



Relazione recante la descrizione particolareggiata dell'intervento, degli obiettivi e delle finalità del progetto **“Calabria Centro Festival”** con evidenza della sua valenza turistica e della partecipazione stranieraⁱ

1. CONTESTO DI INQUADRAMENTO E MOTIVAZIONE

Le province di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia sono caratterizzate da un ricco patrimonio di eventi culturali, musicali e artistici molto dei quali ampiamente storicizzati ma la loro programmazione e promozione risulta ancora frammentata, disarmonica e fortemente sbilanciata sulla produzione rispetto alla comunicazione.

Esistono, infatti, numerosi eventi di rilevanza artistica, culturale e musicale organizzati da associazioni/enti locali delle tre province che, però, non sono sufficientemente visibili né coordinati in un'unica strategia di marketing turistico con particolare riferimento alla promozione strutturata a livello nazionale ed estero, l'unica in grado di generare flussi turistici ad alto impatto economico sul sistema economico locale.

Il risultato è che a fronte di notevoli risorse destinate alla produzione l'effetto di ritorno in termini di flussi turistici e, quindi, di impatto economico sulla filiera dell'ospitalità turistica connessa risulta ampiamente sottodimensionato.

Allo stesso tempo, gli hub principali di accesso della mobilità collettiva nazionale ed estera al territorio attraverso la rete autostradale, ferroviaria e aeroportuale esistente dalle aree extra-regionali nazionali e dall'estero risultano ampiamente sotto utilizzati in termini di strategia attrattiva dei flussi di turismo culturale.

Tali accessi - autostrada del Mediterraneo, linea ferroviaria tirrenica AV, aeroporto internazionale di Lamezia Terme, aeroporto di Crotone - rappresentano una risorsa fondamentale per attrarre visitatori dall'Italia e dall'estero, ma non vengono ancora sfruttati appieno mancando una ampia e coordinata azione promozionale in grado di far confluire la domanda verso una offerta strutturalmente integrata e prima ancora conosciuta.

La Camera di Commercio, in quanto ente con fini istituzionali generali finalizzati a creare condizioni di sviluppo e a offrire soluzioni di crescita per il sistema imprenditoriale locale, intende con questo progetto rispondere a tutte le finalità programmatiche di cui all'Atto di programmazione del Fondo Unico Nazionale del Turismo di parte corrente per il 2025 e, in particolare, declinare a livello locale gli strumenti obiettivo della programmazione che vedono nell'attività di armonizzazione della comunicazione e della promozione, nell'integrazione della promozione degli eventi attrattivi del turismo culturale con la valorizzazione delle eccellenze del territorio e dell'imprenditoria locale e nella stagionalizzazione potenti strumenti per incrementare i flussi turistici nazionali ed esteri favorendo nel contempo forme di turismo sostenibile dal punto di vista sia ambientale che sociale ed economico.

2. ESPERIENZA PREGRESSA DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Sono molteplici le iniziative promosse dall'Ente camerale con l'obiettivo di favorire la portata attrattiva in termini di flussi turistici e/o escursionistici connessi alla realizzazione di eventi culturali, artistici, musicali e/o ricreativi organizzati nelle province di Catanzaro, Crotone e/o Vibo Valentia.

Con due specifici bandi promossi dalla Camera di Commercio (nata alla fine del 2022 dalla fusione delle tre Camere di Commercio di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia) sia nel 2024 che nel 2025 si è inteso finanziare imprese, fondazioni e altri soggetti del terzo settore operanti nell'ambito dell'organizzazione di eventi culturali, artistici, musicali e/o ricreativi localizzati nelle province di Catanzaro, Crotone e/o Vibo Valentia.

Sono state finanziate oltre una quarantina di iniziative con una spesa complessiva di oltre 200.000 euro finalizzando gli interventi unicamente ai programmi di comunicazione e promopubblicitari in Italia e all'estero delle singole manifestazioni valutando questa parte del budget di ogni manifestazione come quella più direttamente necessaria per amplificare i flussi turistici di incoming sul territorio e incentivando così le singole organizzazioni a impegnare più risorse in tale direzione correggendo gli squilibri con la produzione.

