

APT Basilicata | Via del Gallitello, 89 | 85100 Potenza (PZ) | tel. +39 0971 507611 | fax. +39 0971 507600
web: www.aptbasilicata.it | email: info@aptbasilicata.it

SONO NATI I PRIMI QUATTRO CLUB DI PRODOTTO DELLA BASILICATA

In occasione della **Borsa del Turismo Lucano**, l'APT Basilicata ha presentato i **Club di prodotto** per migliorare l'offerta turistica della Basilicata costruendo insieme dei prodotti turistici che risponderanno alle esigenze dei turisti appartenenti ai diversi mercati.

approfondimento a pag. 5 >>

Sezioni

News	1
Attività Ufficio Marketing APT	2/5
Piano Turistico Regionale	6
Comunicazione	7
Italia much more	8
Dicono di noi	9/10

BORSA DEL TURISMO LUCANO 2010. LA BASILICATA AL CENTRO.



Tra le regioni del Sud, alla Terza Borsa del Turismo Lucano, la regione si conquista un ruolo di protagonismo assoluto rispetto ad una operazione di marketing che coinvolge tutta l'Italia.

E' il messaggio lanciato dal tavolo dei relatori durante l'introduzione al workshop organizzato dall'Agenzia di Promozione Territoriale, in collaborazione con il Consorzio Mediterraneo, nell'ambito della BTL, in cui la domanda turistica nazionale ed estera (buyers) ha incontrato l'offerta (sellers) lucana, presso l'Hotel Palace di Matera.

"Non una autorappresentazione, ma un modo concreto per dimostrare il pragmatismo del turismo lucano e di quanti lavorano per ottenere risultati come la BTL" - ha esordito il Direttore Generale dell'Apt, Gianpiero Perri. La scelta dell'Agenzia di Promozione Territoriale di presentarsi tra i soggetti attuatori di questa iniziativa, insieme a quelli privati, "dimostra che la sinergia conduce a risultati significativi, infatti, il turismo in Basilicata cresce più di quanto i dati raccontano".



approfondimento a pag. 2 >>

BORSA DEL TURISMO LUCANO – III EDIZIONE

Fonte: Ufficio Marketing – APT Basilicata



Duecento i sellers provenienti dalla stessa Basilicata – da Maratea al Vulture Melfese al Metapontino, fino al Pollino e alla stessa Matera – accanto ad una cospicua rappresentanza di operatori arrivati da Puglia, Calabria, Abruzzo e Sicilia, i quali hanno offerto soluzioni eterogenee: hotel da tre a cinque stelle, ma anche resort, bad & breakfast, tour operators.

Quarantacinque i buyers che hanno raggiunto la regione da Germania, Russia, Olanda e Regno Unito – mercati obiettivo individuati dall’Agenzia di Promozione Territoriale come segnalato anche nel Piano Turistico Regionale – affiancati da colleghi spagnoli, francesi, canadesi, danesi, americani, indiani e ungheresi.

Numerosi anche i rappresentanti del turismo sociale, cui la Basilicata è particolarmente sensibile, con Cral provenienti da tutta Italia.

“E’ il segno che il turismo sta cambiando – ha osservato Nicola Caruso, presidente del Consorzio Mediterraneo – e un evento come la Btl si distingue non solo come occasione di incontro per comprare e vendere prodotti turistici, ma indispensabile momento di confronto tra economie e civiltà diverse”. Poi ha aggiunto: “Quando manifestazioni come questa – nata per iniziativa di privati – sono sostenute dalle istituzioni assumono un sapore diverso, e all’Apt Basilicata va questo merito. Senza il suo supporto – ha detto – non avremmo raggiunto numeri simili”.

