

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

- I concetti di network, filiera, sistema
- Le risorse principali del territorio
- 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



IL MANAGER TURISTICO

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.

IL MANAGER TURISTICO

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, nonché tra queste e le opportunità che provengono dall'esterno;

IL MANAGER TURISTICO

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;

IL MANAGER TURISTICO

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;

IL MANAGER TURISTICO

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;

IL MANAGER TURISTICO

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 ed all'esterno dell'ambiente di riferimento.

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.

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 autentica essenza.

Global & Local = GLOCAL



La crescente globalizzazione, con il suo effetto standardizzante 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.

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.

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).

IL NUOVO MODELLO

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.