

PIT SILA

Patto
Territoriale
Silano



**DOCUMENTO STRATEGICO PER UN
"SISTEMA TURISTICO LOCALE"
DELL'ALTOPIANO SILANO**

Novembre 2007

I N D I C E

Presentazione

1. Turismo e Sviluppo Locale

2. Il contesto territoriale del STL Silano

3. Il progetto di Sviluppo

4. Un progetto integrato sostenibile per l'Altopiano Silano

5. Cosa sono i Prodotti di Area

6. Un progetto di PdA: risultati attesi per l'Altopiano Silano

7. Il funzionamento del STL "Silano"

Presentazione

I Sistemi Turistici Locali sono definiti dalla legge quadro sul turismo (nr. 135 del 29/03/2001) "contesti turistici omogenei o integrati caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate".

L'analisi di come sia stata recepita la Legge 135/2001 a livello nazionale e regionale, invita a considerare i Sistemi Turistici Locali come una opportunità non tanto per creare nuovi Enti, quanto per razionalizzare gli interventi nel turismo, per creare sinergie tra i diversi soggetti, per affrontare con modalità nuove e più adeguate il mercato, secondo logiche non solo di tipo puramente turistico.

La grande sfida è, pertanto, quella di valorizzare e sviluppare al massimo le realtà turistiche locali e realizzarne appieno le potenzialità, accrescerne l'impegno, le professionalità, la creatività, la partecipazione e, soprattutto, suscitare tra di esse una cooperazione efficace.

Dalle esperienze passate è risultato improcrastinabile dotarsi di un modello organizzativo efficiente e dinamico che faciliti la promozione del networking, della collaborazione tra realtà pubbliche e private affidandosi a strumenti innovativi di diffusione della cultura dell'organizzazione.

Il territorio della Sila presenta una varietà di opportunità turistiche tale da richiedere il coordinamento delle azioni, al fine di arrivare alla definizione di una offerta turistica articolata e competitiva nel mercato turistico nazionale e internazionale.

Lo screening delle opportunità offerte dal territorio e la contestuale valorizzazione delle singole risorse, consentiranno la definizione di una politica di programmazione delle azioni e delle attività, così come la comunicazione e la promozione dell'intera area, con l'identificazione di una destinazione turistica "Distretto Turistico Silano", riconoscibile e competitiva.

Questo documento intende individuare le condizioni di successo di un STL nell'area dell'Altopiano Silano ed in particolare nuove modalità di aggregazione dell'offerta, in vista di una migliore performance del turismo nell'area.

Le idee strategiche e progettuali qui presentate sono caratterizzate da un'ampia flessibilità e possono quindi facilmente essere adattate a casi e situazioni diverse, cambiando il tema che le caratterizza, e modificando il livello di complessità delle azioni previste.

:

1. Turismo e Sviluppo Locale

La vecchia domanda se il turismo possa rappresentare una risorsa strategica alla pari di altre forme economiche e produttive non ha più significato, qualsiasi azione collettiva può contribuire in maniera più o meno rilevante a ciò che si continua a definire sviluppo; e quindi è su questo concetto che si deve riflettere, cioè su che cosa si intenda per sviluppo e sugli strumenti per raggiungerlo e perseguirlo.

Che di sviluppo non si debba parlare più, ma piuttosto di futuro che significa **progetto e condivisione**, diagnostica e prospettiva territoriale, e dove la componente *governance* rappresenta il collante costitutivo del territorio, è un approccio sempre più condiviso tra gli economisti.

Le profonde differenze che emergono dai contesti spaziali, territori poveri e territori ricchi, regioni povere e regioni ricche, sino al contrasto fra Sud e Nord alla scala globale, mettono in luce sempre e comunque come il territorio sia un fatto sociale e politico, uno spazio trasformato dall'azione di una data società ed a sua volta sia condizione riproduttiva della medesima società.

E' evidente che non ci sono territori condannati, ma ci sono territori senza progetto e soprattutto senza uno scenario futuro.

E' possibile, allora, una politica di pianificazione territoriale, per rimettere all'ordine del giorno l'uso più equilibrato dei territori sulla base del paradigma dello sviluppo sostenibile, e quindi costruire un futuro comune?

La convinzione che il settore turistico vada considerato, per le sue caratteristiche, in un'ottica di sviluppo locale è sempre più condivisa, perché è un fenomeno che può essere consumato solo in loco, non è riproducibile, può essere fruito solo in presenza e non a distanza ed è parte di un settore ad alta intensità di lavoro, in grado di creare molta occupazione. E questo accresce il valore del sistema turistico locale come strumento di potenziamento del territorio.

Il turismo è considerato come una leva per lo sviluppo locale delle aree marginali, urbane e rurali, costiere e montane. Sviluppo locale è inteso nella sua accezione di sviluppo dei luoghi. Per sviluppo si intende un processo dinamico che comporti non solo efficienza economica, ma anche **equità sociale e tutela ambientale**. Per luogo si intende l'unità elementare sulla quale è articolato il territorio. Il luogo è spazio dell'abitare, del consumare, del produrre; è spazio delle relazioni sociali e della mobilità.

Le recenti trasformazioni nella domanda turistica, segnano il passaggio dal turismo "di massa", caratterizzato dalla standardizzazione, dalla concentrazione e dai grandi numeri, ad un "turismo dell'esperienza" basato sulla conoscenza, l'interazione, il confronto e l'esplorazione. Ne sono un chiaro sintomo le nuove forme di turismo in cui il viaggiatore ricerca un contatto diretto con la cultura, l'identità e gli stili di vita del luogo. L'ecoturismo e quello etico, il turismo enogastronomico, culturale, rurale ed anche quello religioso stanno diventando un *cult*, lo stesso vale per il turismo nei parchi nazionali di tutto il mondo, come segno di una profonda necessità di riannodare il legame tra l'uomo e la natura, spezzato dalla società industriale: queste diverse tipologie di turismo si caratterizzano sempre più per essere un'esperienza di confronto

e di arricchimento della propria identità attraverso un'interazione autentica con il territorio e la realtà locale. In questa prospettiva il turismo è destinato ad assumere ancora di più che in passato un ruolo di agente di sviluppo non soltanto economico, ma anche sociale e culturale.

Queste trasformazioni, quindi, offrono interessanti possibilità per la creazione di un'offerta turistica in località marginali non necessariamente dotate di beni turistici in senso oggettivo, ma dotate di beni turistici in senso soggettivo.

Le politiche di sviluppo locale da attuare in tali aree faranno leva sull'utilizzo a fini turistici di prodotti di nicchia del territorio – che saranno, per esempio, prodotti enogastronomici di qualità in aree rurali - e sull'attrazione di piccoli gruppi di persone caratterizzate da un'alta capacità di spesa e da una profonda consapevolezza del loro essere turisti.

Il tema della relazione tra sviluppo locale e turismo nasce dal tentativo di soddisfare una duplice esigenza: da un lato trasferire i principi che costituiscono il paradigma dello sviluppo locale (nato con riferimento al settore industriale) al settore turistico; dall'altro fornire gli elementi teorici che consentano lo sviluppo dei luoghi attraverso la guida del settore turistico.

