

sabato 19 maggio



Ministero dell'Ambiente
e della Tutela del Territorio
e del Mare

Con il patrocinio



Ministero delle Politiche
Agricole, Alimentari e Forestali

la riqualificazione del Mincio

un traguardo necessario

- verso il contratto di fiume -

foru del
Mincio

da Agenda 21
ad Azione 21 per il Mincio

Progetto co-finanziato da



FONDAZIONE CARIPLO



Il Prodotto d'Area

E. Martini



Comune di Mantova



CONSORZIO DEL MINCIO

Obiettivi

Il Forum del Mincio

*“Uno dei prerequisiti fondamentali per raggiungere lo **sviluppo sostenibile** è la più ampia **partecipazione** nei processi decisionali”*



Agenda 21, Cap.23
(Rio de Janeiro, 1992)

Obiettivi generali



Gli obiettivi specifici che il Parco Regionale del Mincio vuole conseguire sono quelli di dotarsi di un **Prodotto d'area** che agisca da:

- generatore di attività;
- ordinatore di attività;
- attrazione turistica.

Generatore di attività



Generatore di attività nella misura in cui stimola la nascita e/o lo sviluppo di ***attività imprenditoriali*** collegate al prodotto d'area direttamente (attività di produzione e di ricettività, ospitalità, servizi di trasporto) o indirettamente (fornitori di beni e servizi funzionali al prodotto d'area)

Ordinatore di attività



Ordinatore di attività garantendo
un'*offerta di prodotti tipici e di*
servizi coerente ed integrata

