

Profilo del Town Centre Manager e delle sue competenze

Nell'ambito del Programma Leonardo da Vinci, i partner, provenienti da sei nazioni europee (Austria, Belgio, Italia, Olanda, Regno Unito, Spagna) hanno approfondito il ruolo e le funzioni del town centre management (TCM) e individuato il profilo professionale del manager.

Tutti i partner hanno sviluppato, negli anni, una propria esperienza legata alla gestione dei centri città e maturato una propria idea circa le competenze che il town centre manager deve avere.

Tenendo conto delle loro differenze culturali, geografiche e politico-amministrative sono riusciti a elaborare un profilo del TCM e un profilo di competenze necessarie per il corretto svolgimento del suo lavoro.

I Partner coinvolti sono stati:

- Mentore – Confcommercio Toscana, Italia (lead partner)
- Stadtmarketing Austria, Austria
- EVTA, Belgio
- PMO, Belgio
- KCH, Olanda
- ATCM, Regno Unito
- CECA, Spagna

I risultati si basano su:

- Questionari distribuiti a chi si occupa operativamente di gestione centro città nelle sei nazioni
- La pluridecennale esperienza austriaca
- Ricerche approfondite condotte in precedenza dall'Association of Town Centre Management (ATCM) e l' Institute of Place Management (IPM)
- L'esperienza olandese sulla definizione dei profili dei manager di gestione di centro città.

Competenze del Town Centre Manager

A conclusione della ricerca, i partner hanno stilato un profilo delle competenze per chi si occupa di gestione centro città.

In totale, sono stati individuati 10 nuclei di competenza operativi e 2 nuclei di competenze “individuali”, che rappresentano competenze, capacità ed esperienze formative e lavorative dell’individuo.

Nuclei di competenza operativi



Diagramma 1. Nuclei di competenza (fonte: IPM-ATCM)

Di seguito si riporta la descrizione estesa dei nuclei,, che può essere utilizzata per le verifiche annuali di performance e per la determinazione delle aree di futura formazione e sviluppo del manager.

1.	Comprendere gli Stakeholder
	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Identificare gli stakeholder 1.2 Stabilire esigenze, aspettative e ostacoli alla loro partecipazione 1.3 Dare priorità alle esigenze dei gruppi dei diversi gruppi di stakeholder 1.4 Identificare stakeholder da coinvolgere
2.	Pianificare e programmare
	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Sviluppare una vision per il luogo da gestire che miri a svilupparne/migliorarne identità e unicità 2.2 Promuovere l'adozione della vision presso gli stakeholder 2.3 Sviluppare una mission corretta 2.4 Fissare obiettivi SMART (Specifici-Misurabili-Appropriati-Rilevanti-Temporalmente corretti) 2.5 Sviluppare piani strategici funzionali 2.6 Sviluppare piani economici 2.7 Sviluppare piani d'azione dettagliati e concreti
3.	Soddisfare le esigenze degli stakeholder/attivarsi
	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Progettare prodotti/servizi/eventi/campagne e soluzioni che incontrano le esigenze specifiche degli stakeholder 3.2 Influenzare la progettazione di prodotti/servizi/eventi/campagne e soluzioni che incontrano le esigenze specifiche degli stakeholder 3.3 Migliorare prodotti/servizi/eventi/campagne e soluzioni che incontrano le esigenze specifiche degli stakeholder
4.	Strutture e Sistemi
	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Verificare che la partnership/iniziativa abbia la forma più appropriate 4.2 Assicurarsi che la partnership/iniziativa sia dotata di una struttura organizzativa/comunicativa adeguata 4.3 Assicurarsi che la partnership/iniziativa abbia un appropriato sistema decisionale/di processo 4.4 Verificare che la partnership/iniziativa abbia un sistema gestionale efficiente (amministrazione; gestione dei documenti, segretariato, contabilità...) 4.6 Assicurarsi che gli incontri della partnership/iniziativa siano ben gestiti e costruttivi 4.7 Assicurarsi che la partnership/iniziativa abbia un atteggiamento positive, che sia inclusive e rispetti le pari opportunità e la diversità
5.	Comunicazione e Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Costruire relazioni con gli stakeholder 5.2 Individuare le corrette informazioni da fornire agli stakeholder 5.3 Attivare una comunicazione inclusiva e la consultazione per orientare I risultati e le aspettative 5.4 Adattare la comunicazione per soddisfare le diverse esigenze degli stakeholder 5.5 Mantenere gli stakeholder informati in modo costante, chiaro e trasparente 5.6 Incrementare la consapevolezza della presenza della partnership/iniziativa, dei suoi risultati e della sua funzione 5.7 Pubblicizzare cosa offre la partnership/iniziativa 5.8 Comunicare cosa offre la partnership/iniziativa
6.	Monitoraggio & Valutazioni
	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Monitorare e valutare lo stato di avanzamento di piani/programmi/azioni 6.2 Monitorare e valutare l'impatto di piani/programmi/azioni 6.3 Monitorare e valutare l'implementazione di piani/programmi/azioni

