MODELLO DI
ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE DELL'OSPITALITA'
– «GMT™» -

[CON UN APPROCCIO DI TEMPORARY MANAGEMENT CONSEGNANDO ALLE COMUNITÀ LOCALI LA FIGURA DELLA COORDINATRICE-COORDINATORE TURISTICO TERRITORIALE™]

4° FASE
Costituzione del Team Tecnico operativo:
- Destination Temporary Manager
- CTT™ locali
- Esperto di tecnologie digitali
- Resp. Comunicazione integrata (Off e On line).

3° FASE
- Realizzazione del Piano d'Azione secondo il **Format GMT™ dei «5 Passi».**

1° FASE
- Creazione di un Board per la Governance:
- Rappresentanza istituzionale
- Rappresentanza Amministrativa
- Destination Temporary Manager/ Team di Territori e Italianità™.

2° FASE
- Definizione di un Piano d'Azione di Mkt. Territoriale e di Rigenerazione culturale dell'Ospitalità.

Temporary Management:
•Piano d'Azione per la creazione di un Catalogo di prodotti turistici strutturati
•Consulenza formativa ad Amministratori locali e operatori economici della filiera turistica, agro-alimentare, artigianale, manifatturiera, cittadinanza attiva, ecc.
•Consegna agli Enti locali-committenti della figura del Coordinatore-Coordinatrice Turistico Territoriale™ (per-corso formativo ad hoc).

Modello GMT™ 2021 Andrea Succi – All Rights reserved

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

MODELLO DI
ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE DELL'OSPITALITA'
– «GMT™» -

[CON UN APPROCCIO DI TEMPORARY MANAGEMENT
CONSEGNANDO ALLE COMUNITÀ LOCALI LA FIGURA DELLA
COORDINATRICE-COORDINATORE TURISTICO TERRITORIALE™]

- Il GMT intende sviluppare un modello di gestione integrata ed evolutiva del Capitale sociale, intellettuale, relazionale ed economico di un determinato territorio.
- Il modello di riferimento è ispirato all'Agenda 2030 dell'Assemblea delle Nazioni Unite per lo sviluppo di buone prassi sui territori, coerenti con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibili «SDGs».

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

MODELLO DI
ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE DELL'OSPITALITA'
– «GMT™» -

[CON UN APPROCCIO DI TEMPORARY MANAGEMENT
CONSEGNANDO ALLE COMUNITÀ LOCALI LA FIGURA DELLA
COORDINATRICE-COORDINATORE TURISTICO TERRITORIALE™]

LA VISION

Rendere attraenti
e attrattivi i Territori.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

La Mission

Formare Comunità Ospitanti

**[Podere La Berta - 3.12.2013 -
Nasce il concept del Modello GMT™]**

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

- Il Senso di direzione (la Vision) e la Mission del GMT intendono perseguire in particolare alcuni dei 17 Obiettivi indicati dall'Agenda 2030, come «traiettorie» da seguire per i comportamenti dei singoli, delle Comunità, delle Imprese, degli Stakeholder e di chi rappresenta le Istituzioni:

«Istruzione di Qualità»

«Buona occupazione e Crescita Economica»

«Ridurre le disuguaglianze»

«Città e Comunità Sostenibili»

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

- Il Senso di direzione (la Vision) e la Mission del GMT intendono perseguire in particolare alcuni dei 17 Obiettivi indicati dall'Agenda 2030, come «traiettorie» da seguire per i comportamenti dei singoli, delle Comunità, delle Imprese, degli Stakeholder e di chi rappresenta le Istituzioni:

«Consumo e Produzione Responsabili»

«Pace e Giustizia»

«Partnership per gli obiettivi»

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

- Il GMT™ è un Format basato sull'attivazione di una rete collaborativa di **Professionisti/Partners** che mettono in campo capacità e competenze gestite in modo integrato.

