



Camera di Commercio  
Reggio Calabria



---

OSSERVATORIO TURISTICO  
DELLA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA

**MAPPATURA DELLE RISORSE ATTRATTIVE  
E DELLA FILIERA TURISTICA LOCALE**

2014



**Il presente rapporto è stato realizzato dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria con la collaborazione di ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche**



## Sommario

Premessa .....	4
I fenomeni, in sintesi .....	5
1. Il tessuto imprenditoriale della provincia.....	7
2. Le matrici di prodotto e l'analisi territoriale delle risorse turistiche.....	10
2.1 Il turismo culturale .....	11
2.2 Il turismo enogastronomico .....	19
2.3 Il turismo sportivo e del benessere.....	28
2.4 Turismo verde .....	34
Appendice statistica.....	40
Nota metodologica.....	45

## Premessa

---

Al fine di definire le vocazioni di prodotto dei comuni della provincia di Reggio Calabria, sono state valutate le risorse e le imprese presenti sul territorio. Una raccolta di informazioni sulla dotazione di offerta del territorio, le sue caratteristiche naturalistiche e paesaggistiche, i servizi offerti, le risorse artistiche, archeologiche e culturali realmente fruibili, la tipicità delle produzioni enogastronomiche ed artigianali locali.

Un territorio turistico è, e deve essere, in primo luogo un territorio “ospitale” dove, al di là delle risorse eccellenti che costituiscono i plus di offerta e caratterizzano l’offerta, siano garantiti quei servizi fondamentali fruibili tanto dai turisti, quanto dalla popolazione residente. La mappatura realizzata, su base comunale, riguarda nello specifico sia le risorse attrattive presenti sul territorio (artistico-culturali, naturalistiche, enogastronomiche e sportive) che le imprese direttamente ed indirettamente legate al turismo (strutture ricettive, ristorative, di trasporto, dell’organizzazione e intermediazione delle vacanze, servizi sportivi, di intrattenimento, termali, congressuali, ecc.).

Per la realizzazione del database sono state raccolte informazioni sulle imprese e sulle risorse turistiche della provincia, reperite attraverso fonti turistiche ufficiali quali gli enti territoriali locali (Regione, Provincia, CCIAA, APT, Comune), Infocamere, le associazioni di categoria, ecc.

Lo studio, partendo dalle matrici di prodotto (cultura, enogastronomia, sport e benessere, turismo verde) finalizzate ad evidenziare le risorse e le azioni specifiche di intervento necessarie per creare e sviluppare un prodotto turistico di successo, analizza il territorio per localizzare le possibilità di business.

## I fenomeni, in sintesi

Una destinazione ideale è innanzitutto una località in cui il benessere della popolazione è elevato, in cui si vive bene perché il sistema infrastrutturale e i servizi locali sono sviluppati e adeguati alle esigenze della popolazione: il benessere sociale è evidente, percepito dai cittadini e dai visitatori occasionali.

Per creare un prodotto turistico di successo è, dunque, indispensabile partire dal sistema infrastrutturale e di accesso alla destinazione e dal contesto socio-economico e storico-culturale della località, seguiti da una serie di elementi che ne determinano l'effettiva "turisticità" quali le risorse attrattive e la filiera turistica, le attività promo-pubblicitarie o gli eventi di grande richiamo. Inoltre, il potere attrattivo di un territorio è direttamente connesso alla percezione della sua "unicità", quanto più forte è la notorietà e l'esclusività di una località tanto più sarà elevato il suo potere attrattivo e, dunque, la forza della sua immagine, della marca turistica legata alle sue destinazioni di successo.

A tal fine sono state create una serie di matrici ideali che riportano in forma sintetica gli elementi necessari e le azioni da intraprendere per creare o sviluppare un prodotto turistico di successo, ad iniziare dal turismo culturale, prodotto di punta della destinazione Italia e prodotto strategico per favorire una crescita dei flussi turistici nella provincia di Reggio Calabria, ricca di risorse culturali, storiche ed artistiche (44 musei, gallerie e pinacoteche, 12 aree archeologiche, 26 tra palazzi, monumenti, ville, antichi fari, teatri e giardini, 28 tra chiese, abbazie, santuari, monasteri ecc.) distribuite in numerosi comuni, ma anche di eventi, religiosi, culturali e folkloristici che ne connotano l'identità locale, contribuendo a diffondere in Italia e all'estero un'immagine dei suoi borghi e delle altre località turistiche come di luoghi unici, ricchi di storia e tradizione, tutti da scoprire o "ritrovare" di anno in anno.

Strategico anche il turismo enogastronomico, un prodotto trasversale agli altri prodotti turistici della provincia, che ben si connota con un'immagine che racconta destinazioni uniche tutte da "assaporare", forti delle tante produzioni tipiche del territorio, certificate e tutelate: dai Presidi Slow food (il Caciocavallo di Ciminà e il Capicollo azzze Anca Grecanico) ai vini Dop (il Bivongi e il Greco di Bianco) e IGP (Arghillà, Calabria, Costa Viola, Locride, Plizzi, Pellaro e Scilla), dal Bergamotto di Reggio Calabria alla Liquirizia, dal Capocollo alle Clementine, dalla Pancetta alla Soppresata.

Trasversale, anche il turismo sportivo e del benessere, sia con il turismo balneare che con quello montano, un prodotto tutto da sviluppare puntando su un'offerta più specializzata, legata per ciascun comune individuato alla specializzazione della località (mare, montagna, turismo verde, città d'arte, ecc.), con un sistema di infrastrutture e servizi dedicati allo sport ed arricchiti da eventi in grado di diffondere un'immagine di destinazione "ideale" per gli amanti delle attività all'aria aperta (dal trekking agli sport d'acqua, dal ciclismo al golf, solo per citarne alcuni).

Ottimi margini di sviluppo, infine, per il turismo verde, grazie alle numerose risorse naturalistiche ed ambientali di pregio, dalle coste, all'entroterra ai tanti parchi naturali, primo tra tutti quello dell'Aspromonte che coinvolge ben 37 comuni della provincia e gode di una elevata notorietà sul mercato interno, una "marca" tutta da sviluppare, puntando sull'unicità e sulla sostenibilità delle sue destinazioni turistiche per attrarre target diversificati di turisti (famiglie, sportivi, camperisti, ecc.).

## 1. Il tessuto imprenditoriale della provincia

Sono 4.920 le imprese della filiera turistica allargata registrate al 31 dicembre 2013 nella provincia di Reggio Calabria, il 26,8% delle imprese turistiche presenti complessivamente nella regione.

Un tessuto imprenditoriale legato direttamente ed indirettamente al turismo che costituisce il 10% delle imprese della provincia, formato da vettori di trasporto (1468 imprese di trasporto terrestre, aereo, marittimo), agenzie di viaggio, di servizi e noleggio (144 imprese), strutture ricettive (214 imprese iscritte) e ristorative (2.618), attività ricreative e artistiche (55 imprese), attività culturali (10 imprese), attività sportive, d'intrattenimento e divertimento (326 imprese), ecc.

Un'offerta ricettiva dinamica, cresciuta del +9,7% nel 2012 e del +2,1 nel 2013, frutto della crescita delle imprese registrate per il trasporto marittimo (+25% nel 2013 rispetto al 2012), per i servizi di noleggio, le agenzie di viaggio e l'offerta di servizi di supporto alle imprese (+3,6%), per la ristorazione e l'alloggio (+2,5%), per le attività sportive, d'intrattenimento e divertimento (+6,5%), di una diminuzione delle imprese che offrono attività creative, artistiche e di intrattenimento (+5,2%) e di una sostanziale stabilità nell'offerta di attività culturali, imprese per il trasporto aereo e terrestre.

I comuni nei quali si registra l'incidenza maggiore di imprese legate al turismo sono, nell'ordine, Santo Stefano in Aspromonte (27,6%), Scilla (18,7%), San Ferdinando (16,6%), Mammola (16,3%), Motta San Giovanni (15,3%), Grotteria (14,7%), Bagnara Calabria (13,4%), Roccella Ionica (13,3%), Gerace (12,9%), Brancaleone (12,7%), Siderno (12,5%), Stilo (12%), Seminara (11,8%), Caulonia (11,8%), Feroletto Della Chiesa (11,7%) e Rizziconi (11,2%). Nel comune di Reggio Calabria le imprese legate al turismo costituiscono il 9,7% del tessuto imprenditoriale locale, ovvero 1.428 imprese della filiera turistica allargata su un totale di 14.663 imprese registrate nel 2013.

**Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013 (valori assoluti, % e variazioni %)**

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
Trasporto terrestre	RAMO H 49	1.295	88,9	2,6	1.295	88,5	2,6	0,0
Trasporto marittimo	RAMO H 50	4	0,3	0,0	5	0,3	0,0	25,0
Trasporto aereo	RAMO H 51	2	0,1	0,0	2	0,1	0,0	0,0
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	RAMO H 52	161	11,0	0,3	166	11,3	0,3	3,1
<b>TOTALE RAMO H</b>	Trasporti e magazzinaggio	1.462	100,0	2,9	1.468	100,0	3,0	0,4
<b>Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese</b>	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	139	100,0	0,3	144	100,0	0,3	3,6
Alloggio	RAMO I 55	211	7,6	0,4	214	7,6	0,4	1,4
Attività dei servizi di ristorazione	RAMO I 56	2.553	92,4	5,1	2.618	92,4	5,3	2,5
<b>TOTALE RAMO I</b>	RAMO I	2.764	100,0	5,6	2.832	100,0	5,7	2,5
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	RAMO R90	58	13,2	0,1	55	11,8	0,1	-5,2
Attività di biblioteche, archivi e musei ed altre attività culturali	RAMO R91	10	2,3	0,0	10	2,2	0,0	0,0
Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	RAMO R92	67	15,2	0,1	74	15,9	0,1	10,4
Attività sportive, d'intrattenimento, di divertimento	RAMO R93	306	69,4	0,6	326	70,1	0,7	6,5
<b>TOTALE RAMO R</b>	RAMO R	441	100,0	0,9	465	100,0	0,9	5,4
<b>ALTRO</b>	ALTRO	11	100,0	0,0	11	100,0	0,0	0,0
<b>TOTALE TURISMO</b>		4.817		9,7	4.920		10,0	2,1

Fonte:Infocamere

**I principali comuni della Provincia di Reggio Calabria per peso del settore turismo****Anno 2013**

(comuni con almeno 15 imprese turistiche)

	Imprese registrate TURISMO	Imprese registrate TOTALI	% turismo su tot imprese
SANTO STEFANO IN ASPROMONTE	34	123	27,6
SCILLA	71	380	18,7
SAN FERDINANDO	98	592	16,6
MAMMOLA	23	141	16,3
MOTTA SAN GIOVANNI	57	372	15,3
GROTTERIA	42	285	14,7
BAGNARA CALABRA	81	606	13,4
ROCCCELLA IONICA	74	557	13,3
GERACE	23	178	12,9
BRANCALEONE	40	314	12,7
SIDERNO	220	1.762	12,5
STILO	26	211	12,3
SEMINARA	39	324	12,0
CAULONIA	81	685	11,8
FEROLETO DELLA CHIESA	15	128	11,7
RIZZICONI	112	1.002	11,2
ARDORE	43	393	10,9
PALIZZI	23	212	10,8
SAN LUCA	16	148	10,8
MONTEBELLO IONICO	43	398	10,8
VILLA SAN GIOVANNI	112	1.038	10,8
SAN LORENZO	23	217	10,6
RIACE	15	142	10,6
MELITO DI PORTO SALVO	98	945	10,4
PALMI	186	1.821	10,2
AFRICO	16	158	10,1
MARINA DI GIOIOSA IONICA	78	775	10,1
GIOIA TAURO	267	2.659	10,0
BOVA MARINA	38	387	9,8
REGGIO CALABRIA	14.228	14.663	9,7
LOCRI	112	1.168	9,6
CITTANOVA	113	1.186	9,5
SAN GIORGIO MORGETO	22	235	9,4
ROSARNO	186	1.999	9,3
CONDOFURI	40	432	9,3
POLISTENA	109	1.183	9,2
BOVALINO	84	927	9,1
MELICUCCO	59	658	9,0
GIOIOSA IONICA	62	696	8,9
CAMPO CALABRO	24	270	8,9
TAURIANOVA	149	1.819	8,2
BIANCO	38	490	7,8
MONASTERACE	26	338	7,7
SANT'EUFEMIA D'ASPROMONTE	39	518	7,5
DELIANUOVA	24	325	7,4
VARAPODIO	21	294	7,1
CINQUEFRONDI	34	487	7,0
OPPIDO MAMERTINA	43	653	6,6
LAUREANA DI BORRELLO	27	521	5,2
<b>TOTALE PROVINCIA</b>	<b>4.920</b>	<b>49.946</b>	<b>9,9</b>

Fonte: Infocamere



## 2. Le matrici di prodotto e l'analisi territoriale delle risorse turistiche

Entrando nello specifico dello studio, vengono di seguito presentate delle schede dedicate ai quattro prodotti turistici oggetto di indagine: il turismo culturale, il turismo enogastronomico, il turismo sportivo e il turismo verde.

Per ciascuno di essi viene introdotta

- una matrice ideale di costruzione del prodotto con indicazione delle risorse turistiche, dell'organizzazione del territorio, della presenza di strutture ricettive e di altre imprese legate alla filiera turistica, degli eventi e degli itinerari proponibili, del livello di notorietà e dell'immagine della destinazione, tutti elementi necessari per la costruzione e/o lo sviluppo di un prodotto turistico di successo;
- una mappatura delle risorse attrattive attualmente esistenti sul territorio della provincia, realizzata attraverso la composizione di un data base comunale legato ai quattro prodotti turistici oggetto di indagine;
- una classificazione dei comuni che tenga conto sia della presenza di risorse turistiche legate a quel prodotto che del tessuto imprenditoriale locale, con particolare riferimento alla disponibilità ricettiva complessiva (alberghiera e complementare).

