



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in Scienze e Tecniche Psicologiche

Elaborato finale

**FABBISOGNI PROFESSIONALI E MODELLI FORMATIVI PER IL TURISMO
DELL'ALTO GARDA**

**PROFESSIONAL NEEDS AND TRAINING MODELS FOR TOURISM IN THE HIGH
GARDA**

Relatrice

Prof.ssa Roberta Maeran

Laureando: Giovanni Barbieri

Matricola: 1013065

Anno Accademico 2011/2012

*Ai miei genitori,
alla mia famiglia,
ai miei amici
ed al mio mentore
un forte abbraccio ossitocinico
per il loro grande sostegno
durante il percorso di studi*

Indice

Premessa	pag.	3
Introduzione	pag.	3
Cap. 1 - Dal <i>Gran Tour</i> alla <i>Bella Epoque</i>:		
origine e sviluppo del turismo nel Garda trentino	pag.	5
1.1 Qualità ed innovazione: le parole chiave dell'imprenditoria alberghiera del Garda trentino	pag.	6
1.2 Turismo e turismi: per una cultura dell'incontro		
1.2.1 L'incontro con il sacro	pag.	8
1.2.2 L'incontro educativo	pag.	8
1.2.3 L'incontro archeologico	pag.	8
1.2.4 L'incontro con la storia militare	pag.	9
1.2.5 L'incontro con il benessere	pag.	10
1.2.6 L'incontro con la montagna	pag.	11
Cap. 2 - Le esigenze di formazione nel settore turistico:		
la crescita culturale e manageriale:	pag.	12
2.1 Una formazione per l'immagine, la promozione e la comunicazione...	pag.	12
<u>BOX di APPROFONDIMENTO: Cos'è il CRM?</u>	pag.	13
2.2 Le tecnologie dell'informazione nel settore dell'ospitalità e la necessità di nuove professionalità: il ruolo delle <i>Academy</i>	pag.	15
2.2.1 Alcuni esempi di formazione integrata tra pubblico e privato nel settore turistico	pag.	16
2.3 Dinamiche organizzative e investimenti nella formazione per la ospitalità.	pag.	17

Cap. 3 - Il turismo del vino in Italia è una <i>success story</i>?	pag.	19
3.1 Le dimensioni e l'importanza economica del turismo del vino.	pag.	19
3.2 Le opportunità di sviluppo e le criticità normative	pag.	19
3.3 Nell'enoturismo la relazione umana vince	pag.	20
3.4 Le politiche informative e formative	pag.	21
3.5 La cultura del servizio	pag.	22
3.6 Le nuove professionalità trasversali	pag.	22
3.7 <i>Wein willkommen</i> : gli addetti all'accoglienza in cantina	pag.	22
 BOX DI APPROFONDIMENTO:		
A scuola di sinestesia: comunicare il vino, un'arte per pochi	pag.	23
Conclusioni	pag.	26
Bibliografia	pag.	28

Premessa

Da “Selfie del mondo” di Marco d’Eramo, Feltrinelli: intervista su” La Repubblica”, di Antonio Gnoli, sabato,8 gennaio,2022

... Tu pronunci la parola “turista” ed immagini il tipo con il cappellino e le ciabatte ai piedi. Poi però ti accorgi che è una cosa serissima economicamente ed antropologicamente. Intanto siamo turisti che disprezzano i turisti. Amiamo definirci “viaggiatori”. Il sogno del turista è andare in un posto dove non c’è che lui. Il turismo finisce così nell’associarsi alla libertà del mondo moderno. La sua nascita è stata resa possibile da un lato, dalla rivoluzione tecnica: battelli a vapore, locomotive, treni veloci e navi da crociera; dall’altro da quella rivoluzione sociale che chiamiamo tempo libero retribuito. Dalla confluenza di questi due aspetti è nato il concetto di vacanza. Il selfie è lo struggente desiderio di confermare la propria esistenza, possibilmente davanti ad un monumento. È il lato culturale del turismo. In realtà penso che il turismo sia molto meno industria culturale e assai più industria pesante. Certo è capace di vendere merce immateriale, come il tramonto sull’Acropoli, ma per riuscirci deve mettere in atto un’industria che oltre l’onirico si avvalga dell’aeronautica, dell’elettronica, dell’edilizia ed ovviamente di tutta quella forza lavoro spesso precaria o stagionale che rappresenta i servizi.

Introduzione

Friederich Ratzel, geografo tedesco del primo Novecento nelle sue opere “La terra e la vita” del 1905 e “Geografia comparativa” del 1907, sui concetti di movimento e mobilità, sottolineava come la mobilità fosse rappresentata non soltanto dalla capacità che ha ciascun uomo di trasferirsi da luogo a luogo, ma “specialmente da tutto quel complesso di attitudini fisiche ed intellettuali di cui in taluni sono mirabilmente sviluppate e sempre più sviluppatasi grazie a cui quella capacità diviene uno dei fatti fondamentali della storia dell’umanità”. L’evoluzione di una società ed il suo grado di progresso tecnico rappresentano per Ratzel il risultato della mobilità che nel suo processo evolutivo riesce ad amplificare gli spazi per cui il motto “noi siamo nella costellazione delle comunicazioni” deve essere esteso a tutta la storia universale. Una delle più significative espressioni è il viaggio la cui accezione polisemica permane alta anche restringendo i suoi significati a contenuti più specificatamente geografici. Il viaggio può essere turistico, d’istruzione o di affari, religioso o migratorio. Il turismo che ha nella mobilità e nel viaggio il suo motore primo non è un fenomeno recente ma soltanto nel ‘900 ed in particolare nella seconda metà del secolo scorso, si è proposto nelle sue manifestazioni di massa, presentando impatti assolutamente rilevanti ed in più ambiti quali quelli economico, sociale e culturale. Il viaggio classico del singolo o dei pochi avventurosi ha avuto il suo momento apicale durante il Romanticismo per essere sostituito gradualmente tra ‘800 e ‘900 con il progresso dei mezzi di trasporto e con la diffusione delle agenzie turistiche in manifestazioni di portata e scala planetarie. Come spostamento di massa il viaggio trova il suo centro nevralgico nella attività degli operatori turistici che creano e vendono pacchetti inclusivi di pernottamenti alberghieri e trasferimenti.

L'affermazione di questa tipologia di turismo ha segnato un cambiamento straordinario nell'approccio al viaggio di piacere oltre che un impatto territoriale purtroppo non sempre sostenibile. Un'altra connotazione importante del turismo è la sua variabilità in concomitanza di fattori esterni che ne possono frenarne lo sviluppo o addirittura bloccarlo, Epidemie, (vedi Covid), guerre, (vedi Russia-Ucraina), e calamità naturali (eruzioni vulcaniche o alluvioni) possono condizionare percorsi e destinazioni. I motivi sanitari possono modificare i flussi turistici in due sensi, quello di essere causa di dissuasione per la presenza di aree infette come, ad esempio, è stato la SARS, verso l'Asia meridionale nel periodo 2002-2003 ma anche una straordinaria forza di attrazione per il cosiddetto turismo della salute (termalismo in primo luogo) che ha goduto il Italia anche in passato di ottima reputazione.

Capitolo 1.

Dal *Gran Tour* alla *Bella Époque*: origine e sviluppo del turismo nel Garda trentino.

Il *Gran Tour* è stato definito un “gran fossile” del turismo moderno per quel bisogno identitario della borghesia intellettuale all'inizio del 20° secolo per esaltare e differenziare le nuove pratiche dell'aristocrazia del secolo precedente. La storia ricomincia solo con la formazione di una ricca borghesia intellettuale in grado di scrivere e viaggiare. Il Gran Tour aristocratico è stato giustamente interpretato come un viaggio elitario di classe, una sorta di *status symbol* in grado di procurare una sanzione formale di appartenenza. Cosa spinge o costringe una persona ad intraprendere un viaggio? Le ragioni sono moltissime e tra tutte l'ansia di conoscenza che coglie e muove il viaggiatore, paragonabile all' ansia d'amore, è quella che ha le radici più profonde. Il viaggio da sempre è un sogno, un'evasione, un modo per togliere i pensieri quotidiani e lasciarli al rientro. Per il Trentino si aggiunge una ragione in più: il viaggio ed il soggiorno sono visti come periodi salutari per passare le acque termali o per la buona aria delle sue montagne o dei suoi laghi. Anche il fascino descrittivo espresso da naturalisti, botanici ed esploratori ha influenzato le scelte di diversi artisti primo tra tutti Goethe, che arrivato a Malcesine in barca da Torbole viene attratto dal fascino di questo piccolo borgo mediterraneo ai piedi delle Alpi e nei suoi appunti di viaggio ne descrive i paesaggi con precisi riferimenti geologici e botanici. I primi decenni della seconda metà del Settecento segnarono per la città di Rovereto un periodo di ricchezza e di benessere: industria, commercio e cultura erano ormai riferimenti sicuri che le conferivano un'immagine cittadina galante e colta. Per questi motivi, Mozart, sceglie la città della Quercia per soggiornarvi nei suoi viaggi in Italia e il concerto che viene tenuto, nella Chiesa Maggiore di San Marco appare come la testimonianza di un fermento culturale, altrimenti impensabile per una città dalle dimensioni ridotte ma dal clima socio-culturale davvero europeo. Mentre Goethe si accontenta di una ospitalità paesana semplice e spesso primitiva rispetto all'offerta dell'Europa settentrionale come quella che riceve a Torbole alla locanda Alla Rosa, Mozart è ospitato dai signori della Vallagarina nelle loro ville come testimoniano i diari di viaggio nei quali descrive i pranzi e i soggiorni presso la famiglia del barone Pizzini di Ala, o del conte Firmian a Villa Lagarina e della famiglia Bridi a Rovereto. La fama della civiltà di luoghi e della dolcezza del clima è stato un forte richiamo per la curiosità della principessa Sissi. Molte cose si sono scritte sulla figura di Elisabetta d'Austria, moglie dell'imperatore Francesco Giuseppe, in una *Austria Felix* che stava

