

## 8. Le nuove figure professionali turistiche e le opportunità di investimenti che ne derivano

### Le nuove tendenze e le competenze chiave richieste

Cambiano le mete, i gusti e la durata media delle vacanze. Il turismo è nel pieno di una profonda trasformazione per adeguarsi ai nuovi gusti dei consumatori, che sempre più optano per le **permanenze brevi** – magari scaglionate nel corso dell'anno – e chiedono **servizi “slow”**. È inevitabile che questo nuovo scenario abbia impatto anche sulle professioni, legate al turismo, da sviluppare nell'area dell'Associazione Centro Italia, dove, ad esempio, l'idea del turismo *slow* si sposa bene con le caratteristiche del territorio ed i suoi punti di forza.

Ci sono effetti sia sulle professioni *tradizionali*, sia su quelle *nuove*, sia su altre che potremmo definire di *frontiera*.

Sulle prime (gestore o direttore di struttura d'accoglienza, operatore turistico, etc. ), che rimangono ovviamente le più richieste, sarà indispensabile una riqualificazione orientata alla qualità (conoscenza delle lingue, informatica) e all'operare in network territoriale che favorisca la cooperazione con altre aziende complementari, o anche con quelle direttamente concorrenziali in aree limitrofe, per la gestione di percorsi di visita (ad es. trek itineranti), mantenendo sempre vivo un sano spirito di competizione a tutto vantaggio della qualità dell'offerta.

Le professionalità nuove sono quelle legate sia alle nuove forme di turismo sia alle nuove modalità di gestione del business (in rete nel territorio e sulla rete): organizzatori dell'offerta e dei network delle risorse turistiche, organizzatori di servizi culturali ed ambientali, programmatori e organizzatori d'eventi, procacciatori di risorse finanziarie, promotori di marketing e comunicazione di area e di network, gestori di nuove forme ricettive. Il loro sviluppo è in gran parte legato a quello dei turismi del futuro: quello culturale e quello ambientale. In questo caso le competenze richieste sono prevalentemente manageriali e richiedono una formazione di livello superiore generalmente universitaria e post -universitaria. Anche se alcune di queste figure (ad. es. i promotori) sono la naturale evoluzione di altre più tradizionali già presenti, anche se non sempre in modo organico e prevalentemente all'interno di grandi Tour operator, se ne differenziano per l'ambito che puntano a comunicare: l'area, il sistema, il network, invece del prodotto o del marchio.

Infine le professionalità innovative e di frontiera che, anche se quantitativamente ancora limitate, si muovono in direzione di un turismo poliedrico e intersettoriale, in cui le barriere tra le professioni che operano nel settore sfumano per lasciare spazio a contaminazioni tra più mestieri, per servire sempre meglio bisogni di nicchia.

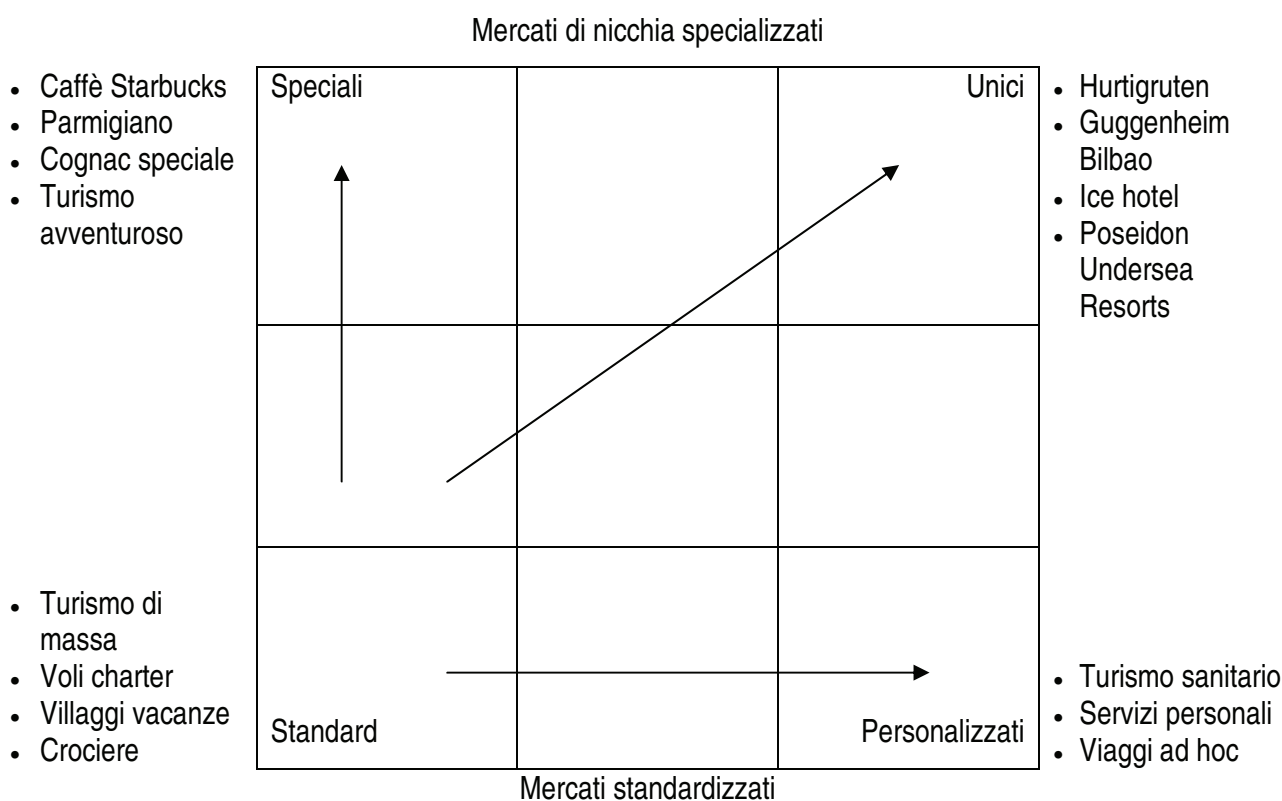
Si tratta di consulenti, analisti di mercato sul web, costruttori di network territoriali di risorse turistiche (tutti volti a gestire la complessità del sistema), di imprenditori innovativi e di nicchia. Queste figure trovano le loro competenze in lauree non specialistiche, soprattutto umanistiche, da master e corsi di specializzazione e hanno maturato esperienze anche in settori altri rispetto a quello turistico.

Per apprezzare il contributo atteso dalle due ultime tipologie di professioni, e di conseguenza le competenze loro richieste, occorre considerare che le variabili chiave classiche del marketing del turismo (location, prodotto, prezzo, promozione, persone, etc.) assumono con le nuove tendenze una nuova valenza e sono arricchite da altre. In particolare:

- **luoghi:** la loro attrattività costituisce sempre una delle ragioni chiave della visita da parte dei turisti, ma sempre di più i visitatori sono attenti al fatto che gli operatori turistici ne facciano una gestione *responsabile* e si prendano cura dell'ambiente e del patrimonio culturale per assicurarne la fruizione anche alle future generazioni
- **persone:** essere amichevoli, cortesi e riconoscere il cliente restano fattori importanti per assicurare un'accoglienza piacevole e fidelizzarli, ma sempre di più i visitatori vogliono essere coinvolti nelle esperienze cui prendono parte, vogliono fare, non solo guardare (alcuni esempi in questo senso sono: fattorie didattiche; vacanze etiche attive in strutture che portino un contributo sociale o ecologico)
- **storie e narrazioni:** i turisti vogliono sempre di più vivere esperienze *emozionalmente ricche* (e non solo dal punto di vista visivo, uditivo o del gusto), basate su storie che cuciono insieme le esperienze vissute, e che possano essere narrate al ritorno (in un viaggio d'avventura, l'inconveniente "avventurosamente" superato)
- **interpretazioni e apprendimento:** i turisti vogliono sempre di più imparare qualcosa durante la loro vacanza, sia sui luoghi attraversati, sulle loro tradizioni, sia da portare a casa come sottoprodotto della vacanza
- **networking:** in un mondo che vede un sempre maggior sviluppo dei social network, utile strumento per creare e mantenere relazioni sociali, sempre di più intendono la vacanza anche come momento di costruzione di relazioni, con i compagni di viaggio o gli abitanti dei luoghi, a seconda delle modalità di fruizione.

Un'altra considerazione da fare è quella della direzione in cui si vuole diversificare l'offerta standard (turismo di massa, voli charter, villaggi turistici, etc.) per cogliere le opportunità offerte dall'area dell'Associazione Centro Italia.

L'analisi classica di marketing applicata al turismo presenta la matrice che segue:



Come si vede, ci si può orientare su nicchie, o proporre servizi personalizzati, con l'obiettivo di arrivare ad offrire servizi unici, che caratterizzino l'offerta turistica di una località o di un'area, contribuendo a costruire un'identità (turistica) unica.

## Classificazione delle opportunità di business e collocazione delle figure professionali

I business e le professioni turistiche, accennate qui sopra e che verranno approfondite nel seguito, possono anche essere suddivise in base al rapporto con l'offerta turistica:

- professioni indirizzate al prodotto, e quindi ai servizi diretti al turista: i cui operatori si occupano dell'erogazione di uno specifico servizio turistico (il receptionist per l'accoglienza degli ospiti, l'animatore, la guida, etc. )
- professioni indirizzate ai servizi indiretti al turista: i cui operatori contribuiscono all'erogazione di un servizio turistico senza interagire direttamente col turista (organizzatori di eventi, ...etc.)
- professioni indirizzate al supporto dell'impresa turistica: (promoter per le attività di promo - commercializzazione, ..., etc.)
- professioni indirizzate ai servizi internet legati al turismo: i cui operatori, specializzati nell'utilizzo di internet, supportano singole imprese, sistemi territoriali o network nell'essere presenti sul web con un'immagine positiva e a rendere efficace il canale come strumento di decisione, scelta e acquisto da parte del cliente (web designer, ..., etc.) Questo segmento di professioni turistiche ha ragione di esistere solo fino a quando non sarà superato il gap che separa le imprese turistiche da un uso efficace del canale internet, in quanto queste competenze in altri settori stanno diventando trasversali a gran parte delle posizioni di marketing e vendita.

Incrociando le 4 tipologie di servizi sopra presentate con i quattro segmenti di offerta turistica privilegiati per l'area dell'Associazione Centro Italia, (Turismo della natura; Turismo del gusto; Turismo di scoperta; Turismo culturale) si ottiene la matrice seguente, dalla quale emerge il posizionamento delle diverse professioni ed opportunità di business suggerite nel seguito.

|  | <b>Turismo della natura</b>  | <b>Turismo del gusto</b>  | <b>Turismo di scoperta</b>  | <b>Turismo culturale</b>   |
|--|--|---|---|--|
| <b>Servizi diretti al turista</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alloggi sugli alberi per adulti</li> <li>Agriturismi attivi</li> <li>Fattoria didattica</li> <li>Hotel tematici (Bike hotels, etc.)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Backpackers hostels</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Heritage B&amp;B</li> <li>No frills heritage hotels</li> </ul>  |
| <b>Servizi indiretti</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Noleggio con autista</li> <li>Trasporto bagagli tra tappe</li> <li>Foreste avventurose (adrenalin forest)</li> <li>Noleggio d'artista</li> <li>Mountain or Bike mama</li> <li>Addetto ufficio informazioni turistiche</li> <li>Istruttore di sport acquatici</li> <li>Personal eco trainer</li> <li>Animatore turistico</li> <li>Guida ecologico-naturalistica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Noleggio con autista</li> <li>Noleggio d'artista</li> <li>Slow life mentor</li> <li>Addetto ufficio informazioni turistiche</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Musei d'impresa</li> <li>Noleggio con autista</li> <li>Artigiani in mostra</li> <li>Botteghe creative</li> <li>Tour religiosi attivi (con impegno sociale)</li> <li>Foreste avventurose (adrenalin forest)</li> <li>Pilota per un giorno</li> <li>Art therapist</li> <li>World wide wedding promoter</li> <li>Noleggio d'artista</li> <li>Addetto ufficio informazioni turistiche</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Noleggio con autista</li> <li>Seminari d'arte</li> <li>Site jogging (secondo interessi del cliente)</li> <li>Noleggio d'artista</li> <li>Addetto ufficio informazioni turistiche</li> </ul>   |
| <b>Servizi di supporto alle imprese turistiche</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Landscape restoration</li> <li>Armonizzatore di network (Network facilitator)</li> <li>Operatore servizi incoming</li> <li>Controller dei viaggi</li> <li>Ospite misterioso</li> <li>Low cost flights promoter</li> <li>Area promoter</li> <li>Coordinatore dell'immagine d'area</li> <li>Coordinatore del network d'offerta</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Armonizzatore di network (Network facilitator)</li> <li>Spa &amp; wellness consultant</li> <li>Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi</li> <li>Operatore servizi incoming</li> <li>Acquisitore/ Merchandiser di prodotti tipici</li> <li>Controller dei viaggi</li> <li>Progettista dell'esperienza turistica</li> <li>Ospite misterioso</li> <li>Voyage designer</li> <li>Slow travel programmer</li> <li>Trend setter</li> <li>Low cost flights promoter</li> <li>Area promoter</li> <li>Promotore e gestore del patrimonio gastronomico a valenza turistica</li> <li>Coordinatore dell'immagine d'area</li> <li>Coordinatore del network d'offerta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Restauro edilizio con tecniche tradizionali</li> <li>Armonizzatore di network (Network facilitator)</li> <li>Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi</li> <li>World wide wedding promoter</li> <li>Operatore servizi incoming</li> <li>Esperto in turismo religioso</li> <li>Acquisitore/ Merchandiser di prodotti tipici</li> <li>Controller dei viaggi</li> <li>Progettista dell'esperienza turistica</li> <li>Ospite misterioso</li> <li>Voyage designer</li> <li>Trend setter</li> <li>Pianificatore ed organizzatore di eventi culturali</li> <li>Low cost flights promoter</li> <li>Area promoter</li> <li>Coordinatore dell'immagine d'area</li> <li>Coordinatore del network d'offerta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Restauro edilizio con tecniche tradizionali</li> <li>Armonizzatore di network (Network facilitator)</li> <li>Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi</li> <li>Operatore servizi incoming</li> <li>Acquisitore/ Merchandiser di prodotti tipici</li> <li>Controller dei viaggi</li> <li>Progettista dell'esperienza turistica</li> <li>Ospite misterioso</li> <li>Voyage designer</li> <li>Trend setter</li> <li>Pianificatore ed organizzatore di eventi culturali</li> <li>Gestore di eventi legati al patrimonio culturale</li> <li>Unesco heritage list promoter</li> <li>Low cost flights promoter</li> <li>Fund raiser</li> <li>Area promoter</li> <li>Promotore del patrimonio culturale</li> <li>Coordinatore dell'immagine d'area</li> <li>Coordinatore del network d'offerta</li> </ul> |
| <b>Servizi</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Net observer</li> <li>Promotore turistico online</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Net observer</li> <li>Promotore turistico online</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Net observer</li> <li>Promotore turistico online</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Net observer</li> <li>Promotore turistico online</li> </ul>   |

|                 | <b>Turismo della natura</b>  | <b>Turismo del gusto</b>   | <b>Turismo di scoperta</b>   | <b>Turismo culturale</b>   |
|-----------------|--|--|--|--|
| <b>internet</b> | o consulente turistico sul Web<br>• Network web advertiser & Internet offer consolidator | o consulente turistico sul Web<br>• Network web advertiser & Internet offer consolidator | o consulente turistico sul Web<br>• Network web advertiser & Internet offer consolidator | o consulente turistico sul Web<br>• Network web advertiser & Internet offer consolidator |

Per quanto riguarda le ultime due tipologie di servizi (di supporto alle imprese turistiche e internet) è opportuno evidenziare professioni che possono essere chiave per costruire un'identità ed un'immagine turistica dell'area dell'Associazione Centro Italia, classificandole come segue:

|   |   |
|---|---|
| Competenze per creare itinerari di visita coniugando "grandi motivazioni in piccole dimensioni" | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi</li> <li>• Progettista dell'esperienza turistica</li> <li>• Voyage designer</li> <li>• Slow travel programmer</li> <li>• Esperto in turismo religioso</li> <li>• Operatore servizi incoming</li> <li>• Trend setter</li> <li>• Controller dei viaggi</li> <li>• Acquisitore/ Merchandiser di prodotti tipici</li> </ul>   |
| Competenze per accrescere la notorietà dei luoghi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinatore dell'immagine d'area</li> <li>• Area promoter</li> <li>• Promotore turistico online o consulente turistico sul Web</li> <li>• Promotore del patrimonio culturale</li> <li>• Unesco heritage list promoter</li> <li>• Low cost flights promoter</li> <li>• Pianificatore ed organizzatore di eventi culturali</li> <li>• Gestore di eventi legati al patrimonio culturale</li> <li>• Promotore e gestore del patrimonio gastronomico a valenza turistica</li> <li>• World wide wedding promoter</li> </ul> |
| Competenze per costruire i network di offerta sul territorio                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinatore del network d'offerta</li> <li>• Armonizzatore di network (Network facilitator)</li> </ul>  |

## Opportunità di business per strutture esistenti

**Alloggi insoliti che generino emozioni: ad es. alloggi sugli alberi per adulti**

È sempre più diffusa la tendenza a presentare alloggi insoliti per riuscire a differenziare la propria offerta con qualcosa che catturi l'immaginazione. Un alloggio in un bene appartenente al patrimonio culturale (heritage accommodation), come un castello, un mulino, etc., contribuisce sicuramente a questo risultato. Casi più estremi sono quelli dell'albergo di ghiaccio, o della notte passata nel deserto sotto una tenda nera dei Tuareg.

Tuttavia se è possibile utilizzare una di queste soluzioni, si può pensare anche a costruirne dal nulla. Una possibilità, che coniuga l'insolito con la voglia di natura, è ad esempio quella di costruire alloggi sugli alberi.

Esempio: Hapuku Lodge in New Zealand - Alloggi sugli alberi per adulti

Ha realizzato 7 abitazioni a 10 metri d'altezza, di design moderno, anche nell'arredamento, con servizi e qualità 5 stelle. La proposta, inizialmente pensata solo come una modalità per ampliare quantitativamente l'offerta, ha colpito l'immaginario di facoltosi clienti nazionali ed esteri, col piacere di ritrovarsi bambini, raddoppiando le richieste e colpendo anche l'immaginario dei giornalisti, suscitando quindi l'interesse dei media e pubblicità gratuita.

La notorietà ha portato a richieste di ospitalità per piccole conferenze e matrimoni.

Quali le competenze necessarie? La famiglia del proprietario ha una lunga tradizione nell'architettura.

In generale serve sviluppare:

- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Elementi per definire il Business plan





## Agriturismi attivi

Come si è detto una delle tendenze in atto nel turismo è quella di una vacanza attiva. La tradizionale accoglienza in agriturismo si limita di solito a fornire spazi e giardini, con magari la possibilità di far interagire i bambini con gli animali della fattoria.