Lo sviluppo locale è campo di indagine per gli studiosi di scienze sociali ed è metodologia di intervento nel campo delle politiche di sviluppo. Ma non è solo questo.

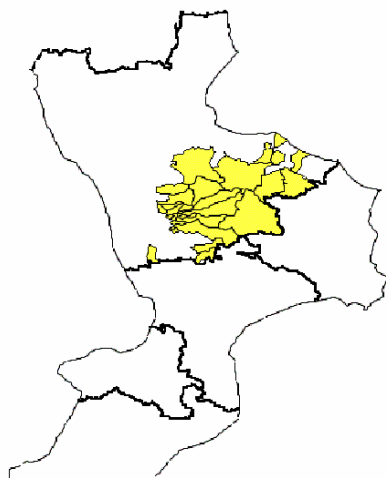
Lo sviluppo locale è approccio culturale, una prospettiva di osservazione e di interpretazione del mondo. Esso pone al centro della scena due elementi: lo *sviluppo* e il *luogo*.

Il tema dello *sviluppo* pone un problema in termini di percorsi, di traiettorie. Di dinamica, quindi, non di statica. Percorsi che portino al miglioramento del benessere delle società che sono costitutive dei luoghi. Delle *comunità locali*, dunque. E, qui, per benessere si intende non la pura e semplice crescita economica, ma qualcosa di più intenso e di più profondo, che ha a che fare con la sfera sociale, con quella culturale, con quella ambientale. Il percorso di sviluppo comporta un processo di trasformazione positiva, di progresso rispetto ad una situazione precedente che porta al benessere collettivo e al miglioramento della qualità della vita.

2. Il contesto territoriale del STL Silano

L'area che potrebbe essere interessata dal STL "Silano" comprende quasi interamente la *Sila Grande* e la *Sila Greca*, ricade nella Provincia di Cosenza e fa parte del **Parco nazionale della Sila**.

I comuni che gravitano nell'area sono **25**, con una popolazione residente complessiva di **102.120** abitanti ed una superficie di **1.759,51 Kmq**.



Distribuzione della popolazione dell'area tra i comuni che la compongono

Comuni	Superficie territoriale		Popolazione residente	
	Kmq	%	Abitanti	%
Acri	198,50	11,47 %	21.891	21,4 %
Aprigliano	121,27	7,01 %	2.816	2,75 %
Bianchi	32,96	1,90 %	1.543	1,51 %
Bocchigliero	97,10	5,61 %	1.897	1,85 %
Caloveto	24,86	1,43 %	1.432	1,40 %
Campana	103,76	6,00 %	2.643	2,58 %
Casole Bruzio	3,67	0,21 %	2.480	2,42 %
Celico	98,99	5,72 %	3.185	3,11 %
Cropalati	32,90	1,90 %	1.263	1,23 %
Crosia	21,41	1,23 %	8.671	8,49 %
Figline V.	4,13	0,23 %	1.026	1,00 %
Lappano	12,20	0,70 %	1.000	0,97 %
Longobucco	210,35	12,16 %	4.351	4,26 %
Parenti	37,62	2,17 %	2.328	2,27 %
Pedace	51,47	2,97 %	2.136	2,09 %
Pietrafitta	9,19	0,53 %	1.479	1,44 %
Rose	47,09	2,72 %	4.413	4,32 %

Rovito	10,43	0,60 %	2.817	2,75 %
San Giovanni in F.	279,45	16,15 %	18.556	18,17 %
San Pietro in G.	48,08	2,77 %	3.712	3,63 %
Serra Pedace	59,15	3,42 %	1.045	1,02 %
Spezzano Piccolo	48,70	2,81 %	2.030	1,98 %
Spezzano Sila	79,59	4,60 %	4.851	4,75 %
Trenta	4,65	0,26 %	2.695	2,63 %
Zumpano	8,05	0,47 %	1.860	1,82 %
	1729,51		102.120	

Si tratta di un contesto che, pur tra evidenti differenziazioni economiche ed insediative tra la porzione propriamente silana e quelle presilane gravitanti, rispettivamente sulla Valle del Crati e il Mare Ionio, manifesta una sostanziale omogeneità interna per storia, tradizione e confini geografici; contesto che malgrado le differenti origini culturali, greco-bizantina quella gravitante sullo Ionio e bruzia-romano-barbarica quella gravitante sull'altipiano e la Valle del Crati, nel tempo si sono omologate persino nella morfologia dei dialetti utilizzati.

Punti di forza

Si tratta di un area con potenzialità di diversificazione e segmentazione delle vocazioni turistiche legate all'inestimabile patrimonio culturale ed ambientale, al turismo estivo ed invernale, con la presenza di stazioni sciistiche, e con una forte cultura dell'ospitalità radicata sul territorio che può facilitare lo sviluppo di ricettività alternativa. Di elevata qualità le tipicità delle produzioni agricole con possibilità di sviluppo di nuove attività agricole ecocompatibili, suscettibili di integrazione e diversificazione (agriturismo e turismo rurale).

Il territorio nel suo insieme, per le sue caratteristiche e per le differenti origini socio-culturali, può vantare un'ampia varietà di turismi presenti e di turismi possibili, da farne **una meta turistica in ogni periodo dell'anno.**

Dai *turismi verde, montano e sportivo*, principale voce di reddito da turismo dell'area grazie alla presenza del **Parco nazionale della Sila** e di numerosi percorsi da trekking, maneggi ed impianti sciistici, ai turismi *rurali ed enogastronomici*, grazie alle numerose produzioni tipiche legate alla tradizione della zona (latticini, funghi, conserve d'olio e salumi).

Dal turismo *scolastico e religioso*, per la presenza di numerose chiese monasteri ed abbazie, del suddetto parco nazionale e delle differenti etnie e culture presenti, al turismo *congressuale* per una facile destagionalizzazione dell'offerta turistica nel suo complesso ed una "debalnearizzazione" dell'immagine turistica della Calabria.

L'area è dotata di un sufficiente livello di infrastrutture di supporto alle attività turistiche, in particolare sono presenti rinomate stazioni sciistiche sul Monte Curcio, nei pressi di **Camigliatello Silano** e sul Monte Cavaliere e Botte Donato presso **Lorica**, che rappresentano le più importanti della regione. L'area è inoltre dotata di una vasta rete escursionistica, percorribile a piedi, a cavallo o in *mountain bike*.

Sulle rive del **lago Arvo** nella località turistica di Lorica, inoltre, è possibile dedicarsi alla pesca e noleggiare barche, canoe e windsurf.

L'**agriturismo** è molto presente, e sta crescendo, proprio in queste zone interne, offrendo un punto di osservazione privilegiato a chi ami conoscere gli aspetti più caratteristici e tradizionali della Sila. La Sila, con il 22%, risulta essere l'area territoriale della provincia di Cosenza con maggior numero di aziende agrituristiche.

E' presente, inoltre, un consistente **patrimonio storico-artistico** che comprende numerose chiese ed edifici religiosi come l'Abbazia Florense fondata da Gioacchino da Fiore nel 1189 a San Giovanni in Fiore.

