REGIONE CALABRIA

Allegato A
alla Deliberazione n. 117 del 31/03/2021

PIANO ESECUTIVO ANNUALE D'IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2021

Premessa

La legge regionale n.8 del 2008 nel prevedere i principi e le funzioni della Regione in materia di turismo, stabilisce, per l'attuazione degli stessi, l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con valenza triennale e la successiva adozione di Piani Esecutivi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale.

In particolare, tra i principi e le finalità della legge regionale, la Regione riconosce, tra l'altro, il ruolo strategico del turismo quale sistema per lo sviluppo integrato di vocazioni e risorse presenti nel territorio della Calabria, la promozione dell'immagine della Calabria in ambito nazionale, comunitario, internazionale, l'importanza della valorizzazione turistica delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali della Calabria anche attraverso il sostegno di nuove e innovative forme di ricettività e di servizi al turismo.

La legge regionale n. 21 del 21 giugno 2019 Interventi regionali per il sistema del cinema e dell'audiovisivo in Calabria, promuove, sostiene e valorizza le attività cinematografiche e audiovisive quale strumento di libera espressione artistica e creativa, di formazione culturale, di coesione sociale, di valorizzazione dell'identità culturale, di innovazione, di sviluppo economico e di promozione del territorio.

La stessa legge regionale, stabilisce tra le sue finalità ed obiettivi, la promozione e il sostegno anche attraverso collaborazioni e sinergie con soggetti pubblici e privati, tra l'altro:

- la nascita di un distretto dell'industria cinematografica e audiovisiva locale, nel più ampio contesto delle industrie creative, sia per favorire la produzione di opere cinematografiche e audiovisive realizzate nel territorio regionale, sia per agevolare la crescita di professionalità, anche in sinergia con altri settori, al fine di potenziare il sistema economico, occupazionale e sociale a livello territoriale;
- iniziative volte ad attrarre nel territorio regionale produzioni nazionali e internazionali, al fine di favorire la valorizzazione e la promozione della conoscenza del patrimonio paesaggistico, culturale, ambientale, enogastronomico e sociale del territorio regionale e del cineturismo;
- progetti che favoriscano la crescita di nuovi talenti e professionalità, anche mediante percorsi formativi di eccellenza.

Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021, approvato con Delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria, contiene le schede delle azioni da intraprendere e gli obiettivi (generali e specifici) prefissati per ciascun macro-ambito individuato dal piano. Nello specifico i macro-ambiti individuati sono: "Territorio e Patrimonio", "Competitività e Lavoro", "Immagine e Promozione", e "Governance".

A seguito dell'emergenza sanitaria derivante dalla diffusione dell'epidemia da COVID-19 e delle ricadute negative che la stessa ha determinato anche in ambito turistico, l'amministrazione regionale, dopo l'approvazione del Piano esecutivo 2020 (DGR n.646 del 30.12.2019) ha rivisto la programmazione turistica regionale e, con Delibera di Giunta n. 103 del 25.05.2020, ha riproposto un nuovo Piano esecutivo annuale incentrato sul macro-ambito dell'Immagine e della Promozione.

La scheda C del predetto Piano esecutivo annuale identificava tutte le azioni che si auspicava sarebbero state realizzate nell'annualità 2020, volte al sostegno dell'offerta turistica regionale per migliorare le quote di mercato verso la destinazione "Calabria".

Nello specifico, le azioni promozionali prevedevano attività di promozione e di comunicazione tra cui:

- la partecipazione alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche specializzate per segmenti di mercato strategici sia in riferimento alle linee di prodotto da consolidare (es. balneare, culturale, naturalistico ecc....), sia per le nuove linee di

prodotto da valorizzare (eno-gastronomia, natura e sport);

- la realizzazione di materiale promozionale per le campagne di comunicazione istituzionale e per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche (considerando i principali paesi di origine della domanda nazionale ed internazionale calabrese);
- la realizzazione di una campagna di comunicazione integrata nelle grandi infrastrutture ferroviarie e aeroportuali nazionali ed internazionali.

Contesto di riferimento – La crisi del Turismo – COVID 19

L'emergenza Covid-19, sviluppatasi nell'anno 2020, non ha riscontri storici di riferimento, neppure la crisi finanziaria del 2008 ha avuto la stessa incidenza sul sistema turistico, perché non ha condizionato né il sistema dei trasporti né quello della sicurezza sanitaria.

L'economia italiana e l'intera filiera turistica risentono di un momento di enorme difficoltà. Il settore turistico è fortemente condizionato dalle limitazioni agli spostamenti delle persone che non si basano solamente su fattori strutturali (contrazione economica, riduzione dei sistemi di mobilità, etc.) ma anche su un'inquietudine largamente diffusa.

L'Italia è al primo posto in Europa per quota di esercizi ricettivi sul totale Ue (più del 30% nel 2018) e al secondo per quota di presenze di clienti di residenza estera (50,6% nel 2019).

Nei primi otto mesi dell'anno 2020, l'emergenza coronavirus ha determinato un'importante contrazione degli arrivi nella nostra regione (ridotti del 46,8%), delle presenze (ridotte del 49%) e della conseguente della spesa turistica (nella misura di € 258.398.004). [(1)]

Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid -19 è stato, pertanto, il blocco dei flussi turistici.