Tuttavia un maggior coinvolgimento del turista in alcune attività sarebbe sicuramente apprezzato (per es. alla vendemmia) soprattutto se il turista viene ricompensato con una parte dei frutti del suo lavoro.

Nella stessa logica, un momento educativo del rapporto tra uomo e natura, può consolidare il rapporto di ospitalità ed arricchire la permanenza anche valorizzando il sapere tradizionale dei

contadini e favorendo il prolungarsi delle permanenza (es. tecniche di conservazione dei suoli, di crescita e cura delle piante, di concimazione organica, etc.)

Esempio: Agriturismo Il Collaccio a Preci: Accademia del porcello

Con lo slogan “vieni a fare il maiale da noi a capodanno”, propone al turista di partecipare ad un corso pratico di norcineria. Al termine del quale i partecipanti attivi avranno un certo numero di salumi fatti da loro da portarsi a casa. L'attività è avviata dal 1991.

Competenze da sviluppare:

- Conoscenze generali dei vari aspetti ambientali connessi al turismo sostenibile nelle aree rurali
- Influenza reciproca tra ambiente e attività umane
- Conversione ecologica degli agriturismi in rapporto agli ecosistemi naturali e agli agro-ecosistemi, alle strutture ricettive, ai servizi turistici connessi con l'ambiente

# Vieni a fare il maiale, a Capodanno?



**R**itorna Capodanno, e ritorna anche il piacere di far festa al Collaccio. Ecco qualche informazione in più.

**L'Accademia del Porcello:** Fondata nel 1991, ha lo scopo di diffondere tre aspetti fondamentali della cultura umbra: la cucina, l'arte e la tradizione di preparare il maiale, tramandata dai Padri Benedetini.

Con sede presso l'Azienda Agricola Il Collaccio, l'Accademia conferisce ai partecipanti quattro gradi di porcelleria: Porcello Onorario (Settimana Rosa), Apprendista Porcello (Primo anno di corso), Gran Porcello (secondo anno) e Grande Vero. Alla fine del corso viene rilasciato un apposito diploma. Il diploma di Grande Vero, equiparato alla laurea, si conquista al terzo anno di corso.

**Il periodo:**  
Dal 26 dicembre al 2 gennaio. Oppure dal 2 gennaio al 7 gennaio.

**Programma di massima:** al mattino gli allievi del Corso saranno in vorcineria a imparare da Mario e Salvatore (i nostri due norcini) come si fanno salami e prosciutti. Chi fa la Settimana Rosa ha le mattinate libere: potrà andare a spasso per i boschi, dormire fino a tardi, imparare a fare il porco, cercare tartufi.

Ogni pomeriggio, per tutti, un po' di cultura e un po' di turismo, sono la guida del Dott. Alberto Avoli, già assistente di Argan alla Sapienza: gite ed escursioni alla scoperta dell'Umbria più segreta, conferenze. La scrittrice Gabriella

Loddo ci racconterà le leggende quasi dimenticate delle montagne: la Sibilla, Guerin Meschino, le guerre tra Norcia e il Ducato di Spoleto, le favole dei pastori. La sera carni e confusione fino a tardi. E naturalmente grandi mangiate in gioconda allegria.

Una sera inviteremo i contadini della zona che ci racconteranno (e ci sfoteranno) con l'arte antica degli "Storvelli a dispetto": sono improvvisati sul momento in gara l'un con l'altro. Insieme alla scoperta del Porco alla riscoperta del Corpo.

Ci sono tre dimora diverse.

**Residenza:** a un paio di chilometri dal casale principale: stanza da 6 a 10 letti a castello, recentemente rinnovata, ben riscaldata, ognuna con bagno e doccia calda.

**Chalet:** da 4 o da 6 posti, a 20-60 metri dal casale principale, di legno, ben riscaldati, composti da un soggiorno, due stanze da letto e bagno con doccia calda.

**Locanda del Porcello:** completamente rinnovata, a trecento metri dal casale principale, facinorose camere arredate con mobili di epoca (ma con bagni nuovissimi).

**Il cibo:** comprende tutto: perucione completa, calore umano, musica, cantori, il osterone e il veglione di Capodanno. E, per gli allievi norcini, anche le salicce e i prosciutti (per un valore complessivo di circa 900.000 lire) che si porteranno a casa.

**Prenotazioni:** telefonare a Erzo Baldoni (02/31.57.55) o al Collaccio (0743/939.005). Per avere la sicurezza del posto è essenziale prenotare per tempo. Che altro dire? Vi aspettiamo!

|                          | Dal 26 dic. al 2 gennaio |       |       | Dal 2 al 7 gennaio |       |       |
|--------------------------|--------------------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|
|                          | For                      | Cha   | Loc   | For                | Cha   | Loc   |
| Settimana Rosa           | 790                      | 950   | 1.200 | 490                | 650   | 900   |
| Corso di Norcineria      | 1.300                    | 1.500 | 1.700 | 890                | 950   | 1.300 |
| Coppia (1 Set. +1 Corso) | 1.800                    | 2.200 | 2.700 | 1.100              | 1.300 | 2.000 |

Per Prenotare: Cha: Chalet; Loc: Locanda del Porcello - Preci N.1.100

**Azienda Agricola Il Collaccio: agricoltura, turismo, cultura.**



## Fattoria didattica

Le fattorie bio/agrituristiche e le fattorie didattiche sono nate per permettere ai ragazzi di scoprire la natura, per stimolare un approccio attivo agli animali e vegetale ed una maggior attenzione all'ambiente. Rappresentano un'occasione di interazione con il mondo della scuola, di rapporto continuativo con gli insegnanti, di coinvolgimento attivo dei ragazzi attraverso laboratori ed esperienze pratiche "imparare-facendo", un'opportunità di incontro e reciproco arricchimento fra generazioni. Il concetto è immediato: la fattoria didattica è il luogo ideale per una gita con i bambini e un'occasione per scoprire come vivono gli animali, come nascono i prodotti alimentari e come si svolge la vita in campagna. Molte fattorie didattiche hanno allestito anche un punto vendita e una gita diventa anche un'opportunità per acquistare prodotti della terra, sempre più spesso biologici, locali e di stagione. In generale è utile preparare schede illustrative sugli animali, allevati o selvaggi, o sulle erbe e sui loro usi, o sulla coltivazione delle piante alimentari e non.

Esempi: Il Frutteto di Amelia a Misano adriatico. Solo in Abruzzo è possibile individuarne circa 70.

Competenze da sviluppare:

- Capacità di organizzare le visite
- Capacità di presentazione delle attività e didattiche
- Preparazione di documentazione e grafica
- Capacità di marketing e comunicazione



### Hotel tematici (Bike hotels, etc.)

La specializzazione dei servizi per strutture di accoglienza consente di rendere la struttura più attrattiva per segmenti particolari di domanda, senza escludere gli altri. Per soddisfare esigenze specifiche occorre strutturare servizi mirati. Per esempio i bike hotel, strutture che si indirizzano tra gli altri ai ciclisti nelle loro varie articolazioni (cicloturisti, sportivi, appassionati di mountain bike) offrono oltre ai normali servizi alberghieri: rimessa sicura per biciclette, area lavaggio bici, officina per piccole manutenzioni, noleggio bici, disponibilità di cartine e schede percorsi nella zona, disponibilità di guide specializzate, servizio lavanderia, alimentazione specializzata per sportivi, servizio trasporto bagagli e bici.

Possono esistere strutture destinate ad altri segmenti di domanda (trek, etc.).

L'offerta risulta tanto più efficace quanto più è connessa in un network le cui unità sono a distanza raggiungibile in base all'attività cui la struttura è mirata (80-120 Km per il cicloturismo, 12-20 Km per il trek, etc.) lungo i percorsi suggeriti. Un esempio emblematico in questo senso sono le strutture di accoglienza lungo il Camino de Santiago, in Spagna.

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Costruzione di network
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Elementi per definire il Business plan



## Heritage B&B e No frills heritage hotels (alloggi in strutture del patrimonio culturale senza fronzoli e a basso costo)

L'interesse dei turisti ad una esperienza emozionalmente ricca si coniuga a volte con un budget limitato. Mentre spesso le strutture di maggior pregio vengono riconvertite in strutture a 4 stelle e ad alto prezzo, che però scontano una domanda limitata ed un basso tasso di occupazione, ci sono spazi per strutture che, pur non essendo necessariamente collocate in un castello, interpretino il bisogno di vivere esperienze del passato ed emozioni. Un vecchio convento (minore), un casale ben ristrutturato, etc., possono funzionare egregiamente.

L'aspetto senza fronzoli fa riferimento al fatto che i servizi sono ristretti al minimo indispensabile: il cliente si porta da solo le valigie in camera, il check in è semplificato, etc. Tuttavia è indispensabile assicurare alcuni confort *Smart Basics* ormai indispensabili, come un accesso wireless (meglio se gratuito) e spazi adeguati, nonché curare in modo opportuno l'atmosfera.

Esempio: Agriturismo Antico Mulino dei Sibillini a Montefortino.

Competenze da sviluppare:

- Principi di restauro conservativo e di architettura
- Aspetti per assicurare la customer satisfaction riorganizzando l'offerta per differenziarla dalla concorrenza riducendo i costi

## Backpackers hostels

Esiste un segmento di domanda consistente (servito soprattutto in paesi di cultura anglosassone), che è quello rivolta all'accoglienza in ostello: strutture indirizzate prevalentemente a giovani, per cui funzionano anche come luogo d'aggregazione, a basso costo, basso livello di servizi (anche cameroni con letti a castello) ma a livello di pulizia e sicurezza elevati, disponibilità di spazi e attrezzature per cucinare, localizzazione non troppo decentrata, e comunque facilmente raggiungibile col trasporto pubblico. Il modello di business punta sulla quantità più che sul prezzo, e complessivamente l'attività consente buoni margini. In Italia, ad eccezione di alcune grandi città, il segmento è servito solo dalle strutture federate nell'AIG (Associazione degli ostelli della gioventù, a sua volta federata con Hostelling International).

Esempio: <http://www.sunflowerhostel.com/>

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Organizzazione e logistica (spazi e servizi)
- Capacità di marketing e comunicazione

- Elementi per definire il Business plan

### Musei d'impresa

Gran parte della cultura materiale della nostra epoca si forma all'interno delle imprese dalla quotidianità del loro operare.

Le collezioni dei prodotti della piccola impresa artigianale, così come i macchinari e le attrezzature organizzati a rappresentare processi produttivi, anche ormai superati, costituiscono un'attrattiva per il turista, in quanto testimonianze storiche e occasione d'apprendimento per sé ed i propri figli. Naturalmente un grande nome aumenta l'interesse, ma la possibilità di osservare i *modi del fare* anche solo di un'impresa medio piccola, possono costituire un elemento di interesse, soprattutto se l'esposizione è organizzata in modo didattico, per favorire la comprensione e non solo l'apprezzamento storico.

Per l'impresa la costituzione di un museo ha molteplici valenze:

- costituisce un elemento di consolidamento della propria storia e di riflessione ed è indispensabile per verificare soluzioni già sperimentate nel passato al fine di migliorare e rendere più efficiente l'impresa
- favorisce attraverso una comunicazione mirata, il rafforzamento della notorietà, dell'immagine, dell'idea di affidabilità
- comunica e promuove, in ottica marketing, i prodotti dell'azienda (e può arrivare anche alla commercializzazione quando al museo si affianca una sala vendita)

La realizzazione di un museo d'impresa può non avere una finalità diretta di reddito (senza un'adeguata comunicazione e messa in rete della struttura i visitatori possono essere limitati, e spesso l'accesso è gratuito), ma risponde a finalità promozionali e comunicative importanti. Per certi versi non è molto diverso dalle visite alle cantine con la possibilità di degustazione finalizzate alla vendita.

Esempio: Museo d'Impresa delle Antiche Distillerie Mantovani [www.smpolesine.it](http://www.smpolesine.it),

cfr. anche: <http://www.museimpresa.com/>

Competenze da sviluppare:

- Elementi di ordinamento museale
- Organizzazione e logistica (spazi e servizi)
- Capacità di marketing e comunicazione

### Noleggio con autista

Un mestiere tradizionale che può trovare motivi di sviluppo dalla definizione di nuovi percorsi di visita e dalle occasioni di servizio a strutture. Una conoscenza dei luoghi e dei percorsi può aiutare facilitando la proposta di escursioni in cui l'autista non si limita a portare nei luoghi, ma è anche in grado di raccontarli.

Un aspetto particolare dell'offerta da sviluppare nell'area dell'Associazione Centro Italia che impatta su questa attività è l'incremento dei servizi di navetta tra i nodi di arrivo/partenza (aeroporti, stazioni, etc.) e tra le strutture turistiche e tra queste e le sedi degli eventi.

Competenze da sviluppare:

- Capacità di organizzare percorsi e visite
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa
- Capacità di marketing e comunicazione

### Trasporto bagagli tra tappe

Le attività sportive itineranti su percorsi prolungati (bici, trek, etc.) comportano per chi le effettua la difficoltà di far avanzare il proprio bagaglio dalla tappa precedente alla successiva senza necessariamente trasportarlo con se, in modo da poter procedere più leggeri e meglio godersi l'escursione. Un servizio di trasporto del bagaglio alla tappa successiva può essere assicurato sia col coinvolgimento a rete delle strutture alberghiere, sia attraverso imprese specializzate. Su percorsi ragionevolmente frequentati l'attività è remunerativa in se, sugli altri può costituire un complemento al reddito dell'albergatore (oltre che un plus di marketing per la scelta della struttura).

Esempio per il Camino de Santiago (in cui esistono diverse organizzazioni concorrenti):  
<http://www.jacotrans.com/>

Competenze da sviluppare:

- Costruzione di network
- Elementi per definire il Business plan

### Artigiani in mostra e Botteghe creative

Per molti turisti, lo scoprire come si realizza un'attività artigianale è sicuro fattore di interesse legata all'ampliamento del proprio patrimonio conoscitivo. La visita ad una bottega si arricchisce se in questa è possibile non solo osservare ed eventualmente acquistare i prodotti, ma anche vedere l'artigiano al lavoro.

Particolarmente interessante se alle lavorazioni, magari in modo guidato ed assistito, e per quelle più semplici, può anche partecipare. Eventi di presentazione delle tecniche e delle lavorazioni, o corsi introduttivi (anche a pagamento) possono quindi costituire sia un'occasione di promozione dei propri prodotti, sia una fonte di reddito aggiuntiva.

Se l'attività artigianale è artistica la possibilità di sviluppare veri e propri corsi introduttivi all'arte può assicurare anche frequentazioni prolungate nel tempo.

Competenze da sviluppare:

- Elementi di didattica e comunicazione
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa

### Seminari d'arte

In una prospettiva di turismo *slow*, la fruizione di un evento o di un'offerta culturale viene esaltata dalla disponibilità di occasioni di approfondimento. Quindi non solo l'ascolto di un concerto, ma una preparazione all'ascolto preliminare, che dia strumenti di lettura, analogamente ad una conferenza su un periodo od una tendenza artistica, un artista rappresentativo, prima della visita ad una mostra o ad un museo. Questo tipo di offerta culturale si differenzia dalla semplice visita guidata in quanto mira ad arricchire culturalmente il fruitore con strumenti più consistenti e generalizzati e non solo a fornire notizie ed informazioni immediate per pochi minuti di fronte ad un'opera.

L'attività si può caratterizzare sia come eventi una tantum, sia come una serie di momenti collegati (più facile per un ciclo di concerti, ma possibile anche rispetto a un'offerta nelle arti figurative), fruibili singolarmente o in abbonamento.

Competenze da sviluppare:

- Elementi di didattica e comunicazione
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa



### Tour religiosi attivi (con impegno sociale)

Il tradizionale turismo religioso si basa su visite o pellegrinaggi (di durata più o meno lunga) in cui i fedeli vengono condotti a visitare luoghi simbolo o a partecipare ad eventi a grande valenza emozionale (ad es. la benedizione del papa in piazza S. Pietro). Anche quando non vengono svilite dall'abbinamento alla presentazione di prodotti commerciali, questi momenti assegnano al fruitore, al fedele, un ruolo passivo. Tuttavia l'evoluzione della fruizione turistica verso un ruolo più attivo, impone di ripensare anche l'offerta di turismo religioso. È sempre più diffuso, infatti, anche in viaggi d'avventura, che i partecipanti organizzino visite a ospedali, scuole, missioni, portando materiali e/o collaborando per qualche tempo alla loro gestione. Si sta sviluppando anche un'area di turismo etico partecipativo, che vede persone impiegare le proprie vacanze per campi di lavoro che costituiscono un impegno etico (la costruzione di un pozzo o di una scuola, momenti di educazione sanitaria, etc.).

Questo suggerisce di ripensare il classico tour religioso includendovi anche visite e momenti a realtà in cui si possa esprimere un impegno sociale, od almeno approfondire la conoscenza di realtà di bisogno.

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Costruzione di network
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Elementi per definire il Business plan

### Restauro edilizio del patrimonio culturale con tecniche tradizionali

Un'offerta turistica attenta ai bisogni dei fruitori pone necessariamente un'attenzione elevata nel mantenimento di strutture del patrimonio culturale (ad esempio gli edifici) nel loro stato originario (prevalentemente ma non solo per quanto riguarda l'aspetto esterno). Un borgo è certamente più interessante quando i lati a vista degli edifici mantengono un'impronta comune basata sulle tecniche costruttive tradizionali (pietra, legno, etc.) e con le colorazioni tradizionali. Sia per i borghi sia per le singole strutture (ad es. agriturismi), un restauro e recupero attento ai bisogni funzionali moderni ma anche alla caratterizzazione costruttiva tradizionale, anche con l'eliminazione di interventi stratificatisi nel tempo basati sul cemento e su sovrastrutture in cemento o materiali moderni accresce interesse e valore.

Imprese che alle loro competenze edili affianchino quelle di restauro attraverso le tecniche tradizionali, possono trarre sicuri vantaggi di mercato e contribuire alla costruzione di un'immagine dei luoghi più attraente

ed univoca, facilitando la diffusione di una cultura del restauro anche quando gli interventi non sono coordinati dalla pubblica amministrazione.

A questo proposito è opportuno puntare alla formazione non solo dei titolari d'impresa e dei progettisti, ma anche sulla formazione di figure di livello intermedio che siano in grado di operare avvalendosi al meglio dell'abilità manuale, delle conoscenze storiche e delle competenze tecnologiche abbinate ad un utilizzo sapiente dei materiali impiegati. Occorre puntare a considerare una formazione continua di aggiornamento alle tecniche e alle pratiche specialistiche del settore che veda coinvolti come docenti, in prospettiva, gli stessi protagonisti delle imprese.