E’ il presidente della Provincia di Matera, Franco Stella, a ricordare che l’istituzione della Btl risale a tre anni fa: “Quando ero direttore delle Piccole e Medie Imprese e su suggerimento della Caruso & Grassi si arrivò alla Borsa del Turismo Lucano, fino a registrarne il marchio”. “L’istituzionalizzazione della BTL – ha aggiunto Stella – è un esempio concreto di turismo avanzato, è un segno del fatto che il settore è diventato un argomento importante su cui occorre lavorare per ottenere condizioni ottimali e rendere spendibile l’intera regione, facendo tesoro di strumenti concreti come i Piot”.

La BTL, infatti, si inserisce nel programma di marketing del Piot “Matera Collina” – ha sottolineato Silvio Grassi, presidente della sezione turismo Api di Matera – “a dimostrazione del fatto che i Pacchetti Integrati di Offerta Turistica consistono proprio nella messa a sistema delle peculiarità dei nostri territori, coinvolgendo, accanto al pubblico, il privato”. Un ulteriore passo in avanti potrebbe consistere “nel dare il via a tavoli di lavoro settoriali e di marketing in base ai quali condividere ancora nuove iniziative insieme all’Apt”.

Per l’assessore alle Attività Produttive, Erminio Restaino, la Borsa del Turismo Lucano è uno strumento di business in cui si creano le migliori opportunità per la commercializzazione della nostra regione, rispondendo così ai principi del Piano Turistico Regionale e ai contenuti dei Pacchetti Integrati di Offerta Turistica”. E non può che essere un buon segnale – ha commentato Restaino – la notizia dello sblocco della pista Mattei in una giornata come questa dedicata al turismo, ma dobbiamo continuare a lavorare per strutturare sempre più una nostra possibilità di sviluppo”.

La Basilicata continua ad affermarsi “come new entry sul mercato nazionale ed estero, a prescindere dalle nostre azioni – ha concluso il Direttore Generale dell’Apt – per i suoi valori paesaggistici e l’interesse sempre più pronunciato da parte soprattutto di stranieri all’acquisto di immobili nei suoi suggestivi borghi, un dato di fatto che ha indotto il *Financial Times* a definirla la “nuova Toscana. Una congiuntura felice che sta a noi saper coltivare”.

LA BASILICATA ALLA 32° EDIZIONE DEL WORLD TRAVEL MARKET DI LONDRA

Fonte: Ufficio Marketing – APT Basilicata

Da Lunedì 7 a Giovedì 11 Novembre presso il polo fieristico ExCel di Londra si è tenuta la 32° edizione del World Travel Market (WTM), uno degli appuntamenti turistici più importanti a livello europeo.

Una quattro giorni totalmente dedicata al Business to Business, un momento di incontro tra gli operatori della domanda e dell'offerta turistica, nel quale erano presenti 187 paesi e circa 5.100 espositori.

La Regione Basilicata, con uno stand di 18 mq all'interno dell'area espositiva dell'ENIT Italia, si è presentata con un'offerta variegata rappresentativa di tutta la Regione. Sotto il coordinamento dall'APT hanno preso parte all'iniziativa i tre Consorzi regionali (Sotto il Segno del Delfino di Maratea, Il Consorzio Turistico Maratea ed il Co.Tur.Met, Consorzio Turistico di Metaponto) e diversi albergatori delle due province. Presente, inoltre, per tutta la durata della manifestazione anche Red Pepper, la società di comunicazione inglese che cura la promozione turistica della Basilicata nel mercato britannico. Sono stati finalizzati numerosi appuntamenti ed incontri con operatori interessati a conoscere meglio la nostra regione, principalmente Tour Operator, Agenzie di Viaggio, Giornalisti e Media in generale. Gli operatori lucani presenti hanno dato tutti giudizi positivi in merito alla loro partecipazione.