La proiezione per il corrente anno 2021 non lascia ampie possibilità di programmazione, rispetto a questioni ancora troppo subordinate all'evoluzione della situazione pandemica in atto, nella quale un ruolo centrale giocherà il certificato vaccinale e la conseguenza relativa alla certificata immunizzazione dal virus.

Una delle questioni cruciali per il settore turistico è che l'attuale crisi, provocata dal blocco necessario per contrastare l'emergenza sanitaria, è destinata a perdurare pur con forme attenuate anche nel prossimo futuro.

L'odierna pianificazione mira ad investire nella "bellezza" della Calabria, anche per consolidare la capacità di attrazione di flussi turistici e le potenzialità dell'enorme patrimonio culturale e naturale, mettendo in campo un impegno importante in chiave rinnovata, con un significativo aumento di risorse destinato a produrre i suoi effetti nel campo della cultura, del turismo e di tutta la filiera associata, per sostenere gli ambiti più colpiti dagli effetti del Covid19, al fine di recuperare il potenziale di crescita.

Il turismo in Calabria ha un forte impatto sulla competitività in quanto i suoi principali fattori di capacità attrattiva, paesaggio e patrimonio culturale, sono strettamente legati.

Si è, pertanto, ritenuto di dare massima priorità all'attuazione efficace degli obiettivi di promozione, nei termini sopra esposti, mediante l'utilizzo predominante di prodotti audiovisivi d'autore, suscettibili di comportare una integrazione sempre più intensa tra turismo e fruizione del patrimonio culturale e paesaggistico, valorizzando, in particolare, i borghi, le aree interne, i cammini, le ciclovie e gli itinerari culturali.

[(1)] *Fonte*: Elaborazione Demoskopica su dati Siope, ISTAT e Banca d'Italia.

Finalità e Obiettivi

Gli obiettivi del presente Piano esecutivo di "Immagine e Promozione" della Calabria annualità 2021, sono costruiti in stretta connessione con le finalità e le attività previste dagli atti di programmazione regionale nonché, dalla necessità di sviluppare una strategia di promozione e comunicazione adeguata al momento storico, contrassegnato da una forte crisi da pandemia COVID-19.

Alla luce della situazione attuale e degli strumenti di programmazione economica a disposizione, l'UOA Promozione della Calabria e dei suoi asset strategici – Spettacoli e Grandi Eventi, attiverà azioni di animazione e accompagnamento volte a promuovere iniziative progettuali ad elevata esecutività, che saranno accolte nei canali di finanziamento della programmazione regionale (PO FESR 6.8.3 – PAC – Fondi di Bilancio dell'Ente).

Gli obiettivi operativi che si intendono raggiungere, attraverso delle azioni promozionali, sono i seguenti:

1. Innovare l'immagine della Destinazione Calabria.
2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.
3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria.
4. Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*.

I suddetti obiettivi concorrono, congiuntamente, al raggiungimento dell'obiettivo generale *C* del Piano regionale dello sviluppo turistico sostenibile 2019/2021 - sviluppare "*un sistema integrato di promozione in grado di aumentare la notorietà del marchio Calabria in tutte le sue declinazioni e di intercettare nuovi segmenti di domanda*".

Infine, dato il quadro emergenziale determinato dal fenomeno "coronavirus", potrebbe essere necessario, nel 2021, procedere all'elaborazione e all'attuazione di un Piano di promozione straordinario, in collaborazione con tutti i soggetti interessati. In tal caso le attività che comporranno il piano di promozione straordinario saranno selezionate sulla base delle effettive condizioni di fattibilità dettate dalla situazione di emergenza e nel pieno rispetto delle prescrizioni in materia di sicurezza sanitaria.

Obiettivo operativo 1. Innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria

Da molti anni l'immagine della destinazione turistica è stata veicolata attraverso una comunicazione di tipo enunciativa/descrittiva fondata principalmente su immagini di tipo paesaggistico, certamente accattivanti, ma inadeguate rispetto al bisogno espresso dal turista moderno. Il viaggiatore, infatti, non vuole solo guardare, essere spettatore delle bellezze che offre il territorio ma le vuole vivere, attraverso esperienze dirette. In questo modo lo scenario e la dinamica della comunicazione, anche di tipo pubblicitario, cambiano in quanto è cambiata la prospettiva del potenziale turista.

L'esigenza quindi, chiaramente delineata nel programma di indirizzo regionale, è quella di adeguare, in maniera repentina, il paradigma della comunicazione turistica della Regione Calabria approcciandola ad un modello di "comunicazione emozionale".

La comunicazione emozionale diventa strategia comunicativa in grado di agire non solo a livello cognitivo, ma ad un livello molto più profondo e radicato, veicolando messaggi in grado di suscitare emozioni nel destinatario, andando aldilà dei tradizionali stereotipi.

Emerge quindi l'esigenza di innovare l'immagine percepita di nuova destination identity.

Tre sono i drivers che guideranno il processo di innovazione: alta qualità e creatività di produzione dei contenuti, prevalenza di immagini e video di appeal finalizzati al coinvolgimento emozionale, pluralità semantica.

Per ciò che attiene l'alta qualità e la creatività di produzione dei contenuti, l'intento è quello di orientarsi perlopiù alle produzioni artistiche che, in quanto tali, eccellono non solo in termini di qualità ma anche in termini di creatività, di unicità e, che rafforza i fondamenti per la sua continuità nel tempo. La motivazione si origina in due ragionamenti: il primo consiste nel volersi distinguere in maniera forte e con estrema originalità rispetto ai competitors; il secondo è che, per la diffusione di questi contenuti, è intenzione dell'amministrazione utilizzare soprattutto canali televisivi, ritenuti esigenti in termini qualitativi.