rapidamente avviandosi verso il disastro della Prima guerra mondiale. La principessa Sissi era una grande viaggiatrice che aveva bisogno di sfuggire ai riti di corte e che a causa di una salute talvolta malferma la costringeva a stare lontana da Vienna per soggiornare a Madera o a Corfù dove poteva lenire la sua tosse di origine nervosa. Avvolta nei suoi abiti neri che riflettevano il suo stato d'animo, non riuscirà a trovare pace malgrado i suoi numerosi viaggi in Europa. Nel Tirolo meridionale Elisabetta soggiornò a lungo per trascorrere periodi di riposo, a Merano, a Madonna di Campiglio ed in altre località delle Dolomiti rese famose dai diari di viaggio dei numerosi poeti e scrittori che attraversavano con spirito avventuroso le regioni alpine, impressionati dalla maestosità delle montagne ma anche dalla ospitalità delle popolazioni. Erano soprattutto viaggiatori provenienti dalle regioni di lingua tedesca che trovavano nelle locande o nei luoghi di ristori qualcuno che parlava tedesco e che davano a questi viaggiatori le prime indicazioni sui luoghi da visitare o sui cibi da sperimentare. Si può dire che il turismo del Trentino meridionale con il lago di Toblino, la città di Arco e i piccoli paesi attorno al lago di Garda furono le prime esperienze di un turismo internazionale e i prodromi di quello che poi sarebbe diventato un fenomeno culturale molto noto tra le due guerre. Si può individuare in questo periodo quello che viene definita la *Mitteleuropa* del Garda trentino dalle descrizioni che ne hanno fatto Kafka tra il 1909 ed il 1913 e Thomas Mann nel 1902. È in questo periodo che si costruiscono le fondamenta del turismo industrializzato che avrebbe permesso a Riva, Torbole e Arco di non risentire del contraccolpo della Prima Guerra mondiale e del tramonto di un'epoca. Infatti i soggiorni rivani di Mann e di Kafka avevano dato visibilità alle case di cura frequentate da questi personaggi ed avevano contribuito a ricordare la fama del Garda trentino dopo l'annessione all'Italia del Veneto avvenuta nel 1866, diventato d'un tratto la riviera dei territori austriaci, la spiaggia dell'Impero. Con la costruzione ad Arco di una residenza da parte dell'arciduca Alberto d'Austria nel 1872, accresce il prestigio di un *Kurort*, divenuto uno dei luoghi più frequentati dalla nobiltà austriaca. Nascono in questo periodo gli alberghi di lusso a Torbole ed a Riva, luogo di incontro dell'alta aristocrazia, da sovrani, da uomini di stato, ma anche da artisti, letterati e da una borghesia medio alta. In questo triangolo del Sommo Lago nasce la nuova industria del forestiero e con questa un ambiente fatto di pittori ed intellettuali che con le loro opere letterarie e paesaggistiche danno una immagine precisa dei luoghi e delle sensazioni che da questi luoghi si sprigionavano. Basti ricordare la cascata del Varone descritta da Thomas Mann nella *Montagna incantata* o i riferimenti di Kafka a Castel Toblino nel romanzo *Castello* o gli accenni nei suoi diari dei soggiorni rivani. Kafka arriva al *Sanatorium von Artunghen* di Riva del Garda del 1909 e sperimenta le prime applicazioni delle cure sanatoriali basate sull'omeopatia che si basavano soprattutto sulla terapia cosiddetta all'aria aperta e che erano in netto dissenso con trattamenti di cura allora in voga. Attorno agli anni Venti, agli inizi della *Belle Époque*, sull'onda del richiamo stimolante di Goethe e del suo Viaggio in Italia, scritto nel 1817, inizia un flusso turistico proveniente soprattutto dal mondo germanico, dove la rivoluzione industriale aveva creato una ricchezza diffusa nella borghesia delle grandi città consentendo così ad un numero crescente di persone di arrivare sulle rive del lago di Garda, favorite in queste anche dallo sviluppo di nuove vie di comunicazione (strade e ferrovie), nonché dall'apertura di numerose strutture ricettive risultato della trasformazione di osterie e locande in moderni ed accoglienti alberghi. A migliorare la qualità dell'offerta ricettiva ha contribuito la classificazione articolata e precisa fatta dall'Amministrazione asburgica nel 1863 delle diverse categorie dell'ospitalità ai fini di regolarne gli orari di apertura e chiusura all'interno di un regolamento di polizia. L'albergo indicava inizialmente un alloggio militare, mentre l'osteria un luogo di ospitalità a pagamento dove assieme al cibo veniva offerto anche l'alloggio, la locanda era invece

una camera da affittare, la bettola una osteria di basso livello dove si beve (il diminutivo di bevetta o bevettola da cui bettola, luogo dove si beve). La trattoria era un adattamento del termine francese del termine *traiteur*, da trattare, contrattare con il cliente, così come il termine hotel giunto dal francese, derivava dal latino *cubiculum ospitale* che nell'antica Roma indicava la stanza degli ospiti quindi una stanza accogliente e confortevole.

1.1. Qualità ed innovazione le parole chiave dell'imprenditoria alberghiera del Garda trentino

L'offerta ricettiva alberghiera riveste un ruolo importante nell'ospitalità nell'Alto Garda trentino ed a questo proposito può essere illuminante il cammino fatto dalla imprenditorialità alberghiera negli ultimi trent'anni. Negli anni '90 l'offerta del settore era soprattutto quantitativa rispetto a quella qualitativa, la quale appariva insufficiente nei confronti delle esigenze della clientela (ad esempio i bagni in camera erano quali indicatori strutturali di qualità). Vicino a delle carenze di carattere strutturale anche la preparazione del fattore umano visto come servizio alla persona (orientamento al cliente e soddisfazione al cliente) appariva inadeguato alle richieste del mercato turistico. La qualità alberghiera totale costituita da un elemento tangibile, la struttura e da un elemento intangibile, la prestazione del fattore umano, manifestava un limite soprattutto nel secondo. Cosa cambia negli anni duemila? Il comportamento degli imprenditori alberghieri appare molto statico non solo nei confronti degli investimenti, ma anche nelle modalità della comunicazione, questo a causa soprattutto della difficoltà di accumulare il reddito necessario per nuovi investimenti ma anche per le difficoltà legate al ricambio generazionale. Queste difficoltà finivano per scaricarsi sul prezzo finale, nel tentativo di far fronte ai maggiori costi di gestione. Nel decennio successivo con l'innalzamento della qualità media della ricettività, sono stati proposti dei marchi volontari di qualità, con standard omogenei e personalizzati, capaci di superare le classificazioni tradizionali "per stelle", attraverso una campagna di promo-commercializzazione su più vasti mercati e la creazione di una rete di imprese. Nel termine qualità totale veniva intesa non solo un miglioramento delle strutture ma soprattutto la preparazione del fattore umano, strumento costitutivo del prodotto turistico, rappresentato dal servizio alla persona e come orientamento e soddisfazione del cliente. Negli anni 2000 a fronte di modesti investimenti nelle strutture, malgrado siano state messe a disposizione risorse pubbliche per il loro ammodernamento, vengono privilegiate le innovazioni nel campo della sostenibilità ambientale (produzione di energia) ma si evidenzia una mancanza di comunicazione per valorizzare queste scelte. Rimane solo un fatto aziendale e non di sistema, estraneo quindi dalla logica di filiera integrata. Alla base di questi atteggiamenti è la conduzione familiare delle imprese, spesso senza prospettive del ricambio generazionale. Manca una logica di filiera integrata che si sviluppi sulle linee guida di un *marketing* territoriale ed un supporto dei servizi di rete. La gestione familiare associata alla preoccupazione per la continuità dell'attività alberghiera evidenzia due diverse tipologie di strategie, una cosiddetta di *price competition* diffusa nelle strutture a bassa qualificazione mentre negli alberghi di categoria *superior*, ad una differenziazione dell'offerta e delle politiche di fidelizzazione si ricorre a strumenti sofisticati come il *revenue management* che prevede dei prezzi di vendita che variano in funzione degli andamenti della domanda. Questa diversificazione è resa possibile dalla diffusione di internet e dei servizi ad esso collegati che sono alla base della cosiddetta *web-presence* negli alberghi ovvero la capacità di dialogare con le nuove tecnologie per attrarre nuovi clienti. Peraltro, la modalità di prenotazione *OLTA* (*On Line Travel Agency*) non sono ancora maggioritarie nell'*hotellerie* alto