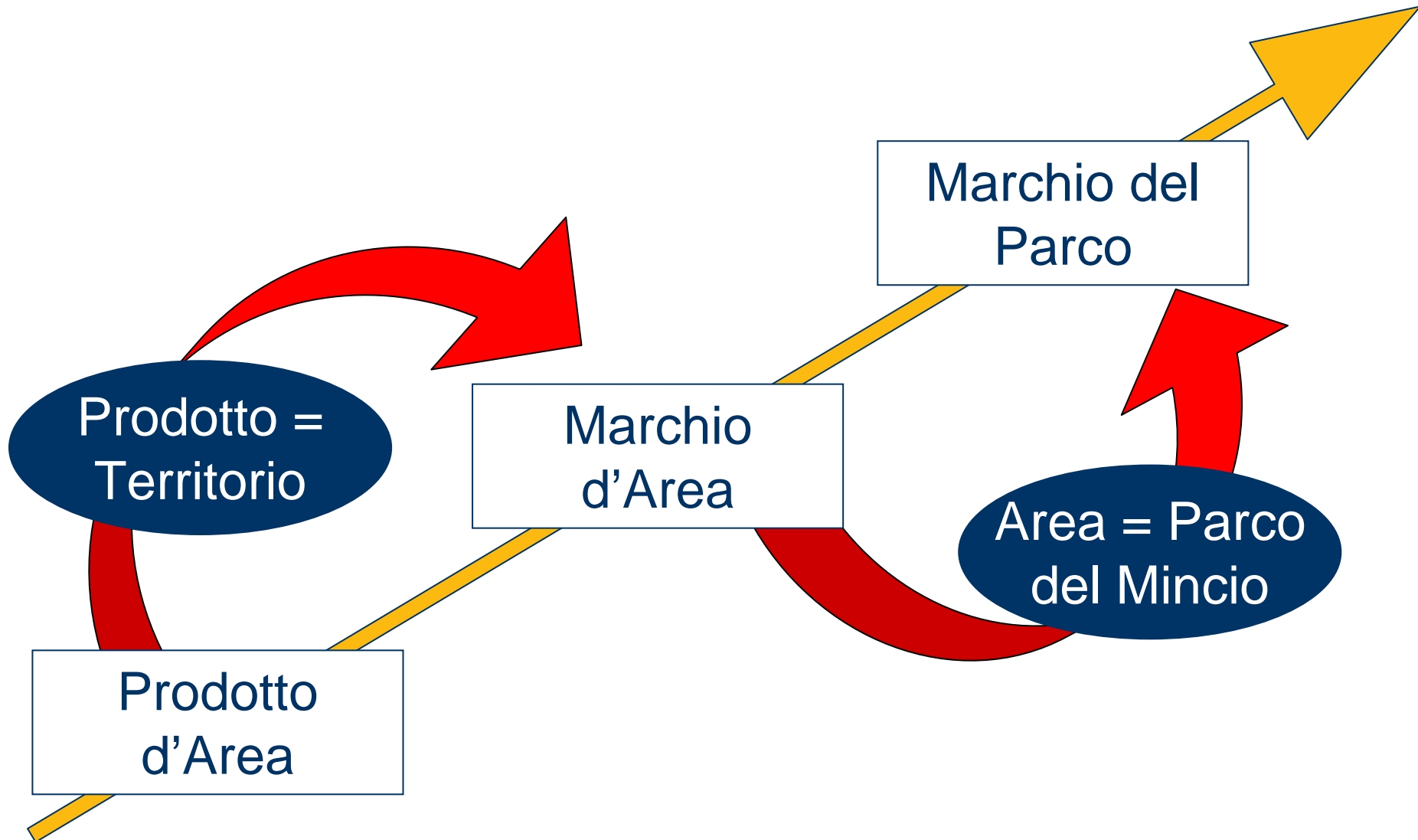


Attrazione turistica



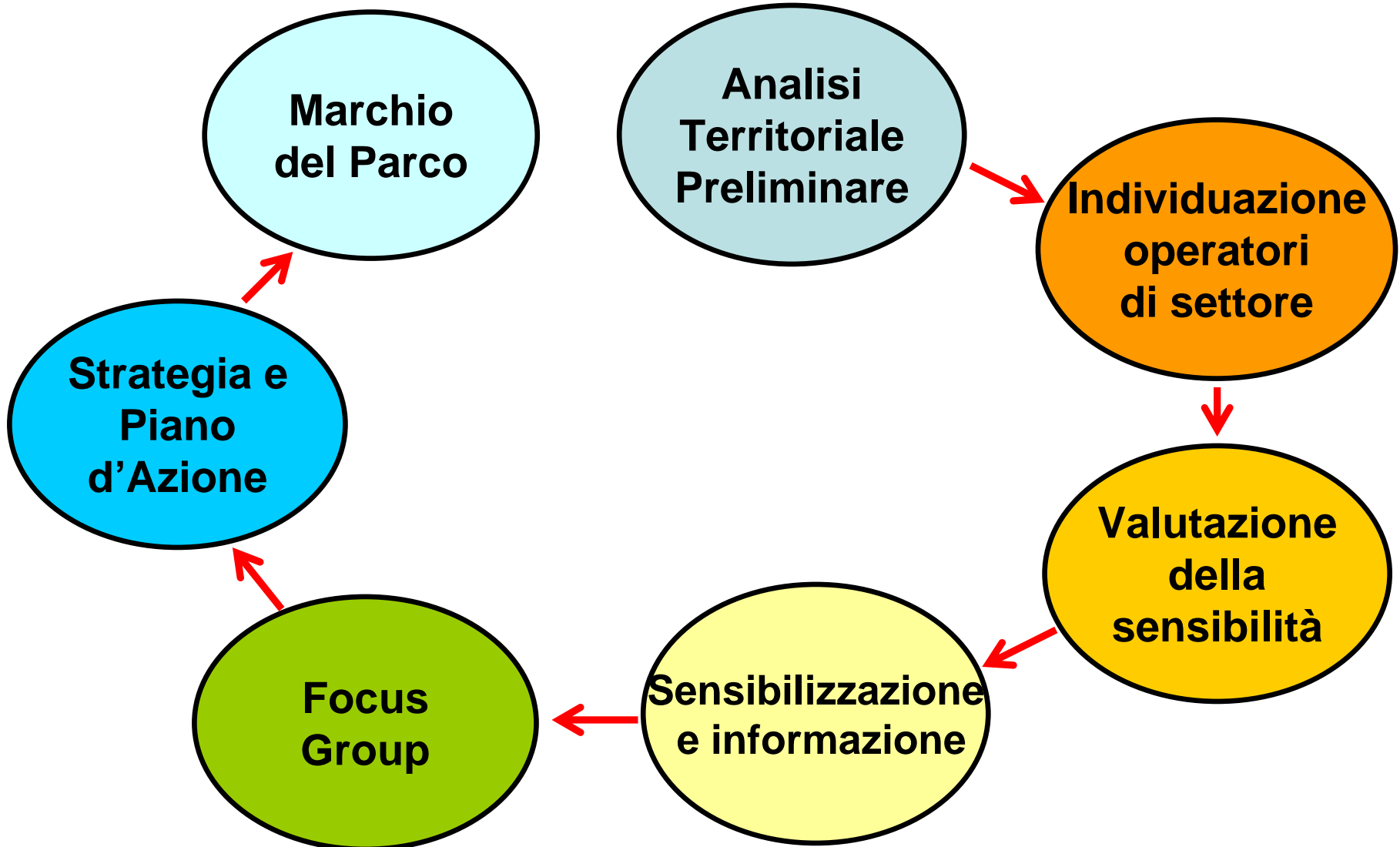
Attrazione turistica in grado di
attivare flussi di visitatori e di
integrare l'offerta turistica
locale esistente

Obiettivo specifico



Modalità operative

Le Fasi



Analisi Territoriale Preliminare

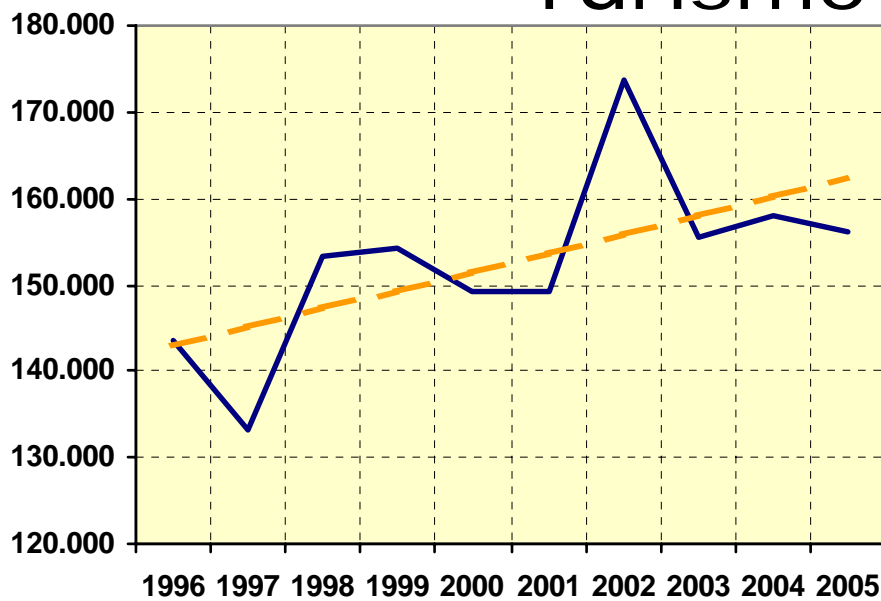
“... la conoscenza è la base e lo strumento per operare scelte corrette e consapevoli da parte degli amministratori locali”



Cos'è e a cosa serve l'A.T.P.