Il Presidente del **Consorzio Sotto il Segno del Delfino**, Rosa Amoroso, si è detta molto soddisfatta di questa esperienza londinese. *“Ho visto i segni della ripresa di questo mercato, rispetto alle edizioni precedenti. L'interesse nei confronti della Basilicata è crescente, sono molto incuriositi da destinazioni nuove, nascoste, lontane dal turismo di massa e tutti concordano sulla bellezza della nostra regione. Avremmo già da questa settimana la prima visita di un T.O. in Basilicata, interessato a visitare Matera, le Dolomiti Lucane e Venosa. Sono 18 anni che partecipiamo a questa manifestazione, ormai siamo conosciuti e questo ci ha dato la possibilità di consolidare vecchi rapporti, ma soprattutto di crearne di nuovi. Dobbiamo continuare su questa strada, investire nel mercato inglese e partecipare ad eventi specifici come workshop e fiere.”*

Antonio Panetta **della Locanda di San Martino Hotel and Thermae** di Matera concorda sugli evidenti segnali di una ripresa dell'economia inglese, dell'interesse dei Tour Operator a cercare nuovi prodotti e della nostra posizione strategica, tra Puglia e Campania, due regioni con le quali gli inglesi lavorano da anni.

Anche Michelle Tennens di **Red Pepper** giudica positivamente la partecipazione al WTM. Dal suo punto di vista il numero di contatti allo stand è stato quantitativamente inferiore rispetto all'edizione precedente, ma qualitativamente migliore.

*“Gli operatori che ci hanno contattato conoscevano già la Basilicata ed avevano voglia di costruire concrete collaborazioni, l'anno scorso per molti era un prodotto sconosciuto. Tanti infatti sono coloro che inseriranno l'offerta turistica regionale nei propri portali a partire da dicembre e nei cataloghi dal prossimo anno, creando speciali pacchetti con la Puglia e la Costiera Amalfitana, mete consolidate per il mercato inglese. La Basilicata viene vista da molti come un arricchimento ed una diversificazione della loro offerta. Da notare inoltre il grande interesse dimostrato nei confronti delle vacanze attive, quali il cicloturismo, il trekking, l'avventura.”*L'interesse crescente da parte di questo mercato nei confronti della Basilicata si registra anche dai numerosi articoli dedicati alla regione da importanti testate d'Oltre Manica.

Sabato 6 Novembre, due giorni prima dell'inaugurazione dell'evento, il Financial Times, uno dei quotidiani più autorevoli e più letti nel Regno Unito, nell'inserito speciale House & Home, ha dedicato un lungo articolo alla Basilicata, presentata come la nuova Toscana, una terra dalla bellezza ancora autentica, dove il turista ha la possibilità di immergersi totalmente in un ritmo di vita “dolce e lento” difficile da trovare in altre aree della penisola, una regione in cui risulta molto conveniente investire nel campo immobiliare, grazie ad un ottimo rapporto qualità- prezzo, elemento quest'ultimo che influenza moltissimo i comportamenti di scelta degli inglesi.

L'articolo del Financial Times è stato molto apprezzato anche dalla stampa nazionale, infatti il Corriere della Sera ne ha ripreso i punti salienti in un articolo pubblicato Domenica 7 Novembre. Non si può non essere soddisfatti della partecipazione al World Travel Market. La Basilicata incuriosisce sempre di più, viene vista come una destinazione che permette di ampliare, migliorare e diversificare l'offerta turistica di molti Tour Operator inglesi. Si può evidenziare inoltre una volontà di scoprire la regione nella sua interezza. Tutti questi elementi che camminano congiuntamente con una ripresa dell'economia britannica, in seguito alla crisi degli anni precedenti, sono segnali più che positivi per l'incremento della presenza dei turisti inglesi nella nostra regione.

ALLA XIII BORSA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO DI PAESTUM GRANDE INTERESSE PER LA BASILICATA

Fonte: Ufficio Marketing – APT Basilicata



Si è confermata come destinazione di grande interesse ed ha registrato un numero di visite notevole la Basilicata archeologica nei quattro giorni (dal 18 al 21 Novembre) della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (BMTA)di Paestum giunta quest'anno alla sua tredicesima edizione.