Nell'ottica di dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori l'Ente camerale ha promosso inoltre diverse altre iniziative prevedendo:

1. il supporto ad eventi e iniziative locali, nazionali e esteri anche in compartecipazione con altri soggetti pubblici/privati;
2. ideazione e sviluppo di format attrattivi nuovi;
3. la realizzazione di campagne promozionali tradizionali o digitali in grado di collegare o dare ampiezza a specifiche componenti dell'offerta, nell'opzione anche distrettuale, e ampliare la visibilità nazionale e internazionale del sistema turistico locale;
4. la promozione dello strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali con attività di studio e ricomposizione del sistema turistico complessivo del nuovo territorio camerale e definizione di strategie di promozione e di intervento delle varie destinazioni turistiche, dei vari attrattori culturali e dei diversi attori del sistema;
5. lo sviluppo di progetti di filiera in grado di favorire le connessioni a monte e a valle del turismo in senso stretto con tutti gli altri settori ad esso connessi (commercio e servizi, trasporti, artigianato, agroalimentare di qualità, servizi culturali e ricreativi) anche in compartecipazione con altri soggetti pubblici/privati;
6. l'attuazione di iniziative volte alla valorizzazione degli asset storico- culturali e artistici del territorio inclusi gli asset camerali;
7. il potenziamento della qualità della filiera turistica con attivazione di voucher alle imprese per migliorare la qualità dei servizi e la sostenibilità sociale e ambientale.
8. la produzione di video promozionali incentrati sulla valorizzazione di elementi di identità storico-culturale locale o con l'uso promozionale turistico di produzioni cinematografiche co-finanziate dalla Film Commission Calabria.
9. la realizzazione di studi e analisi sul sistema turistico regionale e sul sistema infrastrutturale in sinergia con l'Unione regionale delle Camere di Commercio
10. il supporto a reti di prodotto turistico realizzate da reti di imprese sui diversi territori provinciali.

Tutte queste attività, che si aggiungono alle attività ultra decennali svolte dalle singole ex Camere accorpate, rendono l'ente soggetto affidabile ed esperto nella realizzazione del progetto.

3. OBIETTIVI

- 3.1 Creare una piattaforma digitale di comunicazione in grado di consentire, attraverso una operazione di convergenza dei sistemi individuali di ciascuna organizzazione, di poter effettuare una promozione centralizzata e armonizzata a **brand unificato** della migliore offerta culturale, artistica e musicale presente nelle province di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia;
- 3.2 Costruire e identificare una **rete di commercializzazione nazionale ed estera** degli eventi a brand unificato attraverso il coinvolgimento di **agenzie viaggi e tour operator** specializzati operanti sui mercati nazionale ed estero in modo da abbinare all'evento in sé già in fase di vendita una offerta all inclusive di **pacchetti turistici** diversificati, incentrati sulla data dell'evento ma capaci di ampliare il periodo di soggiorno dello spettatore-turista proponendogli un arricchimento dell'esperienza di viaggio in base alle specifiche priorità individuate tra cui la destagionalizzazione, l'integrazione spaziale e temporale delle risorse turistiche presenti e la conoscenza del *genius loci* imprenditoriale (formula: evento+risorse turistiche+impresa);
- 3.3 Consentire di dotarsi di un apposito piano di marketing strategico e operativo per la **destinazione turistica dei Festival della Calabria centrale** che individui il posizionamento competitivo sul mercato nazionale e estero dell'offerta locale definendo il marketing mix più appropriato per sviluppare nel tempo una strategia efficace e raggiungere i migliori risultati di mercato possibili nel breve, medio e lungo periodo.
- 3.4 realizzare **una prima ampia campagna di comunicazione e promozionale** a livello nazionale e internazionale ma concentrata su una selezione dei mercati che possono accedere più agevolmente alla nostra regione (bacini di domanda collegati da linee aeree e ferroviarie ad AV)