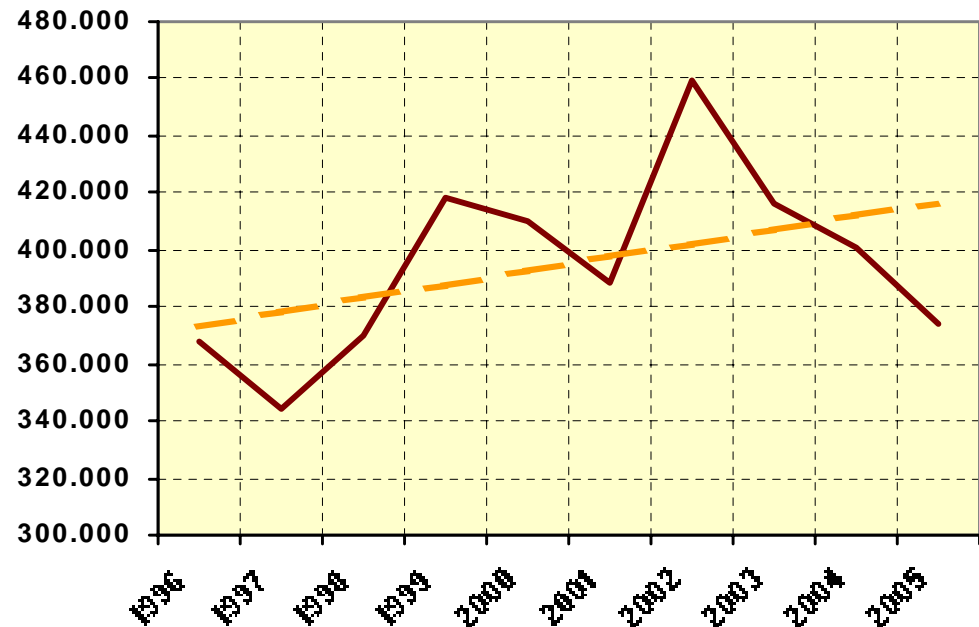
- Diagnosi turistica territoriale finalizzata ad ottenere un quadro esauriente dei suoi punti deboli e dei suoi punti di forza
- L'ATP misura i fattori che incidono sulla capacità di carico del territorio, attraverso lo sviluppo di appositi indicatori
- L'obiettivo è quello fornire informazioni sintetiche utili nella costruzione di politiche ambientalmente sostenibili
- I punti di forza e di debolezza individuati costituiscono la prima base di riflessione per la definizione del "Prodotto d'Area"

Turismo in Provincia

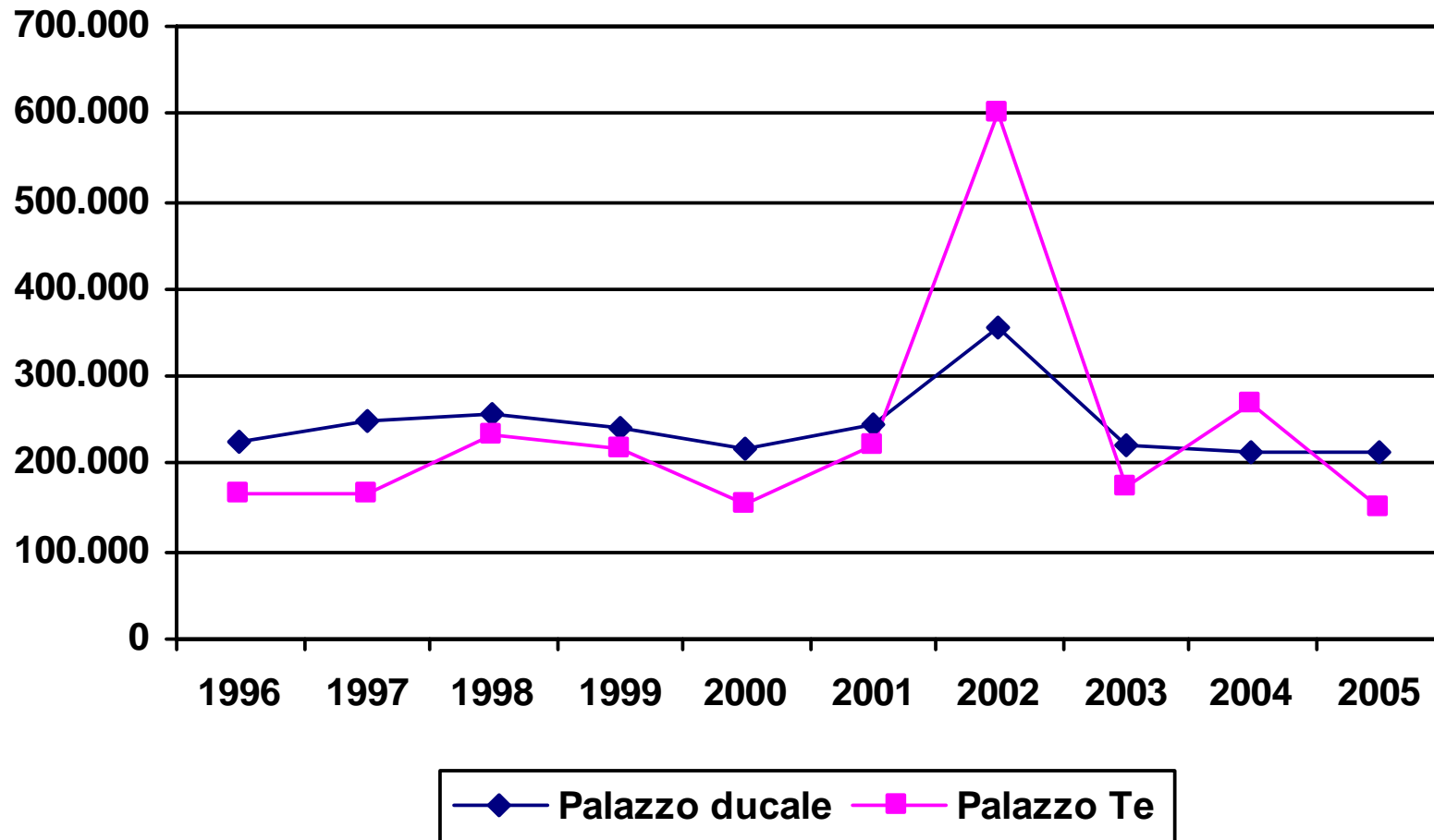


Arrivi di turisti in Provincia di Mantova. Anni 1996-2005. Trend e linea di tendenza lineare.

Presenze turistiche in Provincia di Mantova. Anni 1996-2005. Trend e linea di tendenza lineare.