Il carattere decisamente individuale, il senso istintivo verso l'arte, l'innato spirito di creatività e di iniziativa hanno rappresentato il punto di partenza perché in Sila si affermassero, sin da epoca remota, i **mestieri artigianali**.

A San Giovanni in Fiore è presente una specializzazione nell'artigianato dell'**oro**, nella lavorazione di **tappeti**, arazzi e coperte e tessuti di colori e disegni d'ispirazione orientale. Vi opera un'apposita Scuola d'Arte.

L'artigianato **tessile** locale ha trovato una sua continuità grazie all'operosità di alcune aziende a carattere familiare che si sono fatte carico di portare avanti questi prodotti.

Nei comuni della fascia pre-silana denominati "**casali cosentini**" e nei comuni della Sila greca è possibile ammirare un **reticolo di centri storici** dove sono presenti antiche residenze nobiliari, bellissime chiese ed antichi conventi, risalenti per la maggior parte al 1400.

Sull'altopiano Silano sono presenti, inoltre, dei **siti archeologici** di estremo interesse ed **antiche residenze nobiliari**, in gran parte di proprietà pubblica, che costituiscono i luoghi della memoria e delle attività agricole.

L'area è inoltre dotata di un significativo numero di **villaggi rurali** e contrade risalenti alla riforma fondiaria degli anni Cinquanta ed offre nel suo insieme numerose strutture ricettive, alberghi, campeggi, villaggi turistici e diversi posti letto in strutture extralberghiere, rinomati ristoranti e bed and breakfast.

Avendo nel passato sperimentato strumenti di programmazione negoziata come il Patto territoriale Silano ed il Pit Sila, è ormai acquisita la consapevolezza tra gli amministratori locali del ruolo e della necessità della rete intercomunale, dell'importanza dell'azione collettiva per conseguire una più elevata efficacia delle politiche pubbliche.

Questi strumenti hanno facilitato i processi di identificazione territoriale, contribuendo a rafforzare nelle istituzioni intermedie lo spirito di appartenenza e di radicamento locale. In altri termini hanno consentito di accumulare nuovi "saper fare", nuove competenze regolative e relazionali, che possono essere trasferite e implementate in altri strumenti di intervento, in altre occasioni di sviluppo inespresse.

Punti di debolezza

Il sistema dell'offerta turistica territoriale si caratterizza, allo stato attuale, per una dotazione infrastrutturale datata, insufficiente dal punto di vista della disponibilità di posti letto ed inadeguata ad accogliere le esigenze del turismo della terza generazione, segmentato e diversificato nella motivazione e nei servizi richiesti.

In particolare, i territori delle aree interne risentono di forti carenze infrastrutturali, sia di connessione con i principali nodi di comunicazione e flusso turistico, sia relative alle dotazioni minime di ricettività, accoglienza e di servizio necessarie a sostenere il processo di integrazione con l'offerta nelle aree urbane e di attivazione di flussi autonomi, specie in bassa e media stagione.

La difficoltà nell'identificare nuovi e convincenti attrattori rappresentativi dell'area silana, determina attualmente una scarsa riconoscibilità dell'offerta turistica dell'area vasta in un panorama internazionale.

L'assenza di un coordinamento delle azioni dei singoli attori, pubblici e privati, e di una politica di marketing condivisa da tali soggetti che compongono il potenziale prodotto turistico 'Silano', non favorisce l'emersione di una identità specifica che garantisca visibilità al sistema-territorio.

La mancanza di una politica di marketing per la valorizzazione e la comunicazione del prodotto-territorio determina una serie di carenze strutturali vissute in prima persona dal consumatore. Accade così che i turisti non siano adeguatamente guidati e informati nel territorio e sul territorio per l'inefficienza, o addirittura la mancanza di apposite strutture dedicate alla diffusione delle informazioni sul sistema turistico. Quando ciò accade non si è in grado di garantire un servizio integrato di informazioni a causa dell'assenza di un organismo, pubblico o privato, che sovrintenda tale funzione.

La configurazione delle strutture ricettive e l'organizzazione interna, sia in termini logistici che di gamma dei servizi garantiti all'utente, evidenzia una scarsa preparazione del sistema turistico ad accogliere alcune categorie specifiche di utenti. Si pensi alla significativa componente dei turisti diversamente abili, o a quella dei nuclei familiari con bambini, o ancora dei turisti della terza età in particolar modo quelli stranieri, tutte componenti particolari di una domanda turistica sempre più attenta alla qualità ed alla specializzazione delle strutture che li ospiteranno.

Così come per le strutture ricettive anche l'offerta di servizi turistici non è attualmente in grado di garantire efficaci risposte a quanto richiesto dai visitatori del territorio sia nel periodo estivo che nei mesi di bassa stagione. Le carenze riguardano sia gli aspetti organizzativi e di accoglienza che la sfera dell'intrattenimento. Si rileva innanzitutto una ridotta tipologia di servizi, nella gran parte dei casi scarsamente innovativi e non adeguatamente distribuiti nel territorio, oltre che una carenza diffusa di infrastrutture per l'accoglienza.

I soggetti preposti alla programmazione delle attività di intrattenimento a vari livelli territoriali, non si sono finora dotati di uno strumento di pianificazione annuale o

pluriennale che garantisca una omogenea distribuzione nel tempo e nello spazio delle iniziative rivolte ai potenziali visitatori dell'area vasta dell'altopiano. Si evidenzia pertanto l'esigenza di una azione di programmazione e coordinamento dell'offerta di attività di intrattenimento

Il problema ora delineato ha come effetto diretto sia la frequente sovrapposizione di eventi di richiamo nazionale ed internazionale nei periodi di punta della stagione turistica, che il sottodimensionamento degli stessi.

Il sistema imprenditoriale evidenzia una bassa propensione al rischio e una scarsa capitalizzazione delle imprese, con assenza di integrazioni di filiera e di rete tra settori produttivi ed un'imprenditorialità eccessivamente dipendente dal sostegno pubblico.

Esiste, inoltre, un bassa propensione alla innovazione prodotto/mercato del tessuto imprenditoriale con limitati effetti d'integrazione delle produzioni agroalimentari con i processi di valorizzazione del territorio e con decadenza delle attività artigianali legate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale.

I piccoli centri delle aree interne subiscono un processo lento e progressivo di spopolamento e conseguentemente di abbandono del patrimonio immobiliare; si assiste così ad un declino delle unità abitative dei centri storici che a sua volta incide negativamente sulla potenziale capacità attrattiva di queste zone. Non si intravedono significativi interventi di recupero per la trasformazioni di questo patrimonio storico in patrimonio ricettivo di pregio (paesi albergo, dimore storiche).

Inadeguato, poi, è il sistema di formazione professionale e assenza dei servizi strategici per l'occupazione e mancanza di azioni di formazione continua che garantiscano risorse umane capaci di cogliere tempestivamente i cambiamenti e di affrontare adeguatamente le nuove sfide che il mercato propone.

3. Il progetto di Sviluppo

Nonostante questi limiti, il territorio dell'Altopiano Silano possiede, certamente, le caratteristiche per presentarsi come un insieme organizzato di occasioni ed esperienze di turismo definite e riconoscibili.