4. RISULTATI SPECIFICI

- 4.1 Creare un **brand territoriale unico** per identificare gli eventi culturali, musicali e artistici delle tre province.
- 4.2 Realizzare un **portale web integrato**, con intelligenza artificiale, per la **comunicazione, selezione e prenotazione** dell'evento.
- 4.3 Redigere un **piano di marketing strategico e operativo** per gli eventi a brand unico del portale (armonizzazione dei prodotti e dei calendari in particolare)
- 4.3 Coinvolgere **agenzie di viaggio, tour operator nazionali ed esteri** per amplificare la visibilità e la vendita dei pacchetti turistici
- 4.4 Progettare **pacchetti turistici tematici** per i visitatori nazionali e internazionali, che abbinano eventi, esperienze turistiche e **visite aziendali** nel territorio. In particolare si lavorerà per: a) destagionalizzare i flussi turistici (ovvero individuare e promuovere gli eventi di bassa stagione) b) sfruttare i **collegamenti diretti già esistenti dall'Italia e dall'estero** in particolare con gli aeroporti di Lamezia Terme e Crotone e quelli ferroviari AV per agevolare l'arrivo di turisti e facilitare la promozione dei pacchetti sui bacini di domanda nazionale ed estera; c) collegare le **aziende locali** alle organizzazioni che producono eventi culturali, artistici e musicali.
- 4.5 **realizzazione di una prima ampia campagna promo-pubblicitaria nazionale ed estera di comunicazione e promozione** (generale con concentrazione sui mercati più promettenti) del brand unificato degli eventi in coordinamento con la rete commerciale selezionata

5. FASI - MACROATTIVITÀ DEL PROGETTO

Il progetto si articola in 6 fasi-macroattività, oltre la fase trasversale di monitoraggio e rendicontazione (fase 7T), per come di seguito indicato:

1^a fase - Formazione del brand unico: regolamentazione, selezione degli eventi e formazione del gruppo

- Sviluppo di un brand unitario che identifichi e promuova gli eventi culturali delle tre province, denominato **“Calabria Centro Festival”** con individuazione e armonizzazione delle produzioni e dei calendari. Selezione eventi – regolamentazione - formazione e attività di team building

2ª fase - Selezione del fornitore tecnico e realizzazione del portale web intelligente – gestione del portale

- Sviluppo di un portale multilingue (italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo) con un’interfaccia facile da usare e completamente responsive.
- Integrazione dell’intelligenza artificiale per la personalizzazione dell’esperienza utente:
 - a. Suggerimenti di eventi e pacchetti personalizzati in base agli interessi (arte, musica, enogastronomia, turismo d’impresa).
 - b. Ottimizzazione del percorso di scelta e indirizzamento ai sistemi di prenotazione, dei singoli eventi .
- Funzionalità principali del portale:
 - c. Calendarizzazione eventi con dettagli sui biglietti e pacchetti disponibili.
 - d. Caricamento pacchetti e gestione abbinamenti temporali e spaziali per evento/tematica
 - e. Sezione visitatori per la selezione di esperienze turistiche, inclusi percorsi aziendali, escursioni e visite guidate legate alla partecipazione all’evento.
 - f. Integrazione con i sistemi di pagamento degli eventi

Il portale sarà progettato in modo da consentire facilità di aggiornamento e bassi costi di gestione da parte sia della Camera che dei soggetti organizzatori aderenti al brand unico che a regime ne dovranno condividere **una parte dei costi** al fine di garantirne **la sostenibilità economico-finanziaria anche a fine progetto.**

3ª fase - Selezione fornitore - Redazione del piano di marketing strategico e operativo del brand unico

- Realizzazione da parte di soggetto specializzato appositamente selezionato per analisi e redazione piano strategico e operativo degli eventi del brand unico
- In particolare: creazione logo e pay off; analisi prodotti; analisi di mercato e individuazione target ottimali di riferimento; analisi dei competitors;
- Redazione del piano di comunicazione e promo-pubblicitario con successivo adeguamento ai mercati target delle agenzie viaggio/tour operator coinvolti

4ª fase - Selezione e coinvolgimento agenzie di viaggio e tour operator - Formazione dei pacchetti turistici con coinvolgimento imprese locali