Un evento internazionale (trenta i Paesi esteri presenti nell'area della Borsa e sedici quelli al workshop di sabato 20 novembre) unico nel suo genere, essendo il più grande Salone espositivo al mondo del patrimonio archeologico,

nonché da quest'anno anche prima mostra internazionale di tecnologie interattive e virtuali, la BMTA di Paestum ha rappresentato in questa edizione 2010 appena conclusa un successo per la Basilicata, con il suo ricco patrimonio archeologico, ma anche per gli operatori lucani presenti .

Quasi mille visitatori hanno avvicinato il desk dello stand della Regione Basilicata per l'intera durata delle quattro giornate, chiedendo informazioni mirate e manifestando interesse per il patrimonio culturale del territorio lucano e per le modalità di ospitalità con cui poterne usufruire al meglio. Molto richiesti sono stati i prodotti editoriali" di settore", soprattutto che racchiudessero itinerari dell'archeologia, ma anche del cinema e dei siti d'interesse artistico sia quelli specifici sulla città di Matera, che si conferma sempre "prodotto faro" dell'offerta turistica lucana.

Soddisfatti si sono mostrati anche gli oltre 20 operatori lucani (anche questo dato quasi record per una Borsa di settore) che sabato 20 Novembre hanno partecipato al workshop incontrando Tour Operator esteri ed alcuni CRAL italiani, interessati alla destinazione Basilicata anche dalla tipologia di incentivi (benefit riconosciuti dalla regione in base al numero di pernottamenti, alla tipologia di trasporto e ad alcune iniziative particolarmente legate al territorio lucano).

"Possiamo tracciare un bilancio certamente positivo per l'offerta turistico/culturale della Basilicata- dice Gianpiero Perri- e per come sono state accolte alla BMTA le proposte per diversi modi di conoscere ed apprezzare il nostro territorio. In questa manifestazione ha funzionato certamente il modello di offerta pubblico/privato, in cui le Istituzioni regionali e gli operatori lucani si sono proposti assieme e con lo stesso entusiasmo propositivo nel presentare e nel commercializzare il territorio inteso anche come "prodotto". Le nostre aree archeologiche, i musei a loro dedicati, e le modalità innovative ad alta tecnologia con cui la Regione sta accingendosi a renderle sempre più apprezzate ed apprezzabili si sono tramutate anche in proposte concrete , in pacchetti con cui imporre la destinazione Basilicata fra quelle più mature e consolidate del panorama nazionale ed internazionale".

SONO NATI I PRIMI QUATTRO CLUB DI PRODOTTO DELLA BASILICATA

Fonte: Ufficio Marketing – APT Basilicata

C'è tempo fino al prossimo 22 dicembre 2010 per inoltrare l'apposita documentazione – scaricabile dall'home page del sito www.aptbasilicata.it – necessaria ad iscrivere le strutture ricettive lucane ai "Club di prodotto": la nuova formula di promozione turistica dell'Apt finalizzata a rendere disponibili sul mercato nazionale e internazionale proposte e prodotti turistici che rispondano a specifici esigenze e bisogni.

Gli operatori lucani, in base alle caratteristiche della propria offerta ricettiva, potranno aderire alle quattro tipologie di "club", presentate a Matera nel corso della Terza Borsa del Turismo Lucano:

- **"Club di Prodotto Cicloturismo"** include alberghi, villaggi turistici, camping e agriturismi che offrono servizi particolari per quanti amano andare in bicicletta alla scoperta di un territorio;
- **"Club di Prodotto B&B Qualità"** include b&b che abbiano gli standard previsti dalla L.R. 8 del 4/06/2008 per la categoria confort per chi è alla ricerca di una vacanza tranquilla, mosso dall'esigenza di esperienze di qualità;
- **"Club di Prodotto Ospitalità Glamour"** include alberghi, relais, agriturismi per gli amanti delle atmosfere d'incanto, anche alla tutela del cliente turista permettendogli di scegliere tra strutture di qualità che garantiscono elevati standard di servizi, comfort, riservatezza, eleganza;
- **"Club di Prodotto Walking"** include alberghi, villaggi turistici, campeggi, rifugi alpini e agriturismi in grado di offrire servizi particolari per gli appassionati di passeggiate a ritmo sostenuto attraverso percorsi suggestivi.

