

**TERRITORI**<sup>TM</sup>  
**eItalienità**

*Calabria*

*23 giugno 2023*

*OnAir* **2023** Edizione Regionale

**TERRITORI E ITALIANITÀ ON AIR**

**CONVERSAZIONI SULLA  
CULTURA DELL'OSPITALITÀ  
NELLE AREE INTERNE**

**Note di Riflessione**

A cura di Andrea Succi  
Founder di

L'ENERGIA POSITIVA DELLE AZIONI

**TERRITORI**  
**eItalienità**

CHE STA NEL FARE PER PENSARE

**Media partner**

**CULTURA E TURISMO**  
**Maggioli**

**con il patrocinio di**



**in collaborazione con**

Destinazione  
**Sila**  
[rete di imprese]



*"Un paese ci vuole, non fosse che per il gusto di andarsene via. Un paese vuol dire non essere soli, sapere che nella gente, nelle piante, nella terra c'è qualcosa di tuo, che anche quando non ci sei resta ad aspettarti".*

CESARE PAVESE

## Da dove nasce l'idea.

Il percorso che abbiamo scelto per il 2023 segue il cammino fatto durante gli anni precedenti, con un focus specifico sui bisogni che abbiamo sentito esprimere dagli operatori in questo periodo storico, così pieno di novità e resistenze, di energia e contraddizioni.

L'evento annuale di Territori e Italianità si manifesta quindi nel 2023 in dialoghi on line a carattere regionale e cadenza mensile, una formula che porta i professionisti ancora più vicino alle realtà locali di cui si fa sostenitore e portavoce e, al tempo stesso, stimola l'attivazione di connessioni tra identità che insistono su una specifica area geografica, con ricchezze eterogenee ma necessità simili e potranno, grazie al dialogo, giungere a soluzioni comuni.

Abbiamo cominciato nelle **Marche il 23 marzo 2023**, collaborando con **Alice Cerpolini** e **"Welcome to Montefeltro"**. Poi il **4 maggio** siamo andati nei Monti Dauni, in **Puglia**, grazie al grande supporto di **Agostino Arpino**, nostro primo **Coordinatore Turistico Territoriale** regionale, per giungere il **9 giugno** in Piemonte con la terza tappa, coinvolgendo **Andrea Cerrato**.

Il desiderio di portare nuova energia e nuovi stimoli, sostiene i nostri referenti locali ad attivarsi, aprendo nuovi spazi di dialogo, di confronto e di formazione.







Territori e Italianità "On Air" si propone come strumento di facilitazione, grazie al proprio ecosistema di partner locali, per la creazione di questi momenti d'incontro e conoscenza, condivisione di informazioni e competenze, esplorazione delle possibilità, attivazione dell'operatività.

## Obiettivi concreti di "Territori e Italianità On Air"

- Fare Cultura, attraverso l'ispirazione, la conoscenza e i contenuti di valore.
- Alimentare il networking, facilitando le connessioni di reti territoriali fra operatori e amministratori locali.
- Dar voce alle testimonianze, affinché siano d'ispirazione e di stimolo.
- Portare alla luce i bisogni degli amministratori locali, degli operatori, della cittadinanza attiva, dando spazio al dialogo aperto e al confronto tra i ruoli, alla ricerca di concreti punti d'incontro.
- Fornire strumenti formativi professionalizzanti per poter concretizzare l'entusiasmo, i talenti e le risorse, in prodotti di valore competitivi sul mercato.

Territori e Italianità è partito per questo tour per **raggiungere in modo sempre più capillare** i territori delle **Are Intern**e, che ancora molti chiamano l'Italia Minore, dimenticando che rappresentano invece l'Italia Maggiore in termini di territorio. Ci rendiamo perciò facilitatori e scendiamo in campo insieme ai nostri partner locali, organizzando un'agenda di appuntamenti a cadenza mensile, con realtà che hanno scelto di investire in competenze per una crescita sempre più consapevole.





Che sia in modalità “on line” o, meglio ancora in presenza, lo scopo permane il medesimo: creare i migliori presupposti per potenziare, in modo collaborativo, le opportunità di lavoro nei luoghi di appartenenza. Questa è la **mission** di Territori e Italianità: **l’energia positiva delle azioni che sta nel fare per pensare!**

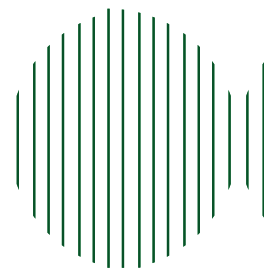
### **Fare per pensare**

- Per sostenere questa modalità apriamo con piacere questo spazio agli operatori che desiderano attivarsi spontaneamente e proporre incontri “OnAir” nel proprio territorio.
- Territori e Italianità stimola inoltre chiunque avesse un progetto di sviluppo turistico da realizzare ad **interpellarci**, in forma diretta e trasparente, al fine di ottenere il supporto della nostra **community di Professionisti** per dare all’idea una forma concreta ed attuativa, per mettere a punto una consulenza o un percorso formativo puntuale, rispetto alle esigenze specifiche e valutare insieme la possibilità di un affiancamento, per la messa in opera sul territorio delle azioni previste dal progetto.