Vi è spazio per crescere e per competere in modo innovativo. Da questi presupposti prende avvio il processo di costruzione del **Sistema Turistico Locale "Silano"**, attraverso l'elaborazione del Progetto di sviluppo turistico che si basa sulle finalità previste dall'art 5 della Legge quadro sul turismo n.135/01:

- sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
- attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi;
- sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista;
- sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi

turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;

- promuovere il marketing telematico dei prodotti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

Ciò che caratterizza maggiormente il STL non è tanto la scelta di tipo organizzativo, pure importante, quanto la definizione di un progetto di Sviluppo turistico, che si configura come il vero **piano strategico della destinazione**.

Da questo punto di vista **il progetto è l'elemento che dà riconoscibilità** al STL.

Nello specifico della realtà Silana il progetto non deve essere solo un piano di marketing turistico, ma deve riguardare anche aspetti strutturali ed infrastrutturali, necessari alla riqualificazione dell'offerta.

Questi gli **obiettivi prioritari** da sostenere all'interno della progettazione integrata:

- Il rafforzamento del sistema di coordinamento e comunicazione interno/esterno del sistema turistico silano, favorendo i processi di acquisizione della conoscenza territoriale da parte dei portatori di interesse e dei turisti e suggerendo legami forti tra settori come *cultura, agroalimentare, artigianato, nuova ricettività, itinerari*.

- la qualificazione e diversificazione dell'offerta turistica, sia agendo sull'infrastrutturazione territoriale ed aziendale, sia agendo nell'ottica di rispondere alle esigenze plurimotivazionali e di personalizzazione della vacanza nel rispetto delle vocazioni locali proprie delle nuove generazioni turistiche.

- la diffusione di una nuova cultura dell'accoglienza, che per un territorio "turistico" è un concetto complesso fatto di strutture e servizi, ma anche, e soprattutto, di persone, non solo direttamente operanti nei servizi turistici.

- la valorizzazione delle potenzialità territoriali inesprese nei diversi segmenti del turismo e il consolidamento di un maggior grado di integrazione settoriale e territoriale nella filiera turistica e nei settori collegati.

Il **programma operativo** deve perseguire la strategia di dar vita al circolo virtuoso proprio del marketing territoriale: emergenza del valore – attrattività – soddisfazione, ed in particolare:

a) valorizzare la pluralità di risorse (storico-artistiche, monumentali, insediative, naturalistiche, ecc.) sotto utilizzate mantenendo un corretto equilibrio tra sviluppo economico e protezione ambientale;

b) configurare un collegamento funzionale, su scala locale, tra le diverse specifiche progettazioni e realizzazioni di reti finora attivate in ambito disaggregato, per la valorizzazione dei beni e delle risorse attinenti l'intera "filiera turistica";

c) razionalizzare, con azioni mirate, la distribuzione temporale e territoriale dei flussi turistici ed allungare la loro permanenza media, contribuendo così alla rivitalizzazione di ampie parti del territorio silano, in particolare delle aree interne;

d) promuovere elevati standard qualitativi del sistema dell'offerta e la nascita di nuove attività imprenditoriali e più in generale di nuove occasioni di lavoro compatibili con il contesto territoriale ed in grado di contrastare i processi socio-demografici caratterizzati dall'esodo dei giovani e dall'invecchiamento della popolazione (specie nelle aree interne);

e) pervenire ad una sostanziale sinergia e ad adeguate economie di scala realizzative e di gestione dei servizi collettivi e di quelli per i visitatori, massimizzandone la fruizione congiunta per la popolazione residente e per i flussi turistici.

L'insieme delle attività contenute nel programma dovrà condurre il sistema delle imprese della **filiera turismo-cultura-ambiente** ad incrementare la loro capacità di produzione e dunque a migliorare i livelli di stabilità occupazionale per i lavoratori stagionali del settore.

La messa in rete delle realtà produttive e istituzionali promossa dal progetto integrato dovrà favorire la creazione di sinergie positive che porteranno ad un'ottimizzazione del sistema turistico anche in termini di nuova occupazione e di assorbimento delle professionalità locali più qualificate.

L'incremento atteso di presenze turistiche e la qualificazione delle stesse, che si genererà grazie agli interventi previsti sull'offerta e sull'orientamento della domanda tra le attività del progetto integrato, sarà foriero di nuove iniziative imprenditoriali a completamento dei vari segmenti di nuovi servizi necessari a diversificare l'offerta medesima e che porterà ad un riequilibrio spaziale e temporale dei flussi turistici nel territorio di riferimento.

Grazie alla sua progettualità il STL Silano può diventare il punto di riferimento del Sistema Turistico Regionale, e contemporaneamente diventare un'area-destinazione nella quale Enti del territorio e soggetti privati decidono di lavorare assieme per raggiungere gli obiettivi indicati nella normativa, quelli di aggregazione, di qualità, di miglioramento delle infrastrutture, dei prodotti, dell'ospitalità, allo scopo di valorizzare e promuovere il territorio.

Il progetto deve soprattutto essere tale da determinare effetti di traino su tutta la filiera e sull'intero territorio, e per questo la visione progettuale deve essere a lungo termine.

La situazione attuale del turismo nell'area invita a considerare il Progetto di Sviluppo turistico in primo luogo come un **progetto di Posizionamento**, che ha alla base una riflessione sull'identità del territorio. In altre parole il progetto di Posizionamento si configura come un progetto in grado di valorizzare la *vocazione* dell'altopiano Silano.

La scelta di Posizionamento di un'area geografica secondo la letteratura di marketing territoriale deve essere basata su quattro elementi:

- *vocazione/identità*, cioè "l'insieme delle condizioni ambientali, storiche, sociali, culturali, economiche che caratterizzano il territorio e dal modo in cui tali condizioni sono evolute nel tempo";
- *l'ambiente*, l'insieme cioè delle componenti fisiche della località in questione,
- *le capacità esistenti*,
- *la coerenza*.

a) L'Identità

Diverse esperienze nel campo del turismo hanno ampiamente dimostrato che una forte identità, una forte consapevolezza di sé, è a tutti gli effetti un vantaggio competitivo, il plus richiesto dall'utenza turistica più esperta ed esigente, ma di norma apprezzato da tutti i viaggiatori. Una forte identità aumenta l'unicità delle proposte e diminuisce il rischio della loro sostituibilità da parte dei turisti.

A proposito di Identità

Nell'ottica di questo lavoro l'identità deve diventare un elemento del marketing turistico-territoriale, un vantaggio. Per questo occorre fare attenzione a due temi:

- la necessità di proporre un'identità *dinamica*, che eviti il passatismo o la museificazione, e che pertanto riesca a restare al passo coi tempi, col cambiamento, mantenendo forte il proprio "unicum", senza annacquarsi e perdersi nell'incontro con gli ospiti,
- la necessità di trovare un **punto di equilibrio** tra prodotto e domanda, cioè tra esigenze della domanda che si intende soddisfare per non cadere nell'*orientamento al prodotto*, ed esigenze di valorizzazione delle proprie specificità.

b) Capacità esistenti e Marketing interno

Sino ad oggi la tentazione è stata quella di pensare al marketing come ad una funzione tutta rivolta all'esterno: il mercato.