Competenze da sviluppare:

- Tecniche tradizionali di costruzione
- Utilizzo e caratteristiche dei materiali tradizionali
- Tecniche di restauro
- Conoscenza e uso di nuovi materiali per il restauro (fibre di carbonio, titanio, resine ...)
- Nuove tecnologie di restauro
- Sperimentazioni basate sul recupero delle tecniche tradizionali

### Landscape restoration

Un territorio, un paesaggio, possono subire traumi legati ad eventi atmosferici (frane, etc.) o umani (cave, terrazzamenti, consolidamento di scarpate attraverso muri in cemento, strade poderali rispettose più dei confini catastali che del paesaggio, costruzioni dismesse e abbandonate, abusi edilizi, etc.). Quando sia necessario un ripristino ambientale per assicurare migliore fruibilità turistica a luoghi particolarmente attrattivi (ad esempio quando costituiscono il contesto di elementi caratterizzanti del patrimonio culturale), un'attività di ripristino del paesaggio assume grande valenza.

Imprese specializzate con le competenze necessarie possono quindi assumere un ruolo chiave nel ripristino della fruibilità turistica di un contesto paesaggistico.

Competenze da sviluppare:

- Tecniche di recupero paesaggistico
- Tecniche di consolidamento invisibili o naturali
- Elementi di business planning

## Forze e debolezze nell'area

Le idee imprenditoriali proposte possono essere meglio valutate esplicitandone forze e debolezze nell'area dell'Associazione Centro Italia.

| Business                                    | Forze   | Debolezze   |
|---|---|---|
| Alloggi sugli alberi per adulti             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampia disponibilità di aree boschive</li> <li>• Idea non ancora utilizzata in Italia</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aree protette con vincoli all'edificazione</li> <li>• Normativa edilizia e requisiti di sicurezza</li> <li>• Limitate strade di accesso</li> </ul>   |
| Heritage B&B                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilità di strutture storiche</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di una rete che agevoli la commercializzazione</li> <li>• Contesto di inserimento a volte degradato</li> </ul>   |
| Agriturismi attivi                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza diffusa di agriturismi non solo di facciata</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura dell'ospitalità ma non del coinvolgimento</li> <li>• Problematiche di sicurezza e assicurative</li> </ul>  |
| Fattoria didattica                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza diffusa di aziende agricole</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacità di organizzare didattica e materiali di supporto</li> <li>• Offerta disomogenea ma scarsamente caratterizzante le singole strutture</li> </ul>  |
| Hotel tematici (Bike hotels, etc.)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facile adattabilità di strutture esistenti</li> <li>• Presenza di una rete (bike hotels)</li> <li>• Estesa presenza di aree naturali e parchi con percorsi interessanti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrazione della rete sulla costiera emiliana</li> <li>• Necessità di commercializzazione verso l'estero, mercato italiano orientato al fai da te a basso costo</li> <li>• Rete di percorsi da sviluppare e attrezzare</li> <li>• Assenza di piste ciclabili in aree urbane</li> </ul>   |
| No frills heritage hotels                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilità di strutture storiche</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitata attenzione al restauro conservativo</li> <li>• Assenza di una rete che agevoli la commercializzazione</li> <li>• Contesto di inserimento a volte degradato</li> <li>• Costi e vincoli di restauro</li> </ul>  |
| Backpackers hostels                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcune aree di grande attrazione</li> <li>• Facile riconversione di strutture esistenti</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di movimento tramite il trasporto pubblico</li> <li>• Aree naturali ma scarsa offerta di attività sportive/avventurose/di divertimento che limitano l'interesse dei giovani</li> </ul>  |
| Musei d'impresa                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza imprenditoriale e artigiana</li> <li>• Basso costo di realizzazione, valenza promozionale</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa cultura museale</li> <li>• Difficoltà ad arricchire collezioni limitate e residuali</li> </ul>  |
| Noleggio con autista                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buona integrazione per il trasporto pubblico</li> <li>• Strutture disperse in aree vaste</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di costruire la domanda e di convenzioni con le strutture</li> </ul>   |
| Trasporto bagagli tra tappe                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rete diffusa di strutture agevola la definizione di tappe percorribili</li> <li>• Grande impatto positivo per la fruizione di aree naturali</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitata rete di percorsi attrezzati</li> <li>• Nessun percorso di grande richiamo che assicuri domanda stabile e sostenuta (anche solo stagionale)</li> <li>• Assenza di un network collaborativo o di operatori specializzati</li> <li>• Alcune aree montuose richiedono spostamenti in auto lunghi rispetto al percorso giornaliero in bici o trek</li> </ul> |
| Artigiani in mostra Botteghe creative       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivitalizzazione della presenza artigiana</li> <li>• Presenza diffusa e diversificata</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di rendere visivamente attraenti le botteghe</li> </ul>  |
| Seminari d'arte                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerta culturale già esistente (visiva e musicale) ampia</li> <li>• Competenze disponibili ampie</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà a caratterizzare le iniziative</li> <li>• Difficoltà a tenerle in lingue diverse dall'italiano</li> </ul>   |
| Tour religiosi attivi (con impegno sociale) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di edifici e luoghi di interesse religioso</li> <li>• Presenza di iniziative etico-assistenziali sul territorio</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di iniziative note e famose</li> <li>• Scarsa propensione culturale a legare la visita all'azione diretta</li> </ul>   |

| Business                                    | Forze  | Debolezze   |
|---|--|---|
| Restauro edilizio con tecniche tradizionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di edifici storici</li> <li>• Diffusa presenza di artigiani competenti nelle lavorazioni tradizionali</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiori costi per restauri conservativi</li> <li>• Normativa edilizia diversa su base comunale e non sempre illuminata</li> </ul> |
| Landscape restoration                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aree vincolate generano un contesto favorevole</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di finanziamenti destinati al restauro paesaggistico</li> <li>• Assenza di cultura del paesaggio</li> </ul>                |

### Valenze nuove di figure professionali esistenti

In base alle caratteristiche dell'evoluzione della domanda turistica e dei settori turistici individuati come da sviluppare nell'area dell'Associazione Centro Italia, è possibile individuare alcune evoluzioni di figure tradizionali con un loro sviluppo quantitativo e qualitativo.

#### Addetto ufficio informazioni turistiche

Una visione che preveda l'operare delle strutture in network su percorsi anche sovra regionali, impone un ruolo nuovo ad uno sportello informativo turistico, volto a operare nel sistema turistico dell'area Centro Italia, per valorizzarne gli aspetti caratteristici del territorio e del sistema turistico. Anche il ruolo dovrebbe essere più attivo, per contribuire a sviluppare l'orchestra, funzionando come punto di raccolta strutturato delle tendenze (ad es. tipologie di turisti potenzialmente interessati alle diverse attività) e della voice of the customer, attraverso appositi strumenti di rilevazione e raccolta.

Ripensare la figura dell'operatore può non essere sufficiente. Infatti, attribuire nuovi compiti ad una figura di dipendente pubblico può non essere sufficiente ad assicurarne il coinvolgimento attivo che i servizi ai turisti richiedono per essere efficaci. Una prospettiva interessante, che sposta questa tipologia di servizi nell'ambito dell'iniziativa privata, potrebbe essere quella di pensare a servizi informativi gestiti come una rete in franchising (con una quota di finanziamento pubblico, specie in fase di start up), a partire da un marchio gestito da una società pubblica, che definisca anche gli standard da rispettare nelle caratteristiche del servizio, la formazione degli addetti e le loro caratteristiche professionali, mettendo a disposizione anche gli strumenti informatici. I singoli punti informativi diventerebbero così un'attività imprenditoriale che trae fonti di ricavo sia dalle commissioni per le prenotazioni (alloggi, eventi, attività, escursioni), sia dalla vendita di cartine, adesivi, poster, souvenir, prodotti locali, etc.

Esempio: la rete degli i-SITE gestiti da Tourism New Zealand.

### Operatore servizi incoming

Abitualmente un operatore ai servizi incoming, anche definito come operatore all'accoglienza turistica, ha una buona conoscenza degli aspetti culturali del territorio di riferimento: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, etc., ed inoltre sa comprendere ed interpretare le richieste dell'utente e proporre soluzioni appropriate alle disponibilità ed aspettative del richiedente. Propone agli interlocutori in genere pacchetti preconfezionati o, su richiesta, ad hoc. L'offerta fa di solito riferimento all'area circostante la localizzazione dell'azienda, e si basa su un numero limitato di strutture d'accoglienza e ristorazione con cui sono stati presi accordi.

Nell'ipotesi di creazione di percorsi sovra provinciali e sovra regionali legati a specificità di un territorio più ampio, gli operatori (e le agenzie di viaggio cui fanno riferimento) devono sviluppare la capacità di commercializzazione attiva verso strutture estere corrispondenti, anche di pacchetti e percorsi disegnati da altri.

### Esperto in turismo religioso

È in possesso di competenze trasversali di carattere culturale, tecniche, linguistiche e gestionali adeguate per programmare, organizzare, gestire i flussi di pellegrini e di turisti interessati ai santuari e alle altre mete di valenza turistico-religiosa. Poiché l'organizzazione di pellegrinaggi brevi verso le destinazioni turistiche con strutture religiose minori appare spesso inflazionata per alcune o sotto sviluppata per altre, occorre che le competenze evolvano verso il trovare nuove valenze, o differenziazioni verso pubblici insoliti (ad es. trekking degli eremi francescani nel reatino).

Per catturare nuovi segmenti di domanda l'organizzazione di pellegrinaggi deve considerare anche la trasformazione da viaggio rituale a viaggio attraente, in cui non si tratta solo di raggiungere un singolo luogo (sacro), ma di fruire di un'esperienza ricca, in cui si incontrano anche le caratteristiche della vacanza (più luoghi, ad es. non solo il monastero ma il contesto in cui è inserito, l'insieme dei luoghi di un santo, non solo la tomba o la chiesa principale). Si può anche giocare sul collezionare i luoghi da visitare, dando loro anche una valenza culturale (ad esempio le chiese romaniche di una determinata area).

### Istruttore di sport acquatici (Watersport trainer)

Normalmente gli istruttori di sport acquatici operano prevalentemente in strutture predefinite e chiuse (villaggi turistici). La domanda di sport acquatici si sposa tuttavia con la tendenza del turista ad una vacanza che gli consenta di apprendere (diffusa è per esempio la pratica di prendere il brevetto base per immersioni con le bombole). Tuttavia gli sport acquatici sono molto più vasti e l'offerta potenziale di come praticarli correttamente

ed in sicurezza è certamente diffusa anche fuori dai villaggi e trasversale a vari sport. In questo caso spesso la professione si sposa con l'impresa, in quanto può essere lo stesso istruttore a mettere a disposizione le attrezzature per praticare uno o più sport, oltre che ad assicurare l'addestramento quando richiesto.

### Personal eco trainer

Tra le figure emergenti va segnalato il personal eco trainer.

Il personal trainer è un tecnico del settore fitness che deve essere qualificato da corsi universitari e da corsi organizzati da enti di formazione riguardanti il fitness. Il compito del personal trainer è di valutare lo stato di forma fisica del soggetto che lo ha contatto e di programmare una serie di allenamenti che dovranno essere divertenti, coinvolgenti e atti a raggiungere lo scopo che il cliente si è prefissato.

Il personal eco trainer è un personal trainer evoluto che non opera in palestra, ma attraverso suggerimenti di attività all'aria aperta e alla quale i turisti si rivolgono per ricevere indicazioni su tutto ciò che può offrire il contesto della località di villeggiatura. Può anche accompagnarli in percorsi fitness (attrezzati e non) in piccoli gruppi o singolarmente nel caso di una clientela facoltosa. Può collaborare con le istituzioni pubbliche (Comuni, comunità montane) per suggerire l'istituzione di percorsi natura e percorsi attrezzati. Con l'esperienza può diventare anche un *Capo team* e in questo caso deve dimostrare capacità di coordinamento dei collaboratori e abilità nelle relazioni sociali.

### Promotore turistico online o consulente turistico sul Web

Il forte sviluppo di internet come canale preferenziale di scelta delle mete e delle strutture cui fare riferimento sta diffondendo la presenza di una nuova figura professionale: il consulente turistico sul web, un professionista che grazie alla padronanza dei mezzi informatici, ed alla conoscenza di Internet, svolge una funzione di mediazione fra i consumatori e le risorse culturali del territorio. Mentre il web consente di scollegare l'offerta dalla presenza fisica in un'area, e quindi di allargarla, se fatto in modo indifferenziato richiede l'esistenza di una piattaforma di e-commerce, dove sia possibile acquistare i pacchetti turistici, assemblati dai consulenti, in rapporto alle esigenze dei clienti.

Un esempio è Borsaviaggi, un sito specializzato dal 1990 in viaggi last minute calibrati sui budget ed il tempo a disposizione dei clienti. Nello specifico dell'area dell'Associazione Centro Italia, è molto importante che queste figure conoscano il proprio territorio ed siano pronti a formulare offerte su misura, per organizzare itinerari turistici innovativi ed economici legati ai percorsi ed ai turismi potenzialmente più interessanti nell'area.



A questo fine è anche una delle figure di riferimento per sviluppare una vera e propria rete commerciale nell'area, creando sinergie con ristoranti, musei, associazioni, eventi ed alberghi.

### Animatore turistico

L'animatore è un operatore che sa facilitare e promuovere la dimensione ludica all'interno di gruppi piccoli e grandi, stimolando la relazione creativa delle persone con se stesse e con gli altri, nel rispetto della loro condizione e sensibilità.

La figura opera di solito preferibilmente in strutture di grandi dimensioni, con gran numero di ospiti. Anche se è scarsamente utilizzato in strutture piccole esiste una valenza nuova possibile nell'area dell'Associazione Centro Italia: quella di un operatore itinerante che promuova e gestisca eventi in strutture e luoghi promuovendone la visibilità.

### Acquisitore/Merchandiser di prodotti tipici

I prodotti tipici, siano alimentari siano della tradizione artigianale, sono di sicuro interesse per il turista. Attualmente esistono però alcuni vincoli ad una loro fruizione piena da parte dei turisti che visitano un'area. Molto spesso le produzioni locali sono reperibili presso il produttore, o al massimo in qualche struttura vicina e collegata, oppure in negozi specializzati a prezzi molto elevati (e spesso che presentano comunque produzioni "industriali"). L'aggregazione di un'offerta a partire dai piccoli produttori è onerosa per i singoli, ma potrebbe essere organizzata da intermediari specializzati, che contaminino il mestiere di acquirente (buyer) con quello della presentazione (merchandising). In questo modo potrebbe essere semplice presentare un'offerta selezionata di prodotti tipici diffondendone i punti di vendita e quindi allargando il mercato senza sforzi eccessivi da parte dei singoli per organizzare l'offerta stessa.

Il merchandiser si presenta quindi come una fra le figure più interessanti e creative nel panorama delle strategie di comunicazione dei prodotti dell'area. Una gestione efficace dell'attività comporta una conoscenza profonda dei prodotti tipici, degli stili e delle tendenze di consumo contemporanee, nonché delle tecniche di valorizzazione dei prodotti e dell'identità d'area. Il contributo all'ottimizzazione della comunicazione visiva, lo studio dell'ambientazione, della grafica, dell'illuminazione, dei colori, dei materiali e dei sistemi espositivi, eventualmente anche stimolando un'evoluzione del packaging dei prodotti proposti, può essere importante per suscitare sensazioni piacevoli che favoriscano l'acquisto.

## Controller dei viaggi

L'esigenza di strutturare percorsi ed offerte mirati all'area richiede che questi siano adeguatamente progettati anche dal punto di vista dei costi e ricavi, ed inoltre che, vista la variabilità dei costi intrinseca ad un viaggio (si pensi anche solo alla gestione di alcuni imprevisti banali: una struttura piena che richiede di servirsi di una superiore di costo più elevato) acquisiscono l'esigenza di disporre di figure professionali in grado di gestire con efficacia (quindi non solo di contabilizzare) i costi ed i loro andamenti.

## Progettista dell'esperienza turistica (Tour package & holiday experience integrator)

Il progettista turistico è una figura professionale richiesta nelle agenzie di viaggi di dimensioni medio-grandi, presso i tour operator e all'interno di enti pubblici come i comuni e le regioni per ideare, pianificare e collaudare nuovi pacchetti vacanza completi di itinerari, location e intrattenimenti, con destinazioni sia in Italia sia all'estero. Per tutti questi soggetti, può operare sia come libero professionista, in qualità di consulente pagato su commessa, sia come lavoratore dipendente. Nello svolgimento del suo lavoro il programmatore, è supportato dal corrispondente del luogo che gli fornisce tutti i riferimenti del caso. E' parte integrante del suo mestiere anche definire i prezzi a cui proporre i pacchetti e promuoverli presso i rivenditori o i singoli clienti con la realizzazione di materiale informativo e promo-pubblicitario.

Nell'area, le valenze professionali devono essere soprattutto volte alla progettazione e promozione di percorsi turistici integrati, l'organizzazione di eventi, la promozione innovativa di itinerari e località, privilegiando il vissuto, l'esperienza che il turista vivrà. È importante che sappia identificarsi con il turista, e con diversi segmenti della domanda, in modo da cogliere gli aspetti del territorio, del patrimonio culturale ed enogastronomico che più possono dare valenza emozionale al percorso.

## Ospite misterioso (Mystery guest)

Tra i nuovi strumenti che il marketing e l'assicurazione qualità in Italia hanno copiato da realtà più avanzate, quali gli USA, quello del mystery guest è uno dei più divertenti. Suo compito è di presentarsi, senza rivelare il proprio ruolo in hotel, ristoranti, club e centri benessere, e altre strutture turistiche, fingendosi un normale cliente per verificare la qualità dell'accoglienza, i servizi forniti dalle strutture, il comportamento dei dipendenti e l'organizzazione del lavoro. Per svolgere la propria attività, l'ospite misterioso ha semplicemente bisogno di un computer e di un telefono. Alla fine di ogni giornata di lavoro, il dovere è infatti quello di inviare un report dettagliato ai propri committenti, che possono essere le aziende che vogliono esaminare la qualità delle singole sedi oppure gli istituti che si occupano di ricerche di mercato. E' un impiego che si può fare anche part

time. Ovviamente, le spese sostenute negli alberghi e nelle altre strutture di accoglienza non sono a carico dei mystery guest ma dei committenti.

### Voyage designer

Per progettare un viaggio su misura, agenzie, guide e siti web possono non essere sufficienti. Ecco perché sta emergendo, per la clientela più facoltosa, la figura del *voyage designer*, uno "stilista" dei viaggi che ha il compito di pianificare fin nei minimi particolari gli itinerari, scegliendo tour che abbinino lusso e alta qualità. Negli Usa sono circa 50.000 mila le persone che fanno questo lavoro, che potrebbe essere considerato l'evoluzione del classico agente di viaggio. Negli ultimi tempi, queste figure stanno nascendo anche in Italia. Tra i vantaggi di una professione del genere c'è il fatto che può essere svolta anche part time e con orari flessibili. Nell'area dell'Associazione Centro Italia può essere interessante lo sviluppo di alcune figure di questo tipo, esperte del territorio, anche per interfacciarsi con analoghe figure nei paesi di provenienza della domanda.

