



Camera di Commercio  
Mantova

Servizio **I**nformazione e  
Promozione **E**conomica

14<sup>a</sup> **GIORNATA  
DELL'ECONOMIA**



# Relazione del Tavolo Cultura Turismo Servizi

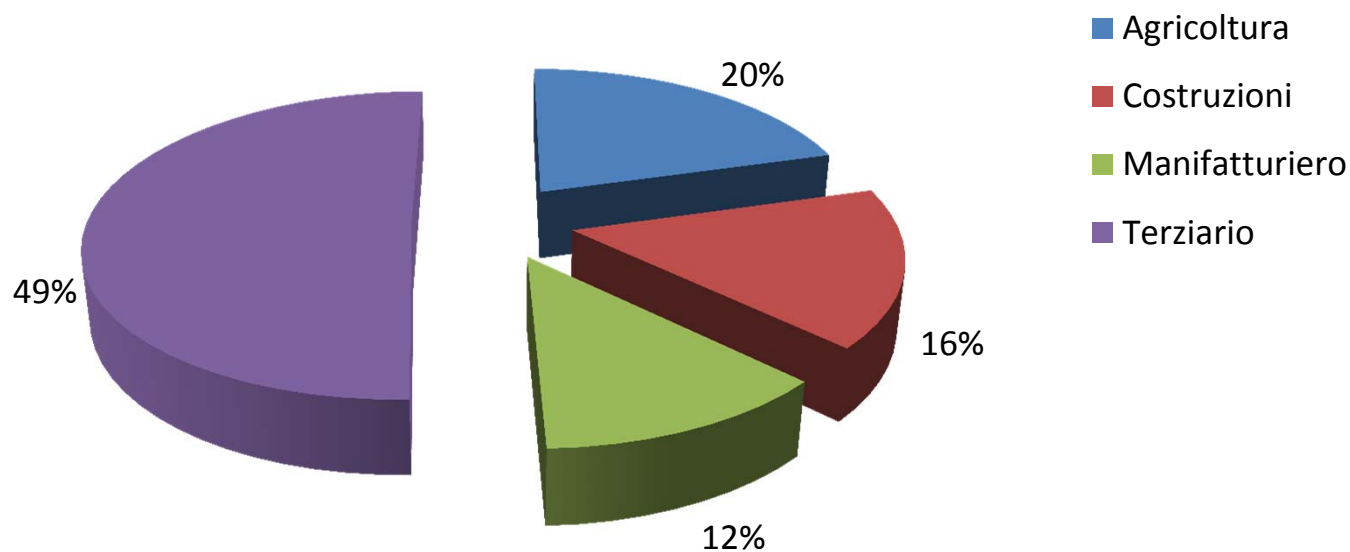
**Gianni Rebecchi**

*Membro di Giunta Camera di Commercio di Mantova*



## Tessuto economico mantovano

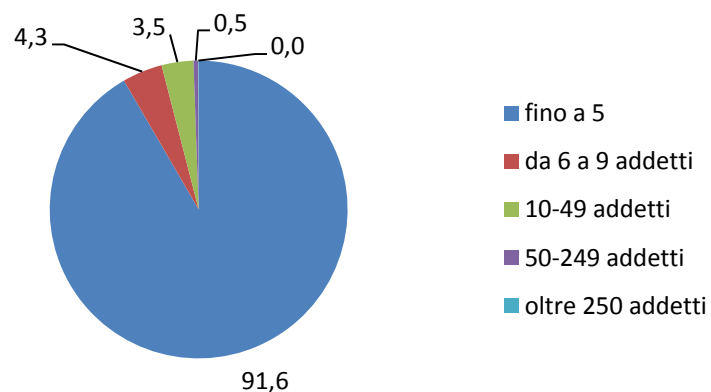
Imprese mantovane 2015



## Tessuto economico mantovano: terziario

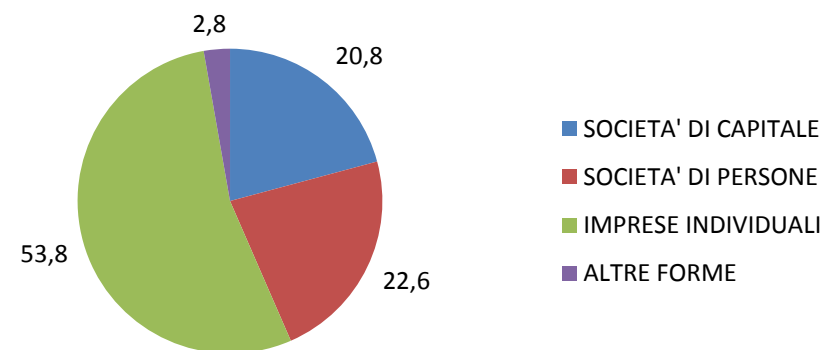
**Imprese mantovane del terziario per  
 dimensione**

