Regione.
- Partecipazione Tavolo paritetico Regione Basilicata – Compagnie Petrolifere.

Assistenza alle Pro -Loco

- Gestione e attuazione della normativa regionale a sostegno delle Pro-Loco.
- Valutazione della attività e ripartizione contributi.

Gestione contributi al turismo

- Gestione contributi turismo scolastico, sociale, congressuale.
- Gestione contributi ai consorzi turistici e alle agenzie di viaggi.

Attività statistica

- Attività di monitoraggio e controllo statistico.
- Indagine campionaria.
- Realizzazione del Compendio e dell'annuario.

Uffici informativi

▣ Uffici informativi IAT

Iniziativa di partnership con le città già presidiate dall'APT: Matera, Maratea, Potenza.

Azioni di sostegno per gli altri IAT che si andranno costituendo sul territorio.

Attività di riclassificazione strutture ricettive

- ❑ Coordinamento con le provincie e creazione di una task force per la riclassificazione
- ❑ Attività di formazione e pianificazione organizzativa.
- ❑ Piano di attuazione.

Progetti speciali

- ▣ Attuazione del progetto «Paesaggi d'autore» (in collaborazione con il Dipartimento AA-PP.)
- ▣ Completamento del progetto «Cultura Basilicata web 2.0.» Sviluppo a latere dell'iniziativa «Matera Città narrata» di ulteriori forme avanzate di promozione del patrimonio paesaggistico e culturale di Basilicata (progetto Visual Radio, allestimento permanente a Matera, lancio di e.book di promozione).

Progetto Grandi attrattori (1)

- Coordinamento e attuazione azioni strategiche a sostegno della realizzazione dei grandi attrattori di nuova generazione:
- Progetto speciale Senese-Pollino (sviluppo del progetto «Lo sbarco dei greci in Occidente» allestimento spettacolare diga di Senise. Assistenza tecnica attuazione «Volo dell'aquila» a San Costantino Albanese.

Progetto Grandi attrattori (2)

- Progetto speciale Val d'Agri-
- Assistenza tecnica all'attuazione del progetto di valorizzazione Parco archeologico di Grumentum (soggetto attuatore Soprintendenza regionale) e del centro di interpretazione presso le ex scuderie del castello di Grumento Nova
- Implementazione progetto «Città della luce» parco tematico sull'energia – (area prossimità aviosuperficie)

Progetto grandi attrattori (3)

- ❑ Assistenza tecnica all'implementazione del progetto di valorizzazione di santa maria d' Orsoleo – «L'avventura umana e spirituale del monachesimo»
- ❑ Definizione di azioni complementari a sostegno strategico di rafforzamento dell'attrattività regionale mediante il progetto grandi attrattori.
- ❑ Individuazione modelli di governance e di gestione.

Protocollo d'intesa con Comune di Venosa

- ▣ Definizione di un disegno strategico per la valorizzazione delle risorse turistiche della città di Venosa. (Protocollo Apt-comune di Venosa, 23. 12. 2010)

Giornata del turismo

- Preparazione e organizzazione della giornata del turismo.
- Politiche, strategie, azioni a sostegno della crescita del turismo in Basilicata.
- Periodo ipotizzato fine gennaio/febbraio-