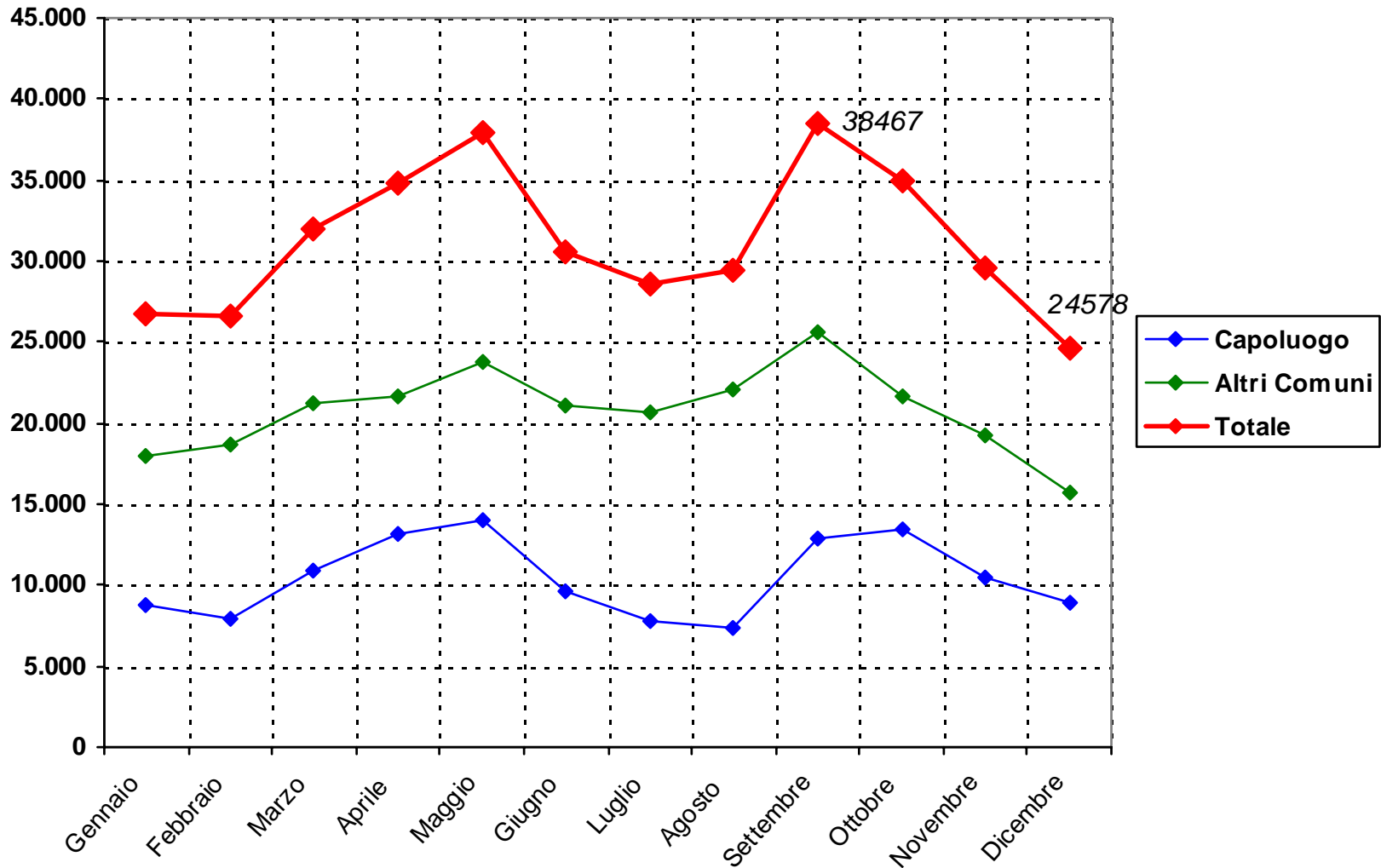


Turismo in Provincia



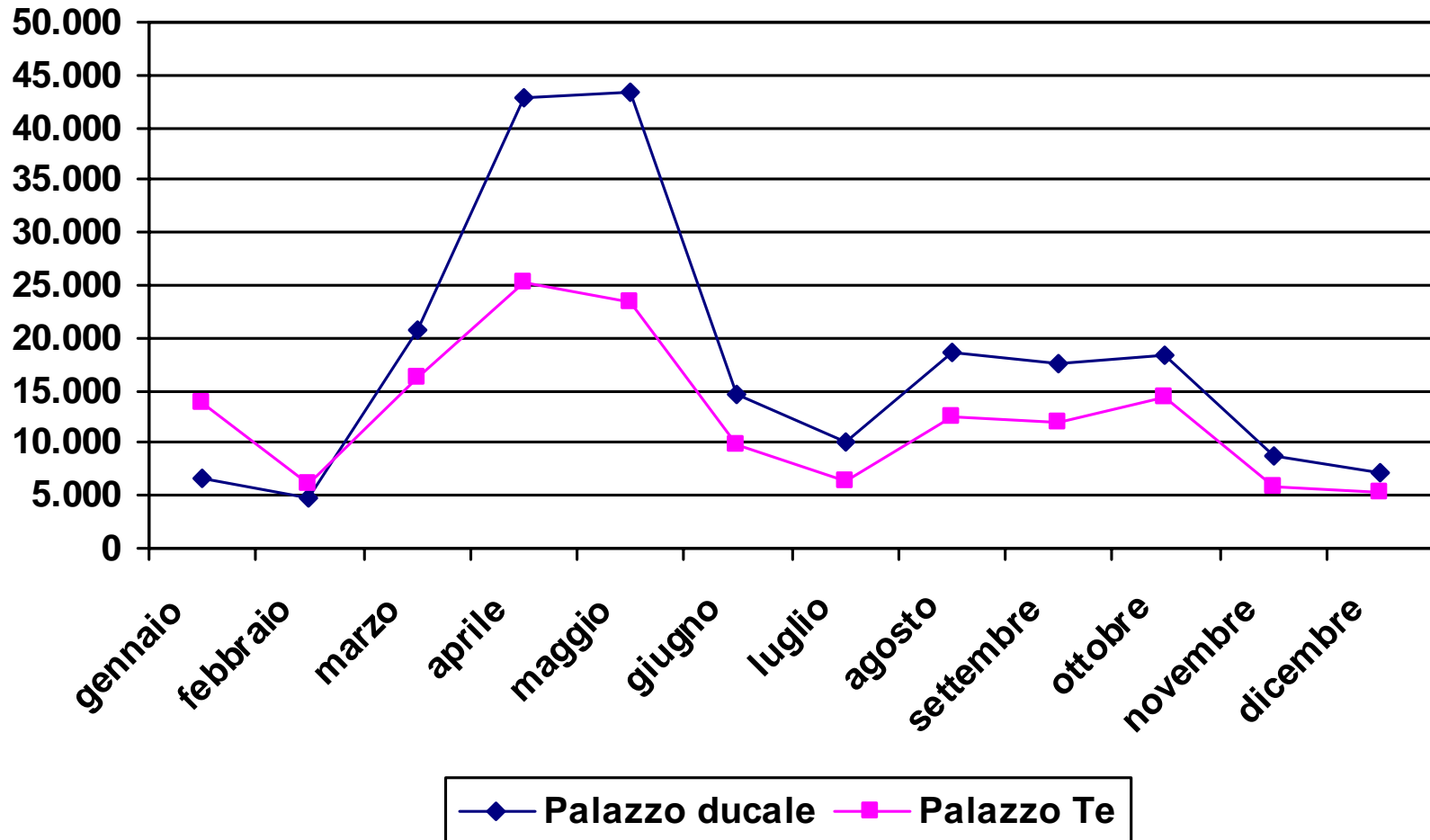
Visitatori dei principali musei di di Mantova, anni 1996-2005

