



**REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE**

Deliberazione n. 103 della seduta del 25.5.2020.

Oggetto: Proposta di deliberazione di "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008"

Presidente Proponente: Jole Santelli

Dirigente Generale: Maria Francesca Gatto

Dirigente di Settore: _____ (timbro e firma) _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	JOLE SANTELLI	Presidente	X	
2	ANTONINO SPIRLÌ	Vice Presidente	X	
3	DOMENICA CATALFAMO	Componente	X	
4	SERGIO DE CAPRIO	Componente	X	
5	GIANLUCA GALLO	Componente	X	
6	FAUSTO ORSOMARSO	Componente	X	
7	SANDRA SAVAGLIO	Componente	X	
8	FRANCESCO TALARICO	Componente	X	

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 5 pagine compreso il frontespizio e di n. 4 allegati.

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento.

Il Dirigente Generale Dipartimento Bilancio

Dott. Filippo

DIRIGENTE GENERALE

(Dott. Filippo De Cello)

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- il D.lgs 79 del 23 maggio 2011 che ha approvato il “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio”;
- la Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 che prevede all'art.3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.
- l'art. 4 della predetta L.R. 08/2008, che prevede l'elaborazione di Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la delibera n. 142 dell'11/04/2019 della G.R. con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;
- la delibera n. 405 del 17/06/2019 del Consiglio Regionale della Calabria con la quale è stato approvato il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2019/2021;

VISTI, altresì,

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17/12/2013 relativo al Fondo Europeo di sviluppo regionale che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17/12/2013 che abroga il Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento Delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione del 3/3/2014 che integra il Regolamento (CE) n. 1303/2013 del Consiglio;
- la delibera della G.R. n. 303 del 11/08/2015 che ha approvato il "Piano Operativo Regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Decisione di esecuzione C(2015) 7227 finale del 20 ottobre 2015 con la quale la Commissione Europea ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR-FSE 2014-2020;
- la deliberazione n. 501 del 01/12/2015 con la quale la G.R. ha preso atto della Decisione di approvazione del Programma Operativo Regionale Calabria FESR/FSE 2014 – 2020 da parte della Commissione Europea;
- la delibera della G.R. n. 73 del 02/03/2016 che ha approvato il piano finanziario del programma operativo regionale FESR-FSE 2014/2020;
- la Deliberazione di Giunta Regionale n. 263 del 28.06.2018 avente ad oggetto “POR Calabria FESR-FSE 2014/2020. Revisione del Programma”;
- il Regolamento (UE) n. 2018/1046 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 luglio 2018 che stabilisce le regole finanziarie applicabili al bilancio generale dell'Unione, che modifica i regolamenti (UE) n. 1296/2013, (UE) n. 1301/2013, (UE) n. 1303/2013, (UE) n.1304/2013, (UE) n. 1309/2013, (UE) n. 1316/2013, (UE) n. 223/2014, (UE) n. 283/2014 e la decisione n. 541/2014/UE e abroga il regolamento (UE, Euratom) n. 966/2012;

- la Decisione n. C (2019) 1752 finale del 28.02.2019 che ha approvato determinati elementi del programma operativo “POR Calabria FESR FSE” per il sostegno del Fondo europeo di sviluppo regionale e del Fondo sociale europeo nell'ambito dell'obiettivo “Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione” per la regione Calabria in Italia;
- la Deliberazione della Giunta regionale n. 118 del 2.04.2019 che ha preso atto della suddetta Decisione;
- la D.G.R. n. 340 del 26/07/2019 riguardante le modifiche al Documento “Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo” per la Programmazione 2014/2020 approvato con D.G.R. n. 492/2017,
- la procedura di consultazione scritta dei componenti del Comitato di Sorveglianza del POR Calabria FESR FSE 2014-2020, avviata con nota prot. 390913/SIAR del 12.11.2019 e conclusa positivamente con nota prot. 0401176 del 20.11.2019, mediante la quale è stata approvata la proposta di riprogrammazione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020;
- la Decisione di esecuzione C (2020) 1102 final del 20.02.2020 con la quale la Commissione europea ha assentito la suddetta riprogrammazione;
- la D.G.R. n. 30 dell'1.04.2020 recante “Emergenza COVID 19 – Misure di aiuto alle imprese – Competitività Sistema economico e produttivo regionale – Atto di indirizzo”;
- la D.G.R. del 9.04.2020 n. 33 recante “POR Calabria FESR 2014/2020. Presa atto della Decisione di esecuzione C (2019) 6200 final del 20 agosto 2019 e della Decisione di esecuzione (2020) 1102 final del 20.02.2020. Approvazione piano finanziario”;
- la D.G.R. del 24.04.2020 n. 49 recante “POR Calabria FESR FSE 2014/2020. Approvazione proposta di modifica piano finanziario. Atto di indirizzo. Emergenza COVID-19”;
- il Por Calabria FESR 2014/2020, Obiettivo Specifico 6.8 Azione 6.8.3, nel quale è previsto che le azioni da realizzare a valere su fondi comunitari devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;

VISTI:

- la deliberazione di Giunta regionale n. 234/2013 che ha approvato il Programma Ordinario Convergenza finanziato con le risorse rinvenienti dalla rimodulazione del piano finanziario dei POR Calabria FESR e FSE 2007-2013;
- la deliberazione di Giunta regionale n. 121/2014 che ha ridenominato il programma, così come modificato con DGR 295/2013, in Piano di azione e Coesione (PAC) della Calabria;
- la deliberazione della G.R. n. 41/2016 che ha approvato la “proposta per l'utilizzo delle risorse del programma di azione e coesione complementare alla programmazione europea 2014 – 2020”;
- la D.G.R. n. 448/2016 che ha approvato il “Piano di azione coesione (PAC 2014/2020) della Regione Calabria” tra cui l’Azione 6.8.3;
- la D.G.R. 320 del 25/07/2017 con la quale la Giunta regionale ha preso atto dell’approvazione da parte del CIPE con delibera n.7/2017 del Programma di Azione e Coesione 2014-2020-Programma complementare Regione Calabria;
- la deliberazione della giunta regionale n. 432 del 27/09/2019 che ha approvato il manuale Si.Ge.Co da applicare al Programma Azione Coesione (PAC) 2007/2013 e al Programma Azione Coesione (PAC) 2014/2020 Approvazione;
- la DGR 644 del 30/12/2019 recante Programma di Azione Coesione (PAC) Calabria 2014/2020. Istituzione del Comitato di Coordinamento;

CONSIDERATO che si rende necessario dare un nuovo indirizzo programmatico alla pianificazione delle attività di marketing e promozione per l’annualità 2020 al fine di renderla

coerente con il programma politico di sviluppo della nuova Giunta regionale ed adeguato ed efficace rispetto alle nuove esigenze espresse dal territorio alla luce delle ripercussioni economiche della pandemia Coronavirus;

VISTA:

- la delibera di giunta regionale nr. 646 del 30 dicembre 2019 con la quale è stato approvato il Piano esecutivo annuale 2020 *ex art. 4 della L.R. 8/2008*;
- la nota della Segreteria assemblea affari generali del Consiglio regionale della Calabria con la quale si comunicava che, in riferimento alla richiesta di parere n.59/10[^] avente ad oggetto il Piano esecutivo annuale 2020 *ex art. 4 della L.R. 8/2008*, la competente commissione non ha espresso alcun parere in merito;

RITENUTO di dover approvare un nuovo “Piano Esecutivo Annuale d’Immagine e Promozione Turistica 2020”, in attuazione dell’art. 4 della predetta L.R. 08/2008, in coerenza con gli obiettivi generali e specifici individuati nel citato Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021;

ATTESTATA da parte del Dirigente Generale del Dipartimento proponente la conformità alle Decisioni, le Direttive e i Regolamenti Comunitari;

VISTI:

- il parere di coerenza reso dall’Autorità di gestione del POR Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 173695 del 25/05/2020, allegato al presente provvedimento;
- il parere di coerenza reso dall’Autorità di gestione del PAC Calabria 2014/2020 prot. SIAR nr. 173644 del 25/05/2020, allegato al presente provvedimento;

VISTO l’Allegato A “Piano Esecutivo Annuale di Marketing e Promozione Turistica 2020” e l’Allegato B “ Logical Framework” che costituiscono parte integrante della presente deliberazione;

PRESO ATTO

- che il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta che l’istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;
- che il Dirigente generale del Dipartimento, proponenti ai sensi dell’art. 28, comma 2, lett. a, e dell’art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell’istruttoria effettuata, attesta la regolarità amministrativa nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 17/2020;
- che, ai sensi dell’art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale del Dipartimento proponente attesta l’esistenza della copertura finanziaria sui capitoli di spesa di seguito indicati:

Capitolo	Bilancio 2020
PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3	

U9070200501	€ 801 577,49
U9070200504	€ 1 323 530,92
U9070200507	€ 566,23
POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3	
U9050300601	€ 197 004,80
U9050300602	€ 131 336,37
U9050300603	€ 2 626 727,40
U9050300604	€ 328 339,05
U9050300605	€ 2 290 346,63
U9050300606	€ 1 225 179,10
RISORSE DELL'ENTE	
U0613310401	€ 100.000,00
U0613310402	€ 500.000,00
U0613310403	€ 900.000,00
U0613310405	€ 458 073,80

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta Regionale Jole Santelli;

DELIBERA

1. **approvare**, in sostituzione dell'allegato A della DGR 646/2019, l'allegato "A" - "Piano Esecutivo Annuale di Immagine e Promozione Turistica 2020" e l'allegato "B"- "Logical Framework" che costituiscono parte integrante della presente deliberazione;
2. **di trasmettere** la presente delibera al Consiglio Regionale a cura del competente settore del Segretariato Generale per come previsto dall'art. 4 della L.R. 8/2008;
3. **di disporre** a cura del Dirigente Generale del Dipartimento proponente, **la pubblicazione** del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679, e la contestuale pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 (laddove prevista), della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 e nel rispetto del Regolamento UE 2016/679.

IL SEGRETARIO GENERALE



(DOTT. MONTELLA)

IL PRESIDENTE



(SANTELLI)

Allegato alla deliberazione
n. 103 del 25-05-2020

Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale
Il Dirigente Generale

PROT. N. 173644
DEL 25/05/2020

Al Dirigente Generale
Dipartimento Turismo e Spettacolo
Avv Maria Francesca Gatto

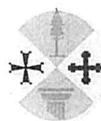
SEDE

Oggetto: Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Azione 6.8.3. Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile. **Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008)**

In riscontro alla richiesta trasmessa con pec prot. n. 1711115 del 22/05/2020 e successiva pec prot. n. 173297 del 25/5/2020, e in riferimento a quanto in oggetto, si trasmette il Parere di coerenza programmatica con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria.

Avv. Paola Rizzo





Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale

Parere di coerenza programmatica con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) della Regione Calabria 2014/2020.

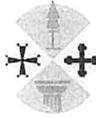
Oggetto: Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Azione 6.8.3. **Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile. Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008)**

Il Dirigente Generale

PREMESSO che

- il Dirigente Generale del Dipartimento "Turismo e Spettacolo", con pec prot. n. 1711115 del 22/05/2020 e successiva pec prot. n. 173297 del 25/5/2020, ha trasmesso la richiesta di parere, le schede verifica aiuti di stato e la documentazione allegata, aventi ad oggetto l'intervento Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 (art. 4 della L.R. 08/2008);
- la documentazione è inerente l'approvazione del Piano Esecutivo Annuale 2020 di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2019/2021, che sostituisce integralmente quello approvato con DGR n. 646 il 30 dicembre 2019, in quanto si è inteso dare un nuovo indirizzo programmatico alla pianificazione delle attività dell'anno 2020 in coerenza con il nuovo programma politico e con le nuove esigenze espresse dal territorio alla luce delle ripercussioni economiche della pandemia Coronavirus;
- gli interventi programmati nel nuovo Piano Esecutivo 2020 a valere sull'Azione 6.8.3 del PAC 2014/2020 per una dotazione finanziaria di € 801.577,49 (cap. U9070200501), € 1.323.530,92 (cap. U9070200504), € 566,23 (cap. U9070200507), sono i seguenti:
 - Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix;
 - Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show;
 - Azione 3.4 Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici;
 - Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi;
 - Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale

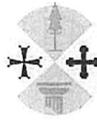
ACQUISITE la "Scheda verifica aiuti di Stato" riferita alle azioni 3.1, 3.3, 3.4; 4.1, e la "Scheda verifica aiuti di Stato" riferita all'azione 4.2, trasmesse dal Dipartimento "Turismo e Spettacolo";



Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale

VISTI

- l'art. 5 della Legge n. 183 del 16.04.1987 che ha istituito il Fondo di Rotazione per l'attuazione delle politiche comunitarie che consente, prioritariamente, di assicurare la copertura finanziaria degli oneri di parte nazionale previsti nei Programmi e nelle Azioni di politica comunitaria;
- la Legge n. 147 del 27.12.2013 recante "*Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2014)*" e, in particolare, i commi 240, 241, 242 e 245 che disciplinano i criteri di cofinanziamento dei Programmi Europei per il periodo 2014/2020 e il relativo monitoraggio, nonché i criteri di finanziamento degli interventi complementari rispetto ai Programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali;
- la Delibera CIPE n. 10 del 28.01.2015 di "*Definizione dei criteri di cofinanziamento pubblico nazionale dei Programmi Europei per il periodo di programmazione 2014/2020 e relativo monitoraggio. Programmazione degli interventi complementari di cui all'articolo 1, comma 242, della legge n. 147/2013 previsti nell'Accordo di Partenariato 2014/2020*";
- la Delibera n. 448 del 14.11.2016 con la quale la Giunta Regionale ha approvato il Piano di Azione Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- il Parere favorevole della Conferenza Stato-Regioni n. 26/CSR, reso nella seduta del 23.02.2017 ai sensi del punto 2 della citata Delibera CIPE n. 10/2015, sul Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- la Delibera CIPE n. 7 del 3.03.2017 recante "*Programma di azione e coesione 2014-2020. Programma complementare Regione Calabria*";
- la D.G.R. n. 320 del 25 luglio 2017 di presa d'atto dell'approvazione del Programma di Azione e Coesione 2014/2020 della Regione Calabria da parte del CIPE (Delibera n. 7/2017);
- la Delibera del Consiglio Regionale del 26.10.2017, n. 245 recante << *Piano di Azione Coesione (PAC) 2014-2020 della Regione Calabria: presa d'atto dell'approvazione da parte del CIPE con delibera n. 7/2017*>>;
- la D.G.R. del 31/10/2017 n. 491 <<*Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione*>>;
- la D.G.R. del 30/11/2018 n. 584 <<*Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del piano finanziario – Asse 3 ed Asse 6*>>;
- la D.G.R. del 21/06/2019, n. 258 <<*Piano Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 – Rimodulazione del Piano Finanziario*>>;
- la D.G.R. del 15/02/2019, n. 63 <<*Struttura organizzativa della Giunta Regionale – Approvazione – Revoca della Struttura organizzativa approvata con DGR 541/2015 e s.m.i.*>>;
- DGR 186 del 21/05/2019 recante in oggetto: DGR n. 63 del 15 febbraio 2019:



Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale

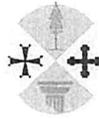
- Struttura organizzativa della Giunta Regionale. Approvazione. Revoca della struttura organizzativa approvata con DGR N. 541/2015 e s.m.i. Pesatura delle posizioni dirigenziali e determinazione delle relative fasce di rischio;
- la DGR n. 432 del 27/09/2019 "PAC FESR FSE 2007/2013 e PAC 2014/2020 - Approvazione Manuale SiGeCo";
 - la deliberazione di Giunta Regionale n. 464 del 27/09/2019 di nomina della Dott.ssa Paola Rizzo quale Dirigente Generale del Dipartimento "Programmazione Nazionale"
 - il D.P.G.R. n. 302 del 15 /10/2019 con il quale è stato conferito alla Dott.ssa Paola Rizzo l'incarico di Dirigente Generale del Dipartimento "Programmazione Nazionale";
 - la D.G.R. n. 91 del 15 maggio 2020 recante in oggetto: "Struttura organizzativa della Giunta Regionale – Approvazione modifiche alla Delibera di Giunta Regionale n. 63 del 15/02/2019 e s.m.i.";
 - Deliberazione di Giunta Regionale n. 89 del 15 maggio 2020 recante in oggetto "Individuazione dirigenti generali reggenti dei Dipartimenti della Giunta regionale, dell'Autorità di Audit, della Stazione Unica Appaltante";
 - il D.P.G.R. n. 65 del 18 maggio 2020 con cui viene conferito l'incarico di Dirigente Generale reggente del Dipartimento "Programmazione Nazionale" alla Dott.ssa Paola Rizzo;
 - il D. Lgs.18 aprile 2016, n.50;

VISTA l'Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche" del PAC Calabria 2014/2020;

In qualità di Autorità di Coordinamento del PAC Calabria 2014/2020 esprime **parere positivo** in merito alla coerenza programmatica dell'intervento di cui ai documenti trasmessi con i contenuti del Programma di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria.