*"Consapevoli delle chances che la nostra regione può avere – ha commentato il direttore generale dell'Apt, **Gianpiero Perri** – intendiamo fornire strumenti e approcci rispondenti a modelli organizzativi coerenti con il mercato. Per questo, puntiamo sulla specializzazione dell'offerta attraverso la creazione di prodotti adeguati ai differenti turismi e ragionando ancora in un'ottica di filiera sull'esempio del metodo Piot".*

*"I Club di Prodotto – ha sottolineato **Joseph Ejarque**, esperto di marketing internazionale turistico e consulente dell'Apt in questa nuova strategia orientata alla strutturazione dei prodotti turistici lucani – nascono per rispondere alle esigenze del cliente contemporaneo, che non va più alla ricerca di un turismo di destinazione, ma di motivazione".*

Migliorare le competenze di operatori attraverso un adeguato supporto tecnico, con azioni dirette di web marketing che forniscano informazioni dettagliate circa i luoghi e le diverse opportunità presenti sul territorio; promuovere e commercializzare non un prodotto turistico ricettivo genericamente inteso, ma specifico, rivolto ad una nicchia di clientela o a un mercato di domanda particolare; accelerare la crescita di qualità della "destinazione Basilicata" che da "bella sconosciuta" diventi sempre più riconoscibile meta di una vacanza *slow, misteriosa e appassionante*: sono questi gli obiettivi che si prefigge la nuova ed ambiziosa strategia del "Club di Prodotto".

I dettagli della procedura di adesione saranno forniti all'interno della prossima BasilicataTravelNews, con un'uscita speciale interamente dedicata ai Club di Prodotto.

IL PIANO TURISTICO REGIONALE: TRE TEMI PORTANTI: CULTURA, INNOVAZIONE, OSPITALITA' DIFFUSA

Fonte: Piano Turistico Regionale

A sostegno della strategia delineata meritano un puntuale approfondimento tre linee d'investimento:

la prima finalizzata ad arricchire l'offerta turistica regionale puntando sull'implementazione di un modello d'industria culturale, la seconda che assumendo il paradigma della società digitale individua nelle metodologie del web una grande opportunità per lo sviluppo dell'economia delle relazioni in chiave turistica, la terza che punta sul rilevante patrimonio immobiliare pubblico e privato e sul suo utilizzo a fini turistici. Il PTR, al fine di rafforzare il proprio disegno strategico, fa proprie intuizioni ed esperienze già mutate in ambito locale, articolando strategie e azioni innovative per lo sviluppo locale e secondo direttrici contenute nel Programma interregionale "Attrattori culturali e naturali e turismo" sia con "Industria 2015". I risultati concreti sono: adozione di un modello innovativo e integrato di offerta e condivisione del disegno strategico. Lo scenario della domanda di turisti appare in grande cambiamento qualitativo: volumi e comportamenti si muovono in quote crescenti verso la ricerca di prodotti nuovi, mete capillari, di offerta arricchite. La sperimentazione concreta, in Basilicata, di un primo esempio di un nuovo modello fondato sul mix paesaggio - storia - cultura - arte - tecnologia - spettacolo ha determinato un indubbio vantaggio nel sistema di competizione tra territori. La permanenza del viaggio competitivo dipende da molteplici fattori:

- dalla capacità del modello di evolvere, innovarsi ed espandersi;
- dal raggiungimento di una massa critica;
- dal potenziamento delle iniziative avviate;
- dalla capacità di mobilitare accanto ai soggetti molteplici operatori privati per l'articolazione di una filiera coerente con il disegno strategico;
- dal rafforzamento di idonee strategie di comunicazione;
- dalla scelta di un modello di governance, sia per gli interventi di infrastrutturazione "culturale" sia per i regimi di aiuto più avanzati;
- dalla attuazione di politiche incentivanti e di accesso al credito agevolato che sostenga ed accompagni le piccole e medie imprese turistiche in questo momento di grave crisi economica.

