



Programme co-funded by the
EUROPEAN UNION



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali



Regione Siciliana



PROPOSTE PER IL PROGETTO TRAPANI

VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE E AMBIENTALE DELLA
PROVINCIA DI TRAPANI

Romano Toppan

2002

1. Suggerimenti metodologici :

Il progetto si presenta con tutte le caratteristiche adatte per adottare come fattori e paradigmi più congrui i seguenti elementi :

- ❖ Una introduzione al TURISMO COME FENOMENO MONDIALE
- ❖ La visione del TURISMO SOSTENIBILE come filosofia
- ❖ L'approccio tipico del MARKETING TERRITORIALE INTEGRATO come attitudine di partenza
- ❖ L'approccio del TURISMO CULTURALE come mercato della domanda
- ❖ L'approccio del TURISMO ALTERNATIVO (modello Bruce Chatwin) come gestione operativa dell'offerta
- ❖ L'approccio dell' AUTOIMPREDITORIALITA' (singola o associata) come forma occupazionale

L'introduzione appare necessaria per contestualizzare l'intervento e i partecipanti.

Il primo (turismo sostenibile) e il secondo paradigma (MKT territoriale) dovrebbero ispirare la fase 1.

Il terzo (turismo culturale) e il quarto paradigma (turismo alternativo) la fase 2.

Il quinto la fase 5.

Le fasi 3 e 4 sono formative e dovrebbero prevedere insegnamenti e homework coerenti con i paradigmi di partenza e di arrivo.

E' opportuno applicare l' introduzione sintetica e chiara al Turismo, ad ambedue queste fasi (formazione dei formatori e formazione dei partecipanti).

2. Introduzione al turismo :

Obiettivi:

I formatori e tutors e, successivamente , i 45 partecipanti all'intervento con un modulo introduttivo sul turismo, devono saper :

- ✓ Acquisire una visione generale del turismo, come fenomeno sociale, antropologico ed economico
- ✓ Chiarire i concetti, le definizioni, le dimensioni e il funzionamento della economia turistica e dell'industria dell'ospitalità rispetto ad altri settori
- ✓ Conoscere il quadro statistico essenziale della domanda e dell'offerta turistica a livello mondiale, europeo, mediterraneo , nazionale e regionale (Sicilia)
- ✓ Approfondire le varie tipologie di turismo e le tendenze principali di scenario
- ✓ Elaborare un proprio orientamento e una propria scelta per un impegno gestionale di qualità nell'ambito dell'industria turistica e dell'ospitalità, capendone il " senso " entro il quadro generale del fenomeno e delle sue manifestazioni e tendenze nell'età moderna e nel futuro

Programma:

- ✓ Breve presentazione della storia del turismo, dal nomadismo primitivo al turismo di massa : aspetti antropologici, sociali, letterari, economici
- ✓ Indagini motivazionali sul consumo turistico e analisi delle aspettative del turista come interfaccia delle tipologie di turismo
- ✓ Analisi comparata dell'industria turistica e della ospitalità rispetto all'industria dei beni e dei servizi
- ✓ Principi e metodologie di pianificazione, programmazione, progettazione dello sviluppo turistico rispetto alle risorse naturali, culturali, enogastronomiche di una destinazione turistica : lettura e presentazione dei documenti essenziali delle Nazioni Unite, della Organizzazione Mondiale del Turismo, della Unione Europea, dell'OCSE, del Consiglio d'Europa
- ✓ Effetti della economia turistica : flussi di provenienza, di spesa e previsioni delle tendenze di crescita e declino nel sistema competitivo internazionale, europeo, mediterraneo e italiano
- ✓ Organizzazione della domanda e dell'offerta : il quadro istituzionale per la promozione turistica, l'organizzazione privata, le relazioni e le sinergie tra pubblico e privato
- ✓ Le nuove frontiere della gestione dell'ospitalità : gestione integrata della qualità della destinazione turistica, approccio globale e sistemico delle risorse e loro valorizzazione ai fini turistici, la complessità della catena del valore della gestione della ospitalità, la qualità del servizio, il web-marketing