*“Impara dagli altri. Nessuno ha abbastanza tempo per fare tutti gli errori da solo”.*

# Workshop 23 GIUGNO DESTINAZIONE TURISMO

*Strategie d'area sostenibili e innovative*



## Programma

Coordinamento

**Daniele Donnici** – Destinazione Sila

Interventi

### Sessione 1

**Catia Zumpano** - Crea

**Florindo Rubbettino** - Università del Molise  
- Rubbettino Editore

**Andrea Succi** - Territori e Italianità

### Sessione 2

**Mariza Righetti** - Isnart

**Danilo Martire, Rossella Nicoletti** – Wish  
Innovation **Sonia Vivona** – CNR

**Gianluca Santilli** – Bikeconomy

### Sessione 3

**Franco Aceto** – Presidente Coldiretti Calabria **Francesco Napoli** – Confapi Calabria

**Fortunato Amarelli** – Confindustria Cosenza **Francesco Imbroisi** – Consorzio Terredamare

**Mario Grillo** – Turismo Verde - Cia **Francesco De Vuono** – Gal Sila – Distretto Turistico **Dino De Santo** –  
Confesercenti Cosenza **Pietro Tarasi** – Consorzio Patata della Sila igp

**Paola Granata** – Confagricoltura Cosenza **Simona Lo Bianco** – FAI

**Antonello Grosso La Valle** - Unpli

### Sessione 4

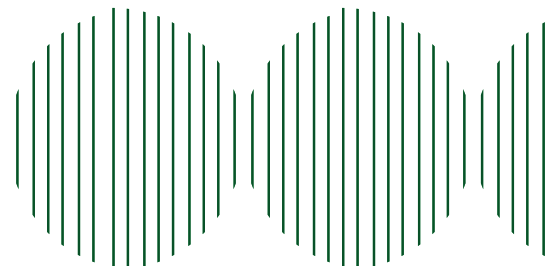
**Sindaci e amministratori locali**

**Ilario Treccosti** – Direttore Parco Nazionale della Sila

**Pietro Molinaro** – Consigliere regionale

**Antonella Cauteruccio** – Direttore Generale Dipartimento  
Turismo Regione Calabria

Conclusioni



Lungolago Lorica  
Parco Nazionale della Sila  
San Giovanni in Fiore (Cosenza)



info: 342 05 91 020



## Per contatti:



**Daniele Donnici – Presidente Destinazione Sila**

Sito: [Destinazione Sila](#)



**Andrea Succi – Destination Temporary manager – Facilitatore di Marketing Territoriale. ideatore di Territori e Italianità.**

Sito: [Territori e Italianità](#)

### Abstract della Rassegna-Stampa:

- [Destinazione turismo: da Itms arriva la svolta per il distretto turistico della Sila](#)
- [A "Destinazione Turismo" l'intervento del presidente Amarelli sul distretto della Sila](#)



Workshop **23 GIUGNO**  
**DESTINAZIONE TURISMO**  
*Strategie d'area sostenibili e innovative per la gestione delle destinazioni turistiche*





### Sommario degli argomenti:

- **Destinazione Sila – pag. 6**
- **Il Distretto Turistico Altopiano della Sila – pag. 9**
- **Turismo Rurale e sviluppo territoriale – pag. 10**
- **I Territori devono farsi “Soggetti” – pag. 12**
- **Fare Cultura dell’Ospitalità – pag. 13**
- **Le “Imprese-Territorio” e il Turismo industriale – pag. 15**
- **La Sila paradiso della bicicletta – pag. 16**
- **Terzo Rapporto del Cicloturismo in Italia (a cura di Isnart) – pag. 17**
- **Note integrative (a cura di Osservatorio Bikeconomy) – pag. 20**
- **Costa e Montagna per un’offerta integrata – pag. 21**
- **“Forest bathing” in Sila – Le Oasi della Tranquillità – pag. 22**
- **Il Parco Nazionale della Sila – Riserva della biosfera MAB-SILA UNESCO – pag. 25**
- **Consorzio di tutela Patata della Sila IGP – pag. 26**

*“Tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri”  
Gustav Mahler*







## Destinazione Sila

### Il Progetto

Il progetto Destinazione Sila nasce dalla consapevolezza delle potenzialità di sviluppo turistico del comprensorio del Parco Nazionale della Sila e della **necessità di un coordinamento turistico territoriale**.

Un primo gruppo di operatori nel 2017 ha deciso di lavorare insieme per migliorare l'organizzazione turistica locale, costituendo una rete di imprese denominata **Destinazione Sila**. Tale iniziativa ha determinato un approccio di sistema per attivare logiche di prodotto, di informazione, di investimento, azioni che non possono essere richieste alle singole attività. Inoltre la gestione territoriale e collegiale permette di approcciare il turista nelle sue innumerevoli aspettative in maniera più efficace, essendo in grado di offrire una varietà di offerta più ampia e strutturata.

### Il Percorso

La rete di imprese Destinazione Sila ha avviato un percorso di aggregazione degli operatori turistici dell'altopiano silano per organizzare e promo-commercializzare un'offerta turistica integrata e innovativa del Parco Nazionale della Sila. Il primo gruppo di 7 imprenditori è cresciuto anno dopo anno fino a raggiungere le 27 imprese attuali.

La prima fase delle attività di Destinazione Sila è stata finalizzata a costruire un clima di coesione e fiducia tra gli operatori, favorendo l'approccio alla cooperazione, lo scambio di informazioni e servizi tra di loro.

L'impegno della rete è andato, fin da subito, anche nella direzione di costruire un sistema di relazioni stabili, improntato al confronto costante e alla collaborazione con le istituzioni locali (Ente parco e Comuni del comprensorio) e con altri enti (Gal, Proloco, organizzazioni del settore agro-alimentare).







Destinazione Sila ha condiviso con gli altri stakeholder la costituzione di un organismo rappresentativo di tutte le componenti territoriali, pubbliche e private, per assicurare un coordinamento efficace di tutte le attività che concorrono, direttamente o indirettamente, al successo della destinazione turistica. Tale obiettivo è stato raggiunto con la costituzione dell'associazione "**Distretto turistico dell'altopiano della Sila**", della quale fanno parte l'Ente Parco Nazionale della Sila, 21 Comuni, reti di imprese, due Gal, proloco e associazioni di categoria.

### **Le Attività**

Le attività in corso di svolgimento e/o da realizzare sono:

#### Costruzione di prodotti turistici

Uscire dalla logica delle singole offerte per puntare a prodotti turistici identitari e integrati, valorizzando il territorio nel suo complesso. Aprendo a un panorama vastissimo di attività che possono valorizzare le straordinarie peculiarità della Sila, non solo dal punto di vista paesaggistico e naturalistico ma come incredibile palestra all'aria aperta, luogo ideale per un turismo attivo dolce, in grandissima ascesa in tutta Europa.