gardesana (circa il 25% delle prenotazioni totali) e quindi le modalità di prenotazione diretta sono ancora importanti soprattutto presso le strutture di categoria medio bassa,(le più rappresentate), mentre le prenotazioni mediante OLTA, come dimostrano le navigazioni esplorative da parte del cliente ,sono ormai una prassi consolidata negli hotel di categoria superiore ,come dimostra la crescente importanza della *web reputation* per valutare le esperienze turistiche del cliente sul web e sui social network. In ogni caso per l'utilizzo del *booking engine* aziendale e nei rapporti con i clienti diviene sempre più importante una gestione della *web reputation*. Tra gli strumenti di marketing più utilizzati negli alberghi dell'alto Garda per la gestione della comunicazione prevalgono i canali tecnologicamente più evoluti, quali i social network, le politiche di SEO (*Search Engine Optimization*) connessi alle strategie di *web marketing*. L'elemento centrale di promozione di un sito web costantemente aggiornato che si accompagna dell'utilizzi dei social network quali Facebook, Instagram Twitter Google, soprattutto per la creazione e promozione del brand e fidelizzazione dei clienti.

1.2 Turismo e turismi: per una cultura dell'incontro

1.2.1 L'incontro con il sacro.

Se il pellegrinaggio rappresenta il momento di maggior rilievo nella connessione tra viaggi e spirito religioso, l'incontro con il sacro presenta molti elementi collegati alla mobilità. Il termine *peregrinus* affermatisi dall'alto medioevo e derivante dalla locuzione *agros*, indicavano territori esterni alla città. I pellegrini lasciando la loro casa, le loro sicurezze, si immergevano in una sicurezza nuova che modificava in modo sostanziale la loro quotidianità. Il pellegrino è uno straniero che venendo da lontano non conosce gli itinerari e perciò può smarrirsi sopportando molti sacrifici. In questo senso il pellegrino è annoverato tra le categorie sociali deboli insieme ai poveri, ai malati e a tutti i bisognosi di assistenza di tutela e provvidenze. La Via Francigena era a questo riguardo rappresentata graficamente da un labirinto dove l'incertezza dell'itinerario aveva nella fede il rassicurante filo d'Arianna. Nella religione cattolica l'evento che meglio esprime l'incontro con il sacro è costituito dai Giubilei, e dal percorso che il pellegrino deve compiere per ottenere le indulgenze. Nella forte mobilità che contraddistingue l'attuale globalizzazione religiosa si stanno verificando fenomeni nuovi per cui sono sempre più numerose le persone che si indirizzano verso un fai da te religioso, piuttosto che affidarsi ad un viaggio organizzato come era in passato.

1.2.2 L'incontro educativo.

Le relazioni tra viaggi di formazione e di conoscenza risalgono in particolare al Rinascimento per effetto delle grandi scoperte geografiche, il viaggio didattico si è sviluppato di pari passo con l'ampliamento degli accessi agli studi da parte dei pochi giovani appartenenti alle classi ricche. Occorre tener presente che gli studenti rappresentano una parte della popolazione mondiale più propensa allo spostamento perché più disponibili a coprire chilometri e studiare in un paese straniero. La "Società dei viaggi di studio attorno al mondo", la SWEAM, fondata a Parigi nel 1876 realizzava ogni anno un viaggio d'istruzione attorno al mondo con l'obiettivo di offrire un complemento della

conoscenza sui principali Paesi. La mobilità nazionale ed internazionale soprattutto universitaria ha avuto un notevole incremento negli ultimi decenni anche favorita da progetti sovranazionali quali Erasmus, nato nel 1987 nell'ambito della Comunità europea che dà la possibilità ad uno studente universitario di effettuare in un'altra università europea periodi di studio riconosciuti dalla propria università. Nel VI rapporto del 2013 della *European Migrations Network Italia*, curato dal Ministero dell'Interno in collaborazione con il CNR, gli studenti internazionali che hanno utilizzato programmi di mobilità sono stati 1.7000.000.- nei Paesi della CEE e 4.100.000.- nel mondo. Ogni anno 200.000.- tra studenti e ricercatori si trasferiscono da paesi extraeuropei nell'Unione europea per un breve periodo di studio trovando non trascurabili problemi organizzativi e di logistica che vanno ad incidere sulla proficuità del loro soggiorno.

1.2.3 L'incontro archeologico

A cavallo tra l'incontro educativo e quello dello svago si colloca il turismo archeologico. In Italia come nel resto del mondo è un fenomeno in costante aumento in tutte le sue molteplici espressioni. Può essere di tipo urbano (visita aree archeologiche situate nel cuore di una città) o di un tipo extraurbano come di necropoli poste in aperta campagna, può avvenire al chiuso di un museo o all'aperto in un sito archeologico scavato, può essere terrestre o subacqueo, può essere di tipo monumentale fattuale, la classica visita di un'area archeologica o di una singola statua o virtuale sentimentale come la visita di un luogo famoso per la realizzazione di un film come i sassi di Matera per effetto di *The Passion*, di Mel Gibson. Si può confondere con il turismo religioso nella visita ad una chiesa dove sono presenti i segni visibili di culture pre-cristiane o con il turismo sessuale quali gli affreschi erotici di Pompei o le sculture del kamasutra di Khajuraho che attirano decine di migliaia di *viveur* che sono alla base di un ricco *merchandising*. In questa prospettiva il turismo archeologico si dimostra integrabile in tutte le principali espressioni del turismo contemporaneo, da quello storico-culturale a quelle più sofisticate di eco turismo o turismo sostenibile sino al turismo letterario e cinematografico. Negli ultimi anni in Europa i più importanti sistemi tecnologici per la fruizione turistica dei siti sono quasi sempre stati elaborati nell'ambito dei programmi *information society technology* promossi dall'Unione europea per creare forme di condivisione e collaborazione per un *know-how* scientifico con la definizione di piattaforme europee. I meccanismi di formazione dei *network* di ricerca tendono ad assemblare archeologi ed informatici con sociologi del turismo, antropologi culturali ed esperti di trasferimento tecnologico. Nello sviluppo dei sistemi elettronici per il turismo archeologico vengono di norma utilizzate le guide elettroniche ed i dispositivi di realtà virtuale. Non per niente si chiamano *archeo guide*.

1.2.4 L'incontro con la storia militare

Gli Ecotoni (*oicos*=casa e *tonos*=tensione) sono degli ambienti di transizione che manifestano sia le caratteristiche proprie delle comunità confinanti (frontiera) che il risultato originale dell'area ecotonale (confine) che manifesta una elevata biodiversità e ricchezza. Il Trentino è una cerniera tra due mondi: "troppo tedesco per essere italiano e troppo italiano per essere tedesco" e per la sua collocazione geografica ha sempre svolto quella funzione cuscinetto tra la pianura padana e le Alpi,

soprattutto attraverso il lago di Garda. I numerosi castelli sorti nella zona settentrionale del lago sono una testimonianza di questo ruolo di presidio del territorio che si è manifestato in maniera drammatica in occasione della Prima Guerra mondiale. La importanza militare dei territori attorno al Garda e di quello che viene chiamato il saliente trentino (i monti Lessini), è ancora visibile nella imponente rete dei forti che è stata realizzata a partire dalla fine dell'Ottocento (1866-1885) con la costruzione di quelle strutture difensive, chiamate di prima generazione, che servivano a impedire il passaggio delle fanterie e della cavalleria in alcuni luoghi strategici. La gran parte delle fortificazioni, dette della quarta fase o dei forti corazzati, è stata costruita invece tra il 1907 ed il 1914 dal genio militare austriaco in occasione della Prima Guerra mondiale. In questi ultimi anni la Provincia Autonoma di Trento ha investito notevoli risorse finanziarie nella sistemazione di questi forti per una fruizione turistica e della accoglienza. Questi forti sono alcune decine e sono situati in gran parte sul Monte Baldo e sulla Lessinia, sono in gran parte raggiungibili con strade militari che consentono l'accesso alle macchine. Qualcuno contiene al suo interno un piccolo museo celebrativo delle vicende che hanno accompagnato la storia del forte, altri sono sede di ristoranti o luoghi di ristoro. I forti della Prima guerra mondiale sono inseriti in una rete di turismo militare e hanno nel Museo della Guerra di Rovereto un punto di riferimento per ricostruire le vicende della Grande Guerra sulle montagne del Trentino. La collocazione di questi forti in posizioni dal grande valore paesaggistico ed il racconto che si può fare attorno a queste costruzioni imponenti è di grande impatto emotivo. Sono una meta molto ambita del turismo estivo che spesso però non riesce a cogliere appieno i valori ed i contenuti di questa offerta turistica. Forse più di altre forme di turismo tematico, questo ha bisogno di guide capaci di illustrare il contesto storico militare in cui questi forti sono stati costruiti e ed il ruolo che hanno avuto negli esiti delle battaglie sulle Alpi. Esiste peraltro una ricca documentazione che può essere di grande aiuto sia agli addetti turistici che dei visitatori per entrare appieno in tutte le fasi di costruzione, uso e successivo abbandono di queste opere militari.