Turismo culturale e religioso, turismo sportivo e del benessere, turismo verde e turismo enogastronomico, per ciascun prodotto viene proposto un grafico a barre in cui sono messi a confronto i primi comuni in ordine di rilevanza per capacità ricettiva e presenza di risorse turistiche, mentre un secondo grafico riporta in ascissa il numero di risorse ed in ordinata il numero di posti letto dei comuni maggiormente legati ad ogni singolo prodotto turistico analizzato.

## 2.1 Il turismo culturale

Il turismo culturale è, insieme a quello balneare, un prodotto di punta per la destinazione Italia, legato a filo doppio a quello religioso, attrae una domanda turistica domestica ed internazionale, favorendo quella destagionalità dei flussi turistici tanto richiesta dal tessuto imprenditoriale locale.

La matrice che segue raccoglie in forma schematica elementi indispensabili per lo sviluppo di un prodotto turistico sul territorio, a cominciare da quei fattori utili alla costruzione di un'offerta turistico-culturale quali la presenza di risorse attrattive di eccellenza (musei e monumenti, ville e borghi storici, ecc), di un sistema ricettivo in grado di accogliere diversi target turistici ma anche di imprese direttamente ed indirettamente legate alla filiera turistica che offrano beni e servizi dedicati al turismo culturale (artigianato tipico, eventi religiosi, culturali e folkloristici, associazioni culturali, ecc.). Indispensabile anche l'effettiva fruibilità delle risorse e dei servizi offerti, nonché un'immagine e una notorietà riconosciuta e apprezzata sul mercato turistico delle singole destinazioni proposte per il turismo culturale e religioso nella provincia.

<b>Turismo culturale e religioso</b>		
<b>Risorse e filiera turistica</b>		<b>Strategie</b>
<b>Risorse turistiche</b>	Beni artistico- culturali, percorsi integrati storia-arte-cultura-religione, patrimonio paesaggistico-ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- censimento e localizzazione delle risorse turistiche attrattive legate al prodotto</li> <li>- individuazione dei luoghi di cultura e verifica del loro livello di integrazione al fine di prevedere strategie di sviluppo integrato del prodotto</li> <li>- verifica della fruibilità turistica delle risorse censite: presenza di imprese/enti/organizzazioni di gestione delle risorse religiose e culturali, effettiva apertura al pubblico e relative modalità di fruizione (orari di apertura/chiusura, prezzo dei biglietti, ecc.) che incontrino le esigenze dei turisti, occasioni di scoperta del territorio, del patrimonio religioso e della cultura locale</li> </ul>
<b>Imprese ricettive</b>	strutture ricettive: disponibilità dei posti letto, qualità e diversificazione dell'offerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica della presenza di un'offerta ricettiva diversificata, che risponda alle necessità e ai bisogni dei diversi target di domanda, e di strutture ricettive attente alla tutela della cultura locale</li> <li>- verifica della qualità dei servizi offerti e della loro specializzazione rispetto alle specifiche di prodotto</li> <li>- promozione e valorizzazione da parte degli operatori delle strutture ricettive del turismo culturale e religioso, anche grazie alla collaborazione con professionisti del settore e associazioni di categoria: itinerari integrati per scoprire il territorio (storia-cultura-religione), distribuzione di materiale informativo (dépliant, giornali, guide, ecc.), organizzazione di visite guidate, ecc.</li> </ul>
		(Segue)



		(segue)
<p>Produzioni tipiche legate alla cultura e alle tradizioni locali</p>	<p>associazioni, consorzi di tutela dei prodotti dell'artigianato legato alla cultura e alla tradizione locale, tutela degli usi e dei costumi locali, itinerari di scoperta del patrimonio storico-artistico, ecc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizzazione di una "rete di imprese" di offerta locale che metta a confronto i componenti della filiera turistica legata al prodotto</li> <li>- diffusione di informazioni sull'artigianato tipico e sugli eventi locali con particolare attenzione verso la sfera religiosa</li> <li>- individuazione e messa in rete delle imprese attente alla tutela e diffusione delle tradizioni culturali, religiose e folkloristiche del territorio (es. imprese che forniscono servizi in collaborazione con le strutture ricettive) che agiscano in sinergia con le strategie turistiche locali</li> <li>- percorsi ed itinerari finalizzati alla scoperta del territorio e della cultura locale, itinerari di pellegrinaggio nei luoghi di culto, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.</li> </ul>
<b>Governance del territorio</b>		<b>Strategie</b>
<p>Organizzazione del territorio</p>	<p>livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse attrattive del territorio, efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali: servizi per i residenti e servizi per i turisti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valutare il livello organizzativo della destinazione, dell'offerta di servizi locali dedicati al turista e della loro effettiva fruibilità</li> <li>- valutazione della segnaletica stradale per evidenziare le eccellenze del territorio (es. luoghi di culto e dello spirito, risorse storico-culturali, ecc.)</li> <li>- valutazione dei punti di informazione turistica collocati in zone centrali/facilmente raggiungibili e della disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.) presso alberghi, info point, ristoranti o altre strutture, internet point, ecc.</li> <li>- valorizzazione del patrimonio storico-culturale e religioso (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei musei, visite guidate, segnaletica, ecc.)</li> <li>- verifica del livello di fruibilità del patrimonio storico-culturale e religioso (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei luoghi di culto e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.).</li> </ul>
<b>Marca territoriale</b>		<b>Strategie</b>
<p>Immagine della destinazione turistica</p> <p>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva e dei servizi</p>	<p>notorietà e riconoscibilità delle destinazioni legate al turismo culturale e religioso, comunicazione pro-pubblicitaria delle attività e degli eventi,</p> <p>percezione di unicità delle località: collegamento tra cultura e religione nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica e valutazione del livello di notorietà e dell'immagine della destinazione sulla base di indagini realizzate presso la popolazione locale, i turisti sul territorio, le imprese della filiera turistica, i media e la stampa specializzata, ecc.</li> <li>- valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità in Italia e all'estero del patrimonio culturale e religioso, materiale e immateriale,</li> <li>- verifica della presenza di un'attività promo-pubblicitaria comune e capillare sul territorio, tra imprese turistiche, imprese produttrici e società di gestione dei servizi (es. cartine turistiche dove appaiano i luoghi di culto e vengano indicati gli eventi folkloristici, ecc.)</li> </ul>



Numerose le risorse attrattive legate a questo prodotto per la provincia di Reggio Calabria, a cominciare dal suo Capoluogo e dai tanti musei e monumenti che arricchiscono l'offerta culturale della provincia, per allargare l'analisi anche ai piccoli borghi e agli eventi religiosi, culturali e folkloristici che caratterizzano la realtà di questi centri turistici, la loro storia, gli usi ed i costumi locali.

I **luoghi di arte e cultura** censiti nella provincia sono **110**, di cui 44 musei, gallerie e pinacoteche, 12 aree archeologiche, 26 tra palazzi, monumenti, ville, antichi fari, teatri e giardini, 28 tra chiese, abbazie, santuari, monasteri e altri luoghi dello spirito di interesse culturale ed artistico<sup>1</sup>.

La sola città di Reggio Calabria conta 49 di queste risorse culturali di cui 15 musei, compreso il Museo Archeologico Nazionale che ospita i celebri Bronzi di Riace, i siti della Reggio Archeologica, 19 tra palazzi e ville (Villa Genoese Zerbi, Palazzo De Blasio, Palazzo Corigliano, ecc), monumenti e teatri (Teatro comunale Francesco Cilea), 12 luoghi di culto di interesse storico-artistico (la Cattedrale di Maria SS. Assunta in Cielo, la Chiesa della Cattolica dei Greci, la Chiesa del Carmine, il Santuario dell'Eremo e il Santuario di S. Paolo alla Rotonda, ecc.).

Tra gli altri comuni emerge Palmi che conta cinque musei (Antiquarium Comunale De Rosa, Gipsoteca Michele Guerrisi, Museo di etnografia e folklore Raffaele Corso, Museo Francesco Cilea e Antonino Manfroce, Pinacoteca Leonida e Albertina Repaci), oltre al Parco Archeologico dei Tauriani "Antonio De Salvo". Tra gli antichi fari ricordiamo quelli di Motta San Giovanni (Faro Capo d'Armi), Palizzi (Faro Capo Spartivento) e Stilo (Faro Punta Stilo).

### Risorse culturali: luoghi d'arte e cultura

	Luoghi d'arte e cultura: totale	Musei, gallerie e pinacoteche	Aree archeologiche	Palazzi, ville, teatri, fari, monumenti, giardini	Chiese, basiliche, abbazie, santuari, monasteri, etc	di cui: santuari e monasteri
Area Aspromontana	31	15	2	4	10	1
Area Ionica	17	6	5	2	4	3
Area Tirrenica	13	8	2	1	2	1
Città di Reggio Calabria	49	15	3	19	12	2
Provincia di Reggio Calabria	110	44	12	26	28	7

Fonte: MIBAC, <http://turismo.reggiocal.it>, <http://turismo.provincia.rc.it>, <http://www.turiscalabria.it>

<sup>1</sup> Fonte: MIBAC, <http://turismo.reggiocal.it>, <http://turismo.provincia.rc.it>, <http://www.turiscalabria.it>



Realtà culturali di eccellenza, i piccoli **borghi** italiani, con la provincia di Reggio Calabria che ne conta complessivamente **undici**: sette dell'area Aspromontana (Bivongi, Bova, Cittanova, Gerace, Pazzano, Polistena e Stilo), tre nella tirrenica (Palmi, Scilla e Seminara) e uno nell'area Ionica (Stignano).

In particolare quattro comuni, Bova, Gerace, Scilla e Stilo, fanno parte del club de "I Borghi più Belli d'Italia" censiti dall'ANCI, l'Associazione dei Comuni d'Italia nata nel 2001 con l'intento di preservare e valorizzare quei borghi che si distinguono per i requisiti di carattere strutturale, come l'armonia architettonica e la qualità del patrimonio edilizio, un club di prodotto che ad oggi comprende 217 borghi in tutta Italia (di cui 10 in Calabria).

<b>"I Borghi più Belli d'Italia" e altri borghi</b>			
	Area turistica	I Borghi più Belli d'Italia	Altri borghi
Bivongi	Area Aspromontana		✓
Bova	Area Aspromontana	✓	
Cittanova	Area Aspromontana		✓
Gerace	Area Aspromontana	✓	
Palmi	Area Tirrenica		✓
Pazzano	Area Aspromontana		✓
Polistena	Area Aspromontana		✓
Scilla	Area Tirrenica	✓	
Seminara	Area Tirrenica		✓
Stignano	Area Ionica		✓
Stilo	Area Aspromontana	✓	

Fonte: I Borghi più Belli d'Italia, <http://www.turiscalabria.it/home>

Oltre **70** gli **eventi di maggiore interesse** nella provincia, manifestazioni che si ripetono periodicamente e attraggono un pubblico vario, dall'appassionato del genere al curioso, dal visitatore di passaggio al turista che si reca nella località anche per partecipare alla kermesse, dal residente che non perde un'edizione ai visitatori occasionali che, incuriositi dall'evento, colgono l'occasione per visitare la località che li ospita o per programmare una visita o una vacanza nei mesi successivi.

Nella gran parte dei casi si tratta di eventi a sfondo religioso: 61 di cui 31 nei comuni dell'area ionica (tra cui la festa di San Rocco che si svolge a Gioiosa Ionica e quella della Madonna di Porto Salvo che ha luogo a Siderno), 22 in quelli aspromontani (quali la festa di San Placido Martire a San Pietro di Caridà, quella del SS. Crocefisso a Terranova Sappio Minulio o la Festa di San Rocco a Cinquefrondi), 8 nell'area



tirrenica (come la celebre Varia di Palmi) e uno nella città di Reggio Calabria (Festa della Madonna della Consolazione).

Diversi anche gli eventi musicali che attraggono un pubblico legato a target più giovanili, ma non solo, quali il Festival del Teatro Catona nell'omonimo quartiere di Reggio Calabria, il Roccella Jazz Festival, il Festival della musica etnica a Locri ed il Festival di Paleariza ospitato nei comuni della Calabria Greca (Bagaladi, Bova e Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Melito Porto Salvo, Montebello Jonico, Palizzi, Roccaforte del Greco, Roghudi, San Lorenzo e Staiti).

Tra gli altri eventi di maggiore rilevanza emergono anche il Festival degli emigranti di Africo, il Festival nazionale della Poesia di "Alba Jonica" che si svolge a Brancaleone, la Fiera dell'Artigianato e delle Tradizioni popolari di Condofuri, la Rassegna internazionale del folklore di Motta San Giovanni, il Teatro nazionale dei Burattini, "Rumori Mediterranei" di Roccella Ionica, la Festa dell'Emigrante di San Giorgio Morgeto, la Festa dell'Artigianato di Santo Stefano in Aspromonte e il Palio di Ribusa che si svolge a Stilo.

#### Risorse culturali: eventi religiosi e culturali

	Totale Eventi	Eventi Religiosi	Altri Eventi
Area Aspromontana	31	22	9
Area Ionica	44	31	13
Area Tirrenica	8	8	0
Città di Reggio Calabria	2	1	1
Provincia di Reggio Calabria	85	62	23

Fonte: <http://turismo.reggiocal.it>, <http://turismo.provincia.rc.it>, <http://www.turiscalabria.it>

Per quanto riguarda l'artigianato tipico, infine, emergono per il tessile la tradizione grecanica rinvenibile sia a Bova che a Roghudi e per la lavorazione della ceramica e della terracotta i Pinakes Locresi a Locri e le maschere apotropaiche di Seminara.