#### Coordinamento attività di accoglienza e informazione turistica

In collaborazione con Comuni, proloco e associazioni presenti sul territorio occorre costruire un sistema di accoglienza e informazione turistica efficace e coordinato, basato su notizie e informazioni digitalizzate e condivise nell'ambito dell'intero territorio di riferimento.



### Promozione

Le attività di comunicazione e promozione hanno l'obiettivo di far conoscere l'offerta turistica della destinazione ai mercati di riferimento, individuati nel piano di marketing.

È stato predisposto un piano di comunicazione per definire gli obiettivi, identificare i mezzi (media) più adatti per ogni target di riferimento (privati, agenzie di viaggi, scuole, gruppi, associazioni, ecc.), delineare il linguaggio e il tono di voce da adottare su ogni canale, proporre i temi da trattare sui vari siti gestiti dalla rete o dai loro soci, valutare le piattaforme social da usare nei vari contesti e proporre i temi da trattare su questi canali.

È stato avviato un percorso di comunicazione unico e unitario sia B2B sia B2C. Sono stati realizzati dei depliant della destinazione veicolati soprattutto agli addetti ai lavori in occasioni delle principali fiere di settore in Italia e all'estero. È stato realizzato un primo sito web dove viene presentata l'offerta della destinazione in base alla tipologia di turisti (coppie, famiglie, giovani, terza età) e in base alla stagione.

\*\*\*\*\*





## Il Distretto Turistico Altopiano della Sila

### Valorizzare il Capitale umano.

Istituito con decreto del MIBACT a dicembre 2017, grazie all'iniziativa del Gal Sila Sviluppo ed al partenariato che l'ha supportata, è l'unico distretto turistico ad essere riconosciuto in Calabria. L'Associazione è lo strumento giuridico di gestione del Distretto, uno strumento di coordinamento e di governance per lo sviluppo turistico integrato e sostenibile del territorio silano.

*"Il Distretto turistico come punto di riferimento e di coordinamento consentirà di "alzare l'asticella", di migliorare i servizi e la comunicazione - interviene Vincenzo Abruzzese - creando ad esempio, un calendario unico di eventi. E ben venga la possibilità di creare nuove imprese favorendo il passaggio generazionale".*

Tra gli obiettivi principali, l'organizzazione e riqualificazione dei servizi territoriali e dell'offerta turistica, per andare incontro alla crescente domanda di turismo lento ed esperienziale di cui la Sila è naturalmente vocata. Il Distretto può assumere un ruolo strategico per il turismo nel difficilissimo momento storico successivo alla pandemia poiché rappresenta uno strumento di valorizzazione dei territori che può, senza ombra di dubbio, costituire una facilitazione all'accesso ai contributi regionali, nazionali e comunitari. Oltre alla possibilità di consentire alle imprese che vi partecipano agevolazioni fiscali e zone a burocrazia zero.

*"La logica è di porre il territorio al centro e il Distretto Turistico ha tutte le capacità e legittimità per essere un valido interlocutore con la Regione - sottolinea Francesco De Vuono - in nome del principio di Sussidiarietà ben espresso dalla nostra Costituzione. Nella stessa direzione vanno il Distretto del Cibo delle Terre Ioniche Silane e la SNAI (Strategia Nazionale delle Aree Interne)".*





Attraverso questo strumento il territorio silano ha finalmente la possibilità di meglio rispondere alle esigenze del mercato, sostenere la cooperazione tra le imprese, migliorare l'organizzazione dei servizi e promuovere nuovi modelli di sviluppo sostenibile. Il principio di sussidiarietà docet!

*"È importante ragionare in termini di "Destinazione" e di "motivazione" che ci spinge a scegliere un territorio - afferma Fortunato Amarelli - in quanto non si vendono posti letto ma quello che c'è intorno". Manca spesso una mappatura di eccellenze, e la responsabilità di promuoverle dev'essere condivisa fra "Pubblico" e "Privato", di qui il ruolo strategico di una DMO/Distretto. Risulta essenziale disegnare una geografia delle Destinazioni turistiche in Calabria compito delle Istituzioni - prosegue Amarelli - condividendo il progetto con le imprese che devono fare la propria parte. Poi, ben vengano bandi dedicati che favoriscano lo sviluppo delle aziende".*

## Turismo Rurale e sviluppo territoriale

Il Turismo Rurale abbraccia due concetti chiave: sostenibilità e ruralità, finalizzato ad attivare pratiche turistiche che non modificano l'ambiente, hanno un impatto positivo sullo sviluppo economico e sociale locale, adottano un approccio partecipativo e presentano una sostenibilità temporale di lungo periodo. È una forma di turismo sostenuta dalle politiche "Territoriali" dell'Unione Europea (le politiche di sviluppo rurale, SNAI).

Ci si interroga su quali possano essere le pre-condizioni per la costituzione di un sistema territoriale locale attento a recepire il concetto di turismo rurale sostenibile, partendo dalle motivazioni di base che spingono alla costruzione di tale sistema, dalla natura delle relazioni che si vanno a instaurare fra i componenti, dalle attività di valutazione da mettere in campo per monitorare il suo percorso di crescita e consolidamento.





È auspicabile che la Politica possa cambiare approccio: considerando che i tempi della politica non coincidono con il ritmo dei cambiamenti sociali e del mercato, ben venga che i risultati raggiunti siano capitalizzati da chi sussegue a chi ha governato prima. D'altra parte chi si occupa di ricerca pone prospettive di medio-lungo termine.

Anche in Calabria, qualche decennio fa, sono emerse le medesime perplessità e preconcetti riscontrati nel resto del nostro Paese, in tema di "ruralità" e "turismo": "la Sila è troppo bella e non è un posto dove coltivare perché l'agricoltura crea dei danni", "I proprietari delle seconde case non sono interessanti perché non vanno in albergo, non vanno al ristorante e quindi non spendono", "Il lago è pericoloso".

La multifunzionalità delle aziende agricole fa riferimento alle diverse funzioni territoriali, funzioni produttive, sociali e ambientali.

