

FONDO EUROPEO AGROALIMENTARE E SVILUPPO RURALE
L'URTOGA MAREMME VALLE
DOVE C'È LA VITA

Regione Emilia Romagna



PROVINCIA DI RAVENNA
Formazione
Professionalità

L'IDENTITA' TERRITORIALE: IL TURISMO COME RISORSA PER LO SVILUPPO ECONOMICO

La cura dell'accoglienza

Giovedì 19 novembre 2009

dalle 17,00 alle 19,00

SALA DEL CONSIGLIO COMUNALE

Piazza dei Martiri, 1 - Lugo (RA)



ISCOM E.R.
ISTITUTO PER LO SVILUPPO DEL COMMERCIO
E DEL TURISMO DELL'EMILIA ROMAGNA

Per informazioni:
ISCOM E.R. Sede di Ravenna
Tel. 0544 - 515772
iscom@ascom.ra.it

con la collaborazione



Camera di Commercio
Ravenna

Comitato per la promozione
dell'imprenditoria Femminile

Fausto Faggioli

ACADEMY
E.A.R.T.H.

www.fattoriefaggioli.it



Fausto Faggioli - Via San Giovanni, 41 - 47012 Civitella di Romagna loc. Cusercoli (FC) - Tel/Fax 0543 989826 - mail: ff@fattoriefaggioli.it

WTO: WORLD TOURISM ORGANIZATION

FF



**Il turismo diventerà
la prima industria del prossimo decennio
e sarà uno dei primi tre settori
dell'economia mondiale,
trovandosi sempre più al centro
di un sistema complesso
collegato ad altre attività:
trasporti, agro-industria, energia.**

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

FF

In questo momento di totale globalizzazione,
in cui tutto, materiale e immateriale si può copiare,
clonare, rifare,
dobbiamo utilizzare come risorsa di
sviluppo economico l'unica cosa che abbiamo
non clonabile:
il TERRITORIO con la sua IDENTITA'.

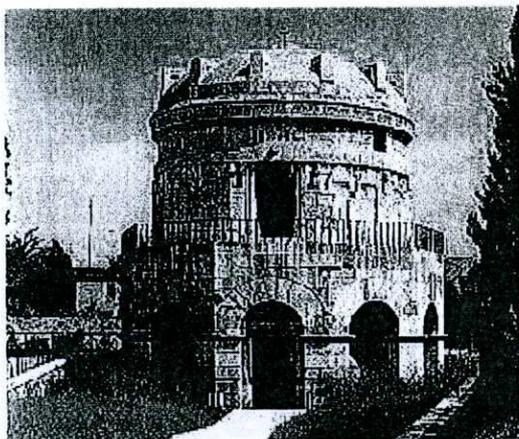
Oggi il mercato vuole il
"PRODOTTO TERRITORIO"
e dividerne la storia con chi l'ha vissuto da sempre

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

QUANDO UN TERRITORIO DIVENTA "BRAND"

FF



Chiese di grande bellezza, musei e
collezioni d'arte, giardini storici, piazze,
strade, palazzi antichi, splendidi paesaggi:
il Territorio può essere considerato
"museo diffuso".

Non semplice contenitore d'arte,
ma opera d'arte esso stesso.
Tuttavia non deve considerarsi un
Territorio in contemplazione del suo
passato, bensì aperto alle innovazioni
e impegnato nella programmazione
del suo avvenire.

Appunti

.....

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

QUANDO UN TERRITORIO DIVENTA "BRAND"

FF

Lo sviluppo delle comunità locali si fonda sulla capacità di condividere e riconoscere una propria specificità, di ritrovare una propria identità, visibile all'esterno e profondamente vissuta all'interno.

Il fenomeno della globalizzazione, che pure costituisce una occasione grande di scambio e di diffusione, tende ad appiattire le differenze e a nascondere le caratteristiche peculiari delle singole realtà, proponendo modelli mediani che non appartengono a nessuno e generano mediocrità.