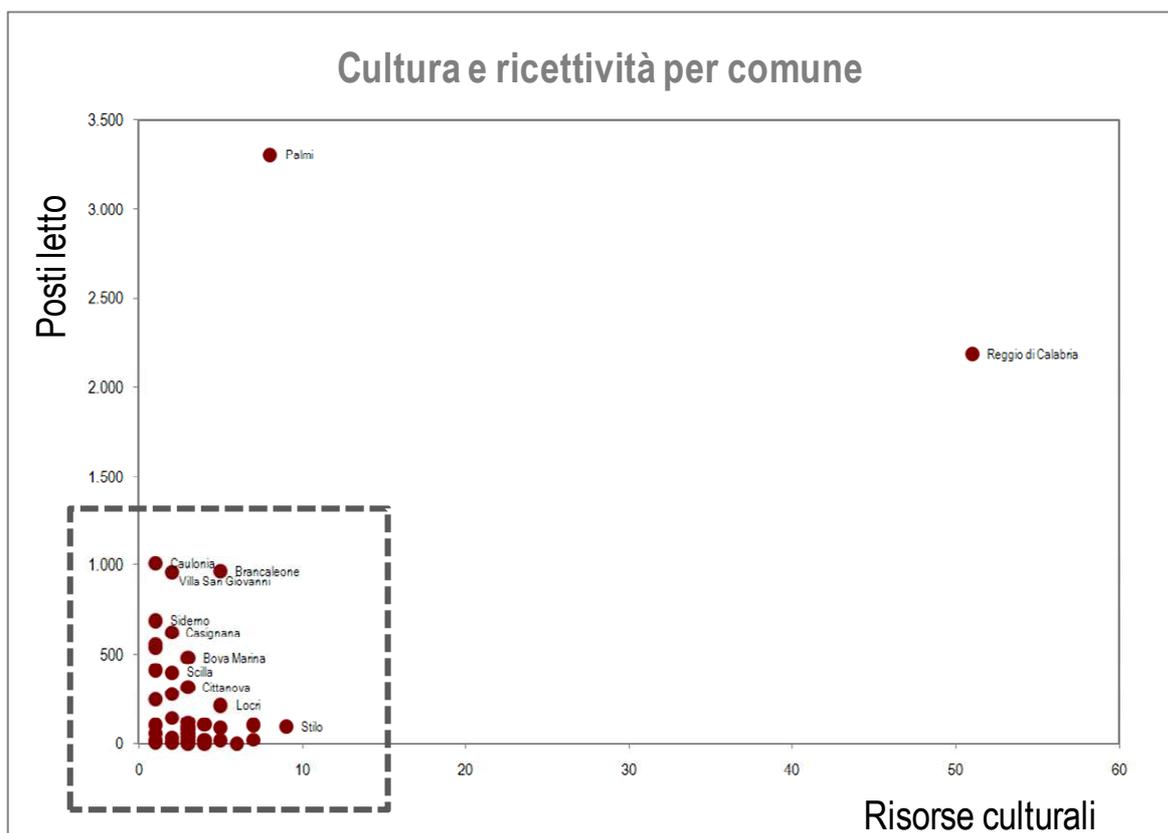
#### Risorse culturali: artigianato tipico

Area Aspromontana	2
Area Ionica	1
Area Tirrenica	1
Città di Reggio Calabria	0
Provincia di Reggio Calabria	4

Fonte: MIBAC, <http://turismo.reggiocal.it>, <http://turismo.provincia.rc.it>, <http://www.turiscalabria.it>

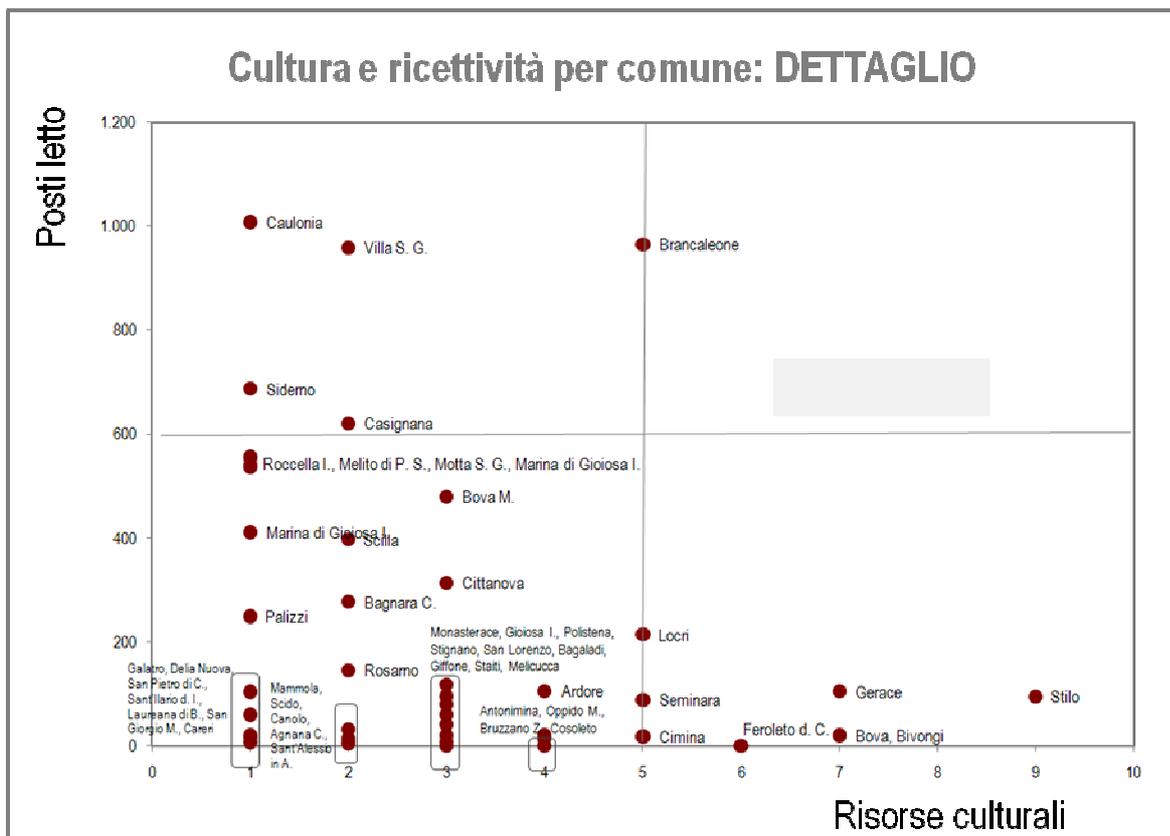
Dalla classifica comunale, ottenuta affiancando la numerosità delle risorse culturali esaminate (musei e monumenti, ville e palazzi, borghi, eventi e produzioni artigianali tipiche) alla disponibilità di posti letto offerti dalle strutture ricettive alberghiere e complementari locali, emerge la città di **Reggio Calabria** (50 risorse culturali e oltre 2000 posti letto disponibili nell'arco dell'anno<sup>2</sup>), seguita da **Palmi**, celebre destinazione balneare che conta solo 12 risorse culturali di pregio (tra le quali ben 4 eventi religiosi, compresa la celebre Varia) ma un'ampia disponibilità ricettiva (circa 3.300 posti letto).

Seguono **Brancaleone e Roccella Ionica** (4-6 risorse attrattive di pregio e 550-965 posti letto disponibili), **Motta San Giovanni e Bova Marina** (3 risorse culturali e 480-535 posti letto disponibili), San Ferdinando, Scilla, Cittanova e Bagnara Calabra (circa 2 risorse culturali e 270-550 posti letto circa).



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

<sup>2</sup> Fonte: ISTAT 2012



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



CULTURA			
	Area Turistica	Risorse Culturali	Posti letto
	Area Aspromontana	84	2.214
	Area Ionica	49	9.837
	Area Tirrenica	28	5.153
	Città di Reggio Calabria	51	2.184
Comune	Area Turistica	Risorse Culturali	Posti letto
Reggio di Calabria	Città di Reggio Calabria	51	2.184
Stilo	Area Aspromontana	9	95
Palmi	Area Tirrenica	8	3.302
Gerace	Area Aspromontana	7	105
Bova	Area Aspromontana	7	21
Bivongi	Area Aspromontana	7	20
Feroleto della Chiesa	Area Tirrenica	6	0
Brancaleone	Area Ionica	5	965
Locri	Area Ionica	5	214
Seminara	Area Tirrenica	5	89
Cimina	Area Aspromontana	5	18
Ardore	Area Ionica	4	106
Antonimina	Area Ionica	4	21
Oppido Mamertina	Area Aspromontana	4	20
Bruzzano Zeffirio	Area Ionica	4	14
Cosoleto	Area Aspromontana	4	0
Bova Marina	Area Ionica	3	480
Cittanova	Area Aspromontana	3	314
Monasterace	Area Ionica	3	118
Gioiosa Ionica	Area Ionica	3	96
Polistena	Area Aspromontana	3	80
Stignano	Area Ionica	3	60
San Lorenzo	Area Aspromontana	3	41
Bagaladi	Area Aspromontana	3	20
Giffone	Area Aspromontana	3	8
Staiti	Area Aspromontana	3	0
Melicucca	Area Aspromontana	3	0
Villa San Giovanni	Area Ionica	2	959
Casignana	Area Ionica	2	620
Scilla	Area Tirrenica	2	397
Bagnara Calabria	Area Tirrenica	2	277
Rosarno	Area Tirrenica	2	146
Mammola	Area Ionica	2	32
Scido	Area Aspromontana	2	14
Canolo	Area Aspromontana	2	8
Agnana Calabria	Area Ionica	2	4
Sant'Alessio in Aspromonte	Area Aspromontana	2	4
Caulonia	Area Ionica	1	1.008
Siderno	Area Ionica	1	687
San Ferdinando	Area Tirrenica	1	556
Roccella Ionica	Area Ionica	1	554
Melito di Porto Salvo	Area Ionica	1	541
Motta San Giovanni	Area Ionica	1	536
Marina di Gioiosa Ionica	Area Ionica	1	411
Palizzi	Area Ionica	1	249
Galatro	Area Tirrenica	1	104
Delianuova	Area Aspromontana	1	60
San Pietro di Carida	Area Aspromontana	1	20
Sant'Illario dello Ionio	Area Ionica	1	19
Laureana di Borrello	Area Aspromontana	1	16
San Giorgio Morgeto	Area Aspromontana	1	8
Careri	Area Aspromontana	1	6

Fonte: elaborazioni ISNART su dati vari



## 2.2 Il turismo enogastronomico

Il vino, il pesce, i salumi ed i formaggi, ma anche la liquirizia, il bergamotto e le altre produzioni agroalimentari tipiche offrono un quadro variegato dell'appeal dei tanti comuni della provincia legati al turismo enogastronomico, prodotto di eccellenza del territorio, in grado di attrarre ingenti flussi turistici italiani ed internazionali, da solo o in abbinamento ad altre tipologie di "turismi", dal balneare al culturale, dal religioso al naturalistico. Alcuni comuni si distinguono per la presenza produzioni certificate che godono di un discreto livello di notorietà, a cominciare dai celebri presidi slow food e dai vini DOP e IGP.

La matrice di prodotto riporta, come per il turismo culturale, elementi comuni ad ogni destinazione turistica di successo, quali la notorietà e l'immagine della località e delle sue risorse turistiche, la presenza di un tessuto imprenditoriale legato a quello specifico prodotto turistico ma anche all'intera filiera turistica allargata, una buona governance del territorio e un livello di fruibilità adeguato dei beni e servizi offerti per residenti e turisti.

Accanto a questi, vi sono aspetti più strettamente connessi al turismo enogastronomico quali la presenza di produzioni tipiche e di luoghi di produzione percepiti come "unici" dalla domanda turistica nazionale ed internazionale o un ambiente preservato e tutelato in cui offrire queste produzioni tipiche locali.

Turismo enogastronomico		
Risorse e filiera turistica		Strategie
Risorse turistiche	produzioni tipiche locali, patrimonio ambientale, beni culturali, ecc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- censimento e localizzazione delle risorse turistiche attrattive legate al turismo enogastronomico</li><li>- verifica della fruibilità turistica delle risorse censite: presenza di imprese di gestione delle risorse, effettiva apertura al pubblico e relative modalità (orari, prezzo, ecc.) che incontrino le esigenze dei turisti</li></ul>
Imprese ricettive	alberghi, agriturismi e altre strutture ricettive extralberghiere, ristoranti e altre imprese di ristorazione	<ul style="list-style-type: none"><li>- verifica della presenza di un'offerta ricettiva diversificata, che risponda alle necessità e ai bisogni dei diversi target di domanda</li><li>- verifica dell'adeguatezza degli standard dei servizi offerti e della specializzazione verso determinate offerte del prodotto enogastronomico (da quello enologico a quelli gastronomici)</li><li>- analisi della qualità dell'attività ristorativa: impiego di materie prime di produzione tipica locale, offerta di piatti e ricette tipici</li></ul>
		(segue)