- Selezione di agenzie viaggio e tour operator italiani ed esteri per la creazione della rete di commercializzazione degli eventi a brand unico
 - Creazione di pacchetti turistici **modulari e tematici**, che uniscono eventi culturali e esperienze aziendali tra cui per esempio:
 - g. **Pacchetto “Musica e Cultura enogastronomica”**: partecipazione a festival musicali + visita a un’azienda enogastronomica locale.
 - h. **Pacchetto “Arte e Tradizione”**: esposizione d’arte + visita ad un laboratorio artigianale.
 - i. **Pacchetto “Turismo di impresa”**: visita a un’azienda locale sponsor dell’evento + esperienza enogastronomica o escursione nel territorio.
- Altre caratteristiche dei pacchetti:* a) **integrazione con il trasporto** da e per l’aeroporto/stazione di arrivo/partenza e strutture ricettive locali; b) integrazione con altre tipologie di offerta esperienziale (trekking, sailing, cicloturismo, agriturismo etc.).

- Educational tour in incoming per tour operator e agenzie di viaggio – stipula accordi di collaborazione e coinvolgimento attivo nelle attività di marketing

5ª fase - Progettazione e produzione dei materiali di comunicazione

Sulla base del piano di comunicazione derivato dal piano di marketing operativo verranno realizzati i materiali di comunicazione da diffondere attraverso la campagna nazionale e estera della fase successiva degli eventi a brand unico.

Gli eventi oggetto della campagna faranno riferimento alla programmazione **settembre-dicembre 2026 e gennaio-maggio 2027**

Si prevede di realizzare sul mercato nazionale:

- spot su emittenti radiofoniche nazionali
- spot su emittente TV nazionale
- pubblicità o pubbliredazionali su quotidiani a tiratura nazionale e stampa specializzata
- pubblicità su stampa locale (nelle città dei bacini target)
- affissioni (nelle città dei bacini target)
- campagna social e di digital marketing (nelle città dei bacini target)

Per il mercato estero si opererà sulla base delle preferenze espresse dalle agenzie viaggi/tour operator aderenti alla rete commerciale del brand unico

6ª fase - Realizzazione campagna promo-pubblicitaria in Italia e all'estero – Avvio azione di vendita eventi

I format di cui alla fase precedente saranno diffusi su tre livelli:

- a) nazionale generale (tutta l'Italia)
- b) bacini di domanda nazionale target (selezione di città maggiormente collegate con gli aeroporti/stazioni di Lamezia Terme e Crotone)
- c) bacini di domanda estera target (selezione di città maggiormente collegate con voli internazionali diretti verso gli scali aeroportuali di Lamezia Terme e Crotone)

La campagna sarà preceduta da azioni di lancio e di presentazione svolte a Roma e nelle principali città estere target (in questo caso avvalendosi della collaborazione di ENIT)

7ª fase T - Programmazione, monitoraggio e rendicontazione – macroattività trasversali

Questa fase comprende tutte le attività camerali volte al monitoraggio trimestrale del progetto e alle attività di rendicontazione e comunicazione con il Ministero

6. DURATA DEL PROGETTO

Il progetto avrà una durata complessiva di **14 mesi** - dal mese di novembre 2025 al mese di dicembre 2026 - articolata nelle 6 fasi operative per come indicato di seguito alle quali si aggiunge la fase 7T trasversale che riguarda l'attività di programmazione, monitoraggio e rendicontazione (fino a gennaio 2027):

Fase	Descrizione macroattività	Mesi
1	Formazione del brand unico: regolamentazione, selezione degli eventi e formazione del gruppo	4
2	Selezione del fornitore tecnico e realizzazione del portale web intelligente - gestione del portale	13 (di cui 7 per la gestione)
3	Selezione fornitore - Redazione del piano di marketing strategico e operativo del brand unico	5
4	Selezione e coinvolgimento agenzie di viaggio e tour operator - Formazione dei pacchetti turistici con coinvolgimento imprese locali	5
5	Selezione fornitori - progettazione e produzione dei materiali di comunicazione	4
6	Realizzazione campagna promo-pubblicitaria in Italia e all'estero con contestuale avvio vendita eventi a brand unico	8
7T	Programmazione, monitoraggio e rendicontazione – macroattività trasversali	14+1