1.2.5 L'incontro con il benessere

Tra il 700-800 il movimento turistico, pur limitato nelle sue dimensioni, non era estraneo a motivazioni sanitarie spingendo non poche persone a venire in Italia per migliorare le loro condizioni cliniche grazie ad un clima indicato per varie patologie. In particolare, nella prima metà dell'Ottocento malati di tubercolosi provenienti in particolare dall'Inghilterra, si recavano in numerose località dell'Italia sia settentrionale quali Arco nel Trentino e la Riviera ligure che meridionale come le coste campane, che offrivano, grazie alla mitezza del clima condizioni adatte alla prevenzione e cura delle malattie polmonari. Oggi le motivazioni cliniche sono molto diverse in quanto sono mutate le patologie per le quali ci si sposta grazie anche al ruolo rilevante della telematica che offre notizie sui centri medici, sulle tecnologie adottate e sui sistemi di diagnostica e cura. L'Europa orientale ha attivato grazie a costi inferiori adottati altrove, un discreto turismo odontoiatrico. Centri ospedalieri di eccellenza per interventi di chirurgia estetica operano con un costo leggermente superiore al pacchetto turistico vacanziero, per cui il turista riceve assieme alle cure i servizi di un grande albergo e fruisce ad esempio di spiagge esotiche e di altre attrazioni paesaggistiche. Attualmente ed in termini più generali il turismo cosiddetto del benessere si riferisce all'insieme della richiesta di una categoria di turisti che non riguarda solo i centri termali o SPA, ma di un nuovo approccio offerto per consentire all'ospite un benessere psico-fisico, sociale e spirituale

organizzato in particolare strutture dove al viaggio si associa la ricerca del mantenimento del proprio benessere personale. Per molte persone ancora oggi le vacanze possono essere fonte di stress e malessere, mentre il turismo del benessere promette di eliminare quelle situazioni poco piacevoli, quali la folla di persone, la cattiva alimentazione' assenza di buone pratiche, trasformando così viaggi in una opportunità per mantenere la propria salute olistica. I viaggiatori del benessere cercano una alimentazione sana, sport, pratiche mente-corpo, esperienze nella natura in connessione con la cultura locale, creando così numerose opportunità di reddito come centri yoga, palestre ed agenzie dedicate all'*outdoor*, negozi di alimentazione biologica, Questi viaggiatori hanno peraltro un alto tasso di spesa perché investono volentieri i loro soldi per prendersi cura di sé. Inoltre, il turismo del benessere può offrire una grande possibilità di destagionalizzare il flusso dei visitatori, in molte località dove il turismo è un fenomeno che si concentra in pochi mesi dell'anno (località sia marine che montane), creando non pochi problemi di sovraffollamento. Fanno parte del turismo del benessere il settore delle SPA (*Salus Per Aquam*), le sorgenti termali minerali, il fitness mente-corpo, l'alimentazione sana, la nutrizione e perdita di peso, la cura personale, la bellezza, anti-invecchiamento, la medicina preventiva personalizzata, la medicina tradizionale e complementare. Le attività necessarie per realizzare questo modello di business sono suddivise in alcune categorie come la produzione di un bene, il *problem solving*, la formazione, la realizzazione di piattaforme o reti di gestione della vendita.

1.2.6 L'incontro con la montagna.

Un settore particolare nell'ambito del turismo generico è quello del turismo montano, un settore economico di primaria importanza per il Trentino e per i territori alpini, che necessita di nuovi stimoli e nuove professionalità. La considerazione di fondo riguarda il profilo di un turista che sta cambiando anche alla luce delle nuove abitudini introdotte dalla pandemia. Queste nuove esigenze implicano dei modelli turistici adeguati alla crisi sanitaria ma soprattutto vanno analizzate le proposte ricettive adattate ad accogliere flussi turistici nuovi: bisogna che la montagna vada oltre gli stereotipi tradizionali e attraverso tecnologia ed esperienza deve, utilizzando sempre più l'informatizzazione per riuscire a rendere più appetibili le località montane. È terminata l'era dei grandi manifesti esposti negli uffici pubblici, la comunicazione oggi si è spostata sulle piattaforme social ed è diventata circolare. La montagna con i suoi luoghi iconici ed i suoi simboli naturali si presta a questa modalità comunicativa a patto che sappia valorizzare spazio e territori anche proteggendoli da una eccessiva esposizione mediatica. La *new normality* alla quale ci stiamo avviando come conseguenza della pandemia è soprattutto un turismo di prossimità, caratterizzato da spostamenti di breve raggio ma con una permanenza media nei luoghi turistici superiore al passato. Questo aumenterà la territorialità e di conseguenza oltre ad una richiesta specifica di un luogo rispetto ad un altro, esprimerà un forte desiderio di sostenibilità ma anche un forte contatto con le comunità locali. Si manifesteranno delle nuove tendenze legate a persone di una età media non elevata, con un buon reddito e con elevate competenze digitali

Capitolo 2.

Le esigenze di formazione nel settore turistico: la crescita culturale e manageriale:

I sistemi informativi costituiscono un campo di studio affascinante e in rapida espansione. La loro azione si manifesta attraverso gli effetti di Internet nella comunicazione, sui prezzi e sulle interazioni con i consumatori. L'ospitalità è tradizionalmente in ritardo rispetto ad altri settori nell'adozione delle tecnologie dell'informazione anche se negli ultimi anni molto è cambiato, soprattutto nelle modalità nella prenotazione delle camere d'albergo. I principali attori coinvolti nelle prenotazioni sono rappresentati dagli intermediari che costringono gli hotel a fornire loro un numero crescente di informazioni. Queste ultime stanno gradualmente guadagnando il controllo sia sulla vendita del prodotto alberghiero che sul prezzo di vendita ed evidenziano la crescita del cosiddetto "modello mercantile", che modifica i rapporti tra intermediario e fornitore. A differenza dei modelli basati su "commissione", con gli intermediari il "modello mercantile" determina il prezzo di vendita aggiungendo un margine alle tariffe scontate date loro dagli hotel. Questa mancanza di controllo è problematica data la facilità con cui i consumatori possono confrontare i prezzi sul web. Questo modello mercantile spinge i prezzi verso il basso, riducendo così la redditività degli hotel e rendendo gli hotel più dipendenti agli intermediari, nella illusione che, essere presenti sul maggior numero possibile di canali di comunicazione, sia la strategia migliore. Non si rendono conto invece che con l'aumento del numero di canali, aumenta anche la complessità dell'infrastruttura necessaria per sostenerli. Una buona strategia prevede invece di valutare su quali canali concentrare la comunicazione e devono puntare su un rapporto diretto con i consumatori. Gli intermediari on line, infatti, contattano i consumatori in base alla loro convenienza, con un ricco set di prestazioni e prezzi altamente competitivi. I siti dei fornitori non possono competere sulle dimensioni di queste offerte degli intermediari e devono invece sfruttare le relazioni con i clienti per fidelizzarli con sofisticate tecniche CRM (*Customer Relationship Management*). In questo modo sviluppando strette relazioni con i clienti assicurano una redditività a lungo termine a cinque categorie di relazioni:

canale: che consente a un'azienda di accedere ai canali di distribuzione di un altro;

collaborativo: dove i concorrenti cooperano tra loro per raggiungere obiettivi che sarebbero difficili da ottenere da soli;

comunicativo: in cui il contenuto degli intermediari arricchisce e aggiunge valore al partner siti web;

complementare: in cui le aziende incrociano i prodotti normalmente acquistati insieme (ad esempio voli e camere d'albergo)

conversare: in cui i partner distribuiscono prodotti non correlati, consentendo così a ciascuno di accedere ai canali di distribuzione altri in modo non concorrenziale.