Strumentazione d'aula necessaria:

- ✓ Lavagna luminosa
- ✓ Lavagna a fogli mobili oppure lavagna a pennarello
- ✓ Videoregistratore

3. Lo sviluppo sostenibile :

- ✓ Caratteristiche di una strategia di sviluppo turistico rispetto ai “ contenuti “ : *Forms of tourism development* (WTO)
- ✓ Carattere intrinseco della sostenibilità nelle strategie di sviluppo turistico : *Sustainable Development, sustainable Tourism, rural tourism* (WTO,EU), *Core Indicators for sustainable tourism* (WTO), *Libro Verde sul Turismo* (UE)
- ✓ Analisi di alcuni documenti internazionali :
 - ❑ *Brundtland Report – Rio Declaration on Environment and Development - Agenda 21* (UN)
 - ❑ *Charte de Torremolinos* (Council of Europe)
 - ❑ *Carta di Aalborg* (Conferenza Europea sulle città sostenibili)
 - ❑ *The Kathmandu Declaration* (IUAA)
 - ❑ *Decalogo del Turismo Sostenibile* (Parlamento Europeo)
 - ❑ *Carta di Lanzarote*
 - ❑ *Integrated quality management of tourist destinations* (EU)
 - ❑ *Award for improving the coastal environment* (WTO,UNEP)
- ❖ **Analisi e apprendimento dalle buone pratiche e da esperienze esemplari :**
 - ❑ *The Ecomost project*
 - ❑ *Excelencia y Sostenibilidad en destinos turísticos maduros : Calvià Agenda 21*
 - ❑ *Un Borgo per Albergo* (R.Toppan - Comunità Montana Sirentina)
 - ❑ *Sviluppo turistico sostenibile nella Valtiberina* (SRS-Firenze)

4. Marketing territoriale :

- ❖ Definizione di MKT territoriale integrato e sua intrinseca coerenza con il prodotto turistico
- ❖ Visione integrata della catena del valore del prodotto turistico e analisi delle componenti tangibili e intangibili
- ❖ Distinzione tra risorse, prodotto e offerta
- ❖ Differenze tra il marketing dei prodotti industriali e il marketing dei prodotti turistici
- ❖ Gestione integrata della qualità delle destinazioni turistiche : requisiti e linee-guida operative
- ❖ La città e i poli turistici intesi come “ impresa “ competitiva
- ❖ Strumenti del marketing mix applicati alla destinazione turistica : analisi comparata e valutazione dell'efficacia operativa dei vari strumenti (eventi, pubblicazioni illustrative, brochures, fiere, inserzioni, media planning....)
- ❖ Ruolo guida delle istituzioni pubbliche (Regione, Enti Locali, Camere di Commercio, APT....)
- ❖ Ruolo del sistema alberghiero e organizzazioni coordinate e consortili per la gestione dei pacchetti turistici
- ❖ Ruolo creativo ed emergente degli organismi di terzo settore
- ❖ Ruolo del marchio d'area e dei club di prodotto per una promozione globale del territorio
- ❖ Esempi di buone pratiche di marketing territoriale

5. Turismo culturale :

- ❖ **Caratteristiche del turismo culturale :**
 - ❑ dimensioni del patrimonio culturale italiano
 - ❑ Ruolo del patrimonio culturale nel valore attrattivo della destinazione
 - ❑ Distinzione tra risorsa, prodotto e offerta nella promozione turistica del prodotto culturale
 - ❑ Condizioni del patrimonio culturale italiano e iniziative per la sua valorizzazione : evoluzione della legislazione e della allocazione di risorse nel contesto italiano e nelle normative dell ' Unione Europea dal 1990 a oggi
 - ❑ Programmi di Iniziativa Comunitaria sulla valorizzazione del patrimonio culturale ed ambientale
- ❖ **Marketing dell'offerta culturale :**
 - ❑ Varietà delle tipologie dell'offerta culturale