7. PARTNER E STAKEHOLDER COINVOLTI

- Comuni e organizzazioni del terzo settore delle province di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia
- Agenzie di viaggio e tour operator nazionali ed esteri
- Imprese delle province di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia per la valorizzazione del turismo d'impresa

8. PRINCIPALI RISULTATI ATTESI

- Unificazione di eventi sotto un brand comune
- Creazione di una piattaforma digitale web di comunicazione e di promozione unificata strutturale.
- Circa 40 **eventi promossi** e coordinati in bassa stagione.
- Creazione di almeno 20 **pacchetti turistici tematici** che includono anche esperienze aziendali (turismo di impresa).
- **Incremento atteso del 20-25% dei flussi turistici** durante i periodi di bassa stagione.
- Maggiore visibilità per le **imprese locali** coinvolte nel turismo d'impresa.

9. PIANO FINANZIARIO DELL'INTERVENTO

La spesa complessiva del progetto relativa alle spese ammissibili di cui all'Avviso ammonta a euro 990.000,00.

Il co-finanziamento della Camera è nella misura del 25% ed è pari a euro 247.500,00 euro.

A questo co-finanziamento concorrono:

- per euro 130.000,00 le spese del personale camerale e/o della azienda speciale camerale Promocalabriacento e le spese generali;
- per euro 117.500 risorse finanziarie proprie della Camera.

Si riporta di seguito il dettaglio del budget per fasi e per tipologia di spesa (interna o esterna) e le fonti di finanziamento dell'intervento (entrate):

Fase	Descrizione macroattività	Budget €	Spese interne (personale camerale/azienda speciale e spese generali)	Spese esterne
1	Formazione del brand unico: regolamentazione, selezione degli eventi e formazione del gruppo	15.000,00	10.000,00	5.000,00
2	Selezione del fornitore tecnico e realizzazione del portale web intelligente - gestione del portale	150.000,00	20.000,00	130.000,00
3	Selezione fornitore - Redazione del piano di marketing strategico e operativo del brand unico	50.000,00	10.000,00	40.000,00
4	Selezione e coinvolgimento agenzie di viaggio e tour operator - Formazione dei pacchetti turistici con coinvolgimento imprese locali	105.000,00	25.000,00	80.000,00
5	Selezione fornitori - progettazione e produzione dei materiali di comunicazione	60.000,00	15.000,00	45.000,00
6	Realizzazione campagna promo-pubblicitaria in Italia e all'estero con contestuale avvio vendita eventi a brand unico	580.000,00	20.000,00	560.000,00
7T	Programmazione, monitoraggio e rendicontazione – macroattività trasversali	30.000,00	30.000,00	-
	TOTALE USCITE	990.000,00	130.000,00	860.000,00
	TOTALE ENTRATE	990.000,00		
	<i>di cui:</i>			
	Contributo richiesto a valere sulle risorse FUNT parte corrente	742.500,00		
	Risorse della Camera attraverso impiego del personale camerale/azienda speciale e per spese generali afferenti al progetto	130.000,00		
	Risorse finanziarie della Camera	117.500,00		

10. COERENZA CON GLI OBIETTIVI FUNT 2025

Di seguito si riportano in dettaglio gli elementi descrittivi ed esplicativi utili per la valutazione della coerenza del progetto con le finalità del FUNT di parte corrente con riferimento alle opzioni indicate nella scheda sintetica dell'intervento:

X favorire la destagionalizzazione e tutti gli eventi ed attività che vadano in tale direzione in modo da sfruttare al meglio le potenzialità dell'economia del turismo e gli effetti diretti e indiretti che essa è in grado di generare sui territori regionali.

Il progetto nasce dalla necessità di superare la concentrazione dei flussi turistici nei mesi estivi, caratteristica storica della Calabria, con il rischio di sovraffollamento costiero e sottoutilizzo delle risorse in altri periodi. La creazione di un brand territoriale unico e di un portale digitale multilingue e intelligente basato sulla promozione degli eventi culturali, musicali e artistici permette di mettere in evidenza quelli distribuiti in bassa stagione (primavera, autunno e inverno).