2.1 Una formazione per l'immagine, la promozione e la comunicazione

L'apprendimento rappresenta uno strumento fondamentale per ampliare la consapevolezza di cosa scegliere e di come far scegliere. Ci sono varie forme di apprendimento: quello che viene definito il

condizionamento classico, costituito da un apprendimento inconsapevole che sfrutta un processo di associazione ed una emozione piacevole (sinestesia), il condizionamento strumentale che è la conseguenza di determinati comportamenti come il premio che di norma viene utilizzato per guidare il comportamento dei consumatori con una famosa strategia dei premi. Un apprendimento osservativo è quello che si basa sull'osservazione e sulla imitazione. La formazione del personale addetto al marketing del benessere deve avere dei precisi contenuti per favorire la creazione e lo scambio del valore di prodotti e servizi adatti a tale scopo, realizzando così profitto e sinergie. Il marketing del benessere è quindi etico perché mira a promuovere l'onesta, la trasparenza, la responsabilità e la veridicità delle info trasmesse e punta a massimizzare il valore dallo scambio sia per chi vende che per chi compra. Deve essere consapevole perché sa esattamente dove portare il cliente, quali leve motivazionali toccherà e quali effetti procurerà. Si pone l'obbiettivo si far comprendere alle persone il loro status quo e cosa cambierà in modo che si innamorino di ciò che potrebbero diventare e lo stato di benessere che potrebbero raggiungere. Il *marketing* relazionale punta a creare una relazione tra le persone e mantenerla nel tempo attraverso azioni di *engagement*. Per ingaggiare il pubblico dobbiamo comunicare interazioni mirate e sviluppare un sentimento di attrazione istintiva verso la gradevolezza. Nel marketing esperienziale la formazione si basa sulle esperienze che si verificano nel momento in cui il cliente incontra il valore del benessere prima, durante e dopo l'acquisto. Nonostante l'elevato progresso tecnologico e digitale che si è reso indispensabile nel periodo Covid 19, il contatto umano è diventato uno strumento di differenziazione apprezzabile. Questo fa pensare che il futuro non vedrà il monopolio del digitale ma una fusione perfetta tra *off-line ed on-line*. Porre l'attenzione sull'esperienza è utile solo se siamo in grado di capire come viene vissuta e percepita dal pubblico. Nel *marketing* narrativo del benessere si ricorre alla narrazione, allo *storytelling*, con i quali comunica valori, pensieri, visione etica e sostenibilità. Per il *marketing* educativo significa promuovere l'insegnamento con l'esempio e con esempio ed insegnamento favorire lo sviluppo delle facoltà intellettuali e morali di una persona. In definitiva la strategia del *marketing* del benessere è potenzialmente educativa, utilizza messaggi, esperienze e racconti per trasformare i clienti in allievi. Esige delle figure professionali dotate di una profonda e specifica formazione culturale, particolarmente empatiche e capaci di una non comune introspezione psicologica.

BOX di APPROFONDIMENTO

Cos'è il CRM?

Il Customer Relationship Management è una piattaforma in grado di gestire e connettere tutti i dati aziendali interni relativi ai propri *prospect* e clienti futuri in modo strutturato, su un'unica piattaforma integrata e sempre accessibile per creare una *customer experience* unificata. Un sistema CRM supporta l'azienda nella gestione delle vendite, fornisce in modo rapido e semplice da qualsiasi dispositivo e in qualsiasi luogo, informazioni utili, si integra con le pagine social dell'azienda e facilita la comunicazione tra team. Questa avanzata tecnologia rappresenta un supporto efficace per la gestione del database sia nell'area commerciale, sia per le attività di marketing che nelle attività di pre e post-vendita semplificando tutti i processi aziendali.

I vantaggi del *Customer Relationship Management*

Grandi, piccole e medie imprese stanno implementando un sistema CRM non solo per semplificare la gestione delle relazioni con i clienti esistenti ma soprattutto per trovarne nuovi. L'utilizzo del CRM, infatti comporta per le aziende un nuovo modo di affacciarsi a nuovi mercati, non più solo strettamente legati al contesto territoriale di origine. Questo avanzato sistema di software e hardware facilita la raccolta, l'organizzazione e la gestione delle informazioni. Il CRM è lo strumento migliore per gestire i *lead*: tra le gestioni dei processi aziendali più impegnative e complesse, c'è quella relativa ai processi di trasformazione di un *lead* in cliente. Con il CRM le operazioni di acquisizione di informazioni dei *lead* diventano più veloci grazie ai processi automatizzati che riuniscono in un unico portale gli sviluppi delle operazioni in fase di vendita.

Migliora la *customer service*

In un periodo in cui il ruolo del cliente sta acquisendo sempre più importanza, il servizio di *Customer Service* ha un ruolo fondamentale nel processo di miglioramento aziendale. Un'assistenza clienti eccellente dispone di un team di persone competenti supportate dalla giusta tecnologia. Assistenza pre e post-vendita, informazioni e risoluzioni dei problemi sono difficoltà all'ordine del giorno in ogni azienda che necessita la soluzione in maniera rapida. Grazie alle informazioni presenti nel CRM, sarà possibile individuare una soluzione tempestivamente e stabilire una relazione più personale tra azienda e cliente. Un servizio clienti efficiente è il vero valore aggiunto al tuo business.

Aumenta i ricavi

La più grande caratteristica dei *software* CRM è quella di permettere alle aziende di raccogliere e analizzare le informazioni riguardanti i clienti e il mercato. Sfruttare questa opportunità per il proprio business significa consolidarsi nel mercato e migliorare sia il fatturato, che la soddisfazione dei clienti.

Supporto nei processi di vendita

Un'azienda che ha implementato il CRM ha maggiore facilità nella gestione dei processi di vendita grazie alle agevolazioni nell'immissione di nuovi ordini, alla visualizzazione immediata delle informazioni commerciali, e allo storico che permette ai fornitori di avere informazioni sui clienti. Questi processi aiutano il team commerciale a concludere le trattative di vendita più velocemente.

Fidelizza i clienti

Nel mercato odierno, i clienti si aspettano un'offerta più personalizzata e che siano quindi le aziende a conoscere cosa vogliono senza che venga richiesto dal cliente stesso. È compito dell'azienda essere al passo con le nuove esigenze di mercato promuovendo i propri servizi tramite i canali e i dispositivi più idonei a creare interazione.

Migliora le strategie di Marketing

Il CRM consente alle aziende di comprendere le esigenze e il comportamento dei propri clienti. Grazie alle piattaforme di *marketing automation* presenti nel CRM è possibile gestire le campagne risparmiando del tempo e creare una strategia marketing che miri ai prospect grazie a contenuti custom che non solo fidelizzano ma rafforzano l'*awareness* aziendale.

Formazione della *Sales force*

È necessaria una formazione specifica della *salesforce* fatta in funzione delle necessità aziendali per implementare i CRM, in modo da formare il team aziendale per poter adottare le tecnologie in modo semplificato.

2.2 Le tecnologie dell'informazione nel settore dell'ospitalità e la necessità di nuove professionalità: il ruolo delle *Academy*

Il mondo della formazione deve fare i conti con le emergenze provocate dal post Covid e dalla guerra in Ucraina: non è mai un mondo facile quello della trasmissione di saperi e culture, soprattutto se con una chiara ammissione volta a creare lavoro. Le catene del valore diventano autarchiche, la globalizzazione deve fare dei passi indietro ma deve fare i conti con una nuova suddivisione delle sfere di influenza anche economica che stanno cambiando le rotte del commercio e dell'economia planetaria. Sapere è ancor più discriminante non solo perché vanno accolte le varie correnti che spostano energie e valori, persone e merci, ma anche perché cambiano i paradigmi dell'innovazione tecnologica e della produttività. Per questo il mondo dell'*Academy* prende sempre più spazio strategico nella tastiera multipla utilizzata dalle imprese per diffondere conoscenze ed informazione sia all'interno delle diverse gerarchie aziendali sia all'esterno nell'eco sistema produttivo ove l'azienda è inserita. Il preoccupante divario tra le competenze chieste dall'impresa e quelle chieste da chi cerca una occupazione rischia di allargarsi perché la tumultuosa stagione 4.0 dell'avvento del digitale e dell'intelligenza artificiale rischia di creare un'incomunicabilità grave. Il mondo delle *Academy* aziendali cerca di sopperire alle carenze del sistema formale di istruzione e di studio. In generale si tratta di forme di apprendimento diffuso e condiviso grazie ad accordi tra l'impresa e le università del territorio, spesso allargati ad altre aziende dell'area. Creare nuovi saperi per gemmazione dell'esperienze formative è uno dei portati più importanti dell'esperimento *academy*. Il trasferimento di competenze diventa così una sorta di passaparola tra le aziende scambiato in un circuito parallelo di regole, modalità didattiche e scambi di informazioni. Le *academy* creano anche un modo per condividere la cultura di impresa delle singole aziende, per adattarla alle preziose competenze digitali o di gestione della complessità secondo il linguaggio del *coding*. Ciò che conta è che anche le *academy* dimostrano come la cultura di impresa sia parte integrante della cultura *tout court*, all'interno della quale le dinamiche soprattutto umane delle aziende, prendono forma dall'evoluzione del contesto esterno e riverberano a quello stesso contesto valori e pratiche originali, frutto dell'esperienza profonda dell'azienda. Queste *academy* aziendali estremamente utili al settore turistico e dell'accoglienza anche perché mancano analoghe offerte da parte dell'università, sono rappresentate da esperienze formative multiformi e a tratti spontanee sorte per colmare lacune dei sistemi formali troppo lenti nel saper coglier la velocità dei cambiamenti di prodotto e di processo. Alcune Regioni stanno cominciando a garantire una bollinatura di qualità per l'iniziativa, altrimenti affidata solo alla valutazione dei singoli partecipanti. Il tratto comune a queste iniziative è la ricerca del talento interno all'impresa, la valorizzazione del capitale umano, la definizione del percorso di carriera funzionali alla crescita dell'impresa e della persona. Questo tipo di formazione è incentrato sulle persone ad ogni livello, sullo sviluppo delle competenze digitali o richieste dalla grande transizione in atto, quali quelle della sostenibilità e di profili specializzati che sono richiesti dalla