- Un Destination Marketing Group che agisce per attivare e coordinare

un Gruppo informale di Operatori turistici e Imprese del Territorio, eccellenze scelte per comporre programmi di Turismo Trasformativo.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

• Obiettivo del GMT è di **incrementare i flussi turistici, misurandoli** attraverso una strutturata attività commerciale. Questo comporta una preliminare attività di **Marketing Territoriale**:

1. fare ricerca sul territorio di proposte **esperienziali**

2. organizzarle, saperle presentare (storytelling e immagini) e metterle sul mercato con un rapporto qualità/prezzo che risultino di appeal per la domanda turistica (***un team di specialisti con più competenze***)

3. Gestire l'arrivo degli Ospiti per **verificare la qualità dei Servizi** (degli Operatori locali coinvolti) e **soddisfare richieste integrative** (con incremento «€conomico» per gli Operatori del Territorio).

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Molti territori italiani hanno i requisiti per adottare il Format GMT™

È Il modello geometrico dei **frattali** che si ripete nella sua forma allo stesso modo su scale diverse, secondo il principio dell'autosimilitudine.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

- Pertanto occorre lavorare sul campo, alla ricerca continua di Eccellenze animate da una forte Passione per ciò che fanno e da un Amore per il proprio territorio.

- Questo lavoro richiede **Capacità organizzative** e **Relazionali** prioritarie per l'attività di un **Coordinatore Turistico Territoriale**, figura innovativa e nevralgica per gestire in forma strutturata l'Incoming turistico.

- Una solida partnership «Privato-Pubblico» è requisito "auspicabile" affinché un territorio esprima un'attrattività competitiva, perseguendo un «Bene Comune» ovvero: rendere attrattivo (per gli Ospiti) e attraente (per chi ci vive) il territorio.

- Il modello di sviluppo è basato sul principio Connettivo e Relazionale espresso dal Format GMT™.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

PAROLE-CHIAVE

- Creare Valore
- Risorse Intangibili – Beni Immateriali
- Visione Integrata di un Sistema Territoriale
- Genius Loci
- Autenticità
- Identità
- Respons-abilità

Parole-chiave interne al GMT™:

- Intelligenza Collettiva
- Partecipazione
- Confronto
- Integrazione dei Saperi
- Resilienza

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

5 principi / concetti-chiave della Cultura dell'Ospitalità

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

1

L’obiettivo è migliorare la qualità della vita delle comunità locali, secondo tre indicatori:

1) Coesione - cucire legami di comunità

2) Senso di appartenenza - dare valore consapevole al genius loci, i residenti diventano «turisti a casa propria»

3) Lavoro – Formazione all’autoimprenditoria. Ai Comuni e alle Comunità locali vengono “consegnate” nuove competenze attraverso la figura del Coordinatore Turistico Territoriale - “CTT™”.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

2

La Cultura dell'Ospitalità non coincide con il turismo ma ne è il presupposto.

Prima di pensare alla promozione di un territorio/destinazione è necessario avere creato
le condizioni culturali, i servizi, le proposte,

condiviso una visione e un modello di gestione,
a cui dare poi visibilità.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

2

Fare Cultura dell'Ospitalità significa
affrontare la frammentazione e facilitare forme di cooperazione
inter-comunale/inter-territoriale,

un cambiamento culturale che passa solo attraverso
un approccio partecipativo.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

3

Campanili vs. Campanilismo

Agli Amministratori locali si propone una visione in cui i campanili
non si annullano in un tutt'uno,
ma solo sviluppando forme di cooperazione territoriale e intercomunale
è possibile cambiare lo stato delle cose,
con ciascun "campanile" che svetta, orgoglioso della propria identità.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

3

Principio di sussidiarietà
art. 118
Costituzione italiana

"Stato, Regioni, città metropolitane, Province e Comuni, favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà".

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

4

Risorse Vs. Prodotti

Quando si parla di turismo si parla sempre, come ci fosse un pilota automatico, della promozione, della comunicazione, ovvero della Domanda e mai dell'Offerta,

perché si fa coincidere l'offerta (implicitamente) con il patrimonio storico-artistico, con i prodotti tipici, con il paesaggio naturalistico

ma queste, in economia, sono le risorse, non il prodotto.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

4

Quello che si vende è il prodotto, cioè il modo come quelle risorse sono combinate tra loro in una maniera economicamente attraente.

Pertanto un territorio diventa Destinazione quando le "risorse" si traducono in un’offerta coordinata

di servizi turistici.

Anche per questo occorrono competenze, conoscenza degli strumenti, metodologie.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

5

Le Persone sono la Destinazione

Un territorio diventa, così, destinazione quando la comunità locale (e non solo il mercato) ne acquisisce consapevolezza.