- ❑ Varietà e tipologie dei segmenti della domanda e i segmenti in crescita della domanda di turismo culturale
- ❑ Posizionamento della Sicilia nel turismo culturale rispetto alle altre regioni d'Italia
- ❑ Indici di spesa del turista culturale rispetto al turista balneare e altri consumi turistici
- ❑ Valorizzazione delle varie forme di turismo culturale per : aumentare l'occupazione, destagionalizzare la domanda, migliorare l'immagine dell'albergo e della località

❖ **Valorizzazione turistica dei beni culturali :**

- ❑ Il metodo delle vie dei canti
- ❑ I prodotti di nicchia
- ❑ Web marketing
- ❑ Sinergie operative e tecniche di selling in tra sistema alberghiero, congressuale e balneare e le varie forme di turismo culturale ed ambientale (escursioni, ladies programs, enogastronomia, curiosità, artigianati ecc.)
- ❑ Esempi di integrazione dei beni culturali nella scheda di prodotto del sistema alberghiero e del sistema congressuale
- ❑ Il progetto dei presidi di assistenza alle imprese e al turista consumatore (POM 1994-1999)

6. Turismo alternativo (Bruce Chatwin) :

❖ **La figura professionale :**

La figura professionale che appare in tutta evidenza emergere come “ risultato “ ideale dell'intervento nella Provincia di Trapani, può essere definita con grande approssimazione come “ Promoter del turismo alternativo “, nell'ambito di una serie di figure professionali emergenti e ancora abbastanza inedite nel quadro professionale del turismo.

Questa figura (o altre ad essa riconducibili lato sensu) diviene ogni giorno più urgente, per contribuire a imprimere una innovazione significativa nel modo di gestire il turismo nel nostro paese, almeno sotto tre punti di vista :

1. **Sotto il profilo della qualità :** la qualità del prodotto turistico è una qualità percepita dal cliente, e raggiunge il suo scopo solo se riesce a soddisfare le sue aspettative esplicite, ma soprattutto **implicite**. Il terreno delle motivazioni e delle attese non è stato ancora approfondito, con gli strumenti specifici della antropologia culturale, della psicologia e della “ empatia “, e la relativa perdita di quote di mercato dell' Italia (e la bassa capacità del mezzogiorno di valorizzare in pieno il proprio potenziale , rispetto al sistema competitivo), rivela una stanchezza e una ripetitività nell'approccio alle esigenze del consumatore turista, che, soprattutto in questi ultimi anni, è profondamente cambiato. E ciò che determina la sua soddisfazione non è tanto la qualità della destinazione o del prodotto in sé, ma il livello del suo sistema di attese, amplificato dalla **crescita culturale** diffusa, dall'ampiezza dell'offerta globalizzata, dalla attrazione di altre aree d'Europa e del mondo meglio organizzate.
2. **Sotto il profilo della integrazione delle componenti dell'offerta :** il turismo è, in Italia, troppo frammentato tra diverse organizzazioni, pubbliche e private, mentre il turista consumatore percepisce la propria fruizione come necessariamente “ globale “, unica, collegata nei suoi vari frammenti. E' la loro unità che fa la differenza, e l'omogeneità di stile e di metodo che ne esalta l'eccellenza e la competitività. Occorre una figura che “ media “ questa ricomposizione unitaria, possedendo una cultura fortemente impregnata di umanesimo, che superi il livello delle prestazioni “ tecniche “ e gestionali di ciascun settore specializzato e faccia ritrovare alla persona del turista un appropriato rispecchiamento integrato tra le sue aspettative e il piacere del viaggio
3. **Sotto il profilo della esplorazione e della scoperta :** l'uso prolungato e ripetitivo di un certo prodotto, senza ulteriori innovazioni, che ha a lungo caratterizzato l'offerta italiana di molte sue destinazioni, fino a renderle ampiamente obsolete, ha finito per creare una disaffezione della clientela. Solo una esplorazione continuata delle potenzialità enormi del nostro paese proprio nei beni culturali ed ambientali può portare alla caratterizzazione dei prodotti in modo da dotarli di “ novità “, di attrazioni che **sorprendono i clienti**. Questa abilità richiede, tuttavia, un profilo professionale complesso e sofisticato, che non è dato di riscontrare adeguatamente entro il pulviscolo dell'imprenditoria o entro la lentezza burocratica degli organismi pubblici deputati alla promozione. La creatività continua è un requisito del vero imprenditore di successo : Schumpeter lo definisce qualcuno che inventa una cosa nuova o una “ nuova “ combinazione di cose vecchie. Sotto l'uno o l'altro aspetto, i territori, i siti, i borghi, le tradizioni ancora vive nella Provincia di Trapani e in Sicilia, rappresentano una fonte inesauribile, solo lo volessimo, per raggiungere il modello gestionale e manageriale definito da Schumpeter. Si tratta, a tutti gli effetti, di “ nuove forme di imprenditorialità turistica “, che avranno