Si raccomanda al Dipartimento Turismo di assicurare, in fase di attuazione delle azioni previste dal Piano:

- l'applicazione dei criteri di selezione delle operazioni dell'azione 6.8.3 approvati dal Comitato di Coordinamento del PAC con procedura di consultazione per iscritto conclusa con nota n. 121303 del 27.03.2020;
- il rispetto delle procedure di selezione delle operazioni previste dal sistema di gestione e controllo del PAC con particolare riferimento all'accordo tra amministrazioni ex art. 15, legge 241/90 e s.m.i., previsto quale modalità attuativa per i progetti strategici da realizzare in collaborazione con altri Enti Pubblici, in quanto il ricorso a tale strumento richiede comunque l'applicazione



Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Nazionale

dei criteri e delle procedure previste dal sigeco (bando, manifestazione di interesse, atto di programmazione o procedura concertativo negoziale, applicabile in funzione della tipologia di interventi sostenuti dal PAC) per selezionare le operazioni da finanziare.

- il pieno rispetto della normativa in materia di aiuti di Stato, e provveda ad inviare a questo Organismo le schede di verifica degli aiuti di Stato per ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano;
- garantisca la congruità dei costi nella fase di approvazione di ciascuna procedura/operazione finanziata a valere sul PAC in esecuzione di detto Piano;

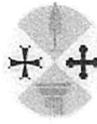
Il Dirigente del Settore Programmazione



Il Dirigente Generale

Avv. Paola Rizzo





Regione Calabria
Dipartimento Programmazione Comunitaria
L'Autorità di Gestione del POR Calabria FESR FSE 2014/2020

Prot. N. 173695/Sian
del 25.05.2020

Dirigente Generale del Dipartimento n. 10
Turismo e Spettacolo
avv. Maria Francesca Gatto

e, p.c. Dirigente del Settore n. 4 - Dipartimento n. 5
Coordinamento e sorveglianza POR (FESR e
FSE 2014/2020)

Dirigente del Settore n. 3 - Dipartimento n. 5
Monitoraggio, Sistemi informativi, Statistico e
Comunicazione - S3

Dirigente del Settore n. 6 - Dipartimento n. 5
Controlli POR (FESR, FSE), FSC

Oggetto: Proposta di deliberazione di Revoca della D.G.R. 646/2019 e "Approvazione Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 ex art. 4 della L.R. 08/2008".

Con riferimento alla proposta di Deliberazione in oggetto e alla documentazione pervenuta da codesto Dipartimento con note prot. 170619 del 21.5.2020 e prot. 172754 del 25.5.2020, si attesta la generale coerenza delle finalità e degli obiettivi del Piano, nonché di quanto riferibile all'Azione 6.8.3 del Programma Operativo.

Si riserva, altresì, di eseguire ogni ulteriore e specifica valutazione di competenza sulle singole procedure/operazioni di cui agli intenti programmatici del suddetto Piano, con particolare riferimento alla riconducibilità delle Azioni del Piano medesimo alle appropriate Azioni POR e al rispetto delle norme in materia di appalti e di Aiuti di Stato.

dott. Tommaso Calabrò



Allegato alla deliberazione

n. 103 del 25-05-2020



REGIONE CALABRIA

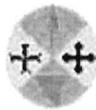
Allegato A



CALABRIA

PIANO ESECUTIVO ANNUALE
D'IMMAGINE E
PROMOZIONE TURISTICA
2020

ex art. 4 L.R. 8/2008



REGIONE CALABRIA

Allegato A

Premessa

L'art. 4 della Legge Regionale 5 aprile 2008, n.8, prevede che tutte le azioni a valere sul programma in ambito turistico, devono essere coerenti con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, e che lo stesso Piano triennale si attua attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale.

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 azioni da intraprendere e gli obiettivi (generali e specifici) prefissati per ciascun macro ambito individuato dal piano: "Territorio e Patrimonio", "Competitività e Lavoro", "Immagine e Promozione", e "Governance".

Il macro ambito "Immagine e Promozione", quello su cui gravano la maggior parte delle attività del Piano Annuale 2020, definisce e sviluppa una strategia di marketing basata sui prodotti turistici a maggiore potenziale, in grado di valorizzare le specificità identitarie della Calabria più rispondenti ai trend di mercato ed in linea con i principi della sostenibilità.

Lo scopo è quello di promuovere una destinazione regionale per un turista in cerca di esperienze uniche ed autentiche, curioso, attivo, esploratore e disposto a spendere in confort e servizi di qualità.

Contesto di riferimento.

L'assetto produttivo regionale, è caratterizzato da diversi limiti strutturali. Tuttavia presenta alcune importanti risorse produttive, culturali e naturali su cui investire per innescare processi virtuosi e duraturi di sviluppo sostenibile.

Per quanto riguarda il sistema industriale, la Calabria presenta alcuni interessanti addensamenti imprenditoriali nell'ambito di diversi settori tra cui il turismo.

Relativamente al settore del turismo e del patrimonio culturale e naturale, la Calabria evidenzia ancora una limitata capacità di attrazione dei consumi turistici internazionali, con uno scarso collegamento alla valorizzazione delle risorse culturali e ambientali.

D'altra parte, la Calabria detiene un patrimonio culturale e ambientale vasto e diversificato composto da: siti archeologici (Sibari, Crotona, Locri, Rosarno e Roccelletta di Borgia), testimonianze di architettura difensiva, edifici di pregio civile e religioso, parchi e siti naturali (Pollino, Sila, Aspromonte).

Tuttavia, tale patrimonio non è pienamente valorizzato, permanendo la distanza tra la fruizione delle mete turistiche più tradizionali con quella delle aree protette, dei beni storici e culturali, dell'arte e delle tradizioni locali, del patrimonio etno - antropologico.

In continuità con gli interventi avviati nella precedente fase di programmazione, occorre sostenere – in complementarità agli interventi di carattere orizzontale, che interessano l'insieme delle imprese, finalizzati a contrastare gli effetti della crisi e a fronteggiare alcune debolezze strutturali dell'apparato produttivo regionale (RA 3.1) - un modello di supporto alle imprese che consenta una maggiore specializzazione produttiva e una migliore integrazione tra le stesse imprese e le risorse territoriali, sia nel settore industriale che in quello turistico, culturale e ambientale.

Elemento comune è l'altissima stagionalità nell'utilizzo delle strutture ricettive turistiche, i mesi di luglio ed agosto sono quelli con la maggiore concentrazione di presenze.

A ciò si aggiunge la scarsa propensione delle imprese turistiche ad investire per ottenere le certificazioni ambientali e di qualità.

Risulta dunque prioritario sostenere l'innalzamento del livello di qualità delle strutture ricettive esistenti al fine di offrire un miglior servizio e di aumentare il grado di sostenibilità delle aree turistiche.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Il sistema economico calabrese è caratterizzato strutturalmente da una bassa apertura con l'esterno, sintetizzata da un'esigua capacità di esportare. La ridottissima dimensione media delle imprese e la scarsa capacità di fare rete e massa critica fra di loro, rappresentano i principali fattori che influiscono negativamente sull'export. A questo si aggiunge una bassa propensione da parte del tessuto imprenditoriale a rinnovarsi nella struttura e nel processo lavorativo, nonché la contenuta disponibilità di esperti e figure professionali specializzati nel settore.

La Domanda turistica

Il turismo è un comparto in continua evoluzione ed è legato indissolubilmente alle dinamiche sociali, economiche e soprattutto politiche mondiali; rappresenta uno dei settori più importanti dell'economia mondiale che, nonostante una ripresa economica ancora debole, ha mostrato tassi di crescita sostenuti con ricadute positive su export e lavoro.

Infatti il turismo contribuisce per il 10% al prodotto interno lordo mondiale e per il 7% all'intero volume delle esportazioni mondiali e figura al terzo posto, dopo petrolio e sostanze chimiche, nella graduatoria dell'export mondiale.

Il turismo è un'attività complessa, perché la sua filiera comprende numerose aziende, soprattutto di piccole e medie dimensioni (ristoranti, alberghi, agenzie di viaggio, operatori turistici e linguistici, scuole di sub, organizzatori di escursioni ecc.), ma anche grandi multinazionali della ricettività e del divertimento ed è capace di generare importanti risorse economiche per grandi regioni del mondo.

Negli ultimi anni il mondo del turismo si è trasformato velocemente e in maniera spesso imprevedibile. Le variabili geopolitiche ed economiche hanno influenzato fortemente questo settore, facendo sì che oggi il bene percepito come più prezioso sia il tempo a disposizione. Nella scelta di una meta non sempre è importante il dove e il quanto costa, ma il come e con chi.

La Regione Calabria guarda con grande interesse al settore, nella consapevolezza che esso rappresenta una grande economia in un territorio segnato per decenni da molteplici criticità e fattori negativi che ne hanno rallentato la crescita e lo sviluppo.

Nel corso dell'ultimo quinquennio l'Amministrazione Regionale ha puntato su un programma di valorizzazione del territorio attraverso una specifica attività di promozione turistica finalizzata ad intercettare nuovi flussi turistici, soprattutto dall'estero, verso la destinazione Calabria incrementando i mercati già consolidati, e esplorando nuovi ed emergenti mercati.

E' stata data priorità a prodotti differenziati non puntando più su esclusivamente su quello balneare decongestionando le coste a beneficio della destagionalizzazione e di altre offerte: dal culturale al naturalistico, a quello enogastronomico divenuto il cavallo di battaglia di tutte le attività di promozione e delle campagne di comunicazione realizzate negli ultimi anni dal Dipartimento Turismo.

Testimonial di eccellenza sono stati impegnati per promuovere la nostra enogastronomia e la presenza di Lidia Bastianich a tantissime nostre manifestazioni ne è la testimonianza.

Diversificare l'offerta significa attrarre nuovi mercati: la domanda, oggi, non si accontenta più di un solo prodotto, ma preferisce destinazioni che offrono più prodotti contemporaneamente: il turista preferisce la Calabria sicuramente perché i suoi 800 km di costa garantiscono un prodotto balneare diversificato e di eccellenza, ma anche perché l'offerta si è arricchita di altri prodotti turistici da vivere assieme al mare.

Risorse, natura, paesaggio, identità stanno tornando alla ribalta della domanda turistica grazie all'affermarsi di nuove tendenze di viaggio.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Il turismo verde, la ricerca dell'autenticità dei luoghi, la filosofia slow e il concetto di qualità integrale che lega la bontà del prodotto alla sostenibilità ambientale, l'identità del territorio alla riscoperta dei borghi e dei siti meno conosciuti sono le variabili che il turista di oggi cerca nei suoi viaggi.

È evidente, però, che il turismo non può operare senza un network tra tutti gli attori, in un'ottica di obiettivi comuni e di valore condiviso, quale risultato integrato di politiche e di azioni tra istituzioni ed operatori turistici e culturali.

La persona umana continua ad avere un ruolo fondamentale nell'economia delle relazioni per lo sviluppo turistico della "destinazione". Su questa leva occorre investire efficacemente, in termini soprattutto di formazione del capitale umano locale, affinché si consolidi il sistema di rete tra operatori turistici e progettualità condivise per favorire la "cultura turistica" che metta insieme accoglienza e ospitalità (ricettività) ed orientamento (guide turistiche).

Oggi più che mai il turismo deve essere sostenibile ed esperienziale.

Sono sempre di più i viaggiatori sensibili alle tematiche ambientali ed economiche che scelgono destinazioni dove possono trovare servizi eco-compatibili capaci quindi di sostenere in modo etico l'economia locale.

Da ricerche effettuate oltre il 40% dei viaggiatori richiede la creazione di uno standard internazionale per le strutture ecosostenibili e vedrebbe di buon occhio una riduzione delle tasse come incentivo per questo tipo di viaggi.

I viaggiatori non vogliono più solo vedere ma vivere da protagonisti momenti speciali. Entrare in contatto con gli abitanti, condividere passioni e piccoli piaceri, scoprire l'autenticità della destinazione turistica e portare a casa ricordi unici e indimenticabili piuttosto che souvenirs.

Il turista di oggi ama i viaggi avventurosi, zaino in spalla, scoprire luoghi mai visti, strade mai battute, angoli segreti del mondo e soprattutto dove nessun amico è mai stato.

Il massimo del piacere è ricordare, tornare a casa e raccontare, postare video incredibili e foto da concorso. Al primo posto tra le peculiarità dei territori, il ritorno alle origini, ad una vita di accampamenti, cibi crudi ma sani, lontani da trasformazioni tecnologiche e comfort.

Ecco perché tra i prodotti su cui si è puntato in questi ultimi anni, la cultura, la natura e l'enogastronomia sono stati quelli su cui la Regione Calabria ha investito le risorse maggiori in termini economici e di risorse umane, per attrarre i flussi turistici.

Non più dispendiose campagne di comunicazione ed azioni di promozione che per anni avevano avuto il prodotto balneare al centro dell'attenzione, perché la Calabria non è solo mare ma è ricca di tantissimi altri prodotti turistici che possono far diventare la nostra regione destinazione unica nel cuore del mediterraneo.