La strategia include la valorizzazione di eventi coordinati con un'attenzione particolare a quelli programmati fuori dall'alta stagione (settembre-dicembre 2026 e gennaio-maggio 2027), incentivando così flussi turistici più equilibrati nel tempo.

X riconoscere il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico sostenibile, la promozione e la valorizzazione dei territori nell'ambito della destinazione "Italia" e del marchio "Italia" nel mondo.

Il progetto "Calabria Centro Festival" si inserisce nella visione più ampia di un turismo sostenibile, integrato e responsabile, che valorizza le risorse culturali, artistiche e naturali senza compromettere l'identità e l'ambiente dei territori coinvolti. Favorendo un'offerta turistica distribuita nei periodi di bassa stagione, il progetto contribuisce a ridurre gli impatti negativi legati alla stagionalità e al sovraffollamento, migliorando la qualità dell'esperienza turistica e la gestione delle risorse locali.

La creazione di pacchetti turistici tematici, inoltre, incentrati su uno o più date event, consente di coinvolgere imprese locali promuovendo, così, una crescita economica inclusiva e duratura, che genera maggiore occupazione e sostenibilità sociale.

La Calabria, spesso percepita come terra "non" o "meno" conosciuta rispetto ad altre regioni italiane, acquisisce attraverso questo progetto un'identità forte e riconoscibile, grazie al brand "Calabria Centro Festival", che si inserisce in modo coerente nel più ampio panorama del turismo culturale italiano.

La valorizzazione coordinata e armonizzata degli eventi culturali e artistici delle province di Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia rafforza l'immagine della Calabria, come destinazione di eccellenza per cultura, tradizioni e innovazione.

L'uso di tecnologie digitali avanzate e l'integrazione con il network degli operatori turistici nazionali e internazionali amplificano la visibilità del territorio, inserendolo efficacemente nel mercato globale del turismo.

Il progetto "Calabria Centro Festival", arrivando a definire e comunicare "un prodotto di qualità vendibile e comunicabile" rappresenta pertanto una leva strategica per posizionare la Calabria come destinazione turistica sostenibile e innovativa, contribuendo allo sviluppo economico locale e al consolidamento dell'immagine dell'Italia nel mondo come meta culturale di eccellenza.

Favorendo una crescita equilibrata, inclusiva e tecnologicamente avanzata, il progetto valorizza appieno, quindi, il potenziale turistico regionale, in linea con gli obiettivi di promozione e sostenibilità della destinazione "Italia".

X promuovere e valorizzare sul mercato locale, nazionale ed estero, l'immagine unitaria del sistema turistico italiano e di ciascuna delle sue parti.

Il progetto “Calabria Centro Festival” funge da catalizzatore per la promozione e valorizzazione del sistema turistico italiano, combinando identità locale, coordinamento nazionale e strategie di internazionalizzazione.

Grazie a un brand forte, tecnologie innovative e collaborazioni strutturate, il progetto contribuisce a costruire e diffondere un'immagine unitaria dell'Italia come destinazione turistica globale, valorizzando allo stesso tempo le peculiarità di ciascuna delle sue parti.

X favorire il miglioramento dell'organizzazione, della differenziazione e dell'ampliamento dell'offerta turistica ricettiva, anche attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale e dell'innovazione tecnologica.

Il progetto “Calabria Centro Festival”, attraverso l'uso strategico dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie digitali, rappresenta un modello innovativo per migliorare, differenziare e ampliare l'offerta turistica ricettiva e collegarla ad una rete di commercializzazione stabile e concentrata su mercati target ottimali.

Questo approccio consente di personalizzare l'esperienza turistica, integrare efficacemente gli operatori locali, e garantire una gestione efficiente e sostenibile del sistema turistico regionale, contribuendo così a un incremento della competitività e attrattività della Calabria nel panorama nazionale e internazionale.