		(segue)
<b>Produzioni tipiche locali</b>	prodotti tipici locali certificati, metodi di produzione e luoghi di produzione, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- prodotti tipici locali garantiti e certificati, distribuiti/commercializzati sul territorio</li><li>- realizzazione di una "rete di imprese di offerta locale che unisca i diversi attori della filiera turistica locale</li><li>- strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici e agli enti che agiscono in sinergia con le strategie turistiche locali</li><li>- metodi di produzione tipica e disponibilità dei produttori a visite degli impianti da parte dei turisti</li><li>- ricette tipiche diffuse nella ristorazione e nelle abitudini locali</li></ul>
<b>Publici esercizi</b>	ristoranti tipici e altri locali di ristorazione, negozi specializzati (vendita di prodotti tipici)	<ul style="list-style-type: none"><li>- verifica sul territorio della presenza di pubblici esercizi che consentano al turista di degustare le produzioni locali e di acquistare i prodotti</li><li>- possibilità di degustazione dei prodotti tipici e loro diffusione presso le strutture ricettive, i ristoranti, i bar ed altri esercizi ristorativi</li><li>- verifica della originalità e tipicità delle materie prime utilizzate e dei piatti proposti nei menu</li><li>- reperibilità dei prodotti in aree turistiche e possibilità di acquisto dei prodotti tipici presso negozi specializzati, supermercati e altri esercizi commerciali: numerosità, collocazione in zone centrali e/o facilmente raggiungibili</li></ul>
<b>Eventi</b>	eventi tematici programmati regolarmente sul territorio (degustazioni, fiere, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"><li>- identificazione degli eventi che accrescono la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di interesse enogastronomico, anche al fine di favorire una destagionalizzazione dei flussi turistici</li><li>- censimento degli eventi programmati regolarmente al fine di realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno</li><li>- valutare la tipologia di fruizione turistica dell'evento attraverso indagini realizzate ad hoc (visitatori, escursionisti, turisti pernottanti), misurare l'efficacia e valutare i risultati in termini di introiti e investimenti sostenuti</li><li>- creazione di itinerari che partano dalla presenza di prodotti enogastronomici certificati</li></ul>
<b>Itinerari</b>	itinerari tematici, visite alle cantine, ai frantoi, ecc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- valutazione della presenza sul territorio di itinerari tematici a carattere enogastronomico (n. di itinerari proposti, modalità di comunicazione e visibilità)</li><li>- realizzazione di un sistema di itinerari e visite che favoriscano la diffusione della conoscenza ed il consumo delle produzioni tipiche locali da parte dei turisti</li><li>- creazioni di tour di visita alle cantine, ai frantoi e ad altri luoghi di produzione</li><li>- verifica del livello di coordinamento delle imprese locali, sia produttive che turistiche (presenza di info turistiche presso i produttori e viceversa, ecc.)</li></ul>
<b>Intermediazione</b>	Agenzie di viaggio incoming e tour operator specializzati: pacchetti turistici a carattere enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"><li>- presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongano pacchetti turistici legati al turismo enogastronomico, anche in associazione ad altri prodotti turistici</li><li>- verifica del livello di commercializzazione presso l'intermediazione turistica (tradizionale e online), favorita dalla presenza sul territorio di agenzie di incoming e tour operator specializzati sul turismo enogastronomico</li><li>- verifica delle modalità di proposta attuale sui canali dell'intermediazione (operatori, territorio, prodotti, ecc.)</li></ul>
		(segue)



		(segue)
<b>Governance del territorio</b>		<b>Strategie</b>
<b>Organizzazione del territorio</b>	livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse attrattive del territorio, efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali	<ul style="list-style-type: none"><li>- valutazione della segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio</li><li>- valutazione del livello organizzativo della destinazione, dell'offerta di servizi locali dedicati al turista e della loro effettiva fruibilità</li><li>- valutazione della presenza di punti di informazione turistica, della loro collocazione in zone centrali/facilmente raggiungibili, della disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.) presso alberghi, info point, ristoranti, ecc.</li><li>- valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale: itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, guide specializzate, ecc.</li><li>- verifica del livello di fruibilità del patrimonio ambientale e culturale: orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc..</li></ul>
<b>Marca territoriale</b>		<b>Strategie</b>
<b>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva</b> <b>Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali</b>	notorietà e riconoscibilità dei prodotti tipici locali, collocazione dei prodotti sul mercato, comunicazione pro-pubblicitaria  percezione di unicità dei luoghi di produzione, collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale	<ul style="list-style-type: none"><li>- verifica e valutazione del livello di notorietà e dell'immagine della destinazione sulla base di indagini realizzate presso la popolazione locale, i turisti sul territorio, le imprese della filiera turistica, i media e la stampa specializzata, ecc.</li><li>- valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti tipici locali in Italia e all'estero</li><li>- analisi della collocazione dei prodotti sul mercato nazionale e internazionale attraverso il rapporto tra imprese produttive e di distribuzione</li><li>- verifica della presenza di un'attività promo-pubblicitaria comune e capillare sul territorio tra imprese turistiche, imprese produttrici e società di gestione dei servizi (es. cartine turistiche dove appaiano le produzioni locali)</li></ul>

Nel dettaglio delle risorse turistiche presenti nella provincia, i **vini Dop** (Denominazione di origine protetta) sono due, il Bivongi e il Greco di Bianco, mentre sono sette gli IGP (Indicazione Geografica Protetta) ovvero Arghillà, Calabria, Costa Viola, Locride, Plizzi, Pellaro e Scilla, tutti vini che comprendono l'intero territorio provinciale con la sola eccezione del Calabria Igp che è una risorsa rinvenibile su livello regionale.

Tre i comuni che si distinguono per la partecipazione all'Associazione **Città dei Vino**, nata nel 1997 dal volere di 39 sindaci con l'obiettivo di "aiutare i Comuni a sviluppare intorno al vino, ai prodotti locali ed enogastronomici, tutte quelle attività e quei progetti che permettono una migliore qualità della vita, uno sviluppo sostenibile, più opportunità di lavoro". Fanno parte di questo progetto, oggi formato da oltre 500 comuni, tre località della provincia di Reggio Calabria: Palizzi, Casignana e Bianco.

Tra gli **altri prodotti enogastronomici** certificati emerge il **Bergamotto di Reggio Calabria** che comprende diversi comuni della provincia: Africo, Ardore, Benestare, Bianco, Bova, Bova Marina, Bovalino, Brancaleone, Bruzzano Zeffirio, Calanna, Camini, Campo Calabro, Caraffa del Bianco, Careri, Casignana, Caulonia, Condofuri, Ferruzzano, Fiumara, Gerace, Gioiosa Ionica, Grotteria, Locri, Marina di Gioiosa Ionica, Melito di Porto Salvo, Monasterace, Montebello Ionico, Motta San Giovanni, Palizzi, Plati, Portigliola, Reggio di Calabria, Riace, Roccella Ionica, Roghudi, San Lorenzo, San Luca, Sant'Agata del Bianco, Sant'Ilario dello Ionio, Scilla, Siderno, Staiti, Stignano, Stilo, Villa San Giovanni.

Estesa anche l'area territoriale di produzione di un altro prodotto, la **Liquirizia di Calabria**, produzione Dop calabra in tutti i comuni della regione localizzati ad altitudine inferiore a 650 metri s.l.m, mentre le altre risorse enogastronomiche sono prodotte nell'intero territorio regionale: il **Capocollo** di Calabria Dop, le **Clementine** di Calabria Igp, la **Pancetta** di Calabria Dop, la **Salsiccia** di Calabria Dop e la **Soppressata** di Calabria Dop.



### Risorse enogastronomiche: vini DOP e IGP

Nome prodotto	Denominazione	Territorio
Arghillà	Igp	Provinciale
Bivongi	Dop	Provinciale
Calabria	Igp	Regionale
Costa Viola	Igp	Provinciale
Greco Di Bianco	Dop	Provinciale
Locride	Igp	Provinciale
Palizzi	Igp	Provinciale
Pellaro	Igp	Provinciale
Scilla	Igp	Provinciale

Fonte: Atlante Qualivita food & wine, ministero politiche agricole alimentari e forestali

### Risorse enogastronomiche: prodotti DOP e IGP

Nome prodotto	Categoria	Denominazione	Territorio
Bergamotto Di Reggio Calabria	Olio Essenziale	Dop	Locale
Capocollo Di Calabria	Food	Dop	Regionale
Clementine Di Calabria	Food	Igp	Regionale
Liquirizia Di Calabria	Altro	Dop	Regionale
Pancetta Di Calabria	Food	Dop	Regionale
Salsiccia Di Calabria	Food	Dop	Regionale
Soppressata Di Calabria	Food	Dop	Regionale

Fonte: Atlante Qualivita food & wine, ministero politiche agricole alimentari e forestali

Diversi i comuni della provincia che vantano la produzione di due prodotti tipici riconosciuti come **presidi Slow Food**: il Caciocavallo di Ciminà e il Capicollo azze Anca Grecanico.

La Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus opera in oltre 50 Paesi e coinvolge oltre 10 mila piccoli produttori, promuovendo un'agricoltura sostenibile, rispettosa dell'ambiente e della cultura dei popoli. Il progetto principale della Fondazione, dal punto di vista economico e organizzativo, è quello dei Presidi: oltre 300 in tutto il mondo, sono nati per tutelare i piccoli produttori e salvare i prodotti artigianali di qualità e "sostengono le piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, valorizzano territori, recuperano antichi mestieri e tecniche di lavorazione, salvano dall'estinzione razze autoctone e varietà di ortaggi e frutta". In Italia ce ne sono circa 200 e coinvolgono oltre 1600 piccoli produttori (contadini,



pescatori, norcini, pastori, casari, fornai, pasticceri), identificati dal marchio "Presidio Slow Food" che viene riportato sulle etichette dei prodotti al fine di identificarli meglio sul mercato.

La Calabria ha 5 Presidi Slow Food, di cui 2 nella provincia di Reggio Calabria:

- il **Caciocavallo di Ciminà** che comprende due comuni dell'area Aspromontana (oltre a Ciminà anche Plati) e tre dell'area Ionica (Antonimina, Ardore, Sant'Ilario dello Ionio);
- il **Capicollo azze Anca Grecanico**, prodotto nella città di Reggio Calabria, in sette comuni dell'area Aspromontana (Bagaladi, Bova, Roccaforte del Greco, Roghudi, Samo, San Lorenzo, Staiti) e in altri sette in quella Ionica (Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Melito di Porto Salvo, Montebello Ionico, Motta San Giovanni, Palizzi).

### Risorse enogastronomiche: presidi Slow Food

Nome prodotto	Categoria	Area turistica	Comune
Caciocavallo di Ciminà	Latticini e formaggi	Area Aspromontana	Cimina, Plati
		Area ionica	Antonimina, Ardore, Sant'Ilario dello Ionio
Capicollo azze anca grecanico	Salumi e derivati carnei	Area Aspromontana	Bagaladi, Bova, Roccaforte del Greco, Roghudi, Samo, San Lorenzo, Staiti
		Area Ionica	Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Melito di Porto Salvo, Montebello Ionico, Motta San Giovanni, Palizzi,
		Reggio di Calabria	Città di Reggio Calabria

Fonte: Slow Food

Numerosissimo il gruppo di comuni legati al turismo enogastronomico: considerando un minimo di 15 risorse attrattive legate a questo prodotto sono 78 i comuni inseriti nel rating legato a questo prodotto turistico.

Dall'incrocio tra la numerosità delle risorse enogastronomiche, la disponibilità di posti letto e il numero di esercizi ristorativi censiti dal registro delle imprese di Infocamere, emergono **Reggio Calabria** (17 risorse enogastronomiche, 2.184 posti letto<sup>3</sup> e 747 imprese di ristorazione<sup>4</sup>), con altri comuni che contano 17 risorse enogastronomiche attrattive: sono **Condofuri** (1.253 posti letto e 21 imprese ristorative) e

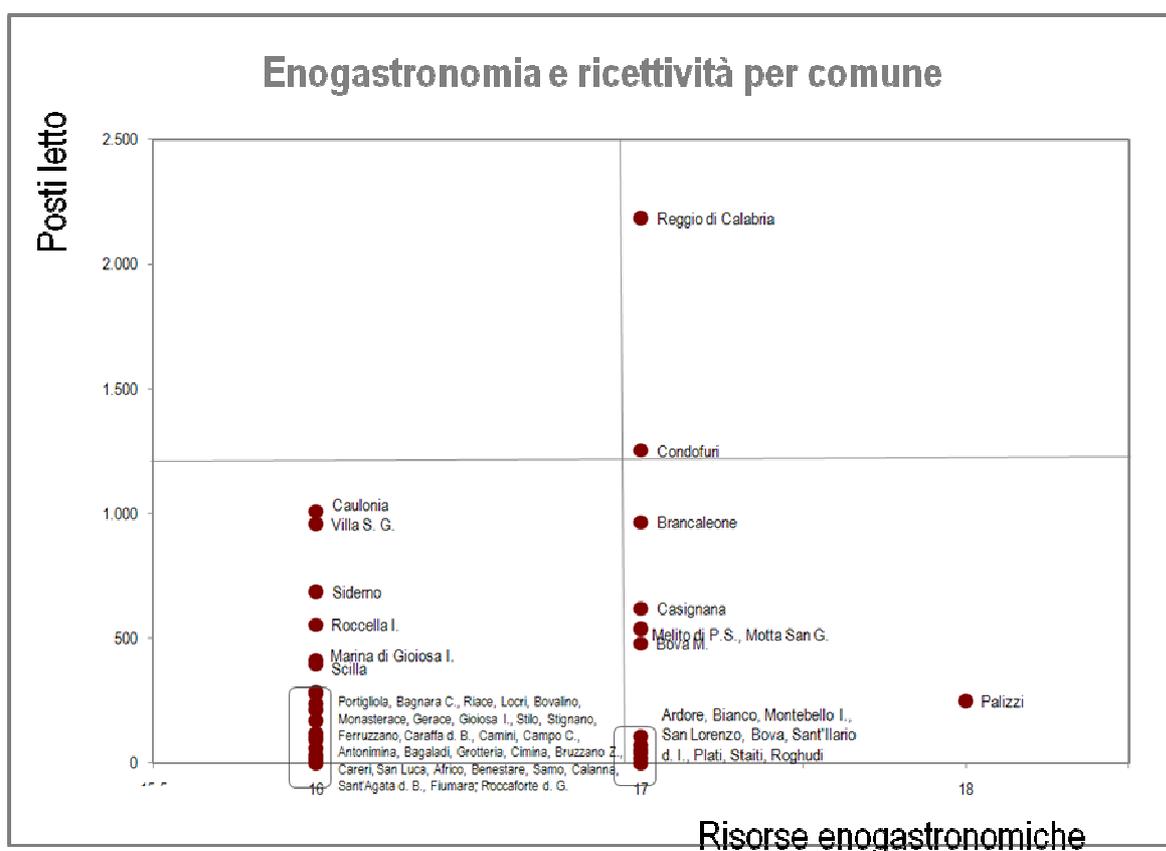
<sup>3</sup> Fonte: ISTAT 2012

<sup>4</sup> Fonte: Infocamere 2013



**Brancaleone** (965 posti letto e 28 imprese ristorative), **Casignana** (620 posti letto ma solo 2 imprese), **Melito di Porto Salvo** (541 posti letto e 59 imprese di ristorazione), **Motta San Giovanni** (536 posti letto e 48 imprese di ristorazione) e **Bova Marina** (480 posti letto e 26 imprese di ristorazione).