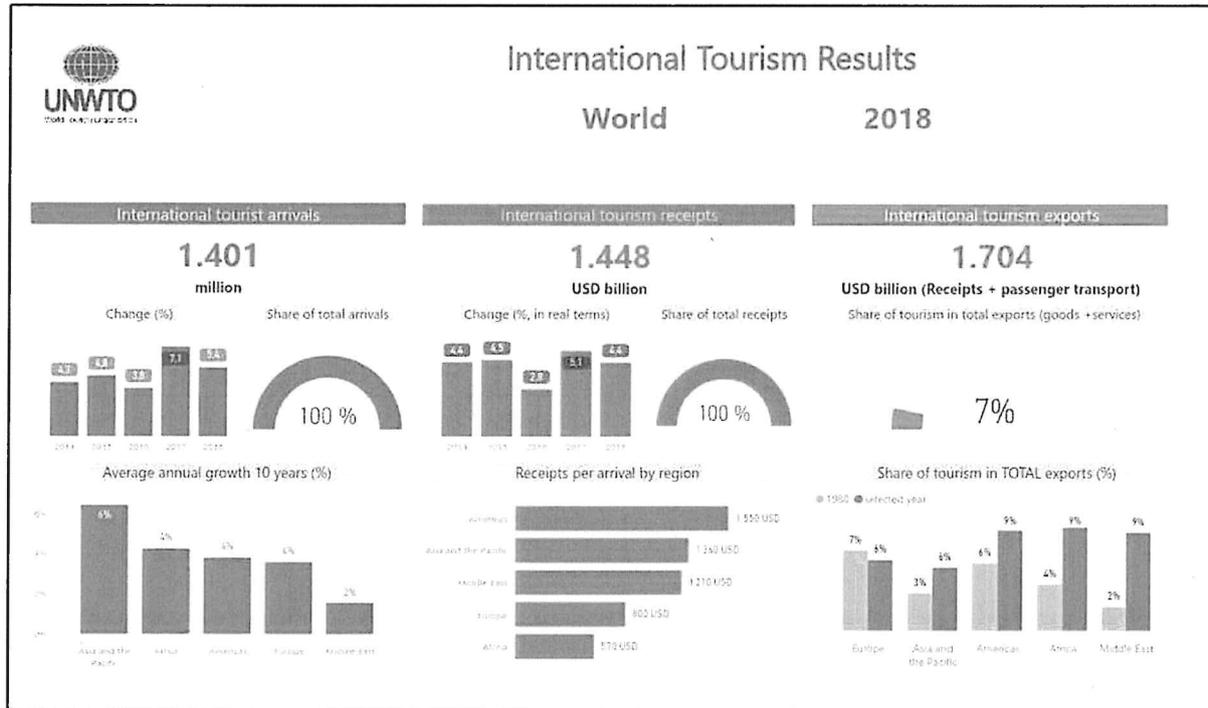
Dimensione del Turismo Mondiale (Arrivi)

Secondo le rilevazioni dell'UNWTO (*World Tourism Organization*), gli arrivi internazionali nel mondo nel 2018 hanno segnato un incremento del 5,4% (in termini di crescita media annua negli ultimi 10 anni), evidenziando una crescita diffusa della domanda di viaggi, in linea con le stime previste. In Europa la media di crescita rispetto annuale nel 2018 è del 4%. Anche la spesa dei turisti internazionali nel mondo (1.448 Mld di \$) registra un trend positivo rispetto al 2017 (+4,4%).

Una conferma delle tendenze positive in Europa della domanda di turismo proviene da Euristat (ultimo aggiornamento dicembre 2018 dati 2017). Più della metà (57,6 %) del totale dei pernottamenti di non residenti nell'UE-28 è stata effettuata in Spagna, Italia, Francia e Regno Unito. Negli ultimi anni il numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici ha

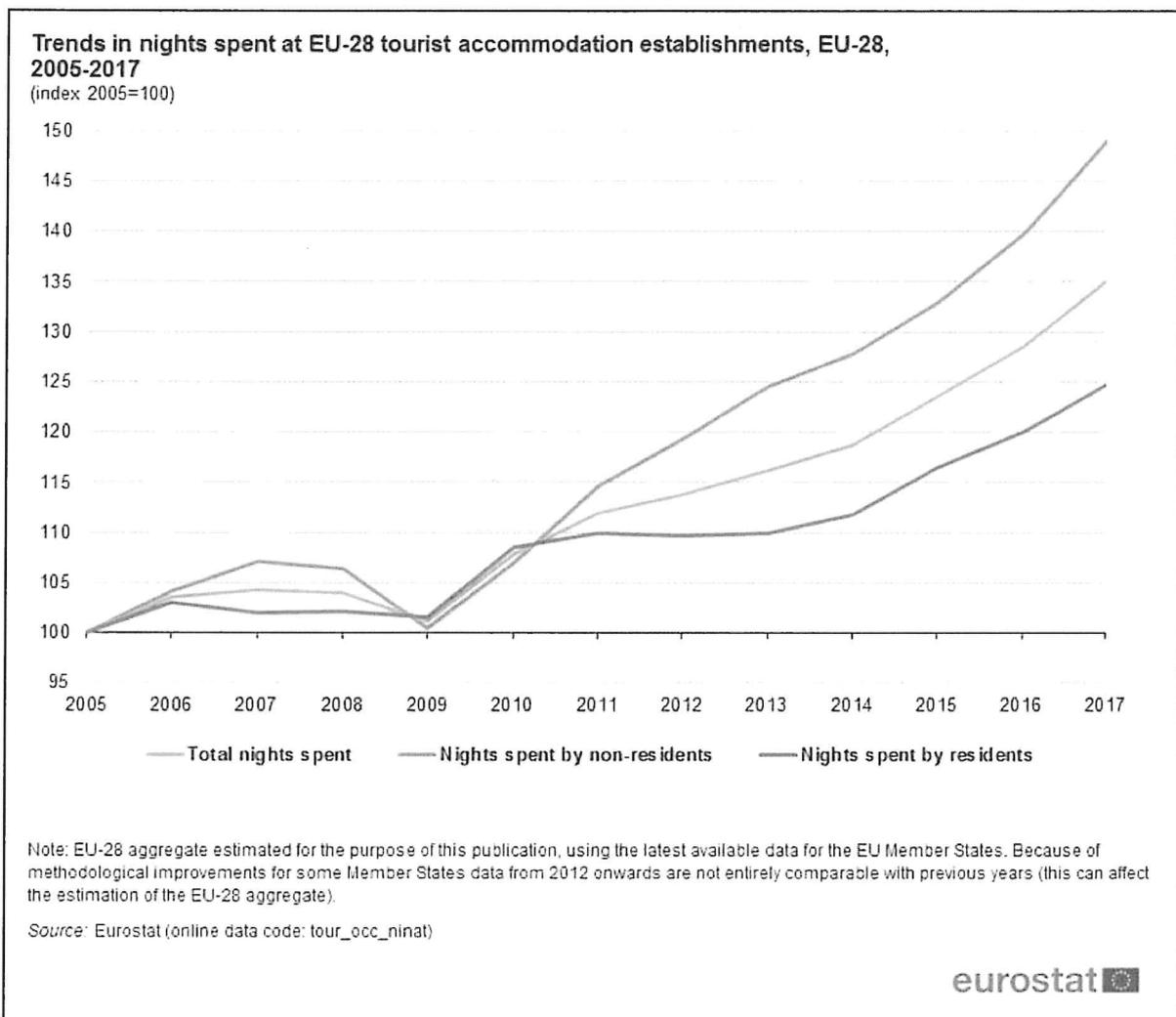


presentato generalmente una tendenza all'aumento. La crisi economica e finanziaria ha tuttavia provocato momentanee diminuzioni del numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici nel 2008 e 2009: il numero di pernottamenti nell'UE-28 è calato dello 0,2 % nel 2008 e di un ulteriore 2,8 % nel 2009. Tuttavia, nel 2010, il numero di pernottamenti ha iniziato a risalire, raggiungendo un picco di 3,1 miliardi di pernottamenti nel 2017, ovvero il 5,2 % in più rispetto al 2016.





REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo



Dimensione del Turismo Italiano (Arrivi)

Nel 2018, dai dati rilevati dall'ISTAT, risulta che gli esercizi ricettivi italiani, con circa 428,8 milioni di presenze e 128,1 milioni di arrivi, hanno raggiunto un nuovo massimo storico, superando il picco già raggiunto nel 2017. Rispetto all'anno precedente, i flussi turistici aumentano del 4,0% in termini di arrivi (quasi 5 milioni in più) e del 2,0% in termini di presenze (8,2 milioni di notti in più).



ARRIVI E PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E RESIDENZA DEI CLIENTI

Anno 2018

MOVIMENTO		2018			Variazioni % 2018/2017		
		Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia	Arrivi	49.948.206	14.957.523	64.905.729	+3,1	+5,0	+3,6
	Presenze	140.193.803	72.140.588	212.334.391	+0,8	+1,7	+1,1
Non residenti in Italia	Arrivi	46.824.639	16.370.564	63.195.203	+3,2	+8,0	+4,4
	Presenze	139.276.433	77.234.113	216.510.546	+2,3	+3,6	+2,8
Totale	Arrivi	96.772.845	31.328.087	128.100.932	+3,2	+6,5	+4,0
	Presenze	279.470.236	149.374.701	428.844.937	+1,6	+2,7	+2,0

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Anche i dati della Banca d'Italia confermano questo momento positivo. Nel 2018 la spesa dei turisti stranieri è aumentata del 6,5% (circa 42 Mld di €), con un trend positivo sia per la domanda a motivazione leisure, che business. Il saldo della bilancia turistica dei pagamenti si mantiene positivo e in deciso aumento (+11,2%) rispetto al 2017.



Anche il settore dei trasporti in Italia ha registrato buone performance. Nel comparto aeroportuale, secondo quanto riportato da Assaeroporti, si è avuto un aumento del 5,9% dei passeggeri, pari a 185.681.351 unità, e del 3,1% di movimenti, pari a 1.600.873 aeromobili in arrivo/partenza.

I passeggeri complessivi che utilizzano le Freccie per motivo di turismo o svago sono passati da 1,8 milioni a più di 7,3 milioni (aumento di 4 volte) fra il 2008 e il 2018. In Italia i turisti internazionali sono aumentati (+10%) nel periodo ma sulle Freccie, rispetto al dato 2017, sono cresciuti del 19% i passeggeri stranieri, con 8 milioni di biglietti venduti sui canali esteri nel 2018. In particolare crescita il mercato cinese (+14% nel 2018 rispetto al 2017) ma i principali mercati restano Europa e Nord America. (Ferrovie dello Stato Italiane).

Sostanzialmente stabile il settore del traffico leggero su gomma. AISCAT, Associazione Italiana Società Concessionarie Autostrade e Trafiori ha confermato un piccolo decremento



dei veicoli leggeri pari al -0,2% rispetto al 2017 (circa 150.000 veicoli in meno) mentre fra il 2016 e il 2017 si è registrato un incremento dell'1,8%.

Complessivamente, le regioni con il maggior numero di presenze si confermano il Veneto (16,1% delle presenze complessive negli esercizi ricettivi italiani), il Trentino-Alto Adige (12,0%, con la Provincia autonoma di Bolzano al 7,8% e la Provincia autonoma di Trento al 4,2%), la Toscana (11,1%), l'Emilia-Romagna (9,5%) e la Lombardia (9,1%). In queste cinque regioni si concentra il 57,8% delle presenze turistiche in Italia, pari a oltre la metà (52,0%) di quelle relative ai clienti residenti e a quasi due terzi (63,5%) di quelle dei non residenti.

Alcuni territori italiani sono meta di una clientela prevalentemente straniera: tra questi la Provincia autonoma di Bolzano (69,0%), il Veneto (67,7%), il Lazio (62,3%) e la Lombardia (60,0%). Alcune regioni del Centro e del Sud, invece, hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale: Molise (92,0% di presenze di clienti residenti sul totale regionale), Basilicata (88,6%), Abruzzo (86,3%), Marche (82,2%), Calabria (77,8%) e Puglia (76,6%).

La quota di mercato della Calabria nel mercato Nazionale è in riferimento alle presenze del 2,2% per le presenze, rispetto al Sud (escludendo le Isole) del 16,7%.

Dimensione del Turismo Calabrese (Arrivi)

Il 2018 ha fatto segnare per il movimento turistico regionale il record di arrivi e di presenze turistiche, circa 1,830 milioni di arrivi e 9,3 milioni di presenze.

Il primato storico delle presenze si è registrato anche riguardo alla componente estera del movimento turistico: 340 mila arrivi per circa 2,1 milioni di pernottamenti.

Il 2018 anche per i flussi di provenienza nazionale, fa registrare il record storico. 1,488 milioni e per le presenze 7,224 milioni.

Rispetto al 2009, le presenze complessivamente aumentano di circa il 10%, 800 mila unità in più, le presenze di italiani +3%) e le presenze straniere del 41% (l'incremento corrisponde a circa 600 mila presenze se consideriamo il valore assoluto).

Tab.: serie storica del movimento turistico (Arrivi e Presenze) per provenienza (italiani stranieri e totale). Calabria 2009-2018

Anno	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2009	1.308.506	6.982.621	220.191	1.472.171	1.528.697	8.454.792
2010	1.275.793	6.839.444	212.038	1.416.962	1.487.831	8.256.406
2011	1.280.702	6.908.981	235.519	1.640.023	1.516.221	8.549.004
2012	1.264.836	6.712.913	244.501	1.645.117	1.509.337	8.358.030
2013	1.218.136	6.339.422	254.331	1.663.374	1.472.467	8.002.796
2014	1.161.105	6.144.221	241.268	1.618.690	1.402.373	7.762.911
2015	1.234.733	6.491.154	247.202	1.644.724	1.481.935	8.135.878
2016	1.318.400	6.663.085	284.612	1.848.496	1.603.012	8.511.581
2017	1.482.719	7.003.957	317.153	2.020.623	1.799.872	9.024.580
2018	1.488.677	7.223.787	340.151	2.066.003	1.828.828	9.289.790

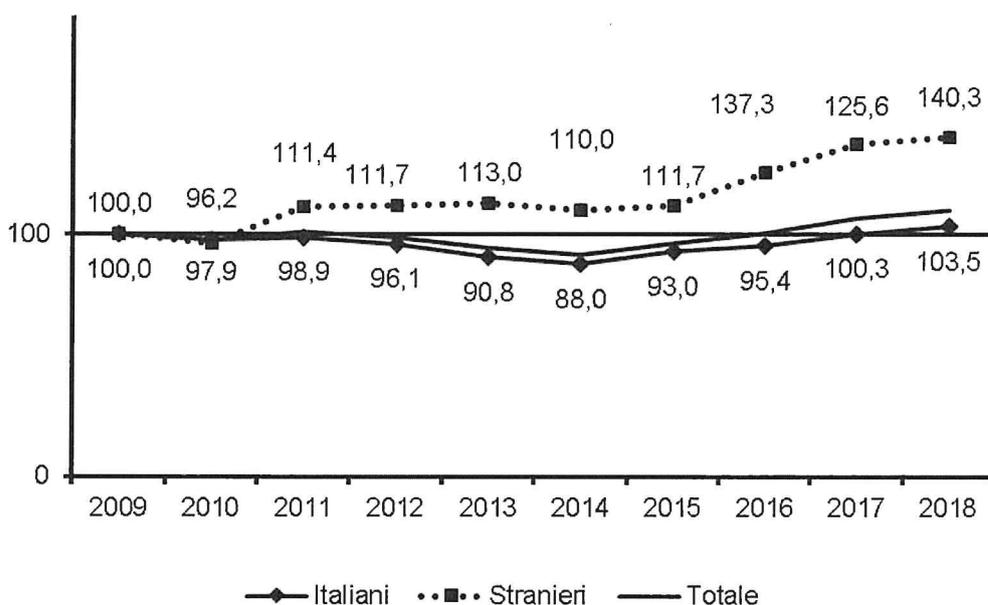
Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Sempre riguardo alle presenze, si è assistito nel decennio a un andamento sfavorevole fino al 2014, con un picco negativo del -12% circa rispetto al 2009 e, dal 2015, la tendenza si inverte innescando una sostanziale ripresa che ha portato ai risultati sopra descritti.