X favorire le azioni volte alla realizzazione di un turismo sostenibile sotto il profilo ambientale, economico e sociale, con un'particolare attenzione alla qualità dell'offerta turistica e dell'accessibilità.

Il progetto “Calabria Centro Festival” favorisce un turismo sostenibile sotto molteplici profili: ambientale, economico e sociale. Attraverso una strategia integrata che valorizza il patrimonio locale, utilizza tecnologie innovative, e coinvolge attivamente le comunità e gli operatori, il progetto promuove un'offerta turistica di qualità, accessibile e rispettosa delle risorse, capace di generare benefici duraturi per il territorio e per la sua popolazione. Evita, inoltre, che ci sia la dispersione e la parcellizzazione delle azioni promo-pubblicitarie dei singoli eventi e aumenta gli effetti di ritorno delle spese di produzione andando ad amplificare la loro visibilità e a migliorarne il time to market e il coinvolgimento della filiera turistica allargata.

X capacità di promuovere la diversificazione e la destagionalizzazione dell'offerta turistica, anche attraverso l'organizzazione e il sostegno di eventi culturali e sportivi in periodi lontani dai picchi dei flussi turistici;

La creazione di pacchetti tematici modulabili incentrati sulle date degli eventi consente di rivolgersi a target diversi, portando l'appassionato di cultura, musica e arte a incontrare altre tipologie di turismo (esperienziale, di impresa, enogastronomico, ricreativo, mare etc.) incrementando così la varietà di esperienze disponibili. Questa diversificazione rende il territorio attrattivo per un pubblico più ampio e differenziato, riducendo la dipendenza dal turismo balneare estivo.

X capacità di generare ricadute economiche positive sul mercato locale, nazionale ed estero, a beneficio del tessuto economico e sociale, sul territorio e sui territori limitrofi;

Il progetto “Calabria Centro Festival” è in grado di generare ricadute economiche positive e sostenibili su più livelli: locale, nazionale ed estero. Attraverso un'offerta turistica integrata, innovativa e diffusa nel tempo, il progetto valorizza il tessuto produttivo e sociale del territorio, contribuendo allo sviluppo economico equilibrato e alla promozione della Calabria nel contesto

italiano e internazionale. L'azione aggregata e armonizzata della campagna promo-pubblicitaria collegata alla vendita dei pacchetti turistici a livello nazionale e estero, con diversificazione dei livelli generale e locale, porta ad incrementare i flussi turistici attesi connessi ad ogni evento e a predisporre format che ne aumentano la distribuzione sul territorio (format: si viene per l'evento ma si fa e si vede anche altro).

X capacità di concorrere alla promozione del turismo d'impresa, del Made in Italy e della Destinazione Italia, quale luogo di percorsi identitari di eccellenza;

Il progetto integra nel suo sistema di pacchetti turistici visite a imprese locali di eccellenza nei settori agroalimentare, artigianale e industriale, creando percorsi esperienziali unici che avvicinano i visitatori ai processi produttivi tipici del territorio. Questa esperienza diretta valorizza il patrimonio produttivo locale, facendo emergere storie, tradizioni e competenze distintive che rappresentano un forte elemento di attrazione turistica.

La collaborazione con aziende locali, diversamente non coinvolte nella filiera turistica, favorisce lo sviluppo di sinergie tra turismo e impresa, aumentando la competitività e la visibilità del tessuto produttivo calabrese.

L'attenzione alla qualità e all'autenticità delle esperienze offerte, insieme all'utilizzo di un brand territoriale riconoscibile, contribuisce a posizionare la Calabria centrale nel panorama nazionale e internazionale come custode di eccellenze italiane.

Attraverso una strategia coordinata e innovativa, il progetto favorisce la costruzione di percorsi turistici identitari che raccontano l'Italia autentica, mettendo in luce le radici storiche, artistiche e produttive del territorio.

X capacità di ampliamento dell'offerta turistica con ricadute positive sulla quantità e qualità dei servizi turistici offerti, anche in relazione alla sostenibilità, all'accessibilità dei servizi e alla fruizione da parte delle persone con disabilità.