Un territorio esiste nella misura in cui esistono relazioni, scambi, qualcuno disposto a dargli Identità e Valore, inserendoli all'interno di un'offerta strutturata ma, soprattutto, ben coordinata.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

5

Prefigurarsi capaci di una nuova offerta territoriale non può prescindere dalla costruzione di comunità d'intenti e comunità d'azione

fra "Pubblico e Privato".

Le politiche istituzionali parlano di "rilancio" dei territori,

ma i luoghi non hanno bisogno di essere "rilanciati",

semmai di essere conosciuti.

È il principio di "Essere turisti a casa propria per far sentire a casa propria i turisti".

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Quindi…

Un Territorio Funziona con una:

1. Decisa volontà politica e imprenditoriale di fare del turismo una leva per uno sviluppo sociale ed economico della propria Comunità.
2. Trasformazione delle risorse territoriali in prodotti turistici.
3. Qualità e stile di vita della comunità locale, come elementi di unicità e autenticità.
4. Attivazione di un sistema di «governance turistica territoriale».
5. Comunità locale accogliente aperta e favorevole al turismo.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Occorre **“formare”** e attivare
comunità ospitanti che siano autenticamente
accoglienti,
veri e propri Gruppi di Marketing Territoriale – **GMT™**,
motivati ad instaurare relazioni all’interno
del proprio territorio
per diventare attraenti (prima) e attrattivi (poi).

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

I Cinque Passi del Format GMT™ per creare Comunità Ospitali

- secondo l'Agenda 2030 dell'ONU -

1. **Mappatura socio-economico-culturale del territorio**

*(l'identificazione del Genius Loci – elementi distintivi di identità territoriale. è l'attività prioritaria per il **C**oordinatore **T**uristico Territoriale™).*

2. **Progettazione Partecipata di programmi-prodotti turistici locali**

(si avvia il GMT, l'aggregazione di operatori economici, Associazioni di promozione sociale, ecc. Si parte da chi evidenzia un marcato dinamismo imprenditoriale)

3. **Attivazione di un rapporto collaborativo con le Amministrazioni locali**

(metodo del P.S.Q. per agevolare lo scouting delle imprese)

4. **Individuazione di canali distributivi e diretti di vendita.**

(Piattaforme marketplace con TO e AdV, Missioni commerciali all'estero e in Italia, Rete dei Gemellaggi, Consulta degli Italiani all'estero, Scambi commerciali fra Distretti GMT locali, Associazioni Culturali e Sportive, ecc.).