un ruolo sempre più decisivo nel prossimo futuro, anche per la sopravvivenza stessa delle vecchie e tradizionali forme di gestione e di impresa.

Il turismo del futuro è, pertanto, per definizione un turismo alternativo o non lo sarà. In ciascuna delle 4 aree tematiche, il concetto - guida è la capacità di elaborazione creativa, affinché sia alternativo non solo nei contenuti dell'offerta, ma anche nei metodi di gestione di se stessi, della attività di impresa e nell'approccio operativo. La saldatura tra momento strategico e momento operativo è assicurata da una pedagogia dell'imparare ad imparare, che determina un miglioramento continuo e una abilità immediata e quasi istintiva (ancorchè appresa) di risolvere i problemi e di dare risposte soddisfacenti e convincenti alle parti interessate da una relazione contrattuale o di partnership.

Nel nostro progetto educativo occorre insistere soprattutto su tre aspetti :

- **la prospettiva internazionale** : il progetto mira a creare la consapevolezza e la competenza adatte per condurre una attività turistica in un contesto globalizzato, internazionale, attingendo da fonti e da esperienze di altri paesi d'Europa e del mondo, attraverso siti internet e documenti scritti, testimonianze dirette e corrispondenza via e-mail. Soprattutto in alcune aree critiche ed emergenti del turismo (come il turismo ecologico, il turismo rurale, i turismi estremi ecc.) si adatterà il metodo del benchmarking tra le migliori pratiche, per avere suggerimenti e prove sul sistema competitivo nel senso più ampio del termine
- **lo sviluppo di abilità o skills intellettuali e personali** : sarà posta enfasi sull'uso diretto e fluente di capacità professionali di tipo comunicativo, immaginativo e creativo, per dotare di energia attrattiva gli attori stessi dell'alternativa turistica. E' previsto un apprendimento interdisciplinare, sia multiculturale che multi-etnico, e di team, dove la forte competenza di ciascuno possa riscontrare in un lavoro di squadra una forza strumentale e funzionale ormai imprescindibile
- **orientamento al mercato** : la gestione e i comportamenti operativi sono plasmati e configurati secondo precise analisi della domanda e sulla effettiva consistenza di target groups reali o potenziali. Ogni investimento sia monetario che professionale si misurerà con il rapporto costi/benefici, almeno di medio periodo e secondo una prospettiva di turismo sostenibile.

❖ **Applicazione del paradigma ai beni culturali ed ambientali :**

Il territorio ha una sua Storia che lascia segni, come in uno spartito, sia attraverso beni culturali che attraverso il paesaggio e i beni naturali.