### Slow travel programmer

Il programmatore turistico tradizionale ha il compito di ideare, pianificare, organizzare e collaudare viaggi e soggiorni.

Quando opera nell'ambito di aziende di medie e grandi dimensioni, organizzate per fasce di prodotti omogenei, tende a diventare specialista su un numero ridotto di aree (soprattutto geografiche) nell'ambito della programmazione propria dell'azienda o, dopo aver maturato adeguate esperienze, a coordinare le operazioni relative alla costruzione dei diversi tipi di prodotto turistico (viaggi a catalogo o su misura, di gruppo od individuali, viaggi d'affari, viaggi incentivi, segmenti specifici, etc). Molto spesso in questi ultimi casi il programmatore assume la denominazione di product manager. Per cogliere l'evoluzione delle tendenze della domanda turistica verso lo *slow travel*, è opportuno che diversifichi la propria specializzazione verso attività slow (dallo slow food alla permanenza in un luogo per approfondire la conoscenza con persone, culture e costumi, etc.).

### Trend setter

Il trend setter è una figura professionale che analizza il mercato per coglierne le tendenze e strutturarle in un prodotto turistico innovativo che allarghi e diffonda le nuove modalità di fruizione turistica dal segmento degli innovatori (che le hanno definite, di cui occorre analizzare a quali raggruppamenti sociali appartenga, cosa

faccia e quali siano le sue aree di consumo privilegiate, quali valori e quali sensibilità manifesti), verso nuovi soggetti potenzialmente interessati, allargandone la portata.

### Pianificatore ed organizzatore di eventi culturali (Event planner)

È la figura professionale che individua luoghi e momenti per l'organizzazione di un evento o di una serie di eventi, in modo che massimizzino le attrattive dell'area e la quantità di pubblico potenzialmente interessato. Ovviamente in coerenza con l'immagine complessiva dell'area ed in coordinamento con i percorsi ed i turismi che si intende privilegiare. Ad un livello più operativo sovrintende all'organizzazione di un evento, partecipando alla sua progettazione, curandone la promozione e assicurandone il funzionamento nelle diverse fasi. L'evento può essere sia una festa popolare basata sulla tradizione, sia una conferenza, sia un grande evento sportivo che rilanci l'immagine di un'area.

### Gestore di eventi legati al patrimonio culturale (Cultural heritage event manager)

È una specializzazione della figura precedente, specificamente orientato alla valorizzazione (anche in senso economico) del patrimonio culturale, materiale (strutture, luoghi) e immateriale (tradizioni, feste, arti, spettacoli, manifestazioni). Svolge il suo compito individuando le risorse di interesse turistico del territorio di riferimento e le relative modalità di valorizzazione, configurando e programmando l'offerta turistica in relazione ai target di riferimento, contribuendo anche alla realizzazione di interventi di promo-commercializzazione.

### Unesco heritage list promoter

La caratterizzazione di un luogo o di una tradizione come patrimonio dell'umanità (anche immateriale, come un carnevale o una modalità di fare teatro) costituiscono una sicura attrattiva per i turisti, una specie di marchio di qualità culturale. L'inserimento di una candidatura e la gestione del processo che porta all'inserimento in lista, in concorrenza con altre candidature, anche dello stesso paese, è un processo complesso che richiede attenzione continua, costruzione di consenso, attivazione di energie e sviluppo di potenziali.

È importante che queste attività possano essere seguite pertanto con continuità da una figura specializzata.

### Low cost flights promoter

I voli low cost stanno rivoluzionando il panorama dei voli a corto raggio (in Europa e mediterraneo) e dei viaggi brevi, specie se legati a visite durante un week end. La disponibilità di uno scalo di voli low cost nelle

vicinanze costituisce un punto di forza per un'area, di tanto maggiore importanza quanti sono i punti di partenza collegati.

Lo sviluppo di collegamenti low cost è quindi da favorire e richiede una figura specializzata che gestisca sia l'interazione con le compagnie aeree (presentando e valorizzando le caratteristiche dell'area) sia che aiuti a gestire nell'area, la costruzione di vantaggi per le compagnie aeree per favorirne la decisione di istituire il collegamento.

### Fund raiser

Il fund raiser individua le modalità più opportune e le possibili fonti di finanziamento per reperire i fondi per la conservazione, la valorizzazione e la promozione di beni culturali e ambientali e del patrimonio intangibile di una comunità o di un'area. Si tratta di una figura in crescita soprattutto nel non profit, il cui utilizzo in ambito di valorizzazione delle risorse turistiche può essere molto interessante.

### Guida ecologico-naturalistica (Eco tour guide)

Molto spesso il turista attento all'impatto ambientale privilegia per le proprie visite l'utilizzo di bici e scarponi piuttosto che dell'auto, di canoe invece che di battelli a motore e visita i parchi in bassa stagione, per diminuire lo stress subito dall'ambiente. Il professionista che può meglio indirizzare questi bisogni è la Guida ecologico-naturalistica, che oltre a conoscere i luoghi li sa anche attraversare *off the beaten track*, contribuendo anche all'educazione ambientale delle figure che accompagna. Può anche contribuire, oltre che ad assicurare il rispetto dell'ambiente, al governo e alla manutenzione di aree e strutture, anche col diretto coinvolgimento dei turisti che accompagna.

L'attività della guida naturalistica è solitamente stagionale.

### Area promoter

Il Promoter turistico è colui che si occupa, prevalentemente per conto dei tour operator, della promozione alle agenzie di viaggio dettaglianti dei prodotti turistici, in particolare dei pacchetti di viaggio preconfezionati. È la figura di collegamento fra tour operator e agenzie di viaggi. Nel momento in cui si opera per lo sviluppo e la promozione di un'area più vasta, collegata al territorio e non ad un'agenzia, emerge la necessità di una figura che ne sappia cogliere le potenzialità di mercato, in base alle offerte di fruizione ed esperienze che sono state

strutturate per quel territorio e per i suoi percorsi. Il promotore d'area ha anche un compito di coordinamento complessivo delle modalità di promozione dell'area o del territorio.

### Promotore del patrimonio culturale (Heritage promoter)

Pianifica e dirige le politiche e i programmi di comunicazione per creare e promuovere l'interesse verso un patrimonio culturale di un'area o di un territorio. È una specializzazione della figura precedente, particolarmente efficace quando si tratti di promuovere attività di *slow travel* legate al territorio, alle sue genti e alle sue tradizioni.

### Promotore e gestore del patrimonio gastronomico a valenza turistica (Heritage food promoter)

È una professione legata alla conoscenza del turismo enogastronomico, del marketing dei prodotti di qualità e della promozione e tutela dei beni alimentari legati al territorio, passando dal pensare ad un semplice prodotto alimentare verso la sua integrazione nel patrimonio enogastronomico e alla sua conseguente fruizione turistica. Aiuta a coordinare e promuovere l'offerta enogastronomica, anche sotto l'aspetto del packaging o della presenza a manifestazioni folkloriche o ad eventi. In questo ambito si occupa anche di consorzi di tutela e di valorizzazione dei prodotti tipici, intervenendo anche per ottenere DOC, DOP e certificazioni di qualità.

### Coordinatore dell'immagine d'area (Area image coordinator)

È un esperto di marketing turistico che normalmente definisce politiche e piani di marketing e comunicazione di una destinazione e/o struttura turistica in coerenza con informazioni su domanda ed offerta, progettando e realizzando campagne di promo-comunicazione e monitorandone i risultati. All'interno di un'offerta turistica d'area sovra regionale, coordina l'immagine e la promozione dell'area, dei suoi percorsi, dei suoi turismi, nonché quella di massima delle strutture che vi fanno riferimento, assicurandosi che non siano trasmessi messaggi contraddittori con l'offerta principale individuata. A questo proposito elabora profili di punti di forza – debolezza di destinazioni e/o strutture turistiche nell'area per definirne il posizionamento ottimale (immagine e target di riferimento) in coerenza con le caratteristiche della domanda target. Progetta e realizza campagne e strumenti di promozione e ne diffonde la conoscenza per allineare i messaggi delle singole strutture.

### Coordinatore del network d'offerta (Network destination manager)

L'attività del tradizionale *destination manager* (gestore delle iniziative turistiche) consiste nel salvaguardare e nel valorizzare il patrimonio ambientale paesaggistico, culturale, ricreativo di un determinato territorio (paese,



città, area geografica). In Francia esiste una figura con valenza analoga ma con una sfumatura di intervento più attivo, il Consigliere in Sviluppo Locale, che partecipa alla progettazione ed alla realizzazione di una strategia globale di sviluppo e animazione del territorio (città, regione, bacino di impiego, etc.) integrando:

1. aspetti di ordine economico: creazione di nuove imprese, protezione dell'ambiente, etc.
2. aspetti di ordine sociale: habitat, strutture e servizi, etc.
3. aspetti di ordine culturale: programmi di intrattenimento e pianificazione del turismo

Nell'area dell'Associazione Centro Italia una valenza particolare dovrebbe avere una figura professionale che agisca da stimolo e motore di costruzione del network tra le strutture turistiche del territorio per organizzare un'offerta a rete, legata ai percorsi ed ai turismi, che difficilmente potrebbe costruirsi senza un intervento superiore (tendenzialmente promosso da soggetti pubblici).

#### Network web advertiser & Internet offer consolidator

Il tradizionale web designer è il creativo che progetta e realizza i siti multimediali per imprese, privati, enti, ecc. Si occupa di tutti gli aspetti della comunicazione in Internet, dalla scelta del messaggio da proporre, alla cornice grafica in cui inserirlo. Coordina inoltre grafici multimediali, copy writers e visual programmer.

Dovendo strutturare un'offerta integrata in un network di strutture, e dovendo assicurare un'immagine coerente con il posizionamento definito, può essere importante che, lasciando a ciascuna impresa la libertà di caratterizzarsi, si favorisca un minimo di omogeneità. Un web designer specializzato nelle imprese del settore turistico potrebbe offrire un valore aggiunto al rispetto dell'immagine dell'area, e ottenere vantaggi economici attraverso la riproposizione di modelli predefiniti ad un grande numero di imprese.

Nelle tabelle che seguono, che evidenziano le competenze richieste, suggerendo un percorso formativo a partire da una base di studi ed esperienza specificata, vengono evidenziate in grassetto le caratteristiche distintive rispetto al ruolo tradizionale.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Addetto ufficio informazioni turistiche</b>   |
| Missione               | Valorizzare gli aspetti caratteristici del territorio e del sistema turistico, agendo come punto di raccolta strutturato delle tendenze e della voice of the customer, oltre che come punto di servizio per i bisogni informativi e di prenotazione del turista  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valorizzare gli aspetti caratteristici del territorio e del sistema turistico regionale nell'ambito della propria attività</b></li> <li>• Trasferire informazioni utili e di interesse ai turisti interessati</li> <li>• Utilizzare le conoscenze relative al sistema turistico regionale al fine di operare in coerenza con lo stesso ed pubblicizzare risorse turistiche e opportunità offerte</li> <li>• Sviluppare e promuovere l'offerta del servizio verso i clienti reali e potenziali in coerenza con il contesto territoriale e le aspettative/tendenze del mercato di riferimento</li> <li>• Fornire servizi di prenotazione ai turisti (a pagamento o in cambio di commissioni dalle strutture)</li> </ul>                                  |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buona comunicazione, sensibilità ai bisogni, linguaggio chiaro e comprensibile in relazione alla tipologia di cliente reale o potenziale</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi delle richieste e della domanda per rilevare le aspettative e le tendenze del mercato di riferimento (ad es., tipologie di turisti potenzialmente interessati alle attività offerte)</li> <li>• Strategia di promozione e commercializzazione del servizio</li> <li>• <b>Conoscenza delle caratteristiche e peculiarità dell'offerta, del network e delle risorse turistiche del contesto territoriale (geografico-fisico, naturalistico ed antropico)</b></li> <li>• Quadro legislativo in Italia e nelle Regioni coinvolte, caratteristiche del mercato turistico regionale, politiche turistiche regionali, caratteristiche dei soggetti economici e sociali rilevanti ai fini della costruzione di un'offerta turistica adeguata).</li> </ul> |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligenza emotiva, cordialità</li> <li>• Conoscenza di più lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma  |
| Esperienza             | Interazione col pubblico   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Operatore servizi incoming</b>  |
| Missione               | Concepire, proporre, negoziare e valorizzare i viaggi nell'area, individuando i mercati più interessanti ed i canali più efficaci per raggiungerli   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi delle richieste del mercato e dei tour operator internazionali e delle opportunità di soddisfarli in base all'offerta turistica dell'area, tenendo conto delle tendenze nel settore turistico e delle mode</li> <li>• Progettazione e vendita del prodotto viaggio/vacanza</li> <li>• Organizzazione di viaggi su misura, individuando il miglior rapporto qualità/prezzo a seguito di richiesta di clienti individuali, associazioni o imprese</li> <li>• Elaborazione di cataloghi e brochure con le destinazioni e le formule di viaggio più richieste nell'area</li> <li>• Individuare i diversi corrispondenti o partner locali che forniscono i servizi, negoziare e definire i contratti con i differenti fornitori dei servizi di viaggio nell'area</li> <li>• Commercializzazione nazionale e internazionale e sviluppo commerciale dei nuovi servizi</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità commerciale</li> <li>• Senso pratico</li> <li>• Comunicazione e ascolto</li> <li>• Problem solving</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza approfondita del mondo dei trasporti, dell'alberghiero e delle destinazioni e dei centri d'interesse turistici e culturali</li> <li>• <b>Conoscenza dell'offerta turistica del territorio di riferimento: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, ecc.</b></li> <li>• Design di esperienze e itinerari</li> <li>• Conoscenza di informatica e internet: posta elettronica, siti di riferimento, modalità di navigazione, principali motori di ricerca, ecc.</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saper negoziare un ritardo, una tariffa, una prestazione</li> <li>• Negoziazione con i clienti</li> <li>• Comunicazione efficace in più lingue, specifiche per i paesi target</li> </ul>  |
| Studi                  | Corso professionale o diploma, formazione universitaria o Master in turismo per le figure con maggiori responsabilità  |
| Esperienza             | Presso agenzie di viaggio, tour operator o strutture pubbliche di promozione turistica, anche con la modalità dello stage  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Esperto in turismo religioso</b>  |
| Missione               | Programmare, organizzare, gestire i flussi di pellegrini e di turisti interessati ai santuari e alle altre mete di valenza turistico-religiosa<br><br><b>Proporre esperienze di viaggi ricche che uniscano la valenza religiosa a quella di vacanza o ad attività etiche</b>   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individuare le nuove tendenze nel turismo e nel turismo religioso</b></li> <li>• Individuare i punti focali del turismo religioso nell'area (<b>anche per strutture di minor notorietà e rilevanza</b>)</li> <li>• <b>Disegnare proposte di fruibilità del sacro insieme con altre valenze turistiche (cultura, arte, vacanza attiva, impegno etico, etc.)</b></li> <li>• Promozione delle proposte e dell'offerta</li> <li>• Stipulare convenzioni con le autorità ecclesiastiche che gestiscono i siti</li> <li>• Proporre iniziative di coordinamento tra le proposte (luogo sacro, alloggio in strutture religiose, etc.)</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività e spirito di iniziativa, capacità di indirizzare i bisogni di religiosità e di sacro dei fedeli</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione tipica di un operatore di turismo ricettivo</li> <li>• Competenze trasversali di carattere culturale e gestionali</li> <li>• Diritto ecclesiastico (per redigere le convenzioni)</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di percepire i bisogni</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Corsi professionali o master universitari specifici  |
| Esperienza             | Agente di viaggio o organizzazione di viaggi in gruppo   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Istruttore di sport acquatici (<i>Watersport trainer</i>)</b>   |
| Missione               | Promuovere la pratica degli sport acquatici assicurando agli utenti l'educazione sportiva necessaria per praticarli correttamente ed in sicurezza in modo da trarne beneficio  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizzare attività e programmi legati agli sport acquatici</li> <li>• Definire il tipo di equipaggiamento necessario ed i tempi di addestramento in base a tipologia di utenti, del grado di pratica e delle aspettative del gruppo o del singolo</li> <li>• Produrre eventuali materiali di supporto da distribuire ai turisti</li> <li>• Guidare il gruppo o il singolo durante l'attività</li> <li>• Trasferire tecniche e pratiche</li> <li>• Manutenere l'attrezzatura e assicurarne un uso sempre sicuro</li> <li>• Prevenire i rischi e gestire il primo soccorso in caso di incidente/malore del turista</li> <li>• Gestire l'attività dal punto di vista di programmazione delle risorse (economiche, umane e strumentali) e di programmazione dell'offerta</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socievolezza, spirito di iniziativa, capacità di leadership, comunicazione</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione dello stato fisico dell'utente e predisposizione di programmi adeguati di pratica e allenamento</li> <li>• Programmi di allenamento graduati</li> <li>• Prevenzione e gestione dei rischi</li> <li>• Primo soccorso</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di coaching</li> <li>• Leadership situazionale</li> <li>• Psicologia e psicologia di gruppo</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>  |