crescita esponenziale e dall'evoluzione di quei settori che richiedono sviluppo ed integrazione di competenze in linea con la trasformazione in atto in alcuni ambiti del turismo specializzato. Queste *academy* dedicate al *reskilling* sono rivolte non solo a giovani o studenti che devono entrare nel mondo del lavoro ma anche a quei lavoratori che necessitano di programmi di riqualificazione per essere occupabili in un mercato del lavoro in costante evoluzione. Questa formazione continua appare necessaria, non solo per creare nuove competenze nel mondo digitale ma anche per le espressioni di accoglienza più tradizionali con una modalità del cosiddetto *soft skills* che permetta ai lavoratori di muoversi all'interno di più settori e diverse professionalità e che sono alla base della voglia di apprendere, di mettersi in gioco e di reagire al cambiamento. Passando alle *hard skills*, le competenze digitali sono diventate un requisito base dal quale non si può più prescindere come dimostrato dall'utilizzo della tecnologia che ha permesso al settore della ospitalità di garantire continuità operativa anche durante il *lock down*. Guardando le mansioni si è osservato che l'attuale situazione economica ha portato ad un boom di richieste per il settore turistico in genere soprattutto per quelle mansioni legate ai servizi alle persone per i quali è necessaria una formazione mirata, definita come le *speciality academy*, rappresentate da percorsi formativi professionalizzanti pre-assuntivi per candidati selezionati o in risposta a esigenze di mercato o di singoli clienti che guarda in particolare ai profili legati al mondo digital, alle piattaforme *amazon, web service, data analytics e cyber security*. Le *executive academy* sono invece riservate a profili *executive* e puntano su tutte le competenze trasversali funzionali all'efficacia di un team e delle sue performance. La pandemia ha spinto le *academy* ad utilizzare attività formative a distanza, non solo per un continuo *reskilling e upskilling* delle competenze di ruolo ma sviluppando *skills* strategiche per poter affrontare le sfide di un contesto che evolve a forte velocità fornendo alle persone strumenti per meglio affrontare il cambiamento. In una fase di preassunzione per colmare *know own* scolastico e le richieste aziendali è necessario erogare una formazione post diploma e post-laurea prevedendo percorsi aziendali attraverso vari reparti della struttura. Un'offerta di alto profilo nel campo della formazione del personale adibito alla gestione delle imprese turistico alberghiere è stata organizzata dal Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento in collaborazione con l'Associazione degli albergatori della Provincia di Trento. Questo percorso denominato "Gestione delle imprese turistico alberghiere" della durata di tre anni ha l'obiettivo di preparare il personale di elevate competenze non solo tecniche, legate alle aree dove si articola la struttura alberghiera ma che spazia dal marketing, alla gestione delle risorse umane, alla gestione amministrativa, ai profili finanziari ed alla gestione del rischio. Alla fine del triennio gli albergatori trentini potranno avvalersi di laureati specializzati in web marketing e gestione dei canali social per gli hotel, di analisi di mercato, concorrenza, *re-pricing*, finanza aziendale, risorse umane e linee guida dedicate alla sostenibilità.

2.2.1 Alcuni esempi di formazione integrata tra pubblico e privato nel settore turistico

Una *Academy* di successo è stata sviluppata in questi ultimi 10 anni da TSM (Trentino School of Management) nell'ambito della Accademia della Montagna (ADM) a servizio di un turismo della montagna. Tra i temi formativi affrontati alcuni appaiono di particolare interesse:

- Sport di montagna e autismo. Teoria e didattica per accogliere un diverso funzionamento

- Cinema, Formazione, Paesaggio. Un sentiero sul paesaggio attraverso il programma della 70° edizione del Trento Film Festival
- La cultura del *project management* e il *project management* culturale
- *io Digitale Smart Tourism edition*
- Il futuro della Strada del Gusto: formazione, funzioni e attività della Strada all'interno di un disegno organico di sviluppo del settore enoturistico
- Ripartenza. Innovazione. Sostenibilità.: piano formativo per il sistema turistico provinciale (*management* del cambiamento, transizione digitale, strategia e innovazione nei territori, sostenibilità del turismo e sviluppo territoriale equilibrato, la carta europea del turismo sostenibile)

Dall'esperienza dell'Accademia Intrecci, scuola di Alta Formazione di Sala della Famiglia Cotarella (Orvieto) e la Luiss Business School nasce il primo Master con specializzazione in "Turismo Sostenibile, Inclusivo e Itinerante". Il Master prevede lo svolgimento degli insegnamenti di specializzazione presso la sede del Campus Intrecci e consentirà un'esperienza formativa e di vita full-time e full-immersion assolutamente innovativa. Durante la fase d'aula gli studenti saranno coinvolti in una *challenge* commissionata dalle aziende partner del Master e finalizzata a trovare soluzioni innovative a reali esigenze di *business*.

2.3 Dinamiche organizzative e investimenti nella formazione per la ospitalità

Linee guida per un progetto formativo nel settore dell'accoglienza turistica qualificata:

Un progetto formativo per il personale dedicato al turismo deve essere sviluppato secondo le seguenti fasi:

1- *Informazione e divulgazione dell'intervento*: l'articolazione prevista comporta una azione puntuale ed efficace per una esplicitazione di obiettivi, modalità di intervento e possibilità di ricaduta a livello aziendale.

2 - *Conoscenza e tutoring*: questa fase rappresenta la fase più importante nell'ottica della proposta formativa e pertanto necessita di un pool di persone qualificate che possa impegnarsi con una certa continuità a sostegno degli studenti. L'impegno deve riguardare anche le specifiche fasi di animazione e delle lezioni in aula e di supervisione delle attività condotte all'infuori di essa.

3-*Docenza*: rientrano in questa voce sia le lezioni di teorico pratiche che l'affiancamento a tecnici più esperti sul campo.

4- *Produzione di materiale didattico*: lo scopo è quello di fornire all'utenza uno strumento sintetico che consenta il raggiungimento di uno standard minimo di conoscenze.

5- *Rete aziendale di supporto didattico*: consistente nella costituzione di un nucleo di aziende operanti nella filiera turistica la cui frequentazione consente di colmare le principali lacune che si evidenziano nell'approccio teorico.

6- *Viaggi di studio*: vanno intesi come una opportunità di confronto con la realtà produttiva in cui opera lo studente e come occasione di apertura verso differenti modalità di interpretare le varie forme di turismo tematico.

7- *Aggiornamento permanente*: rappresenta una modalità di aggiornamento degli indirizzi e delle metodologie produttive e costituisce un requisito imprescindibile per l'adeguamento delle conoscenze in relazione ai progressi offerti dalla innovazione tecnologica nel settore dell'accoglienza.

Capitolo 3.

Case Study: Il turismo del vino in Italia, è una success story?

3.1. Le dimensioni e l'importanza economica del turismo del vino

Il fenomeno del turismo enogastronomico sta attualmente conoscendo un grande successo e si sta trasformando in un trend di massa: basti considerare che circa 20 milioni di italiani dicono di aver fatto almeno una volta attività di carattere enoturistico. Risulta chiaro, quindi, come le Strade del Vino rivestano un ruolo chiave per la promozione dei comprensori rurali ai quali si affiancano. Esse hanno per prime il compito di indirizzare il turista del vino verso itinerari e attività in grado di soddisfare le sue aspettative.

Purtroppo, ad oggi è opinione diffusa tra gli addetti al settore che queste potenzialità non siano state ancora espresse in maniera uniforme su tutto il territorio nazionale. Sarebbe semplicistico ridurre la problematica all'eccessivo numero di Strade presenti in Italia (154 contro le 12 in Francia e le 21 in Spagna!) e alla mole di burocrazia che ciò comporta; tuttavia, accanto a questo importantissimo dato c'è da tenere presente che per essere efficaci le Strade del Vino debbono poter contare su adeguati finanziamenti, strutture e infrastrutture, personale formato, strategie di marketing.

L'articolo 1 della Legge 268/99 definisce le Strade del Vino come *“percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori viticoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica”*: si comprende così come le Strade del Vino debbano essere dei veri e propri sistemi integrati di offerta turistica.

