

Master in Progettazione, Comunicazione e Management del Turismo Culturale Nome
e cognome: Elisa Rossi

Titolo della tesi di Master

Fondazione Destination Florence: azioni e strategie per una nuova identità turistica

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio del contesto attuale del turismo a Firenze e l'analisi delle politiche implementate per affrontare le sfide emergenti definendo il ruolo di Fondazione Destination Florence Convention & Visitors Bureau nella rete istituzionale del territorio.

Firenze diventa caso emblematico per le città d'arte che necessitano di dare nuovi input al settore turistico, specialmente quelle fortemente colpite dal fenomeno del turismo di massa. La Fondazione agisce per la valorizzazione turistica del territorio e contribuisce attivamente alla gestione delle politiche pubbliche approvate da Regione Toscana e Comune di Firenze.

Le istituzioni pubbliche svolgono un ruolo cruciale nel gestire e indirizzare le dinamiche della città in cui il turismo è sia una risorsa fondamentale che una sfida costante. La crescente domanda, facilitata dalla globalizzazione e dalla facile accessibilità ai viaggi, ha portato a un incremento dei flussi di visitatori che, se non adeguatamente gestiti, possono compromettere la qualità della vita dei residenti e l'integrità del patrimonio artistico-culturale. In questo scenario, l'attuazione di politiche pubbliche mirate e l'interazione tra attori istituzionali e privati sono fondamentali per la creazione di un turismo sostenibile e equilibrato e per orientare le risorse verso strategie che promuovano un turismo che sia in grado di valorizzare il patrimonio locale senza danneggiarlo.

A partire da una profilazione del contesto legislativo regionale, il lavoro si propone di esporre il piano strategico di sviluppo del turismo territoriale di Firenze e Area Fiorentina per delineare le azioni promozionali e le strategie di Fondazione Destination Florence che opera a fianco del Comune di Firenze, suo socio fondatore. La ricerca esamina, inoltre, le strategie di comunicazione adottate per promuovere e posizionare le destinazioni turistiche all'interno del panorama nazionale ripercorrendo l'evoluzione della loro identità turistica dal Grand Tour fino ad oggi. Questo processo permette di evidenziare come le politiche pubbliche siano essenziali ad orientare e gestire il cambiamento dell'identità turistica e della sua percezione in un contesto in cui le dinamiche di mercato e le esigenze contemporanee richiedono un adattamento continuo delle azioni istituzionali.