



REGIONE BASILICATA

PIANO ESECUTIVO
del Progetto di eccellenza

“SASSI che il mare ha consumato....”
Cultura Sapori Mare della Basilicata

PRIMA PARTE - Descrizione del Progetto

1. Anagrafica

Regione: Basilicata

Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dott.ssa Elena Iacoviello

Recapiti: Dip. Attività Produttive Politiche dell'Impresa Innovazione Tecnologica. Via Vincenzo Verrastro 12 - 85100 Potenza
Tel. 0971 668633 cell. 3358356097
e.mail: elena.iacoviello@regione.basilicata.it

2. Strategia

L'obiettivo principale è rappresentato dall'innalzamento della competitività dell'offerta turistica lucana, in particolare di quella organizzata intorno al prodotto balenare (costa metapontina la cui offerta ricettiva è stata gravemente compromessa dalla drammatica alluvione del 1 marzo scorso, e costa tirrenica marateota), integrato con il prodotto culturale rappresentato da Matera città dei Sassi, Patrimonio Mondiale dell'Umanità e candidata a Capitale europea della Cultura nel 2019, e con l'offerta enogastronomica racchiusa nella Dieta mediterranea, proclamata nel 2010 Patrimonio Immateriale dell'Umanità.

3. Analisi di contesto

Il turismo in Basilicata è andato acquisendo un peso crescente all'interno del sistema economico e produttivo ponendosi come un ambito con rilevanti possibilità di crescita. Questa condizione è il frutto di rilevanti investimenti pubblici e privati che hanno comportato un significativo rafforzamento della dotazione di posti letto e di nuove strutture ricettive, con ricadute positive su tutta la filiera dell'ospitalità e determinando un salto di domanda che ha portato gli arrivi dai 350 mila della fine degli anni 90 a punte di oltre 511 mila nel 2011 e a oltre 2 milioni di presenze, se si considerano anche quelle stimate nelle seconde case e/o non rilevate dal sistema statistico ufficiale.

Il fenomeno è particolarmente rilevante nel Metapontino (grazie alla nascita di villaggi turistici) e nella città di Matera (che segna il più alto incremento di arrivi).

Se il motivo principale di viaggio è costituito dall'appeal delle coste joniche e tirreniche, e dunque dalla destinazione spiaggia-mare, nuove quote di mercato sono alimentate dalla crescita di notorietà delle città d'arte, innanzitutto Matera, e dalle nuove infrastrutture culturali e del tempo libero, soprattutto con riferimento ai mercati di prossimità.

In definitiva, la Basilicata è innanzitutto una destinazione "spiaggia-mare", grazie soprattutto alla rilevante crescita del numero dei posti letto del Metapontino realizzatisi all'inizio del decennio.

Il capitale Natura-cultura-enogastronomia-scoperta è l'altro punto di forza, con una lenta ma

graduale crescita.

Il mercato prevalente è quello di prossimità con un contributo non irrilevante del turismo interno. Il maggiore incremento in termini di attrattività lo registra Matera che costituisce anche il prodotto "faro" della Basilicata, la destinazione più conosciuta, in ambito regionale e internazionale, della Regione.

4. Tempi di realizzazione del progetto

Data inizio	Data fine	Durata in mesi
1/5/2012	30/8/2014	28

5. Linee di intervento

Linea 1

Denominazione: "PROGETTO QUALITA'"

Descrizione

Lo scenario di partenza, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno, pur in presenza di importanti risorse turistiche, è caratterizzato da una scarsa integrazione dell'offerta e da poca attenzione alla qualità dei servizi erogati. L'innalzamento della competitività della offerta turistica non può che andare di pari passo con un'intensificazione degli sforzi intesi a migliorare le competenze professionali di quanti lavorano in questo settore, soprattutto al fine di facilitarne l'adattamento alle nuove aspettative del mercato, in particolar modo in materia di qualità dei servizi.

Il progetto ha l'obiettivo principale di aumentare la competitività dell'offerta turistica integrata attraverso l'implementazione di un sistema della qualità nelle varie componenti della filiera. Il livello qualitativo da raggiungere sarà definito in apposito disciplinare (definizione degli standard di qualità e set di indicatori da implementare in una Carta della qualità) che dovrà essere sottoscritta da tutti i soggetti aderenti. Il risultato finale sarà l'avvio di un programma della qualità che ottiene consenso e impegno da parte degli aderenti. E' inoltre prevista un'attività di monitoraggio e controllo indipendente per il rispetto ed il mantenimento del livello qualitativo raggiunto.