S'intende prediligere la componente di immagini e video di appeal al fine di coinvolgere lo spettatore attraverso un'esperienza immersiva nella realtà locale.

In un momento così difficile per le società moderne, ci s'intende rivolgere al potenziale turistico attraverso una comunicazione più umana, più emozionale lasciando intravedere le possibili esperienze che il territorio offre. L'offerta regionale è fatta di viaggi in luoghi che narrano le origini attraverso i riti delle comunità locali e le loro tradizioni nonché di beni culturali che costituiscono una splendida cornice in cui vivere esperienze umane direttamente a contatto con le testimonianze della civiltà calabrese. Per questo motivo ci s'intende avvalere di mezzi di comunicazione che abbiano la capacità di suggestionare lo spettatore. Non s'intende più pensare la comunicazione a compartimenti stagno (mono prodotto) bensì ricondurla alla complessità dei territori e pertanto il focus sarà il territorio Calabria nella sua totalità.

Si intende, altresì:

- costruire e rafforzare un ecosistema innovativo endogeno di produzione, in loco, di contenuti originali di promozione del territorio e delle risorse regionali, puntando a valorizzare la nuova destination identity., con il supporto della Fondazione Calabria Film Commission;
- costruire una filiera di produzione di contenuti promozionali e di comunicazione originali e innovativi di alta qualità, anche attraverso la promozione di un'industria creativa e digitalizzata nel settore audiovisivo e cinematografico.

Azione 1.1. Produzione di nuovi contenuti video – Narra Calabria

Nella cornice strategica sopra descritta s'inserisce la volontà di raccontare il territorio calabrese con i suoi chilometri di costa, le montagne, i borghi storici, i centri e le aree di attrazione, molto spesso sconosciuti e poco valorizzati, attraverso la creazione di rappresentazioni artistiche audiovisive.

La scelta dell'elemento audiovisivo è coerente con la volontà di dare alla comunicazione una veste "emozionale" che immerge lo spettatore in una dimensione multisensoriale, attraverso un racconto d'autore. Si tratta di una vera e propria narrazione della Calabria nelle sue straordinarie evidenze paesaggistiche, ambientali e culturali, attraverso la creatività e la genialità di registi, attori e produttori di chiara fama nazionale e internazionale. L'intento è quello di continuare a proporre una narrazione autorevole, che possa fregiarsi della stima e della reputazione riconosciuta all'autore stesso anche al fine di offrire sul mercato italiano e internazionale prodotti turistici alternativi e/o complementari a quelli attuali, distinguendosi dalla usuale comunicazione di una molteplicità di destinazioni che si ripropongono da tempo con format pubblicitari del tutto simili. Si ritiene, infatti, che la garanzia del risultato sia subordinata alla capacità dell'Amministrazione, anche avvalendosi della Fondazione Calabria Film Commission, di individuare, attraverso indagini conoscitive, le professionalità di chiara fama (registi, attori, produttori esecutivi, ecc) il cui stile artistico meglio risponde alle

esigenze comunicative espresse nel presente piano.

Nell'ambito di questa azione s'intende realizzare un portfolio differenziato di produzioni audiovisive: a titolo esemplificativo si ritiene utile produrre cortometraggi corti di animazione, video clip, docufilm, documentari, opere audiovisive seriali che raccontano le tappe di un viaggio in Calabria. Le opere audiovisive "Narra Calabria", saranno poi adattate anche a diversi formati per essere divulgate e diffuse su differenti canali piattaforme specializzati da selezionare con le procedure previste dalla normativa vigente. Eguali procedure saranno seguite per la distribuzione del prodotti audiovisivi già realizzati nell'ambito della presente azione.

Azione 1.2. La lunga serialità prodotta in Calabria

Le fiction sono entrate nella nostra quotidianità, i personaggi con le loro storie sono considerati quasi di famiglia, esse diventano un appuntamento fisso, quasi un rito irrinunciabile. Tra i vari protagonisti delle fiction, i territori hanno un ruolo di rilievo, riescono a contestualizzare le storie, dando ai personaggi carattere e credibilità.

In Italia ci sono diversi esempi di fiction di successo che hanno saputo intrecciare protagonisti, vicende e luoghi. Un aspetto che molte volte non viene preso in considerazione, è la ricaduta dal punto di vista turistico che hanno i territori coinvolti negli sceneggiati televisivi.

La bellissima Napoli fatta di arte, bellezza, panorami mozzafiato e storie di vita quotidiana è raccontata da più di vent'anni da Un posto al Sole, la soap opera più longeva d'Italia. Insieme alle vite dei personaggi vengono mostrati i luoghi più suggestivi della città partenopea, trattando spesso e volentieri temi attuali e rilevanti dal punto di vista sociale.