Turismo in Provincia



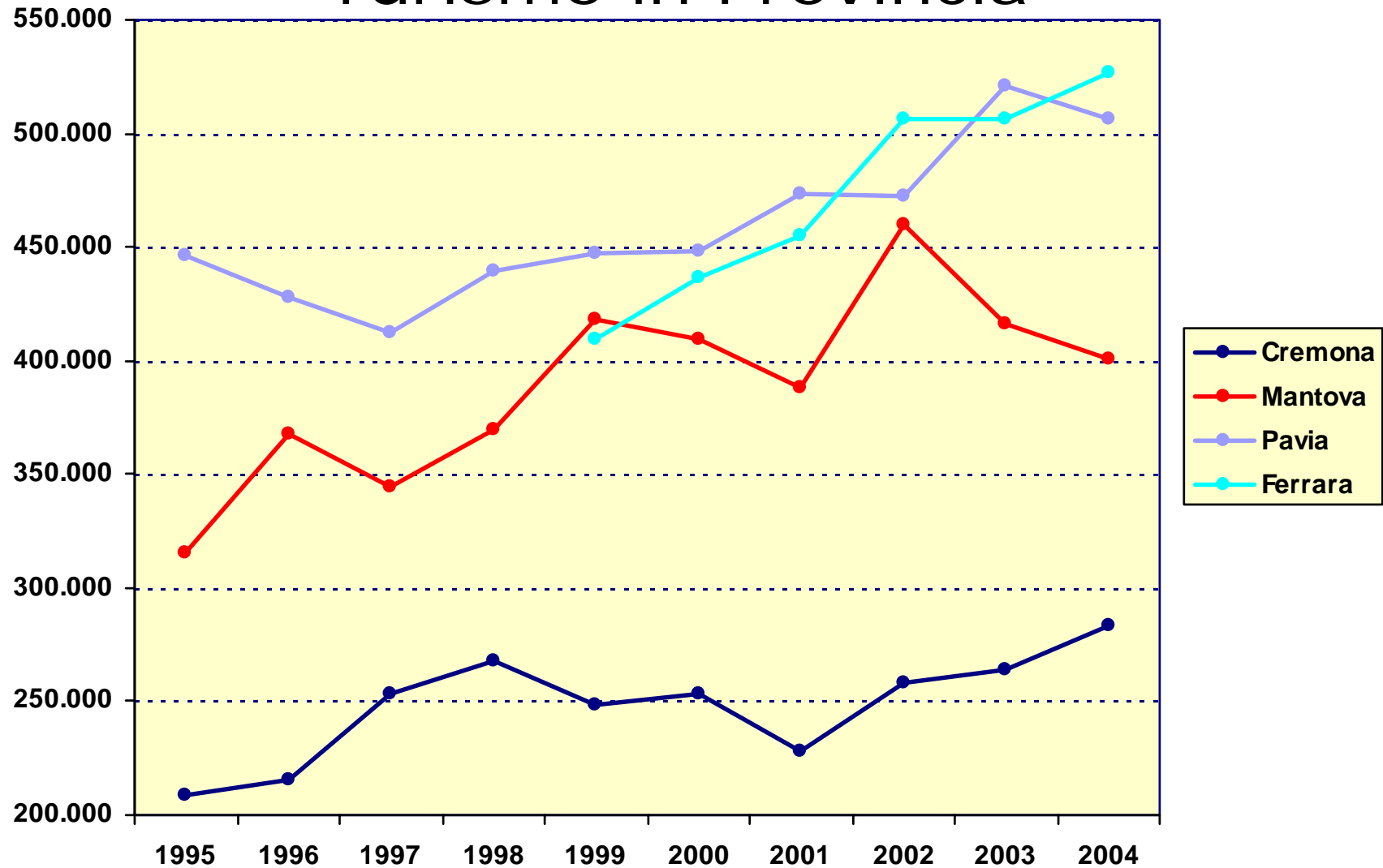
Presenze in Provincia di Mantova, per mese. Anno 2005