Non diversamente dalle opinioni comuni il marketing è visto come qualcosa che riguarda i turisti e gli intermediari.

Molto trascurato risulta essere invece il versante interno.

Le campagne si fanno per i turisti non per il personale, i dipendenti, i collaboratori e tantomeno i fornitori.

La via maestra per superare questa forma di "miopia" è il marketing interno.

In particolare l'obiettivo di valorizzare la propria identità richiede una particolare attenzione al marketing interno.

In questa fase si possono ipotizzare interventi quali:

- a. avviare processi di comunicazione verso gli attori locali allo scopo di attribuire maggiore senso turistico allo spazio, agli eventi e ai beni presenti nel territorio,
- b. prevedere la diffusione di una cultura che sappia mantenere specificità ed identità come valore sia per i residenti, per gli operatori, che per i visitatori,
- c. coltivare cultura dell'ospitalità e atteggiamenti vocazionali.....

c) Il principio della coerenza

Il principio guida del progetto di sviluppo del STL è il principio della coerenza con la propria vocazione. Tale coerenza deve emergere nelle offerte e nei prodotti, nelle azioni e negli strumenti adottati per il marketing, e nella strategia generale. Il principio della coerenza deve trovare poi espressione anche nella progettazione degli standard di servizio che sono una componente importante della proposta.

Come definire il progetto?

Dal punto di vista metodologico per definire il progetto di sviluppo occorrono:

- Ricerca,
- individuazione delle caratteristiche più interessanti e delle attrattive del territorio, dei servizi di qualità presenti, dei vincoli, dell'accessibilità, delle opportunità,
- messa a fuoco degli obiettivi,
- identificazione delle idee guida, progettazione dei prodotti,
- individuazione dei network possibili,
- definizione del piano di marketing,
- individuazione degli interventi di marketing interno,
- identificazione dei punti di verifica.

4. Un progetto integrato sostenibile per l'Altopiano Silano

Nello specifico dell'altopiano silano il progetto integrato di sviluppo locale dovrà costituire innanzitutto uno stimolo per la conservazione delle risorse naturali e del paesaggio in quanto potrà individuare proprio nelle aree di pregio ambientale e naturalistico i principali attrattori in grado di condurre ad importanti risultati nella destagionalizzazione dei flussi turistici e nel superamento dell'eccessivo congestionamento spaziale degli stessi.

La tutela dell'ambiente e, in generale, la condivisione di un processo di miglioramento della qualità della vita residenziale e (di conseguenza) turistica fondato sull'ecosostenibilità e la sensibilità ambientale, dovrà diventare uno dei punti di forza del progetto e delle singole operazioni individuate per il raggiungimento degli obiettivi operativi.

La **cabina di regia** istituzionale costituita sul territorio silano e formata dai rappresentanti del Pit Sila, della Comunità Montana Silana e del Patto Territoriale Silano, ha nei mesi scorsi predisposto una bozza di piano strategico per lo sviluppo della Sila ed ha individuato proprio nel turismo e nell'ambiente naturale (nelle sue diverse forme) il principale elemento di vantaggio competitivo nel panorama nazionale e internazionale.

Avendo come riferimento le priorità tematiche stabilite dal quadro strategico nazionale per la prossima programmazione dei fondi strutturali 2007/2013 - ed in particolare *la valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo e la tutela dell'ambiente, l'uso sostenibile ed efficiente delle risorse ambientali*, e considerando la presenza nel territorio del **Parco nazionale della Sila**, la bozza di piano strategico prevede specifici ambiti di intervento in relazione ai seguenti aspetti:

- la sensibilizzazione dei turisti (e dei residenti) sui temi della conservazione, tutela, recupero e miglioramento delle risorse naturali, degli ecosistemi e del paesaggio;
- la conservazione delle biodiversità, con l'individuazione di minacce ed esigenze ecologiche;
- la valorizzazione e il miglioramento nella fruibilità delle aree di protezione ambientale (Parchi, Aree protette, Aree Sic, ecc.);

- l'integrazione sostenibile delle diverse forme di offerta turistica presenti e sviluppabili;
- l'implementazione di sistemi di gestione sostenibile delle risorse naturali e di produzione di energia da fonti rinnovabili;
- l'incentivazione di forme di turismo a basso impatto sul territorio;
- la promozione di forme adeguate di integrazione sostenibile tra attività antropiche ed ambiente naturale nel modello di sviluppo turistico del territorio;

Per la redazione del programma degli interventi previsti nella bozza di piano strategico denominato "Progetto Sila" ci si è avvalsi, tra l'altro, di quanto emerso dal censimento e dalla raccolta dei dati sugli interventi realizzati, in corso e programmati nel territorio da parte di singoli Enti Locali o da aggregazioni di essi in ambito turistico.

In particolare sono stati tenuti in particolare considerazione gli interventi aventi **valenza sovraumunale e di integrazione dell'offerta**, oltre a quelli che possano essere utilmente replicati, come casi di buone pratiche, al fine di raggiungere l'obiettivo generale di messa in coerenza e di sistemizzazione degli interventi che il STL si pone.

Nell'ultimo decennio, infatti, vi sono state nel territorio Silano varie iniziative di programmazione negoziata che hanno coinvolto tutti i settori dell'economia, spesso aventi come riferimento diretto o indiretto lo sviluppo sostenibile del turismo in quanto settore trasversale in grado di supportare il miglioramento qualitativo e competitivo delle produzioni locali ed un sistema economico che mantenga a livello territoriale il valore aggiunto prodotto. Tali iniziative hanno contribuito, inoltre, al potenziamento, seppure ancora molto parziale, della infrastrutturazione del territorio.

Tra i principali progetti individuati, alcuni già finanziati, figurano quelli di infrastrutturazione e rifunzionalizzazione delle strutture esistenti per favorire la mobilità, la permeabilità e la fruizione del territorio in ottica di integrazione aree urbane-interno, come il progetto della strada di collegamento Sibari-Sila e la riqualificazione della tratta ferroviaria Cosenza san Giovanni in Fiore.

Sono, inoltre, previsti la definizione di itinerari eno-gastronomici, culturali e religiosi, il recupero del patrimonio archeologico e storico al fine della realizzazione di musei locali specializzati nei villaggi e nei centri storici, insieme ai programmi di valorizzazione e di infrastrutturazione per la fruizione di siti ambientali di notevole valenza turistica, come la riqualificazione urbana dei centri di Lorica e Camigliatello Silano, la navigabilità dei laghi ed il potenziamento del comprensorio sciistico.

Sono programmati, poi, gli interventi sul recupero degli immobili adibiti a colonie estive, delle residenze baronali e del patrimonio edilizio esistente nei villaggi rurali al fine di creare centri benessere, di cura e salute e reti di B&B e di alberghi diffusi, oltre alla realizzazione di centri sportivi polifunzionali in diverse zone del territorio.