Sul piano teorico tale approccio si colloca nell'ambito della Nuova Economia, definita "Economia della esperienze". Il cuore di tale visione evidenzia come la domanda di prodotti e servizi di un certo tipo tende ad essere da un'offerta inevitabilmente sempre più ampia e a costi decrescenti, e perciò destinata ad essere affiancata e/o sostituita da una domanda ad alto contenuto di informazioni, di fruizione piena dei contesti, così che il tempo spesso diventi godimento di "eventi" memorabili, dove il valore è espresso nel complesso dei rapporti che legano il soggetto e ciò che lo circonda. La prospettiva delineata si inquadra all'interno di un modello di culture intensive industry, di "industria culturale", le cui componenti principali sono di infotainment e di edutainment, dove fattori culturali, attività di intrattenimento e spettacolo, di promozione e di comunicazione territoriale, potenziate dalle logiche e modalità tipiche della società digitale, vivono secondo un approccio integrato, rafforzandosi reciprocamente. Il sistema di attrattori declina ambiti tematici generando un valore aggiunto derivante dall'originalità delle modalità di presentazione, comunicazione e fruizione, secondo modelli avanzati di rappresentazione, di diffusione e di servizi complementari. Il rafforzamento e lo sviluppo di una filiera culture - intensive costituisce premessa ad esito di un disegno progettuale così orientato. Una prospettiva che sostiene lo sviluppo delle attività legate alla filiera dell'ospitalità, non ultime le attività che assicurino collegamenti con i mercati di origine della domanda turistica o sistemi stabili di collegamento con gli aeroporti o snodi ferroviari più vicini, quale ad esempio un'corsa "dedicata" da organizzare con le FAL da e verso la Puglia tali da incidere sul limite rappresentato dalla carenza di infrastrutture varie e di trasporto. I risultati attesi sono:

- accrescere l'attrattività dei territori
- potenziare e migliorare la fruibilità dei beni culturali
- specializzare le imprese nel settore delle nuove tecnologie
- qualificare le imprese del settore della comunicazione e del marketing
- migliorare la gestione del patrimonio naturalistico e culturale
- aumentare l'offerta dei servizi culturali, di spettacolo e animazione
- moltiplicare le azioni di connessione tra interventi infrastrutturali e valorizzazione del patrimonio culturale
- potenziare le funzioni commerciali
- migliorare e aumentare la produzione di artigianato artistico e sostenere la produzione di prodotti tipici.

ALLA RICERCA DELL'ESPERIENZA AUTENTICA DEI LUOGHI...

Fonte: Ufficio Marketing – APT Basilicata

Il turismo esperienziale, punto d'arrivo delle nuove strategie di marketing, dove il viaggio è motivato dalla ricerca dell'esperienza autentica dei luoghi, ha ispirato la gamma delle guide culturali della collana "Basilicata in tasca", pensata per una diffusione mirata (fiere nazionali ed internazionali, mailing associazioni lucane in Italia e nel mondo, scuole, ecc.). Sono stati acquisiti, tramite incarichi a professionisti specializzati, i testi per la Guida Enogastronomica e I Riti Arborei e del Carnevale Lucano e i testi e la grafica per il volume sull'Arte Venatoria in Basilicata.

I titoli già presenti sono "I segni dei cavalieri in Basilicata", ristampato nel 2010 in 20.000 copie, "Ciak si viaggia!" e "Archeonauta - Itinerari nel tempo" tradotte e stampate anche nelle lingue inglese e tedesco.