Si può, dunque, affermare rispetto al 2009 che c'è stato un ottimo recupero sia sul mercato nazionale ma soprattutto su quello internazionale, situazione, e che lascia intravedere la possibilità di risolvere alcuni di quei problemi atavici del settore turistico calabrese legati e, anche, innescati dall'elevata stagionalità della domanda interna che storicamente è la componente maggioritaria del movimento turistico destinato in Calabria.

Confronto andamento delle presenze secondo la provenienza (base 2009=100). Calabria 2009-2018



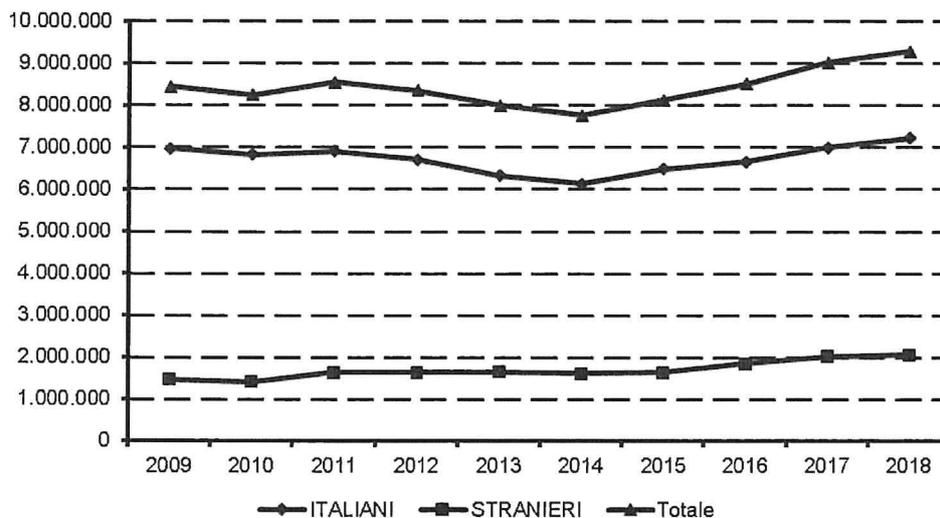
Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati

Il grafico successivo evidenzia in maniera inequivocabile le differenze storiche in termini di valori assoluti fra la domanda domestica e la domanda internazionale qui rappresentata per le sole presenze.

Serie storica delle presenze. Calabria 2009-2018



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati
Nel 2018, la quota delle presenze di stranieri rispetto al totale è del 22,2%: il 4,8% in più di peso rispetto al 2009 leggermente in calo (-0,2%) rispetto al 2017.

La dimensione del turismo Calabrese nel breve e nel medio periodo

Metodologia

L'Osservatorio turistico della Regione Calabria conduce per conto dell'ISTAT la rilevazione "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" che è un'indagine totale che viene svolta con periodicità mensile in conformità al Regolamento (UE) n. 692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo. L'indagine è inserita nelle rilevazioni statistiche di interesse pubblico e quindi inserita nel PSN (PROGRAMMA STATISTICO NAZIONALE). La rilevazione quantifica, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi e le presenze dei clienti (residenti e non) secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza. Le unità di rilevazione sono le singole strutture ricettive della regione Calabria che hanno l'obbligo di risposta. La copertura in riferimento ai dati rilevati fino al 15/11/2019 è del 90% delle strutture ricettive. I dati relativi al 10% delle strutture ricettive che non hanno ancora risposto all'indagine sono stati stimati rispetto al dato comunicato nel 2018 e alle tendenze attivate nelle strutture ricettive caratteristiche, territoriali, di tipologia e di dimensioni simili.

Analisi

Continua anche nel 2019 la tendenza positiva attivata dal 2015 l'incremento delle presenze nel periodo gennaio settembre è del 2,6%, le presenze di italiani aumentano del 2,2% ed ancora più evidente l'aumento degli stranieri, per i quali, infatti, aumenta la permanenza media. A fronte, infatti, di una sostanziale stabilità negli arrivi, si verifica, nel periodo dell'anno considerato, un aumento del 4,2% delle presenze.

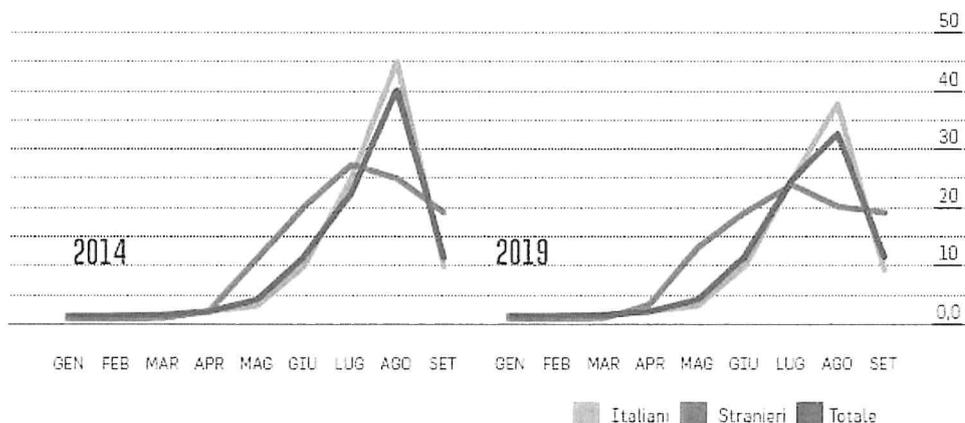


Movimento dei clienti nelle strutture ricettive
Periodo: GENNAIO – SETTEMBRE. CALABRIA

Anno	TOTALE		ITALIANI		STRANIERI	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
2014	1.246.378	7.250.994	1.027.808	5.773.418	218.570	1.477.576
2018	1.616.912	8.595.479	1.310.849	6.725.468	306.063	1.870.011
2019*	1.646.671	8.820.489	1.340.715	6.872.648	305.956	1.947.841
Var % 2019/2018	1,8	2,6	2,3	2,2	0,0	4,2
Var % 2019/2014	32,1	21,6	30,4	19,0	40,0	31,8

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima

Stagionalità delle presenze italiani, stranieri e totale. Confronto periodo gennaio settembre 2019-2014.



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima 2019

Continua ad aumentare, anche, l'incidenza delle presenze di stranieri rispetto al totale delle presenze, nel 2018, nello stesso periodo di riferimento, il dato si attestava al 21,8% nel 2019 si raggiunge il 22%, anche se ci si discosta, ancora, dalla media nazionale che è intorno al 50%.

Nel periodo gennaio settembre del 2019, rispetto allo stesso periodo del 2014 si evidenzia una migliore distribuzione delle presenze nei mesi: diminuisce, infatti, la concentrazione di presenze ad agosto, nel 2014 si attestava al 40% mentre nel 2019 ad agosto si registra il 35% di presenze. È evidente, dunque, l'attivazione di una tendenza verso la destagionalizzazione dei flussi turistici.



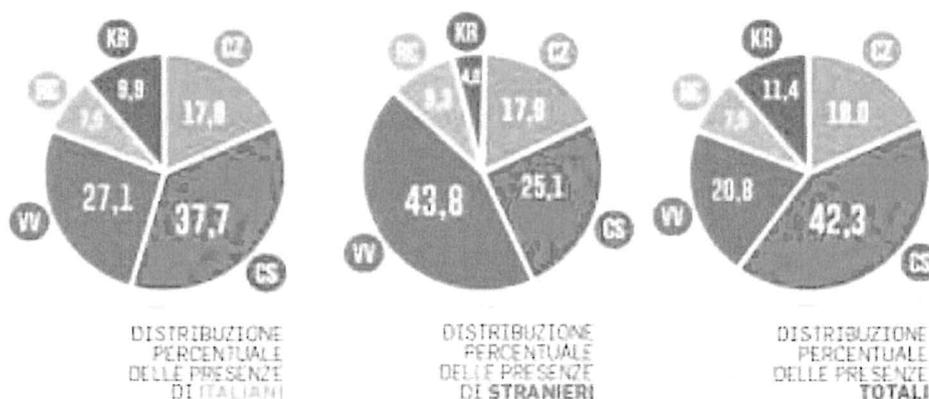
CALABRIA Paesi Principali di origine dei Flussi. (Top-Ten Presenze). Periodo gennaio - settembre			
PAESI	2018	2019	VAR %
Stranieri	1.870.011	1.947.841	4,2
Germania	502.105	542.347	8,0
Francia	148.481	143.053	-3,7
Russia	85.714	133.536	55,8
Polonia	127.643	119.937	-6,0
Austria	72.530	108.519	49,6
Repubblica Ceca	119.359	107.456	-10,0
Svizzera e Liechtenstein	97.577	100.896	3,4
Regno Unito	78.337	73.307	-6,4
Ucraina	36.245	60.684	67,4
Stati Uniti America	43.759	55.685	27,3

Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima

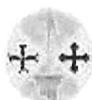
Il principale bacino di origine dei flussi turistici verso la Calabria è l'Europa centrale, al primo posto la Germania con 550.000 presenze nel periodo gennaio – settembre e con un incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 dell'8%, al secondo posto la Francia con 143.000 pernottamenti anche se i pernottamenti rispetto al 2018 sono in calo del 3,7%. Importante è il contributo dei turisti Russi con 135.000 pernottamenti nel 2019 e un incremento rispetto allo stesso periodo del 2018 del 55,8%

*La distribuzione sul territorio
Distribuzione percentuale delle presenze totali.
Anno 2019 Periodo: Gennaio-Settembre, Calabria*

Analisi
di breve periodo

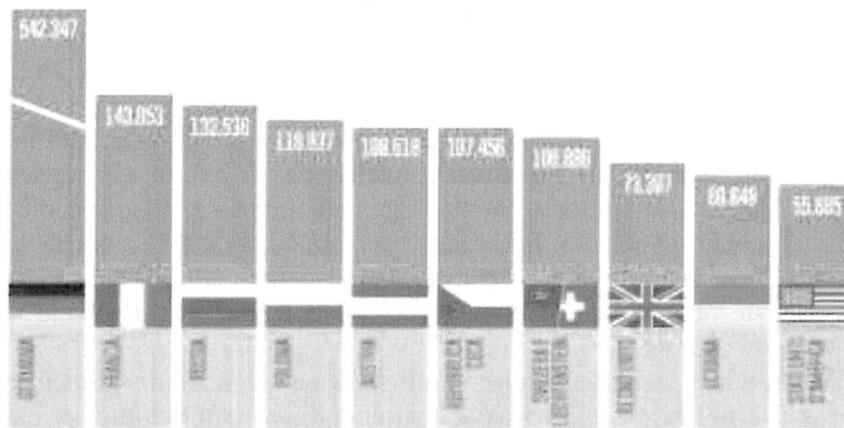


Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima



Analisi
di breve periodo

Gli stranieri: I primi dieci paesi. Presenze 2019 (gennaio/settembre)



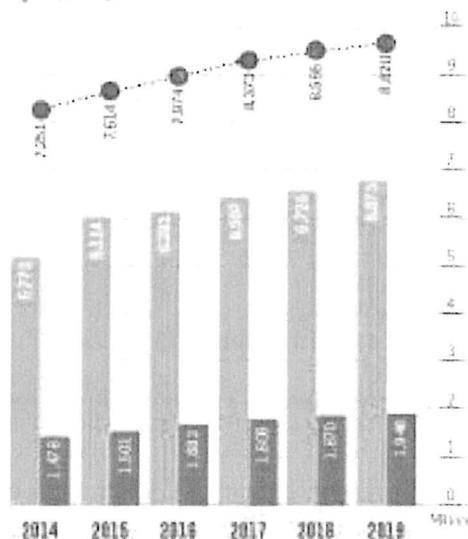
Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima

Andamento delle presenze Serie Storica 2014 - 2019

Analisi storica

LE PRESENZE NEL 2019 (GENNAIO/SETTEMBRE) AMMONTANO A **8.820.000**. LE PRESENZE DI ITALIANI SONO **6.873.000** E INCIDONO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER IL **78%**.
LE **PRESENZE STRANIERE** SONO **1.948.000** E INCIDONO SUL TOTALE PER IL **22%**.
NEL 2014 LE **PRESENZE COMPLESSIVE** ERANO **7.251.000**.
LE **PRESENZE DI ITALIANI** ERANO **5.773.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE DELLE PRESENZE PER L'**80%**.
LE **PRESENZE STRANIERE** ERANO **1.478.000** E INCIDEVANO SUL TOTALE PER IL **20%**.
MIGLIORA, DUNQUE, IL TASSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

■ Italiani ■ Stranieri ● Totale



Fonte: Elaborazioni e dati Osservatorio sul turismo della Regione Calabria. *Stima



L'offerta Turistica Calabrese

La composizione del sistema di ricettività, appare assai diversa a seconda che si consideri il numero delle imprese o il numero dei letti a causa della diversa dimensione delle varie tipologie.

Il sistema ricettivo calabrese nel 2018 è composto da 3.512 esercizi ricettivi e 192.797 posti letto, registrando un incremento rispetto al 2017 per il numero degli esercizi (+4,5%) e una leggera diminuzione posti letto (-0,4%). Il fatto che gli esercizi crescano in maniera proporzionalmente più accentuata rispetto ai posti letto è diretta conseguenza della dimensione media delle nuove strutture ricettive che, generalmente, sono piccole strutture. Rispetto al 2006, il numero dei Bed & Breakfast è aumentato del 398%, contribuendo nello stesso periodo, alla crescita del numero delle strutture ricettive complessive (+130%) che però non determina un aumento proporzionale dei posti letto che aumentano solo dello 0,8%.

La nascita, infatti, di nuove strutture di piccola dimensione sommata al ridimensionamento medio a cui si assiste nel resto del comparto extralberghiero (soprattutto nei campeggi e villaggi notoriamente strutture di grandi dimensioni che diminuiscono numericamente ma anche in termini di dimensione), fa registrare una continua diminuzione della dimensione media delle strutture ricettive.

Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia. Calabria anni 2017 e 2018

Tipologia ricettiva	2018		2017		2018/2017		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Alberghi	Alberghi di 1 stella	38	1.471	37	1.444	2,7	1,9
	Alberghi di 2 stelle	88	3.321	87	3.578	1,1	-7,2
	Alberghi di 3 stelle	329	28.576	338	31.069	-2,7	-8,0
	Alberghi di 4 stelle	246	47.655	240	46.265	2,5	3,0
	Alberghi di 5 stelle	16	1.317	16	1.317	0,0	0,0
	R. T. A.	124	20.640	122	20.661	1,6	-0,1
	Totale Alberghi	841	102.980	840	104.334	0,1	-1,3
Complementari e B&B	Alloggi agro-turistici	475	6.753	469	6.711	1,3	0,6
	Alloggi in affitto	399	5.989	353	5.465	13,0	9,6
	Campeggi e Villaggi	139	64.938	139	65.736	0,0	-1,2
	Case per ferie	19	966	15	864	26,7	11,8
	Ostelli per la gioventù	17	548	14	410	21,4	33,7
	Rifugi	8	112	7	105	14,3	6,7
	Altri esercizi	55	1.860	42	1.794	31,0	3,7
	Bed & breakfast	1.559	8.651	1.482	8.099	5,2	6,8
	Totale complementari	2.671	89.817	2.521	89.184	6,0	0,7
	Totale	3.512	192.797	3.361	193.518	4,5	-0,4

Fonte: elaborazioni e dati Osservatorio Turistico – Regione Calabria

Gli alberghi rappresentano il 23,9% degli esercizi ricettivi e il 53,4% dei posti letto mentre gli esercizi complementari, il 76,1% degli esercizi e il 46,6% dei posti letto. In termini di posti letto, le strutture più grandi in media sono i campeggi e i villaggi con 467 letti in media nel 2018 (nel 2006 la media dei posti letto per esercizio era 600); seguono, gli alberghi 4 stelle con 194 letti medi e le Residenze Turistico Alberghiere (R.T.A.) con 166 posti letto medi. Le strutture più piccole sono proprio i 1.559 Bed & Breakfast che in media hanno 5,5 posti letto. Il fenomeno dei Bed & Breakfast è esploso in Calabria nel 2005 e oggi rappresenta la quota maggiore di esercizi extralberghieri; si pensi che nel 2004 erano censiti in Calabria solo 16 Bed & Breakfast.

La composizione interna degli alberghi evidenzia che nel corso degli anni si è realizzato un



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

miglioramento qualitativo che ha determinato una continua riduzione degli esercizi a una e due stelle e un aumento delle altre categorie: dai tre stelle, che però negli anni diminuiscono in termini di offerta di posti letto, (dal 2005 al 2018 da 33.000 a 28.500) ai cinque stelle, che **comunque rappresentano una quota minima dell'offerta complessiva** (0,5% in termini di esercizi e 0,7% di posti letto).

La categoria del settore turistico regionale che fa registrare l'incremento più consistente è costituita dagli alberghi di quattro stelle (da circa 31.500 posti letto del 2006 ad oltre 47.700 nel 2018), unica tipologia di ricettività che insieme ai *Bed & Breakfast* fa registrare un continuo e consistente aumento sia degli esercizi sia dei posti letto.

Nella composizione interna del comparto alberghiero, il 46,3% dei posti letto appartiene a **strutture di categoria quattro stelle in aumento rispetto all'anno 2017, il 28% a strutture di categoria tre stelle** (lieve diminuzione rispetto al 2017), mentre sono poco rappresentati i letti offerti nelle strutture a una stella (1,4%) e a 5 stelle (1,3%).

Il sistema alberghiero sta vivendo una fase di maturità con la razionalizzazione e il miglioramento qualitativo delle sue strutture.

Il comparto extralberghiero, in termini di esercizi, è rappresentato per il 59% da *Bed & Breakfast*, il 18% da esercizi agro-turistici, il 15% da alloggi, il 5,2% da campeggi e villaggi e circa il 3% da altre tipologie. Riguardo i posti letto, la quota più consistente è dei Campeggi e Villaggi (72,3%); seguono, i *Bed & Breakfast* con il 9,6%, gli esercizi agro-turistici (7,5%), gli alloggi (6,7%), le altre tipologie (circa 4%).

L'offerta turistica calabrese è fortemente caratterizzata da una struttura scarsamente diversificata. Essa è prevalentemente incentrata sul prodotto balneare (oltre l'87% dei posti letto è localizzato nei comuni litoranei¹), mentre restano di scarsa dimensione gli altri prodotti.

¹ Il carattere di Comune litoraneo è stato attribuito a tutti i comuni il cui territorio tocca il mare



Imprese attive secondo l'ambito di servizio turistico e codice ATECO per ogni 100.000 presenti (abitanti + turisti) sul territorio per giorno².

AMBITO DI SERVIZIO TURISTICO	CODICE ATECO	DESCRIZIONE	CALABRIA	Centro	Isole	Nord Est	Nord Ovest	Sud	ITALIA
Trasporti per la mobilità interna e costiera alla destinazione turistica	50.30.00	Trasporto di passeggeri per vie d'acqua interne (inclusi i trasporti lagunari)	0,0	0,1	0,1	3,7	0,4	0,0	0,9
	50.10.00	Trasporto marittimo e costiero di passeggeri	0,7	0,6	2,6	0,5	0,3	0,9	0,8
	49.39.09	Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca.	6,7	4,7	5,9	3,3	2,2	6,7	4,4
	49.32.10	Trasporto con taxi	3,8	29,5	11,1	16,3	33,0	4,1	20,0
	49.31.00	Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	3,7	1,9	2,6	1,9	1,2	3,2	2,1
Attività di Somministrazione	56.10.11	Ristorazione con somministrazione	184,5	230,3	148,2	178,4	183,3	186,9	188,7
Attività di servizi alle imprese turistiche di tipo BtoB	90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	1,0	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1	0,9
	79.12.00	Attività dei tour operator	0,7	1,7	1,1	0,5	0,8	0,6	0,9
	77.39.94	Noleggio di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli: impianti luce ed audio senza operatore, palchi, stand ed addobbi luminosi	3,3	2,9	2,7	2,1	1,7	3,7	2,6
Attività di noleggio di attrezzature sportive e ricreative (inclusi mezzi nautici) destinate ai turisti	93.19.91	Ricarica di bombole per attività subacquee	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	77.21.09	Noleggio di altre attrezzature sportive e ricreative	2,0	1,5	2,0	2,1	1,1	1,4	1,5
	77.21.02	Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	3,1	2,7	7,9	2,0	1,4	3,4	2,9

² Indice = [(numero attività)/(popolazione+(presenze/365))/100.000]



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

	77.21.01	Noleggino di biciclette	0,5	0,9	1,3	1,1	0,4	0,5	0,7
Attività di assistenza ai turisti, sportive e ricreative di tipo BtoC	93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	14,7	15,0	14,9	13,0	11,4	16,5	14,0
	93.21.00	Parchi di divertimento e parchi tematici	2,2	1,6	1,5	1,2	1,0	1,6	1,4
	93.19.99	Altre attività sportive nca	0,7	2,6	1,8	2,5	2,0	1,0	2,0
	93.19.10	Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	2,2	9,8	3,6	8,4	8,4	4,0	7,2
	93.11.90	Gestione di altri impianti sportivi nca (gestione di impianti per eventi sportivi all'aperto: campi da golf, gestione di campi da tennis, gestione di strutture per sport equestri (maneggi))	1,9	2,7	1,9	3,2	2,9	2,3	2,7
	91.04.00	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	0,1	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4
	79.90.20	Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	0,4	2,2	2,4	0,8	0,7	1,2	1,3
	79.90.19	Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	3,0	4,3	6,4	3,1	3,7	3,2	3,9
	79.90.11	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
	79.11.00	Attività delle agenzie di viaggio	5,9	12,7	9,3	7,8	9,2	9,3	9,7
	49.39.01	Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o suburbano	0,1	0,1	0,0	0,8	0,4	0,1	0,3
Attività culturali di tipo BtoC	94.00.00	Attività di organizzazioni associative	2,3	4,1	2,3	2,5	4,9	4,0	3,8
	91.03.00	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	0,4	0,2	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2
	91.02.00	Attività di musei	0,6	0,7	1,3	0,6	0,6	0,4	0,7



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

	90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche	0,3	1,0	0,5	0,4	0,6	0,9	0,7
	82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere	4,8	17,1	9,1	9,9	13,6	7,0	11,5

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Turistico della Regione Calabria su dati ISTAT E CCIAA



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

La crisi del Turismo: impatto del Covid-19

L'emergenza Covid-19 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 vivono 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 che è generata dalla mancanza di sicurezza.

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)³.

In un trimestre si sarebbero realizzate almeno 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale, soprattutto di clienti stranieri (56% delle presenze) e nelle strutture alberghiere (70,6%).

Il settore ricettivo in senso stretto produce un fatturato di 25,6 miliardi di euro, dei quali 20,1 del comparto degli alberghi; le attività delle agenzie di viaggio e servizi connessi realizzano 12 miliardi (dati 2017).

Uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stato il blocco dei flussi turistici. I primi effetti sono già emersi a febbraio, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti al quasi azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale.

In base al DCPM n.19 del 25 marzo, le strutture ricettive di tipo extra-alberghiero sono state considerate attività non essenziali e, salvo eccezioni, hanno chiuso. Gli esercizi alberghieri che avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività. D'altro canto, anche altri comparti che compongono la filiera turistica hanno subito impatti di rilievo: la ristorazione, diverse componenti dei trasporti e, in misura più contenuta, il commercio.

Visto che l'orizzonte di ripresa delle attività connesse alla domanda turistica è del tutto incerto, è utile comporre un quadro delle informazioni statistiche relative a questo insieme di attività che rappresenti la dimensione economica del problema.

Nel 2019 il turismo in Italia ha fatto registrare 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con un aumento di 42 milioni rispetto al 2015. Nonostante la crescita sia stata trainata dal settore extra-alberghiero, le strutture ricettive alberghiere mantengono un ruolo prevalente con oltre il 64% delle presenze⁴.

L'arresto dei flussi turistici a partire perlomeno da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio ha la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste (rilevante soprattutto per l'afflusso estero).

³ Fonte: ISTAT

⁴ Fonte: ISTAT



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Risulta quindi importante capire quale sia la dimensione della perdita associabile a tale periodo, facendo riferimento a ciò che era accaduto lo scorso anno.

Nel trimestre marzo-maggio 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale. La media europea nello stesso trimestre è **leggermente superiore (20,9%) perché la distribuzione del turismo nell'arco dell'anno è meno caratterizzata dal picco della stagione estiva.**

La composizione della domanda di turismo in Italia indica che nella stagione primaverile la **clientela estera è (con il 56% delle presenze) più rappresentata che nel resto dell'anno.** Quanto alla tipologia di alloggio, a primavera le strutture alberghiere risultano di gran lunga le preferite, con una quota significativamente superiore a quella annua (70,6%).

Nel complesso, in questo periodo si concentra il 20,3% delle presenze annuali nelle strutture **alberghiere e circa il 23% delle presenze di clienti stranieri, a conferma dell'importanza di questo trimestre per il settore alberghiero e turistico.**

Gli alberghi a 4 e 5 stelle sono gli esercizi ricettivi nei quali le presenze del trimestre raggiungono la quota più elevata rispetto al totale annuo (22,3%); contrariamente alle strutture extra-alberghiere che, tra marzo e maggio, non vanno oltre l'11% delle strutture open air e il 19% di B&B e altri extra-alberghieri⁵.

Una indicazione interessante riguardo all'impatto economico della drastica riduzione dei flussi di turismo proviene dai dati sulla spesa turistica effettuata negli scorsi anni dagli stranieri, la cui misura proviene dall'indagine del Turismo Internazionale della Banca d'Italia.

Nel 2019, la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia ammonta a circa 44,3 miliardi euro; al suo interno la componente più consistente è quella per i servizi di alloggio, che ne rappresenta circa la metà, seguono la ristorazione con oltre un quinto del totale e, con quote inferiori, lo shopping e il trasporto.

Considerando il solo trimestre marzo-maggio del 2019, tale componente è risultata pari a 9,4 miliardi di euro. **Quest'anno, nello stesso periodo, la quasi totalità del normale flusso di spesa effettuato da viaggiatori stranieri è destinato a risultare nullo.** In Calabria la spesa degli stranieri nel 2019 ammonta a circa 184 milioni di euro.

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. Per valutare questi aspetti è importante conoscere le dimensioni del tessuto produttivo esposto direttamente agli effetti di tale crisi.

Dal Registro esteso sulle imprese "Frame-SBS", che contiene dati individuali su tutte le imprese industriali e dei servizi, attive nel nostro paese (circa 4,4 milioni di unità) emerge che, nel 2017, il settore ricettivo in senso stretto è composto da oltre 52 mila imprese, di cui quasi 24 mila operanti nel comparto alberghiero e quasi 27 mila in quello degli alloggi e altre strutture per vacanze; completano il quadro circa 2 mila imprese attive nel campo dei soggiorni all'aria aperta.

Questo insieme di imprese impiega quasi 283 mila addetti, di cui 220 mila dipendenti; la componente degli alberghi è del tutto prevalente in termini di occupazione (75% degli

⁵ Fonte: ISTAT



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

addetti). Dal punto di vista del risultato economico il comparto ricettivo registra un fatturato di 25,6 miliardi di euro, a cui le imprese alberghiere contribuiscono per 20,1 miliardi.

Un altro comparto del tutto dipendente dalla domanda turistica è quello dei servizi delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione: oltre 17 mila imprese, che impiegano circa 50 mila addetti e hanno fatturato 12 miliardi di euro nel 2017.

Il turismo in quanto tale non è contemplato dalle nomenclature della statistica e dei conti economici nazionali. Pertanto, le informazioni necessarie devono essere ricavate dai settori economici aventi delle componenti in relazione al turismo e ricapitolate in un conto separato, il cosiddetto Conto Satellite del Turismo⁶.

Il World Trade and Tourism Council utilizzando una metodologia coerente con la contabilità satellite, stima la dimensione del comparto turistico per una varietà di paesi. In base a questi dati, in Italia nel 2017 il turismo vale il 5,5% del PIL e il 6,5 dell'occupazione (pari a quasi 1,5 milioni di posti di lavoro) collocandosi al di sopra della media OCSE.

In aggiunta a questo contributo “diretto” fornito a PIL e occupazione, il WTTC stima l’impatto complessivo del turismo, che ingloba anche gli effetti “indiretti” – che originano cioè dalle forniture di beni e servizi attivate dalle imprese dei comparti turistici – e quelli “indotti” – che invece sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo⁷. Secondo queste stime, l’impatto complessivo del turismo sul PIL per il nostro Paese nel 2017 è pari al 13 per cento, un valore superiore alla media dei paesi UE e dell’economia mondiale nel suo complesso. Anche l’impatto complessivo sull’occupazione è molto rilevante nel nostro Paese: al settore erano complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro.

Lo scenario del turismo è cambiato in 7 giorni: sono state cancellate l' 80/90 % delle prenotazioni in Italia dall'estero, sospesi i viaggi di istruzione, azzerato il giro d'affari del business travel, eventi, meeting e convegni cancellati.