Tra le fiction più famose c'è il Commissario Montalbano, ambientata in Sicilia, personaggio nato dalla penna di Andrea Camilleri, in cui i nomi delle cittadine sono inventate ma i luoghi estremamente reali, tra colori, tradizioni e sapori siculi. La casa del famoso commissario televisivo ed i luoghi illustrati nella narrazione sono diventati una meta turistica per i tanti fan ed appassionati delle storie presentate. Gran parte della fiction è stata girata nella provincia di Ragusa ed ha incrementato il flusso turistico del sud est della Sicilia. Oltre alla rete televisiva Rai la fiction è stata trasmessa da Rai International per gli italiani all'estero e da altre reti televisive di paesi esteri (Danimarca, Finlandia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti d'America e Ungheria. Ciò ha generato un rilevante incremento del turismo italiano ed estero nelle località in cui si svolgono gli episodi della serie. Questi, infatti, mettono in risalto non soltanto le bellezze paesaggistiche, ma anche i valori urbanistici, architettonici di antiche città, borghi e palazzi d'epoca, così come le tradizioni enogastronomiche locali.

Ciò che si evince da questi esempi, è che i luoghi che appaiono nelle fiction televisive, hanno un grande ritorno di immagine, oltre che un ritorno economico in termini turistici. Le location diventano familiari per i telespettatori e il desiderio di visitarle dal vivo, magari per incontrare gli attori oppure semplicemente per provare l'emozione di sentirsi parte del set, è un forte fattore di spinta.

Si parla in questo caso di turismo da fiction, proprio per sottolineare quanto apparire in televisione come protagonista di una serie tv, sia determinante per l'immagine della destinazione.

Un importante veicolo di promozione con ricadute economiche dirette e indirette sui territori è il cosiddetto **cineturismo**, ossia quella tipologia di turismo legata all'uscita di film o fiction ambientate in determinati paesi o città.

Il termine "cineturismo" è stato ideato in Italia nel 2003, durante la prima edizione dell'Ischia Film Festival, un festival cinematografico internazionale dedicato esclusivamente alle location del cinema.

In America già a partire dagli anni ’90 si iniziò a parlare di cineturismo a cura degli autori Riley, Baker e Van Doren, i quali utilizzarono per la prima volta il termine “*movie-induced tourism”* in un articolo pubblicato nel 1998.

Questi autori furono anche i primi ad individuare un insieme di ragioni che potessero stimolare e promuovere il turismo in un determinato luogo, principalmente:

- la rappresentazione e l’esaltazione degli scenari naturali. Le attrazioni naturali fondano il proprio successo su tre elementi: unicità, specificità e inimitabilità. Tali ingredienti costituiscono un’importanza fondamentale quando è il momento di scegliere la destinazione, sia per le produzioni cinematografiche o televisive, sia per i turisti o cineturisti;
- un soggetto e/o una trama interessante e suggestiva, specialmente se corredata da sequenze emozionanti e capaci di coinvolgere lo spettatore, inducono a rivivere l’esperienza del film nelle rispettive location;
- la valorizzazione del patrimonio, vale a dire di tutte le tradizioni storiche e culturali, materiali e simboliche, appartenenti a un luogo;
- la promozione di attrazioni ludiche associate in qualche modo alla pellicola.

Il cinema e la fiction, dunque, si confermano un insostituibile strumento di promozione turistica, non solo per le località più blasonate, ma anche, e soprattutto, per gli angoli più nascosti del nostro territorio così variegato e ricco di beni culturali, architettonici e paesaggistici. Oggi in Italia esiste uno strumento per conoscere i luoghi dei nostri film e serie preferite: è il portale nazionale delle location e degli incentivi alla produzione cinematografica e audiovisiva Italy for Movies (www.italyformovies.it), coordinato dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del MiBACT e gestito operativamente da Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con le Film Commission italiane. Attraverso schede in cui si descrivono i luoghi dei film e itinerari tematici, il portale, e la sua app Italy for Movies (https://www.italyformovies.it/app-page.php), disponibile su Google Play e Apple Store, forniscono spunti per viaggi attraverso i luoghi più iconici del cinema. Quanto richiamato in precedenza, seppur sinteticamente, mette in luce l’importante opportunità anche per la regione Calabria di utilizzare la fiction televisiva come strumento di marketing territoriale per raggiungere i mercati italiani e stranieri, e sarebbe altresì in grado di dare un forte segnale di ripresa dell’attrattività e riconoscibilità della Destinazione Calabria, per accompagnarla nell’uscita e nella ripresa dopo la pandemia da Covid-19.

In questo senso, la produzione di una fiction di lunga serialità sarebbe in grado di aumentare la visibilità e promuovere l’immagine della “Destinazione Calabria”, e contestualmente contribuirebbe ad attivare e dare impulso anche allo sviluppo delle risorse locali della regione Calabria.

Tutto ciò premesso, con questa azione s’intende realizzare una produzione audiovisiva seriale che racconta “la Calabria, i suoi luoghi, la sua storia e il suo sapere”, da adattare a diversi formati di distribuzione audiovisiva per essere utilizzati su emittenti di caratura nazionale e su piattaforme televisive.

Si investirà, pertanto, nello sviluppo dell’industria cinematografica e audiovisiva, anche attraverso la realizzazione di studios per eseguire la lunga serialità audiovisiva (documentari, trasmissioni televisive, film) e incrementare il livello qualitativo e quantitativo dell’offerta produttiva, aumentare la capacità di attrazione delle grandi produzioni nazionali e giungere sulle piattaforme europee e internazionali, per potersi confrontare con i grandi competitor internazionali.

Si rilanceranno le attività promozionali dell’immagine della Calabria, attraverso l’opera della Fondazione Calabria Film Commission, mediante la creazione di infrastrutture (“production live set”) ad uso professionale, nonché attraverso la digitalizzazione e la continua evoluzione

tecnica degli impianti e, altresì, mediante investimenti sulla didattica tramite l'avvio di "tirocini/laboratoriali" da svolgersi direttamente sul set in modo da rafforzare le capacità e le concrete competenze professionali nel settore audiovisivo.