	<p>6.4 Monitorare e valutare il grado di soddisfazione degli stakeholder</p> <p>6.5 Monitorare e valutare i cambiamenti entro la partnership/iniziativa</p> <p>6.6 Attivare processi per far sì che i risultati dei monitoraggi e delle valutazioni siano utili nella prefigurazione delle attività future</p>
7.	Anticipazione e adattamento ai cambiamenti
	<p>7.1 Comprendere il luogo dove la partnership/iniziativa opera</p> <p>7.2 Identificare i cambiamenti nel micro-contesto in cui la partnership/iniziativa opera</p> <p>7.3 Identificare i cambiamenti nel macro-contesto in cui la partnership/iniziativa opera</p> <p>7.4 Prefigurare/anticipare i cambiamenti sulla base delle informazioni/dei dati presenti e passati</p> <p>7.5 Fare modifiche alla/all'interno della partnership/iniziativa sulla base dei monitoraggi e delle valutazioni</p> <p>7.6 Cercare le opportunità più appropriate per la partnership/iniziativa</p> <p>7.7 Identificare e implementare/apprendere dalle esperienze altrui</p>
8.	Raggiungimento dei risultati attraverso gli altri
	<p>8.1 Costruire alleanze con individui/gruppi/organizzazioni che possono aiutare la partnership/iniziativa a raggiungere in propri obiettivi</p> <p>8.2 Influenzare piani/attività di altri individui/gruppi/organizzazioni che possono aiutare la partnership/iniziativa a raggiungere in propri obiettivi</p> <p>8.3 Sostenere altri individui/gruppi/organizzazioni per conto della partnership/iniziativa</p> <p>8.4 Identificare esigenze formative e opportunità da attivare per assicurarsi che vi siano le capacità e le competenze che permettano alla partnership/iniziativa di raggiungere in propri obiettivi</p> <p>8.5 Ricercare input da esperti esterni per migliorare la qualità dell'offerta e dei processi gestionali della partnership/iniziativa</p>
9	Partnership e Persone
	<p>9.1 Comprendere il contesto entro cui opera la partnership/iniziativa</p> <p>9.2 Coinvolgere e mantenere i partner giusti</p> <p>9.3 Identificare gli "alleati" (coloro che sostengono la partnership/iniziativa e la sua funzione) esterni alla partnership/iniziativa</p> <p>9.4 Coinvolgere e mantenere la squadra operativa e i volontari giusti</p> <p>9.5 Ampliare la partnership/iniziativa</p> <p>9.6 Assicurarsi che le persone giuste abbiano i ruoli giusti all'interno della partnership/iniziativa</p> <p>9.7 Assicurarsi che ruoli e responsabilità siano riconosciuti e compresi internamente ed esternamente alla partnership/iniziativa</p>
10	Preservare e massimizzare le risorse
	<p>10.1 Assicurarsi che la partnership/iniziativa abbia le risorse per le sue esigenze (finanziarie; umane; fisiche)</p> <p>10.2 Gestire le risorse della partnership/iniziativa (finanziarie; umane; fisiche)</p> <p>10.3 Assicurarsi che la partnership/iniziativa non operi o non si impegni eccessivamente rispetto alla capacità delle proprie risorse (finanziarie; umane; fisiche)</p> <p>10.4 Assicurarsi che si operi nel rispetto delle normative (amministrative e finanziarie) vigenti</p>

Nuclei di competenze individuali

A	Aree di Capacità e conoscenza
	<ul style="list-style-type: none"> A.1 Marketing e promozione A.2 Pubbliche relazioni A.3 Pianificazione Eventi A.4 Sicurezza e contenimento microcriminalità A.5 Sviluppo economico A.6 Turismo e tempo libero A.7 Commercio A.8 Progettazione e pianificazione urbana A.9 Mobilità e trasporti A.10 Politiche residenziali A.11 Rigenerazione urbana A.12 Governance, politica e pubblica amministrazione A.13 Politiche Sociali A.14 Servizi Ambientali A.15 Sviluppo sostenibile A.16 Cultura e industria creativa
B	Capacità personali
	<ul style="list-style-type: none"> B.1 Leadership (in grado di motivare) B.2 Capacità di comunicazione (scritta, parlata) B.3 Capacità di negoziazione B.4 Capacità di gestione dei conflitti B.5 Capacità di risolvere i problemi B.6 Incisività B.6 Capacità di gestione B.7 Consapevolezza politica

Il Profilo professionale del Town Centre Manager

La partnership ha costruito il seguente profilo del Town Centre Manager, in termini di: che tipo di persona dovrebbe essere, di che età, con quale esperienza e formazione e in relazione al tipo di impegno e di organismo al quale riferirsi. La descrizione di sintesi di seguito può essere utilizzata quando si attiva una ricerca per un Town Centre Manager.

Genere	indifferente
Età	30-55
Tipo di contratto	Management, 32 ore a settimana per week
Datore di lavoro	Direttivo di stakeholder (pubblico, privato o entrambi)
Esperienza lavorativa	3 - 5 anni in lavori simili, o 5-10anni di esperienza in settori quali: <ul style="list-style-type: none"> - Commercio, marketing, turismo - Business consulting - Gestione proprietà immobiliari - Urbanistica o pianificazione territoriale
Formazione	Diploma di laurea e/o programmi di formazione permanente in: <ul style="list-style-type: none"> - Giurisprudenza - Economia e commercio - Urbanistica - Turismo/marketing territoriale - Scienze sociali
Attività principali	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione eventi - Costituzione partenariati - Consolidamento delle relazioni tra i portatori di interesse - Project management - Contabilità e ricerca risorse (fundraising)
Capacità principali	Le capacità principali necessarie sono: <ul style="list-style-type: none"> - Gestione di persone, programmi e progetti - Pianificazione attività - Risoluzione dei problemi - Networking - Sviluppo economico - Marketing
Attitudini	È necessaria un'attitudine: <ul style="list-style-type: none"> - Relazionale - Comunicativa (scritta, parlata e di ascolto) - Determinazione e capacità di costruire alleanze - Commerciale - Flessibile - Creativa - Aperta - Motivazionale - Responsabile e di auto-organizzazione