Azioni previste: Programma formativo biennale rivolto principalmente agli operatori turistici regionali operanti nelle aree delle 4 M (Maratea, Metapontino, Matera e Melfi) così come individuate dal piano Turistico regionale. Introduzione programma continuo di miglioramento della qualità attraverso l'adesione ad appositi disciplinari (Club di Prodotto); miglioramento delle competenze professionali di tutti gli attori della filiera turistica, sia pubblici che privati, sul tema della qualità e del web marketing, in relazione alle diverse tipologie di servizi ed alle sempre più numerose nicchie di mercato; definizione di nuove figure professionali in relazione al tema della qualità (destination manager, quality manager); azioni di coinvolgimento, sensibilizzazione e comunicazione.

Soggetto attuatore: Regione Basilicata.

Linea 2

Denominazione: PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE –CROSSMARKETING - MIGLIORAMENTO ACCESSIBILITA' E CONTRIBUTO ALLA DESTAGIONALIZZAZIONE DEI FLUSSI TURISTICI

Descrizione

Obiettivo principale della Linea di intervento 2 è attuare una strategia di promo commercializzazione della offerta turistica regionale, utilizzando le nuove opportunità della società digitale attraverso l'attuazione di una strategia di comunicazione integrata di **cross marketing che sfrutterà** le nuove modalità di advertising che puntano sull'incrocio di media, suoni e immagini.

La strategia inizia attraverso la messa in rete di un nuovo portale di promo commercializzazione che consentirà di offrire al turista tutto ciò di cui necessita per organizzare, programmare e prenotare la propria vacanza attraverso servizi e strumenti che la tecnologia oggi mette a disposizione. Il sito web della destinazione assume così una valenza strategica nelle azioni di cross marketing in quanto, se opportunamente dotato di piattaforma DMS e di un CRM, svolge la funzione di marketplace ossia di un mercato virtuale che facilita l'incontro tra domanda e offerta e che permette ai potenziali turisti di trovare l'informazione sia turistica sia commerciale inserita dalle aziende e dai produttori di servizi. Questo permette anche alle piccole strutture di rendere visibili le proprie offerte sul mercato.

Al sito web ovviamente si affiancherà una precisa strategia digitale attraverso l'utilizzo di strumenti e tools di web marketing che verranno studiati e messi in campo per rendere sempre maggiormente visibile e fruibile l'offerta dagli utenti e per rafforzare i brands dei vari prodotti turistici.

La strategia sul web accompagnerà e darà corpo all'azione regionale, attuata dall'Agenzia di Promozione Territoriale, di organizzazione dell'offerta turistica in Club di prodotto. I Club di Prodotto consentiranno di attuare efficaci reti di impresa sulla base di protocolli di qualità su base volontaria, che garantiranno servizi minimi di qualità per target ben identificati di turisti (ad esempio cicloturismo, trekking, glamour, family ecc). I club prioritariamente interessati dalla presente Linea di intervento sono i club Glamour hotel, Family hotel, Sapori di Basilicata, Vacanza attiva sui quali si focalizzerà la strategia di web marketing e la comunicazione integrata.

Secondo obiettivo del progetto è attivare una strategia di promo commercializzazione ed incentivi che puntino ad attenuare uno degli handicap più penalizzanti per l'offerta turistica regionale, la difficile accessibilità delle destinazioni turistiche causa la distanza dai maggiori centri gravitazionali della attuale offerta turistica. L'accessibilità, per quanto riguarda la Basilicata, è da sempre una delle principali criticità del sistema economico-produttivo e sociale. Sotto il profilo turistico la difficoltà o i limiti di accesso configurano la destinazione Basilicata come raggiungibile quasi esclusivamente su gomma.

Azioni previste:

L'intervento previsto intende quindi programmare e attuare una digital strategy efficace, favorire ed incentivare accordi con Tour operator e vettori nonché programmare ed attuare azioni incentivanti la domanda turistica, in particolar modo di gruppi organizzati.