Ciò consente al turismo di considerare il territorio stesso come parte integrante della " filiera " del suo prodotto : pertanto all'arte, e ai beni artistici, architettonici ed archeologiche costituiscono l'espressione più eccellente ed appariscente, il nostro intervento dovrà prevedere come oggetto di indagine conoscitiva e di valorizzazione, in un unico scopo " pratico ", anche l'artigianato, antico e moderno, nei suoi mestieri e nelle sue botteghe, il teatro, la musica e il cinema, la letteratura di viaggio e le leggende sui luoghi, il folklore ripetitivo, ma che si presta a rivisitazioni accattivanti, e l'animazione culturale in luoghi aperti e in luoghi dedicati, il piacere della tavola e delle cantine, e la narrazione degli anziani, le nenie, i canti, le rievocazioni storiche anche recenti, come alcuni romanzi di Andrea Camilleri suggeriscono in modo avvincente.

Il nostro intervento si propone, pertanto, di trasformare i partecipanti in conoscitori e gestori dei " segreti " e dei " linguaggi " o segni della presenza umana e della bellezza come se il territorio fosse un testo, con un approccio analogo a quello che riscontriamo nell'opera di Bruce Chatwin " **Le Vie dei Canti** ". L'atteggiamento che il modulo mira a conseguire nei giovani destinatari del nostro intervento, è identico a quello dell'osservatore partecipante come Chatwin: apprendere, poco a poco, con tenacia e curiosità inesauroibile, tutte le note che segnano le " vie dei canti " , anche se scritte su un albero, un crocevia, una piccola valle, un oggetto, una pietra, un casolare antico.

"I miti aborigeni sulla creazione narrano di leggendarie creature totemiche che nel Tempo del Sogno avevano percorso in lungo e in largo il continente cantando il nome di ogni cosa in cui si imbattevano - uccelli, animali, piante, rocce, pozzi - e con il loro canto avevano fatto esistere il mondo " (Chatwin).

I contenuti , attraverso l'intervento, soprattutto nei momenti di home-work e di Project work, assumono le forme concrete di " piste " di ricerca, guidate dal rigore scientifico e dall'immaginazione, per " scolpire " prodotti veri, dotati di fascino reale e concreto. Anche una distesa di pietrisco, apparentemente inerte, può diventare uno " spartito " della via dei canti, a patto di associarvi un evento remoto, come una battaglia (eventualmente suscettibile di essere riproposta in forma di scenografia) , o un gioco, o una gara sportiva di resistenza su terreno accidentato e così via. Un esempio di " pista " può essere il seguente :

<p>Via dei canti n.1 : il territorio vive</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipologia e varietà delle configurazioni geologiche : montagna, pianura, terre umide, terre aride , corsi d'acqua, laghi, coste marine, fondali , lagune, oasi, foreste e boschi ecc 2. Tipologia e varietà della flora e della fauna ed ecologia animale e comportamento delle specie animali locali 3. Agronomia e produzioni agricole locali : sistemi antichi, nuovi... <p>Via dei canti n.2 : il paesaggio è un progetto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Storia del paesaggio e del territorio 2. Il paesaggio e la lettura dei testi dei poeti e degli scrittori di viaggi – I miradores 3. I parchi naturali, le riserve, le aree protette, 4. le ville e i giardini come centri di eccellenza della cura del paesaggio e della organizzazione ecologica del territorio 5. Storia del rapporto critico tra campagna e città nel trapanese e segni o tracce delle dinamiche e delle evoluzioni <p>Vie dei canti n. 3 : la raffigurazione e l'orientamento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carte topografiche antiche e nuove del territorio 6. Carte degli aspetti naturali e dei vincoli 7. Carte geologiche, con particolare riguardo alle mappe dei rischi ambientali 8. Carte dell'uso e copertura del suolo 9. Carte faunistiche, carte botaniche, carte turistiche 10. Carte dei climi e dei microclimi 11. Astronomia e segni zodiacali rispetto al territorio di riferimento 	
---	--