|            |  |
|------------|--|
| Studi      | Diplomi o titoli specifici legati allo sport |
| Esperienza | Negli sport di cui cura il training          |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Personal ecotrainer</b>   |
| Missione               | Valutare lo stato di forma fisica del soggetto che lo ha contatto e di programmare una serie di allenamenti all'aria aperta che dovranno essere divertenti, coinvolgenti e atti a raggiungere lo scopo che l'utente si è prefissato  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare le opportunità per attività all'aria aperta nell'area</li> <li>• <b>Disegnare proposte di attività all'aria aperta modulari e personalizzabili che contribuiscano alla fitness di chi le pratica</b></li> <li>• Valutare lo stato di forma fisica del soggetto per definire un programma di allenamento personalizzato</li> <li>• Assistere ed accompagnare gli utenti durante l'attività</li> <li>• Suggestire l'istituzione di percorsi natura e percorsi attrezzati</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Abilità nelle relazioni sociali, spirito di iniziativa, creatività   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione in campo sociale e ambientale</li> <li>• <b>Conoscenza delle opportunità offerte dall'area</b></li> <li>• Competenze</li> <li>• Valutazione dello stato fisico dell'utente e predisposizione di programmi adeguati di pratica e allenamento</li> <li>• Programmi di allenamento graduati</li> <li>• Prevenzione e gestione dei rischi</li> <li>• Primo soccorso</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligenza emotiva</li> <li>• Capacità di comunicazione</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Corsi universitari o organizzati da enti di formazione riguardanti il fitness, o di istruttore per le attività sportive  |
| Esperienza             | Diretta di conduzione e gestione di gruppi e di programmazione di attività   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Animatore turistico</b>   |
| Missione               | Ideare, proporre e gestire l'insieme delle attività di carattere ludico, sportivo e ricreativo all'interno di strutture ricettive al fine di intrattenere e divertire gli ospiti soggiornanti, di favorirne la conoscenza reciproca e di facilitare loro la fruizione dei servizi e delle opportunità che la struttura e l'ambiente circostante offrono  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizza il palinsesto e la programmazione dell'animazione sportiva e di intrattenimento</li> <li>• Progetta ed allestisce, da solo o in équipe, le attività del tempo libero: giochi, gare sportive, cabaret, eventi, feste, spettacoli, gare canore, tornei di carte, cacce al tesoro, giochi di società</li> <li>• Favorisce lo sviluppo della socializzazione reciproca tra gli ospiti (animazione di contatto)</li> <li>• Imposta le attività per rendere più agevole la comunicazione tra le persone in vacanza</li> <li>• Fornisce servizi come informazioni, la gestione delle strutture a disposizione degli ospiti tramite meccanismi di prenotazione, noleggio o semplice regolamentazione, la promozione di escursioni all'esterno, l'organizzazione di corsi individuali o collettivi su varie discipline (anche sportive)</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperamento allegro, creatività, fantasia, autocontrollo, capacità organizzative, resistenza allo stress e alla fatica fisica, spontaneità e dinamismo</li> <li>• Problem solving</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione</li> <li>• Tecniche di animazione e creatività</li> <li>• Competenze specifiche (per la pratica di sport, o musicali, teatrali, artistiche)</li> <li>• Uso di apparecchiature speciali come impianti musicali, luci, attrezzature di gioco etc.</li> <li>• Funzionamento interno di una struttura ricettiva (ad es. un villaggio turistico)</li> <li>• Gestione dello stress</li> <li>• Quello dell'animatore è un. Egli deve attenersi a regole, norme e programmi che i responsabili dell'animazione in hotel provvedono a stabilire di volta in volta.</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nozioni di psicologia sociale e turistica</li> <li>• Intelligenza emotiva</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> <li>• Capacità di lavoro di squadra</li> <li>• Leadership</li> <li>• Gestione dei gruppi</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma di scuola superiore o di istruttore per le attività sportive   |
| Esperienza             | Nell'animazione come assistente  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Acquisitore/Merchandiser di prodotti naturali/tipici</b>   |
| Missione               | Individuare, predisporre e presentare anche visivamente l'offerta di prodotti tipici dell'area scelti in base alla regola della qualità più alta ai costi più bassi, conferendo all'offerta anche una precisa "identità visiva"   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individuare i prodotti tipici (alimentari e artigianali) dell'area analizzandone le caratteristiche e il potenziale di vendita (isolatamente o in pacchetti), pianificandone mix e assortimento</b></li> <li>• <b>Organizzare la rete di raccolta ed acquisizione dell'offerta</b></li> <li>• Negoziare coi fornitori potenziali condizioni e prezzi</li> <li>• Verificare la qualità dei prodotti e dei processi attraverso visite in loco</li> <li>• <b>Organizzare la logistica di distribuzione dei prodotti selezionati minimizzando i costi della supply chain</b></li> <li>• Definire con creatività la strategia di marketing visivo mettendo in evidenza le caratteristiche distintive del prodotto</li> <li>• Suggestire le modalità di presentazione dei prodotti tipici nelle strutture in cui saranno venduti (adeguando i pacchetti d'offerta alle caratteristiche delle stesse) tenendo conto della stagionalità</li> <li>• Selezionare e proporre attrezzature espositive flessibili e modulari coerenti per colori, forme, materiali con l'offerta da presentare, privilegiando anche qui produzioni tipiche</li> <li>• Monitorare la risposta del mercato, ne identifica i trend ed adatta il pacchetto d'offerta ai cambiamenti intervenuti</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività, senso estetico, flessibilità, capacità di cooperare con diversi fornitori e clienti, forti doti di problem solving e intuito commerciale</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza delle variabili commerciali, logistiche e tecnologiche</li> <li>• Metodologie e tecniche d'analisi di mercato e della filiera di produzione</li> <li>• Segmentazione dei clienti</li> <li>• Forme distributive: similitudini e differenze, opportunità ed evoluzioni del tradizionale</li> <li>• Marketing e comunicazione visiva e simbolica</li> <li>• Comunicazione "aspirazionale"</li> <li>• Aspetti creativi del merchandising</li> <li>• Packaging</li> <li>• Modelli di layout dell'esposizione</li> <li>• Fattori chiave per l'atmosfera del punto vendita</li> <li>• Comunicazione interna ed esterna del punto vendita</li> <li>• <b>Strategie del marchio (di area)</b></li> <li>• Logistica e controllo qualità</li> <li>• Business plan e controllo dei costi</li> <li>• Contrattualistica commerciale</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestione di relazioni interpersonali</li> <li>• Negoziazione</li> </ul>  |
| Studi                  | Laurea in economia e commercio o marketing turistico, studi in ambito umanistico o in arti visive possono aiutare   |
| Esperienza             | Marketing e vendite di prodotti consumer o lusso  |



|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Controller dei viaggi</b>   |
| Missione               | Pianificazione, controllo e gestione dei ricavi e dei costi di erogazione di un prodotto turistico   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione preliminare di costi/ricavi di un prodotto turistico</li> <li>• Analisi della composizione dei costi e dei driver di costo</li> <li>• Contributo al design to cost</li> <li>• Pianificazione annuale e budget dei costi e dei ricavi</li> <li>• Consuntivazione e analisi degli scostamenti</li> <li>• Proposte di redesign del prodotto turistico orientato ai costi</li> <li>• Gestione economica dell'erogazione di prodotti complessi o di grande valore</li> <li>• <b>Contributo alle funzioni di analisi, coordinamento, organizzazione, gestione dell'erogazione del servizio turistico</b></li> </ul> |
| Caratteristiche        | Capacità di analisi e di individuazione delle cause degli scostamenti rispetto al budget, problem solving  |
| Competenze tecniche    | <p>Contabilità</p> <p>Controllo e analisi dei costi</p> <p>Matematica economica</p> <p>Statistica</p> <p>Elementi di economia di impresa</p> <p>Marketing turistico</p>  |
| Competenze relazionali | <p>Capacità di lavoro in gruppo ed interazione con gli interlocutori per guidare gli approfondimenti</p> <p>Conoscenza lingue straniere</p>  |
| Studi                  | Diploma di ragioneria o laurea in economia e commercio   |
| Esperienza             | Un paio d'anni di esperienza come junior controller o di management a livello medio-alto   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Progettista dell'esperienza turistica (<i>Tour package &amp; holiday experience integrator</i>)</b>  |
| Missione               | Ideare, pianificare, organizzare e collaudare viaggi e soggiorni  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizzare il mercato turistico e i trend</li> <li><b>Definire il portafoglio di prodotti e proposte turistiche per i diversi segmenti di clienti in base alle caratteristiche ed al patrimonio dell'area privilegiando quelli <i>slow</i></b></li> <li><b>Progettazione e promozione di percorsi turistici integrati, che sappiano valorizzare le peculiari risorse culturali territoriali</b></li> <li><b>Promozione innovativa di itinerari e località, privilegiando il vissuto, l'esperienza che il turista vivrà</b></li> <li>Valutare gli itinerari, i mezzi di trasporto, le possibili alternative nella scelta delle strutture ricettive, i servizi supplementari, privilegiando quelli <i>slow</i>, anche attraverso verifiche dirette</li> <li>Definire e programmare le caratteristiche strutturali (tipo e livello dei servizi), i costi (dall'acquisizione dei servizi alla stampa dell'eventuale catalogo), modalità di distribuzione di un prodotto turistico adeguato al mercato target</li> <li>Definire i prezzi a cui proporre i pacchetti</li> <li>Individuare e determinare le soluzioni tecniche di un prodotto turistico <i>slow</i></li> <li>Gestire i rapporti con i fornitori dei servizi offerti</li> <li>Verificare, attraverso sopralluoghi, la conformità dei servizi erogati dai fornitori e assemblati nelle offerte programmate, agli accordi previamente sottoscritti e all'esigenza di assicurare un'esperienza ricca e socializzante (e solitamente anche rispettosa dell'ambiente)</li> <li>Verificare la Customer satisfaction e individuare gap di offerta o di comunicazione da indirizzare e correggere</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Capacità di immedesimarsi con il turista, sensibilità agli aspetti che più possono dare valenza emozionale al percorso, grande capacità organizzativa, orientamento al problem solving, intraprendenza, spirito di iniziativa, dinamicità e predisposizione al contatto umano   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentazione della domanda</li> <li>Analisi di mercato</li> <li>Tecnica turistica</li> <li>Principi e modelli di Destination Management: qualità della destinazione turistica, generazione dei flussi turistici, etc.</li> <li>Modalità di strutturazione dell'offerta turistica</li> <li>Marketing e comunicazione</li> <li>Tecnica pubblicitaria</li> <li>Organizzazione del lavoro dei servizi d'agenzia</li> <li>Amministrazione e gestione dei costi</li> <li>Conoscenza delle risorse turistiche dell'area</li> <li>Tecniche editoriali e strumenti di promo-comunicazione del prodotto turistico: materiali informativi, siti e soluzioni web based, public relation, etc.</li> <li>Quadro legislativo in Italia e nelle Regioni coinvolte, caratteristiche del mercato turistico regionale, politiche turistiche regionali, caratteristiche dei soggetti economici e sociali rilevanti ai fini della costruzione di un'offerta turistica adeguata.</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>Psicologia turistica</li> <li>Sensibilità a cogliere l'emozionalità delle esperienze</li> <li>Capacità di lavoro in team</li> </ul>  |
| Studi                  | Almeno un diploma di scuola media superiore, ma anche laurea in economia oppure in sociologia del turismo.<br>Sono utili anche master ad indirizzo socio-economico-turistico.   |
| Esperienza             | In agenzie di viaggi o in un tour operator  |

|         |   |
|---------|---|
| Profilo | <b>Ospite misterioso (<i>Mystery guest</i>)</b> |
|---------|---|

|                        |  |
|------------------------|--|
| Missione               | Verificare qualità dell'accoglienza e i servizi forniti dalle strutture attraverso la fruizione del servizio stesso senza rivelare la propria identità   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutare le caratteristiche dell'offerta di un servizio turistico attraverso fruizione diretta in incognito</li> <li>• Valutare la corrispondenza a standard</li> <li>• Ponderare la criticità degli scostamenti dalla norma</li> <li>• Suggestire possibili miglioramenti</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Spirito d'osservazione, capacità di analisi e di deduzione, mimetismo con gli ospiti abituali per categoria di struttura, <i>savoir faire</i>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione della qualità</li> <li>• Conoscenza dei processi interni di erogazione del servizio</li> <li>• Informatica e internet</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di stuzzicare in modo intelligente gli interlocutori</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma  |
| Esperienza             | Frequentazioni di diverse strutture turistiche in diverse aree territoriali  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Voyage designer</b>   |
| Missione               | Pianificare fin nei minimi particolari gli itinerari per i clienti più facoltosi   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuazione dei bisogni dei clienti</li> <li>• Design di un itinerario turistico personalizzato tenendo conto di desiderata e bisogni</li> <li>• Confezionamento dell'offerta e evidenziazione degli aspetti di immagine ed emozionali</li> <li>• Organizzazione del servizio turistico e contrattualizzazione con i fornitori</li> <li>• Suggestimenti ai fornitori per adeguare l'offerta ai bisogni di una clientela esclusiva</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spirito di iniziativa, senso pratico, stile e presenza</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conoscenza del territorio e delle strutture di accoglienza e servizio, con specifica attenzione alle tipicità e al settore lusso: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, ecc.</b></li> <li>• Conoscenza approfondita del mondo dei trasporti, dell'alberghiero e delle destinazioni e dei centri d'interesse turistici e culturali</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligenza emotiva</li> <li>• Capacità di ascolto</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma  |
| Esperienza             | In agenzie di viaggi o in un tour operator   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Slow travel programmer</b>   |
| Missione               | <b>Ideare, pianificare, organizzare e collaudare viaggi e soggiorni <i>slow</i>, cioè in grado di assicurare una fruizione piena dei piaceri turistici offerti dall'area e di sviluppare relazioni sociali durante la vacanza</b>   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizzare il mercato turistico e i trend</li> <li>• <b>Definire il portafoglio di prodotti e proposte turistiche per i diversi segmenti di clienti in base alle caratteristiche ed al patrimonio dell'area privilegiando quelli <i>slow</i></b></li> <li>• Valutare gli itinerari, i mezzi di trasporto, le possibili alternative nella scelta delle strutture ricettive, i servizi supplementari, privilegiando quelli <i>slow</i>, anche attraverso verifiche dirette</li> <li>• Definire e programmare le caratteristiche strutturali (tipo e livello dei servizi), i costi (dall'acquisizione dei servizi alla stampa dell'eventuale catalogo), modalità di distribuzione di un prodotto turistico adeguato al mercato target</li> <li>• Individuare e determinare le soluzioni tecniche di un prodotto turistico <i>slow</i></li> <li>• Gestire i rapporti con i fornitori dei servizi offerti</li> <li>• Verificare, attraverso sopralluoghi, la conformità dei servizi erogati dai fornitori e assemblati nelle offerte programmate, agli accordi previamente sottoscritti e all'esigenza di assicurare un'esperienza ricca e socializzante (e solitamente anche rispettosa dell'ambiente)</li> <li>• Verificare la Customer satisfaction e individuare gap di offerta o di comunicazione da indirizzare e correggere</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Creatività, spirito d'iniziativa, gusto della vita e del buon cibo, ampia cultura generale e bagaglio di esperienze personali   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentazione della domanda</li> <li>• Analisi di mercato</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Tecnica pubblicitaria</li> <li>• Organizzazione del lavoro dei servizi d'agenzia</li> <li>• Tecnica turistica</li> <li>• Amministrazione e gestione dei costi</li> <li>• Conoscenza delle risorse turistiche dell'area</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicologia turistica</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma in ambito turistico arricchito da corsi di specializzazione o master, anche in ambito umanistico  |
| Esperienza             | Estesa conoscenza di offerte turistiche diversificate   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Trend setter</b>  |
| Missione               | Disegnare prodotti turistici innovativi che interpretino e diffondano le nuove modalità emergenti di fruizione turistica   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi del mercato e segmentazione della domanda</li> <li>• Valutazione dei segnali deboli e individuazione dei trend e della loro portata</li> <li>• Valutazione di opportunità e minacce che i trend emergenti portano all'offerta turistica dell'area</li> <li>• Progettazione e promozione di nuovi prodotti turistici, che sappiano valorizzare le peculiari risorse territoriali in base ai trend emergenti</li> <li>• <b>Promozione innovativa di itinerari e località, privilegiando il vissuto, l'esperienza che il turista vivrà, mirata a valorizzarla rispetto alle tendenze emergenti di fruizione turistica</b></li> </ul> |
| Caratteristiche        | Creatività, capacità di analisi, abilità nel pensare fuori dagli schemi  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi di mercato</li> <li>• Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligenza emotiva</li> <li>• Psicologia del turismo</li> <li>• Capacità di lavoro di gruppo</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>  |
| Studi                  | Laurea in marketing (meglio se turistico) con competenze in scienze sociali  |
| Esperienza             | Marketing o tour operator  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Pianificatore ed organizzatore di eventi culturali (<i>Event planner</i>)</b>   |
| Missione               | <b>Individuare ed organizzare un evento od una serie di eventi che massimizzino le attrattive dell'area e il suo posizionamento nell'immaginario del target di turisti potenzialmente più interessante rispetto alle caratteristiche dell'area, in coerenza con l'immagine complessiva</b>   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificare eventi significativi che contribuiscano al successo dell'area e siano coerenti con l'immagine da comunicare di questa</li> <li>• Monitorare eventi potenzialmente concorrenti in altre aree mantenendo un calendario per evitare confronti diretti</li> <li>• Organizzare, coordinare e gestire eventi, manifestazioni (anche religiose), convention in relazione alla tradizione del luogo</li> <li>• Pianificare gli eventi</li> <li>• Definire il budget degli eventi e controllarne il rispetto di tempi, costi e risultati attesi</li> <li>• Assicurarne il corretto svolgimento e gestire eventuali problematiche emergenti</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Saper coniugare l'aspetto creativo con quello organizzativo, capacità organizzative, di pianificazione e gestione, problem solving   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi del mercato dell'intrattenimento</li> <li>• Gestione delle risorse umane e finanziarie</li> <li>• Nozioni di fund raising e contabilità</li> <li>• Project Management</li> <li>• Conoscenza della normativa sui contratti, della legislazione sullo spettacolo e delle norme Siae</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadership e capacità di gestire i collaboratori</li> <li>• Capacità di gestire le relazioni con agenzie pubblicitarie, sponsor, enti pubblici e con il mondo dell'informazione</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in marketing o ingegneria gestionale  |
| Esperienza             | Assistenza nell'organizzazione di manifestazioni od eventi   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Gestore di eventi legati al patrimonio culturale (<i>Cultural heritage event manager</i>)</b>   |
| Missione               | Valorizzazione (anche in senso economico) del patrimonio culturale, materiale (strutture, luoghi) e immateriale (tradizioni, feste, arti, spettacoli, manifestazioni) attraverso un calendario specifico e coordinato di eventi  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individuare gli eventi di interesse turistico esistenti, potenziabili o realizzabili ex-novo nel territorio di riferimento e le relative modalità di valorizzazione in relazione ai target di riferimento</b></li> <li>• <b>Stimare l'impatto di immagine e le ricadute economiche sul territorio in funzione del potenziale di visitatori possibili</b></li> <li>• Identificare le relative modalità di valorizzazione anche in rapporto all'offerta di aree e strutture turistiche limitrofe</li> <li>• Progettare eventi (sagre, manifestazioni culturali, mostre, ecc.) ed attività e servizi turistici (percorsi, visite guidate, escursioni, ecc.) individuando fornitori e possibili sponsorizzazioni</li> <li>• Gestire rapporti con le destinazioni limitrofe per creare sinergie e collaborazioni finalizzate alla massimizzazione di qualità e varietà degli eventi turistici appartenenti al patrimonio culturale specifico dell'area offerti</li> <li>• Contribuire alla realizzazione di interventi di promo-comunicazione quali elaborazione di materiali informativi e pubblicitari, partecipazioni a fiere, ecc.</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Saper coniugare l'aspetto creativo con quello organizzativo, capacità organizzative, di pianificazione e gestione, problem solving   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi del mercato dell'intrattenimento</li> <li>• Principi e modelli di Destination Management: qualità della destinazione turistica, generazione dei flussi turistici, benchmarking delle destinazioni, ecc.</li> <li>• Gestione delle risorse umane e finanziarie</li> <li>• Nozioni di fund raising e contabilità</li> <li>• Project Management</li> <li>• <b>Conoscenza gli aspetti culturali (storia, tradizioni e patrimoni artistico-culturali) e paesaggistici (attrazioni naturali, parchi e aree protette, ecc.) del territorio di riferimento</b></li> <li>• Conoscenza della normativa sui contratti, della legislazione sullo spettacolo e delle norme Siae</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Rilevazione e analisi della Customer satisfaction</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadership e capacità di gestire i collaboratori</li> <li>• Capacità di gestire le relazioni con agenzie pubblicitarie, sponsor, enti pubblici e con il mondo dell'informazione</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in marketing o ingegneria gestionale  |
| Esperienza             | Assistenza nell'organizzazione di manifestazioni od eventi   |