Nel gruppo delle 16 risorse enogastronomiche di pregio, emergono Caulonia, Villa San Giovanni, Siderno, Roccella Ionica, Marina di Gioiosa Ionica e Scilla, tutti con un numero di posti letto che oscilla tra i 1000 ed i 400, seguiti da Portigliola, Bagnara Calabria, Riace e Locri, che hanno tra i 200 ed i 400 posti letto.



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



ENOGASTRONOMIA				
	Area Turistica	Risorse Enogastronomiche	Posti letto	Ristorazione (AT ECO)
	Area Aspromontana	787	2.214	478
	Area Ionica	538	9.837	906
	Area Tirrenica	182	5.153	487
	Città di Reggio Calabria	17	2.184	747
Comune	Area Turistica	Risorse Enogastronomiche	Posti letto	Ristorazione (AT ECO)
Palizzi	Area Ionica	18	249	13
Reggio di Calabria	Città di Reggio Calabria	17	2184	747
Condofuri	Area Ionica	17	1253	21
Brancaleone	Area Ionica	17	965	28
Casignana	Area Ionica	17	620	2
Melito di Porto Salvo	Area Ionica	17	541	59
Motta San Giovanni	Area Ionica	17	536	48
Bova Marina	Area Ionica	17	480	26
Ardore	Area Ionica	17	106	22
Bianco	Area Ionica	17	71	22
Montebello Ionico	Area Ionica	17	52	20
San Lorenzo	Area Aspromontana	17	41	12
Bova	Area Aspromontana	17	21	5
Sant'Ilario dello Ionio	Area Ionica	17	19	8
Platì	Area Aspromontana	17	0	2
Staiti	Area Aspromontana	17	0	1
Roghudi	Area Aspromontana	17	0	0
Caulonia	Area Ionica	16	1008	47
Villa San Giovanni	Area Ionica	16	959	72
Siderno	Area Ionica	16	687	144
Roccella Ionica	Area Ionica	16	554	48
Marina di Gioiosa Ionica	Area Ionica	16	411	53
Scilla	Area Tirrenica	16	397	50
Portigliola	Area Ionica	16	286	7
Bagnara Calabria	Area Tirrenica	16	277	54
Riace	Area Ionica	16	238	7
Locri	Area Ionica	16	214	71
Bovalino	Area Ionica	16	170	58
Monasterace	Area Ionica	16	118	17
Gerace	Area Aspromontana	16	105	14
Gioiosa Ionica	Area Ionica	16	96	43
Stilo	Area Aspromontana	16	95	12
Stignano	Area Ionica	16	60	5
Ferruzzano	Area Ionica	16	34	2
Caraffa del Bianco	Area Aspromontana	16	30	2
Camini	Area Aspromontana	16	22	4
Campo Calabro	Area Ionica	16	21	11
Antonimina	Area Ionica	16	21	2
Bagaladi	Area Aspromontana	16	20	6
Grotteria	Area Ionica	16	18	13
Cimina	Area Aspromontana	16	18	2
Bruzzano Zeffirio	Area Ionica	16	14	4
Careri	Area Aspromontana	16	6	3
San Luca	Area Aspromontana	16	0	9
Africo	Area Ionica	16	0	7
Benestare	Area Ionica	16	0	6
Samo	Area Aspromontana	16	0	3
Calanna	Area Aspromontana	16	0	2
Sant'Agata del Bianco	Area Aspromontana	16	0	2
Fiumara	Area Ionica	16	0	1
Roccaforte del Greco	Area Aspromontana	16	0	1

Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



## ENOGASTRONOMIA (segue)

	Area Turistica	Risorse Enogastronomiche	Posti letto	Ristorazione (ATECO)
Palmi	Area Tirrenica	15	3302	109
Santo Stefano in Aspromonte	Area Aspromontana	15	694	16
San Ferdinando	Area Tirrenica	15	556	35
Sant'Eufemia d'Aspromonte	Area Aspromontana	15	471	20
Cittanova	Area Aspromontana	15	314	39
Gioia Tauro	Area Tirrenica	15	253	108
Rosarno	Area Tirrenica	15	146	64
Galatro	Area Tirrenica	15	104	6
Seminara	Area Tirrenica	15	89	12
Polistena	Area Aspromontana	15	80	57
San Roberto	Area Aspromontana	15	65	4
Delianuova	Area Aspromontana	15	60	14
Mammola	Area Ionica	15	32	19
Placanica	Area Aspromontana	15	30	6
Rizziconi	Area Tirrenica	15	29	32
Oppido Mamertina	Area Aspromontana	15	20	20
Bivongi	Area Aspromontana	15	20	9
San Pietro di Carida	Area Aspromontana	15	20	9
Laureana di Borrello	Area Aspromontana	15	16	23
Varapodio	Area Aspromontana	15	16	7
Scido	Area Aspromontana	15	14	2
San Giorgio Morgeto	Area Aspromontana	15	8	12
Giffone	Area Aspromontana	15	8	5
Canolo	Area Aspromontana	15	8	4
Maropati	Area Aspromontana	15	8	1
Sant'Alessio in Aspromonte	Area Aspromontana	15	4	3
Agnana Calabra	Area Ionica	15	4	0

Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari

## 2.3 Il turismo sportivo e del benessere

Legato sia al turismo estivo che a quello invernale, lo sport è un prodotto trasversale all'offerta locale delle destinazioni turistiche: attrae un pubblico di amanti degli sport all'aria aperta ma costituisce al contempo l'occasione per prolungare il soggiorno anche in quelle località più vocate alle classiche vacanze sun&beach all'insegna del relax e dei divertimenti.

Vacanze al mare o in montagna, ma anche vacanze nelle località termali e nelle destinazioni del turismo verde, le risorse sportive arricchiscono queste destinazioni con un'offerta specializzata rivolta a diversi target di domanda: dagli appassionati di una determinata disciplina sportiva, esperti ed esigenti, ai semplici curiosi, attratti da un evento o da una gara in programma su territorio o anche solo dalla notorietà di una risorsa naturalistica.

Nella matrice di prodotto, oltre agli elementi comuni ad ogni destinazione turistica di successo, vengono inserite quelle risorse più legate al turismo sportivo quali la costruzione di una "rete di imprese", un circuito di offerta locale che leghi i diversi componenti della filiera (sportiva e turistica) per favorire uno sviluppo integrato del turismo sportivo sul territorio o l'identificazione degli eventi che accrescono la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di turismo sportivo (di allenamento dei professionisti, dei praticanti, dei turisti).

Turismo sportivo		
Risorse e filiera turistica		Strategie
Risorse turistiche	infrastrutture sportive, terme/centri spa, patrimonio ambientale, ecc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- censimento e localizzazione delle risorse turistiche attrattive legate al prodotto</li> <li>- verifica della fruibilità turistica delle risorse censite: presenza di imprese di gestione delle risorse, apertura al pubblico e modalità di fruizione che incontrino le esigenze dei turisti, ecc.</li> </ul>
Imprese	alberghi, agriturismi, ecc. (disponibilità dei posti letto, offerta qualitativa e diversificazione per categoria tipologica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica della presenza di un'offerta ricettiva diversificata che risponda alle necessità e ai bisogni dei diversi target di domanda</li> <li>- analisi della qualità dell'attività sportiva: servizi e dotazioni presenti rispetto alla specializzazione ed ai target di domanda</li> <li>- verifica degli standard dei servizi offerti e del grado di specializzazione dell'offerta: dal cicloturismo, agli sport acquatici, dallo scii al trekking</li> </ul>
		(segue)



		(segue)
Offerta Sportiva	impianti, percorsi, associazioni, consorzi sportivi, ecc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- verifica dello stato delle infrastrutture presenti e censimento del numero di impianti sportivi, dei luoghi adatti alla pratica di attività sportive, ecc,</li><li>- realizzazione di una rete di imprese che leghi i diversi componenti della filiera dell'ospitalità, sportiva e turistica</li><li>- censimento delle associazioni e dei consorzi sportivi sul territorio</li><li>- verifica delle infrastrutture disponibili per praticare sport e dell'esistenza di punti di diffusione delle informazioni sul turismo sportivo sul territorio (distribuzione di mappe ed itinerari, siti web, giornali, riviste)</li><li>- verifica della presenza dei servizi di guida ed assistenza durante gli itinerari</li></ul>
Publici esercizi	negozi specializzati nella vendita di prodotti per lo sport	<ul style="list-style-type: none"><li>- verifica sul territorio della presenza di pubblici esercizi specializzati per il turista sportivo: numerosità, collocazione in zone centrali e/o facilmente raggiungibili</li><li>- presenza di punti ristoro lungo i percorsi sportivi con menu ad hoc e servizi adatti (rimesse, ecc.)</li></ul>
Eventi	eventi sportivi programmati regolarmente sul territorio	<ul style="list-style-type: none"><li>- censimento degli eventi programmati regolarmente e loro calendarizzazione, per realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno</li><li>- identificazione degli eventi che accrescono la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di turismo sportivo (di allenamento dei professionisti, dei praticanti, dei turisti), anche per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici</li><li>- stima del n. di partecipanti nelle ultime edizioni attraverso indagini ad hoc e valutazione della fruizione turistica dell'evento (visitatori, escursionisti, turisti pernottanti). Misurazione dell'efficacia di questa tipologia di promozione e valutazione dei risultati in termini di introiti e investimenti sostenuti (territorio e imprese)</li><li>- creazione di itinerari che partano dalla presenza di eventi sportivi</li></ul>
Itinerari	itinerari tematici, percorsi sportivi ecc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- presenza sul territorio di itinerari tematici a carattere sportivo (n. di itinerari proposti, modalità di comunicazione e visibilità)</li><li>- creazione di un sistema di itinerari e visite che favoriscano la fruizione dell'offerta sportiva ma anche la visitazione del territorio da parte dei turisti</li><li>- verifica del livello di coordinamento delle imprese locali, sia sportive che turistiche (presenza di info turistiche presso gli operatori sportivi e viceversa, ecc.)</li></ul>
Intermediazione specializzata	Agenzie di viaggio incoming e tour operator specializzati: pacchetti turistici a carattere sportivo	<ul style="list-style-type: none"><li>- presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongano pacchetti turistici verso il territorio sul turismo sportivo (anche in associazione ad altri prodotti turistici)</li><li>- verifica del livello di commercializzazione presso l'intermediazione organizzata, diffusione presso gli operatori locali della cultura dell'intermediazione,</li><li>- verifica delle modalità di proposta della destinazione in chiave turistica sui canali dell'intermediazione (operatori, territorio, prodotti, ecc.)</li></ul>
		(Segue)



		(Segue)
<b>Governance del territorio</b>		<b>Strategie</b>
<b>Organizzazione del territorio</b>	<p>livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse attrattive del territorio, efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali: servizi per i residenti e servizi per i turisti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valutare il livello organizzativo della destinazione, dell'offerta di servizi locali dedicati al turista e della loro effettiva fruibilità</li> <li>- valutazione della segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio</li> <li>- valutazione della presenza di punti di informazione turistica, della collocazione in zone centrali/facilmente raggiungibili, disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.)</li> <li>- verifica del livello di fruibilità dei servizi sportivi offerti (orari di apertura, preparazione professionale tecnico-turistica degli operatori, accessibilità degli impianti ecc.)</li> <li>- valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei parchi, guide specializzate, segnaletica, ecc.)</li> <li>- verifica del livello di fruibilità del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.)</li> <li>- verifica dell'efficacia promozionale di tutta l'offerta turistica per proposte di destagionalizzazione orientate al segmento sportivo</li> </ul>
<b>Marca territoriale</b>		<b>Strategie</b>
<p><b>Immagine della destinazione turistica e dell'offerta sportiva</b></p> <p><b>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera sportiva</b></p>	<p>notorietà e riconoscibilità dell'offerta sportiva, collocazione sul mercato, comunicazione pro-pubblicitaria</p> <p>percezione di unicità dei luoghi della pratica sportiva - collegamento tra ambiente "servito" e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica e valutazione del livello di notorietà della destinazione dell'immaginem della stessa, realizzata sulla base di indagini svolte ad hoc presso la popolazione locale, i turisti, le imprese della filiera turistica, i media e la stampa specializzata, ecc.</li> <li>- valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti di offerta sportiva in Italia e all'estero</li> <li>- analisi della collocazione dell'offerta sportiva sul mercato nazionale e internazionale</li> <li>- verifica della presenza di un'attività promo-pubblicitaria comune e capillare sul territorio tra imprese turistiche e sportive (es. cartine turistiche dove appaiano le offerte di servizi sportivi e gli itinerari praticabili)</li> </ul>

Piscine, impianti sportivi polivalenti, club, enti e organizzazioni sportive, imprese che gestiscono la promozione di eventi sportivi, parchi divertimento e parchi tematici, gestione di stabilimenti balneari e altre attività di intrattenimento e divertimento legate al turismo sportivo, complessivamente sono 326 le imprese della provincia registrate nel 2013 che, direttamente o indirettamente, possono essere associate a questo prodotto turistico<sup>5</sup>: 116 nei comuni dell'area Ionica, 96 nella città di Reggio Calabria, 68 nell'area Tirrenica e 46 in quella Aspromontana.

Un'offerta legata allo sport e al benessere che registra una crescita del +5,4% rispetto al 2012, imprese che costituiscono il 6,6% delle imprese legate alla filiera turistica locale ed appena lo 0,9% dell'intero tessuto imprenditoriale della provincia.