Va da sé che, nel tempo, il concetto di multifunzionalità dell'azienda agricola è da ritenersi non più e non solo collegato alle dimensioni attribuite ad essa negli anni cinquanta e sessanta (sicurezza alimentare), o negli anni ottanta (sostenibilità sociale), ma soprattutto connesso a quel pilastro della "sostenibilità ambientale" che rappresenta una priorità dichiarata di tutto il Piano di Sviluppo Rurale.

Obiettivo è la creazione di un sistema di competenze degli operatori economici e della loro formazione, per contribuire al consolidamento ed alla qualificazione del rapporto tra agricoltura e territorio, in un'ottica innovativa che faccia della capacità di progettare una nuova leva di innovazione del sistema e che abbia come obiettivo generale quello di sviluppare, consolidare e favorire la promozione turistica del territorio rurale.



## I Territori devono farsi “Soggetti”

*"I territori devono farsi Soggetti e non Oggetti, sostiene Florindo Rubettino. Significa rifuggire le ricorrenti distorsioni di chi pensa allo sviluppo dei territori partendo dall'esterno, anziché dall'interno, connettendosi con l'energia degli individui e delle comunità che li popolano, riconoscendo ed esercitando il proprio ruolo di responsabilità. Ad esempio è quanto mai opportuno evitare l'uso delle aree interne e delle montagne come aree a beneficio di altri territori forti", prosegue Rubettino. Più un territorio è fragile (come le aree interne), più diventa riserva di caccia di una politica parassita e di una classe estrattiva. In primis perché a questi territori vengono indirizzati flussi di denaro pubblico che fanno gola e perché normalmente in questi territori manca un contropotere della società civile, il tessuto sociale è molto più sfilacciato, i corpi intermedi quasi inesistenti, gli anticorpi debolissimi".*

Saper fare turismo è appunto un "saper fare", pertanto occorre formazione e competenza. Per essere credibili quando si ospita, bisogna prima di tutto che le comunità trasmettano amore per il territorio che si sta proponendo. Occorre superare gli individualismi per proporre un'offerta integrata con un'identità e Destinazione Sila ne è un esempio possibile.

Non bastano i finanziamenti, gli alberghi, gli agriturismi, il paesaggio e i beni culturali. Fare turismo significa, prima ancora di vendere un prodotto/programma, fare partecipi i visitatori di un modo di essere, di un'esperienza, di sensibilità, di valori, di culture.

Questo, in altri termini, significa che prima ancora del turismo occorre fare Cultura dell'ospitalità.





## Fare Cultura dell'Ospitalità

*"La Cultura dell'Ospitalità non coincide con il turismo ma ne è il presupposto. L'obiettivo è migliorare la Qualità della vita delle Comunità locali* – esordisce Andrea Succi – *governando tre indicatori:*

- 1) curare la Competenza e la Formazione (compito degli operatori) per un Lavoro di qualità
- 2) essere agenti di sviluppo (compito degli Amministratori) per favorire le Relazioni interne ai territori e rafforzare il Senso di appartenenza
- 3) applicare l'approccio Partecipativo (compito dei Professionisti, dei Coordinatori Turistici Territoriali) come metodo per migliorare la Coesione delle Comunità locali.

*"...Perché il miglior risultato si ottiene quando ogni componente del gruppo farà ciò che è meglio per sé... e per il gruppo"* – lo afferma John Naish, premio Nobel per l'economia 1994 – con Dinamiche Dominanti.

Fare Cultura dell'Ospitalità significa investire, innanzitutto, in **azioni di comunicazione interna** alla comunità, fra gli Operatori, fra gli Amministratori, gli uni con gli altri. Pertanto prima di pensare alla promozione di un territorio/destinazione, occorre avere creato le condizioni culturali, i servizi, le proposte, condiviso una visione e un modello di gestione, a cui dare poi visibilità.

Occuparsi di Cultura dell'Ospitalità comporta affrontare la frammentazione e facilitare forme di cooperazione territoriale, un cambiamento culturale che passa solo attraverso un approccio partecipativo. In tal senso, la dimensione culturale, a partire appunto dalla Cultura dell'Ospitalità, da elemento di coesione sociale, diventa fattore di sviluppo e di attivazione dei processi di crescita delle economie locali.

Un **territorio esiste nella misura in cui esistono relazioni**, scambi, qualcuno disposto a dargli **Identità e Valore**, inserendoli all'interno di un'offerta strutturata ma, soprattutto, ben coordinata.





Per migliorare il numero di presenze e il tasso d'occupazione è improbabile che ci riesca una singola struttura ricettiva, né tanto meno sia sufficiente unire le forze di più strutture.

Per queste ragioni **occorre "formare" e attivare comunità ospitanti** che siano autenticamente accoglienti, veri e propri Gruppi di Marketing Territoriale - motivati ad instaurare relazioni all'interno del proprio territorio per essere attraenti (prima) e attrattivi (poi).

Occorre -> 1) individuare le eccellenze sul territorio, 2) confezionare programmi turistici emozionanti, 3) coordinare Gruppi di Operatori locali, 4) sviluppare relazioni per promuoverli su canali diretti e con i Tour Operator, 5) essere il punto di riferimento degli Amministratori locali...c'è tanto lavoro da fare!

Emerge la necessità e opportunità di creare una figura preziosa quanto innovativa, il **Coordinatore Turistico Territoriale-CTT™**, una nuova professionalità che sappia organizzare e rendere fruibili in particolare le Aree interne, quell'Italia che non ti aspetti e che..non aspetta!

Un territorio diventa, così, destinazione quando la comunità locale (e non il mercato) ne acquisisce consapevolezza che si traduce in un'offerta effettiva di "prodotti turistici", grazie alla capacità di riconoscere la propria identità e di organizzare (prima) e comunicare (poi...) i servizi offerti.

Pertanto **le Persone sono la Destinazione** e **le Relazioni** la vera valuta.

Il patrimonio storico-artistico, i prodotti tipici, un paesaggio "mozzafiato", in economia sono le risorse, non il prodotto. Quello che si vende è il prodotto, cioè **il modo come quelle risorse sono combinate tra loro** in una maniera economicamente attraente, come risultato di un efficace e paziente lavoro relazionale.