L’Italia dipende in gran parte dall’Europa, da cui proviene il 79% di tutte le presenze (notti) straniere. Guardando ai flussi dei viaggiatori su base mensile, certamente per il turismo italiano i periodi più “caldi” sono quelli del trimestre estivo (giugno-agosto), in cui complessivamente si concentra circa il 50% delle presenze totali/anno. Considerando il solo mercato domestico (italiani in Italia), questa concentrazione estiva è ancora più forte mentre i flussi tra gennaio e aprile apportano una quota media mensile del 5% al totale anno (dunque abbastanza ridotta). Per quanto riguarda gli stranieri la curva della stagionalità è un po’ più piatta in estate (circa il 45% del totale) rispetto al mercato domestico e con un picco a luglio (invece che ad agosto).

⁶ Il settore del turismo si definisce sulla base degli acquisti fatti dai visitatori. Compito della contabilità satellite è quindi stimare quanta parte del “fatturato” di ogni settore economico è attribuibile al turismo. Essa riporta per ognuno dei principali settori economici che soddisfano la domanda turistica, il cosiddetto coefficiente di prodotto. Ad esempio, il fatturato di agenzie di viaggio, alberghi e trasporto aereo è quasi per intero sostenuto dalla spesa dei turisti. Nel caso dei servizi di ristorazione, si calcola che solo il 23,5 per cento (del fatturato) sia attribuibile alla domanda turistica, ovviamente, si tratta di dati aggregati stimati a livello nazionale, che non possono essere presi come riferimento per descrivere situazioni locali.

⁷ Il contributo indiretto misura cioè le interconnessioni con altri settori: in particolare, si tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l’acquisto di un nuovo aeroplano, la costruzione di un nuovo hotel, l’acquisto di mobilio per arredare la struttura ricettiva, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese. Il contributo indotto misura il PIL e l’occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.



Il calo dei collegamenti e dei passeggeri internazionali avrà conseguenze dirette sulla spesa turistica straniera in Italia, in particolare per quei mercati di origine che non potrebbero **giungere in Italia con altri mezzi se non con l'aereo**. A oggi, infatti, dei circa 45 miliardi di euro che gli stranieri spendono nel nostro Paese, un terzo è imputabile a viaggiatori extraeuropei.

Il turismo è per definizione trasversale, ovvero, oltre a essere costituito da ricettività in primis, trasporti e intermediazione ha ricadute significative sui servizi culturali e sul commercio più in generale. Come si può capire, dunque, il turismo ha un impatto che si estende a tanti settori della nostra economia che, in conseguenza di quanto sta accadendo per via del coronavirus, rischiano di risentire pesantemente (anche) della crisi di viaggi e vacanze.

Sono i servizi a essere stati messi più in crisi in queste settimane dal coronavirus: il blocco della domanda, per un tessuto imprenditoriale come quello turistico di dimensione ridotte – **secondo l'Unwto, l'80% delle imprese turistiche nel mondo sono piccole o medie** –, rischia di essere fatale, essendo attività che tradizionalmente non hanno grandi capacità finanziarie per reggere a lungo situazioni di improvvisa mancanza di domanda.

I servizi infatti non sono immagazzinabili⁸, non si possono stoccare in attesa di tempi migliori: una stanza di albergo o un posto aereo non venduti oggi, una visita guidata non fatta, una cena non servita sono persi per sempre nel conto economico di un'impresa o di un professionista. e intermediazione rischiano di perdere il 30-35% di fatturato nello scenario base e il 60-70% in quello pessimistico.

Le previsioni dei mesi scorsi sono state smentite dal procedere degli eventi, dai continui cambiamenti di scenario e quindi, necessario prevedere più ipotesi con il rischio che poi non se ne verifichi alcuna.

L'UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) ha più volte ridotto al ribasso le proprie stime, mettendo sempre in guardia sulla loro labilità a causa delle grandi incertezze sulla ripresa dell'attività.

L'ultima stima effettuata è relativa al 7 maggio, e ipotizza tre scenari:

- il primo con l'apertura delle frontiere internazionali ad inizio luglio;
- il secondo con apertura ad inizio settembre;
- il terzo con apertura a inizio dicembre.

Nel primo caso, quello meno negativo, si ipotizza che si verifichi una diminuzione di circa 850 milioni di turisti internazionali (-58%) con una perdita di circa 910 miliardi di dollari USA, con una perdita occupazionale di circa 100 milioni di posti di lavoro; nel terzo caso la perdita ipotizzata è di circa 1.100 milioni di turisti (-78%) con un perdita di circa 1.200 miliardi di dollari USA e una diminuzione di circa 120 milioni di occupati.

⁸ Un recente studio Cerved ha provato ad analizzare l'impatto del coronavirus sui diversi settori produttivi del Paese, delineando due possibili scenari: uno "base", nel quale si prospetta un'emergenza fino a maggio e due mesi necessari al ritorno alla normalità e uno "pessimistico" in cui l'emergenza si protrarrà fino a dicembre e saranno necessari sei mesi per recuperare la situazione. In entrambi i casi, è il turismo a registrare gli impatti maggiori: ricettività.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Le stime di fine marzo scorso dell'UNWTO prevedevano diminuzioni comprese fra il 20% ed il 30%.

I risultati dell'indagine per strutture calabresi

L'Osservatorio Turistico della Regione Calabria, nel mese di aprile ha somministrato un questionario a 200 operatori turistici, con l'intenzione di valutare l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle prenotazioni, nelle strutture ricettive per il periodo di Pasqua e per il periodo estivo.

Il 98% degli intervistati, ovviamente, ha dichiarato di avere registrato perdite economiche nella propria attività e la cancellazione totale delle prenotazioni relative al periodo di Pasqua.

Il risultato, oggi è ovvio, ma nel momento in cui è stata programmata l'indagine la situazione era ancora molto incerta.

Può essere un po' meno ovvio il risultato relativo alle prenotazioni, per la stagione estiva, effettuate nel mese di aprile, quando si registrava il momento di picco della curva dei contagi.

Circa il 50% degli intervistati ha dichiarato una diminuzione delle prenotazioni per la stagione estiva del 100%, il 20% degli intervistati una diminuzione del 90%, il 10% una diminuzione dell'80% e comunque, tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato una diminuzione delle prenotazioni superiore al 50%.

Considerato l'esito dello studio del fenomeno, effettuato durante il periodo di maggiore diffusione del virus, si è proceduto con una seconda fase di indagine (effettuata nel periodo fra il 27 Aprile e il 6 maggio). Sono stati contattati solo gli albergatori⁹, per determinare la loro percezione sulla crisi in atto. Il riscontro è nuovamente ovvio: le prenotazioni sono ferme e il comparto è nell'incertezza più assoluta.

La seconda fase dell'indagine prevedeva inoltre la richiesta del "prezzo medio" di una camera doppia o di una camera singola nei mesi di marzo, aprile e maggio al fine di provare a stimare i mancati incassi nel trimestre marzo-maggio, utilizzando come punto di partenza, i pernottamenti registrati nello stesso trimestre del 2019.

Gli alberghi (escluse le Residenze turistico alberghiere) operativi nel 2019, nel periodo preso in esame erano 663: 184 strutture hanno compilato il questionario, per ulteriori 300 alberghi il prezzo di altri è stato utilizzato il prezzo di vendita rilevato dal portale booking.com¹⁰, per i rimanenti è stato calcolato il prezzo medio, in base alle risposte ottenute dagli albergatori e ai prezzi trovati sul portale booking.com; in tutto è stato riferito alla categoria (stelle) di appartenenza.

L'informazione più completa dei rispondenti si è avuta in riferimento al prezzo della camera doppia, e dunque, pur consapevoli del limite, si è provveduto a stimare l'incasso delle strutture alberghiere ipotizzando che tutti gli ospiti registrati, nel trimestre marzo-maggio 2019 in Calabria, abbiano pernottato in una camera doppia insieme ad un'altra persona.

⁹Gli alberghi secondo il DCPM n.19 del 25 marzo avrebbero potuto, formalmente, continuare a operare, ma nella grande maggioranza dei casi hanno sospeso ogni attività.

¹⁰ Si evidenzia che il prezzo di booking varia a secondo del periodo in cui si fa la prenotazione, bisogna sottolineare che non è stata fatta nessuna differenziazione nella richiesta dei prezzi relativamente a weekend e periodo di Pasqua.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Complessivamente, nel 2019 in Calabria, nel periodo marzo maggio si sono registrati 820.000 pernottamenti, nei soli alberghi le presenze sono state 617.000, che rappresentano il 75% del totale dei pernottamenti, confermando l'importanza che riveste il settore alberghiero.

Si è stimato pertanto, che nel trimestre marzo-maggio del 2019 sia stato prodotto un incasso, relativo al solo pernottamento, di 48.000.000 di euro.

L'obiettivo della rilevazione è quello di attribuire una dimensione economica, anche se approssimativa, al fenomeno turismo nel comparto alberghiero calabrese e se in altri momenti, si sarebbe data enfasi a questa dimensione, di cui in termini valore aggiunto abbiamo discusso nelle pagine precedenti, oggi vorremmo non fosse così rilevante per non dover registrare un danno così elevato.

Fare le stesse valutazioni per il periodo estivo, sarebbe una catastrofe.

Abbiamo la consapevolezza, di dover considerare molteplici variabili: l'incertezza sull'andamento della diffusione del virus, l'adozione delle nuove misure di riapertura, l'aspetto puramente psicologico del potenziale "turista" anche nel caso in cui le restrizioni venissero eliminate, l'apertura dei confini internazionali. Vi sono ancora, alcune difficoltà per gli imprenditori turistici di adeguare le proprie strutture ai piani di sicurezza e di distanziamento sociale, misure che comporterebbero in molti casi alla riduzione del numero dei posti letto e di conseguenza porterebbero ad un cambiamento della capacità dell'offerta ricettiva (posti letto, camere, bagni).

L'offerta e la domanda sono interdipendenti e in questa fase, di emergenza sanitaria, appare forte la sensazione di disastro che potrebbe rappresentare una economia ed una società senza turismo, perché il turismo è un modo di essere di molte attività. Basti pensare al peso che ha il turismo per i beni culturali, il benessere, lo sport, l'istruzione.

Un'altra importante considerazione da fare è legata alla scelta che farà il turista. Ipotizzando una riapertura delle strutture ricettive nel mese di giugno (ipotesi improbabile) ci si interroga sulla scelta da parte degli ospiti di andare in vacanza. Senza il turista non esiste il turismo, e dopo mesi di lockdown e una comunicazione scientifica ancora incerta sull'evoluzione del virus, ci si chiede: quanti turisti saranno disposti a partire? Qual è la tipologia del turista? Cosa si aspetta il turista, oltre alla sicurezza? Quale sarà la sua provenienza?

Sono tutte domande in attesa di risposte perché il COVID-19 ha riportato le statistiche del turismo all'anno ZERO e le previsioni si basano su variabili, tutte caratterizzate dall'incertezza.

Le analisi storiche degli ultimi 15-20 non sono utilizzabili per una stima futura, quindi si osservano i fenomeni cercando di coglierne gli aspetti essenziali e significativi al fine di poter suggerire delle valide misure di sostegno, per le imprese ricettive e non solo che andranno a misurarsi con la ripartenza.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

Prezzo medio di una camera doppia nel periodo marzo - maggio

<i>Categoria</i>	<i>Marzo</i>	<i>Aprile</i>	<i>maggio</i>
<i>1 Stella</i>	55,00€	52,93€	53,28€
<i>2 Stelle</i>	53,00€	57,49€	58,00€
<i>3 Stelle</i>	66,45€	61,10€	62,98€
<i>4 Stelle</i>	87,61€	86,63€	88,64€
<i>5 Stelle</i>	143,33€	160,73€	176,67€

Fonte: elaborazioni osservatorio turistico Regione Calabria

Presenze alberghiere in Calabria nel periodo marzo - maggio

<i>Categoria</i>	<i>Marzo</i>	<i>Aprile</i>	<i>maggio</i>	<i>Totale periodo</i>
<i>1 Stella</i>	744	1.183	962	2.889
<i>2 Stelle</i>	2.746	2.847	4.571	10.164
<i>3 Stelle</i>	42.858	55.776	82.140	180.774
<i>4 Stelle</i>	83.465	125.119	205.265	413.849
<i>5 Stelle</i>	1.448	2.622	4.570	8.640
<i>totale presenze</i>	131.261	187.547	297.508	616.316

Fonte: elaborazioni osservatorio turistico Regione Calabria

Stima del mancato incasso per camere alberghiere non vendute

<i>Categoria</i>	<i>Marzo</i>	<i>Aprile</i>	<i>maggio</i>	<i>Totale periodo</i>
<i>1 Stella</i>	20.605	74.348	61.033	155.986
<i>2 Stelle</i>	75.148	166.330	269.932	511.410
<i>3 Stelle</i>	1.447.404	3.668.357	5.458.117	10.573.878
<i>4 Stelle</i>	3.716.734	11.614.169	20.951.082	36.281.985
<i>5 Stelle</i>	103.773	401.932	765.760	1.271.465
<i>totale periodo</i>	5.363.664	15.925.135	27.505.924	48.794.723

Fonte: elaborazioni osservatorio turistico Regione Calabria



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

FINALITÀ E OBIETTIVI.

L'esigenza di intervenire sul piano annuale della promozione della destinazione Calabria 2020 si origina in due principali aspetti: quello di innovare la visione strategica in modo da renderla coerente al nuovo indirizzo politico e quello di sviluppare una strategia di promozione e comunicazione adeguata al momento storico contrassegnato da una crisi turistica cagionata dallo stato di pandemia Coronavirus.

Il punto di partenza della formulazione del nuovo piano è rappresentato ovviamente dalla chiara individuazione degli obiettivi operativi che si intendono raggiungere.

Questi ultimi possono essere così riassunti:

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*.**

Gli obiettivi operativi sopra indicati concorrono tutti in modo diverso 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"*.

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 guardare, essere spettatore delle bellezze che offre il territorio bensì le vuole vivere esperienze in un territorio. Allora lo scenario e la dinamica della comunicazione, anche di tipo pubblicitario, cambia in quanto è cambiata la prospettiva del potenziale turista!

L'esigenza quindi del nuovo indirizzo politico è quella di adeguare, in maniera repentina, il paradigma della comunicazione turistica della Regione Calabria approcciandoci ad un modello di "*comunicazione emozionale*".

La comunicazione emozionale è una strategia comunicativa che veicola messaggi in grado di suscitare nel destinatario emozioni, vale a dire che siano in grado di agire non solo a livello cognitivo, ma ad un livello molto più profondo e radicato.

Emerge quindi l'esigenza di innovare l'immagine percepita della Destinazione Calabria agendo su due livelli: quello estetico, rivendendo l'aspetto grafico, e quello contenutistico delineando e facendo emergere una 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 creatività di produzione dei contenuti, l'intento è quello di orientarsi perlopiù alle produzioni artistiche che in quanto tale eccellono non solo in termini di qualità ma anche in termini di creatività. La motivazione si origina in due ragionamenti: il primo consiste nel voler distinguersi 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.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

S'intende prediligere la componente di immagini e video di appeal al fine di coinvolgere lo spettatore attraverso un'esperienza immersiva nelle realtà locale. In un momento così difficile per le società moderne, ci s'intende rivolgere al potenziale turistica attraverso una comunicazione più umana, più emozionale lasciando intravedere le possibili esperienze che il territorio offre. La destinazione Calabria non è una meta turistica che fa leva su eccellenze in termini di beni culturali (al pari di Firenze, Roma, ecc) di conseguenza non si necessita di un'attività di comunicazione che ne spieghi le caratteristiche architettoniche. L'offerta regionale è fatta di viaggi in luoghi che narrano le proprie origini attraverso i propri riti, le tradizioni mentre i beni culturali costituiscono una splendida cornice in cui vivere esperienze umane. Per questo motivo ci s'intende avvalere di mezzi di comunicazione che abbiano la capacità di suggestionare lo spettatore.