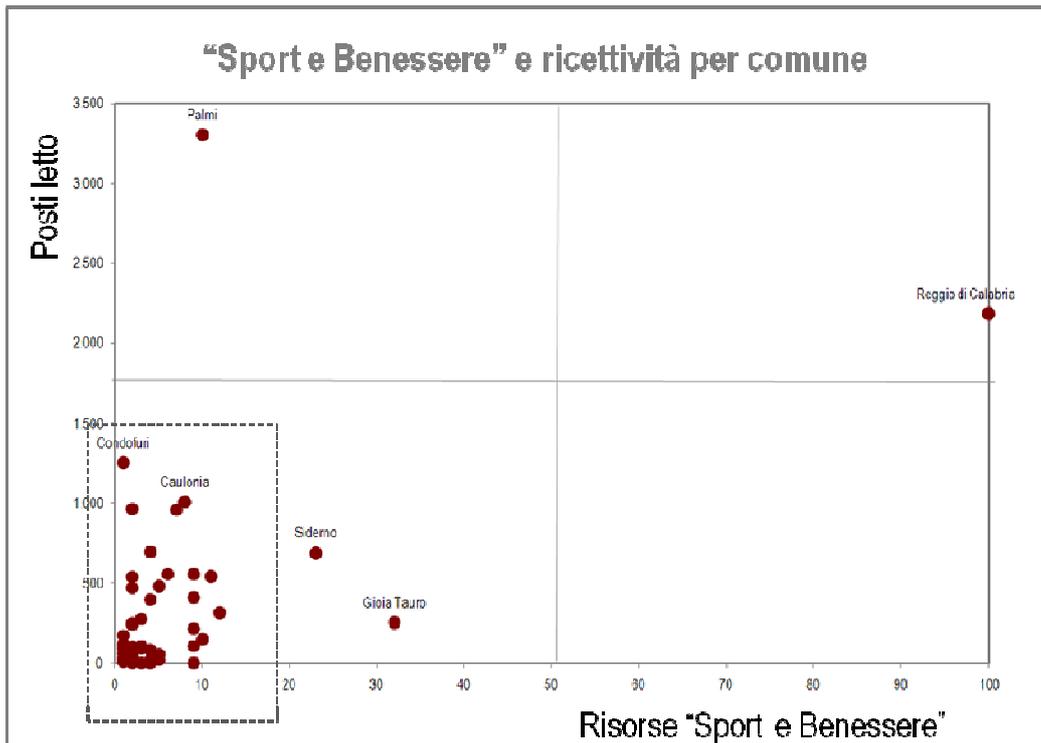
Tra le risorse turistiche di eccellenza legate allo sport e al wellness emerge l'impianto sciistico di Gambarie Aspromonte a **Santo Stefano in Aspromonte**, 2 stabilimenti termali ad **Antonimina** e **Galatro**, mentre la città di **Reggio Calabria** offre un campo da golf, 3 centri ippici e un aeroclub. Inoltre per il trekking emerge, ad esempio, il comune di San Luca che ospita il Montalto e il Lago Costantino.

Dall'incrocio tra la numerosità delle risorse sportive e la disponibilità di posti letto, accanto alla città di Reggio Calabria (100 risorse e 2.184 posti letto<sup>6</sup>) emergono **Palmi**, forte della sua ampia offerta ricettiva (10 risorse sportive e 3.300 posti letto), seguita da **Caulonia** e **Villa San Giovanni** (7-8 risorse sportive di pregio e 960-1000 posti letto circa), **San Ferdinando** e **Bova Marina** (5-6 risorse e 480-550 posti letto), ma anche Santo Stefano in Aspromonte che di posti letto ne conta quasi 700.

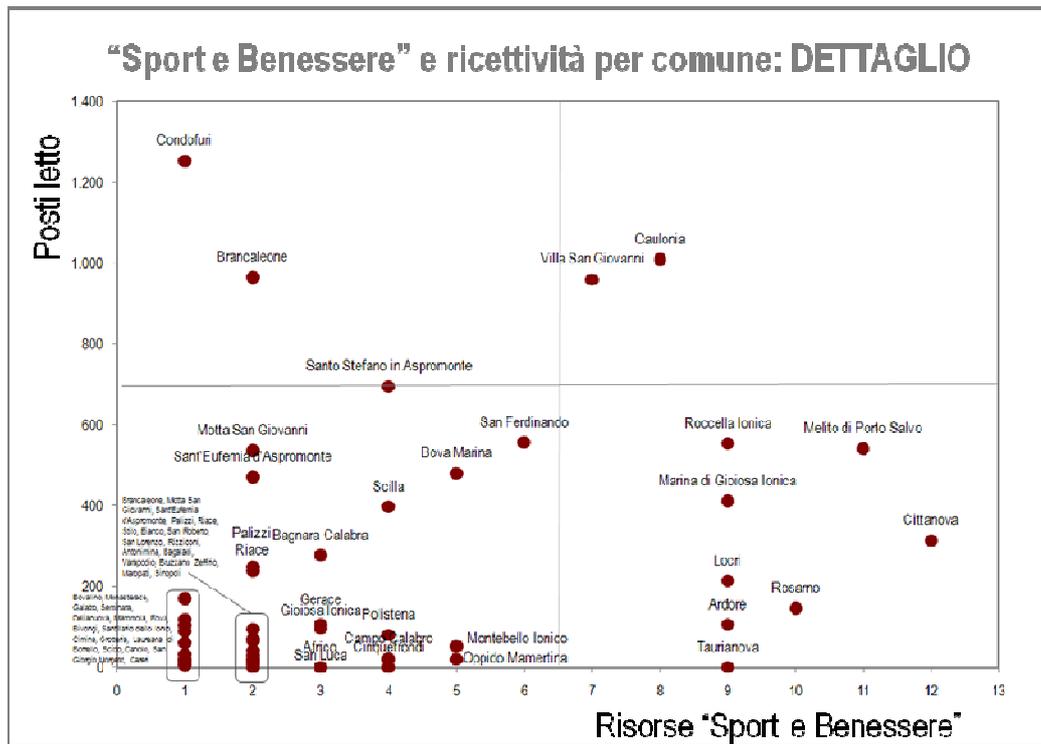
---

<sup>5</sup> Fonte. Infocamere 2013, Ateco R93

<sup>6</sup> Fonte: Istat 2012



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



SPORT E BENESSERE			
	Area Turistica	Risorse "Sport e Benessere"	Posti letto
	Area Aspromontana	46	2.214
	Area Ionica	116	9.837
	Area Tirrenica	68	5.153
	Città di Reggio Calabria	96	2.184
Comune	Area Turistica	Risorse "Sport e Benessere"	Posti letto
Reggio di Calabria	Città di Reggio Calabria	100	2.184
Gioia Tauro	Area Tirrenica	32	253
Sidero	Area Ionica	23	687
Cittanova	Area Aspromontana	12	314
Melito di Porto Salvo	Area Ionica	11	541
Palmi	Area Tirrenica	10	3.302
Rosarno	Area Tirrenica	10	146
Roccella Ionica	Area Ionica	9	554
Marina di Gioiosa Ionica	Area Ionica	9	411
Locri	Area Ionica	9	214
Ardore	Area Ionica	9	106
Taurianova	Area Aspromontana	9	0
Caulonia	Area Ionica	8	1.008
Villa San Giovanni	Area Ionica	7	959
San Ferdinando	Area Tirrenica	6	556
Bova Marina	Area Ionica	5	480
Montebello Ionico	Area Ionica	5	52
Oppido Mamertina	Area Aspromontana	5	20
Santo Stefano in Aspromonte	Area Aspromontana	4	694
Scilla	Area Tirrenica	4	397
Polistena	Area Aspromontana	4	80
Campo Calabro	Area Ionica	4	21
Cinquefrondi	Area Aspromontana	4	0
Bagnara Calabria	Area Tirrenica	3	277
Cerace	Area Aspromontana	3	105
Gioiosa Ionica	Area Ionica	3	96
Africo	Area Ionica	3	0
San Luca	Area Aspromontana	3	0
Brancaleone	Area Ionica	2	965
Motta San Giovanni	Area Ionica	2	536
Sant'Eufemia d'Aspromonte	Area Aspromontana	2	471
Palizzi	Area Ionica	2	249
Riace	Area Ionica	2	238
Stilo	Area Aspromontana	2	95
Bianco	Area Ionica	2	71
San Roberto	Area Aspromontana	2	65
San Lorenzo	Area Aspromontana	2	41
Rizziconi	Area Tirrenica	2	29
Antonimina	Area Ionica	2	21
Bagaladi	Area Aspromontana	2	20
Varapodio	Area Aspromontana	2	16
Bruzzano Zeffirio	Area Ionica	2	14
Maropati	Area Aspromontana	2	8
Sinopoli	Area Aspromontana	2	0
Condofuri	Area Ionica	1	1.253
Bovialino	Area Ionica	1	170
Monasterace	Area Ionica	1	118
Calatro	Area Tirrenica	1	104
Seminara	Area Tirrenica	1	89
Delianuova	Area Aspromontana	1	60
Mammola	Area Ionica	1	32
Bova	Area Aspromontana	1	21
Bivongi	Area Aspromontana	1	20
Sant'Illario dello Ionio	Area Ionica	1	19
Cimina	Area Aspromontana	1	18
Grotteria	Area Ionica	1	18
Laureana di Borrello	Area Aspromontana	1	16
Scido	Area Aspromontana	1	14
Canolo	Area Aspromontana	1	8
San Giorgio Morgeto	Area Aspromontana	1	8
Carei	Area Aspromontana	1	6
Anola	Area Tirrenica	1	0
Cardeto	Area Aspromontana	1	0
Cosoleto	Area Aspromontana	1	0
Melicuccio	Area Aspromontana	1	0
Molochio	Area Aspromontana	1	0
Plati	Area Aspromontana	1	0
Roccalforte del Greco	Area Aspromontana	1	0
Roghudi	Area Aspromontana	1	0
Samo	Area Aspromontana	1	0
Santa Cristina d'Aspromonte	Area Aspromontana	1	0
Sant'Agata del Bianco	Area Aspromontana	1	0
Stati	Area Aspromontana	1	0

Fonte: elaborazioni ISNART su dati vari



## 2.4 Turismo verde

L'ampia offerta di risorse naturalistiche di pregio favorisce il turismo verde nella provincia, un prodotto che viene spesso associato al turismo balneare delle sue celebri località costiere e a quello montano di destinazioni legate allo sci invernale e al trekking estivo.

Nella matrice ideale del prodotto turistico di successo, per il turismo verde, accanto agli elementi base indispensabili per qualsiasi destinazione turistica (risorse attrattive, imprese ricettive, notorietà, governance del territorio ecc.) troviamo quei fattori che si legano alla tutela e alla fruibilità in chiave turistica delle risorse naturalistiche del territori. Tra questi vi sono la costruzione di un circuito di offerta tra i componenti della filiera dell'ospitalità legata al turismo naturalistico, anche in termini di identità e responsabilità sociale di impresa, la diffusione di informazioni sul turismo verde, sull'approccio sostenibile e sul turismo responsabile (tutela e scoperta sia dell'ambiente che della cultura locale) o l'analisi della qualità dell'attività ristorativa (utilizzo di materie prime di produzione tipica locale, offerta di piatti e ricette tipici) per permettere ai turisti di conoscere la cultura culinaria autentica del luogo.

Turismo verde		
Risorse e filiera turistica		Strategie
Risorse turistiche	patrimonio paesaggistico-ambientale, percorsi integrati ambiente-cultura locale-tradizione e folklore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- censimento e localizzazione delle risorse turistiche attrattive legate al prodotto</li> <li>- identità e integrità delle risorse, veridicità della tipicità dei prodotti (certificazione dei negozi tipici e dell'origine dei prodotti, ecc.) e della reale tutela ambientale (assenza di elementi inquinanti e/o presenza di depuratori, associazioni di tutela ambientale, ecc.)</li> <li>- fruibilità turistica delle risorse attrattive: presenza di imprese di gestione delle risorse, sia ambientali che culturali, verifica dell'effettiva apertura al pubblico e delle relative modalità di fruizione (orari, prezzo, ecc.) che incontrino le esigenze dei turisti, presenza di proposte di scoperta del territorio e della cultura locale</li> </ul>
Imprese ricettive	alberghi, agriturismi, rifugi e altre strutture ricettive extralberghiere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica della presenza di strutture ricettive attente alla sostenibilità ambientale e alla tutela della cultura folkloristica locale,</li> <li>- verifica dell'esistenza di un'offerta diversificata per tipologia ricettiva adeguata alle richieste dei diversi target turistici</li> <li>- verifica dell'adeguatezza degli standard dei servizi offerti, della specializzazione verso determinate offerte del prodotto (es. sostenibilità ambientale), eventuali marchi riconosciuti (es. Ecolabel)</li> <li>- analisi della qualità dell'attività ristorativa (utilizzo di materie prime di produzione tipica locale, offerta di piatti e ricette tipici) per permettere ai turisti di conoscere la realtà culinaria locale</li> <li>- promozione e valorizzazione ad opera delle strutture ricettive legate al turismo verde, anche attraverso una collaborazione con professionisti del settore e associazioni specializzate: proposta di itinerari integrati che mirino alla scoperta del territorio (patrimonio ambientale e paesaggistico, patrimonio culturale e artistico, salvaguardia degli antichi usi e costumi locali)</li> </ul>