IL MANIFESTO COME STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE TURISTICO CULTURALE

Fonte: www.enit.it



di MATTEO MARZOTTO
Presidente ENIT
Agenzia Nazionale del Turismo

Le Poste Italiane hanno emesso recentemente un francobollo dedicato ad un Manifesto storico dell'ENIT. Il francobollo è stampato dall'Officina Carte Valori dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato ed è riprodotto nella copertina della nostra rivista. La storia del manifesto turistico in Italia è inseparabile da quella dell'ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo la cui data di nascita, il 1919, coincide con una stagione di straordinario splendore dell'arte dell'illustrazione. Infatti, fin dagli anni '20, i manifesti hanno rappresentato uno degli strumenti più efficaci per la propaganda dell'Italia. Quelli prodotti dall'ENIT sono entrati a far parte della storia del manifesto italiano sia per la grande qualità delle immagini e della grafica, ma anche per il nome degli artisti che hanno onorato quest'attività, concorrendo a promuovere nel mondo un'immagine dell'Italia alla quale si devono le grandi fortune turistiche del nostro Paese. La serie dei manifesti turistici dell'Ente è una vera e propria storia illustrata delle bellezze d'Italia e segna il progressivo incremento delle aree e delle località che venivano valorizzate turisticamente nel nostro Paese e la varietà delle destinazioni: mari, monti, laghi, terme, città d'arte, luoghi religiosi, cultura, storia, gastronomia, aerei, treni, tram, navi e tutto ciò che l'Italia offriva ai turisti di tutto il mondo. Il Bel Paese illustrato è anche il frutto di una filosofia della propaganda, di una cultura della comunicazione e di una tecnica della grafica e dell'immagine, come dimostra l'evoluzione del manifesto turistico nel corso dei decenni, che segna il passaggio da una visione localistica delle "icone" da rappresentare a una visione più d'insieme del Paese e delle sue regioni e città. Poi i messaggi tipici divennero l'arte, i monumenti, i golfi, le gondole, il sole, le coste, le vedute alpine, l'ambiente e il paesaggio in generale, tutte forme di comunicazione con le quali l'ENIT ha cercato di universalizzare i nostri più rinomati luoghi di vacanza e di soggiorno che costituiscono, ormai da secoli, le punte di eccellenza delle attrattive turistiche italiane. Per molti anni l'Ente, insieme a poche altre istituzioni pubbliche e private, ha rappresentato un preciso ed autorevole punto di riferimento nell'editoria promozionale del nostro Paese, ed ha fatto "scuola" anche all'estero.

Sono sempre stato convinto che la promozione turistica non può che essere un "prodotto" di qualità, specialmente se vuole aspirare a non esaurirsi nel breve spazio di un affrettato consumo, ma a rimanere valida nel tempo, qualsiasi sia il supporto in cui viene rappresentata.

Ambasciatrici nel mondo di una vocazione storica, quella dell'Italia per il turismo, le immagini dei Manifesti storici dell'ENIT danno corpo all'emozione di rivivere, seguendo il filo del ricordo e della scoperta al tempo stesso, epoche tanto diverse dalla nostra quanto accomunate dal fascino che la Penisola sa esercitare nei confronti di un pubblico sempre più globalizzato, dove, a maggior ragione, le numerosissime individualità dell'Italian Lifestyle rappresentano uno straordinario patrimonio da preservare, al quale attingere. Oggi la proposta che l'Italia offre ai viaggiatori provenienti da aree e da culture vicine e lontane, attraverso le attività promozionali dell'ENIT-Agenzia, si è profondamente rinnovata, arricchendosi di nuovi prodotti ed ha accresciuto gli standard di qualità. L'ENIT di oggi fa ampio uso di strumenti contemporanei, come le nuove tecnologie della comunicazione. Ma le immagini del passato affidate ai Manifesti storici dell'ENIT non perdono mai il loro sapore ed il loro fascino e, ancora oggi, continuano a stupire e a motivare tanta parte del mondo, il cui "sogno italiano" è davvero profondo e diffuso.