La creazione delle infrastrutture di production live set verranno utilizzate per le produzioni audiovisive solo se girate in Calabria, e saranno concesse in utilizzo (a titolo gratuito e senza prevedere entrate) per attrarre produzioni nazionali e straniere da girare in Calabria.

L'accompagnamento della fase di produzione della fiction di lunga serialità con un'attività di formazione laboratoriale di eccellenza continua, consentirà di creare localmente le capacità professionali necessarie per lo sviluppo di attività produttive e di nuove iniziative della filiera del cineturismo.

Lo strumento strategico che si intende utilizzare per l'esecuzione della presente Azione è quello del Progetto Integrato, che consente di garantire un'attuazione integrata, concentrata, coerente e finalizzata di risorse finanziarie verso un solo obiettivo strategico, ossia il rafforzamento e la promozione della destinazione Calabria, che verrà perseguito mediante il raggiungimento di obiettivi operativi di natura ed indirizzo differente

Attraverso il Progetto integrato della lunga serialità prodotta in Calabria, in particolare, verranno perseguiti i seguenti obiettivi operativi:

- Creare una filiera (tecnica, tecnologica e creativa) di produzione di contenuti originali, innovativi, di alta qualità ed a forte impatto sulla comunicazione permanente e per la promozione dell'immagine della Calabria, anche attraverso creazioni di natura "seriale" (fiction);
- Sviluppare l'industria cinematografica regionale attraverso l'esecuzione di investimenti innovativi materiali ed immateriali per creare i laboratori di produzione da utilizzare anche come elemento attrattore per l'attrazione di produzioni cinematografiche nazionali ed estere;
- Sviluppare la filiera dell'industria cinematografica ed audiovisiva regionale attraverso azioni di sostegno all'imprenditoria collegata alla filiera dell'industria cinematografica, quali quelle dell'artigianalità creativa ed incluse le attività a sostegno della formazione continua e del rafforzamento delle competenze;
- Rafforzare la comunicazione e promozione dell'immagine della Calabria attraverso il ruolo e l'azione, quale valore aggiunto, della Fondazione Calabria Film Commission;
- Creare prodotti innovativi, utilizzando, prioritariamente le tecnologie digitali di produzione e di fruizione.

Il Progetto Integrato, da sviluppare su più di una annualità, si articola in due fasi:

- una prima fase in cui è previsto l'avviamento della realizzazione degli investimenti per l'allestimento degli studios di produzione, da identificare quale centro di attrazione per l'industria audiovisiva del sud, dove si realizzano contenuti audiovisivi e si avvia lo scouting procedurale ed attuativo per la messa in produzione delle creazioni di natura seriale;
- una seconda fase in cui si avviano le progettazioni e le produzioni dei contenuti creativi di natura "seriale" e la divulgazione e diffusione sui canali specializzati (Rai, piattaforme dedicate).

Azione 1.3 Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale

È previsto l'acquisto di materiale editoriale da distribuire durante gli eventi, le borse e le fiere di settore. Si rende inoltre, necessario acquisire un patrimonio fotografico da utilizzare per

tutte le attività di promozione. Anche per ciò che concerne il patrimonio fotografico, si darà priorità all'acquisto di diritti di utilizzo di materiale di qualità artistica- creativa realizzato da fotografi esperti di chiara fama.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web

Oggi l'informazione passa sempre più attraverso internet. Blog, giornali online e social network rappresentano i mezzi digitali con cui le persone si informano quotidianamente sugli argomenti più disparati. Questo significa che attraverso i nuovi media digitali ogni individuo può catturare un frammento di informazione e costruire la propria dieta mediatica. Da qui l'esigenza del presente obiettivo di potenziare il sistema integrato di informazione e comunicazione web per poter gestire in maniera ottimale le varie informazioni, in campo turistico/promozionale, disperse e disaggregate sul territorio, caratterizzate da una forte volubilità, per poi tradurle in contenuti accattivanti indirizzati a turisti, operatori e stakeholder del settore. Per fare ciò occorre potenziare sia il sistema di raccolta e di gestione delle informazioni, sia il sistema di diffusione in loco e soprattutto sul web. L'informazione on-line è diventata molto importante poiché riesce, in pochi click, a soddisfare velocemente un bisogno di conoscenza, diversamente dalla stampa tradizionale, che pur conservando inalterato il suo valore conoscitivo, oggi rappresenta una forma di approfondimento dell'informazione e che, pertanto, necessita di maggior tempo e concentrazione.

Sarà, dunque, necessario investire sul potenziamento della componente tecnologica e sull'innovazione, anche attraverso la sperimentazione di nuove applicazioni e di nuovi sistemi di informazione e comunicazione.

Un altro aspetto saliente di questo obiettivo operativo è rappresentato dal sistema di governance delle informazioni: gestire informazioni significa condividerle, secondo un modello open data e con una molteplicità di attori. Infatti, per essere considerata valida dai lettori, un'informazione online non dipende solo dai click, like, ecc., ma, anche dall'autorevolezza di chi la mette in rete e del sito che la ospita.

Occorre, quindi, non solo potenziare l'infrastruttura tecnologica per la gestione delle informazioni turistiche promozionali ma, anche e soprattutto, creare un sistema stabile per il loro continuo aggiornamento, attraverso l'utilizzo di tecniche specifiche volte a migliorare la visibilità dei contenuti pubblicati su web.

