

La Regione Calabria presenta il progetto CALABRIA STRAORDINARIA



Alla presenza di Nino Spirlì, Presidente facente funzioni della Regione Calabria, Fausto Orsomarso, Assessore allo Sviluppo economico, al Turismo e all'Internazionalizzazione della Regione Calabria, Orazio Spoto, Presidente di Instagramers Italia ETS, di Raffele Rio Presidente di Demoskopika e di Lucio Presta Project Manager Calabria Terra dei Padri 2023 è stato presentato oggi "Calabria Straordinaria", un modello nuovo e sperimentale di progettazione e rafforzamento dell'appeal turistico dei territori, di cui la Regione Calabria ambisce a diventare progetto pilota e riferimento nazionale.

Il progetto-quadro di comunicazione strategica e di riposizionamento nazionale e internazionale dell'immagine complessiva della regione prevede la progressiva riscrittura di nuovo storytelling, esperienziale e inedito, il cui nucleo e metodo è quello dei Marcatori Identitari Distintivi (MID), ovvero quegli elementi caratterizzanti della sua eredità naturalistica, storica, artistica, culturale, enogastronomica, misurabili secondo parametri ufficiali e definiti e che in maniera univoca e distintiva la rendono un unicum, fruibile e suggestivo in tutti i mesi dell'anno.

La mission istituzionale sottesa al progetto complessivo, di cui Calabria Terra dei Padri 2023 è una delle prime e principali declinazioni, è quella di ricostruire e condividere, a tutti i livelli e trasversalmente a tutti i programmi e a tutte le altre future azioni regionali, un modello di analisi, nuovo, sperimentale e replicabile, finalizzato alla narrazione, alla valorizzazione e all'investimento turistico di e su quel patrimonio materiale e immateriale dei territori calabresi che non ha competitor su scala globale.

Con questa ambizione, che è di sostanziale superamento dei cliché turistico-paesaggistici della letteratura di settore e delle relative politiche pubbliche messe in campo fino a oggi, si procederà alla messa in atto di un piano di comunicazione interna/esterna dell'appeal distintivo regionale, attraverso il racconto inedito di una Calabria emozionale e di fatto inesplorata; uno storytelling finalmente unitario, coerente e senza precedenti, rigorosamente basato sull'attività di ricerca, sulla messa in rete e sulla capitalizzazione di un heritage regionale, fatto di MID e di Eventi Identitari Distintivi (EID), oggettivamente straordinario, fruibile e vendibile 365 giorni l'anno e a diversi target di viaggiatori internazionali (corrispondenti ai diversi turismi) fino a oggi mai o non intercettati in modo strategico e sistematico.

Funzionale e propedeutica alla realizzazione del progetto, l'indagine commissionata dalla Regione all'Istituto di ricerca Demoskopika sulla destinazione Calabria. Nell'ambito della ricerca, focalizzata sull'analisi degli orientamenti e dei consumi turistici degli italiani, la penisola calabrese è risultata tra le cinque destinazioni turistiche più richieste

nel 2021, tra chi ha dichiarato di trascorrere una vacanza in Italia (87,9%). In termini di appeal 8 italiani su 10 che la conoscono hanno espresso l'interesse a visitarla. Inoltre, il 93,9% degli italiani che si è recato in Calabria per una vacanza o un viaggio, ci tornerebbe nuovamente. Clima, buon rapporto qualità/prezzo dell'offerta e la risorsa mare risultano i driver vincenti così come la ricchezza naturalistica dei parchi, la tradizione enogastronomica e l'innata accoglienza dei calabresi sono fattori che completano l'appeal positivo verso la destinazione turistica. Sul versante opposto, l'indagine ha fatto emergere anche le principali criticità da affrontare con una programmazione consapevole: l'offerta sanitaria, i servizi di informazione per i turisti, il potenziamento infrastrutturale e i servizi di trasporto. Sul versante della promozione vincono il passaparola (30,1%), l'utilizzo strategico degli spazi pubblicitari offerti dalla OTA (19,6%) e l'utilizzo professionale e programmato delle attività digital – blogging e social media marketing (18,5%).

Il progetto entra subito nel vivo con il coinvolgimento di 10 autori/creator locali e community manager che avranno il compito di valorizzare dal punto di vista delle diverse esperienze che rendono disponibili, i primi 10 MID che emergeranno dall'applicazione del modello di studio promosso dalla Regione.

Oltre alla realizzazione di un piano di comunicazione strategica, integrata e multicanale, "Calabria Straordinaria" prevede anche lo sviluppo di un progetto di marketing territoriale per ciascun MID individuato e il rifacimento e l'ubicazione strategica, declinata sulla base della Carta dei 100 marcatori identitari distintivi della Calabria, di tutta la segnaletica turistico-culturale regionale. L'analisi

selettiva proposta per i Marcatori Identitari Distintivi viene utilizzata anche per l'individuazione degli eventi, classificabili anch'essi in Eventi Identitari Distintivi (EID).

“I calabresi – ha spiegato l'assessore Orsomarso – possono e devono riappropriarsi, con una consapevolezza che forse non è mai stata adeguatamente sollecitata, di un patrimonio autentico e identitario, ereditato e straordinario che diventa oggi la leva strategica sulla quale investire e costruire una nuova reputazione attrattiva internazionale; una rilettura non solo teorica o storica ma sostanzialmente economica e produttiva sulla quale poter competere intersecando tutti i mercati turistici, in tutti i mesi dell'anno. È, questa, la sfida del globale, quella che si gioca anzi tutto a casa propria, attraverso il potenziamento senza precedenti della comunicazione interna, dell'off-line (a partire dal rifacimento di tutta la segnaletica turistica), ma che si vincerà fuori dai nostri confini, esportando l'immagine di una terra rimasta di fatto inesplorata attraverso gli ambasciatori internazionali di Calabria Terra dei Padri 2023 che sarà una delle prime declinazioni di questo nuovo paradigma nella progettazioni dei turismi”.