		(segue)
		(segue)
Produzioni tipiche e cultura locale	tutela dei percorsi di scoperta del territorio e delle produzioni, dei prodotti tipici locali certificati, dei metodi e dei luoghi di produzione, delle strade del vino, dei consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizzazione di una rete di imprese locali tra i diversi componenti della filiera dell'ospitalità legata al turismo naturalistico e alla tutela del territorio, anche in termini di identità e di responsabilità sociale di impresa</li> <li>- diffusione di informazioni sul turismo verde, sostenibile e responsabile (tutela e scoperta sia dell'ambiente che della cultura e tradizione locale)</li> <li>- verifica della presenza di prodotti tipici locali garantiti e certificati, commercializzati sul territorio</li> <li>- verifica della presenza di itinerari integrati enogastronomia-ambiente-cultura locale. in sinergia con le strategie turistiche locali: percorsi ed itinerari volti alla scoperta del territorio, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc,</li> <li>- diffusione di informazione sugli usi e costumi della popolazione, ricette tipiche diffuse nella ristorazione e nelle abitudini locali</li> <li>- individuazione e messa in rete delle imprese legate alla responsabilità sociale d'impresa</li> </ul>
Opinion leader e pubblici esercizi	associazioni ambientaliste, ristoranti che propongono prodotti tipici del territorio e ne perseguono la tutela, ecc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attività di formazione rivolta ai turisti ma anche agli operatori turistici e agli enti, al fine di ridurre l'impatto ambientale e sociale del turismo in un'ottica di sviluppo del turismo verde legato alla sostenibilità ambientale</li> <li>- valutazione delle capacità di comunicare al cliente l'attenzione alla tutela ambientale: attività di formazione per ridurre l'impatto ambientale e sociale del turismo</li> <li>- verifica sul territorio della presenza di pubblici esercizi che consentano al turista di degustare e acquistare le produzioni tipiche locali, di scoprire il territorio e sviluppare un'offerta eco turistica: reperibilità dei prodotti tipici locali, loro collocazione in aree turistiche</li> <li>- verifica della originalità e tipicità delle materie prime utilizzate e dei piatti proposti nel menu</li> </ul>
Eventi	eventi tematici programmati regolarmente sul territorio: eventi di sensibilizzazione all'ecoturismo e all'educazione ambientale, alla protezione dell'ambiente e alla tutela della cultura locale, fiere, attività di promozione del territorio in una ottica sostenibile e responsabile ecc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valutare la tipologia di fruizione turistica dell'evento attraverso indagini ad hoc rivolte a visitatori, escursionisti e turisti pernottanti</li> <li>- misurare l'efficacia di questa tipologia di promozione e valutare i loro risultati in termini di introiti e investimenti sostenuti (territorio e imprese)</li> <li>- creazione di itinerari che partano proprio dalla presenza di eventi legati alla tematica del turismo verde</li> <li>- identificazione degli eventi che accrescono la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di interesse ambientale, anche nell'ottica di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici</li> <li>- censire il n. di eventi programmati regolarmente per realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno</li> </ul>
Itinerari	itinerari tematici, percorsi integrati (natura, eventi culturali e folkloristici ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- creazione di un sistema di itinerari e visite che favoriscano la diffusione della conoscenza degli usi e dei costumi della popolazione, del giusto approccio ecosostenibile e del consumo delle produzioni tipiche locali da parte dei turisti</li> <li>- presenza sul territorio di itinerari tematici legati al turismo verde (n. di itinerari proposti, modalità di comunicazione e visibilità), visite ai luoghi di produzione dei prodotti tipici,</li> <li>- verifica del livello di coordinamento delle imprese locali, sia produttive che turistiche (presenza di info turistiche presso i produttori e viceversa, ecc.)</li> </ul>
		(segue)



		(segue)
<b>Intermediazione specializzata</b>	Agenzie di viaggio incoming e tour operator specializzati: pacchetti turistici legati al turismo verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica della presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongano pacchetti turistici verso il territorio legati alla sostenibilità ambientale, anche in associazione ad altri prodotti turistici</li> <li>- diffusione presso gli operatori locali della cultura dell'intermediazione ovvero della loro attitudine a proporsi in maniera singola o congiunta presso gli intermediari (tradizionali e online) verso i bacini internazionali</li> <li>- verifica delle modalità (operatori, territorio, prodotti, ecc.) di proposta attuale sui canali dell'intermediazione</li> </ul>
<b>Governance del territorio</b>		<b>Strategie</b>
<b>Organizzazione del territorio</b>	livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse attrattive del territorio, efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valutare il livello organizzativo della destinazione, dell'offerta di servizi locali dedicati al turista e della loro effettiva fruibilità</li> <li>- segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio</li> <li>- presenza di punti di informazione turistica, collocazione in zone centrali/facilmente raggiungibili, disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.), presso alberghi, info point, ristoranti o altre strutture, internet point, ecc.</li> <li>- valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei parchi, guide specializzate, segnaletica, ecc.)</li> <li>- verifica del livello di fruibilità del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.)</li> </ul>
<b>Marca territoriale</b>		<b>Strategie</b>
<b>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva</b>	notorietà e riconoscibilità delle destinazioni legate al turismo verde, attività pro-pubblicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verifica e valutazione del livello di notorietà e dell'immagine della destinazione sulla base di indagini realizzate presso la popolazione locale, i turisti sul territorio, le imprese della filiera turistica, i media e la stampa specializzata, ecc.</li> <li>- valutazione del livello di notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti tipici, del patrimonio ambientale e culturale, materiale e immateriale, in Italia e all'estero</li> <li>- analisi della collocazione delle destinazioni legate al turismo verde sul mercato nazionale e internazionale</li> <li>- verifica della presenza di un'attività promo-pubblicitaria comune e capillare sul territorio tra imprese turistiche, produttrici e di gestione dei servizi (es. cartine turistiche dove appaiano le produzioni locali e indichino gli eventi folkloristici, ecc.)</li> </ul>
<b>Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali</b>	percezione di unicità dei luoghi nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita	



Tre i grandi parchi naturali della provincia, a cominciare dal Parco Nazionale dell'Aspromonte che caratterizza più di altri la vocazione naturalistica di questo territorio, coinvolgendo ben 37 comuni della provincia: 29 dell'area Aspromontana (Bagaladi, Bova, Canolo, Cardeto, Careri, Cimina, Cinquefrondi, Cittanova, Cosoleto, Delianuova, Gerace, Molochio, Oppido Mamertina, Plati, Roccaforte del Greco, Roghudi, Samo, San Giorgio Morgeto, San Lorenzo, San Luca, San Roberto, Santa Cristina d'Aspromonte, Sant'Agata del Bianco, Sant'Eufemia d'Aspromonte, Santo Stefano in Aspromonte, Scido, Sinopoli, Staiti, Varapodio), 6 dell'area Ionica (Africo, Antonimina, Bruzzano Zeffirio, Condofuri, Mammola, Palizzi), Scilla e Reggio Calabria.

Bivongi e Stilo fanno parte anche del Parco Naturale Regionale delle Serre, mentre le coste di Bianco, Brancaleone, Bruzzano Zefiro, Ferruzzano, Palizzi si distinguono per l'appartenenza al Parco Marino Regionale Costa dei Gelsomini.

Inoltre, il comune di **Santo Stefano in Aspromonte** si distingue per la presenza di Gambarie, località sciistica che ricade nel Parco Nazionale dell'Aspromonte, quello di **San Luca** per la montagna di Montalto e il Lago Costantino e i comuni di **Stilo** e **Bivongi** per la presenza della Foresta di Ferdinanda.

Dalla classifica comunale, ottenuto incrociando queste risorse con l'offerta ricettiva locale, emergono, oltre a Santo Stefano in Aspromonte (694 posti letto<sup>7</sup>), **Palizzi** (249 posti letto) e Stilo (95 posti letto), oltre a Reggio Calabria (2.180 posti letto), Condofuri (1.250 posti letto), **Brancaleone** (965 posti letto), Sant'Eufenia d'Aspromonte (470 posti letto), Scilla e Cittanova (300-400 posti letto circa).

---

<sup>7</sup> Fonte: Istat 2012

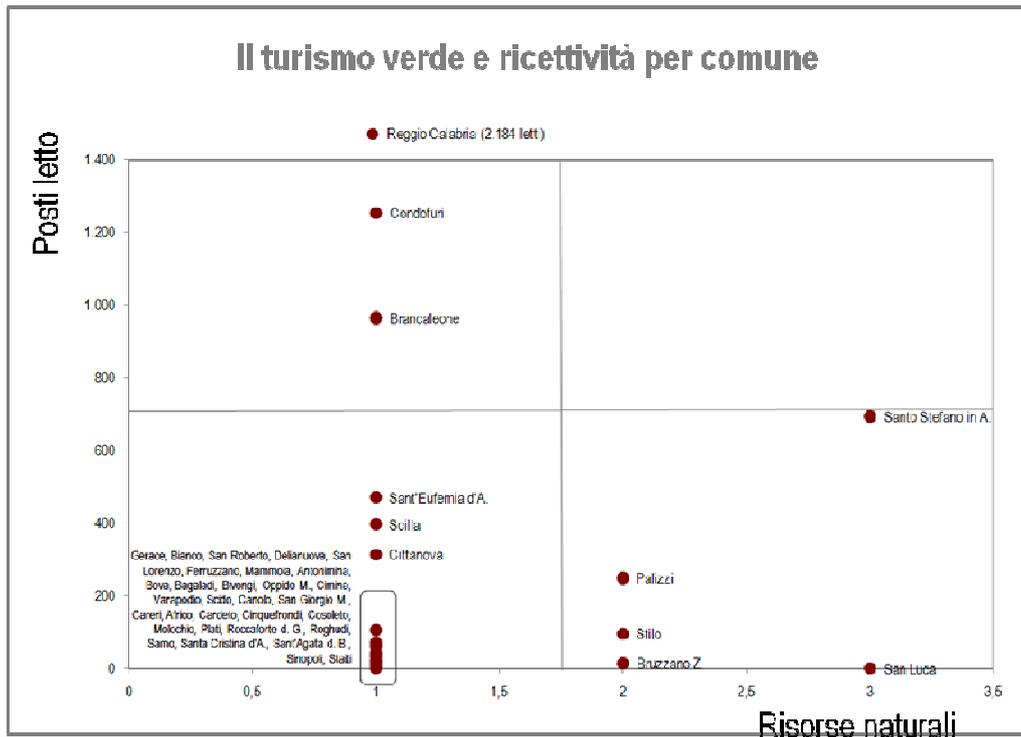
**Parchi Nazionali e Regionali**

Tipologia	Nome parco	Area turistica	Comune	
Parco Nazionale	Parco Nazionale dell'Aspromonte	Area Aspromontana	Bagaladi, Bova, Canolo, Cardeto, Careri, Cimina, Cinquefrondi, Cittanova, Cosoleto, Delianuova, Gerace, Molochio, Oppido Mamertina, Plati, Roccaforte del Greco, Roghudi, Samo, San Giorgio Morgeto, San Lorenzo, San Luca, San Roberto, Santa Cristina d'Aspromonte, Sant'Agata del Bianco, Sant'Eufemia d'Aspromonte, Santo Stefano in Aspromonte, Scido, Sinopoli, Staiti, Varapodio	
			Area Ionica	Africo, Antonimina, Bruzzano Zeffirio, Condofuri, Mammola, Palizzi
			Area Tirrenica	Scilla
			Città di Reggio Calabria	Reggio di Calabria
Parco Regionale	Parco Naturale Regionale delle Serre	Area Aspromontana	Bivongi, Stilo	
Parco Marino Regionale	Costa dei Gelsomini	Area Ionica	Bianco, Brancaleone, Bruzzano Zefiro, Ferruzzano, Palizzi	

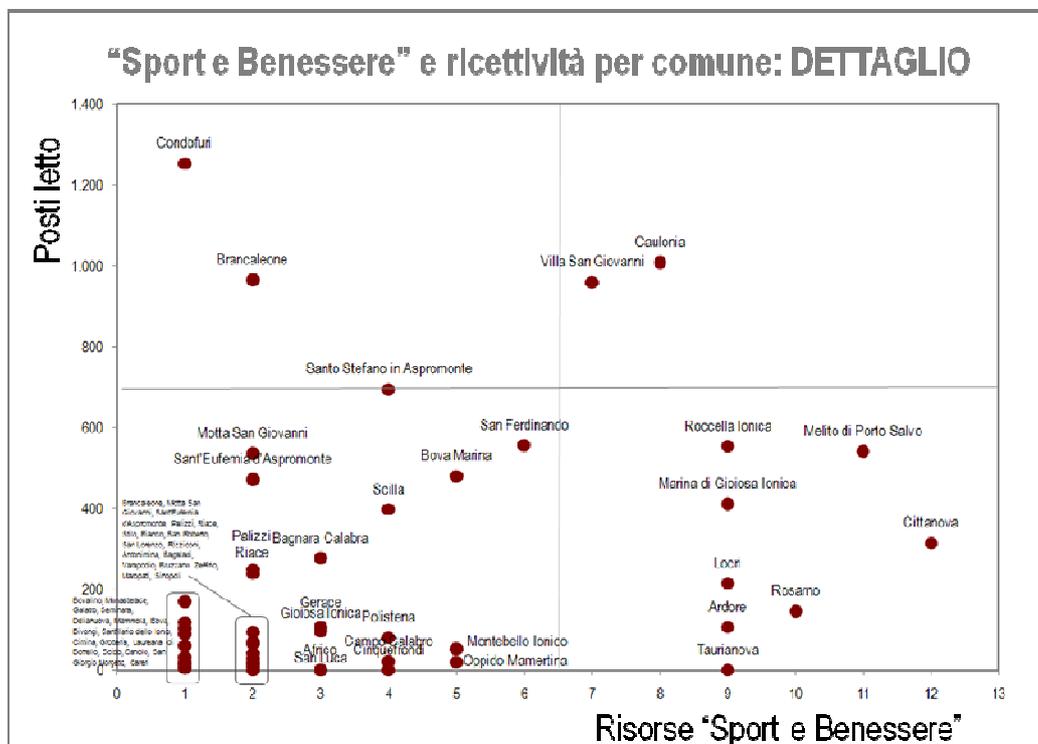
Fonte: [www.parks.it](http://www.parks.it), <http://www.turiscalabria.it>**Altre aree naturali di pregio**

Tipologia	Nome località	Area turistica	Comune
Montagna	Montalto	Area Aspromontana	San Luca
	Gambarie	Area Aspromontana	Santo Stefano in Aspromonte
Lago	Lago Costantino	Area Aspromontana	San Luca
Foresta	La Foresta di Ferdinanda	Area Aspromontana	Stilo e Bivongi

Fonte: [www.parks.it](http://www.parks.it), <http://www.turiscalabria.it>



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



Fonte: elaborazioni Isnart su dati vari



## Appendice statistica

### Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013 (valori assoluti, % e variazioni %)