Il progetto sviluppa pacchetti turistici modulari e tematici che uniscono eventi culturali, esperienze aziendali, escursioni e attività sportive, ampliando significativamente la varietà di proposte rispetto all'offerta tradizionale concentrata sulla stagione estiva e sul turismo balneare. Grazie all'integrazione digitale tramite il portale intelligente della rete commerciale delle agenzie di viaggi o dei tour operator nazionali ed esteri aderenti al progetto, l'offerta diventa facilmente accessibile, personalizzabile e prenotabile, aumentando la quantità e la qualità dei servizi disponibili per turisti con differenti interessi e bisogni. Gli eventi e le esperienze promosse sono selezionati e certificati in ottica di inclusività, favorendo strutture e iniziative che garantiscono l'accesso a persone con diverse abilità fisiche o sensoriali.

x valorizzazione della parità di genere e capacità di incrementare l'occupazione giovanile

Il progetto "Calabria Centro Festival" valorizza la parità di genere e favorisce l'occupazione giovanile attraverso politiche inclusive, formazione mirata e opportunità concrete di inserimento lavorativo dal momento che il settore culturale è ampiamente caratterizzato dalla componente femminile e giovanile e si avvale notevolmente dell'apporto dei centri di produzione e formazione artistico culturale regionale e nazionale.

Questo approccio contribuisce a costruire un sistema turistico più equo, innovativo e sostenibile, capace di valorizzare le risorse umane del territorio e di generare crescita economica e sociale duratura.

Il portale può fungere inoltre da vetrina per start-up locali fondate da giovani (es. nel turismo sostenibile, artigianato digitale, enogastronomia) con la possibilità di avviare call o contest per giovani innovatori, con premi o visibilità all'interno del circuito "Calabria Centro Festival".

X trasformazione digitale delle destinazioni attraverso anche la valorizzazione delle iniziative turistiche ad alto contenuto innovativo e tecnologico, volte a incrementare lo Smart-Tourism o il

turismo 4.0 inteso quale forma di turismo intelligente, modellato dalle nuove tecnologie per prenotazioni, trasporti, alloggi, visite guidate.

Il progetto prevede la realizzazione di un portale web multilingue, user-friendly e completamente responsive, che rappresenta il cuore digitale della destinazione.

L'integrazione di sistemi di intelligenza artificiale permette di personalizzare l'esperienza utente, offrendo suggerimenti mirati di eventi, pacchetti turistici e attività in base agli interessi e alle preferenze individuali.

Il portale consente di collegare tra loro i sistemi di prenotazione dei singoli eventi e manifestazioni consentendo al potenziale cliente di integrare la sua domanda culturale in una domanda turistica più ampia e ricca in cui eventi, alloggio, visite guidate e trasporti risultano già programmati e offerti "chiavi in mano", semplificando il percorso del turista e migliorando l'efficienza del servizio complessivo.

E' previsto l'uso di app e servizi digitali dedicati che permettono di valorizzare l'integrazione dei siti di presentazione e di vendita dei singoli eventi e che consentono di raccogliere dati utili in prospettiva a monitorare i flussi turistici, ottimizzare l'offerta e sviluppare strategie di marketing più efficaci e mirate.

Il progetto promuove, inoltre, sviluppi futuri di collaborazione con start-up, aziende tecnologiche e centri di ricerca per sviluppare e implementare soluzioni innovative nel settore turistico.

Vengono inoltre valorizzate iniziative culturali e artistiche che utilizzano tecnologie digitali e multimediali, come realtà aumentata, realtà virtuale e piattaforme immersive, per arricchire l'esperienza del visitatore. La digitalizzazione delle offerte turistiche facilita la creazione di pacchetti esperienziali integrati e modulabili, favorendo l'innovazione continua e la competitività della destinazione.

ⁱ Direzione: Rosario Condorelli (Segretario Generale Camera di Commercio Catanzaro Crotone Vibo Valentia);

Redazione: Maurizio Caruso Frezza (Camera di Commercio Catanzaro Crotone Vibo Valentia - Servizio X "Sviluppo e competitività delle imprese e del territorio") e Alessandro Vartolo (Azienda Speciale Promocalabriacentro).