

2 maggio 2019

LINKIESTA

[CHI SIAMO](#) | [PRIVACY](#) | [COOKIES](#) | [CONTATTI](#)

Notes da (ri)vedere
DI FRANCESCO FRAVOLINI

12 minuti fa

Il Coordinatore Turistico Locale organizza l'ospitalità



Il XXI secolo cambia il paradigma economico del turismo stravolgendo la gestione, perché le scelte dei turisti si modificano radicalmente e diventa necessario comprendere le nuove esigenze dei viaggiatori. L'obiettivo è accompagnare il popolo dei vacanzieri a scoprire le particolarità esclusive dell'Italia presenti nelle diverse località. «Secondo Airbnb, l'87% dei soggiorni ha una durata di meno di cinque giorni. Le realtà territoriali

disarticolate e degradate, le comunità locali poco coese e conflittuali non possono immaginarsi attraenti nel prossimo futuro». A seguito di questa “fotografia” del settore diventa fondamentale intervenire sulla ricchezza variegata di tante esperienze da vivere in quel territorio, affinché sia più competitivo rispetto agli altri. Nascono nuove opportunità professionali per il turismo da non sottovalutare se vogliamo che il settore favorisca la crescita economica e garantisca occupazione. Il Coordinatore Turistico Locale è sicuramente una professione emergente che riesce a valorizzare il territorio e a rispondere alle nuove esigenze dei turisti.

Il turismo nelle prospettive future

«Secondo il report “The New Kinship Economy: from travel experiences to travel relationships” (fonte: Gruppo IHG) nel corso dei prossimi dieci anni i rapporti umani diventeranno una vera e propria moneta. Si tratta di una nuova “economia delle relazioni” per la quale gli ospiti/viaggiatori si aspettano soprattutto di vivere un’esperienza che sia unica e rilevante. Il desiderio di interazione tra ospiti e territorio è in aumento. Secondo l’UNWTO (l’Organizzazione Mondiale del Turismo) il mercato del Turismo Esperienziale, entro il 2030, aumenterà del 57%», quindi nasce l’esigenza del Coordinatore Turistico Locale, in grado di favorire e coordinare le relazioni tra ospiti, operatori privati e gli uffici turistici. «In questo momento storico – spiega Andrea Succi, Destination Marketing Manager per l’ospitalità ad approccio partecipativo, che ha ideato e realizzato il [Format GMT](#) come modello organizzativo di marketing territoriale per gestire programmi di turismo esperienziale – gli ospiti ricercano il genius loci, nuovi “paesaggi culturali” dove incontrare persone vere con le quali poter condividere un’esperienza, partecipando attivamente e in prima persona alle attività locali, vivendo momenti di vita quotidiana del territorio che visitano, andando a conoscere le tradizioni, negli usi e nei costumi. Gli host del futuro devono aver chiaro che fare ospitalità non è solamente offrire un letto e qualche servizio accessorio. Le persone vogliono qualcosa di più di una bella esperienza, desiderano sapere cosa rappresenta quel **brand** (territorio? comunità locale? prodotto?) e che cosa lo rende unico. Il branding non è un problema di marketing classico ma di narrazione, ossia attiene a come si racconta la storia di un luogo, quali sono le immagini, le sfumature, le sensazioni da trasmettere. Le parole chiave restano autenticità, identità, partecipazione».

Il Coordinatore Turistico Locale

I principali compiti del Coordinatore Turistico Locale si traducono nell’individuare le eccellenze sul territorio, confezionare programmi turistici emozionanti, coordinare gruppi di operatori locali, sviluppare relazioni per promuoverli su canali diretti e con i tour operator, interagire con gli amministratori locali (quando è possibile). A fronte di una domanda crescente di [Turismo Esperienziale](#) e ad un mercato dell’offerta sempre più competitivo, emerge con urgenza la necessità di pensare a una

figura preziosa e innovativa: una professionalità che sappia organizzare e gestire le grandi opportunità di eccellenza dei territori italiani.

Promuovere Innovazione Sociale: vantaggi per territori e comunità locali

Se vogliamo seguire il metodo del [Format GMT™](#) il [Coordinatore Turistico Locale](#) ricopre un ruolo prezioso per la **passione** che esprime nei confronti del proprio territorio. Per raggiungere correttamente gli obiettivi occorrono **intraprendenza** tipica dell'auto-imprenditorialità, la conoscenza di almeno una lingua straniera e capacità **organizzative**.

Questi requisiti sono indispensabili per costruire **relazioni autentiche** con il territorio utili a gestire, confezionare e coordinare prodotti turistici esperienziali e decisamente **innovativi**.

Il turismo favorisce la crescita economica

La potenzialità economica del turismo è provata dai numeri: nel 2017 il fatturato è stato di 92 miliardi di euro. Questo risultato deve essere sommato a 153 miliardi generati dall'indotto facendo lievitare il risultato a ben 255 miliardi di euro in un anno. È bene osservare con attenzione i dati perché delineano una situazione economica in maniera precisa. Questa cifra corrisponde al 6,1% della ricchezza totale prodotta in Italia, percentuale che salirebbe ancora di più se si sfruttassero a pieno tutte le risorse disponibili. Il quadro economico è stato elaborato dai dati contenuti nel rapporto "**Io sono cultura**", realizzato dalla Fondazione [Symbola](#) e da Unioncamere. Questo focus è stato presentato recentemente al Touring Club di Milano. «È necessario quantificare il peso della bellezza nell'economia nazionale perché non si limita al patrimonio artistico (musei, monumenti, siti archeologici), ma comprende – si legge nel Rapporto – anche le industrie creative: dall'architettura al design fino ad arrivare a quelle più culturali: cinema, editoria, musica, stampa, videogiochi e software. A queste realtà imprenditoriali si aggiungono altre presenze che in qualche modo vivono con la creatività: dalla manifattura all'artigianato. Il comparto cultura in Italia dà lavoro a un milione e mezzo di persone, cifra cresciuta dell'1,6% tra 2016 e 2017 (più della media nazionale ferma all'1%). Una buona fetta è rappresentata dai giovani: un impiegato su quattro è under 35, e in totale più della metà degli occupati del settore ha meno di 44 anni. Questi dati si scontrano con l'ultima media nazionale diffusa dall'Istat: a gennaio 2019 la disoccupazione giovanile è arrivata al 33%, +0,3% rispetto a dicembre, mentre il dato generale è rimasto stabile al 10,5%. Come certifica il rapporto i "creativi" trovano spazio anche in altri tipi di imprese industriali: a sapersi spendere meglio altrove sono soprattutto i designer, gli architetti e i grafici, ma anche i fotografi e i comunicatori».

Francesco Frivolini