

## APT: la Basilicata Turistica stupisce tutti a Bologna

domenica 16 maggio 2010

APT: la Basilicata Turistica stupisce tutti a Bologna

Bologna:

obiettivo centrato. Potrebbe essere l'estrema sintesi del workshop tenutosi presso il Royal Hotel Carlton di Bologna martedì scorso. L'ultima città obiettivo dopo Latina e Firenze del ciclo di incontri del "Roadshow nazionale", organizzato dall'Apt Basilicata per la promozione delle bellezze turistiche, ha riscosso un unanime successo sia dalla parte dei suppliers che dalla parte dei buyers. Oltre 27 operatori della domanda emiliana, tra Adv e Cral, hanno incontrato direttamente 12 operatori dell'offerta lucana con risultati e soddisfazioni imprevedute. Lo strumento innovativo per far incontrare gli interessi del settore si rivela ancora una volta il più efficace che la storia turistica lucana ricordi.

Nella

"sala imperiale" di uno dei più raffinati hotel bolognesi, gli operatori turistici della Basilicata hanno incontrato direttamente i buyers emiliani realmente interessati alle rotte lucane, in un contesto ove ciascun interlocutore può chiedere nel dettaglio l'offerta a cui è interessato. L'incontro "de visu" degli operatori del settore consente una chiarezza che permette di trasformare i contatti in presenze concrete. «È una sorpresa positiva e fuori dai canoni classici che, essendo generali, scadono nel generico» ha affermato Marzaroli Umberto dell'Adv di Bologna "Viaggi senza filtro" - Un incontro di questo tipo è un modo di approcciare gli operatori del turismo tale da far loro capire cosa realmente offrono, senza troppe chiacchiere e con un rapporto personalizzato - continua Marzaroli - Quello lucano è un turismo che copre una fetta di pubblico quale può essere quello interessato al relax o alla cultura e soprattutto non il solito mordi e fuggi ma può avere tempi più lunghi. Cosa non trascurabile è anche l'incentivo economico regionale che, di questi tempi, può essere uno strumento competitivo di non poco rilievo». Della stessa opinione è Giuliano Pedrelli dell'Acma: «Così si riesce a discutere e capire quel che si offre e quel che si cerca. Io punto su un rapporto privilegiato tra me e la mia clientela. Per la Basilicata vorrei un turismo per piccoli gruppi o familiare ma di qualità, che vada da quello religioso fino al naturalistico».

Molte

adesioni ha ricevuto anche l'educational tour "Basilicata coast to coast" previsto tra fine maggio e inizio giugno, quando gli interessati emiliani saranno i protagonisti di una serie di incontri da tenersi direttamente in Basilicata: «Mia figlia mi ha raccomandato di partecipare a questo workshop perché lei ha già avuto modo di aderire ad altri educational della Basilicata e ritiene che sia un'esperienza da ripetere assolutamente - dice Rossano Dalmatini dell'Adv Scacciapensieri - La mia agenzia si occupa di turismo medio-alto e, poiché quello destinato alla classe media è in forte ribasso, la Basilicata potrebbe essere un'offerta che ci permette di risollevarne le cifre di questo fascia di pubblico».

L'elevata

diversificazione dell'offerta turistica lucana sembra essere il punto di forza emergente da questa azione di marketing turistico diretto. Si parte dalla soddisfazione alla domanda culturale o quella paesaggistica, da quella sportiva a quella sociale o congressuale: «la Basilicata» una meta turistica che permette di vedere posti nuovi e fare cose nuove per noi- dice Amilcare Grana del Circolo Aziendale UGF- È un'ottima idea diversificare cos'è tanto sia l'offerta che i canali comunicativi. È la prima volta che la Basilicata ci viene presentata cos'è nel dettaglio da motivarci alla sua scoperta».

La richiesta di novità da parte dei buyers trova soddisfazione nell'esperienza del workshop di Valentina Trotta del Consorzio Turistico Maratea: «Un operatore in cerca di "posti nuovi" ha avuto la possibilità di incontrarci grazie a questo tipo di iniziativa. O ancora- continua la Trotta- L'incontro diretto tra domanda e offerta, con la specializzazione che ne consegue, ci ha procurato un contatto con un'agenzia di incoming, che lavora con l'America, per un convegno tra medici americani».

Riscontro molto positivo anche per Mazzei Francesco del Caveoso Hotel di Maratea: «Negli altri workshop» sempre l'offerta ad andare dalla domanda. Qui è il contrario e questo garantisce un'efficacia e un impatto che fa lievitare di tanto l'incisività turistica lucana». E di risultati precisi parla Balbi Assunta dell'Hotel Grumentum: «Ho avuto 3 contatti molto interessanti per pacchetti destinati all'escursionismo. L'APT Basilicata si sta muovendo tanto e nella giusta direzione- continua la Balbi- lo sono campana, anche se mi sento lucana, e vedo un'attenzione al settore turistico a cui non ero abituata».

Il workshop, dagli operatori lucani, non è considerato solo uno strumento efficace per il mercato ma anche un metodo di confronto con le altre realtà: «L'iniziativa è egregia. È il miglior modo di investire nella promozione turistica- dice Giubileo Antonio del Giubileo Hotel- perché diventa anche uno strumento per ottenere una comprensione autonoma dei propri punti di forza o debolezza. È il filone giusto da seguire per migliorare la qualità di ciascuno di noi».

À