Nell'ottica di integrazione della filiera del turismo con quella rurale particolare attenzione è stata data ad interventi di sostegno allo **sviluppo rurale integrato** attraverso la valorizzazione delle produzioni agricole tradizionali e tipiche e del loro intrinseco valore ambientale e storico-culturale (*Patata, Caciocavallo, salumi, funghi*

ecc) e di potenziamento dei processi produttivi che hanno rapporti di complementarità e di interdipendenza col settore turistico e, in particolare, dei processi produttivi tipici dell'area di localizzazione turistica e di quelli connessi all'uso delle risorse paesaggistiche e naturalistiche e delle risorse più propriamente culturali.

Si tratterà, quindi di Incentivare la vendita diretta di prodotti di qualità, l'agriturismo, la gestione di punti di ristoro, la realizzazione di una rete di fattorie didattiche.

A tal fine verranno incentivati l'adozione di disciplinari di produzione e marchi di qualità D.O.P. e l'I.G.P.

Lo scopo che ci si prefigge è quello di fidelizzare i mercati di riferimento e di rivolgersi a nuovi mercati, esteri e nazionali, per stimolare i segmenti di domanda interessati a forme di vacanza plurimotivazione complementari o alternative al marino-balneare (parchi e natura, sport, nautica lacustre, cultura, archeologico, religiosoecc.) o a nicchie specifiche di offerta turistica e alternative di viaggio (itinerari enogastronomici, archeologici, sportivi, legati al benessere, ecc.) non legate alla stretta stagionalità estiva.

Ci si prefigge di organizzare l'offerta per attrarre, con diverse modalità di permanenza e di organizzazione della vacanza, turisti provenienti dai mercati di riferimento, anche solo potenziali allo stato attuale. Le nuove forme di turismo dovranno ovviamente essere tra loro complementari, poiché è difficile ipotizzare una specializzazione del territorio in una sola delle tipologie individuate.

Il sistema turistico deve attuare azioni di rafforzamento e qualificazione del patrimonio professionale e culturale in possesso degli operatori impegnati nell'erogazione dei servizi a favore del consumatore, nonché fra gli addetti alla gestione ed organizzazione dell'offerta integrata di attrattori locali siano questi ambientali, culturali o di intrattenimento.

5) Cosa sono i Prodotti di Area

Nonostante la diffusione della cultura "turistica" ancora oggi non è raro constatare come molte realtà ritengano che il problema dello sviluppo turistico sia riconducibile alla sola promozione.

Occorre invece sgombrare il campo dall'idea che sia possibile promuovere qualsiasi cosa.

Un'offerta infatti non è necessariamente un prodotto turistico; non tutte le risorse naturali hanno visitatori o sono immediatamente proponibili al "mercato" senza un mix di interventi in termini di:

- logistica e/o accessibilità, che sono le pre-condizioni perché si possa parlare di prodotto,
- sistema di valori sul quale il prodotto si fonda,
- valore per un mercato (l'offerta come "oggetto di desiderio"),
- volontà condivisa e risorse,
- confezionamento, distribuzione e commercializzazione, affinché la domanda possa reperire il prodotto,
- ed infine immagine e comunicazione adeguata.

In una logica di marketing territoriale, la modalità più opportuna per dare sostanza ad un progetto di sviluppo che voglia rispettare le indicazioni sin qui emerse sembra essere quella di dare vita a dei veri e propri **sistemi di offerta locale integrata**, secondo caratteristiche di originalità e di coerenza con la vocazione del territorio.

Esaminando le ricerche sul fenomeno turistico e la letteratura in materia emerge chiaramente che:

- i turisti valutano le destinazioni nel loro complesso, e la loro soddisfazione è legata ad una percezione complessiva,
- l'accoglienza non è solo frutto dell'attività degli operatori turistici e degli addetti ai lavori, quanto piuttosto il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale; "se, da uno o più attori non strettamente turistici (il farmacista, il vigile urbano, il capo stazione, ...), il turista non viene accolto secondo uno standard minimo, la percezione globale che ne avrà sarà negativa, e condizionerà nel tempo i suoi processi di scelta e la comunicazione *bouche à oreil* verso altri clienti potenziali".

I temi della soddisfazione e dell'accoglienza dunque rinviano al problema dell'integrazione dei diversi servizi e delle diverse figure professionali.

Più precisamente oggi il turista, oltre al singolo servizio, dimostra di essere sempre più attento al **prodotto turistico globale** che include tutti i fattori, i servizi ed i prodotti acquistati, o con i quali si relaziona in occasione di un determinato soggiorno. E' stato correttamente affermato che fra qualità della destinazione nel suo insieme e qualità dei singoli prodotti esiste un rapporto di reciproca influenza, che potrà condizionare la soddisfazione e la possibile fidelizzazione.

Da queste considerazioni emerge che un approccio di gestione "**strategica integrata**" permette di ottenere degli effetti di ricaduta molto significativi in termini di qualità e di garanzia agli occhi dei potenziali turisti.

Va poi considerato che le caratteristiche del mercato turistico attuale rendono ogni impresa ed ogni sua azione di marketing sproporzionatamente piccola di fronte al mercato, e pertanto i meccanismi spontanei di concorrenzialità tra operatori devono integrarsi con meccanismi di *collaborazione* e *complementarità*.

Forme di collaborazione e di *network* possono ottenere il risultato di:

- animare il territorio,
- aumentarne la visibilità e la forza commerciale,
- costituire un modello di sviluppo coerente con la vocazione dell'area,
- rappresentare l'occasione per lo sviluppo di veri e propri marchi di qualità,
- promuovere l'area come Prodotto.

Come si vede si tratta di obiettivi coerenti con il progetto di STL.

Alla luce di queste riflessioni, una modalità di marketing che può essere avviata per animare e diversificare le proposte, per dare maggiore visibilità e più attrattiva al nostro territorio, oltre che per costituire un modello di sviluppo in parte originale, consiste nella creazione di *prodotti integrati*, per realizzare i quali occorre andare oltre le risorse primarie, e creare nuove reti di offerta in linea con le esigenze della domanda.

E "creare nuove reti di offerta in linea con le esigenze della domanda" significa in primo luogo raccogliere l'invito alla *trasversalità* che emerge chiaramente dall'analisi della domanda.

Definizione di Prodotto d'Area

Con il termine Prodotto d'Area (PdA) si vuole intendere un Sistema flessibile di ospitalità, che si caratterizza attraverso le relazioni tra gli elementi tangibili e intangibili che lo compongono, e che ha l'obiettivo di valorizzare la qualità, l'identità e la vocazione di un territorio, e di aumentare il potere di attrattività di una destinazione.

In termini operativi le condizioni perché in un territorio possa nascere un Prodotto d'Area sono la presenza di:

- beni culturali, ambientali, infrastrutture e attrazioni turistiche,
- prodotti tipici locali,
- la presenza caratterizzante di imprese turistiche e ospitali, di esercizi commerciali e di servizio, tali da creare connessioni tra le diverse componenti dell'offerta,
- la volontà condivisa di costruire delle reti di offerta.

Per creare dei PdA occorre prevedere un percorso che si articola in due fasi, la prima di carattere **conoscitivo**, indispensabile per avere ben chiari:

- gli obiettivi strategici,
- il target, il mercato al quale riferirsi,
- e il tema o l'idea portante di ogni singolo PdA.