valori % 2015



**Imprese mantovane del terziario per  
 forma societaria**

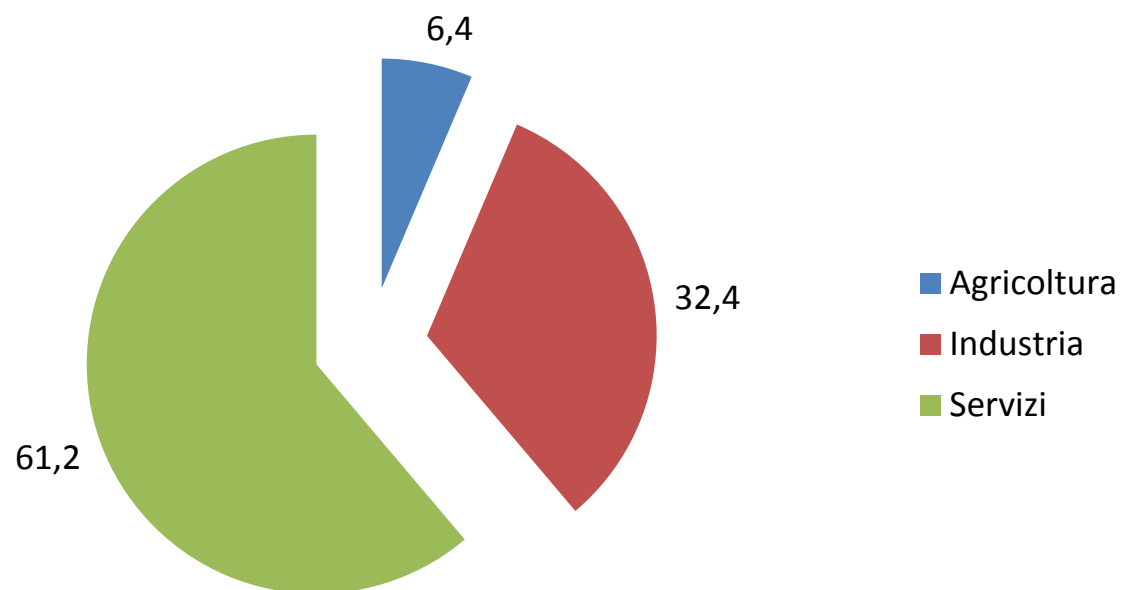
valori % 2015





## Ricchezza provinciale

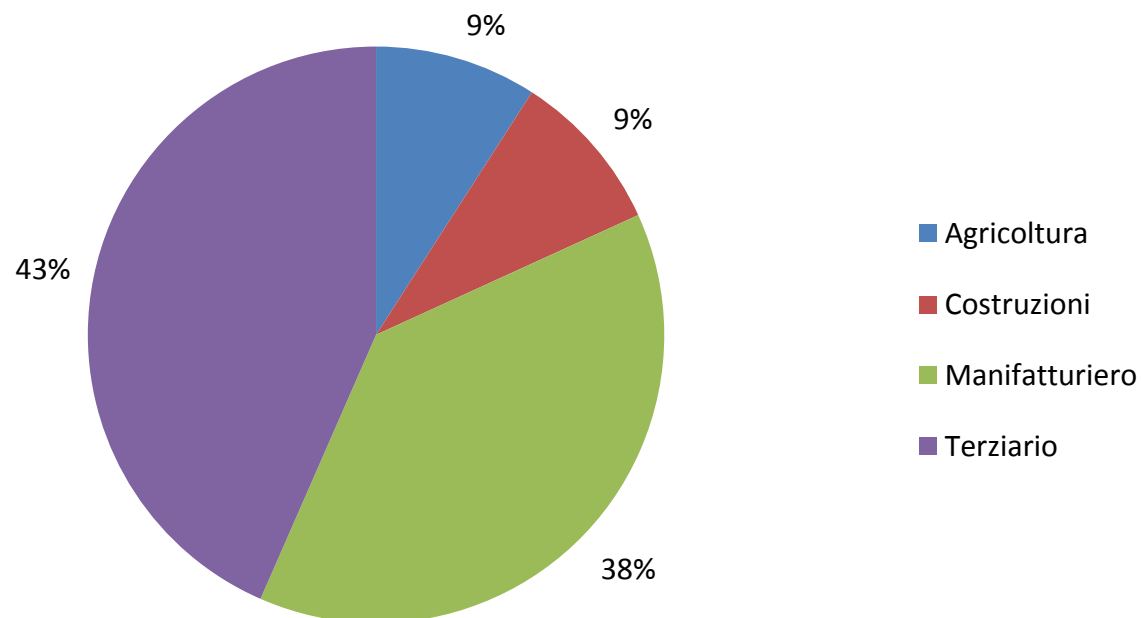
Valore aggiunto per macrosettori  
valori % 2014