*"Il miglior risultato si ottiene quando ogni componente del gruppo farà ciò che è meglio per sé... e per il gruppo..."*

*John Nash - premio Nobel per l'economia - 1994*







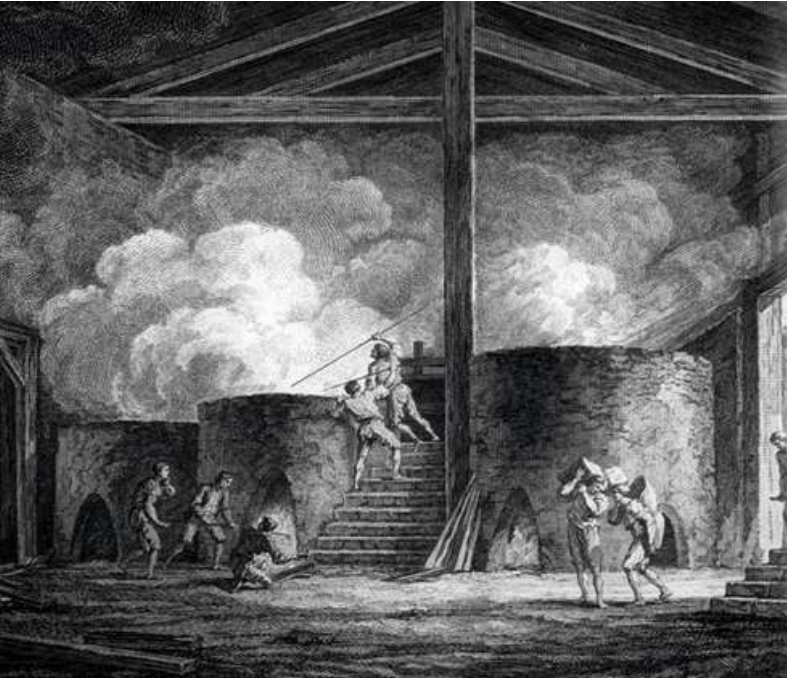
Per una sapiente gestione di ruolo di un Distretto turistico (o di una DMO), è rilevante applicare il **Principio di Sussidiarietà**, come ben indicato dall'articolo 118 della nostra Carta Costituzionale: "Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà". **[Per approfondire scarica le slides di Andrea Succi]**.

## Le “Imprese-Territorio” e il Turismo industriale

Secondo Enzo Rullani – Senior Researcher di Economia della conoscenza presso Università Ca' Foscari – “bisogna che ciascun imprenditore/lavoratore/Ente locale cominci a pensare: la tua differenza sta certo in quello che vuoi o che fai; ma, se vuoi che questa differenza sia specifica e non imitabile da chi sta altrove, bisogna che ciò che vuoi o che fai abbia **un legame con lo specifico territoriale**, ossia con le qualità distintive del luogo in cui abiti, lavori, intraprendi. Ciò che sta nel tuo territorio fornisce motivazioni, contesti, risorse differenti da ciò che sta in altri territori. E questa differenza di origine, dà un significato specifico al processo e al prodotto da esso ottenuto. Una differenza che l'acquirente deve poter riconoscere e apprezzare”.

In Italia si contano più di duecento Musei ed Archivi d'impresa, conservano e comunicano una consolidata abilità del fare, espressione della storia produttiva e imprenditoriale italiana [per approfondire: Museimpresa - Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa].

Le “storie” all'interno degli archivi e dei Musei d'impresa non raccontano solo un marchio ma anche dei valori territoriali che lo contraddistinguono: persone, fornitori locali, tradizioni artigianali e una conoscenza tecnica e manageriale diffusa, tramandata al territorio da più generazioni. Per questo motivo **la cultura industriale è un fattore strategico per lo sviluppo locale**.



Il Turismo industriale rappresenta un'ulteriore forma di fruizione di una Destinazione, per quanto sia ancora poco raccontato ritenendo, erroneamente, che la manifattura non possa innescare processi di turismo.

*"Le fabbriche sono non solo un presidio economico ma fattore di comunità. Generano legami, fiducia, economia, apertura al mondo" - afferma Florindo Rubettino. Musei di impresa, spazi espositivi, archivi, sono luoghi ibridi dove è possibile sperimentare un sistema di conoscenze (tacite o esplicite) ricordi, memorie, saperi. Rappresentano una grande ricchezza identitaria e culturale, spesso unica, di questi territori".*

Ne è esempio eccellente il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli". Incisioni, documenti, libri, foto d'epoca ma anche attrezzi agricoli, oggetti quotidiani e splendidi abiti antichi a testimoniare la vita di una famiglia, che valorizza i rami sotterranei delle piante di liquirizia che crescono spontanee sulla costa ionica. Il grande spazio del "Concio", risalente al 1731, rende perfettamente l'idea dello scorrere del tempo tra passato e presente. Il palcoscenico di un museo unico al mondo che registra oltre 60.000 visitatori all'anno! [Per approfondire: [Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli"](#)].

## La Sila paradiso della bicicletta

La Sila ha tutto (montagne, altopiani, parchi, arte, cultura ed enogastronomia, accesso al mare) ma non è ancora considerato un contesto bike friendly ed una destinazione prioritaria per chi ama il turismo attivo e sostenibile. Si suggerisce di realizzare un ambizioso progetto "Sila & Bici", finalizzato a far diventare il territorio attrattivo per i cicloturisti, anche stranieri.

È fondamentale la presenza di percorsi, servizi, ricettività anche di alto livello, strumenti digitali.





È auspicabile il censimento delle strade secondarie con traffico molto limitato, che possano essere tra loro collegate, sfruttando la Ciclovía dei Parchi, creando circuiti, evitando di dover disperdere risorse per realizzare ulteriori piste ciclabili, ma orientando gli investimenti sui servizi, senza i quali nessuna ciclabile avrebbe senso.

Si può infine realizzare un mix di percorsi asfaltati, sterrati per le bici gravel e dedicati alle mountain bike, onde ampliare l'offerta per ogni target, anche grazie alle e-bike.

