

# ESTRATTO PROGRAMMA MARKETING 2008

## 1. Borse e fiere.

Visti gli studi svolti in questi mesi, considerati gli approfondimenti affrontati nel seminario di marketing internazionale, considerato lo scenario delle Borse turistiche nazionali ed internazionali degli ultimi anni e visto il monitoraggio registrato tra gli operatori lucani che hanno partecipato alle manifestazioni del 2007, sono stati rilevati i seguenti punti di debolezza:

- La perdita di efficacia di alcune manifestazioni (Expolevante – Bari, 100 Città d'Arte – Ferrara, BTC- Firenze) e il malriuscito lancio di Globe- Roma.
- la frequente mancanza di turn over tra gli operatori della domanda italiana ed internazionale presenti nei vari workshops
- la necessità di “emergere” dalla concorrenza, diversificando la campagna promozionale della Basilicata sul mercato italiano ed estero

Sono state analizzate inoltre le più importanti Borse turistiche internazionali (n.15) e nazionali (n.26) valutandone:

- Importanza a livello internazionale.
- Vicinanza geografica con l'Italia (per le borse all'estero) – Importanza a livello interregionale (per le borse in Italia)
- Specializzazione per turismo verde.
- Specializzazione per Arte e Cultura.
- Costi.
- Potenziale Utenza.

Inoltre è stata fatta un'analisi approfondita sui risultati ottenuti dalla partecipazione dell'APT alle borse 2006-07 valutando

- La commercializzazione – il workshop
- L'immagine
- Target group – provenienza
- Concorrenza

Il totale dei contatti commerciali ottenuti durante i workshop è di **1099**, mentre i contatti registrati al front off

e dello stand Basilicata sono **40.860**.

Da quanto detto è evidente la necessità di ridimensionare la partecipazione della Basilicata alle borse ed di intensificare la presenza della regione sul mercato italiano e straniero adottando **nuovi format** di promo- commercializzazione così come sperimentato a Ferrara e Bari.

Si intende nel 2008 ridurre la presenza della Basilicata alle manifestazioni fieristiche partecipando solamente a quelle di seguito elencate:

- ⇒ **BIT Milano**, considerato che questa Borsa è la più importante e la più significativa per lanciare nuovi prodotti e campagne pubblicitarie e visto che una totale assenza significherebbe “sparire” dal mercato turistico. Si propone tuttavia una riduzione dell’area espositiva (323 mq.), in quanto la presenza dei nostri operatori all’interno dello stand è diminuita nell’ultimo triennio.
- ⇒ **BMT Napoli e BMTA Paestum** si intende mantenere la partecipazione alle borse che risultano essere ancora efficaci considerando che riescono a coinvolgere operatori turistici e pubblico delle regioni contermini.
- ⇒ **ITB Berlino e WTM Londra** considerato che le manifestazioni sono sicuramente le più rilevanti a livello internazionale e che importanti T.O. tedeschi e inglesi hanno rapporti commerciali consolidati con strutture ricettive e ADV lucane. Si ritiene sia necessaria la costante presenza istituzionale su questi mercati esteri, grazie anche al valido supporto delle delegazioni estere ENIT che promuovono l’Italia con marchio unico “Italia”.
- ⇒ **MITT Mosca** è la borsa turistica più importante del il mercato russo, e poiché la Russia fa parte dei mercati obiettivo 2007-2008 si ritiene sia il modo più efficace per testare e introdursi in questo nuovo mercato.

Considerato in fatto che sia opinione diffusa e condivisa, da tutti gli attori istituzionali, che sia necessaria una cooperazione nella promozione della Basilicata Turistica. Questo processo di collaborazione tra gli enti ha mosso i primi passi durante la partecipazione dell’APT alla Borsa delle 100 città d’arte di Ferrara che ha visto la compartecipazione economica di vari comuni lucani. Il nuovo format è risultato particolarmente efficace ed è stato apprezzato dalle istituzioni compartecipanti.

Per quanto detto si ipotizza, per alcune manifestazioni, la compartecipazione economica degli Enti locali, delle sovrintendenze e degli altri dipartimenti regionali (Ambiente, Cultura, Agricoltura, ecc.). Verosimilmente i Dipartimenti potrebbero partecipare nella misura del 40%, gli Enti per il 10% e il 50% per l’APT.