3.2. Le opportunità di sviluppo e le criticità normative

La frammentazione dell'offerta, le competenze regionali circa gli strumenti di organizzazione e i relativi rischi di “promozione di campanile” fanno sì che l'enoturista in Italia si senta confuso e spaesato. Manca del tutto una cabina di regia a livello nazionale, magari sotto l'egida del Ministero per il Turismo, utile affinché si possano razionalizzare le poche risorse pubbliche disponibili; contrariamente a ciò che succede in altre realtà (es. Francia) alle Strade italiane non è consentito commercializzare pacchetti turistici; non esistono in Italia figure professionali e personale appositamente formato in grado di indirizzare i turisti sui percorsi enogastronomici; diversamente da quanto ad esempio succede anche in Spagna, non esiste neanche un servizio in rete che mantenga vivo il confronto tra le varie Strade del Vino italiane. Lo sviluppo di una Strada del vino prevede l'attivazione di una rete di punti informativi distribuiti in maniera organica sull'intero territorio ciascuno dei quali sarà strutturato in maniera tale da garantire la promozione delle attività economiche circostanti e le informazioni per stimolare la curiosità a visitare le altre realtà del territorio. Gli enti coinvolti saranno la Provincia, la Camera di Commercio, i Comuni, le Banche di Credito Cooperativo e, naturalmente le cantine ed i produttori di agroalimentari.

I servizi che sono previsti da una Strada del Vino sono di carattere indiretto e diretto: i primi rivolti principalmente verso un'utenza di tipo telematico per permettere così di raggiungere un numero

elevato di utenti, consentendo loro di conoscere nel dettaglio il territorio sia a livello produttivo che storico-archeologico. L'obiettivo è quello di fornire un servizio sia di prenotazioni che di vendita online delle produzioni tipiche degli associati. I servizi di carattere diretto sono invece rivolti agli utenti che fisicamente si recano all'interno dei punti informazione dove i clienti potranno trovare personale in grado di garantire una prima accoglienza adeguata e un supporto per la comprensione delle offerte relative all'area di riferimento tale da permettere all'utenza di potersi orientare in maniera disinvolta all'interno delle varie proposte che l'area offre e stimolare al turista l'interesse per un ritorno nelle zone limitrofe ancora da scoprire. All'interno dei punti informazione, inoltre, saranno allestiti degli spazi dove verranno esposti i prodotti enogastronomici dell'area di riferimento; in questi spazi potranno essere organizzate degustazioni guidate da personale qualificato.

Il filo conduttore dei punti informativi dovrebbe essere la storia e la tradizione delle produzioni territoriali: il progetto prevede la creazione di un percorso a tappe fra i diversi siti archeologici o termali avendo come tema le produzioni agricole di maggiore importanza come il vino e l'olio.

Il turismo enologico è il punto di forza dell'offerta agrituristica di un territorio come stanno dimostrando negli ultimi anni il numero degli appassionati che frequentano le cantine. L'Italia non ha ancora sfruttato a pieno le sue enormi potenzialità, anche in relazione al fatto che dispone di un patrimonio storico-culturale unico oltre che di alcuni dei migliori vini del mondo. Il rischio che si corre è quello che in assenza di sistemi di attrazione forti e innovativi e di servizi al cliente di qualità, la domanda attuale scivola rapidamente in una moda passeggera. Il vino da solo non può essere l'attrattore unico dei visitatori su un territorio, salvo rare eccezioni (Barolo, Chianti, Brunello), ma può essere sfruttato come motore dello sviluppo economico locale se posto alla punta di una piramide alla base della quale vi sia comunione d'intenti fra enti pubblici, privati, aziende, strutture ricettive, infrastrutture e abitanti.

Quello che sicuramente distingue in negativo l'offerta italiana da quella estera è l'eccessiva presentazione di microcosmi poco visibili e troppo spesso in concorrenza fra loro. Altro punto dolente è quello dei finanziamenti che, probabilmente proprio a causa dell'eccessiva frammentazione dell'offerta, sono inadeguati alla formazione di professionalità di alto livello. Inoltre, non esistono quasi mai strategie di marketing dietro alla costituzione e alla promozione di una Strada del Vino e l'approccio generale all'auto sponsorizzazione è troppo spesso insufficiente o, nella migliore delle ipotesi, all'inventiva dei singoli. La costruzione di percorsi dallo sviluppo limitato con segnaletica scarsa e strutture e personale inadeguato ha fatto alzare negli ultimi 3 anni il numero delle strade del vino da 128 a 154, dalle caratteristiche attrattive molto limitate. Alcune strategie risultano percorribili, prendendo spunto da realtà funzionanti come Franciacorta o Nobile di Montepulciano, ma soprattutto guardando anche a cosa si fa all'estero, soprattutto nel Nuovo Mondo.

3.3. Nell'enoturismo la relazione umana vince

Cosa vuol dire esattamente enoturismo? Significa fare turismo per appassionati del vino che si muovono con la motivazione principali per gustare i prodotti e conoscere i produttori. È forse da intendersi in senso più ampio come una esperienza territoriale che ha al centro il vino ma che interessa anche tante altre dimensioni dell'offerta locale come natura, cultura, arte. Le definizioni spesso rischiano di essere fuorvianti e una *wine destination* è tale solo se si riesce a creare un valore aggiunto assieme agli altri attori del territorio. Una cantina da sola non può avere la forza attrattiva per un

progetto enoturistico ma deve essere inserita in un contesto territoriale più ampio nel quale è la combinazione dei diversi elementi a rendere interessante e piacevole passar del tempo. Quindi per un progetto di sviluppo territoriale che veda come protagonista l'enoturismo è necessaria la combinazione dei tre elementi, digitale, network, accoglienza. Per chi voglia promuovere e vendere un prodotto e comunicare la propria attività è indispensabile costruire una relazione con i propri clienti e questo presuppone una buona conoscenza degli strumenti digitali. *Networking* significa lavorare in squadra, partecipare a riunioni, condividere consigli, clienti, idee e contribuire allo sviluppo di un intero territorio. L'accoglienza è l'essenza dell'enoturismo: il modo di accogliere le persone in azienda, il tipo di attività offerta, la disponibilità, il linguaggio, tutto ciò contribuisce a creare l'immagine dell'azienda. Una recente ricerca effettuata nel Trentino settentrionale, nella piana Rotaliana, ha promosso nel 2020 un audit al quale hanno partecipato le aziende viticole del territorio. In sintesi, il report ha evidenziato che la digitalizzazione necessita di uno sviluppo importante per valorizzare le nuove opportunità che il nuovo mercato può offrire, che la presenza di professionalità nell'ambito della accoglienza enoturistica non sono adeguate allo sviluppo di un percorso di crescita strategico e coordinato anche nell'ottica della individuazione del valore aggiunto che possono dare le sinergie sul territorio. All'interno della normativa nazionale sull'enoturismo che le Regioni possono recepire e che norma questa importante attività turistica dell'Italia, manca il pilastro fondamentale della formazione: non esiste un quadro nazionale di riferimento che detti regole precise per una corretta formazione degli operatori. La Regione Toscana ha realizzato a questo riguardo con il Sole 24 Business School un master che propone una formazione pluridisciplinare per diventare veri e propri professionisti dell'accoglienza in cantina.

3.4. Le politiche informative e formative

Il territorio viticolo italiano è caratterizzato da una interessante offerta del sistema turistico e dell'ospitalità che però non costituisce sempre un soddisfacente veicolo promozionale per la produzione di qualità e per converso il sistema vitivinicolo non appare adeguatamente sintonizzato sulle esigenze distributive e commerciali. I due sistemi tra di loro, quello dell'ospitalità con il suo mercato e quello con il sistema vitivinicolo con il suo mercato non riescono ad interagire in modo da sviluppare una adeguata politica delle alleanze. Sono almeno tre le dimensioni del fenomeno che devono essere investigate:

- la dimensione quantitativa della presenza turistica su di un certo territorio che va misurata in termini di flussi turistici sulla base di documenti ufficiali periodicamente sono stilati dalle istituzioni a ciò deputate (aziende di promozione turistica, camere di commercio etc.)
- la dimensione qualitativa, l'analisi delle caratteristiche delle varie tipologie di turisti attraverso lo sviluppo di un profilo sociologico e culturale dell'enoturista.
- la modalità della presenza e della fruizione di un determinato prodotto o servizio attraverso una ricognizione attenta sui luoghi e situazioni in cui la valenza ambientale si manifesta ed in cui il turista è disposto a provare i vini locali.

A titolo puramente esemplificativo si ricordano alberghi e ristoranti, enoteche, gastronomie, castelli, musei, ma anche sedi di manifestazioni culturali e sportive nel tentativo di innalzare e di qualificare le politiche informative di un territorio in modo che la sua comunicazione promozionale sia sempre più informazione e che questa ultima svolga sempre più un ruolo formativo.