Si va diffondendo quindi una domanda di nuove soluzioni, in direzione della ricerca e dell'eccellenza, senza farne un fenomeno di élite, ma come fatto culturale e in quanto tale universale.

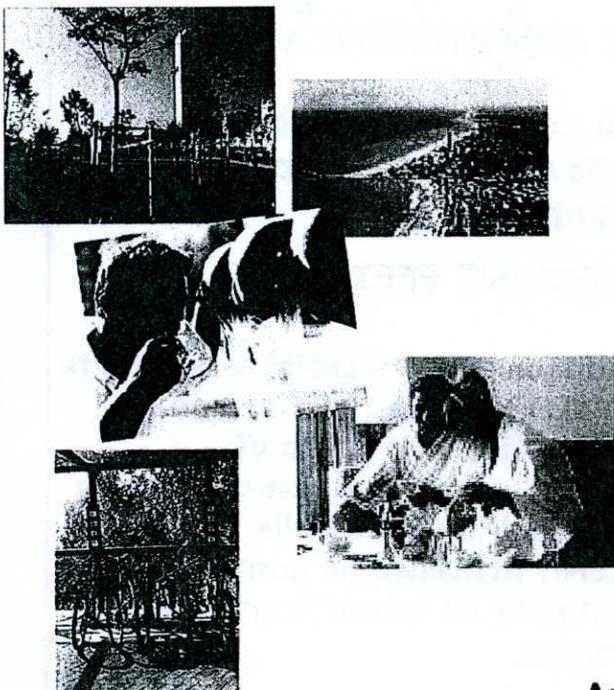
Appunti

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

QUANDO UN TERRITORIO DIVENTA "BRAND"

FF



La nuova scienza del benessere

* Per sostenere la " qualità della vita " e promuovere culture e stili di vita ecosostenibili.

*Per distinguersi con un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità.

*Per stimolare una crescita sociale ed economica attraverso lo sviluppo sostenibile.

*Per il turista è un elemento di scelta che garantisce la possibilità di vivere un'esperienza di qualità, alla scoperta di luoghi di cultura e tradizioni, fuori dai flussi turistici tradizionali

Appunti

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

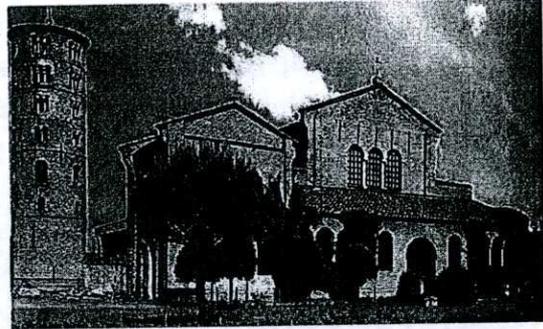
**L'IMPRESA MODERNA
NON E' SOLO UN BEL LOCALE,
MA UN LUOGO IN CUI SI VIVONO EMOZIONI.**

FF

COMUNICARE fa sempre più rima con
CONVERSARE

Il pubblico può dialogare in tempo reale
con chi gli propone il messaggio

La carta stampata deve confermare la
sua utilità e la sua "indispensabilità"
mediatica ai fini di una comunicazione
moderna.



Investire sul **LINGUAGGIO**, **UNICO** e **RICONOSCIBILE** è una priorità assoluta:
come ogni altra forma d'arte, anche la pubblicità offre all'immaginazione del
fruitore degli spunti per sognare, emozionarsi, essere a sua volta, creativo.

Appunti

.....

.....

ACADEMY
E.A.R.T.H.