Turismo in Provincia



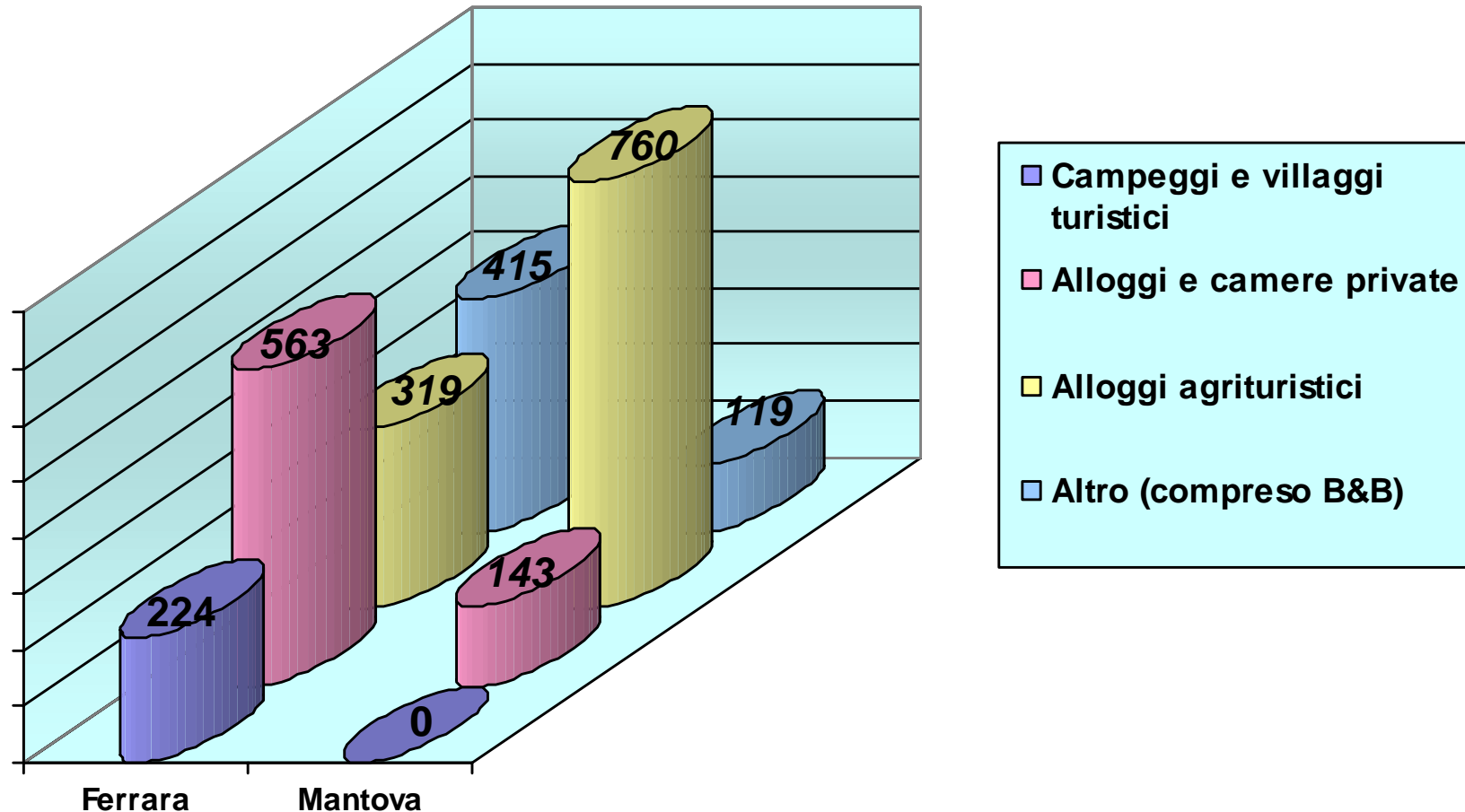
Visitatori nei principali musei di Mantova, per mese. Anno 2005

Turismo in Provincia



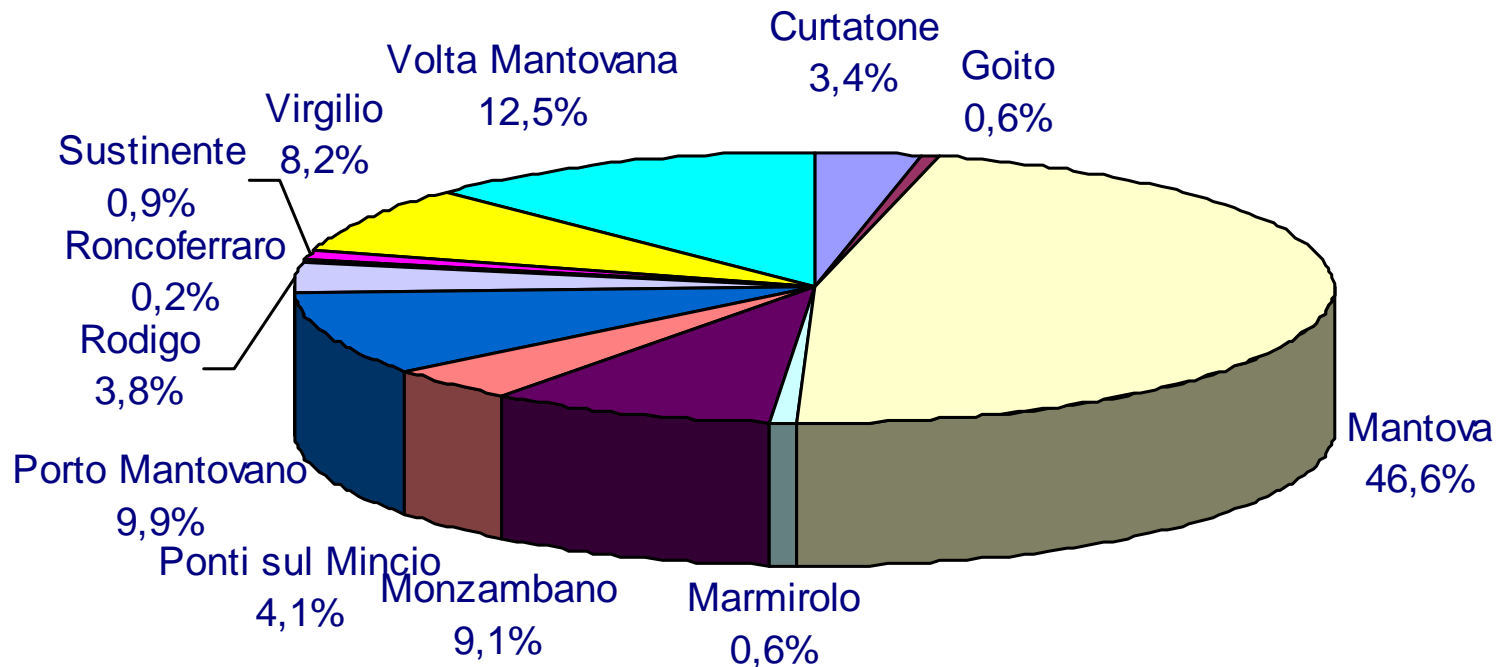
Andamento delle presenze in Provincia di Mantova e nelle Province prese a riferimento. Anni 1995-2004

