

Usiamo i cookie per migliorare la tua esperienza: se ti va bene continua a navigare ([qui la policy](#))

DESTINATION MANAGEMENT: DA TERRITORIO A PAESAGGIO CULTURALE

By Giacomo Pini In Salto di qualità 5 Views



E' stato presentato ieri alla Sala Stampa della **Camera dei Deputati** il mio nuovo libro "**Il marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti**", edito da [Franco Angeli](#). Alla presentazione erano presenti anche Flavia Piccoli Nardelli (presidente della Commissione Cultura), Marco di Maio (membro della Commissione Affari Costituzionali), Lubiano Montaguti (vicesindaco di Forlì), Sonia Pallai (assessore al Turismo di Siena) e Monica Fantini (vicepresidente Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì e ideatrice di Terra del Buon Vivere).

Durante l'evento si è parlato di alcuni **casi di marketing territoriale** che ho a cuore e che ho riportato nel mio libro, nonché delle strategie innovative che hanno fatto successo nel destination management italiano.

COSA SPINGE OGGI A PARLARE DI PAESAGGIO CULTURALE, E NON PIÙ DI TERRITORIO?

Il paesaggio spesso è la caratteristica che crea le premesse per lo sviluppo del turismo. Con il concetto di **paesaggio culturale** mi riferisco a quelle peculiarità geografiche, ambientali e sociali di una destinazione che rappresentano un aspetto di primaria importanza, sia sotto il profilo culturale sia sotto quello economico. Il paesaggio culturale è **veicolo di conoscenza**, grazie al quale si è presa coscienza dei rapporti causa-effetto esistenti tra i fattori che compongono il territorio.



Per favorire gli arrivi in una specifica destinazione non deve mai mancare la tutela e la **valorizzazione del patrimonio locale**, compresa l'identità culinaria, che oggi è sul podio nella classifica delle considerazioni dei turisti che vengono in Italia. E la mia terra, la Romagna, ne è un esempio calzante.

"Arte e Storia, Verde e Sapori sono il quadrifoglio del turismo della Romagna forlivese - ha dichiarato durante la presentazione Lubiano Montaguti - il cuore delle terre del buon vivere: i prodotti agricoli, vinicoli,

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Nome* Cognome* Email*

Letta e compresa l'Informativa sulla Privacy autorizzo il trattamento dei miei dati personali.

CONFERMA

PARTNER

RSS FEED

RSS degli Articoli

TAG

alberghi brand image breakfast
comunicazione customer care
customer service enogastronomia
food & beverage format ristorazione
futuro degli hotel hotel
hotel management italia marketing
marketing territoriale
ottimizzazione dei profitti
pubblici esercizi revenue management
revenue management alberghiero
risorse umane ristorazione strategia
strategie di vendita target
tecniche di revenue management
tecniche di vendita tendenze trend
turismo web marketing

*gastronomici, artigianali, storico-culturali, esperienziali, hanno radici profonde che fanno di Forlì un luogo particolare e magico di quell'Italia che non ti aspetti, una destinazione turistica originale e unica. L'ospitalità è l'anima della passione dei romagnoli, che si traduce nell'**accoglienza spontanea e autentica** per viaggiatori e turisti attivi e fanno di Forlì non solo uno spazio da visitare ma un luogo da vivere".*

Paesaggio significa quindi qualcosa di più del territorio: è la risultante dell'interazione fra uomo e natura, una relazione complessa generata da elementi fortemente eterogenei. E' un modo diverso di leggere e di guardare il territorio sapendo coglierne tutti gli aspetti, comprendere le dinamiche continue tra agenti di origine antropica e naturale, riuscire ad individuare e valorizzare la cultura che l'ha prodotto.

Per questo, il patrimonio storico-culturale e le peculiarità territoriali sono sempre più al centro dell'attenzione e sono sempre più percepite come una risorsa per rilanciare l'economia del Paese. I beni nazionali, materiali e immateriali, rappresentano il nostro patrimonio storico-artistico e costituiscono la profonda identità dell'Italia.



LA PAROLA CHIAVE È "DESTINATION MANAGEMENT"

La vera svolta per fare del nostro Paese una meta altamente competitiva sul mercato è data dall'interpretazione di ogni luogo che lo compone, anche il più piccolo, in una chiave diversa. Quella di *destinazione*.

Il **destination management** è proprio quell'insieme di attività volte alla gestione dei territori a vocazione turistica. In sostanza, ci può essere successo per una meta solo se la sua offerta combina **3 fattori** fondamentali:

1. gestione e valorizzazione delle risorse
2. equilibrio socio-ambientale
3. strategia competitiva



Nel volume "*Il marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti*" si cerca di fornire una risposta agli operatori del turismo, accompagnandoli nell'individuazione dei passi da compiere per mettere in campo una **strategia efficace** di sviluppo territoriale.

Un confronto davvero produttivo quello di ieri, è stata un'esperienza che non potrà dimenticare. Grazie a tutti quelli che hanno partecipato!



TAGGED: brand image destination management italia marketing turistico territoriale strategia turismo

A proposito dell'autore



Giacomo Pini - Con oltre venti anni di esperienza sul campo è un esperto di Turismo e Ristorazione, classe 1972 vive rimbalzando tra Romagna sua terra natale e dove ha il suo quartier generale, Siena e San Francisco. Consulente per diverse aziende del settore.