Per quanto detto si propone una formula di compartecipazione alle seguenti manifestazioni:

- **Ecotur Montesilvano**- in compartecipazione con il Dipartimento Ambiente, Enti Parco;
- **Borsa delle 100 Città d’Arte**- Ravenna – in compartecipazione con i Comuni di Matera, Venosa, Melfi, Acerenza.
- **Eventuali altre borse (Viaggiandum est, Cibus, Vinitaly)** promosse da altri organismi anche sul web (Second life etc.).
- Compartecipazione con Operatori per altre fiere

**Per tali attività si prevede una spesa di 450mila euro**

## **2. Eventi e Manifestazioni-Nuovi Format.**

In sintesi i nuovi eventi e manifestazioni possono essere riassunti come di seguito indicato:

### **Aeroporto Internazionale G. Pastine Ciampino- Roma**

Si intende creare un punto di informazione mediante Totem di materiale promopubblicitario dell'APT nel varco di accesso dell'Aviazione Generale area VIP, approvvigionamento ricorrente dei materiali per garantire la costante presenza pubblicitaria

durata dell'iniziativa 1 anno (365 giorni).

### **Direct marketing Turismo sociale e scolastico di prossimità**

Lazio si intende organizzare 1 evento incontro-workshop con responsabili dopolavoro e Craal Ministeri ed Organismi pubblici e grandi aziende e dirigenti scolastici della Capitale e, verificatane le condizioni, la partecipazione ad uno degli eventi collaterali previste nell'ambito di Globe in the City.

Campania si intende organizzare 1 evento incontro-workshop con responsabili Craal e dirigenti scolastici della Campania accompagnato da iniziativa di sostegno presso Città della Scienza di Napoli

Queste iniziative avranno dovranno essere accompagnate dalla partecipazione e coomarketing degli operatori dell'offerta turistica della Basilicata.

### **Direct marketing con le Agenzie di Viaggio italiane**

Si intende inviare, a volte con un opuscolo cartaceo e a volte digitale, prodotti editoriali di taglio operativo alle agenzie di viaggi delle regioni obiettivo così come evidenziato nella tabella sottostante. L'intento è di fornire un valido strumento alle agenzie in grado di individuare il prodotto e i rispettivi interlocutori.

| <b>ANALISI DEI COSTI PER SPEDIZIONI ALLE AGENZIE DI VIAGGI</b> |                |                   |                         |                            |                        |                  |
|--|----------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|
|  | <b>Regione</b> | <b>Agenzie n.</b> | <b>Costo spedizione</b> | <b>n. spedizioni annue</b> | <b>tipo spedizioni</b> | <b>Totale</b>    |
| 1  | Puglia         | 222               | 333,00                  | 2                          | A-B-C-                 | 666,00           |
| 2  | Campania       | 400               | 600,00                  | 1                          | B-C-D                  | 600,00           |
| 3  | Calabria       | 109               | 163,50                  | 1                          | B-C                    | 163,50           |
| 4  | Marche         | 154               | 231,00                  | 1                          | B-C                    | 231,00           |
| 5  | Molise         | 17                | 25,50                   | 1                          | B-C                    | 25,50            |
| 6  | Abruzzo        | 103               | 154,50                  | 1                          | B-C                    | 154,50           |
| 7  | Lazio          | 897               | 1.345,50                | 1                          | B-C-D                  | 1.345,50         |
| 8  | Emilia Romagna | 516               | 774,00                  | 1                          | B-C-D                  | 774,00           |
| 9  | Toscana        | 598               | 897,00                  | 1                          | B-C-D                  | 897,00           |
| 10   | Umbria         | 109               | 163,50                  | 1                          | B-C                    | 163,50           |
| 11   | Lombardia      | 1410              | 2.115,00                | 1                          | B-C-D                  | 2.115,00         |
| 12   | Piemonte       | 518               | 777,00                  | 1                          | B-C-D                  | 777,00           |
| 13   | Veneto         | 584               | 876,00                  | 1                          | B-C-D                  | 876,00           |
| 14   | Sicilia        | 407               | 610,50                  | 2                          | B-C-D                  | 1.221,00         |
|  |                | <b>6044</b>       | <b>9.066,00</b>         | <b>16</b>                  |                        | <b>10.009,50</b> |

| Data |         |                             |
|------|---------|-----------------------------|
| A    | ottobre | prodotto neve               |
| B    | marzo   | prodotto tradizioni& eventi |
| C    | aprile  | prodotto parchi tematici    |
| D    | marzo   | prodotto parchi naturali    |

### **Week End della presenza Lucana**

Si Tratta di iniziative articolate della durata di 3 giorni da tenersi in qualificate città Italiane di Provincia, come Bologna, Trieste, Treviso, importanti per potenzialità di mercato, qualità della vita, condizioni economiche. L'iniziativa si prefigge di creare in ogni città una serie di momenti di comunicazione e promozione dei luoghi e prodotti tipici e cultura della Basilicata attraverso esposizioni, eventi, incontri, azioni di marketing ; un modo nuovo di avvicinare direttamente e da vicino mercati di qualità sia come utenza finale che operatori interessati al turismo, prodotti tipici e cultura.

Queste iniziative avranno dovranno essere accompagnate dalla partecipazione e coomarketing degli operatori dell'offerta turistica, delle produzioni agroalimentari di qualità, artigianato e cultura della Basilicata e da organismi quali parchi e comunità.

