

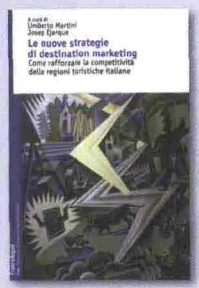
TURISMO

Piani di sviluppo Ecco un modello per recuperare

di Daniela Rocca

Il turismo come fattore di competitività. Una raccolta di atti e di voci su un tema di cui si avverte la crescente importanza, anche se fino a oggi è mancato un reale confronto. Questo approfondimento sul recupero della competitività del turismo italiano diventa pubblicazione dopo il summit del turismo organizzato da Tsm-Trentino School of Management, in partnership con Trentino Spa e Turismo Friuli Venezia Giulia. La riflessione è sul destination Marketing, strumento finalizzato allo sviluppo e al corretto posizionamento dell'offerta territoriale in un contesto competitivo che ha assunto i caratteri della globalità. Di fronte a un mercato complesso, alle cui grandi opportunità si accompagna la necessità di attente politiche sul management di destinazione, il libro ricostruisce le premesse di organizzazione e distribuzione che sono alla base degli attuali studi di destination marketing, evidenziando le caratteristiche organizzative, gestionali e strategiche del turismo nelle diverse regioni, per confrontarle con il punto di vista dei grandi operatori privati internazionali. La competitività turistica di un territorio trae origine dalla dotazione di risorse di cui dispone. Tuttavia è comune trovare territori dotati di rilevanti fattori di attrazione, incapaci di reggere la competizione: manca il mix integrato di servizi turistici che può nascere solo da comportamenti più collaborativi e manageriali. La capacità di attrarre flussi turistici è la risultante di un'attività sistemica che sintetizza tutte le componenti territoriali in un coeso e coerente piano di sviluppo turistico, capace di esprimere e integrare i diversi interessi. Oggi servono nuovi professionisti, con un bagaglio di competenze innovative, capaci di far dialogare le strategie del settore pubblico con quelle delle imprese private e di portare a sintesi gli obiettivi di sviluppo di un territorio. Sinergie virtuose che vendono meglio il prodotto turistico, con le quali gestire i processi di definizione, promozione e commercializzazione di un prodotto che porti flussi equilibrati in un dato territorio. In un'ottica sostenibile per la società, l'economia e l'ambiente. Per fare crescere un territorio senza snaturarlo in un prodotto globalizzato.

Le nuove strategie di destination marketing
Umberto Martini,
Josep Ejarque,
a cura di
Franco Angeli, 2008
pp. 144 - (euro 14,00)



Umberto Martini, professore di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università di Trento, è coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico di Tsm-Trentino School of Management, la collana che ha curato la pubblicazione, e titolare del Master of Tourism Management

Josep Ejarque è direttore generale di Turismo Friuli Venezia Giulia. Autore di pubblicazioni in materia turistica, ha una lunga esperienza nel Destination Management e Marketing ■