|          |  |
|----------|--|
| Profilo  | <b>Unesco <i>heritage list promoter</i></b>  |
| Missione | <b>Gestire le proposte di inserimento nelle liste del patrimonio culturale dell'umanità gestite dall'Unesco relative all'area</b>  |
| Compito  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare gli aspetti del patrimonio culturale materiale e immateriale dell'area candidabili</li> <li>• Predisporre le proposte di inserimento</li> <li>• Organizzare il consenso relativamente alle proposte e alle azioni necessarie per favorire l'accettazione della proposta da parte dell'Unesco</li> <li>• Seguire la pratica sino alla conclusione</li> </ul> |



|                        |  |
|------------------------|--|
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spirito di iniziativa, creatività</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Normativa e prassi per l'inserimento nella lista Unesco</li> <li>Marketing e comunicazione</li> <li>Project management</li> </ul> |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacità di costruzione di network</li> <li>Negoziare</li> <li>Conoscenza delle lingue</li> </ul>                                 |
| Studi                  | Laurea in architettura o relativa a beni culturali   |
| Esperienza             | Gestione di iniziative o progetti a livello internazionale   |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b><i>Low cost flights promoter</i></b>  |
| Missione               | <b>Gestire i contatti con le compagnie aeree low cost per l'istituzione di collegamenti aerei da e per l'area</b>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Individuare le rotte potenzialmente interessanti e le compagnie aeree potenzialmente interessate</li> <li>Raccogliere dati statistici utili a favorire le decisioni</li> <li>Costruire network di interlocutori per favorire la decisione di attivare una rotta</li> <li>Negoziare le condizioni a contorno con la compagnia aerea o agevolare la negoziazione con gli stakeholders locali</li> <li>Promuovere iniziative ed eventi utili a diffondere la conoscenza della nuova rotta</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Imprenditorialità, spirito di iniziativa, senso pratico, creatività, problem solving   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnica turistica</li> <li>Analisi di mercato</li> <li>Statistica</li> <li>Marketing e comunicazione</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacità di costruzione di network</li> <li>Negoziare</li> <li>Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Diploma o laurea in marketing (turistico)  |
| Esperienza             | Agenzie di viaggio, marketing territoriale   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Fund raiser</b>  |
| Missione               | <b>Individuare possibili fonti di finanziamento per la conservazione, la valorizzazione e la promozione di beni culturali e ambientali e del patrimonio intangibile di una comunità o di un'area</b>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborare il piano di raccolta fondi</li> <li>• Individuare possibili fonti di finanziamento</li> <li>• Ideare e gestire campagne di fundrising individuando i canali e le modalità più opportune (anche sotto il profilo del rapporto costo/benefici) per i diversi segmenti di potenziali donatori</li> <li>• Individuare e coinvolgere partner e sponsor delle iniziative di raccolta fondi</li> <li>• Gestire i rapporti con i donatori e fidelizzarli</li> <li>• Valorizzare le donazioni e dar loro visibilità attraverso iniziative e comunicazioni stampa</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Imprenditorialità, spirito di iniziativa, senso pratico, creatività, problem solving, visione strategica, capacità di pianificazione e gestione manageriale   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricerche di mercato</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Tecniche e metodi di raccolta fondi</li> <li>• Marketing diretto e interattivo</li> <li>• Social media</li> <li>• Pianificazione e budgeting</li> <li>• Modelli di partnership nel corporate fundrising</li> <li>• Normativa fiscale sulle donazioni</li> <li>• Customer relationship management</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di costruzione di network</li> <li>• Negoziazione</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in economia e commercio o in scienze sociali   |
| Esperienza             | Attività in organizzazioni non profit   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | Guida ecologico-naturalistica (Eco tour guide)  |
| Missione               | <p>“Prendi solo fotografie, lascia solo impronte”.</p> <p>Sviluppare la cultura del turismo sostenibile nella natura e per la cultura dei luoghi</p>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>progettare itinerari</b></li> <li>• <b>organizzare i percorsi di visita</b></li> <li>• realizzare progetti di comunicazione, divulgazione e fruibilità per le stesse aree protette</li> <li>• divulgare e realizzare di programmi di educazione ambientale</li> <li>• guidare le persone in percorsi nell'ambiente naturale e sociale garantendone la sicurezza</li> <li>• metterle in grado di goderne e di imparare sulle caratteristiche naturali, storiche e culturali di un ambiente naturale e culturale</li> <li>• accompagnare con un ruolo didattico</li> <li>• illustrare le caratteristiche geologiche, faunistiche e botaniche dell'area</li> <li>• rispettare e conservare la natura e la bellezza dei luoghi, preservare le tradizioni ed il patrimonio culturale</li> <li>• stimolare lo sviluppo economico nelle comunità locali</li> <li>• formare i turisti all'ecoturismo e al rispetto della natura, incoraggiandoli a condividerlo</li> <li>• illustrare tecniche di coltivazione a basso impatto ambientale, anche con visite a casi di eccellenza nell'area</li> <li>• suggerire tecniche per ridurre i consumi e il costo ambientale dell'esperienza turistica e non</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• amore per la natura e per la vita all'aria aperta</li> <li>• idoneità psicofisica</li> <li>• capacità di motivazione e leadership</li> <li>• capacità di organizzazione e pianificazione</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• topografia e orientamento</li> <li>• geografia (anche economica) del territorio</li> <li>• tecniche di coltivazione organica e biologica</li> <li>• tecniche di risparmio energetico</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• gestione di piccoli gruppi</li> <li>• intelligenza emotiva</li> <li>• costruzione di contatti con gli abitanti del luogo</li> <li>• conoscenza di una o più lingue straniere</li> </ul>  |
| Studi                  | Diploma di scuola media preferibilmente superiore   |
| Esperienza             | <p>Almeno un anno di esperienza a supporto della conduzione di gruppi</p> <p>Conoscenza diretta e ripetuta della rete di sentieri e del territorio , anche per gli aspetti geologico, faunistico, botanico</p>  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Area promoter</b>  |
| Missione               | Sviluppare e promuovere le potenzialità turistiche di un'area coordinando le attività di promozione e commercializzazione turistica di un'area  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare mercati potenziali e segmenti target per l'offerta turistica di un'area</li> <li>• Promozione ai tour operator e alle agenzie di viaggio dei prodotti turistici, in particolare di pacchetti di viaggio preconfezionati</li> <li>• Individuare e gestire le iniziative promozionali (fiere, workshop, etc.) più efficaci e produttive e gestirne la partecipazione</li> <li>• Ideare e gestire campagne promozionali coerenti con l'immagine dell'area</li> <li>• Farsi portavoce della <i>voice of the customer</i> per il ridisegno di prodotti turistici, in base ai punti di forza e debolezza individuati nella propria offerta e al confronto con quella di aree concorrenti</li> <li>• Illustrare e proporre i servizi, le combinazioni di viaggio, i pacchetti (a catalogo e non) dell'area e delle aziende che vi operano promuovendone la conoscenza e l'attrattività</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamismo e capacità di autorganizzazione, imprenditorialità, spirito di iniziativa, capacità commerciale</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi della domanda e dell'offerta turistica</li> <li>• Analisi del posizionamento</li> <li>• Marketing turistico e marketing territoriale</li> <li>• Teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione</li> <li>• Merchandising, marketing e comunicazione</li> <li>• Direct marketing e social network</li> <li>• Promozione delle vendite</li> <li>• Legislazione turistica</li> <li>• Organizzazione turistica</li> <li>• Conoscenza dell'offerta turistica e del patrimonio culturale dell'area</li> <li>• Tecniche di comunicazione e vendita</li> <li>• Tecniche pubblicitarie e promozionali</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza delle lingue</li> <li>• Negoziazione</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in marketing (meglio se turistico)   |
| Esperienza             | Marketing territoriale  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Promotore del patrimonio culturale (<i>Heritage promoter</i>)</b>   |
| Missione               | <b>Cura tutte le attività che hanno a che fare con la promozione turistica di un determinato contesto locale, valorizzando il patrimonio culturale, artistico e storico</b>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificare siti, beni, prodotti legati alla tradizione</li> <li>• <b>Ideare e progettare l'azione di promozione delle potenzialità presenti nel territorio</b></li> <li>• <b>Progettare e gestire azioni di comunicazione integrata e di marketing strategico legati al patrimonio culturale dell'area</b></li> <li>• Strutturare e organizzare le modalità più efficaci di comunicazione</li> <li>• Progettare e organizzare le attività di distribuzione e commercializzazione</li> <li>• Promuovere l'organizzazione e gestione di singole performance o eventi (festival, sagre, manifestazioni culturali, etc.) e collaborare alla definizione del calendario e al coordinamento delle iniziative</li> <li>• Definire e realizzare progetti di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale (materiale e immateriale) dell'area</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Creatività, spirito d'iniziativa capacità di pensare fuori dagli schemi  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi della domanda e dell'offerta turistica</li> <li>• Analisi del posizionamento</li> <li>• Marketing turistico e marketing territoriale</li> <li>• Teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione</li> <li>• Merchandising, marketing e comunicazione</li> <li>• Direct marketing e social network</li> <li>• Conoscenza dell'offerta turistica e del patrimonio culturale dell'area</li> <li>• Tecniche di comunicazione e vendita</li> <li>• Tecniche pubblicitarie e promozionali</li> <li>• Norme che regolamentano le attività di conservazione, gestione e valorizzazione dei beni culturali in Italia e nel quadro internazionale</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza delle lingue</li> <li>• Negoziazione</li> </ul>  |
| Studi                  | Formazione umanistica o in marketing e una specializzazione in ambito economico-turistico, magari con un master  |
| Esperienza             | Marketing territoriale e dei beni culturali, pubbliche relazioni   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Promotore e gestore del patrimonio gastronomico a valenza turistica (<i>Heritage food promoter</i>)</b>  |
| Missione               | <b>Valorizzazione storico-culturale e promozione di prodotti alimentari tipici per favorirne la fruizione turistica</b>   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinare e promuovere l'offerta dei prodotti enogastronomici tipici dell'area</li> <li>• Definire una linea comune per il packaging ed un marchio d'area</li> <li>• Selezionare i prodotti rappresentativi mantenendo le caratterizzazioni dei singoli produttori</li> <li>• <b>Promuovere le tipicità caratterizzando le differenze tra diversi produttori di uno stesso prodotto</b></li> <li>• Definire un piano di promozione e programmare la presenza a manifestazioni folkloriche o ad eventi nel rispetto del budget assegnato</li> <li>• Promuovere la costituzione di consorzi di tutela e di valorizzazione dei prodotti tipici</li> <li>• Individuare e gestire interventi per ottenere DOC, DOP e certificazioni di qualità</li> <li>• Sviluppare programmi di assicurazione qualità</li> </ul> |
| Caratteristiche        | Creatività, spirito d'iniziativa capacità di pensare fuori dagli schemi   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chimica e biologia nei loro aspetti applicativi lungo l'intera filiera produttiva degli alimenti</li> <li>• Tecniche di produzioni agro-alimentari specie di alta qualità, in ambito agro-industriale ed artigianale</li> <li>• Tecnologie alimentari e della sicurezza</li> <li>• Valutazione delle proprietà gastronomiche degli alimenti</li> <li>• Tecniche di controllo di qualità</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Normativa DOC, DOP, etc.</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• negoziazione</li> <li>• costruzione di contatti con gli abitanti del luogo</li> <li>• conoscenza di una o più lingue straniere</li> </ul>  |
| Studi                  | Laurea in ingegneria gestionale o in marketing  |
| Esperienza             | Marketing del food  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>Coordinatore dell'immagine d'area (<i>Area image coordinator</i>)</b>   |
| Missione               | <b>Coordina l'immagine e la promozione dell'area, dei suoi percorsi, dei suoi turismi, nonché quella di massima delle strutture che vi fanno riferimento, assicurandosi che non siano trasmessi messaggi contraddittori con l'offerta principale individuata</b>   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Effettuare ricerche di mercato ed analizzare i punti di forza – debolezza di destinazioni e/o strutture turistiche nell'area</b></li> <li>• <b>Definire il posizionamento ottimale (immagine e target di riferimento) in coerenza con le caratteristiche della domanda target</b></li> <li>• Contribuire alla definizione del sistema di offerta di una destinazione e delle politiche di commercializzazione anche allo scopo di attrarre nuovi segmenti di mercato</li> <li>• Definire politiche e piani di marketing e comunicazione di una destinazione e/o struttura turistica</li> <li>• Definire la politica di comunicazione della destinazione e/o struttura turistica: rapporti con mezzi di stampa, relazioni con opinion leader e clienti, ecc.</li> <li>• Progettare e realizzare campagne e strumenti di promozione e diffonderne la conoscenza per allineare i messaggi delle singole strutture (interventi pubblicitari, materiale di presentazione ed informazione, consumer e/o trade offers, ecc.)</li> <li>• Monitorare i risultati delle campagne di promo-comunicazione, identificare i gap di percezione ed avviare le azioni correttive necessarie, anche in base ai risultati di customer satisfaction</li> </ul>   |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamismo e capacità di autorganizzazione, imprenditorialità, spirito di iniziativa, creatività, problem solving</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlisi di mercato</li> <li>• Anlisi della concorrenza</li> <li>• Marketing territoriale</li> <li>• Modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo: fattori di competitività, segmentazione prodotto/mercato, posizionamento prodotto, leve promozionali, ecc.</li> <li>• Teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione</li> <li>• Principi di antropologia del turismo: cultura ospitante e cultura visitante, senso e valore del viaggio, motivazioni al consumo, ecc.</li> <li>• Principi e modelli di economia, geografia e legislazione turistica: prodotti e servizi turistici, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.</li> <li>• Settore turistico e relativi servizi: strutture erogatrici, sistemi di offerta, intermediatori commerciali, funzioni degli enti pubblici, ecc.</li> <li>• Metodologie di analisi della domanda e dell'offerta turistica: analisi economiche, indagini statistiche, ricerche di mercato, sondaggi, interviste, ecc.</li> <li>• Tecniche di project management nell'organizzazione e gestione di campagne promozionali</li> <li>• Strumenti di verifica e valutazione della qualità dei servizi: customer satisfaction management</li> </ul> |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadership e capacità di gestire i collaboratori</li> <li>• Negoziazione</li> <li>• Costruzione di network</li> <li>• Capacità di gestire le relazioni con agenzie pubblicitarie, sponsor, enti pubblici e con il mondo dell'informazione</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in economia e commercio o Marketing turistico   |
| Esperienza             | Marketing territoriale, marketing di grandi tour operator  |

|          |  |
|----------|--|
| Profilo  | <b>Coordinatore del network d'offerta (<i>Network destination manager</i>)</b>                         |
| Missione | <b>Salvaguardare e valorizzare il patrimonio ambientale paesaggistico, culturale, ricreativo di un</b> |



|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <b>determinato territorio stimolando la costruzione del network tra le strutture turistiche del territorio per organizzare un'offerta a rete</b>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnosticare le problematiche relative allo sviluppo dell'area e del network di offerta turistica</b></li> <li>• <b>Progettare e realizzare una strategia globale di sviluppo e animazione del territorio (città, regione, bacino di impiego, etc.)</b></li> <li>• <b>Effettuare ricerche di mercato ed analizzare i punti di forza – debolezza del network d'offerta turistica nell'area</b></li> <li>• Pianificare obiettivi e sviluppo del sistema di offerta di un'area anche allo scopo di sviluppare l'attrattività dell'area e la sua competitività, o per attrarre nuovi segmenti di mercato</li> <li>• Sensibilizzare e coinvolgere i partner istituzionali e gli stakeholders sui programmi;</li> <li>• Comunicare la valenza dei progetti di networking tra le strutture turistiche e organizzare la promozione esterna dei progetti</li> <li>• Facilitare sul campo la messa in opera delle azioni attraverso la partecipazione ed il coordinamento di diversi partner presenti sul progetto di networking</li> <li>• Osservare ed analizzare il contesto dell'area, mediare tra interessi divergenti, gestire le pressioni e le tensioni dei gruppi,</li> <li>• Costituire una rete di persone e lavorare in concertazione ed in maniera complementare con le altre figure che operano per la promozione dell'area</li> <li>• Creazione e coordinamento delle politiche di animazione del territorio</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamismo e capacità di autorganizzazione, imprenditorialità, spirito di iniziativa, creatività, problem solving</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing territoriale</li> <li>• Modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo: fattori di competitività, segmentazione prodotto/mercato, posizionamento prodotto, leve promozionali, ecc.</li> <li>• Teorie e modelli di Destination Marketing</li> <li>• Principi di antropologia del turismo: cultura ospitante e cultura visitante, senso e valore del viaggio, motivazioni al consumo, ecc.</li> <li>• Principi e modelli di economia, geografia e legislazione turistica: prodotti e servizi turistici, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.</li> <li>• Settore turistico e relativi servizi: strutture erogatrici, sistemi di offerta, intermediatori commerciali, funzioni degli enti pubblici, ecc.</li> <li>• Metodologie di analisi della domanda e dell'offerta turistica: analisi economiche, indagini statistiche, ricerche di mercato, sondaggi, interviste, ecc.</li> <li>• Tecniche di project management</li> <li>• Strumenti di verifica e valutazione della qualità dei servizi: customer satisfaction management</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadership e capacità di gestire i collaboratori</li> <li>• Negoziazione</li> <li>• Costruzione di network</li> <li>• Conoscenza delle lingue</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in scienze sociali, economia e commercio, ingegneria gestionale, gestione del territorio, e scienze della comunicazione  |
| Esperienza             | Conoscenza dell'ambiente e del suo tessuto imprenditoriale  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Network web advertiser &amp; Internet offer consolidator</b>   |
| Missione               | <b>Coordina l'immagine e la promozione dell'area su internet, dei suoi percorsi, dei suoi turismi, nonché quella di massima delle strutture che vi fanno riferimento, assicurandosi che non siano trasmessi messaggi contraddittori con l'offerta principale individuata</b>  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effettuare ricerche su internet ed analizzare i punti di forza – debolezza della presenza su internet dell'area</li> <li>• Definire l'immagine su internet ottimale in coerenza con il posizionamento definito per l'area</li> <li>• Definire politiche e piani di marketing e comunicazione su internet e sui social network</li> <li>• Progettare e coordinare la presenza su internet dell'area e delle strutture turistiche che vi operano</li> <li>• Realizzare i siti multimediali per imprese, privati, enti, ecc.</li> <li>• Gestire tutti gli aspetti della comunicazione in Internet, dalla scelta del messaggio da proporre, alla cornice grafica in cui inserirlo</li> <li>• Progettare e realizzare campagne e strumenti di promozione via internet</li> <li>• Diffondere la conoscenza alle strutture operanti nell'area per allineare i messaggi allo standard minimo definito</li> <li>• Individuare gap comunicazionali o presenze non coerenti con l'immagine complessiva dell'area o del network</li> <li>• Azioni di coordinamento della comunicazione e suggerimenti per cambiamenti/ miglioramenti nell'offerta turistica dell'area e delle singole strutture</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamismo e capacità di autorganizzazione, imprenditorialità, spirito di iniziativa, creatività, problem solving</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Design e web grafica</li> <li>• Elementi di valutazione delle <i>user interface</i> dei siti</li> <li>• Programmi di costruzione di siti internet</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Leadership</b></li> <li>• Negoziazione</li> <li>• Costruzione di network</li> <li>• <b>Conoscenza delle lingue</b></li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in scienze della comunicazione   |
| Esperienza             | Realizzazione di siti internet e promozione sui social network  |

## Nuove imprese possibili e nuove figure professionali

### Foreste (o caverne) avventurose

Assicurano la possibilità di avventure in sicurezza senza bisogno di viaggiare in luoghi remoti o pericolosi. Nella versione più classica è organizzata sulla base di un percorso, attrezzato con scale di corda, ponti tibetani, scivoli e discese imbragati su teleferica, ma può anche essere accompagnata da percorsi natura che illustrino le piante presenti nell'area (per soddisfare i bisogni della famiglie con bambini più piccoli e non solo dei ragazzi e dei grandi). L'attività può avere valenza didattica sia di tipo naturalistico (i passaggi aerei consentono una visita in sicurezza, e divertimento, della volta aerea: target scuole) sia di tipo team building (target aziende).