**[Per approfondire scarica le slides e le "Linee-guida per il Cicloturismo in Sila" a cura di Gianluca Santilli – Osservatorio Bikeconomy].**

### Terzo Rapporto del Cicloturismo in Italia (a cura di Isnart)

Il Cicloturismo da mercato di nicchia è diventato un vero e proprio prodotto che intercetta molteplici fasce di mercato.

Alcuni dati:

- in Europa il giro d'affari del turismo in bici è stimato in 44 miliardi di euro l'anno (stima European Cyclists Federation (ECF), il valore del comparto ciclistico è di 513 miliardi di euro per 650 mila addetti.
- In Italia sono più che raddoppiate le presenze dei cicloturisti "puri" che passano da 4 milioni e mezzo (2019) a più di 9 milioni (2022). Ne è prova anche la produzione, con quasi 3 milioni di biciclette (+ 16% tra il 2018 ed il 2021);
- Il settore e-bike ha registrato una vera e propria esplosione nella produzione (345mila pezzi, + 25% sul 2020) e nella vendita delle e-bike passate da 195 mila (2019) a 295 mila nel 2021 (+51%).
- L'Italia ha adottato il suo primo "Piano Generale della Mobilità Ciclistica urbana ed extraurbana 2022-2024".



- La spesa dei cicloturisti nel 2022 è stimata in più di 4 miliardi di euro, mentre la spesa media giornaliera del cicloturista “puro”, nel luogo di vacanza, è stata di 70€ (era di 66€ nel 2018). Nel 2022 la spesa del turista attivo è stata di 93€ (era di 76€ nel 2018).

Il profilo del turista: è un turista internazionale con libertà di movimento e spesa (USA, Canada Australia, Nuova Zelanda), viaggia in coppia o con gruppi di coppie ed amici, ha un'età media tra i cinquanta e i cinquantacinque anni, sceglie servizi di alta-gamma e sempre più personalizzati, è curioso di conoscere territori italiani, l'enogastronomia, i saperi locali e le tradizioni.

La percentuale di cicloturisti «puri» attratti al Sud è passata dal 7% del 2019 al 17,4% del 2022.

Nel 2021 alla **Ciclovía dei Parchi della Calabria** è stato assegnato l'Oscar italiano del Cicloturismo 2021.

La Regione è impegnata in un progetto di valorizzazione del turismo sostenibile e della mobilità lenta, focalizzato su quattro meravigliose e integre aree protette e su borghi e paesi che ben incarnano lo spirito calabrese.

I punti di forza del cicloturismo in Italia sono:

- Percezione diffusa dell'Italia come luogo ideale di vacanza.
- Diffusa e diversificata presenza di attrattori turistici.
- Clima ideale per l'attività cicloturistica.
- Buona offerta di infrastrutture per il cicloturismo e di servizi specializzati, seppur concentrata in alcune aree del Paese.
- Ampia presenza di strade provinciali, comunali, a bassa intensità di traffico ecc. trasformabili e valorizzabili per il cicloturismo.





I punti di debolezza:

- Insufficiente visibilità internazionale, soprattutto per la mancanza di itinerari realmente iconici a livello globale.
- Itinerari non ancora articolati ed offerti in una rete integrata di assi nazionali.
- Maggioranza dei percorsi ciclabili disponibili solo su sede promiscua e migliorabili, soprattutto nella sicurezza e nei servizi.
- Integrazione del prodotto cicloturismo in pacchetti d'offerta turistica «generalista» ancora da migliorare.

Alcune considerazioni:

1. Politica fiscale per la filiera italiana del ciclo: valutare l'opportunità di accogliere la sollecitazione del Parlamento Europeo ai Paesi membri per la riduzione dell'Iva sugli acquisti di biciclette e sui servizi connessi (noleggio, riparazione ecc.).
2. Importanza di una strategia di comunicazione specifica e coordinata: occorre dare continuità ad una strategia promozionale di sistema per valorizzare il cicloturismo italiano sui principali mercati internazionali.
3. Selezione e messa a fattor comune delle migliori pratiche: l'obiettivo maggior esperienza di alcune Regioni italiane nella programmazione e sviluppo di strategie per la valorizzazione dei territori attraverso il cicloturismo, potrebbe essere messa a disposizione di quelle aree del Paese che stanno avviando in questa fase analoghi investimenti.
4. Qualità e sicurezza infrastrutturale: buona qualità e adeguata sicurezza delle infrastrutture restano i migliori incentivi all'utilizzo della bicicletta e allo sviluppo del cicloturismo.



5. Sviluppo di nuovi percorsi ciclabili originali che caratterizzino il prodotto italiano: l'Italia, a differenza di altri Paesi europei, può vantare una capillare rete di infrastrutture viarie a bassa intensità di traffico che collegano i piccoli centri delle aree interne, custodi di vere e proprie eccellenze turistiche.

Infine ISNART e Legambiente continuano a monitorare l'evolversi del cicloturismo in Italia, svolgendo un'azione di analisi e studio su:

- il mismatch tra domanda e offerta di lavoro nelle professioni legate al cicloturismo;
- i modelli di governance per la gestione delle infrastrutture e dell'offerta integrata di servizi sul territorio;
- le aree di miglioramento dell'offerta da parte degli operatori specializzati e lo studio di nuovi servizi e processi da portare a fattor comune.

**[Per approfondire scarica le slides di Mariza Righetti di Isnart].**

#### **Note integrative (a cura di Osservatorio Bikeconomy)**

1. Il cicloturismo genera un indotto di circa 50 miliardi nei Paesi dell'Unione Europea;
2. l'Italia, pur godendo di eccezionali attrattive turistiche di natura culturale, paesaggistica ed enogastronomica, molto apprezzate dal turista in bicicletta, genera un indotto di 7.4 miliardi di euro, notevolmente inferiore a quello di Germania, Francia e Spagna;
3. il cicloturismo è sostenibile, migliora lo stato di salute di chi lo pratica e favorisce l'economia del territorio;
4. il cicloturismo crea opportunità di lavoro, in particolare per i giovani;
5. grazie al cicloturismo si possono attivare politiche di rigenerazione dei territori ed il recupero dei borghi;





6. l'Italia è dotata di migliaia di chilometri di strade secondarie, ferrovie dismesse, cammini e percorsi, da riscoprire e valorizzare, che consentono di attivare il cicloturismo in sicurezza, anche senza dover ricorrere ad infrastrutture dedicate quali le ciclabili e le ciclovie;
7. il cicloturismo necessita di strutture ricettive dedicate, servizi, competenze, strumenti digitali, sostenibili ed innovativi;
8. il cicloturismo va sviluppato nei territori e non nell'ambito dei singoli Comuni, onde poter diventare attrattivo, funzionale ed economicamente sostenibile;
9. il cicloturismo va supportato con misure, anche di natura finanziaria, che stimolino gli imprenditori ad investire nel comparto.