### **Roadshow Puglia**

Sulla falsa riga dell'evento organizzato a Bari nello scorso novembre si intende riproporre un roadshow in Puglia che sostituisca la mancata partecipazione della Basilicata alla Borsa Expolevante. Il roadshow prevederà conferenze stampa, punti di informazione nelle principali piazze di Bari, Lecce, Brindisi e eventi.

### **Eventi spot in Svezia e Olanda**

Nell'ambito delle azioni a sostegno dell'internazionalizzazione (vedi capitolo), sono stati previsti due eventi di promo-commercializzazione, rispettivamente in

- Svezia
- Olanda

Avvalendosi di un'attività sperimentale di realizzazione di un miniwebsite in lingua svedese, da un lato, e di consolidare rapporti promo-commerciali con T.O. di media dimensione (Enotria Travel) e compagnie aeree (KLM) in Olanda.

### **Azioni a sostegno dell'internazionalizzazione**

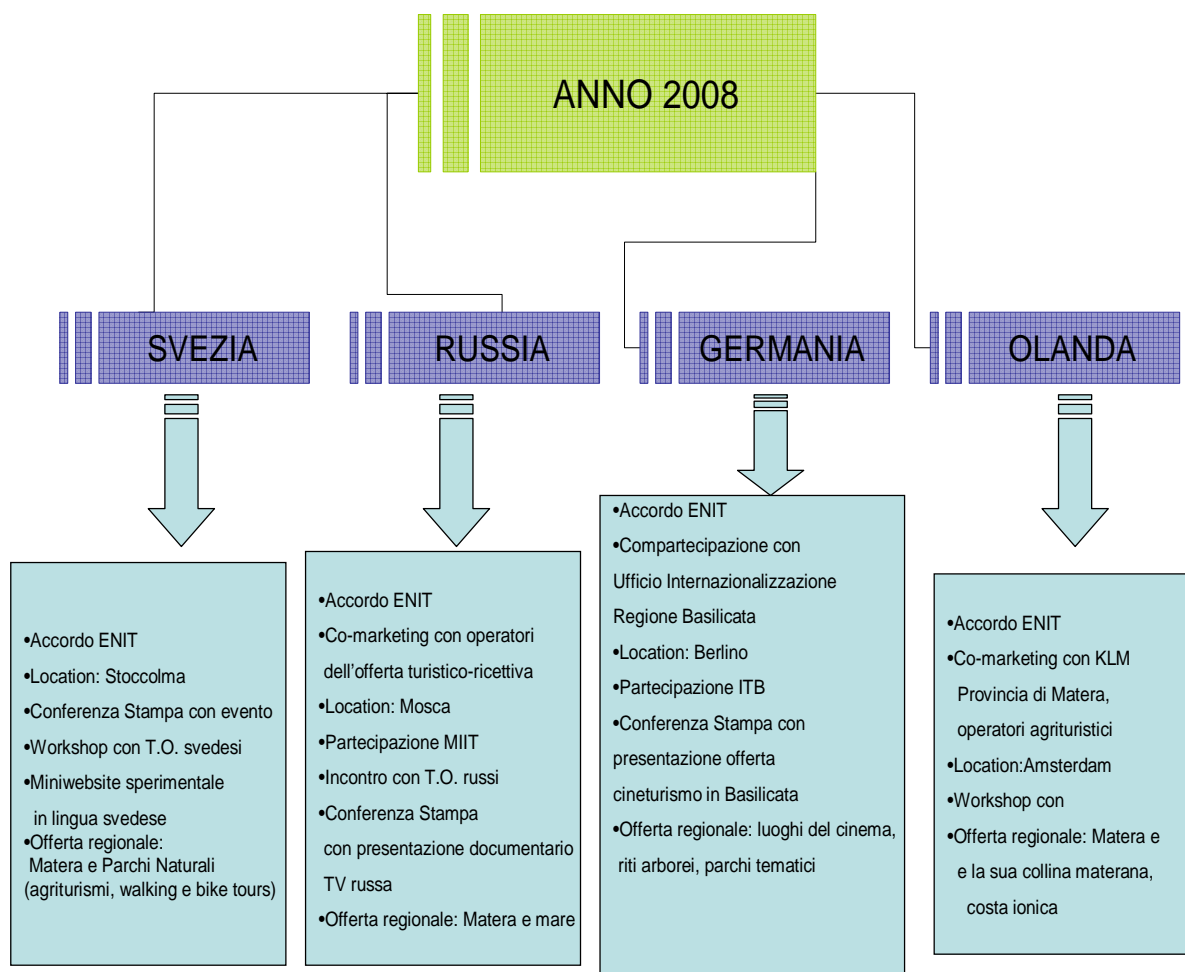
Questo Piano propone di realizzare azioni volte alla