- 1) A - Portale www.BasilicataTuristica.com: rappresenta il sito di promozione turistica della Basilicata che focalizza sui club di prodotto attraverso l'introduzione di una piattaforma di Destination Management System (DMS) adeguata per promo-commercializzazione; intensifica le funzionalità 2.0; utilizza in maniera programmata i tools per la migliore indicizzazione e posizionamento nei motori di ricerca; campagne display per diffonde e rafforza il brand della Basilicata Turistica

B - Web marketing per Club di prodotto Glamour hotel, Family hotel, Sapori di Basilicata, Vacanza attiva: campagne Adwords; campagne display per diffonde e rafforza il brand dei club di prodotto; creazione e mantenimento di una strategia sui social media per i club di prodotto (facebook, twitter, googleplus, foursquare ecc)

C - Attività di cross marketing: strategia di comunicazione integrata attraverso contest su social, organizzazione di concorsi di idee per creare video virali o similari e ambient e guerriglia marketing.

2) Nell'ambito della Linea di intervento 2 sono previsti accordi con i maggiori tour operator della domanda estera che consentiranno di essere più competitivi sui mercati obiettivo. La forte presenza di compagnie aeree sugli aeroporti più vicini (Bari e Napoli) alle nostre destinazioni turistiche, in particolare la costa marateota, metapontina, l'area di Melfi e di Matera candidata a Capitale europea della Cultura nel 2019, permetterà di sfruttare appieno i collegamenti con l'estero e con i maggiori aeroporti italiani, e di conseguenza l'arrivo di turisti stranieri e italiani. L'erogazione di incentivi in de minimis direttamente agli operatori turistici anche associati che assicurino servizi di navetta gratuiti a domanda per i propri ospiti da/per l'hub di Bari e Napoli consentirà di abbattere i costi di trasporto e all'offerta turistica regionale di essere più competitiva sul versante dei prezzi.

Soggetto attuatore: Regione Basilicata

Linea 3

Denominazione: "TUTELA DELLE ACQUE MARINE"

Descrizione

Le cause dell'inquinamento marino possono essere molteplici e riferite a molti soggetti (attività dei porti, attività nautiche, scarichi a mare delle navi, scarti da agricoltura, rifiuti vari ecc). Le soluzioni possono essere preventive attenendo tuttavia , queste, ad azioni di controllo da parte di soggetti pubblici, Asl ecc. , ovvero successive a valere sull'effetto del danno ambientale, attraverso la raccolta dei rifiuti a mare o attraverso iniziative di bonifica e di prelievo degli inquinanti anche a livello delle foci dei fiumi che sversano in mare. Su questa ultima fase intende operare la presente Linea di intervento, sulla base di precedenti esperienze in tal senso già svolte nelle stagioni estive 2010 e 2011 tramite l'utilizzo di apposite attrezzature specializzate (comunemente detto "pelican").

L'intervento è di rilevanza strategica, nell'ambito della offerta turistica regionale, essendo la risorsa turistica rappresentata dal mare e dalla balneabilità dei litorali lucani, il prodotto turistico che in assoluto garantisce i maggiori flussi, sia in termini di arrivi che di presenze, tale potersi considerare prodotto consolidato e ben posizionato sul mercato delle vacanze.

La Basilicata, infatti, con i suoi 40 km di costa ionica lungo la quale insistono 6 località balneari ed i 23 della costa tirrenica di Maratea, con una offerta ricettiva complessiva rappresentante il 63,4% del totale regionale, con una buona dotazione di stabilimenti balneari, è destinazione gradita ai turisti italiani con punte di presenze straniere soprattutto nel Metapontino, attratti dalle bellezze naturali dei luoghi.

La risorsa mare, generante la importante quota di presenze turistiche rappresentata dal

turismo balneare in Basilicata, ha assoluto bisogno, tuttavia, di politiche di valorizzazione e di qualità diffusa, a partire anzitutto da interventi di salvaguardia della risorsa e di rafforzamento dei servizi, quali ad esempio la difesa degli arenili e la pulizia ed igienicità degli stessi specchi d'acqua antistanti la costa.

Azioni previste: Realizzazione di interventi di rimozione di situazioni di degrado, pregiudizievoli alla immagine della località turistica, e di potenziamento di servizi indispensabili a rendere più gradevole il soggiorno, finalizzandoli al miglioramento della immagine ed alla gradevolezza dei luoghi. I Comuni costieri, attraverso un intervento da attuarsi a cura della Provincia di Matera per i comuni del Metapontino e del Comune di Maratea, potranno dotarsi di un servizio costante, nel corso di due stagioni turistiche, di pulizia del mare nella fascia antistante la costa e lungo le foci dei principali fiumi che sversano a mare, al fine di non inficiare irrimediabilmente l'immagine turistica di località marine spesso fregiate del prezioso riconoscimento della bandiera blu. L'azione si configura come servizio sperimentale e non come intervento di mera manutenzione ordinaria, sia per il campo di applicazione (acque superficiali) sia per la straordinarietà dell'intervento, volto ad assicurare standard maggiori di qualità dei servizi turistici propri del prodotto balneare. La qualità dei servizi, infatti, siano essi riferiti all'accoglienza alberghiera, sia alla ristorazione, sia nel campo dei trasporti ecc. sia, come nel caso in specie, dei servizi di balneazione, rappresenta uno degli elementi fondamentali della competitività di una destinazione turistica.

