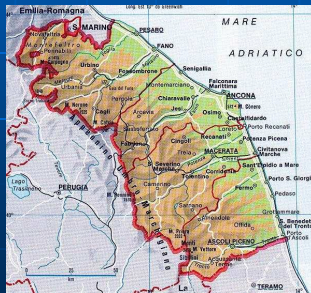


STUDIARE ED ANALIZZARE IL TERRITORIO



Le domande del manager turistico

- Cosa cerca oggi il viaggiatore?
- Perché è importante conoscere il territorio ed i suoi "attrattori"?
- Quali skills è importante acquisire?
- Come si può accrescere l'identità e l'appetibilità di una destinazione?



Alcuni “attrezzi” da lavoro

- Il manager turistico nelle Marche
- I concetti di network, filiera, sistema
- Le risorse principali della Regione Marche
- Le produzioni tipiche ed enologiche
- La cultura materiale del territorio: artigianato, tradizioni, folklore, personaggi, storie locali
- Caratteristiche del paesaggio e dell'ambiente come valore aggiunto al turismo



13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

3

Il manager turistico nelle Marche

Una figura professionale innovativa ed altamente specializzata, al servizio delle nuove esigenze evidenziate da entità ed istituzioni che operano nel campo della gestione e valorizzazione delle risorse locali e dello sviluppo territoriale.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

4

Il manager turistico nelle Marche (2)

Un esperto delle specificità e delle risorse caratteristiche del territorio in grado di riassumere e sintetizzare in un unico operatore la funzione di collettore e raccordo tra le realtà "tipiche" dell'area e tra esse e le opportunità che provengono dall'esterno;

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

5

Il manager turistico nelle Marche (3)

Una figura professionale detentrica di un complesso organico di competenze intersettoriali (multiskill), preparato ai concetti di qualità totale e networking che caratterizzano i moderni approcci alle politiche di sviluppo locale;

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

6

Il manager turistico nelle Marche (4)

Una figura di riferimento destinata a fungere da "cerniera" e "collante" del sistema, in grado di gestire il raccordo funzionale tra diverse professionalità, l'integrazione e la concertazione tra diverse categorie, il coordinamento orizzontale e verticale;

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

7

Il manager turistico nelle Marche (5)

Una figura di orientamento in grado di leggere il territorio con elevata competenza, preparato a distinguere le valenze e le peculiarità qualificanti, ma anche ad interpretare e rielaborare una serie di input economici, sociali e normativi e di restituirli sotto forma di visione unitaria delle problematiche in essere;

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

8

Il manager turistico nelle Marche (6)

Un operatore dotato di conoscenze generali del contesto di riferimento, soprattutto relativamente a: tradizioni e folklore, linguaggio, artigianato, produzioni enogastronomiche, risorse architettoniche ed emergenze storico-artistico-culturali e, al tempo stesso, detentore di adeguati strumenti metodologici idonei ad operare all'interno e all'esterno dell'ambiente di riferimento.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

9

La risorsa territorio...



... è la sintesi dei valori intrinseci di un luogo e della civiltà che nel suo ambito si è sviluppata, come culla dei saperi e dei sapori, delle tradizioni legate alle vicende della cultura locale, della ritualità, del costume.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

10

Le realtà “minori”

Sono questi gli elementi ed i concetti chiave di una più generale visione delle realtà locali un tempo definite minori o di provincia e che oggi assurgono al ruolo di veri e propri "santuari" del buon vivere, luoghi privilegiati dove un rinnovato equilibrio con la natura riavvicina l'uomo alla sua più sincera essenza.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

11

Global & Local = GLOCAL



La crescente globalizzazione, con il suo effetto standardizzatore ha prodotto, come altra faccia della medaglia, un rinnovato interesse intorno a tutto ciò che è diverso, caratteristico, non omologato, in una parola: **tipico!**

Un desiderio di evasione con importanti risvolti economici e sociali.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

12

Territorio = ESPERIENZA

I nuovi comportamenti di consumo indicano che oggi non si compra più un prodotto o una vacanza, ma nell'immaginario dell' "acquirente" c'è il desiderio di chi vuole acquistare il patrimonio di storia, tradizioni, originalità ed unicità che rappresentano la fonte di tutto ciò che un luogo riesce ad esprimere.

Un approccio nuovo e completamente diverso dall'usuale che finisce per coinvolgere, in maniera trasversale, tutti gli aspetti legati ai tratti **distintivi** ed **originali** di un territorio: cibo, arte, artigianato, folklore.

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

13

Il nuovo Modello

In quest'ottica assumono sempre maggior rilevanza alcuni elementi di attrazione quali l'enogastronomia, i borghi storici, le piccole città d'arte, l'ambiente rurale, i mestieri di tradizione.

Anche la legislazione va nella stessa direzione: dichiarazione di Manila (Omt), programma Leader (UE), S.Tu.L. (Italia).

13/01/2010

Dottor Alberto Monachesi

14

Il nuovo Modello (II)

Anche in un contesto regionale si assegna una valenza crescente a concetti quali: *identità, territorio, made in*.

Nel **Piano Promozionale** la Regione Marche individua le risorse, le attrattive e di conseguenza le tipologie di offerta sulle quali puntare (vedi "*Obiettivi e Priorità*"). Di conseguenza, le risorse economiche vengono destinate a sviluppare strategie promozionali e di accoglienza mirate.