



# **Parco Regionale della Maremma**

## **Contributo alle invariati strutturali**

**11 Novembre 2022**

### **SL&A s.r.l.**

Via Iside, 8 (Colosseo) - 00184 Roma

Tel. 06-4741245/6 Fax 06-47823753

e-mail: [slea@slea.it](mailto:slea@slea.it) - [www.slea.it](http://www.slea.it)

P.IVA 04559961000

Unità Operativa Trentina

Via Trento n. 14 - 38079 Tione di Trento (TN)

## **INDICAZIONE DEGLI ELEMENTI DEL QUADRO CONOSCITIVO QUALI INVARIANTI STRUTTURALI**

### ELEMENTI DEL QUADRO CONOSCITIVO

- Sistema delle strutture ricettive
- Sistema dei servizi turistici
- Rete della mobilità dolce: itinerari ciclabili e itinerari escursionistici
- Aziende agricole: ci si riferisce alle aziende agricole con punti vendita o interessate e predisposte all'istituzione degli stessi
- Marketing: strategia di "Marca" del Parco e piano di comunicazione

### INVARIANTI STRUTTURALI

Ai fini della "indicazione precisa degli elementi del quadro conoscitivo da normare nella disciplina quali invarianti strutturali e come ulteriore declinazione delle invariati del PIT/PPR (...)" si fa riferimento all'art. 5 della L.R. 65/2014 aggiornata 2021.

Per il dettaglio dei caratteri specifici di ogni elemento si faccia riferimento al Quadro Conoscitivo (12 Febbraio 2021) e al Contributo di Sintesi (10 Maggio 2022) di SL&A Turismo e Territorio.

ELEMENTI DEL QUADRO CONOSCITIVO	PRINCIPI GENERATIVI E REGOLE
Sistema delle strutture ricettive	Il sistema delle strutture ricettive aderenti al marchio Parco è una rete di di condivisione, tutela e valorizzazione dei caratteri identitari del Parco. Al contempo il sistema rappresenta una rete di presidio e di sensibilizzazione della domanda turistica, attraverso la quale può avvenire il primo contatto tra fruitore e Parco. Stanti questi principi generativi le strutture ricettive hanno necessità di operare secondo strumenti che consentano di espletare la funzione di snodo tra l'interno (area Parco) e l'esterno (domanda turistica): a tal riferimento il "Regolamento generale per l'utilizzo del marchio del Parco" e il "Disciplinare per settore ricettività turistica" rappresentano lo strumento di riferimento.
Sistema dei servizi turistici	I servizi turistici devono essere indirizzati alla gestione sostenibile dei flussi, non solo in tempo reale ma anche e soprattutto in modalità predittiva. Oltre a rendere piacevole l'esperienza di fruizione, i servizi turistici da un lato rappresentano l'immagine della buona governance e gestione del Parco, dall'altra indirizzano l'organizzazione e lo sviluppo dell'offerta locale. Il sistema dei servizi turistici locali, oltre ad attenersi alle norme che regolano il territorio, deve basarsi su una realistica misura delle quantità e tipologie di flussi in ingresso.
Rete della mobilità dolce	La rete della mobilità dolce, qui intesa come sistema di itinerari fruibili pedonalmente e in bici, si appoggia sul sistema della viabilità minore, in continuità con la rete di infrastrutturazione territoriale, rispettando le funzioni di quest'ultima, e sfruttandone la fruibilità sostenibile. La rete della mobilità dolce non deve andare in conflitto con le esigenze di preservazione, tutela e prevenzione dei rischi del sistema di viabilità, ma svilupparsi in linea con gli obiettivi dello stesso, incentivando la conoscenza della struttura fisica e immateriale fondativa dei caratteri identitari dei vari sistemi serviti.
Aziende agricole	Le aziende agricole in area Parco e contigua devono promuovere un'agricoltura economicamente e ambientalmente sostenibile orientata all'utilizzo di tecniche colturali in linea con le esigenze di prevenzione del rischio erosivo e di valorizzazione delle colture locali. In linea con questo principio, le aziende agricole rappresentano i caratteri identitari e locali che la domanda turistica apprezza come pre-condizione della propria fruizione, pertanto le aziende aderenti al Marchio Parco che si impegnano a rispettarne il disciplinare entrano a pieno titolo nell'immagine del Parco.
Marketing	Lo strumento "marketing" di un Parco si deve porre l'obiettivo di definire e sviluppare la "Marca" del Parco, che sia coerente con principi, obiettivi e fini istitutivi dello stesso, includendone i caratteri identitari. Per raggiungere lo scopo, l'immagine interna (quella rappresentata dagli attori territoriali, qualsiasi essi siano, in primis l'Ente Parco) deve corrispondere all'immagine che i fruitori o conoscitori esterni percepiscono dello stesso. Per evitare errori di immagine e attrarre sia un'offerta che un target di fruitori non in linea con i principi del Parco, è opportuno pianificare una corretta strategia di marketing territoriale.

<b>ELEMENTI DEL QUADRO CONOSCITIVO</b>	<b>INVARIANTI DI RIFERIMENTO</b>	<b>AZIONI PER MITIGARE O SUPERARE LE CRITICITÀ E PER VALORIZZARE LE POTENZIALITÀ D'USO E PRESTAZIONALI</b>
Sistema delle strutture ricettive	<b>III</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aggiornamento del "Regolamento generale per l'utilizzo del marchio del Parco" e del "Disciplinare per settore ricettività turistica", anche mediante istituzione di un tavolo di lavoro con le strutture a marchio Parco</li> <li>- Formazione in modalità partecipata degli operatori turistici</li> </ul>
Sistema dei servizi turistici	<b>III</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposizione servizi di gestione e monitoraggio flussi turistici, anche digitali;</li> <li>- Identificazione delle "Porte del Parco" quali punti di accesso al Parco della domanda turistica</li> <li>- Riqualficazione (anche in termini di "comunicazione") di alcuni hub (parcheggi, centri visita, etc)</li> </ul>
Rete della mobilità dolce	<b>III; IV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione della rete di mobilità dolce interna al Parco, da connettere con la rete di mobilità dolce in area contigua e in ingresso al Parco per assicurare continuità</li> <li>- Connessione della rete di mobilità dolce agli hub di riferimento, sia dal punto di vista infrastrutturale che comunicativo</li> </ul>
Aziende agricole	<b>I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura tavoli di lavoro con le aziende agricole a marchio Parco</li> </ul>
Marketing	<b>I – II - IV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementare un piano di marketing e di comunicazione che sappia condividere sia internamente che esternamente i valori che incarnano la "marca" del Parco, l'identità del territorio come: gli elementi geomorfologici che connotano il paesaggio; le funzioni ecosistemiche dei paesaggi rurali; la tutela degli ecosistemi naturali e degli habitat; il legame tra paesaggio agrario e sistema insediativo; i caratteri strutturanti i paesaggi rurali storici; la tutela dei valori estetico-percettivi e storico-testimoniali del paesaggio.</li> </ul>