Turismo in Provincia



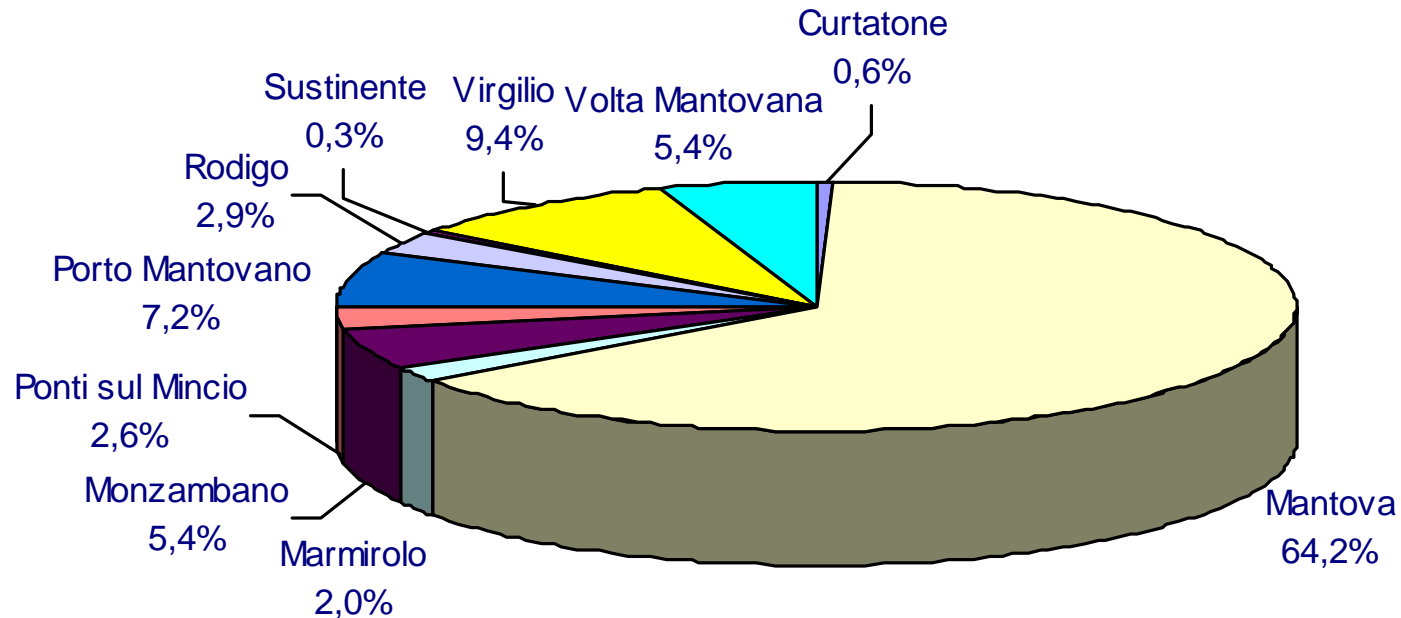
Dotazione di strutture ricettive complementari per tipologia nelle Province di Mantova e Ferrara (esclusi Lidi di Comacchio). Anno 2004

Turismo nei Comuni del Mincio



**Posti letto complessivi nei Comuni del Parco del Mincio.
Incidenza percentuale per Comune. Anno 2005**

Turismo nei Comuni del Mincio



**Presenze nei Comuni del Parco del Mincio.
Incidenza percentuale per Comune. Anno 2005**

Formazione nel settore turistico

	% imprese	% dipendenti
TOTALE	20,8	18,0
SETTORE SERVIZI	22,3	22,0
Commercio	17,5	10,8
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	4,5	6,7

Formazione continua nel 2005 a Mantova. Percentuale di imprese e di dipendenti interessati, per settore

Conclusioni: strategie proposte

1. Mantenimento delle clientele attuali e aumento della capacità di spesa:

- Destagionalizzare i flussi
- Favorire il prolungamento dei pernottamenti
- Mantenere viva e ampliare l'offerta per il turismo scolastico

Conclusioni: strategie proposte

2. Creazione di un'offerta turistica sistemica e di prodotti turistici integrati e differenziati:

- Diversificare l'offerta ricettiva
- Ottimizzare il rapporto dinamico tra le varie componenti turistiche (cultura/ambiente)
- Creare alleanze con città vicine
- Sviluppare sistema di mobilità flessibile
- Potenziare la fruizione naturalistica e sostenibile

Conclusioni: strategie proposte

3. Creazione di strumenti di coordinamento tra i soggetti del territorio e di pianificazione intercomunale finalizzati alla riqualificazione e allo sviluppo del territorio:

- Creare un'immagine univoca del territorio
- Rilanciare i beni di interesse culturale e ambientale a carattere isolato
- Definire strategie coordinate per la riqualificazione del sistema fluviale
- Ripensare gli strumenti urbanistici attualmente in vigore
- Promuovere una *partnership* tra i soggetti del territorio per l'attuazione di una strategia di sviluppo turistico durevole

Conclusioni: strategie proposte

4. Adozione di strumenti che facilitino le relazioni del turista con i residenti e con il territorio e incrementino la qualità dell'accoglienza:

- Definire un Marchio del Parco
- Valorizzare le strutture di eccellenza
- Investire sulla formazione degli addetti al settore turistico
- Favorire momenti di confronto e verifica
- Sviluppare un uso strategico e coordinato della segnaletica

Conclusioni: strategie proposte

5. Monitoraggio dello stato e l'evoluzione dell'ambiente e del sistema turistico attraverso indicatori standardizzati:

- Aggiornare il set di indicatori ed effettuare valutazioni sull'efficacia della strategia adottata
- Incrementare il set di indicatori in relazione alle azioni di sviluppo individuate e definire con chiarezza i livelli di *performance* attesi

Individuazione operatori di settore



In questa fase sono stati individuati quelli che sono ad oggi gli **attori locali** del settore turistico ovvero gli operatori che lavorano direttamente, o indirettamente, a livello del territorio del Parco del Mincio.