## Forza lavoro

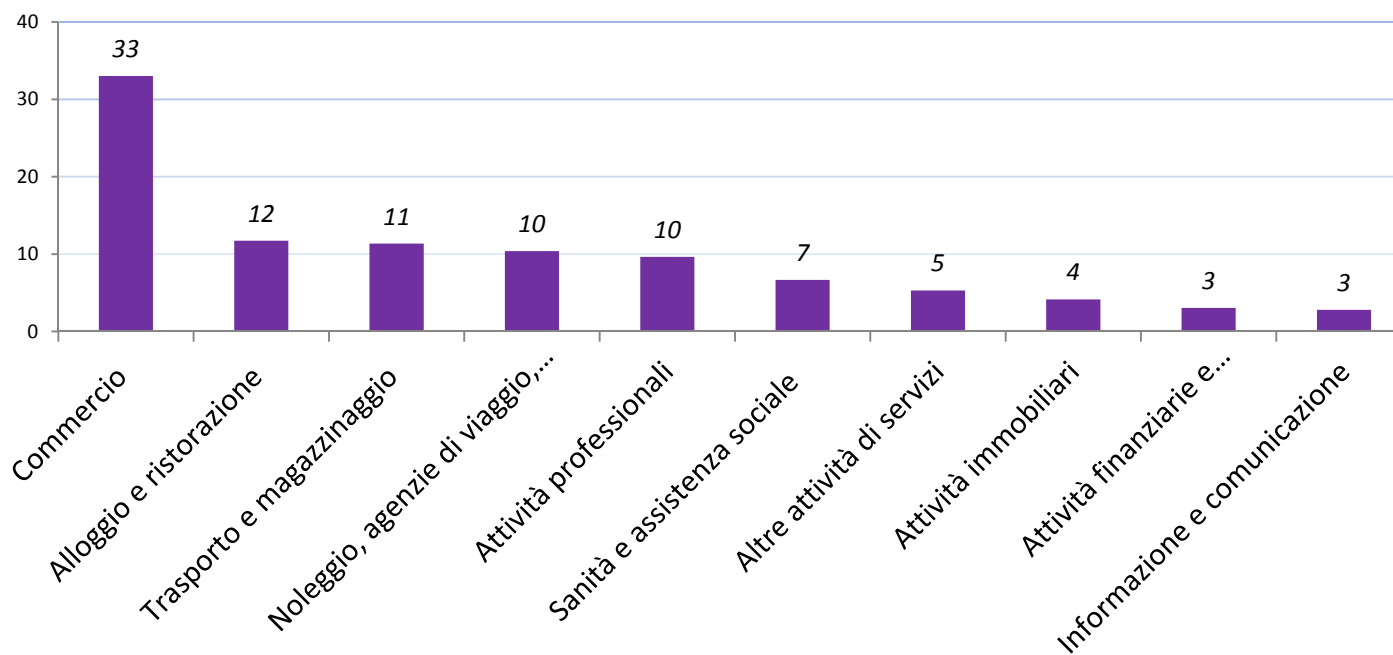
### Addetti delle imprese mantovane 2015