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
<b>Attività dei servizi alloggio e ristorazione</b>								
ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI	55.1	102	3,7	0,2	102	3,6	0,2	0,0
ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI	55.2	3	0,1	0,0	3	0,1	0,0	0,0
Villaggi turistici	55.20.1	5	0,2	0,0	6	0,2	0,0	20,0
Ostelli della gioventù	55.20.2	3	0,1	0,0	3	0,1	0,0	0,0
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	55.20.51	86	3,1	0,2	88	3,1	0,2	2,3
AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE	55.3	12	0,4	0,0	12	0,4	0,0	0,0
<b>Totale attività dei servizi di alloggio</b>	<b>RAMO I 55</b>	<b>211</b>	<b>7,6</b>	<b>0,4</b>	<b>214</b>	<b>7,6</b>	<b>0,4</b>	<b>1,4</b>
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56	15	0,5	0,0	15	0,5	0,0	0,0
RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE	56.1	116	4,2	0,2	111	3,9	0,2	-4,3
Ristorazione con somministrazione	56.10.11	755	27,3	1,5	774	27,3	1,6	2,5
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	56.10.12	10	0,4	0,0	11	0,4	0,0	10,0
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	56.10.2	428	15,5	0,9	425	15,0	0,9	-0,7
Gelaterie e pasticcerie	56.10.3	326	11,8	0,7	325	11,5	0,7	-0,3
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	56.10.4	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	
Gelaterie e pasticcerie ambulanti	56.10.41	1	0,0	0,0	1	0,0	0,0	0,0
Ristorazione ambulante	56.10.42	4	0,1	0,0	5	0,2	0,0	25,0
FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE	56.2	1	0,0	0,0	1	0,0	0,0	0,0
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	56.21	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	
Mense	56.29.1	11	0,4	0,0	12	0,4	0,0	9,1
Catering continuativo su base contrattuale	56.29.2	6	0,2	0,0	6	0,2	0,0	0,0
BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA	56.3	880	31,8	1,8	932	32,9	1,9	5,9
<b>Totale attività dei servizi di ristorazione</b>	<b>RAMO I 56</b>	<b>2.553</b>	<b>92,4</b>	<b>5,1</b>	<b>2.618</b>	<b>92,4</b>	<b>5,3</b>	<b>2,5</b>
<b>TOTALE</b>	<b>RAMO I</b>	<b>2.764</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>	<b>2.832</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	<b>2,5</b>

Fonte: Infocamere

**(segue) – Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013  
(valori assoluti, % e variazioni %)**

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
<b>Trasporti e magazzinaggio</b>								
TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	49	13	0,9	0,0	13	0,9	0,0	0,0
ALTRI TRASPORTI TERRESTRI DI PASSEGGERI	49.3	2	0,1	0,0	1	0,1	0,0	50,0
Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	49.31	19	1,3	0,0	20	1,4	0,0	5,3
Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente	49.32	19	1,3	0,0	19	1,3	0,0	0,0
Trasporto con taxi	49.32.1	37	2,5	0,1	34	2,3	0,1	-8,1
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	49.32.2	25	1,7	0,1	24	1,6	0,0	-4,0
Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	49.39.01	1	0,1	0,0	1	0,1	0,0	0,0
Altre attività di trasporti terrestri di passeggeri nca	49.39.09	22	1,5	0,0	20	1,4	0,0	-9,1
Trasporto di merci su strada	49.41	1156	79,3	2,3	1161	79,4	2,4	0,4
Servizi di trasloco	49.42	1	0,1	0,0	2	0,1	0,0	100,0
<b>Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte</b>	<b>RAMO H 49</b>	<b>1295</b>	<b>88,9</b>	<b>2,6</b>	<b>1295</b>	<b>88,5</b>	<b>2,6</b>	<b>0,0</b>
TRASPORTO MARITTIMO E PER VIE D'ACQUA	50	4	0,3	0,0	4	0,3	0,0	0,0
TRASPORTO MARITTIMO E COSTIERO DI PASSEGGERI	50.1	0	0,0	0,0	1	0,1	0,0	
<b>Trasporto marittimo e per vie d'acqua</b>	<b>RAMO H 50</b>	<b>4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>25,0</b>
Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	51.10.2	2	0,1	0,0	2	0,1	0,0	0,0
<b>Trasporto aereo</b>	<b>RAMO H 51</b>	<b>2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	52	1	0,1	0,0	1	0,1	0,0	0,0
MAGAZZINAGGIO E CUSTODIA	52.1	4	0,3	0,0	4	0,3	0,0	0,0
Magazzini di custodia e deposito per conto terzi	52.10.1	15	1,0	0,0	17	1,2	0,0	13,3
Magazzini frigoriferi per conto terzi	52.10.2	4	0,3	0,0	3	0,2	0,0	-25,0
Gestione di parcheggi e autorimesse	52.21.5	13	0,9	0,0	11	0,8	0,0	-15,4
Attività di traino e soccorso stradale	52.21.6	14	1,0	0,0	15	1,0	0,0	7,1
Altre attività connesse ai trasporti terrestri nca	52.21.9	1	0,1	0,0	1	0,1	0,0	0,0
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	52.22.09	16	1,1	0,0	17	1,2	0,0	6,3
Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	52.23	1	0,1	0,0	1	0,1	0,0	0,0
Movimentazione merci	52.24	19	1,3	0,0	18	1,2	0,0	-5,3
Movimento merci relativo a trasporti marittimi e fluviali	52.24.2	10	0,7	0,0	10	0,7	0,0	0,0
Movimento merci relativo ad altri trasporti terrestri	52.24.4	0	0,0	0,0	3	0,2	0,0	
Altre attività di supporto connesse ai trasporti	52.29	2	0,1	0,0	2	0,1	0,0	0,0
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali	52.29.1	9	0,6	0,0	9	0,6	0,0	0,0
Intermediari dei trasporti	52.29.2	1	0,1	0,0	1	0,1	0,0	0,0
Intermediari dei trasporti	52.29.21	22	1,5	0,0	22	1,5	0,0	0,0
Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci	52.29.22	29	2,0	0,1	31	2,1	0,1	6,9
<b>Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti</b>	<b>RAMO H 52</b>	<b>161</b>	<b>11,0</b>	<b>0,3</b>	<b>166</b>	<b>11,3</b>	<b>0,3</b>	<b>3,1</b>
<b>TOTALE</b>	<b>Trasporti e magazzinaggio</b>	<b>1.462</b>	<b>100,0</b>	<b>2,9</b>	<b>1.468</b>	<b>100,0</b>	<b>3,0</b>	<b>0,4</b>

Fonte: Infocamere

**(segue) – Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013  
(valori assoluti, % e variazioni %)**

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
<b>Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese</b>								
Noleggio di biciclette	77.21.01	2	1,4	0,0	2	1,4	0,0	0,0
Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	77.21.02	17	12,2	0,0	16	11,1	0,0	-5,9
Noleggio di altri beni per uso personale e domestico nca (escluse le attrezzature sportive e ricreative)	77.29.9	3	2,2	0,0	3	2,1	0,0	0,0
Noleggio di altri mezzi di trasporto terrestri	77.39.1	1	0,7	0,0	2	1,4	0,0	100,0
ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E DEI TOUR OPERATOR	79.1	62	44,6	0,1	61	42,4	0,1	-1,6
Attività delle agenzie di viaggio	79.11	27	19,4	0,1	31	21,5	0,1	14,8
Attività dei tour operator	79.12	1	0,7	0,0	1	0,7	0,0	0,0
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	79.90.19	9	6,5	0,0	10	6,9	0,0	11,1
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	79.90.2	2	1,4	0,0	2	1,4	0,0	0,0
ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI E FIERE	82.3	15	10,8	0,0	16	11,1	0,0	6,7
<b>TOTALE</b>	<b>Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese</b>	<b>139</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>	<b>3,6</b>

Fonte:Infocamere

**(segue) – Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013  
(valori assoluti, % e variazioni %)**

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
<b>Attività ricreative, culturali e sportive</b>								
ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	90	17	3,9	0,0	16	3,4	0,0	-5,9
Altre rappresentazioni artistiche	90.01.09	2	0,5	0,0	3	0,6	0,0	50,0
Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli	90.02.01	3	0,7	0,0	3	0,6	0,0	0,0
Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	90.02.09	27	6,1	0,1	25	5,4	0,1	-7,4
Attività di conservazione e restauro di opere d'arte	90.03.02	6	1,4	0,0	6	1,3	0,0	0,0
Altre creazioni artistiche e letterarie	90.03.09	2	0,5	0,0	1	0,2	0,0	-50,0
Gestione di strutture artistiche	90.04	1	0,2	0,0	1	0,2	0,0	0,0
<b>TOTALE</b>	<b>RAMO R90</b>	<b>58</b>	<b>13,2</b>	<b>0,1</b>	<b>55</b>	<b>11,8</b>	<b>0,1</b>	<b>-5,2</b>
ATTIVITÀ DI BIBLIOTECHE, ARCHIVI, MUSEI ED ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI	91	1	0,2	0,0	1	0,2	0,0	0,0
Attività di biblioteche ed archivi	91.01	5	1,1	0,0	5	1,1	0,0	0,0
Attività di musei	91.02	3	0,7	0,0	3	0,6	0,0	0,0
Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali	91.04	1	0,2	0,0	1	0,2	0,0	0,0
<b>TOTALE</b>	<b>RAMO R91</b>	<b>10</b>	<b>2,3</b>	<b>0,0</b>	<b>10</b>	<b>2,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LE LOTTERIE, LE SCOMMESSE, LE CASE DA GIOCO	92	3	0,7	0,0	3	0,6	0,0	0,0
Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera	92.00.01	9	2,0	0,0	8	1,7	0,0	-11,1
Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone	92.00.02	6	1,4	0,0	10	2,2	0,0	66,7
Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse	92.00.09	49	11,1	0,1	53	11,4	0,1	8,2
<b>TOTALE</b>	<b>RAMO R92</b>	<b>67</b>	<b>15,2</b>	<b>0,1</b>	<b>74</b>	<b>15,9</b>	<b>0,1</b>	<b>10,4</b>

Fonte: Infocamere

**(segue) – Le imprese registrate nella provincia di Reggio Calabria al 31 dicembre. Anni 2012-2013  
(valori assoluti, % e variazioni %)**

	2012				2013			
	Codice Ateco	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	N.	% su tot. imprese per att. economica	% su totale imprese	Var. % '13-'12
<b>Attività ricreative, culturali e sportive</b>								
ATTIVITÀ SPORTIVE	93.1	3	0,7	0,0	3	0,6	0,0	0,0
Gestione di piscine	93.11.2	4	0,9	0,0	4	0,9	0,0	0,0
Gestione di impianti sportivi polivalenti	93.11.3	5	1,1	0,0	3	0,6	0,0	-40,0
Gestione di altri impianti sportivi nca	93.11.9	16	3,6	0,0	16	3,4	0,0	0,0
Attività di club sportivi	93.12	5	1,1	0,0	5	1,1	0,0	0,0
Palestre	93.13	29	6,6	0,1	30	6,5	0,1	3,4
Altre attività sportive	93.19	2	0,5	0,0	2	0,4	0,0	0,0
Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi	93.19.1	7	1,6	0,0	9	1,9	0,0	28,6
Altre attività sportive nca	93.19.99	0	0,0	0,0	1	0,2	0,0	
Parchi di divertimento e parchi tematici	93.21	2	0,5	0,0	2	0,4	0,0	0,0
Altre attività ricreative e di divertimento	93.29	3	0,7	0,0	3	0,6	0,0	0,0
Discoteche, sale da ballo night-club e simili	93.29.1	4	0,9	0,0	5	1,1	0,0	25,0
Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali	93.29.2	55	12,5	0,1	55	11,8	0,1	0,0
Sale gioco e biliardi	93.29.3	115	26,1	0,2	129	27,7	0,3	12,2
Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	93.29.9	56	12,7	0,1	59	12,7	0,1	5,4
	<b>RAMO R93</b>	<b>306</b>	<b>69,4</b>	<b>0,6</b>	<b>326</b>	<b>70,1</b>	<b>0,7</b>	<b>6,5</b>
<b>TOTALE</b>	<b>RAMO R</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>	<b>0,9</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	<b>0,9</b>	<b>5,4</b>
Corsi sportivi e ricreativi	85.51	11	100,0	0,0	10	90,9	0,0	-9,1
Stabilimenti termali	96.04.2	0	0,0	0,0	1	9,1	0,0	
<b>TOTALE</b>	<b>ALTRO</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTALE TURISMO</b>		<b>4.817</b>		<b>9,7</b>	<b>4.920</b>		<b>10,0</b>	<b>2,1</b>

Fonte:Infocamere



## Nota metodologica

Obiettivo dell'analisi è identificare le specializzazioni di prodotto dei territori, la loro vocazione turistica ed il livello di turisticità, determinato dall'incrocio tra risorse presenti sul territorio ed offerta delle imprese. Un monitoraggio completo che ha permesso di selezionare, attraverso un approccio quantitativo, i comuni più interessanti per lo sviluppo potenziale di ciascun prodotto turistico.

Per l'analisi desk relativa alle risorse del territorio sono state utilizzate principalmente le seguenti fonti: Alberghi e Turismo, Atlante Qualivita/Ministero MIPAAF - Anno 2013, Istat, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Registro delle Imprese – Infocamere, Slow Food, WWF, [www.parks.it](http://www.parks.it), siti istituzionali dei Comuni, I Borghi più Belli d'Italia, <http://turismo.reggiocal.it>, <http://turismo.provincia.rc.it>, <http://www.turiscalabria.it>

Gli elementi valutati per la realizzazione delle graduatorie territoriali di prodotto sono stati, in particolare: i siti archeologici, le chiese monumentali, i conventi, i santuari, i monasteri, i monumenti, i musei, le ville ed i parchi, le feste patronali, le feste religiose, gli eventi culturali di particolare rilevanza i prodotti dell'artigianato tipico, i prodotti tipici e quelli DOP e IGP, i presidi Slow Food, le sagre di particolare rilevanza, l'offerta ristorativa in termini di numero d'impresе, i parchi regionali e naturali, le riserve naturalistiche e le aree protette, le oasi WWF, i laghi e le aree di particolare interesse naturalistico, i campi da golf, i club sportivi, le attività di noleggio di attrezzature, imbarcazioni e biciclette, gli impianti sciistici, le località montane, gli stabilimenti termali e i centri ippici.