Il concetto di pluralità semantica deriva dalla volontà di associare al termine (significante) Calabria una molteplicità di significati. Questo concetto rappresenta il filo conduttore di tutte le azioni di comunicazione che saranno poste in essere. Il concept dovrà essere come un prisma di cristallo con mille sfaccettature in grado di far vedere allo spettatore una molteplicità pressoché infinita di sfumature di colori, emozionandolo. Nella sua unitarietà il cristallo esprime una molteplicità di aspetti, parimenti la comunicazione dovrà celare la molteplicità dei significati (ovvero esperienze turistiche) racchiusi nella parola Calabria. La necessità di ricorrere alla molteplicità semantica è determinata dalla volontà di promuovere la diversità dell'offerta turistica. Non s'intende più pensare la comunicazione a compartimenti stagno (mono prodotto) bensì ricondurla alla complessità dei territori: il focus non sarà più il prodotto culturale piuttosto che quello balneare ma sarà il territorio Calabria nella sua totalità.

Obiettivo operativo 2. Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web. Questo obiettivo operativo scaturisce dall'esigenza di gestire in maniera ottimale le informazioni turistiche disperse e disaggregate sul territorio e caratterizzate da una forte volubilità per poi tradurle in contenuti accattivanti indirizzati a turisti, operatori e stakeholder del settore. Per fare ciò occorre sia potenziare il sistema di raccolta e gestione delle informazioni sia il sistema di diffusione in loco ma anche e soprattutto sul web. Le attività che legate al raggiungimento di questo obiettivo sono connotate dalla predominanza della componente tecnologica che dovrà essere potenziata ma anche innovata. Il ricorso all'innovazione tecnologica prevede anche la sperimentazione di nuove applicazioni e nuovi sistemi di informazione e comunicazione.

Aspetto saliente di questo obiettivo operativo è altresì il sistema di governance delle informazioni: gestire informazioni significa condividerle, secondo un modello open data, con una molteplicità di attori. Occorre, quindi non solo potenziare l'infrastruttura tecnologica per la gestione delle informazioni turistiche ma anche e soprattutto creare un sistema stabile per il loro continuo aggiornamento: la via intrapresa consiste nel stimolare la nascita dei Distretti turistici ritenuti il tassello aggregante delle informazioni delle destinazioni turistiche calabresi e quindi elemento su cui poggiare l'intera rete informativa.

Certamente, rientra in questo obiettivo la finalità di migliorare la visibilità della destinazione Calabria sul WEB e soprattutto di potenziare il portale tematico al fine di renderlo più accessibile e user friendly. Ovviamente, anche la comunicazione web dovrà essere coordinata alla *Destination identity e image* di cui all'obiettivo operativo 1.

Obiettivo operativo 3. Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine e sostenere la promo-commercializzazione della Destinazione Calabria. Esiste una connessione funzionale tra questo obiettivo e i due precedenti. Infatti, solo con il terzo



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

obiettivo è possibile far sì che la promozione produca effetti in termini di aumento dei flussi turistici. Per intercettare una nuova domanda turistica, occorre che l'offerta sia visibile. Il perseguimento di questo obiettivo è fondamentale per il ri-posizionamento dell'offerta turistica regionale e la pianificazione delle azioni rappresenta una operazione non banale. L'immagine nuova della Destinazione sarà efficace nella misura in cui riuscirà a raggiungere il target desiderato nel momento e nel modo giusto al fine di facilitare l'apprendimento e di stimolare la componente emotiva per come si è detto in precedenza.

La Calabria come del resto tutta l'Italia e l'Europa centrale 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.

La pandemia ha improvvisamente arrestato i flussi turistici e ha causato la cancellazione delle programmazioni per l'estate 2020 mettendo a rischio di conferma anche la stagione autunnale. Difficile prevedere in questa fase gli sviluppi del prossimo futuro, ma non vi è dubbio che l'annualità turistica 2020 ha subito danni inestimabili per tutta la filiera. Essendo quello turistico un prodotto di sistema, i danni si ripercuotono per una serie variegata e diffusa di imprese: dal tour operator estero, ai tour operator locali seller (DMS), agli agenti di viaggio, alle compagnie di vettori aerei, ferroviari, trasporto su gomma, noleggio, alle strutture ricettive, ristorative, bar, commercio, musei, parchi attrattori, guide turistiche, ecc, ecc.

Attualmente il Governo e la Regione stanno mettendo in campo strategie e strumenti per sostenere le imprese coinvolte in questa crisi al fine di scongiurare i molteplici fallimenti. Interventi che interessano il welfare quanto il sistema fiscale e bancario.

Resta in capo alle Regioni, invece, 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 delle Regioni mettere in campo azioni di marketing, in special modo facendo leva sulla comunicazione, atte a riposizionare l'offerta turistica regionale. Contrariamente a quanto avviene in altri settori, la comunicazione finalizzata al posizionamento del prodotto turistico non può avvenire per mezzo della pubblicità del singolo imprenditore: il prodotto turistico è un prodotto di sistema ovvero l'unione esperenziale di più servizi unitamente alla fruizione del territorio.

Solo l'organo regionale è in grado infatti di mettere in campo azioni di promozione coordinate per promuovere e valorizzare il territorio nella sua interezza. Ed oggi più che mai l'amministrazione intende esercitare questa competenza e adempiere a questo onere per contribuire significativamente nella fase di ri-partenza post Covid 19.

Si ritiene, infatti, di dover non solo sostenere le imprese in termini di liquidità e sussidi ma anche in termini di attività di promozione che diano forza alle attività di commercializzazione delle singole imprese.

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. 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



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

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. Il settore del turismo è legato, infatti, ai grandi eventi ovvero quelli capaci di attrarre flussi turistici.

Sono da ritenersi grandi eventi quelli:

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

AZIONI.

Di seguito sono riportate le azioni che saranno realizzate per il raggiungimento di ciascun obiettivo. Sono infatti suddivise in 4 riquadri al fine di far emergere chiaramente la connessione logica con il relativo obiettivo operativo.

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

Azione 1.1. Ideazione di una nuova creatività. L'innovazione che s'intende realizzare parte dalla creazione di una nuova *Destination identity e image*. Il primo step da conseguire consiste nel rinnovamento del brand e di tutti gli elementi grafici ad esso connessi. La nuova politica di branding sarà caratterizzata dalla riduzione dei loghi in uso e dalla convergenza di tutte le azioni di comunicazione in un'unica identità e in un'unica immagine ovvero in un unico brand che la rappresenta. Si è assistiti, infatti, negli ultimi anni ad una proliferazione di loghi e brand che hanno disorientato l'utente rendendo sempre più difficile l'apprendimento e la chiara identificazione dell'identità del territorio. Il processo di semplificazione è di fondamentale importanza in quanto direttamente proporzionale alla visibilità dello stesso brand: infatti, più sono i loghi che l'utente recepisce e associa al naming Calabria più sarà difficile ricordarli.

Ovvero.

In continuità con la politica di branding avviata diversi anni fa, s'intende innovare la veste creativa della destinazione Calabria. Un processo che potrebbe dirsi fisiologico dei processi di promozione.

L'innovazione riguarderà, inoltre, la veste grafica, il claim (anche #) e il pay off. In questa fase saranno rinnovati tutti gli elementi che compongono la *destination image*.

Azione 1.2. Produzione di nuovi contenuti video - Narra Calabria. Nella cornice



strategica sopra descritta s'inserisce la volontà di raccontare il territorio attraverso la creazione di rappresentazioni artistiche audiovisive. La scelta dell'elemento audiovisivo è coerente con la volontà di dare una impostazione alla comunicazione di tipo emozionale: l'audiovisivo è il *media* principe nel stimolare e suscitare emozioni, nel coinvolgere e immergere lo spettatore in una dimensione multisensoriale.

Il racconto non è tuttavia anonimo: è un racconto d'autore. Si tratta di una vera e propria *narrazione* della Calabria attraverso la creatività e la genialità di registi e attori di chiara fama nazionale e internazionale. L'intento è quello di proporre allo spettatore una narrazione autorevole, che può fregiarsi della stima e della reputazione riconosciuta all'autore. Ciò nella volontà di distinguersi dalla comunicazione corale di una molteplicità di destinazioni che si ripropongono da tempo con format pubblicitari del tutto simili. Si ritiene, infatti, che la garanzia del risultato è subordinato alla capacità dell'Amministrazione di individuare, attraverso indagini conoscitive, le professionalità di chiara fama (registi, attori, ecc) il cui stile artistico meglio risponde alle esigenze comunicative espresse nel presente piano.

Si ritiene necessario in questo momento più che mai utilizzare il potere della narrazione d'autore per destare l'attenzione di spettatori in quanto potenziali turisti.

Nell'ambito di questa azione s'intende realizzare un portfolio differenziato di produzioni audiovisive: ad esempio si ritiene utile produrre cortometraggi corti di animazione, video clip, opere audiovisive seriali che raccontano le tappe di un viaggio in Calabria, ecc. Le opere audiovisive saranno poi adattate anche a diversi formati per essere utilizzati su differenti canali.

Azione 1.3 Attivazione di processi di co-writing. Il turismo è associato alle esperienze. Il pubblico è costantemente alla ricerca di storie autentiche, vere e memorabili, che possano suscitare una reazione emotiva. Per questi motivi, tra le più recenti tecniche di marketing turistico si annoverano le tecniche di co-writing o scrittura collaborativa. Si tratta di un processo di produzione di contenuti che parte dal coinvolgimento di soggetti (turisti, operatori, cittadini, guide turistiche, ecc) che vivono il territorio e lo raccontano attraverso testi, foto e video.

S'intende realizzare l'azione di co-writing anche per l'acquisizione di nuovi itinerari e contenuti tematici incentrati su attrattori emergenti meglio conosciuti dalle guide turistiche, guide parco e associazioni.

Tra le attività di co-writing che si intendono implementare vi è lo storytelling turistico: una narrazione condivisa in cui l'elemento umano è protagonista assoluto della storia. Si tratta di un'azione sfidante del nuovo programma attraverso la quale saranno promossi i prodotti del turismo active, nautico, gli itinerari esperienziali nel campo della cultura, dell'enogastronomia, dello sport, dell'outdoor.

L'intento è quello di valorizzare i sopra indicati prodotti, attraverso una comunicazione empatica ed emozionale e specificatamente attraverso il racconto "dal vivo" delle esperienze turistiche che i giovani vivono in Calabria. L'azione di comunicazione fa leva sul vissuto reale preferibilmente di giovani che diventano così dei testimonial d'eccezione.

L'azione di comunicazione si articola di tre componenti:

- l'attività di comunicazione verso il target prescelto;
- l'attività di fruizione delle esperienze turistiche da parte di un considerevole numero di giovani;
- il racconto delle esperienze turistiche attraverso i social media, tv e stampa di settore.

L'elemento comunicativo ritenuto vincente è il "vissuto reale" che in quanto tale diventa emozionale e soprattutto ampiamente diversificato consentendo così di raggiungere le diverse dimensioni soggettive e percettive del target giovanile.



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

La molteplicità di co-writer che fruiscono e raccontano le esperienze e i servizi turistici dà origine alla produzione di una vasta quantità di contenuti a cui corrispondono diversificati profili di target.

L'efficacia dell'azione comunicativa quindi risiede anche nella capacità del progetto di adeguarsi a una molteplicità di desiderata traducendo così in modo efficace il concetto di offerta turistica diversificata.

Azione 1.4. 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.

Azione 2.1. Sostenere la nascita di nuove forme di governance per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio- Distretti turistici regionali.

Informare, accogliere e promuovere sono tre processi intimamente legati dal comune bisogno di avere una mappa delle esperienze e dei servizi turistici fruibili sul territorio. Non è semplice costruire una mappa dell'offerta turistica territoriale così concepita, la sua progettazione, infatti, deve ancorarsi a esperienze che realmente possono essere vissute nel territorio con un buon standard di qualità. Le linee di prodotto devono essere concepite partendo da un'analisi della reale fruibilità della destinazione turistica. Il percorso di progettazione è un processo che si traduce in attività di analisi, di decisione da parte degli attori che intervengono nella filiera turistica di produzione della specifica offerta di un territorio, nella produzione di un documento strategico di marketing, nell'organizzazione della governance della linea di prodotto.

Per arrivare alla costruzione di questa mappa, si rende necessario implementare una nuova forma di governance: i distretti turistici regionali. Il Dipartimento avvierà una fase di concertazione con i distretti riconosciuti o costituendi al fine di addivenire ad una scelta unica e condivisa rispetto alle linee di prodotto da promuovere. Tale scelta rappresenterà il driver dell'agire sia della Regione per le attività di propria competenza sia dei soggetti aderenti al distretto. L'attività sarà realizzata attraverso: il coinvolgimento di esperti (ad esempio destination manager, community manger, e-commerce specialist, online advertiser); il sostegno ai distretti turistici per la realizzazione di specifiche proposte progettuali di sviluppo delle linee di prodotto prescelte; la realizzazione di strumenti promozionali (video, grafiche pubblicitarie, ecc) e strumenti d'indagine conoscitiva.

Azione 2.2. Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (Destination management System). Si tratta di adottare uno strumento condiviso di gestione di dati con tutti gli operatori che intervengono nella filiera turistica. Utilità è duplice: da un lato infatti favorisce l'aggregazione dell'offerta turistica locale mettendo in relazione e comunicazione gli operatori turistici, dall'altro consente di fornire al turista una informazione completa e sempre aggiornata in relazione ai diversi servizi turistici. La realizzazione della piattaforma DMS è un aspetto fondamentale se si vuole progredire in termini di informazione e



accoglienza turistica.

Il punto di partenza per la creazione di un DMS è la completa mappatura dei servizi turistici da un lato e degli attrattori dall'altro. Il censimento dei servizi turistici potrà essere effettuato in collaborazione con le Camere di Commercio ovvero UnionCamere Calabria.

Azione 2.3. Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB. Saranno innovati e potenziati gli strumenti di comunicazione on line: il portale tematico, i social, l'APP. È previsto o start up di un nuovo sistema di *governance* del sistema di produzione e gestione dei contenuti per il web. Occorre, infatti avvalersi di una struttura organizzativa (interna e/o esterna all'Ente) che ricomprenda profili professionali specializzati per il web. L'attività di implementazione, ovviamente, riguarderà anche l'aspetto tecnologico sia in termini di hardware che di software.

Azione 2.4. Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica anche attraverso gli uffici IAT e l'installazione di tecnologiche multilingue (totem, panel, ologrammi, ecc) che fungono non solo da facilitatori della fruizione ma anche che rendono l'esperienza più immersiva.