La seconda fase è di carattere **strategico-operativo** ed è necessaria per mettere a sistema quelle che possono essere definite le componenti di base del PdA:

- le strutture, comprese quelle ospitali, ed i prodotti del territorio relativi al tema scelto, tali cioè da configurare una proposta veicolabile nel mercato,
- le infrastrutture necessarie,
- i servizi collaterali, tra i quali l'animazione,
- la formula organizzativa e gestionale,
- le attività di immagine e di marketing.

La qualità dei prodotti "d'area" promossi dal Sistema Turistico Locale sarà condizionata dall'efficienza del sistema di coordinamento locale e territoriale del settore e dal grado e dalla qualità dell'interscambio di informazioni tra le componenti del sistema, sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda.

Il governo operativo e strategico del territorio richiede una cooperazione sempre più stretta tra gli attori coinvolti ai vari livelli.

Nell'ambito di un argomento complesso come quello dello sviluppo turistico del territorio, gli Enti Locali e gli operatori devono essere in grado di mappare, gestire, aggiornare e comunicare i modelli organizzativi, gli obiettivi strategici, i ruoli, le competenze ed i flussi procedurali che caratterizzano i rapporti tra tutti gli attori che operano e si occupano di sviluppo del territorio in ambito turistico nell'intento di perseguire e raggiungere il fine comune della crescita della propria area territoriale.

6) Un progetto di PdA: risultati attesi per l'Altopiano Silano

Dal punto di vista metodologico si può affermare che il PdA si costituisce sulla base di una stretta interazione tra più soggetti che mantengono la loro individualità giuridica ed economica pur avviando percorsi di marketing o di sviluppo strategico, comuni.

La presenza di PdA nell'area Silana permetterebbe di:

- affrontare lo sviluppo turistico di una realtà o di un ambito, in una logica di Marketing territoriale,
- generare risultati in termini di arrivi e presenze di grande interesse,
- contribuire a dare corpo agli obiettivi del STL, oltre che a renderlo percepibile all'esterno.

In estrema sintesi si può affermare che: maggiore è il numero delle proposte di rete presenti nell'area del STL, più il STL sarà ricco di contenuti e più elevato sarà il suo grado di appeal.

Un circolo virtuoso

Inoltre lo sviluppo di alcuni PdA permetterebbe di stimolare l'aggregazione e la cooperazione orizzontale; in altre parole un PdA potrebbe fungere da incubatore di altri network e di formule gestionali innovative, dando il via ad uno sviluppo dell'area secondo modalità diverse da quelle attuali.

Un modello di gestione integrata della qualità

Il Sistema Turistico Locale basato su Prodotti d'Area si configura anche come un modello di gestione della qualità basato su *standard gestionali e strutturali di base*, a garanzia di un'offerta che mira alla soddisfazione dei consumatori.

Come si è visto diverse delle ipotesi progettuali di PdA qui presentate richiedono l'adozione di un **disciplinare comune** che garantisca un livello minimo di servizi. Ciò rappresenta l'occasione per avviare un progetto di sviluppo della qualità.

A proposito di qualità

il concetto di qualità non può essere disgiunto da quello di orientamento al mercato.

La qualità cioè significa soddisfare il cliente e assicurare che ciò che si è promesso e che ci si è impegnati a fare venga poi effettivamente fatto.

sviluppare una politica di qualità è uno strumento per competere.

In altre parole se si riesce a soddisfare meglio i clienti si raggiunge una posizione competitiva migliore. Ciò a condizione che si consideri la qualità non come qualcosa di dato e raggiunto una volta per tutte. L'obiettivo "qualità" non può che essere nel miglioramento continuo che si ha con l'analisi costante di tutti gli elementi che costituiscono il Sistema di Qualità.

Maggiore competitività

Come si è visto un PdA, nelle sue diverse configurazioni, presenta la possibilità di influire sul contesto e sulla domanda attraverso forme innovative di offerta, e rappresenta una soluzione di maggior competitività e quindi in qualche misura di "governo del mercato" da parte dell'offerta di una località, o di un territorio, rispetto alle modalità concorrenti.

Da luogo a destination

Quando un Sistema di offerta non è già adeguatamente noto e non può contare su quote importanti di pubblico fedele, può essere necessario ipotizzare una strategia che lo trasformi in *destination*, cioè in una meta in grado di generare "automaticamente" la propria domanda.

Dal punto di vista della strategia generale del STL la creazione di PdA è la condizione che permette di esplicitare un marketing turistico territoriale di sistema, trasformando l'intera area, o una parte di essa, in "destination".

Destination

Destination è un luogo a certe "condizioni".

Destinazione turistica è un luogo a spiccata concentrazione/vocazione turistica dal quale i turisti si aspettano i vantaggi che costituiscono le determinanti della sua capacità di attrazione.

Come abbiamo visto la grande flessibilità della proposta di PdA semplifica la fattibilità di questa proposta nel territorio Silano. La nascita di un PdA però richiede un adeguato livello di coinvolgimento e di conoscenza da parte dei soggetti coinvolti.

Il maggiore incentivo per gli aderenti è dato dalla consapevolezza che un PdA può raggiungere, quanto a flussi turistici e *performance* economica delle imprese locali, risultati non ipotizzabili seguendo i meccanismi di marketing ordinari.

Da notare che l'adesione a un PdA non esaurisce il desiderio di associazionismo dei partecipanti che potrebbero contemporaneamente aderire ad altri organismi (Convention Bureau, Marchi di qualità...) anche di tipo nazionale, purché gli standard richiesti da tali organismi non siano in contrasto con quelli del PdA.

Per il futuro

In una fase successiva, lo sviluppo di una rete delle reti, cioè di una rete di PdA, potrebbe richiedere un vero **Marchio d'Area**, che finirebbe inevitabilmente per avere effetti positivi sull'immagine dell'intero territorio.

7) Il funzionamento del STL "Silano"

Dal punto di vista organizzativo, vista la presenza nel territorio di un'Agenzia di Sviluppo locale, la scelta degli enti e dei soggetti aderenti al sistema potrebbe essere quella di **non dar vita ad ulteriori organismi di gestione**, ma di avvalersi degli strumenti della concertazione nonché di idonee "intese" per la realizzazione e lo sviluppo del STL.

Il STL Silano, per favorire la concertazione delle azioni da attivare, per raccordare le potenzialità del territorio e per promuovere le iniziative di interesse comune potrebbe utilizzare i seguenti strumenti di relazione ed integrazione fra i soggetti facenti parte del sistema:

a) *Comitato di Intesa* quale organismo di indirizzo;

b) *Cabina di Regia* quale organismo di concertazione di tutti gli attori territoriali del Sistema, che garantisca la partecipazione e la possibilità di proposta a tutti gli attori territoriali del sistema, siano essi Enti Locali, Enti funzionali, Associazioni di Categoria di operatori turistici, soggetti pubblici o privati interessati allo sviluppo turistico dell'area;

c) *La Società Consortile "Sila Sviluppo"* quale organismo di gestione del Stl, referente per il raccordo con la Regione Calabria, è il soggetto gestore dei progetti, delle attività e dei servizi, delle risorse finanziarie acquisite per lo sviluppo delle attività turistiche nell'intera area del Sistema.