Fondamentale risulta, dunque, migliorare la visibilità della destinazione Calabria sul WEB e dell'universo social attraverso una comunicazione glocale di valori, esperienze, emozioni e di offerte. Potenziare il portale tematico al fine di renderlo più accessibile e user friendly, è il primo passo per aprirci alla visibilità e alla promozione dell'offerta turistica su web.

Azione 2.1 Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB

Considerata da un lato, la crescente complessità della digitalizzazione e dall'altro, la persuasività delle nuove tecnologie risulta necessario investire in un nuovo sistema di governance di produzione e gestione dei contenuti per il web, per ottenere un'efficace promozione del territorio in termini di visibilità turistica.

Sarebbe utile progettare strategie di promozione finalizzate all'aumento dell'attrattività della Calabria rispetto agli altri territori, per migliorare e possibilmente incrementare i flussi turistici nel nostro Paese. Si potrebbero attuare campagne di comunicazione ad hoc sui social network, anche in considerazione di una importante crescita dei flussi delle nuove generazioni tra i consumatori del mercato turistico mondiale.

Le nuove tecnologie infatti, hanno fatto sì che i turisti, sfruttando le potenzialità del web,

diventassero visitatori sempre più protagonisti. I turisti di oggi ormai considerano naturale utilizzare la rete per decidere e pianificare i propri viaggi, confinando i canali tradizionali a un ruolo sempre più marginale.

Il modello del social networking, il passa parola virtuale, il condividere le proprie scelte ed esperienze di viaggio ha trovato terreno fertile nel turismo di oggi, fino a diventare, nei casi più avanzati, parte integrante dei sistemi di informazione e prenotazione.

L'obiettivo è quello di fare del portale dedicato al turismo e alla promozione della Calabria, uno strumento di conoscenza, dove sono mappati i servizi turistici fruibili sul territorio e le relative offerte, quale punto di partenza per esplorare le vere realtà calabresi in un unico abbraccio di conoscenza in grado di soddisfare le esigenze del visitatore.

Non più un portale "vetrina" delle bellezze calabresi, ma un portale che permette di organizzare direttamente la vacanza, scegliere i luoghi e i servizi più consoni. Il visitatore, potenziale turista, deve avere l'opportunità, già dal portale, di iniziare il suo viaggio in Calabria.

Non è semplice costruire una mappa dell'offerta turistica territoriale così concepita, da veicolare anche attraverso il web, la sua progettazione non deve sottovalutare la centralità della domanda del turista/visitatore: quali informazioni puntuali cerca, cosa vuole prenotare e come lo vuole fare. Per rispondere a ciò è necessario ancorarsi a esperienze che realmente possono essere vissute sul territorio con un buon standard di qualità. Tenendo conto di queste esigenze e di come soddisfarle efficacemente si può poi pensare anche alla parte emozionale, dal momento che si vendono in definitiva delle opportunità di vacanza. Il primo passo è investire sui contenuti di qualità, garantendo informazioni specifiche e di contesto.

Da qui nasce anche l'idea di creare uno spazio sul portale web, dedicato ai viaggi virtuali tra le bellezze artistiche, architettoniche e archeologiche della Calabria. L'idea è quella di rendere accessibile on line il patrimonio storico, artistico e culturale calabrese, anche avvalendosi di un collegamento diretto ai siti internet e account social, con i migliori *virtual tour* dei musei e dei luoghi d'arte calabresi, di particolare interesse turistico.

L'apertura dei musei virtuali, a seguito del notevole aggravamento della pandemia e degli effetti che la stessa ha avuto, è diventata un'occasione imperdibile per poter andare alla scoperta di cataloghi, collezioni, approfondimenti di opere attraverso visite on line e *virtual tour*.

Nel corso del 2021, alla luce di quanto sommariamente sopra descritto, saranno innovati e potenziati gli strumenti di comunicazione on line e saranno incrementate le attività di comunicazione *digital,* nello specifico:

- aggiornamento e ampliamento del portale tematico;
- canali social;
- APP dedicate;
- campagne di comunicazione anche sui *Grandi Eventi*;
- *virtual tour* del patrimonio storico, artistico e culturale calabrese di particolare interesse turistico.

Occorre, avvalersi di una struttura organizzativa che ricomprenda profili professionali specializzati in grado di sfruttare i nuovi scenari ed i nuovi strumenti per la comunicazione creati dalla rete.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria

La Calabria, come del resto tutta l'Italia e il mondo intero, sta attraversando un momento difficile non solo da un punto di vista sociale ma anche da un punto di vista economico, causato dalla pandemia Coronavirus 19.
Difficile prevedere in questa fase gli sviluppi del prossimo futuro, ma non vi è dubbio che l'annualità 2020 ha subito danni inestimabili in tutti i settori economici e perciò anche in quello turistico.
Attualmente il Governo e la Regione stanno mettendo in campo strategie e strumenti per far fronte alla crisi. La Regione, inoltre, deve iniziare a pensare al dopo coronavirus: occorre iniziare a mettere in campo strategie che da un lato sostengano la domanda turistica e dall'altro siano capaci di attrarre flussi turistici e di posizionare la Destinazione Calabria tra le mete "desiderabili".
È un dovere istituzionale mettere in campo azioni di marketing, in special modo facendo leva sulla comunicazione, atte a riposizionare la destinazione Calabria nel panorama turistico ed economico globale; in questo senso, rileva la circostanza che il prodotto turistico è un prodotto di sistema, ovvero l'unione esperenziale di più servizi unitamente alla fruizione del territorio, che è possibile promuovere e valorizzare solo in modo unitario e coordinato. Ed oggi più che mai l'amministrazione intende esercitare questa competenza e adempiere a questo onere per contribuire significatamene nella fase di ripartenza post Covid-19.

Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix

Sono previste attività di comunicazione sui grandi media e online destinate principalmente al mercato nazionale e internazionale con particolare attenzione a quello europeo. In coerenza con l'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e l'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, e specificatamente con la finalità di promuovere le destinazioni turistiche regionali saranno acquistati spazi pubblicitari sui media tradizionali (radio, stampa, tv, comunicazione mobile, affissioni, comunicazione mobile, ecc) e sui new media (on line: banner, pop up, ecc).

Inoltre, sarà possibile promuovere l'immagine della Calabria, durante eventi di rilievo artistico, culturale e sportivo (ad esempio la storica gara ciclistica del Giro d'Italia) nella regione che possono diventare il veicolo per ampie campagne di comunicazione mirate su specifici target di mercato.

Lo svolgimento di tali eventi rappresenta un'occasione importante di promozione, in quanto, offre visibilità anche all'ambiente naturale che caratterizza il territorio di riferimento, attraendo turisti di ogni fascia d'età.

Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop

Come emerge dalle prime analisi sugli scenari post emergenza relativi al comparto turistico, le attività di promozione saranno prioritariamente rivolte al mercato interno e, in un'ottica di accompagnamento degli operatori, quelle di natura BtoB saranno rivolte ad attività di preparazione alla penetrazione dei mercati/segmenti target così come si andranno a riconfigurare nei prossimi anni. Nell'immediato, le iniziative di comunicazione sono volte ad intrattenere e dare senso di vicinanza agli operatori presenti sul territorio.

Considerata l'importanza delle manifestazioni e delle fiere di settore, in quanto strumenti di promozione e marketing dell'offerta turistica del territorio regionale, è fondamentale assicurare la presenza della Regione Calabria agli eventi BtoB del corrente anno, laddove confermati. La presenza della Regione Calabria alle manifestazioni di settore, in particolare alle più importanti borse e manifestazioni fieristiche specializzate per segmenti di mercato strategici, sia in riferimento alle linee di prodotto da consolidare (es. balneare, culturale, naturalistico ecc), sia per le nuove linee di prodotto da valorizzare (eno -gastronomia, natura e sport) è una leva fondamentale per lo sviluppo del territorio.

Tuttavia, la volontà di partecipare dovrà necessariamente raccordarsi con le restrizioni e

limitazioni imposte da tutti i paesi agli eventi e alle manifestazioni fieristiche in quanto potenziale veicolo di contagio ad alto rischio. Di conseguenza, la presenza regionale a tali eventi sarà oggetto di riprogrammazione in funzione dell'evoluzione del quadro emergenziale internazionale.

La partecipazione a tali eventi e la possibilità di aprirsi ad altri, sarà subordinata alla loro riprogrammazione temporale, essendo già allo stato attuale prefigurabile un loro slittamento, date le restrizioni imposte alle manifestazioni pubbliche in più paesi nel contesto delle misure eccezionali di contenimento del nuovo coronavirus. Considerata l'incertezza del quadro attuale, quindi, il piano di partecipazione agli eventi richiamati va considerato come una proposta in progress, verosimilmente suscettibile di aggiornamenti funzionali all'evolversi della situazione.

Obiettivo operativo 4. Sviluppare il settore del turismo dei *Grandi Eventi*

Secondo la Società Geografica Italiana un evento è una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo (massimo una settimana), concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta. I grandi eventi rappresentano una opportunità fondamentale in termini di notorietà e attrattività, oltre che chiaramente una grande occasione di crescita economica per la regione.

Gli eventi sono, quindi, considerati sempre più una vera e propria motivazione di vacanza per i viaggiatori. Una destinazione turistica, organizzando e promuovendo eventi, persegue 3 macro-obiettivi: generare nuovi flussi turistici, rafforzare la notorietà e l'immagine turistica della destinazione e attuare azioni di promozione e commercializzazione della destinazione. Alle finalità sopra menzionate, se ne aggiunge una ulteriore legata alla volontà di sostenere processi creativi che nascono e si sviluppano sul territorio.

Inoltre, lo sviluppo dei grandi eventi è ritenuto un obiettivo importante per la promozione del territorio in quanto, contrariamente a quanto avviene in relazione ad altri tipi di prodotti turistici (il balneare per esempio), l'evento è capace di stimolare di più il turista a conoscere il territorio. Attraverso gli eventi, si valorizzano i luoghi e i paesaggi, le maestranze, le tradizioni, l'enogastronomia, ecc. Negli ultimi anni la regione ha assistito ad una proliferazione di eventi, certamente tutti preziosi al fine di valorizzare la cultura locale tuttavia solo alcuni concorrono al raggiungimento di questo obiettivo.