L'offerta turistica lucana è, come anzidetto, per la gran parte, incentrata sulla risorsa mare, lungo il litorale ionico lucano (Metapontino) ed il litorale tirrenico (Maratea). Rispetto ai circa 40.000 posti letto censiti in Basilicata, ben 24.400 si concentrano sulla costa tirrenica e sulla costa ionica. Se ne deduce l'importanza della introduzione, a carattere sperimentale, di un servizio che renda più gradevole la vacanza, incidendo significativamente sulla immagine delle località marine. L'intervento sarà accompagnato da azioni promozionali di divulgazione del servizio e di educazione ambientale, tramite diffusione negli stabilimenti balneari, scuole di vela, yachting club, bar ed esercizi commerciali, di depliantistica rivolta ai turisti che invitino alla adozione di buoni comportamenti di salvaguardia ambientale del mare.

L'intervento rivestirà le seguenti caratteristiche di servizio:

- il servizio anzidetto dovrà essere assicurato da ditte specializzate nel settore e pertanto provviste di battelli adibiti specificamente al servizio di raccolta, stoccaggio a bordo e smaltimento di rifiuti delle acque superficiali;
- i battelli, uno per litorale, dovranno operare per almeno otto ore al giorno nella fascia di mare costiero fino a 200 metri dalla costa e nelle foci dei fiumi che sversano a mare;
- ai fini della sicurezza, i battelli dovranno essere forniti di doppia motorizzazione e per il lavoro sotto costa dovranno avere una immersione massima di 0,5mt;
- l'attività di pulizia del mare non dovrà recare disturbo alcuno o intralcio alla balneazione;
- a cura dei soggetti attuatori, azioni di comunicazione del progetto e di educazione ambientale.

Soggetto attuatore: Provincia di Matera e Comune di Maratea.

Linea 4

Denominazione: “MATERA MULTISENSORIALE E CENTRO PER LA VALORIZZAZIONE DELLA DIETA MEDITERRANEA CON SEDE NEI SASSI”

Descrizione

Obiettivo dell'intervento è sviluppare sul mercato italiano ed estero una iniziativa di promozione turistica dal forte carattere innovativo.

Il progetto intende stimolare emozioni alla scoperta del suggestivo territorio della provincia di Matera, della stessa Matera con il suo patrimonio storico ambientale, i **SASSI**, patrimonio dell'umanità tutelato dall'Unesco e della **Gravina materana e del suo habitat rupestre**. L'azione vuole costituire un opportuno rafforzamento delle numerose attività a sostegno ed in preparazione della candidatura di Matera a Capitale Europea della Cultura per il 2019.

La chiave di lettura sarà la scoperta del territorio attraverso percezioni multisensoriali: i “**paesaggi visivi**” (il suono del vento fra le rocce della Gravina, i suoni ricreati della vita di vicinato nei Sassi), i “**paesaggi olfattivi**” (il profumo del pane di Matera appena cotto, delle pietanze della gastronomia locale, della flora autoctona e delle erbe selvatiche) i “**paesaggi gustativi**” (i prodotti gastronomici tipici rappresentano la miglior sintesi delle unicità territoriali di un'area. Assaporando i prodotti tipici locali in un certo senso si “mangia” il paesaggio, ci si impossessa di esso e si costruiscono relazioni conoscitive), i “paesaggi tattili” (il contatto delle mani con la roccia di tufo del Sassi, quello dei piedi con la sabbia delle spiagge del meta pontino rappresentano esperienze sensoriali che favoriscono la comprensione e l'apprezzamento di uno scenario territoriale).