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

Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix. Sono previste attività di comunicazione sui grandi media e online destinata principalmente a 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). Potranno essere acquisiti spazi pubblicitari anche presso le grandi infrastrutture ferroviarie e/o aeroportuali nazionali ed estere per l'intercettazione di nuovi flussi turistici; oggi giorno milioni di turisti utilizzano i più moderni mezzi di trasporto per spostarsi da un punto all'altro del mondo.

Le aree pubbliche d'incontro e d'interscambio sociale non paragonabili a nessun altro luogo urbano, come le stazioni ferroviarie, le metropolitane e gli aeroporti possiedono delle potenzialità eccezionali, legate ai flussi dei loro frequentatori con andamento sempre più crescente e con un tempo di permanenza in stazione di tutto rilievo.

Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop. Compatibilmente con le restrizioni poste per la prevenzione dei contagi Covid-19, è prevista 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); i mercati sedi delle manifestazioni cui potrà partecipare la Regione Calabria – Dipartimento Turismo, sono quelli già approvati dal Piano di Marketing Turistico Regionale. Inoltre, è prevista la partecipazione ai workshop internazionali, con particolare attenzione ai mercati europei, organizzati da Enit ovvero da camere di commercio estere. I workshop consistono nella realizzazione di incontri BtoB con Tour operator esteri, già organizzati e pianificati. A differenza delle manifestazioni fieristiche, in questo caso il seller locale sa quanti incontri potrà effettuare e con quali operatori, permettendo così di compiere una puntuale analisi costi/benefici rispetto al risultato atteso al fine di decidere se parteciparvi o



meno. Inoltre, i workshop rappresentano uno strumento a basso impatto economico in quanto privo di costi di allestimento degli stand. Gli operatori che potranno partecipare ai workshop saranno selezionati attraverso specifiche manifestazioni d'interesse, parimenti a quanto già avviene per la partecipazione a fiere di settore.

MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ANNUALITA'2020
(Attività a valere sul Por Calabria Fesr Fse 2014/2020 Azione 6.8.3)

MANIFESTAZIONE	PERIODO	PROCEDURE DA ADOTTARE
"TOP RESA" PARIGI	<i>II Semestre 2020</i>	(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
PADIGLIONE ITALIA BORSA VIRTUALE ORGANIZZATA DA ENIT		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTW" VARSAVIA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"WTM" LONDRA		(Area) ENIT (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016
"TTG" RIMINI		(Area) ITALIAN EXHIBITION GROUP (Servizi) Affidamento ai sensi del D. Lgs. 50/2016

Saranno realizzate, altresì, azioni tese a sostenere la promo-commercializzazione del prodotto Calabria attraverso gli operatori dell'intermediazione e dell'organizzazione dei viaggi per il recupero e il rilancio sui mercati nazionali ed esteri.

Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show. Si prevede la realizzazione di press trip ed educational tour. Tra le moderne tecniche di promozione delle destinazioni turistiche sono ricomprese le attività di sperimentazione diretta degli itinerari attraverso la visita in loco. L'intento è quello di far vivere direttamente le esperienze turistiche agli operatori potenziali Buyer e ai giornalisti di settore al fine di stimolarli, i primi alla commercializzazione della destinazione Calabria i secondi alla sua promozione. Sono previsti altresì, educational tour e road show da realizzarsi sul territorio nazionale e internazionale dei paesi target finalizzati alla promozione di tipo sia BtoB sia BtoC.

Azione 3.4 Progetti strategici in collaborazione con soggetti pubblici. È prevista la realizzazione di progetti reputati strategici in termini di promozione del territorio da realizzare in partenariato con soggetti pubblici. Tale azione è a valere sia sull'Azione 6.8.3. del PAC 2014/2020 e sia sull'Azione 6.8.3. del POR 2014/2020, essendo coerente con entrambi i programmi.

Sono da ritenersi strategici i progetti che rispondono ai seguenti criteri:

- Sono capaci di attrarre flussi turistici;
- Si sviluppano su tematiche di interesse nazionale e internazionale;
- Prevedono un coinvolgimento significativo della filiera turistica e delle attività produttive locali;
- Sono sostenibili da un punto di vista ambientale, economico e sociale;



- Che rappresentano un unicum nel territorio o siano celebrativi di identità regionali.

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

Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi. L'obiettivo strategico consiste nel voler sostenere la creatività dei territori e sviluppare le produzioni culturali. Tale intervento esprime la volontà di sostenere l'offerta culturale e la creatività in una fase storica di forte crisi cagionata dalla pandemia Covid 19 che limita le istituzioni e i soggetti privati nel far fruire i contenuti culturali ed artistici programmati e prodotti per l'annualità 2020 ad un pubblico vasto. Tenuto conto dell'attuale situazione cagionata dal Covid-19, 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 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, Festivalletteratura 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 i regionalismi 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; e i cui contenuti del programma riscuotano successo di pubblico e di critica.

Nella presente programmazione possono essere ricompresi unicamente gli eventi, realizzati da soggetti pubblici e privati, che per le loro caratteristiche dimostrano, attraverso il possesso dei requisiti sopra indicati, di avere una valenza apprezzabile in termini di promozione.

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.

Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale. È prevista la realizzazione di nuovi grandi eventi a regia regionale finalizzati all'attrazione di flussi turisti nazionali e internazionali. Sarà realizzata un'analisi SWOT propedeutica all'individuazione del potenziale target, delle location, della compagine artistica, della strategia creativa, ecc. La finalità è quella di creare uno o più eventi che possano entrare tra la compagine dei grandi eventi nazionali. I grandi eventi potranno riguardare la multidisciplinarietà delle arti, a titolo esemplificativo lo sport, l'enogastronomia, la cultura, l'innovazione tecnologica, la musica, la danza, ecc. Nella consapevolezza delle difficoltà oggettive che i soggetti privati del territorio incontrano nell'aggregare le forze economiche e creative utili allo start up di un grande evento, si ritiene opportuno farsi promotori di tali iniziative nell'interesse di colmare questo gap.



Azione 4.3 Realizzare e promuovere il calendario unico degli eventi. L'attività consiste nel promuovere i grandi eventi culturali e attrarre i flussi di turisti. L'intento è quello di sostenere e stimolare la domanda turistica e di intercettare flussi di viaggiatori interessati agli eventi culturali. Si ritiene necessario, infatti, realizzare un'intensa attività di comunicazione per rendere più visibile ai potenziali turisti del mercato nazionale e internazionale il calendario unico dei grandi eventi e la correlata offerta turistica del territorio che li ospita. S'intende formulare ed attuare un piano di comunicazione e promozione del calendario unico dei grandi eventi per raggiungere i potenziali turisti nazionali e internazionali.

MODALITÀ ATTUATIVE																				
	<p>Per ciò che concerne le azioni a titolarità regionale, il Settore promozione e valorizzazione del Dipartimento Turismo e Spettacolo espletterà le procedure per l'acquisizione di forniture e servizi attraverso bandi di gara, procedure concertative/negoziati, avvisi pubblici e/o manifestazione di interesse ex Dlgs. 50/2016.</p> <p>In riferimento alla concessione di contributi, sussidi economici, ecc, il competente Settore adotterà le procedure previste dalla normativa inerente gli aiuti alle imprese (aiuti di stato e/o aiuti in de minimis).</p> <p>I progetti strategici individuati dalla giunta regionale realizzati in collaborazione con soggetti pubblici, saranno attuati attraverso specifiche intese ai sensi dell'art. 15 della legge 241/1990.</p>																			
Quadro finanziario																				
Programma Operativo/Fonte finanziaria	<p>POR Calabria FESR 2014-2020 <i>Asse 6 - Azione 6.8.3</i> <i>Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"</i></p> <p>PAC 2014/2020 - <i>Azione 6.8.3</i> <i>Interventi compresi nell'Asse 6 – Obiettivo 6.8 – Azione 6.8.3 del P.A.C. 2014/2020</i></p> <p><u>Risorse proprie dell'Ente</u></p>																			
Dotazione finanziaria	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Capitolo</th> <th>Bilancio 2020</th> <th>Azioni</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>U9070200501</td> <td>€ 801 577,49</td> <td rowspan="3"> <ul style="list-style-type: none"> • Azione 3.1. • Azione 3.3. • Azione 3.4. • Azione 4.1. • Azione 4.2. </td> </tr> <tr> <td>U9070200504</td> <td>€ 1 323 530,92</td> </tr> <tr> <td>U9070200507</td> <td>€ 566,23</td> </tr> <tr> <td>POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>U9050300601</td> <td>€ 197 004,80</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Azione 1.1. </td> </tr> </tbody> </table>	Capitolo	Bilancio 2020	Azioni	PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3			U9070200501	€ 801 577,49	<ul style="list-style-type: none"> • Azione 3.1. • Azione 3.3. • Azione 3.4. • Azione 4.1. • Azione 4.2. 	U9070200504	€ 1 323 530,92	U9070200507	€ 566,23	POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3			U9050300601	€ 197 004,80	<ul style="list-style-type: none"> • Azione 1.1.
	Capitolo	Bilancio 2020	Azioni																	
	PAC CALABRIA 2014/2020 AZIONE 6.8.3																			
	U9070200501	€ 801 577,49	<ul style="list-style-type: none"> • Azione 3.1. • Azione 3.3. • Azione 3.4. • Azione 4.1. • Azione 4.2. 																	
	U9070200504	€ 1 323 530,92																		
	U9070200507	€ 566,23																		
POR CALABRIA 2014/2020- AZIONE 6.8.3																				
U9050300601	€ 197 004,80	<ul style="list-style-type: none"> • Azione 1.1. 																		



REGIONE CALABRIA
Dipartimento Turismo e Spettacolo

U9050300602	€ 131 336,37	• Azione 1.4.
U9050300603	€ 2 626 727,40	• Azione 2.1.
U9050300604	€ 328 339,05	• Azione 2.2.
U9050300605	€ 2 290 346,63	• Azione 2.4.
U9050300606	€ 1 225 179,10	• Azione 3.1.
		• Azione 3.2.
		• Azione 3.4.
RISORSE DELL'ENTE		
U0613310401	€ 100.000,00	• Azione 1.2.
U0613310402	€ 500.000,00	• Azione 1.3
U0613310403	€ 900.000,00	• Azione 2.3.
U0613310405	€ 458 073,80	• Azione 4.3
<p>Si precisa che le risorse sopra indicate potranno essere incrementate da economie riprogrammate ovvero nuove risorse rinvenute.</p>		

PIANO ESECUTIVO ANNUALE DI IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2020

ex art. 4 L.R. 8/2008

LOGICAL FRAMEWORK

 Allegato alla deliberazione
 n. 103 del 25-05-2020

	DESCRIZIONE	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	RISCHI/PRESUPPOSTI
OBIETTIVO GENERALE	Ambito Immagine e Promozione del Piano Regionale dello Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021- OBIETTIVO C: 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”.			
OBIETTIVO SPECIFICO 1	Innovare l'immagine della Destinazione Calabria.			
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Azione 1.1. Ideazione di una nuova creatività. Azione 1.2. Produzione di nuovi contenuti video- Narra Calabria. Azione 1.3 Attivazione di processi di co-writing. Azione 1.4. Acquisto e/o creazione di materiale fotografico ed editoriale a scopo promozionale. 	<ul style="list-style-type: none"> Nr claim e # prodotti; N. produzioni audiovisive N. storytelling prodotti da turisti, N. pubblicazioni editoriali N. nuove immagini. 	Dipartimento turismo e spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	<p>Rischi. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus;</p> <p>Presupposti. Il presupposto fondamentale per l'espletamento delle attività è legato alla possibilità di muoversi sul territorio sia per l'attività di riprese sia per quelle dello storytelling.</p>
OUTPUTS	<ul style="list-style-type: none"> Nuova veste grafica; Nuove produzioni audiovisive; Contenuti per i social e il web redatti da turisti locali e non; Pubblicazioni editoriali; Nuove foto; 			
OBIETTIVO SPECIFICO 2	Potenziare il sistema integrato di informazione e la comunicazione Web.			
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Azione 2.1. Sostenere la nascita di nuove forme di <i>governance</i> per la gestione delle informazioni e del sistema di accoglienza turistica sul territorio- Distretti turistici regionali. Azione 2.2. Adozione di sistemi integrati di informazione e gestione dati (Destination management System). Azione 2.3. Implementazione dei sistemi di informazione e promozione sul WEB. Azione 2.4. Potenziamento dell'attività di informazione e accoglienza turistica. 	<ul style="list-style-type: none"> Nr attività di animazione territoriale realizzate per i Distretti turistici locali; Attivazione DMS; Nuovi itinerari sul sito, post sui social; N. IAT aperti. 	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	<p>Rischi. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus;</p> <p>Presupposti. Partecipazione attiva delle imprese, degli enti locali e/o territoriali e delle professioni turistiche.</p>
OUTPUTS	<ul style="list-style-type: none"> Azioni di supporto alla costituzione dei Distretti turistici locali; Realizzazione del DMS Sito, Social, App Uffici IAT performanti 			

	DESCRIZIONE	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	RISCHI/PRESUPPOSTI
OBIETTIVO GENERALE	Ambito Immagine e Promozione del Piano Regionale dello Sviluppo Turistico Sostenibile 2019/2021- OBIETTIVO C: 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”.			
OBIETTIVO SPECIFICO 3	Rendere visibile al target di riferimento la nuova immagine della Destinazione Calabria.			
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Azione 3.1. Attività di comunicazione attraverso media mix. Azione 3.2. Partecipazione a fiere, borse e workshop. Azione 3.3. Press/Fam trip, educational tour e road show. Azione 3.4. Progetti strategici in partenariato con soggetti pubblici. 	<ul style="list-style-type: none"> Nr. contatti raggiunti con advertising; Nr. Borse/workshop a cui si è partecipato; Nr. Press/fam trip/educationa tour/road show organizzati. 	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	<p>Rischi. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus.</p> <p>Presupposti. Possibilità di muoversi sul territorio e realizzazione delle borse e dei workshop a cura dei principali player del settore fieristico.</p>
OUTPUTS	<ul style="list-style-type: none"> Messe in onda, spazi pubblicitari, affissioni, ecc Stand e attività presso fiere, borse e/o workshop Rassegna stampa, materiale informativo per educational 	<ul style="list-style-type: none"> Nr progetti strategici realizzati 		
OBIETTIVO SPECIFICO 4	Sviluppare il settore del turismo dei <i>Grandi Eventi</i> .			
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Azione 4.1 Sostenere la realizzazione dei grandi eventi calabresi. Azione 4.2 Realizzare nuovi grandi eventi a regia regionale. Azione 4.3 Realizzare e promuovere il calendario unico dei grandi eventi. 	<ul style="list-style-type: none"> Nr. di eventi organizzati e/o sostenuti; Nr. azioni di comunicazione dedicate al calendario unico degli eventi. 	Dipartimento Turismo e Spettacolo Sistemi Coec, Siurp, Siar, Ross 1000, sito web istituzionale e tematico	<p>Rischi. Il principale rischio è rappresentato dai rallentamenti derivanti dalle restrizioni legate alla prevenzione della pandemia Coronavirus.</p> <p>Presupposti. Possibilità di creare anche piccoli assembramenti.</p>
OUTPUTS	<ul style="list-style-type: none"> Grandi eventi; Pubblicità sul calendario unico dei grandi eventi. 			