## Forza lavoro

### Addetti del terziario mantovano

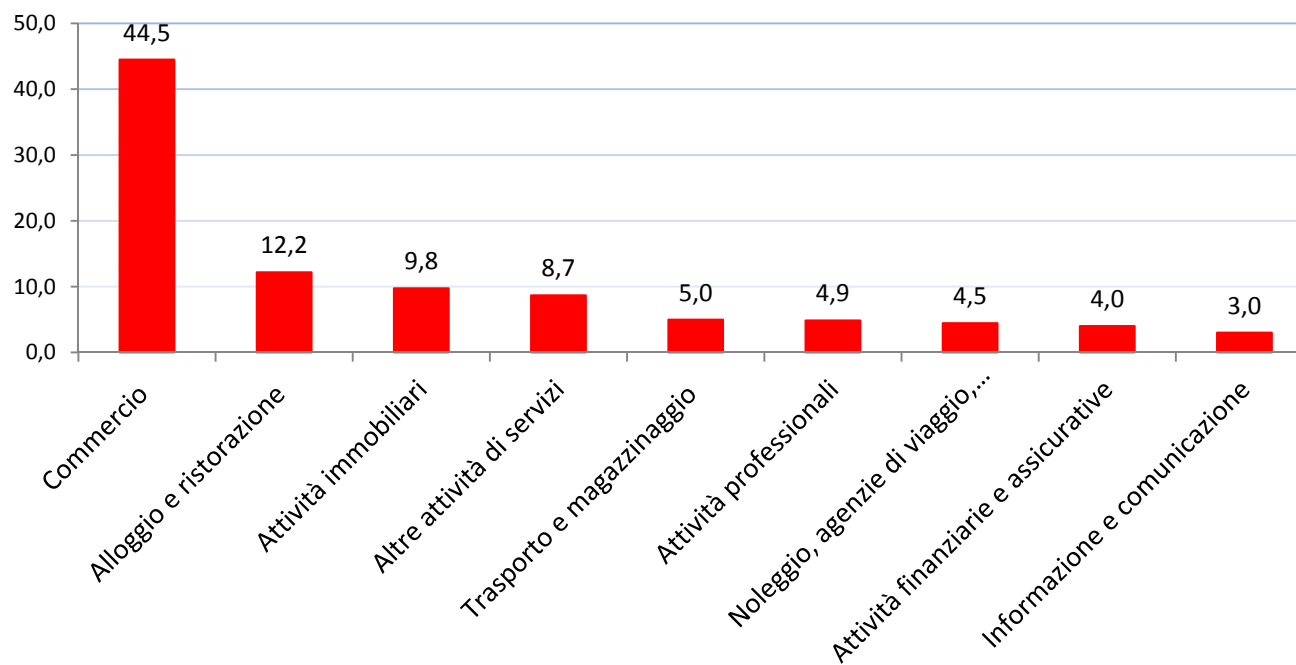
valori % 2015



## Comparto terziario mantovano

### Imprese per principali comparti del terziario mantovano

valori % 2015



## Comparto recettivo mantovano

STRUTTURE PER TIPOLOGIA 2015	
<b>Alberghiero</b>	<b>90</b>
<b>Extra alberghiero</b>	<b>425</b>
di cui:	
Bed & Breakfast	176
Agriturismi	139
Affittacamere	103
Ostelli della gioventù	5
AA Sosta Camper	2
<b>TOTALE</b>	<b>515</b>

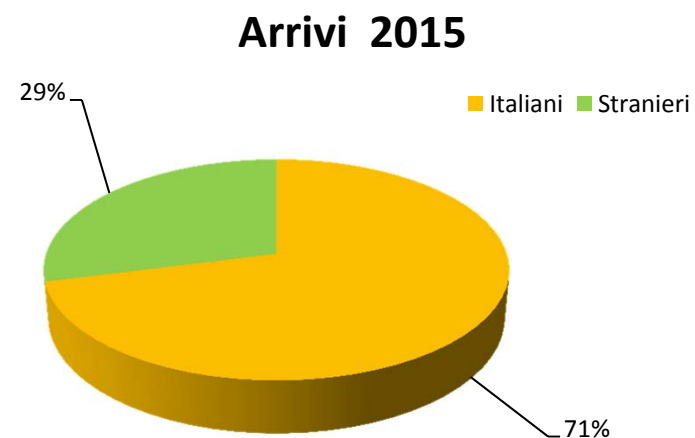
POSTI LETTO PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA 2015	
<b>Alberghiero</b>	<b>3.351</b>
<b>Extra alberghiero</b>	<b>4.613</b>
di cui:	
Agriturismi	2.039
Affittacamere	1.014
Bed & Breakfast	1.009
Ostelli della gioventù	111
AA Sosta Camper	440
<b>TOTALE</b>	<b>7.964</b>