## Costa e Montagna per un'offerta integrata

Nel 2012 nasce il consorzio Terredamare, associando imprese balneari e costiere: oggi fanno parte quattro ATS consorziate su Tirreno e Ionio, per un totale di 35 strutture turistiche, 500 aziende del settore su 35 comuni coinvolti, dislocati in Calabria e Lucania, 8.000 posti e 20.000 ombrelloni.

Terredamare è un consorzio di secondo livello, avendo creato delle "sotto reti", fra cui Riviera di San Francesco sulla costa tirrenica e Riviera dei Sibariti sulla costa ionica. La prima ha coinvolto undici Comuni per strutturarsi in chiave di "laboratorio turistico". Con Destinazione Sila si è sviluppata una collaborazione di scambio per invitare i turisti a conoscere la Sila e viceversa, generando un rapporto virtuoso per dare nuove motivazioni a chi viene in Calabria per il mare o per la montagna.





Il consorzio Terredamare propone l'abbonamento "Tirreno Super Beach"; innovativa e, nel suo genere, esclusiva formula che consente di scegliere in assoluta tranquillità, con un unico abbonamento, uno tra i 19 lidi distribuiti in 9 comuni costieri del Tirreno, dove trascorrere le giornate di vacanza, tenendo conto delle esigenze che possono variare nel corso della stagione estiva. La card consente di soggiornare nei diversi lidi e visitare i luoghi e le attrattive turistiche dei Comuni che fanno parte del circuito, entrare nell'atmosfera di usi e costumi locali, gustare le tante specialità della buona e genuina tavola calabrese.

La volontà di valorizzare il territorio considerato nel suo insieme di Ambiente, Paesaggio, Storia, Cultura, Arte, Archeologia, Risorse e Tradizioni Eno-gastronomiche, fanno oggi del Consorzio Terredamare una realtà imprenditoriale proiettata nel futuro che tesorizza elementi fondanti e caratteristici del suo passato.

### **“Forest bathing” in Sila – Le Oasi della Tranquillità**

I progetti proposti dal CNR-Isafom per il rinnovo del riconoscimento Mab Unesco, in scadenza nel 2024, riguardano la “Mappatura delle Oasi di Tranquillità” e la definizione dei sentieri di “Terapia Forestale/Montagna Terapia” ed il recupero del Patrimonio storico-culturale-ambientale dei Villaggi della Riforma Agraria in Sila.

La “Mappatura delle Aree Tranquille” riguarda la definizione di una metodologia per misurare una specifica qualità ambientale collegata alla salute, al benessere e alla qualità della vita che può essere valutata facendo riferimento a una serie di indicatori, qualitativi e quantitativi, definiti e appropriati.





Il rapporto tra ambienti naturali e benessere psico-fisico rientra tra i benefici catalogati come servizi ecosistemici (ecosystem services), definiti dal Millenium Ecosystem Assessment (MEA 2005) dell'ONU come "benefici multipli forniti dagli ecosistemi al genere umano". Temi come la "tranquillità", rientrano tra i servizi ecosistemici di tipo socio-culturale con un'evidente ricaduta sul piano ambientale.

La domanda dei servizi ecosistemici è cresciuta in modo significativo dal 1960 ad oggi con un impatto non indifferente sull'equilibrio ecosistemico. Pertanto è fondamentale l'integrazione del concetto di funzioni e servizi ecosistemici nelle decisioni di gestione e pianificazione del territorio, per "costruire" un modello di governance equilibrato che garantisca la valorizzazione e lo sviluppo, accanto alla tutela e al ripristino dell'ecosistema.

Gli effetti benefici delle aree verdi sulla salute umana psichica e fisica, in termini sia di prevenzione, sia di cura, sono stati ampiamente documentati nella letteratura scientifica sin dagli anni '80.

La capacità rigenerativa degli ambienti naturali è inoltre esplicitata dalla "Stress Reduction Theory" (SRT) di R. Ulrich, secondo cui trascorrere del tempo in spazi verdi e la semplice contemplazione di ambienti naturali o di artefatti che li raffigurano è in grado di diminuire i livelli di stress, aiuta le difese immunitarie, diminuisce la pressione sanguigna, migliora lo stato d'animo e induce rilassamento.



Addentrarsi in un bosco è un'esperienza primordiale di partecipazione al mondo della natura. L'esperienza internazionalmente nota come **"forest bathing"**, derivata dalla pratica giapponese Shinrin-Yoku, ne rappresenta un'evoluzione che prevede l'organizzazione di attività di promozione della salute, quali brevi camminate e semplici attività rilassanti. L'esposizione diretta ad aree verdi, urbane e non, comporta un ampio spettro di benefici psicologici, cognitivi, sociali e spirituali. Sul lato fisiologico, effetti molto significativi sono stati osservati rispetto al miglioramento delle funzioni cardiovascolari e degli indici emodinamici, neuroendocrini, metabolici, immunitari, infiammatori e ossidativi.

Negli ultimi 10 anni in letteratura sono presenti anche studi sull'impatto dell'esposizione ad ambienti naturali sul benessere psico-fisico di soggetti malati e sopravvissuti al cancro, la principale causa di morte in tutto il mondo con quasi 10 milioni di decessi nel 2020.