❖ **Un metodo didattico fondato sull'esperienza diretta e sull'imparare facendo :**

☐ **LE ESCURSIONI DIDATTICHE AMBIENTALI :**

Compiere alcune " esperienze " di almeno due prototipi delle seguenti forme di fruizione ambientale :

- escursioni naturalistiche
- escursioni archeologiche
- escursioni monumentali e architettoniche
- escursioni ricreative
- escursioni sportive
- escursioni per shopping
- escursioni a piedi
- escursioni a cavallo

- escursioni in fuoristrada
- escursioni in moto
- escursioni in bicicletta
- escursioni in parapendio
- escursioni in pallone aerostatico
- escursioni in barca, canoa....
- safari fotografico

Per poter comprendere come, perché e con quali tecniche si preparano, si gestiscono, si vivono insieme al gruppo, e si percepiscono le esigenze esplicite e implicite dei visitatori.

□ **HOMEWORK :**

PROJECT WORK SUL PATRIMONIO NATURALE E AMBIENTALE DEL TERRITORIO ATTRAVERSO STRUMENTI MULTIMEDIALI :

elaborare la simulazione di un port-folio multimediale sul proprio patrimonio naturale ed ambientale e per confrontare la progettazione ed elaborazione a livello di benchmarking e di best practices nel rapporto tra turismo e territorio.

Oppure per elaborare una mappa tematica a propria scelta.

7. Paradigma dell'autoimprenditorialità :

Due sono i temi per conseguire pienamente il paradigma dell'autoimprenditorialità :

- a) Assicurare le competenze o gli skills appropriati all'interno del soggetto in termini di Autosviluppo
- b) Disegnare in modo concreto e sostenibile i Centri Servizi

❖ **Autosviluppo :**

“ Autosviluppo “ significa che ciascun partecipante deve terminare il progetto di intervento con un preciso Portfolio (documentabile e certificato) di competenze personali e gestionali relative ai prodotti turistici alternativi proposti.

Esso consiste in un programma formativo, già adottato nel mondo anglosassone, per “ guidare “ all'apprendimento di uno stile di gestione di se stessi e delle proprie competenze in un ambiente innovativo e competitivo. Questo portfolio è un progetto di carriera personale e professionale che si propone di :

- identificare obiettivi realistici per il proprio sviluppo personale e professionale
- identificare le risorse necessarie a conseguire questi obiettivi
- valutare le abilità e le attitudini personali (conoscenze, atteggiamenti, motivazioni, creatività ecc.) disponibili per il conseguimento di un progetto di vita coerente e soddisfacente
- definire una strategia operativa per il conseguimento di questo progetto
- attivare un piano di azione efficiente ed efficace

Le competenze o key competencies and skills che il modulo intende conseguire nei partecipanti sono:

1. conoscenza migliore di se stessi
2. apprendimento dall'esperienza
3. apprendimento autogestito (imparare ad imparare)
4. responsabilità nel perseguire uno scopo
5. flessibilità in relazione al cambiamento delle circostanze e delle opportunità
6. capacità di comunicazione e di relazione costruttiva con gli altri
7. capacità di problem solving
8. capacità di verifica delle proprie performances
9. senso di autonomia e rafforzamento dei modelli di autogestione o gestione personale
10. motivazione intrinseca all'apprendimento continuo e alla formazione continua

Questo modello di formazione concretizza in pieno i contenuti e le prospettive del Libro Bianco della Commissione europea : INSEGNARE AD APPRENDERE. VERSO UNA SOCIETA' CONOSCITIVA.