Il primo parco di questo tipo è stato realizzato in Francia nel 1991 e attualmente ne esistono circa 500 nel mondo.

Esempio: Adrenalin Forest - [www.adrenalin-forest.co.nz](http://www.adrenalin-forest.co.nz)

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Capacità di organizzare percorsi e attrazioni
- Gestione della sicurezza e autorizzazioni
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan



## Site jogging

Consiste in percorsi guidati attraverso luoghi di cultura, soddisfacendo contemporaneamente il bisogno di tenersi in forma del turista. È frutto della contaminazione tra l'attività di guida turistica e quella di trainer atletico. Il cliente può scegliere tra vari percorsi in base ai suoi interessi (artistici, storici, naturalistici), e anche per apprendere o praticare la lingua del luogo.

Esempio: Sitejogging in Roma [www.sitejogging.it](http://www.sitejogging.it)

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Capacità di organizzare percorsi
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan



### Mamme montanare o in bicicletta (Mountain or Bike mamas)

Persone sportive ed amanti della natura non vogliono rinunciare ai loro interessi e alle loro passioni quando hanno bambini (anche per non lasciarli a baby sitter sconosciute mentre visitano un luogo). Un'offerta che si indirizzi pertanto a target specifici di genere o di condizione sociale può essere vincente. Gli escursionisti continuano la loro attività portando il bambino in un apposito zainetto, ma può essere difficile trovare altre persone nella loro condizione con cui andare in gita, e noioso e pericoloso avventurarsi da soli. L'essere accompagnati da una guida esperta anche della cura dei bambini piccoli che costituisca anche il punto d'aggregazione di altre persone è un'occasione di sicuro interesse. La guida inoltre può anche predisporre percorsi in grado di coinvolgere ed appassionare anche i piccoli. Ovviamente la stessa attività può essere predisposta anche per la bicicletta, anche con apposite biciclette-passeggino.

Esempio: Colorado Mountain Mamas hiking club

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Capacità di organizzare percorsi
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan



## Pilota per un giorno

Ciascuno vorrebbe fare, in sicurezza, una volta nella vita qualcosa che richiede competenze specialistiche ed un lungo addestramento: lanciarsi col paracadute, pilotare un aereo etc. Un'offerta turistica che vada incontro a questi desideri è possibile: si può ad esempio, decollare ed atterrare avendo ai comandi un pilota esperto, poi gioire del tenere la cloche del secondo pilota quando la situazione di volo è stabile, godendo anche del paesaggio. Ovviamente percorso ed esperienza possono essere personalizzate sul singolo cliente. Può essere un'attività di contaminazione tra una scuola di pilotaggio ed un'escursione turistica per vedere i paesaggi dall'alto.

Esempio: U-Fly Adventure Ride <http://u-flywanaka.co.nz/>

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Capacità di organizzare percorsi attraenti
- Gestione della sicurezza e autorizzazioni
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan



## Noleggio d'artista

Come può un piccolo autonoleggio evitare la guerra dei prezzi con le grandi compagnie? Proponendo un prodotto per un target selezionato (magari di giovani) che costituisca un'esperienza emozionale che consenta una narrazione. Ad esempio facendo dipingere i propri camper ai migliori writer della zona.

Esempio: Funky kiwi campers in New Zealand <http://www.escaperentals.co.nz/>

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan





## Art therapist

L'arteterapia è un tipo di terapia psicologica che non richiede doti artistiche, né conoscenze pregresse di disegno da parte del paziente. Intende invece facilitare una linea di comunicazione tra paziente e terapeuta attraverso un processo creativo. Il terapeuta mette a disposizione strumenti per disegnare e colorare o altri mezzi artistici, ed invita il paziente a esprimere fantasie, sogni, paure, esperienze traumatiche, autoritratti, la propria relazione con gli altri, etc. Il terapeuta cerca poi di riconciliare i conflitti emozionali vissuti dal paziente, sviluppando autocoscienza ed autostima, capacità di relazione sociale ed riducendo l'ansia. Per alcune persone l'espressione creativa è uno dei modi migliori per comunicare le proprie emozioni. Il farlo in un ambiente naturale piacevole aiuta. Questa attività come altre attività di autocoscienza e sviluppo della personalità possono essere condotte come seminari (da personale qualificato e non improvvisato) in strutture turistiche che possano assicurare silenzio, riservatezza, ed una sala per i lavori del gruppo (e spesso cucina vegetariana).

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan

Competenze di base necessarie:

- Psicologia e psicologia di gruppo
- Padronanza almeno elementare di una o più tecniche artistiche

## Slow life mentor

Lo *Slow Living* è la scelta di vivere sviluppando il benessere personale, della comunità e dell'ambiente naturale e riconoscendo l'importanza del tempo in tutti questi aspetti. Rallentando i ritmi si dà modo di gustare più profondamente le proprie vite e di connettersi agli altri in modo più significativo. Il rallentare implica anche il semplificare la propria vita, il minimizzare le distrazioni per avere più tempo e più energia per concentrarsi su ciò che conta davvero, il consumare meno (risorse) e quindi il ridurre l'impatto sull'ambiente. Dà enfasi al consumo responsabile, basato sulla costruzione di relazioni con produttori locali. Lo slow living è:

- Olistico: considera quante più aree di vita possibile per assicurare una coerenza profonda del proprio essere e del proprio vivere
- Elegante sufficienza: privilegia la qualità sulla quantità, evita gli eccessi e gli sprechi
- Assaporare: prendersi il tempo di coinvolgersi nella propria vita

- Distintivo e personalizzato: considera le caratteristiche uniche di ogni luogo o persona o momento
- Sostenibile dal punto di vista ambientale: conscio dell'impatto della vita sull'ambiente e pronto a minimizzarlo

Un'esperienza di *slow tourism* prolungata può usufruire del supporto di una figura professionale che sia *maestro di vita lenta* che, nel corso della vacanza, getti i semi di una trasformazione personale verso un diverso stile di vita. Questa attività può abbinarsi alla conduzione di seminari esperienziali per piccoli gruppi, ma può indirizzarsi anche a singoli o coppie ad alto reddito, prevedendo eventualmente anche un supporto a distanza o incontri periodici.

L'attività non ha tanto una valenza psicologica, quanto di educazione alla capacità di godersi la vita per ciò che offre, nel presente, e quindi costituisce un supporto psicologico solo indirettamente.

Esempio: <http://www.create-the-good-life.com/>

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Conoscenza del territorio e delle sue risorse
- Capacità di costruzione di network
- Affabulazione e narrazione, comunicazione creativa
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan

### Organizzatore di pranzi in famiglia

Lo *slow tourism* e lo *slow food* si basano su un contatto più ravvicinato con le persone, i cibi e le tradizioni culinarie. Una perfetta sintesi di questi aspetti è la partecipazione ad un pranzo in famiglia. Pochi turisti, specie se la permanenza in un luogo è limitata) sono tuttavia in grado di acquisire una conoscenza così approfondita da poter essere invitati. Nel contempo, molti sarebbero disposti a pagare pur di vivere un'esperienza, a condizione di disporre di alcune garanzie sull'autenticità dell'esperienza e la qualità della cucina. Questo apre spazi per una figura di mediatore che, a partire da una forte conoscenza dei luoghi e delle persone, contatti famiglie per suscitare la partecipazione (dietro modico compenso), ne selezioni e certifichi la qualità culinaria, organizzi una rete che consenta di gestire alternative, e proponga in modo adeguato questa offerta alla domanda (prevalentemente via internet).

#### Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza del territorio e delle sue risorse
- Capacità di costruzione di network
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan

#### Nonni contastorie

Lo *slow tourism* e il coinvolgimento nel patrimonio culturale immateriale dei luoghi apre la via ad un coinvolgimento più attivo degli abitanti, favorendo anche la trasmissione delle tradizioni e delle narrazioni sui luoghi. Candidati prioritari a questo ruolo sono gli anziani che, opportunamente sondati e stimolati, possono raccontare la vita in altri tempi, spiegare lavori (il pastore, il preparare dolci o ricette tradizionali, etc.), fare da guida in un piccolo paese facendone rivivere storie antiche, abitanti famosi etc. L'organizzazione di queste attività (ed una formazione minima per insegnare come rendere più interessanti le narrazioni) possono generare reddito sia per chi organizza sia per i diretti protagonisti.

#### Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza del territorio e delle sue risorse
- Capacità di costruzione di network
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan

#### Area friend finder

Lo *slow tourism* implica soggiorni prolungati in un luogo (a maggior ragione quando vi si ha una seconda casa di proprietà, o quando si è ospiti di amici e parenti). Quando ci si muove in un'area nuova, in cui si resta comunque per un tempo limitato, può non essere semplice incontrare persone con cui fare amicizia che abbiano interessi in comune, o anche più semplicemente conoscere tutte le opportunità turistiche offerte dal luogo o sapere a chi rivolgersi per soddisfare esigenze particolari (ad es. trovare dei pony per i bimbi, organizzare un volo in parapendio all'alba, etc.) .

Qualcuno che faccia un servizio di informazione ed organizzazione, che a partire da una profonda conoscenza della comunità e delle sue risorse sia in grado di organizzare servizi personalizzati, fornire informazioni, combinare incontri e cene per sviluppare amicizie può sicuramente essere utile.

Un servizio di questo tipo funziona come un punto di contatto unico per accedere alle risorse dell'area e per assicurare esperienze uniche. Richiede di pensare fuori dagli schemi, di avere inventiva ed iniziativa, ma può puntare sia su un segmento lusso per cui assicurare servizi di *conciierge* personalizzati, sia su un segmento medio per cui organizzare incontri. Il servizio in quest'ultimo caso può essere realizzato in abbonamento, e col supporto delle tecnologie di social network su web sia per acquisire i clienti sia per mantenere i contatti con loro e per aiutarli a mantenerli con la rete di amici costruita sul luogo. questo può anche aiutare la fidelizzazione rispetto ai luoghi.

Esempio: Touch of Spice in Taupo, New Zealand

Competenze da sviluppare:

- Marketing per segmentazione della domanda
- Conoscenza e applicazione del pensiero laterale e creativo
- Conoscenza del territorio e delle sue risorse
- Capacità di costruzione di network
- Tecniche di problem solving
- Capacità di marketing e comunicazione
- Elementi per definire il Business plan

### World wide wedding promoter

Il *wedding planner* è il professionista che si occupa di organizzare i matrimoni. L'attività, molto diffusa negli Usa, è approdata in Italia già da qualche anno. Il ruolo del *wedding planner* è di fornire consulenza alle coppie che stanno per sposarsi in tutte le fasi delle nozze, dalla preparazione alla cerimonia. Chi fa questo mestiere aiuta a scegliere le **location**, il menu del ristorante, gli addobbi, le auto, i fotografi e tutti i servizi necessari allo svolgimento del matrimonio: a volte è lui stesso che stipula i contratti con i fornitori. Il suo compito, poi, è quello di gestire e risolvere i problemi logistici e organizzativi che possono nascere nel frattempo. Per diventare *wedding planner* esistono corsi professionali specifici reperibili facilmente anche online.

I matrimoni coinvolgono spesso quantità notevoli di denaro. Matrimoni complessi richiedono una persona che li organizzi, facendo funzionare tutto secondo i tempi del programma ed evitando inconvenienti .

L'impatto turistico dei matrimoni è dato dal fatto che in alcuni casi località diventano un riferimento internazionale non solo per il viaggio di nozze, ma anche per celebrare il matrimonio stesso. Le proposte includono le isole della Polinesia, o anche la molto più vicina Maratea sulla costa tirrenica della Basilicata, che attira promessi sposi anche degli USA.

Nell'area dell'Associazione Centro Italia esistono location sicuramente attraenti da questo punto di vista, che occorre però sviluppare, organizzando una rete di offerta, promuovere e commercializzare presso tour operator esteri.

### Armonizzatore di network (anche con compiti di assicurazione qualità)

Un'offerta turistica basata su network e percorsi sovra regionali richiede una figura nuova che omogeneizzi la cultura, i processi, e le modalità dell'offerta stessa tra le diverse figure e strutture coinvolte.

Una figura di questo tipo ha le caratteristiche di un facilitatore, che può supportare anche lo sviluppo di processi di assicurazione della qualità, analizzando i bisogni formativi e indirizzando le attività formative, applicative e operative dirette a migliorarne sia la performance del personale sia l'efficienza gestionale dell'impresa.

### Net observer (verifica immagine dell'area su web)

Il market observer (osservatore del mercato) si dedica principalmente all'osservazione valutativa ed operativa della domanda e dell'offerta turistica e lavora principalmente per tour operator, catene alberghiere, ma anche pubbliche, amministrazioni di regioni, province, comuni che vogliono rilanciarsi turisticamente.

Si differenzia dal ricercatore e consulente turistico per maggior attenzione alla fase di analisi e per la capacità di costituire veri e propri sistemi di osservazione, costanti nel tempo e metodologicamente strutturati. Potrebbe quindi definirsi un'analista permanente nel mercato turistico con capacità di strutturare la promozione.

Una particolare valenza di questa figura è quella di essere anche uno specialista che investiga la rete, alla ricerca d'informazioni. Naviga nel Web e nelle banche dati per valutare il livello di presenza e rappresentanza dell'offerta turistica di un'area, sia nel suo complesso, sia per le diverse componenti offerte. Uno degli aspetti chiave del ruolo di questa figura è di ricostruire quale sia l'immagine percepibile dalla presenza web di un'area, eventuali disallineamenti nella comunicazione, forze e debolezze, per suggerire azioni che assicurino maggior visibilità, maggior coerenza nella comunicazione dell'area, gap di percezione (evidenziati nei commenti sull'area in forum e social network) da indirizzare nella comunicazione e correggere.

E' una figura professionale che può lavorare anche da casa propria: sono sufficienti un computer ed un modem. E' utile aver conseguito una laurea, anche di tipo umanistico, o una preparazione giornalistica, avere familiarità con la navigazione in Rete per ottenere i dati nel minor tempo possibile, saper utilizzare programmi di grafica per elaborare i dati.

### Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi

Il turista visita luoghi, ma è catturato dalle esperienze e dalle emozioni che queste suggeriscono prima di essere vissute e che generano vivendole. Pertanto un'offerta turistica attraente è sempre meno un affastellarsi di luoghi o di foto in un depliant, e sempre di più un luogo dell'immaginario, un tempo sospeso in cui vivere un sogno. Nessun sogno ad occhi aperti può svilupparsi senza far parte di una narrazione. Ad esempio un viaggio nella natura incontaminata è meno stuzzicante del rivivere i luoghi ed i paesaggi che fanno da sfondo al film "Il signore degli anelli", anche se poi questi visti non nel contesto del film, di fatto sono un susseguirsi di bei paesaggi, abbastanza simili tra loro, separati da ampi tratti di campagna piacevole ma non emozionante. Ciò che fa la differenza è l'appello all'essere parte del mito, l'identificazione con gli eroi (i personaggi amati del film). Analogamente, una spiaggia della Nuova Zelanda si presenta nell'immaginario come un paradiso subtropicale, nella natura lussureggiante, ben distante dalla realtà di un luogo in cui le basse maree rendono lento e faticoso l'accesso al mare (e doloroso, vista la quantità di gusci di conchiglia taglienti esistenti), la temperatura dell'acqua in estate consente bagni non più lunghi di 15 minuti, il cielo è spesso coperto, comunque molto variabile, con vento fastidioso, nella quasi totale assenza di servizi (bar, etc.).

Se ciò che fa la differenza è la narrazione suggerita del vissuto turistico, emerge la necessità di una figura con competenze di marketing con una forte valenza di comunicatore in grado di definire non solo slogan, ma narrazioni, a partire dal patrimonio culturale (tangibile e intangibile) che caratterizza un territorio, in modo da offrire ai turisti non solo percorsi da effettuare con qualche mezzo di trasporto, ma narrazioni di cui essere protagonisti.