L'esperienza di **Montagna Terapia** condotta in Sila dal 2021, in collaborazione con il CAI e l'Ospedale Civile di Cosenza, conferma i dati della letteratura ed i benefici in termini psico-fisici della pratica su donne con tumore al seno. Questa evidenza fornisce ulteriore motivazione alle politiche di conservazione e ripristino delle foreste e di valorizzazione, oltre che evidenziare i notevoli risparmi economici per il sistema sanitario e la società nel suo complesso, nonché ovviamente per le singole persone coinvolte.

**[Per approfondire scarica la relazione di Sonia Vivona di CNR- Isafom].**





## Il Parco Nazionale della Sila - Riserva della biosfera MAB-SILA UNESCO

Le origini dell'altopiano della Sila sono da ricondurre ad epoca geologica ben più remota di quella dell'orogenesi appenninica. Le più antiche tracce della presenza umana risalgono addirittura ad almeno il 3.500 a.C., ossia al villaggio neolitico i cui resti archeologici sono stati rinvenuti pochi anni fa sulla sponda sud del lago Cecita. Il lago è artificiale e di creazione moderna, ma lungo il fiume Cecita già abitavano popolazioni che coltivavano questi luoghi e lavoravano l'ossidiana proveniente dalla lontane isole Eolie, trasformandola in utensili. Norman Douglas scriveva nel 1911 «...è un venerando altopiano granitico che si ergeva qui quando gli orgogliosi Appennini sonnecchiavano ancor sul letto melmoso degli oceani...».

Nel 1923, il deputato calabrese Antonino Anile, gli faceva eco: *"la necessità di un Parco nazionale in Calabria, che abbia come centro la Sila e si irradi a comprendere le zone di più caratteristiche formazioni naturali, che le sono attorno, è oggi improrogabile"*.

Ben 45 anni dopo, il 20 aprile 1968, con la legge n. 503, fu istituito il Parco Nazionale della Calabria, esteso a comprendere territori appartenenti alle tre province della Calabria: Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria. In seguito, con l'articolo 4 della legge n. 344 del 1997, viene istituito formalmente il Parco Nazionale della Sila; istituzione che diventa definitiva con il Decreto del Presidente della Repubblica del 14 novembre del 2002. Il nuovo Parco comprende anche i territori già ricadenti nello storico Parco Nazionale della Calabria (1968), che cessa di esistere. Contemporaneamente è stato istituito anche l'Ente Parco, il quale si dota di una propria struttura gestionale ed amministrativa.





Nel territorio dell'area protetta sono presenti 25 Siti di interesse Comunitario (SIC), 1 Sito di interesse Nazionale (SIN) e 3 Zone di Protezione Speciale (ZPS), le quali sono aree soggette a una tutela particolare e inserite nella Rete Europea NATURA 2000 di Protezione e Salvaguardia.

Il Parco è Riserva MaB (Man and the Biosphere), obiettivo raggiunto nel 2014, quando la Sila è divenuta la decima Riserva della Biosfera italiana nella Rete Mondiale dei siti di eccellenza dell'UNESCO.

L'Ente Parco Nazionale della Sila, in sinergia con Europarc Federation e FederParchi, ha adottato la Carta Europea del Turismo Sostenibile (C.E.T.S.), passaggio che concorrerà anche a rilanciare la candidatura del Parco Nazionale della Sila a sito "Patrimonio Mondiale dell'Umanità" UNESCO.

La C.E.T.S. rappresenta uno strumento fondamentale per aumentare la conoscenza e il sostegno per le aree protette come parte rilevante del nostro patrimonio, da preservare per la fruizione delle generazioni attuali e quelle a venire. Le sue finalità sono il miglioramento dello sviluppo sostenibile e la gestione del turismo nelle aree protette, rispettando però al contempo i bisogni dell'ambiente, dei residenti, delle imprese locali e dei visitatori.

### **Consorzio di tutela Patata della Sila IGP**

La coltivazione della patata ha rappresentato da sempre un'importante fonte economica per l'Altopiano silano. Nel corso degli anni le famiglie contadine silane hanno continuamente tramandato la coltivazione della patata e, sebbene le origini della sua introduzione siano antiche, è solo a partire dagli ultimi decenni che intorno alla sua coltivazione si è sviluppato un positivo sistema economico e produttivo.







Dal punto di vista "sociale", la pataticoltura impegna circa 1.200 famiglie. Il solo settore della produzione si attesta su un fatturato di oltre 15 milioni lordi di euro, ma se a questo dato viene aggiunto l'indotto rappresentato da trasporti, prestazioni tecniche e contabili, attrezzature, macchine ed impianti, materiali per la lavorazione, consumi di carburante, etc., il comparto pataticolo raggiunge la consistente cifra di circa 500 milioni di euro.

*"L'agricoltura non è un danno ma fa da traino per far conoscere un territorio - afferma Pietro Tarasi - , questo richiede intervenire sulla qualità della produzione da parte delle imprese che aderiscono al Consorzio. Ciò consente di effettuare operazioni di marketing come la recente sponsorizzazione del Giro d'Italia di ciclismo".*

La patata della Sila è contraddistinta ed apprezzata per le ottime qualità culinarie, in particolare per quel che riguarda la frittura, grazie all'elevato contenuto di sostanza secca che presentano i tuberi coltivati sull'Altopiano Silano. La patata della Sila è percepita come prodotto di qualità dalle popolazioni che circondano l'Altopiano della Sila (Cosenza – Crotona – Catanzaro – Piana di Sibari) che si approvvigionano tradizionalmente direttamente dalle aziende produttrici.

La capacità di conservazione e il mantenimento delle caratteristiche organolettiche rendono la patata della Sila storicamente molto utilizzata per le provviste invernali in tutte queste aree.

L'ottima reputazione della Patata della Sila è testimoniata anche dall'enorme successo che hanno le manifestazioni e le sagre sul tema, le quali richiamano una miriade di turisti, provenienti principalmente dalle regioni su citate, che ogni autunno giungono sull'Altopiano desiderosi di gustare il prelibato tubero.





***"La Cultura dell'Ospitalità non coincide con il turismo ma ne è il presupposto!"***

**Andrea Succi - Ideatore di Territori e Italianità**