## Turismo mantovano

Movimenti Turistici in provincia di Mantova			
Anno 2015			
	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Arrivi</b>	174.204	70.344	244.548
<b>Presenze</b>	337.554	187.537	525.091
Permanenza media	1,94	2,67	2,15

Fonte: dati Provincia di Mantova



## Punti di forza:

- Patrimonio **artistico e monumentale** - Riconoscimento Sito Unesco e Capitale Italiana della Cultura 2016
- Offerta di importanti **eventi culturali** realizzati nel corso dell'anno
- Tradizione **enogastronomica**, produzioni tipiche uniche; Mantova territorio incluso nella Regione Europea della Gastronomia 2017.
- Patrimonio **naturalistico**, composto da parchi e oasi naturali, in cui si snodano numerose piste ciclabili, che favoriscono il turismo green

## Punti di debolezza:

- Rete infrastrutturale inadeguata
- Iniziative e attività di promozione disarticolate a causa di una mancata programmazione a lungo termine
- Duplicazione di azioni e risorse
- Mancanza di una strategia complessiva di lungo periodo volta al raggiungimento di obiettivi



## Opportunità:

- Creazione di un **soggetto unico per la promozione del turismo mantovano** espressione delle diverse rappresentanze economiche e istituzionali
- Superamento della frammentazione delle attività e della dispersione delle risorse

## Soggetto unico per il turismo

- **Organismo snello e operativo** che agisce sulla base di obiettivi e strategie definite a priori dagli attori locali
- Individua una **strategia univoca** frutto della stretta collaborazione tra le organizzazioni pubbliche e le associazioni economiche del territorio
- Promuove e **pianifica azioni di mercato**



## Mission e attività

- **Coordinamento** dei diversi attori del sistema turistico/commerciale **governance partecipata**;
- Promozione **dell'immagine** complessiva di Mantova nel contesto nazionale ed internazionale;
- Identificazione di una **programmazione** univoca per il territorio;
- Sviluppo progetti di **marketing** innovativi;

## Mission e attività

- Azioni mirate a favore delle **imprese e degli operatori** dei settori interessati;
- Accesso a **fondi di finanziamento** (europei; nazionali; regionali);
- Collaborazione con **altri organismi di promozione** a livello regionale, nazionale ed internazionale e in particolare con la DMO Explora.

## Legge Regionale 1 ottobre 2015 , n. 27 Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo

Art. 3- Valorizzazione del territorio lombardo e della sua attrattività

1. La Regione, al fine di valorizzare il territorio e l'economia lombarda, riconosce il **ruolo di tutte le eccellenze** territoriali, culturali, artigianali, produttive dell'offerta turistica, favorendone la **messa in rete** e la promozione con un'immagine coordinata, volta anche all'identificazione con la destinazione 'Lombardia'.



## Legge Regionale 1 ottobre 2015 , n. 27

# Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo

### Art. 8 - Soggetti e strumenti del partenariato

1. Le finalità di cui all'articolo 2 possono essere realizzate anche con la promozione e valorizzazione dello strumento del partenariato, quale modalità che permette la più ampia partecipazione dei soggetti pubblici e privati che concorrono all'attrattività del territorio.
2. Ai fini di cui al comma 1, possono essere stipulati accordi e convenzioni tra enti pubblici, reti di imprese, consorzi turistici, organizzazioni imprenditoriali, associazioni di categoria, associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale e altri soggetti della filiera dell'attrattività, quali i sistemi turistici, per la valorizzazione di destinazioni turistiche e aree esperienziali quali ambiti dotati di risorse, infrastrutture e prodotti.
3. I soggetti di cui al comma 2, liberamente aggregati, devono dotarsi di un coordinatore, pubblico o privato, al quale la Regione riconosce il ruolo di soggetto capofila per le iniziative previste dal presente articolo.