- promozione del marchio Basilicata all'estero, di concerto con altre Istituzioni Regionali e con le Delegazioni ENIT nei Paesi prescelti
- ampliamento delle attività di promo-commercializzazione dell'offerta turistica locale nei Paesi esteri, puntando anche su mercati emergenti
- consolidamento dei rapporti promo-commerciali già esistenti con grandi T.O. europei (TUI, JETAIR) e medi (Enotria Travel, Studiosus)
- creazione di una rete di comunicazione e promozione sul web in lingua straniera (è il caso sperimentale di miniwebsite in Svezia e Russia)

- realizzazione accordi con compagnie aeree internazionali (Klm, Myair, Ryair) che effettuano voli *charter o low cost* – su aeroporti di Bari e Brindisi

Qui di seguito si espongono le attività pianificate nei Paesi-obiettivo prescelti, ovvero

- Svezia e Olanda\* *vedi anche capitolo nuovi format*
- Germania\* *vedi anche capitolo borse all'estero*
- Russia\* *vedi anche capitolo borse all'estero*
- Gran Bretagna\* *vedi anche capitolo borse all'estero*



| <b>Timing Borse Turistiche 2008</b>   |                  |                   |                |
|---|------------------|-------------------|----------------|
| <b>Manifestazioni</b>   | <b>Periodo</b>   | <b>Luogo</b>      | <b>Nazione</b> |
| BIT 2007 e BUY ITALY  | 21-24 febbraio   | Milano            | Italia         |
| ITB 2008  | 05-09 marzo      | Berlino           | Germania       |
| MITT  | 19-22 marzo      | Mosca             | Russia         |
| BMT 2007  | 04 - 06 aprile   | Napoli            | Italia         |
| ECOTUR*   | 18- 20 aprile    | Montesilvano (PE) | Italia         |
| Borsa delle 100 Città D'Arte*   | 22 - 25 maggio   | Ravenna           | Italia         |
| WORLD TRAVEL MARKET   | 10 - 13 novembre | Londra            | Inghilterra    |
| BORSA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO  | 13 - 16 novembre | Paestum           | Italia         |
| <b>* eventuale presenza a queste borse solo in compartecipazione con altri enti</b> |                  |                   |                |

| <b>Timing eventi e manifestazioni</b>                           |                      |             |
|---|----------------------|-------------|
| <b>Azione</b>   | <b>Località</b>      | <b>data</b> |
| Compartecipazione Città della Scienza                           | Napoli               | marzo       |
| Direct marketing turismo sociale Campania                       | Campania             | marzo       |
| Direct marketing turismo sociale Lazio                          | Roma                 | marzo       |
| Direct marketing ADV  | Varie regioni Italia | anno intero |
| Punto informazione Aeroporto                                    | Roma-ciampino        | anno intero |
| Week end lucano associazione lucani-Turismo religioso/culturale | Bologna              | aprile      |
| Week end lucano   | Trieste              | aprile      |
| week end lucano   | Treviso              | maggio      |
| Roadshow-Puglia   | Bari-Brindisi-Lecce  | maggio      |
| Evento Svezia   | Svezia               | febbraio    |
| Evento Olanda   | Olanda               | aprile      |

| Timing educational e press tour         |            |             |
|---|------------|-------------|
| Azione                                  | Località   | data        |
| Educational cral (post BMT-Napoli)      | Basilicata | aprile      |
| Press tour opinion leader               | Basilicata | maggio      |
| Press tour giornalisti                  | Basilicata | maggio      |
| Press tour "spontanei"                  | Basilicata | anno intero |
| Educational russi                       | Basilicata | maggio      |
| Educational- Borsino Natura e Benessere | Basilicata | settembre   |

### 3. Educational, Press-tours

Per l'organizzazione di Educational rivolti a tour operators, agenti di viaggio e CRAL e Press-tours.

Il finanziamento servirà ad organizzare tours riservati alla stampa specializzata nazionale ed estera e ai rappresentanti della domanda italiana e internazionale, particolarmente nel periodo di bassa stagione in Basilicata.

**Press- tours** ovvero viaggi esplorativi finalizzati alla conoscenza del territorio regionale, delle sue risorse e del sistema turistico-ricettivi e al rinnovo dell'immagine pubblica della Basilicata.

#### *Destinatari*

- Opinion leaders
- Redattori di guide turistiche straniere
- Giornalisti di media di settore

**Educational tours** con workshop in regione - in co-marketing con gli operatori turistici privati. Selezionando il data-base acquisito durante la partecipazione alle Borse e, tenendo conto delle segnalazioni degli stessi operatori, si inviteranno alcuni T.O. per un tour esplorativo delle emergenze turistiche con visita alle strutture ricettive prescelte in turnazione.