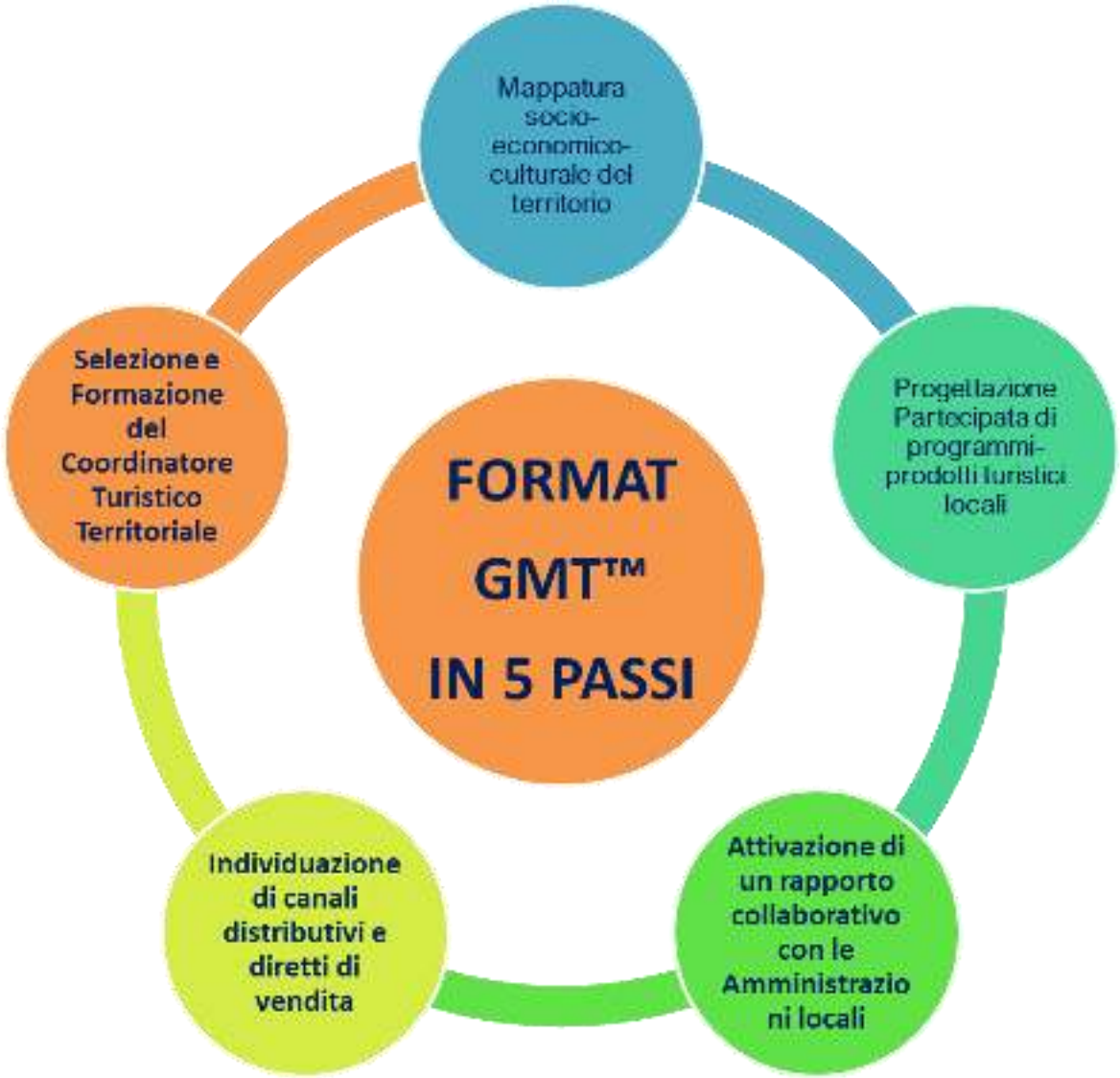
5. **Selezione e Formazione - in affiancamento sul campo - della Coordinatrice/Coordinatore Turistico Territoriale™.**

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Coordinatrice Turistica Territoriale

GMT™ Gruppo di Marketing Territoriale

Coordinatore Turistico Territoriale



GMT Gruppo di Marketing Territoriale

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Nasce un GMT™

GMT
Gruppo di Marketing Territoriale

Sicilia

Sardegna

Campania

BORGO GENOVESI
COMUNITÀ OSPITALE

Argentina

Toscana

e poi GMT Romagna, GMT…..ecc.☺

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

CARTA DEI VALORI E COMPORTAMENTI

- **Lavoro**: come libertà, passione e opportunità di crescita personale.

  È la capacità di emozionarsi.

- **Onestà Intellettuale**: come coerenza e integrità.

  È la capacità di essere affidabili.

- **Rispetto**: come ascolto e apertura.

  È la capacità di armonizzarsi con gli altri.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)

Coordinatore Turistico Territoriale

Cultura dell'Ospitalità

Formazione

Tecnologie

Made in Italy

Per approfondire clicca qui:

Il modello esclusivo «GMT™», integra quattro metodologie:

1. **L'approccio partecipativo** di marketing territoriale «H2H» - Human to Human -

2. Il Format GMT™ per strutturare in 5 Passi la destinazione.

3. **Il «Ciclo dell'apprendimento esperienziale» di D.Kolb** per consegnare alle comunità locali la figura del **Coordinatore Turistico Territoriale™** [una professionalità innovativa e necessaria che «restituiamo" alle comunità locali, per organizzare l'offerta turistica in modo strutturato e per lavorare in ogni stagione dell'anno].

4. Il Temporary management, attraverso il quale organizziamo un catalogo di prodotti di Turismo trasformativo-rigenerativo, in affiancamento attivo/passivo sul campo.

(© 2015 Andrea Succi. All rights reserved)