

Il territorio e lo sviluppo locale stanno assumendo una rilevanza sempre più ampia nel dibattito nazionale, soprattutto in ragione dei significativi mutamenti derivanti dalla globalizzazione dell'economia, dalle trasformazioni ambientali, dalle dinamiche dello sviluppo urbano e da molti altri fattori economici e sociali. Il ruolo del territorio e dei suoi valori d'identità culturale è, allo stato attuale, fortemente interessato da politiche pubbliche di livello comunitario, nazionale e regionale, in quanto si è sempre più convinti che esso possa giocare un ruolo strategico nella determinazione di percorsi di sviluppo economico.

In questa prospettiva, il turismo, per molte realtà territoriali, può assumere un ruolo strategico nella riorganizzazione delle economie locali, in quanto può rappresentare una valida alternativa ad un'economia basata su sistemi manifatturieri ormai fortemente compromessi dalla competizione internazionale. Allo stesso tempo, la dotazione di un patrimonio di risorse naturali e culturali rappresenta per l'Italia una buona condizione di partenza per attrarre flussi turistici internazionali.

Risulta evidente, però, che la dotazione di attrattori turistici non rappresenta una condizione sufficiente in grado di reggere la competizione turistica internazionale. Soltanto l'integrazione tra questi ultimi e l'insieme dei servizi turistici in grado di valorizzarli, può assicurare al territorio un processo di sviluppo turistico duraturo e funzionale. A tal fine, si conviene che la gestione dell'integrazione rappresenta il vero elemento cruciale.

Il volume in esame, partendo da queste premesse, si concentra sullo studio delle organizzazioni che si occupano di gestire, sotto diversi aspetti, una area territoriale al fine di presentarla al mercato dei viaggiatori come destinazione turistica.

Dopo un'introduzione di carattere generale su diversi aspetti utili alla delimitazione del campo di analisi, il lavoro si concentra sullo studio della Destination Management Organization.

Tradizionalmente le DMO sono state definite come *destination marketing organization*, tuttavia negli ultimi anni pur riconoscendo un ruolo prevalente alla funzione del marketing, si sono aggiunte altre funzioni manageriali finalizzate allo sviluppo della destinazione turistica.

L'autore del volume prosegue la sua ricerca concentrandosi sugli obiettivi, le funzioni e l'organizzazione della DMO, ed, in particolare, attraverso un approp-

cio sistemico, studia il ruolo di queste strutture nello sviluppo, nella gestione e nella promozione del sistema turistico.

La ricerca si avvale anche di due studi di caso: La Tourism British Columbia e la Travel Alberta.

La prima è una società pubblica che dipende direttamente dal Ministero del Turismo del Canada e che si propone di promuovere la crescita del turismo *in-coming*, di aumentare, usufruendo dei flussi turistici, il reddito e l'occupazione della popolazione residente e favorire la crescita delle imprese appartenenti all'industria turistica.

La Travel Alberta è un ente pubblico che promuove il territorio della Provincia dell'Alberta (Canada) come destinazione turistica, al fine di incrementare l'offerta di prodotti turistici ed incrementare i flussi turistici in entrata dai diversi mercati geografici internazionali.

Nell'ultima parte del volume, dopo una breve esposizione dei principi del *knowledge management*, l'autore propone un'interessante applicazione di questi ultimi all'interno della gestione complessiva di una Destination Management Organization.