Valutazione della sensibilità



Durante questa fase si è proceduto a misurare con dei questionari la **percezione** che hanno tanto gli operatori del settore turistico, quanto i portatori di interesse del Forum, rispetto al **fenomeno turistico** nel Parco regionale del Mincio.

Focus Group



*“bisogna dimostrare di
avere un **dialogo aperto**
con il pubblico... per
identificare le questioni che
preoccupano quest’ultimo
ed i soggetti interessati”*

(Carta di Aalborg, 1994)

Focus Group



Durante questa fase sono stati messi a **confronto** le diverse percezioni che gli operatori di settore hanno rispetto alle problematiche legate al fenomeno turistico, per **concertare** le possibili soluzioni affinché questo diventi **sostenibile**.

Focus Group

1. *Sensibilizzazione e informazione dei portatori di interesse (18-04-07)*
2. *Discussione e condivisione delle **criticità** attuali del territorio (26-04-07)*
3. *Discussione e condivisione delle **opportunità** future del territorio (02-05-07)*



Strategia e Piano d'Azione



Il documento di **Strategia e Piano d'Azione** contiene quanto emerso a valle dell'indagine sulle criticità e opportunità offerte dal territorio (**Analisi Territoriale Preliminare e Rapporto d'indagine**) e a valle del confronto e dei contributi offerti dai soggetti interessati che hanno partecipato ai Focus Group esponendo le proprie considerazioni e avanzando proposte (**Rapporto finale**).

Marchio del Parco



Il percorso che ha portato alla definizione e creazione di un ***Marchio del Parco Regionale del Mincio*** è stato la naturale evoluzione del concetto di **Prodotto d'area** che, attraverso le attività precedenti, si è evoluto in Marchio d'area e, quindi, in **Marchio del Parco.**

Marchio del Parco

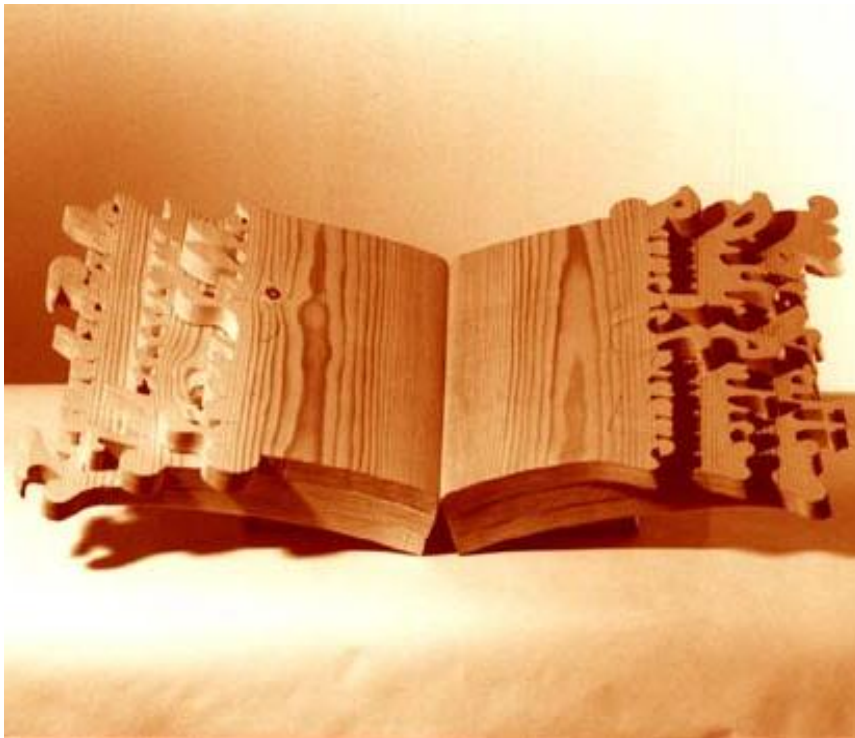


La **legge quadro** sulle aree protette, la n° 394 del 1991, prevede che gli enti gestori possano rilasciare la concessione dell'**emblema dell'area protetta** (marchio) ai privati che operano sul territorio a fronte di specifici requisiti, per promuovere la sostenibilità e lo sviluppo compatibile.

La gestione del Marchio
“Fornitori di qualità dei
servizi turistici”

Il Regolamento

Per la credibilità dello strumento, e un suo uso efficace, è necessario che il **processo di concessione del Marchio** sia



“gestito” correttamente, cioè sia trasparente, chiaramente definito e soggetto a verifiche e controlli. In tal senso, il Parco vigilerà che chi ha ottenuto il marchio mantenga gli impegni sottoscritti pena la diffida o, addirittura, la revoca del marchio stesso.

I Disciplinari



Il **Marchio del Parco** verrà concesso a fronte dell'accertamento del rispetto, da parte dei soggetti interessati, di una serie di comportamenti e requisiti di tipo prestazionale, descritti nei ***Disciplinari*** per ciascuna delle categorie selezionate (agriturismi, albergatori, ristoratori, esercizi commerciali, ecc.).

Traguardi

n. 1 - La CETD



“Ogni forma di sviluppo, gestione o attività turistica che assicura la protezione e preservazione a lungo termine delle risorse naturali, culturali, sociali e contribuisce in modo equo e positivo allo sviluppo economico e al benessere delle persone che vivono e lavorano nel territorio”

n. 2 - L'Ecolabel

Dal 2000 il **Marchio di qualità ecologica** non è solo per i prodotti, ma anche per i **Servizi di ricettività turistica**
(Decisione 2003/287/CE)



n. 3 – Il Marchio

Estendere la
concessione del
Marchio anche ad
altre **categorie** e
attività del settore.





Grazie dell'attenzione!