Sila Sviluppo, quale Agenzia di Sviluppo Locale, rappresenta a pieno titolo gli interessi del territorio in quanto organismo misto pubblico-privato, caratterizzati dalla partecipazione diretta, in qualità di soci, sia di associazioni di categoria, imprese del settore, che di Enti Pubblici.

Il Comitato d'intesa

Il Comitato d'intesa del S.T.L. ha il compito di delineare gli obiettivi strategici del piano di sviluppo turistico, di indicare gli indirizzi d'intervento e di garantire che vi sia rispondenza tra gli obiettivi, i contenuti, i programmi e le azioni che vengono intrapresi, tenendo presenti gli interessi generali dei territori di cui gli Enti Locali sono espressione.

Il Comitato d'intesa in particolare approva le linee guida dello sviluppo turistico dell'area, indica gli indirizzi e gli eventuali impegni di cofinanziamento delle iniziative da realizzare, formula le proposte delle strategie d'intervento, approva le direttive per la attività dell'organismo di gestione e ne verifica la coerente applicazione.

Il Comitato d'intesa si avvale di un gruppo tecnico formato da esperti del settore individuati dagli Enti Locali, anche mediante l'utilizzo delle professionalità operanti negli Enti stessi.

Il Comitato di Intesa potrebbe essere composto dai Sindaci dei Comuni, dai Presidenti delle Comunità Montane, dai Presidenti dei Pit, dal Presidente della Camera di Commercio di Cosenza, dal Presidente della Provincia di Cosenza, dal Presidente del Parco della Sila, dai rappresentanti delle degli Enti e delle Associazioni di categoria aderenti al STL.

La Cabina di Regia

La Cabina di Regia del S.T.L. ha il compito di assicurare un processo di partecipazione, di animazione e di concertazione territoriale per costruire un progetto di sviluppo partecipato e fondato sulle scelte degli attori locali, parti sociali ed Enti Locali, individuando linee di intervento che rappresentino e rispecchiano le vocazioni e le potenzialità endogene del territorio.

L'attività di concertazione della Cabina di Regia dovrà coinvolgere direttamente le Comunità Montane, i Comuni aderenti, i soggetti delle rappresentanze degli interessi, i gli enti e i consorzi di gestione di servizi pubblici, le Pro loco, le imprese del settore e gli attori locali, i consorzi degli albergatori e delle produzioni tipiche, e dovrà far emergere e mettere a fuoco quelli che possono essere gli interessi strategici dei territori dell'area del Sistema.

In particolare, l'attività di concertazione dovrà puntare sulla valorizzazione sia dei beni ambientali che di quelli culturali e in generale di tutti i prodotti tipici locali, in modo che lo sviluppo turistico possa avere ricadute positive non solo sul settore dei servizi, ma anche sull'artigianato tradizionale e non, oltre che sul settore agro-alimentare.

La Cabina di Regia dovrà promuovere interventi di salvaguardia dell'ambiente naturale, la valorizzazione delle aree protette, dell'edilizia rurale a fini turistici, dei centri storici minori, dei beni culturali, la creazione, riqualificazione e riorganizzazione delle strutture ricettive, la realizzazione e riqualificazione di servizi ed impianti complementari all'offerta turistica.

La Società consortile Sila Sviluppo

La Società Consortile "Sila Sviluppo" avrà compiti di assistenza tecnica per la realizzazione del **Piano di Sviluppo Turistico** del Sistema Turistico Locale, di referente organizzativo nei confronti del partenariato locale e di referente operativo nei confronti della Regione Calabria, avvalendosi di professionalità del proprio gruppo di assistenza tecnica, con la funzione di organismo gestore delle iniziative, dei progetti, dei servizi, dei pacchetti turistici, delle risorse finanziarie messe a disposizione dal Sistema Locale.

In particolare la Società Consortile "Sila Sviluppo" tramite i propri organi consortili, provvederà a progettare, organizzare a gestire l'attuazione degli interventi promossi e finanziati nel settore turistico, predisporrà e realizzerà programmi operativi d'intervento e singole azioni attuative, sia con le proprie strutture, sia avvalendosi delle strutture degli Enti e soggetti consorziati, sia affidando le iniziative ed i servizi a soggetti idonei mediante convenzioni, intese od accordi.

Nello specifico, la Società Consortile "Sila Sviluppo" dovrà assicurare lo svolgimento delle seguenti attività e funzioni (in raccordo con le leggi di settore e con la programmazione regionale):

- rapporto con gli Enti Pubblici;
- servizi nel settore turistico;
- rapporto con il territorio del Sistema;
- definizione ed uso del marchio;
- comunicazioni interne ed esterne;

- valorizzazione del prodotto turistico;
- azioni promo-pubblicitarie;
- studio del mercato turistico dell'area;
- potenziamento e valorizzazione delle strutture ricettive;
- potenziamento e valorizzazione delle risorse umane;

Al fine di realizzare le attività suddette, il Consorzio potrà utilizzare le quote di finanziamento del fondo di cui all'art.6 della Legge 135/2001 e le risorse finanziarie messe a disposizione dalla Regione Calabria sia attraverso la nuova legge regionale sui STL, in fase di approvazione, sia attraverso gli Assi V e VIII del POR Calabria FERS 2007/2013.

Fasi per la definizione del Sistema

Il Sistema Turistico Locale denominato "Distretto Turistico Silano" seguirà il seguente percorso costitutivo e le seguenti fasi di sviluppo del Sistema:

- a) sottoscrizione di un protocollo d'intesa da parte dei soggetti promotori;
- b) adesione al Sistema da parte di Enti Pubblici e Soggetti privati, con la contestuale approvazione di un regolamento di funzionamento;
- c) realizzazione di una struttura snella nell'ambito dell'organismo di gestione in grado di seguire l'attuazione delle linee di sviluppo turistico, delle iniziative e dei progetti da realizzare sul territorio, delle manifestazioni promozionali, dei pacchetti turistici e di tutte le azioni necessarie per il funzionamento del Sistema.

Il Comitato d'Intesa del Sistema assicura il monitoraggio delle azioni sviluppate, almeno con cadenza semestrale, al fine di valutare la coerenza della azione con gli obiettivi prefissati e la eventuale ridefinizione delle linee d'intervento, in collaborazione con il soggetto gestore del Sistema Turistico Locale.

In particolare il monitoraggio verrà svolto attraverso una azione di valutazione per :

- verificare gli ostacoli ed i problemi che potrebbero nascere nella fase di realizzazione degli interventi, analizzarli e porvi rimedio;
- verificare lo stato di avanzamento al fine di impostare un'eventuale riprogrammazione del programma maggiormente coerente con le realtà e la domanda/offerta del territorio;
- misurare l'impatto socio-economico ed ambientale del Programma a seguito degli interventi realizzati;
- divulgare le informazioni sull'avanzamento degli interventi;
- operare mediante criteri di efficacia e di efficienza.