DICONO DI NOI...

Fonte: Quotidiano Puglia

Puglia

Quotidiano

Data 01-12-2010

Pagina 17

Foglio 1

Restaino: "Dimostra la validità della politica dei Piot"

Borsa del turismo lucano: 'Strategica per far conoscere l'offerta regionale'

MATERA - I pacchetti integrati rafforzano gli investimenti delle imprese turistiche lucane e l'attrattività della regione. "La Borsa del Turismo Lucano è la dimostrazione che i Piot stanno determinando un cambio di passo nella promozione e nella commercializzazione del turismo in Basilicata". A dirlo l'assessore alle Attività produttive, Erminio Restaino, intervenendo a un workshop, a Matera, tra imprenditori locali e buyers (acquirenti, ndr) stranieri promosso nell'ambito della Btl.

"La strategia dei Piot - ha continuato l'assessore - esalta il protagonismo attivo dei privati che interpretano le esigenze del territorio e ne captano le vocazioni. Per la loro stessa impostazione, inoltre, i pacchetti integrati rafforzano gli investimenti delle imprese lucane e, di conseguenza,

l'attrattività turistica della nostra regione. Il Piot Matera, in sinergia con l'Apt, ha saputo dar vita a un'iniziativa importante che apre una finestra sul mondo all'offerta turistica locale. Un buon segnale che ci induce ad essere ottimisti sulla capacità del territorio di trasformare fattori di indubbia attrazione turistica in sistemi veri e propri in grado di intercettare il mercato". Le Organizzazioni Nazionali della Provincia di Potenza, Api, Confesercenti, Cia, Confartigianato, Cna, coldiretti hanno dato vita alle Partnership di progetto previste dalla deliberazione della Giunta Regionale con l'obiettivo di configurare i Piot (pacchetti Integrati di Offerta Turistica) previsti dal Piano Regionale del Turismo intorno ai seguenti cinque poli di attrazione turistica: Maratea, Basilicata Nord Melfi e Vulture, Pollino

Senise Senni, Val D'Agri Sirino, Dolomiti Lucane-Potentino. La scelta di istituire insieme e contemporaneamente 5 partenariati di Progetti integrati di offerta turistica, in grado di interessare l'intera Provincia di Potenza ha una importanza strategica nella progettazione dei Piot: una visione di prodotto turistico che per essere forte nei mercati deve essere in rete, deve essere integrato, deve declinarsi in molteplicità di offerte, deve essere concepito come pacchetti e prodotti di aree significative interconnesso anche a destinazioni deboli in modo da rafforzare, migliorare ed ampliare l'offerta esistente e dare possibilità di sviluppo turistico alle aree con meno 'seduzione' o comunque di nicchia. I partenariati che si sono costituiti, sono aperti ad ipotesi ed idee progettuali.



Erminio Restaino



DICONO DI NOI...

Fonte: The New York Times Travel



In Italy, Luxury Transforms Caves Into Hotels
IT was early evening in Matera, a city in the southern Italian region of Basilicata, and swallows circled the sky, their melodious calls interrupted only by the clanking of bells worn by

cows drinking from a stream deep within a canyon.

(...)

APT Basilicata

Agenzia di Promozione Territoriale
Basilicata

Per info e segnalazioni:

tel. +39 0971507611

fax. +39 0971507600

e-mail: marketing@aptbasilicata.it

web: www.aptbasilicata.it

BasilicataTravelNews

A cura di: *Ufficio Marketing – Apt Basilicata*

Fonti: *Piano Turistico Regionale
www.enit.it
Quotidiano Puglia
The New York Times Travel*

Foto: *Archivio APT Basilicata*

Visita il blog
www.basilicata.travel

BASILICATA TRAVEL
scopri la Basilicata in rete