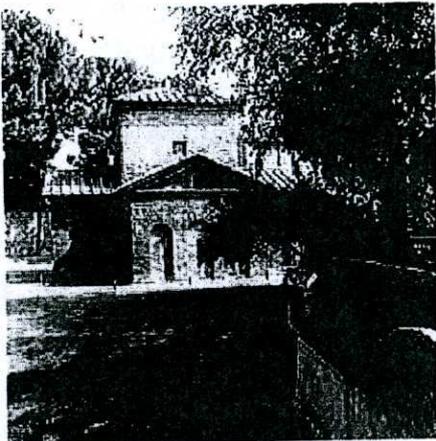
Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

POTENZIALITA' E VALORE DELL'IDENTITA'

FF

CREDIBILITA', IMMAGINE, SENSO DI APPARTENENZA

Una identità visiva definita e strutturata costruisce credibilità,
immagine e senso di appartenenza in un movimento comunicativo
interno ed esterno all'entità che rappresenta.



COMUNICAZIONE EFFICACE

Creare e diffondere una identità visiva forte
e definita significa stendere la basi di una
comunicazione efficace in grado di
afferinarsi nella società così come nel cuore
e nella mente degli uomini e delle donne che
la costituiscono, attivando un positivo
rapporto destinato ad intensificarsi e a
durare nel tempo.

Appunti

.....

.....

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

POTENZIALITA' E VALORE DELL'IDENTITA'

FF

L'IDENTITA' del Territorio,
pur nella varietà
di stile comunicativo,
può rispecchiare,
in misura differente,
tre canoni interpretativi:

IL MITO

IL RACCONTO

IL TERRITORIO



Appunti

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

POTENZIALITA' E VALORE DELL'IDENTITA'

FF

IL MITO

Il MITO inteso come riscoperta,
attraverso il profilo e le vicende che
possono essere
di un PERSONAGGIO,
di un GRUPPO di persone,
di un AVVENIMENTO,
di quei valori e sentimenti
in grado di superare la contemporaneità
(com'è insito nel concetto stesso di "mito")
dei luoghi e degli eventi
per divenire patrimonio
condiviso per sempre da tutti.



Paolo e Francesca

Appunti

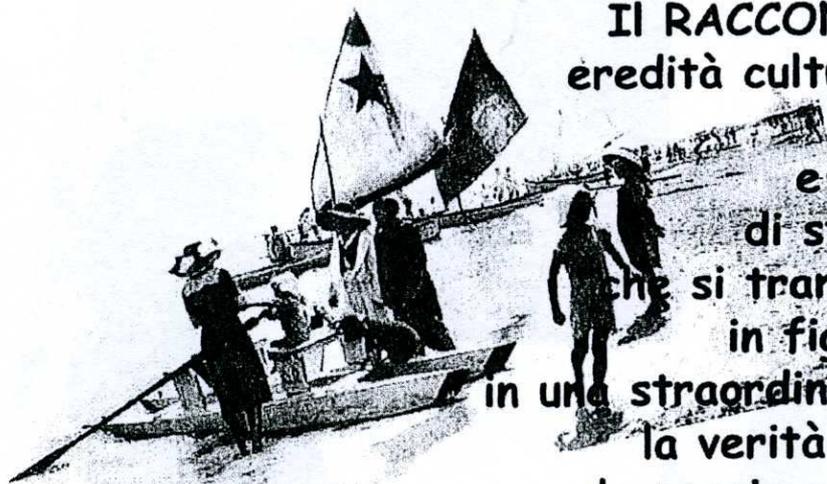
ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

POTENZIALITA' E VALORE DELL'IDENTITA'

FF

IL RACCONTO



IL RACCONTO inteso come eredità culturale e spirituale di un popolo e di un luogo ricco di storia e tradizioni che si tramandano di padre in figlio confondendo, in una straordinaria suggestione, la verità con la leggenda, la poesia con la narrazione.