Contenuti :

Motivazioni del PdA (Programma di Autosviluppo) :

- le trasformazioni economiche,
- l'impatto sul mercato del lavoro,
- nuovi significati di qualifica professionale

Le " Key Skills " o core skills del profilo professionale proposto dall'intervento :

- comunicazione,
- lavoro di gruppo o team building,
- soluzione dei problemi e creatività,
- autoformazione o imparare ad imparare

Presentazione del percorso attraverso il " portfolio personale " :

- Inventario delle risorse personali e professionali
- Autovalutazione dei punti di forza e di debolezza
- Incidenti personali, accademici e professionali e approccio alla soluzione
- Forze favorevoli e contrarie nel proprio ambiente familiare, sociale, economico, istituzionale
- Pianificazione del proprio sviluppo : esplorazione delle mete, identificazione di una strategia, sviluppo di concreti piani di azione - Formulazione del proprio " Progetto " di autosviluppo : esame delle priorità, definizione e valutazione, programma di lavoro sul breve, medio periodo, scelta del " primo passo o step " da compiere.

I primi 15 che otterranno un Portfolio di competenze più validato e certificato saranno prescelti per la gestione dei Centri Servizi

❖ Centri Servizi :

I Centri Servizi rappresentano lo strumento operativo con cui le risorse umane, formate attraverso l'intervento, raggiungono la gestione dei prodotti e dei servizi turistici progettati, analizzati e appresi :

I centri servizi hanno come modello esemplare gli SLOT (Sistemi Locali di Offerta Turistica), i PRESIDII derivanti dal POM 1994-99, e i SIT (Sistemi Informativi Territoriali).

La sintesi di queste tre sperimentazioni, adattate alla dimensione di microimprese individuali o associate, può dare il percorso pratico alla valorizzazione delle risorse turistiche e alla creazione di occupazione.

Un Centro Servizi è costituito normalmente da tre figure professionali integrate :

- a) Addetti alla ricerca e alla progettazione dell'offerta turistica
- b) Addetti alla promozione dell'offerta turistica progettata (client account sulla domanda attraverso ADV, T.O., WEB TOURISM ecc. o client account sulla committenza di imprese turistiche come alberghi, centri congressuali o altro per i quali il prodotto/servizio offerto è integrativo, succedaneo e complementare al loro prodotto)
- c) Addetti alla gestione e ai servizi di supporto (contabilità, reperimento di fonti finanziarie di sostegno, pubbliche e private, stampa di brochure, traduzioni di testi, interpretariato, guide e accompagnatori, animatori, presentatori di feste e eventi, Musicisti, Scenografi, maschere, hostess, standisti, addetti ai giochi dei bambini....)

I Centri servizi vengono definiti da una flow chart che comprende le seguenti fasi principali :

- Start up : formulare una idea-progetto di attività
- Progettare in termini di obiettivi e tempi
- Esaminare la fattibilità economica e il bp
- Definire le forme di finanziamento accessibili e utilizzabili

- ❑ Costituire il centro in una forma giuridica adatta
- ❑ Organizzare l'organigramma (chi fa che cosa e modello di organizzazione)
- ❑ Definire le procedure contrattuali , tributarie, lavoristiche ecc. interne
- ❑ Definire le procedure contrattuali con la clientela e il pricing
- ❑ Scegliere il mix di servizi on line e off line
- ❑ Formulare una politica della qualità

Un centro servizi si può simulare e collaudare con una esercitazione sulla “ gestione di una commessa “:

Esempio :

Organizzare un LADIES PROGRAM DEL CONGRESSO X CHE SI SVOLGERA' A TRAPANI IL.....

Dalla simulazione scaturiscono :

- ❑ Le conoscenze richieste
- ❑ Le abilità e le competenze per soddisfare le esigenze della clientela
- ❑ La mappa delle professionalità coinvolte nel servizio offerto
- ❑ I ruoli da giocare
- ❑ I prezzi da richiedere e negoziare
- ❑ Il prodotto (itinerario o altro) da gestire