La tipicità culinaria, i prodotti agroalimentari rappresenteranno inoltre il veicolo di una efficace promozione integrata, e faranno di Matera la capitale mondiale dei sapori, attraverso la costituzione del centro internazionale per gli studi e la cultura della Dieta mediterranea con sede nella città dei SASSI

Azioni previste:

Azione 1. Si intende proporre il territorio attraverso la realizzazione di un set teatrale che descriva i suggestivi luoghi della provincia di Matera, dall'entroterra collinare sino alle spiagge ioniche. In un'era di realtà virtuale l'intento è quello di emozionare ed incuriosire i potenziali visitatori, attraverso stimoli di percezione concreta e reali delle componenti del territorio, suscitando in loro il desiderio di conoscere e provare direttamente in maniera più completa quello che hanno appena provato. Questa innovazione promozionale porterà nelle principali piazze italiane e d'Europa il territorio della provincia di Matera e le annesse peculiarità storiche- artistiche e culturali nella loro realtà. La struttura riprodurrà fedelmente il panorama d'insieme del territorio nella sua grandiosità anche avvalendosi di mezzi tecnologici innovativi per la rappresentazione del set in 4 D, secondo visioni prospettiche da analizzare e in modalità cromatiche opportune che si coordinino con il resto della piazza che continuerà a vivere.

Sarà progettata tecnicamente una struttura che occupi uno spazio considerevole opportunamente allestito e che, nel contempo, garantisca, con una rete multimediale adeguata la possibilità di acquisire informazioni turistiche, immagini video con notizie continuamente aggiornate dagli operatori.

L'iniziativa sarà supportata da interventi di presentazione dell'idea nelle piazze che la ospiteranno, studiando un tour da svolgersi durante le manifestazioni nazionali ed internazionali (fiere, mostre di settore, eventi mondani) delle principali città italiane ed europee: Roma, Milano, Parigi, Londra e Berlino.

Saranno attivate, al fine della migliore ottimizzazione del progetto, opportune politiche di alleanze coinvolgendo partners qualificati a livello internazionale, operatori del settore ecc.

La struttura mobile, quasi un set, potrà prevedere uno spazio “ad hoc” tale da consentire scambi, informazioni, incontri.

Azione 2. L'azione proposta intende mettere a sistema due importanti progettualità, una delle quali già curata dal Unioncamere e che possono trovare nell'attività della Camera di Commercio di Matera la loro naturale collocazione.

a) da un lato il recente parere favorevole del Comitato tecnico dell'Unesco che ha inserito la Dieta Mediterranea nel patrimonio immateriale dell'umanità; Matera, città patrimonio dell'Umanità Unesco, è la location ideale per portare nel mondo la cultura culinaria della dieta mediterranea e promuovere i prodotti tipici della cultura mediterranea;

b) dall'altro lato la piena attivazione del progetto "Ospitalità italiana, ristoranti italiani nel mondo" curato da Unioncamere che mira a promuovere e tutelare dalla contraffazione la gastronomia made in Italy. Il progetto nazionale prevede una particolare certificazione (Bollino di qualità) da rilasciare ai ristoranti italiani all'estero che rispondono ai "dieci comandamenti" stabiliti da Unioncamere: dalla presenza di almeno una persona che sappia parlare italiano e soprattutto di un cuoco che sappia cucinare i piatti della nostra tradizione, al menù tradotto correttamente in lingua nostrana e composto da almeno il 50% da piatti tricolori. Anche la carta dei vini deve essere made in Italy almeno per il 20% ed in sala non può mancare una bottiglia di olio extravergine d'oliva prodotto nel Belpaese. Fondamentale l'uso dei prodotti enogastronomici italiani Dop e Igp che devono essere valorizzati attraverso un apposito elenco.

Nel tentativo di cogliere le opportunità e gli stimoli offerti, sarà istituito a **Matera un Centro per la tutela, la valorizzazione e la promozione della Dieta mediterranea nel mondo.**

Soggetto attuatore: Camera di Commercio di Matera.

6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
Arrivi italiani/stranieri nella città di Matera e costa Ionica	Numero arrivi	189.818 (al 31/12/2010)	3%	
Numero visite portale www.basilicataturistica.com	Visitatori unici al giorno	200 (www.basilicata.travel)	50%	

7. Piano finanziario complessivo

LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1	400.000,00	50.000,00		450.000,00
Linea di intervento 2	579.574,10	20.425,90		600.000,00
Linea di intervento 3	500.000,00	100.000,00		600.000,00
Linea di intervento 4	120.000,00	30.000,00		150.000,00
<i>TOTALE</i>	1.599.574,10	200.425,90		1.800.000,00