Appunti

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

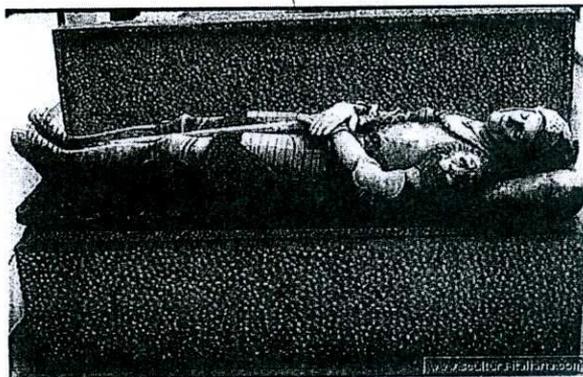
POTENZIALITA' E VALORE DELL'IDENTITA'

FF

IL TERRITORIO/LUOGO

IL TERRITORIO/LUOGO geografico che, nella sua fisicità, racchiude, custodisce ed esprime anche elementi di qualità:

- **la gente
- **il sapere
- **le tradizioni
- **le leggende
- **i valori.



Appunti

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

DA TURISTA A VIAGGIATORE:
IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA

FF

La cosa molto importante da sottolineare
è la filosofia che si sta sviluppando
sempre più del turismo attuale.

IL NUOVO TURISMO DELLE 3 "ELLE".

- **LEISURE (relax e tempo libero)
- **LEARNING (apprendimento)
- **LANDSCAPE (itinerari e paesaggio)



ACADEMY
E.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

DA TURISTA A VIAGGIATORE:
IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA

FF

IL TURISTA DIVENTA DI FATTO UN VIAGGIATORE CON
TUTTE LE CONSEGUENZE CHE QUESTO IMPLICA

**Si fa turismo nel tempo libero, tempo che viene dedicato alla "scoperta" delle identità di un Territorio, a conoscere la gente che vi abita, i suoi usi e le sue tradizioni.

**Sempre di più il turista richiede un'offerta che lo soddisfi a tutto tondo.

**Ogni turista vuole cogliere aspetti diversi dalla sua vacanza che diventa una esperienza (ciò implica anche una certa preparazione di tipo "psicologico" di chi vende o offre un Territorio non più una località di villeggiatura/vacanza).

**Quello che il turista vuole è una vacanza che gli faccia provare emozioni vere e che gli lasci sensazioni autentiche che non prova nella vita di tutti i giorni, ma che nello stesso tempo lo faccia sentire a casa sua, o meglio, "uno di casa".

ACADEMY
E.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

DA TURISTA A VIAGGIATORE: IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA

FF

ASPETTATIVE DEI NUOVI TURISTI

- 1) Puntare sul così detto "paesaggio invisibile" inteso come "le interpretazioni, le storie, l'autopercezione, lo stile di vita della popolazione locale"
- 2) Puntare sul passato e sulle tradizioni locali in maniera tale da non cercare di cancellarlo, ma di "ridurlo a icona del presente."
- 3) Riscoprire i piatti e gli usi della tradizione ed incentrare la produzione (soprattutto alimentare) come "storia sociale"
- 4) Puntare sui marchi qualificati (tipo distretto rurale di qualità) riguardo prodotti e servizi da offrire secondo un disciplinare appositamente creato, piuttosto che sui riconoscimenti ufficiali che tendono a omogeneizzare e "squalificare" l'offerta appiattendola
- 5) Puntare su un alto livello di professionalità, sull'ospitalità familiare, la cordialità, la spontaneità, la trasparenza dei prezzi ed un livello qualitativo dei servizi offerti molto alto - anche perché la nuova tipologia di turista ha una buona capacità di spesa e soprattutto una ottima propensione a fare spese purché giustificate da ottima qualità dei prodotti/servizi

ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it

VALUTAZIONE del POTENZIALE LOCALE

FF



ACADEMY
E.A.R.T.H.

Fausto Faggioli - Territorial Marketing Manager - Cellulare 335 6110252 - Mail: ff@fattoriefaggioli.it