Sono da ritenersi grandi eventi quelli:

- che si svolgono in luoghi di particolare pregio storico o naturalistico;
- che sono connotati dalla presenza di artisti di chiara fama nazionale e internazionale;
- che dimostrano di aver consolidato nel tempo relazioni stabili con gli operatori turistici del territorio;
- per i quali esiste una notevole rassegna stampa relativa alle edizioni precedenti;
- che dimostrano di aver attratto flussi di visitatori e turisti;
- che sono in rete con organizzazioni ovvero altri eventi nazionali e internazionali;
- attrattivi in quanto si sviluppano attorno ad una tematica d'interesse emergente per uno specifico target.

Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi

L'intervento ipotizzato esprime la volontà di sostenere l'offerta culturale, la creatività dei territori e lo sviluppo delle produzioni culturali in una fase storica di forte crisi cagionata dalla pandemia Covid 19. Tenuto conto dell'attuale situazione pandemica in corso, al fine di

salvaguardare gli eventi di qualità, si intende proporre un progetto pilota che prevede un'innovativa modalità di fruizione degli eventi artistici anche attraverso l'uso delle moderne tecnologie dell'ICT.

L'intervento, che si pone in continuità con l'annualità 2020, è finalizzato, comunque, a garantire una qualità tecnica e artistica degli eventi, così da renderli ancora più attrattivi da un punto di vista turistico-culturale e al tempo stesso sostenere la coesione sociale attraverso la fruizione culturale, il benessere sociale e la coesione dei territori.

Gli eventi contribuiscono senza dubbio a creare un binomio tra il territorio e la sua promozione. Nel tempo, infatti, eventi nazionali quali ad esempio, Umbria Jazz, il Palio di Siena, Arena Opera Festival, Ravello, Giffoni, Festivaletteratura di Mantova, Collisioni, Napoli Teatro Festival, Notte della Taranta ecc., sono divenuti per le aree geografiche di realizzazione, grandi attrattori di flussi turistici nonché meta per esperti e appassionati da tutto il mondo.

I grandi eventi che s'intende sostenere sono anch'essi capaci di caratterizzare il regionalismo valorizzandone identità, paesaggio, beni culturali e naturalistici. Tali eventi sono generalmente strutturati seguendo format identificativi ad esempio: ripetuti con cadenza annuale o biennale, concentrati in un breve arco temporale (da 3 a 7 giornate); con un alto profilo curriculare del proponente, della direzione artistica e degli ospiti; che prevedono un ampio coinvolgimento del territorio; i contenuti del programma proposto devono infine mirare a riscuotere successo di pubblico e di critica.

Agli eventi che tengono conto di tali priorità strategiche in quanto realizzati in un contesto paesaggistico ed identificativo del territorio calabrese, sarà attribuito un marchio regionale che li qualifica quali grandi eventi.

MODALITÀ ATTUATIVE	
	Per ciò che concerne le azioni a titolarità regionale, saranno espletate le procedure per l'acquisizione di forniture e servizi attraverso bandi di gara, procedure concertative/negoziali, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse ex Dlgs. 50/2016. Per quanto attiene le azioni che si prevede di attuare per il tramite della Fondazione Calabria Film Commission, si procederà alla sottoscrizione di apposita convenzione per la regolamentazione dei relativi rapporti. In riferimento alla concessione di contributi, sussidi economici, ecc, saranno adottate le procedure previste dalla normativa inerente gli aiuti alle imprese (aiuti di stato e/o aiuti in de minimis). Il Progetto Integrato, azione 1.2., La lunga serialità prodotta in Calabria, sarà realizzato sulle diverse azioni dei Programmi, in considerazione delle rispettive competenze per materia.
Quadro finanziario	
Programma Operativo/Fonte finanziaria	POR Calabria FESR 2014-2020 *Asse 6 - Azione 6.8.3* *Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"* PAC 2014/2020 - *Azione 6.8.3* *Interventi compresi nell'Asse 6 – Obiettivo 6.8 – Azione 6.8.3 del P.A.C. 2014/2020*

Risorse proprie dell'Ente

POC Piano Operativo Complementare

Dotazione finanziaria

Capitolo	Bilancio 2021	Azioni
PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3		
U9070200501	€ 1.104.944,08	• Azione 1.1 • Azione 1.3 • Azione 2.1 • Azione 3.1 • Azione 3.2 • Azione 4.1
U9070200502	€ 4.810.054,32	
U9070200504	€ 1.304.222,12	
POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3		
U9050300605	€ 2.186.827,58*	• Azione 1.1 • Azione 1.3 • Azione 3.2
U9050300606	€ 1.225.179,10	
RISORSE DELL'ENTE		
U0613310401	€ 100.000,00	• Azione 1.3 • Azione 3.1
U0613310405	€ 388.044,00	
POC Piano Operativo Complementare		
	€ 20.000.000,00	• Azione 1.2**

Si precisa che le risorse sopra indicate potranno essere incrementate da economie riprogrammate ovvero nuove risorse rinvenute.

* La rimanente somma di € 300.000,00 che completa lo stanziamento del capitolo U9050300605 su cui grava parte dell'azione 6.8.3 del POR Calabria 2014/2020, è stata destinata alle attività di promozione culturale e, pertanto, non è prevista nella dotazione finanziaria del presente Piano.

**Relativamente all'azione 1.2. – Progetto Integrato – La lunga serialità prodotta in Calabria, si precisa che la stessa trova copertura finanziaria, all'esito della iscrizione in Bilancio, sulle risorse rinvenute dalle percentuali di cofinanziamento della quota Stato relativamente alle domande di pagamento del POR Calabria FESR FSE 2014/2020 - Piano Operativo Complementare (POC).