



## COMUNICATO STAMPA

Rilancio del turismo montano calabrese, presentato il progetto “High Wellness South Italy” tra i primi 4 in Italia con 40 produttori coinvolti.

Ben quaranta operatori coinvolti ed un progetto premiato tra i primi quattro in Italia rispetto alle oltre 300 proposte presentate al Ministero. “Meno marketing turistico dall’alto al basso, più cura delle esperienze”: è il “High Wellness South Italy”.

Stamane, nella sede della Primacom, capofila del progetto insieme a Business e Consulting e Destinazioni Innovative, è stato illustrato alla stampa il progetto ufficialmente partito. Entro dicembre 2025 tantissimi eventi, locali nazionali ed internazionali, che serviranno maggiormente alla promozione ed al rilancio del turismo montano regionale, attraverso adeguamenti infrastrutturali, creazione e promozione di prodotti turistici sostenibili e la reazione di un sistema di rete di cooperazione tra gli operatori.

Marco Fazio, project manager, ha illustrato la strada da percorrere. “L’idea riguarda la creazione di un unico parco (“sistema-contenitore” digitale) territoriale montano in cui le singole componenti vengono “valorizzate” e trasformate in fattori di attrattività dell’area e inserite in un processo di gestione integrato che trova il suo motivo ispiratore nella rete ecologica che unisce aree diversificate seppur caratterizzate da una comune forte valenza naturalistica costituita dalla Ciclovia dei Parchi prima e dal Sentiero Regionale poi”.

Una rete, insomma, un “cluster”, che ha l’obiettivo di accrescere la valorizzazione turistica del patrimonio montano regionale, caratterizzato da risorse naturalistiche di pregio, tre parchi nazionali, un parco regionale e numerose riserve naturali. “Sostenere la crescita sostenibile del turismo in montagna vuol dire, anche e soprattutto, sostenere e presidiare l’economia montana di intere vallate, garantire il presidio idrogeologico dei territori ed evitare lo spopolamento dei piccoli centri”, hanno enfatizzato i protagonisti nel corso conferenza stampa.

Sono stati resi noti il piano di comunicazione, principale strumento di promozione dell’offerta del turismo locale sui mercati nazionali ed esteri, mediante le adeguate azioni commerciali, anche in collaborazione con le imprese dell’intermediazione; il piano di “sostituzione” con gli investimenti per la revisione e sostituzione degli impianti e delle infrastrutture già esistenti per la fruizione della montagna ed il piano di accessibilità per le persone portatrici di bisogni speciali, anche mediante gli opportuni servizi e la creazione di prodotti/pacchetti turistici ad hoc.