### Spa & wellness consultant

Il settore del benessere è in continua crescita: terme, centri benessere e massaggi; beauty farm sono in continua diffusione. Per questo è nata la professione dello spa & wellness consultant. E' la figura che si occupa di coordinare e seguire la progettazione e la realizzazione di un centro benessere dall'inizio alla fine: aiuta a redigere il business plan, dà consigli sulla scelta del design, degli ambienti e del personale, individua i

trattamenti specifici per caratterizzare la spa, sceglie le attrezzature più indicate e nei primi mesi di attività gestisce la struttura insieme agli imprenditori. Per intraprendere questa professione è consigliabile una laurea in marketing, nonché una profonda conoscenza di tutto il comparto del wellness

Le idee imprenditoriali innovative proposte possono essere meglio valutate esplicitandone forze e debolezze nell'area dell'Associazione Centro Italia.

| Business                                     | Forze  | Debolezze  |
|--|--|--|
| Foreste avventurose (adrenalin forest)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di aree boschive in ambienti naturali piacevoli</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincoli normativi, di sicurezza e assicurativi</li> <li>• Vincoli paesaggistici in aree protette</li> </ul>   |
| Site jogging (secondo interessi del cliente) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di centri urbani interessanti e percorribili a piedi</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercato limitato in centri piccoli lo configurano come attività marginale</li> </ul>  |
| Mountain or Bike mama                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di aree naturali</li> <li>• Possibilità di autoimpiego per donne con figli</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercato limitato in centri piccoli</li> </ul>   |
| Slow life mentor                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande corrispondenza con lo stile di vita del centro Italia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di costruire il mercato</li> <li>• Tendenza al fai da te</li> <li>• Padronanza delle lingue</li> </ul>  |
| Pilota per un giorno                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusa presenza di aree paesaggisticamente spettacolari</li> <li>• Prevalenza di bel tempo</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da verificare disponibilità di campi volo e piloti autorizzati</li> <li>• Scarsa cultura e mercato da costruire per il volo panoramico</li> <li>• Elevato costo delle escursioni</li> </ul> |
| Noleggio d'artista                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta intrigante a costi limitati</li> <li>• Itinerari facilmente percorribili in camper piccoli</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercato del noleggio camper economici limitato</li> <li>• Diffusa presenza di soluzioni di alloggio economiche</li> </ul>   |
| Art therapist                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitali d'ingresso limitato</li> <li>• Diffusa presenza di strutture che possono ospitare le attività</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercato da costruire</li> <li>• Strutture di solite prive di una sala adeguata</li> </ul>   |

Nelle tabelle che seguono si evidenziano le competenze richieste per le figure professionali, suggerendo un percorso formativo a partire da una base di studi ed esperienza specificata.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Profilo                | <b>World wide wedding promoter</b>   |
| Missione               | Individuare e promuovere location dell'area come luoghi incantevoli per matrimoni e organizzare il network di imprese e professionisti per gestire l'evento  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificare nell'area le location con le caratteristiche più attraenti per una coppia di sposi (location, ambiente per il book fotografico, etc.)</li> <li>• Costruire l'immagine e promuovere le location anche attraverso eventi immagine</li> <li>• Organizzare pacchetti di consulenza e servizi alle coppie che stanno per sposarsi su tutte le fasi delle nozze, dalla preparazione alla cerimonia (location, menu del ristorante, flore design, auto, fotografi, rinfresco, e tutti i servizi necessari allo svolgimento del matrimonio)</li> </ul>               |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività, competenza tecnica nel <i>wedding planning</i>, capacità organizzativa, sensibilità e propensione all'ascolto</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza del territorio</li> <li>• Tradizioni, regole e immaginario nei riti matrimoniali</li> <li>• Marketing e comunicazione degli eventi ( Matrimonio)</li> <li>• Management degli eventi e controllo dei costi</li> <li>• Allestimento creativo, decoro floreale e scenografia dell'evento (inclusi effetti speciali e musiche)</li> <li>• Selezione di cibi e bevande all'allestimento dei tavoli, dalle scenografie agli arredi, dagli</li> <li>• Organizzazione e gestione e problem solving</li> <li>• Utilizzo di internet come canale promozionale</li> </ul> |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di costruzione di network</li> <li>• Psicologia degli sposi</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in marketing e comunicazione o equivalente, Corsi professionali di wedding planning   |
| Esperienza             | Comunicazione turistica e del territorio   |



|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Armonizzatore di network (Network facilitator)</b>   |
| Missione               | Sviluppare un network di offerta differenziata e collaborativa, omogeneizzando immagine proposta, processi, e modalità dell'offerta tra le diverse strutture coinvolte nel network di offerta turistica   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccogliere le informazioni necessarie ad individuare le possibilità di collaborazione nel network e le imprese partecipanti</li> <li>• Promuovere l'idea di network di offerta</li> <li>• Definire gli standard minimi per la partecipazione al network</li> <li>• Analizzare i bisogni formativi e indirizzare le attività formative e operative dirette a migliorare coerenza dell'offerta turistica e integrazione nel network</li> <li>• Supportare lo sviluppo di processi di assicurazione della qualità</li> <li>• Valutazione dei processi interni al network per migliorarne performance ed efficienza gestionale</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essenzialmente un facilitatore, con la creatività per individuare soluzioni innovative e con la capacità di comunicarle in modo suggestivo</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Change management</li> <li>• Negoziazione</li> <li>• Modelli di valutazione della qualità erogata e dello scostamento con quella percepita dai clienti</li> <li>• Valutazione della gestione della qualità nell'erogazione di un servizio in network</li> <li>• Analisi dei processi, identificazione delle azioni di miglioramento</li> <li>• Conoscenza del territorio e delle imprese che vi operano rispetto a punti di forza e debolezza</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevate capacità relazionali e di comunicazione</li> <li>• Capacità di analisi e problem solving</li> <li>• Gestione di piccoli gruppi</li> </ul>  |
| Studi                  | Laurea in scienze sociali o in Economia e commercio   |
| Esperienza             | Preferibilmente in marketing territoriale   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Net observer</b>   |
| Missione               | Analizzare il livello di presenza e rappresentanza dell'offerta turistica di un'area, l'immagine sia nei siti strutturati appartenenti all'aerea, sia su quelli che ad essa fanno riferimento (inclusi forum e social network) e proporre interventi di allineamento e miglioramento  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osservazione valutativa ed operativa della domanda e dell'offerta turistica rispetto all'area</li> <li>• Strutturazione di metodologie e sistemi di osservazione e analisi sia delle valutazioni sull'area presenti su internet, sia dell'immagine complessiva dell'area emergente dai siti delle singole strutture (organizzazioni, eventi) afferenti l'area</li> <li>• Individuazione di gap di servizio, comunicazionali o di presenze non coerenti con l'immagine complessiva dell'area o del network</li> <li>• Azioni di coordinamento della comunicazione e suggerimenti per cambiamenti/ miglioramenti nell'offerta turistica dell'area e delle singole strutture</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di individuare segnali deboli e anticipare trend, cogliendo gli elementi caratterizzanti di un'immagine</li> </ul>  |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Elementi di design e grafica</li> <li>• Elementi di valutazione delle <i>user interface</i> dei siti</li> <li>• Familiarità con la navigazione in Rete</li> <li>• Utilizzo di programmi di grafica</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità comunicazionali</li> <li>• Capacità motivazionali e di negoziazione</li> </ul>  |
| Studi                  | Laurea in marketing o di tipo umanistico, o una preparazione giornalistica  |
| Esperienza             | Esperienze sui social network   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Costruttore di narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi</b>   |
| Missione               | Rendere emozionalmente attraenti e raccontabili le esperienze di fruizione delle risorse turistiche di un'area, contribuendo a costruire un'immagine evocativa di luoghi e percorsi   |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi del patrimonio e dell'offerta del territorio, dei punti di forza e debolezza</li> <li>• Analisi delle percezioni del turista</li> <li>• Analisi dei gap comunicazionali esistenti</li> <li>• Costruzione di narrazioni che informino la fruizione di luoghi ed eventi turistici</li> <li>• Individuazione di eventi o iniziative (testimonial, etc.) che aiutino a costruire il sogno di una vacanza nell'aerea</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività abbinata a capacità di analisi</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricerche di mercato</li> <li>• Design di esperienze</li> <li>• Comunicazione e marketing</li> <li>• Scrittura creativa</li> </ul>  |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligenza emotiva</li> <li>• Capacità di percepire l'emozionalità dei luoghi e dei vissuti</li> <li>• Capacità di gestire relazioni e acquisire contributi</li> </ul>   |
| Studi                  | Laurea in marketing o di tipo umanistico, o una preparazione giornalistica  |
| Esperienza             | Uffici stampa di aziende turistiche o copywriter  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Profilo                | <b>Spa &amp; wellness consultant</b>  |
| Missione               | Guidare e supportare nella realizzazione di un centro benessere vitale  |
| Compito                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redigere il business plan</li> <li>• Coordinare e seguire la progettazione e la realizzazione</li> <li>• Consigliare sulla scelta del design, degli ambienti e del personale</li> <li>• Individuare i trattamenti specifici per caratterizzare la spa, anche in base alla richiesta di mercato ed ai nuovi trend</li> <li>• Scegliere le attrezzature più adatte (anche per rapporto qualità prezzo)</li> <li>• Gestire la struttura insieme agli imprenditori nei primi mesi di attività</li> </ul> |
| Caratteristiche        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività, controllo dei costi, problem solving, capacità decisionale, imprenditorialità</li> </ul>   |
| Competenze tecniche    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business planning e business case</li> <li>• Marketing e comunicazione</li> <li>• Project management</li> <li>• Time management</li> <li>• Elementi di design e architettura</li> <li>• Pensiero creativo</li> <li>• Analisi della Customer satisfaction</li> <li>• Presentazione in pubblico</li> </ul>   |
| Competenze relazionali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgimento sugli obiettivi</li> <li>• Capacità di motivare e guidare</li> <li>• Risoluzione dei conflitti</li> </ul>   |
| Studi                  | Consigliabile una laurea in economia e commercio o in marketing (meglio se del turismo)   |
| Esperienza             | Conoscenza di tutto il comparto del wellness  |

## Potenzialità dei business e per le figure professionali

L'attrattività delle idee imprenditoriali innovative e il potenziale per le figure professionali nuove proposte per l'area dell'Associazione Centro Italia sono riassunte nella tabella che segue.

|  | <b>Mercato target</b>                           | <b>Ampiezza mercato</b> | <b>Posizione nel ciclo di vita in Italia</b> | <b>Potenzialità di crescita</b> | <b>Barriere all'entrata</b>   | <b>Concorrenza</b>   |
|--|---|-------------------------|--|---------------------------------|---|--|
| Foreste avventurose (adrenalin forest)         | Giovani, sportivi, famiglie con bambini         | +++++                   | Introduzione                                 | +++                             | moderate (autorizzazioni, aree, design, attrezzaggio, sicurezza, personale) | scarsa, comunque se presente allarga il mercato                        |
| Site jogging (secondo interessi del cliente)   | Sportivi, reddito medio-alto                    | +                       | Introduzione                                 | ++                              | minime (pubblicità)   | allarga il mercato se in altre città                                   |
| Mountain or Bike mama                          | Famiglie o single con bambini, sportivi         | ++                      | Introduzione                                 | ++                              | minime (qualche attrezzatura e pubblicità)                                  | bassa (Associazioni escursionistiche specializzate) allarga il mercato |
| Slow life mentor                               | adulti, reddito medio-alto                      | ++                      | Introduzione                                 | +                               | solo legate alla conoscenza dei luoghi e al proprio stile di vita           | allarga il mercato   |
| Pilota per un giorno                           | giovani e adulti, reddito medio-alto            | +                       | Introduzione                                 | +                               | elevate (disponibilità aerei, piloti qualificati, etc.)                     | scarsa o nulla, allarga il mercato                                     |
| Noleggio d'artista                             | giovani a budget limitato                       | +++                     | Introduzione                                 | +++                             | medio-alte Investimento per acquisto/ attrezzaggio furgoni                  | media da noleggio auto e caravan (prezzi + alti)                       |
| Art therapist                                  | single  | +                       | Introduzione                                 | +                               | minime (pubblicità)   | moderata (gruppi di PNL o teatrali, etc.)                              |
| World wide wedding promoter                    | Sistemi turistici d'area, Coppie                | +++                     | Sviluppo                                     | +++                             | basse (network di fornitori di servizi, pubblicità)                         | consistente da destinazioni e società specializzate                    |
| Armonizzatore di network (Network facilitator) | Sistemi turistici d'area, PA, Consorzi, Imprese | +++                     | Introduzione                                 | +                               | non applicabile   | non applicabile  |
| Net observer                                   | Sistemi turistici d'area, PA, Consorzi, Imprese | +++                     | Sviluppo                                     | ++                              | basse (software, pubblicità)  | consistente da professionisti e società specializzate                  |
| Costruttore di                                 | Sistemi turistici                               | +                       | Introduzione                                 | +                               | non applicabile   | non applicabile  |

|   | <b>Mercato target</b>  | <b>Ampiezza mercato</b> | <b>Posizione nel ciclo di vita in Italia</b> | <b>Potenzialità di crescita</b> | <b>Barriere all'entrata</b>                         | <b>Concorrenza</b>                                    |
|---|------------------------|-------------------------|--|---------------------------------|---|---|
| narrazioni e promotore dell'emozionalità dei luoghi | d'area, PA, Consorzi   |                         |  |                                 |   |   |
| Spa & wellness consultant                           | Spa e centri benessere | ++                      | Maturità                                     | +                               | basse (network di fornitori di servizi, pubblicità) | consistente da professionisti e società specializzate |

Come si vede non viene presentata una valutazione diretta di fatturato o di redditività che richiederebbero ricerche di mercato ad hoc e l'elaborazione dei rispettivi business plan, ma occorre sottolineare che l'esame di ciascuna iniziativa considerata singolarmente non renderebbe conto del potenziale reale per l'area. Occorre infatti considerare anche le sinergie, e gli effetti economici indotti da un'attività sull'altra, soprattutto quando esse siano articolate in un network di servizi e strutture connesse tra loro.

Come esempio, si può fare riferimento ad uno studio sul beneficio economico per una comunità da un campo da golf localizzato nel territorio<sup>12</sup>. Per analogia impatti analoghi possono verificarsi anche in altri tipo di attività turistiche.

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| Alloggio                      | £ 46 milioni |
| Golf club e campo da golf     | £ 36 milioni |
| Trasporti, taxi e autonoleggi | £ 10 milioni |
| Bar e ristoranti              | £ 16 milioni |
| Negozi al dettaglio           | £ 6 milioni  |

### Contaminazioni tra mestieri

I mestieri nel turismo non sono separati da barriere insormontabili, soprattutto in piccole strutture. Si incontra spesso che chi fornisce alloggio provveda anche alla ristorazione. Se nei grandi alberghi spesso questo è un fatto solo formale, con il ristorante che difficilmente attira clientela che non sia già ospite dell'albergo, un agriturismo può gestire bene ed in modo competitivo entrambi gli aspetti, creando tra questi una sinergia che accresce notorietà e fidelizza la clientela.

Un villaggio turistico organizza l'intrattenimento, l'animazione degli ospiti.

Analogamente dall'unione di più attività sinergiche tra loro, una piccola struttura o un professionista può allargare il proprio mercato e ottenere contributi al reddito, specie se le attività presentano limitate barriere all'ingresso e non richiedono investimenti significativi.

Per esempio, un gestore di un rifugio di montagna può anche proporsi come accompagnatore escursionistico (come può fare anche il gestore di un agriturismo). Oppure può organizzarsi per provvedere al trasferimento dei bagagli dei propri clienti alla prossima tappa.

<sup>12</sup> SQW Limited, "Evolving the <New strategy for scottish golf tourism> - establishing the business case. A Final Report to: Scottish Golf Tourism Executive

Analogamente strutture che possono accogliere gruppi per seminari (dispongono cioè di almeno una sala di ampiezza adeguata) possono diventare propositori attivi di nuovi seminari (basati sulle proprie competenze, ad esempio di cucina vegetariana, o su quelle di altri interlocutori presenti in zona).

Una fattoria didattica o un museo d'impresa sono per definizione momenti di contaminazione tra mestieri.

La realizzazione può essere frutto di necessità o di un'intuizione occasionale, ma la loro ricerca sistematica può portare ad individuare opportunità di servizio al turista (e di business) assolutamente interessanti.

### Ruolo del sistema pubblico e diversificazione degli interventi formativi e di supporto

In tutti i casi analizzati nelle ricerche sul turismo, la realizzazione di un network tra gli operatori e le strutture è risultato essere fondamentale per stimolare e consolidare le proposte turistiche innovative. Tuttavia difficilmente il network è stato l'agente dell'innovazione, pur essendo stato fondamentale il suo apporto in termini di diffusione di competenze, informazioni, notizie. L'interazione tra clienti, fornitori, professionisti e operatori locali ha aiutato a trovare soluzioni per le comunità, a rafforzare iniziative e a tutelare l'ambiente.

I network socio-culturali hanno aiutato le singole imprese a superare barriere interne ed esterne nell'accesso al mercato turistico e all'innovazione, nonché a costruire fiducia nelle possibilità di collaborazione con quei vicini che abitualmente vengono individuati come concorrenti.

In qualche caso la formazione del network è stata in sé l'innovazione principale. Una situazione di questo tipo sia presenta opportunità sia crea vincoli. Le prime possono essere accresciute, ed i secondi ridotti, da un uso intelligente ad appropriato (e sufficientemente omogeneo nell'area) del web e degli strumenti relazionali che mette a disposizione.

In molte realtà, il problema chiave è stata la mancanza di un'identità chiara dell'area e di autoconsapevolezza degli elementi comuni esistenti tra gli operatori. Quando il problema è stato positivamente superato, questo ha comportato l'aiuto attivo delle imprese turistiche esistenti, il coinvolgimento della comunità, e il supporto di qualche organizzazione super partes. Uno degli sbocchi possibili di iniziative di questo tipo è la costituzione di comitati per lo sviluppo turistico dell'area.

È importante tuttavia che ci sia anche un supporto diretto alle imprese e ai nuovi professionisti o a quelli esistenti che devono sviluppare nuove competenze.

Nei vari casi le best practice suggeriscono che sia diversificato.

Per lo sviluppo di nuove competenze in figure tradizionali un'attività formativa mirata può essere efficace.

Per attività fortemente innovative (almeno nell'area) è più opportuno (magari dopo un momento formativo e di assessment che consenta la screening delle proposte potenzialmente più vitali e proficue) proporre gare i cui

premi consistono in supporto economico e soprattutto visibilità nel contesto ampio dell'area e l'inserimento nei percorsi e nell'offerta turistica dell'area.

È importante inoltre poter contare su esperti esterni specializzati nel turismo, che consentano inizialmente di superare le resistenze alla costruzione del network, facilitando incontri tra esperti nel patrimonio culturale, informatici e specialisti del web, imprenditori per sviluppare ed esplorare idee creative di offerta turistica.

Magari organizzando convegni che stimolino gli imprenditori a:

- scoprire la storia ed il patrimonio culturale dell'area (focalizzandosi sugli elementi di forza predefiniti)
- scoprire come storia e patrimonio culturale possono generare business
- suggerire workshop guidati che aiutino a scoprire nuove idee di business nel turismo
- conoscere le ultime tecnologie web che facilitano la realizzazione di network e la loro promozione
- capire quale supporto possono dare le strutture pubbliche per individuare ed aprire nuovi mercati in Europa e nel mondo
- capire quale supporto possono dare le strutture pubbliche per ottenere finanziamenti e trovare partnership