3.5 La cultura del servizio

Il vino è un prodotto molto complesso in cui le componenti materiali e misurabili e quelle immateriali simboliche sono fuse spesso in maniera inestricabile. Non solo ma il crescente livello culturale dei consumatori richiede sempre più informazioni cioè elementi immateriali per giudicare un prodotto (storia del vino, del vitigno, origine geologica dei suoli, il contesto culturale locale e tutte quelle informazioni tecniche di supporto al prodotto in sé, quali la trafilatura enologica e le caratteristiche chimiche e sensoriali del vino). L'atteggiamento sempre più *service-oriented* diventa dunque un elemento cruciale e di successo per ogni operatore economico, l'impresa privata che deve creare rapporti sempre più stretti con la vecchia clientela in un'ottica di fidelizzazione e con la nuova nella logica della seduzione, ma anche deve curare i rapporti con le istituzioni e con gli altri soggetti della filiera. I risultati raggiunti in questi anni sul fronte della informazione relativo al turismo sostenibile da parte del Movimento del Turismo del vino, della Associazione Nazionale della Città del Vino e da Slow Food sono la testimonianza di un incontro virtuoso tra una domanda sempre più complessa ed articolata ed un'offerta che attraverso la creativa e dinamica interpretazione delle sue componenti ha saputo dare risposta a tale domanda.

3.6. Le nuove professionalità trasversali

Ad una esigenza da parte del consumatore di una sempre maggiore integrazione degli elementi materiali e immateriali di un vino, l'offerta da parte del produttore di maggiori informazioni a questo riguardo non è apparsa sempre adeguata. Nelle aziende, oltre alle competenze specialistiche relative alle tecniche agronomiche, enologiche e di vendita in senso stretto, divengono sempre più necessarie delle capacità di integrazione delle conoscenze per implementare il prodotto principale dell'azienda rappresentato dal vino, con tutte le altre del contesto in una logica imprenditoriale. Questo esige una capacità di valutare i segnali emergenti che sono fuori dall'azienda, di condurre un training sistematico dei collaboratori aziendali sugli aspetti di mercato e sulla capacità organizzativa e gestionale. Anche nelle realtà locali in senso lato, uffici turistici, tour operator, agenzie sul territorio come i consorzi turistici e le organizzazioni di marketing, emergono non solo spazi per competenze specialistiche e per professionalità ben definite (sommelier, tour operator, etc.) ma anche e forse soprattutto spazi per competenze che stanno all'incrocio tra tali professionalità specifiche.

3.7. *Wein willkommen*: gli addetti all'accoglienza in cantina

In Italia ci sono 20.000 cantine aperte al pubblico e tutte hanno bisogno di addetti all'accoglienza, ma non ci sono corsi che li formano. Il *curriculum vitae* standard che meglio identifica il profilo di una

persona addetta all'accoglienza in cantina è quello che prevede la provenienza da una facoltà di lingue o da un diploma di tecnico del turismo e che abbia fatto almeno un corso da sommelier. La dote principale è la capacità espositiva. Chi conosce il territorio in cui opera e lo sa raccontare ha le capacità giuste per relazionarsi con i turisti e questo esige una mentalità da attaccante e non quella del gregario. Altre doti importanti sono la precisione e la velocità. La persona lenta anche nei movimenti fa pensare a qualcuno che non riuscirà a spingere sull'acceleratore. All'estremo opposto il tipo che si butta allo sbaraglio senza pensare troppo ai dettagli sarà quello che segna male le prenotazioni e porta l'azienda all'*over booking*. Si parte spesso da un profilo d'ingresso incompleto ed è necessario quindi che il personale assunto presenti un potenziale di acquisizione delle informazioni molto elevato anche perché purtroppo non ci sono strutture di formazione presso gli istituti tecnici o le Università capaci di garantire un buon livello di conoscenze. Questa necessità è avvalorata dalla constatazione che la vendita diretta e le attività accessorie dell'enoturismo incidono del 20% del business aziendale e sono in crescita. Attualmente non disponendo di un profilo formativo organico fornito dall'Università o dalle *Academy*, la formazione degli addetti al ricevimento in azienda si basa soprattutto sulla esperienza fatta in preferenza in un paese straniero anche per l'acquisizione della lingua inglese. Il problema è molto spesso legato alla personalità degli addetti che non sempre hanno al di là delle conoscenze tecniche, doti di stile linguaggio, gentilezza e sorriso. Antonio Rosa da Masio afferma che "non siamo macchine pensanti che si emozionano bensì macchine emotive che pensano", e quindi le emozioni il vero drive della nostra mente e anche del nostro corpo. Nella psicologia applicata ai consumi un assioma ha evidenziato che i grandi fenomeni economici hanno una radice irrazionale ed istintiva. Proprio a causa di questi processi emozionali e veloci siamo portati ad essere gentili con le persone cortesi e a ribattere gli sgarbi. Analogamente il turista del vino contraccambia ciò che riceve e quindi scriverà una recensione dai diversi contenuti su TripAdvisor. Un aspetto importante della comunicazione legato al vino è quello rappresentato dagli eventi che sono spesso organizzati nelle cantine. Sono di norma concerti, rappresentazioni di *digital art wall*, *cook experience* da parte di cuochi famosi o *cocktail academy* offerte da imprese dell'automotive o di farmaceutici. Anche il *wine wedding* rappresenta sempre più il cespite importante per quelle cantine che offrono ambienti suggestivi e servizi efficienti. Tutte questi eventi possono essere organizzati da imprese esterne che garantiscono professionalità e attrezzature di servizio ma che naturalmente hanno costi elevati. Le cantine di maggiori dimensioni e con fatturati elevati potrebbero organizzare al loro interno delle strutture capaci di offrire prodotti di qualità ma naturalmente anche questo prevede la formazione e l'aggiornamento degli addetti, che non sempre facile da realizzare mancando anche per queste figure professionali un *cursus studiorum* in grado di formarle adeguatamente.

BOX DI APPROFONDIMENTO

A scuola di sinestesia: comunicare il vino, un'arte per pochi

Assistiamo ad un grande cambiamento nei modi di giudicare un vino: nel cinema o nella narrativa, in un passato recente, la critica rappresentava il punto finale di un vino come di molti libri letti o di

molti film visti. I commenti erano interessanti, aprivano mondi, mostravano spunti nuovi e talvolta sorprendenti. Vi era anche il giudizio della gente comune che beveva un vino o leggeva un libro e parlava con gli amici. Da quando esistono i social network tutto è cambiato. In *primis* perché la democrazia del web non tollera facilmente l'autorevolezza del critico (per la verità spesso poco autorevole) e poi perché il buon senso non si può riassumere in "mi piace o non mi piace". Si leggono opinioni, giudizi, espressioni prese a prestito un po' dovunque, si cerca di dimostrare di essere più bravi degli altri, ma spesso manca l'esperienza e la conoscenza. Un risultato però è stato ottenuto: quello di aver messo fuori gioco il pensiero unico degli opinion leader che avevano codificato i canoni della qualità spesso non per i meriti dei vini ma per le loro appartenenze.

Dobbiamo evitare di usare nel presentare i vini un linguaggio enfatico e ridondante dal punto di vista lessicale, pieno di figure retoriche e sintattiche, pieno di frasi asservite e nominali, evitare di proporre la falsa distinzione tra una valutazione tecnica ed una di puro piacere, evitare di trasformare le schede in omaggi/strumenti per gestire il potere con la pretesa di assaggiare tutto, descrivere, classificare e premiare.

Nell'epoca attuale è sempre più difficile discernere l'influenza del gusto estesico (il collegamento con le proprietà sensibili di un vino o di un alimento) dalla rilevanza del gusto estetico (l'attitudine a discernere la bellezza o l'imperfezione). Per un vino diviene fondamentale individuare ed isolare il differente dall'indifferenziato e questo costituisce per un amante dei vini un'operazione molto gratificante, in quanto è in grado di produrre una sorta di euforia, in una realtà che è prevalente disforica, che tende ad appiattire, omologare. Questo indirizza il gusto di ciascuno di noi verso la richiesta di una crescente varietà di tipi di vino, che spesso sono distinguibili solo dalle etichette. Nel passato aveva un ruolo importante il "buon gusto", l'esercizio e l'applicazione di quelle norme che caratterizzano l'egemonia di un gruppo sociale sugli altri (la borghesia del '700) o l'adozione del "pensiero unico" di alcuni degustatori capaci di catalogare i vini secondo profili sensoriali di facile definizione. La storia recente del consumo del vino ci mostra una serie crescente di bizzarrie che hanno avuto la funzione di includere o escludere determinate tipologie di vino o addirittura interi territori, nelle cerchie ristrette del potere di pochi marchi. La questione rimane comunque di indubbia importanza per coloro che sono al marketing del vino. Infatti, nel caso in cui il consumatore di un vino sviluppi una reale sensibilità agli attributi estesici, si porrà il problema per chi lo produce o lo comunica di evidenziarne i tratti più qualificanti. A volte il consumatore percepisce e viene attratto più dalle finezze linguistiche con cui il vino viene descritto che le caratteristiche fisico-chimiche e sensoriali.

Quello che i sociologi chiamano uno spazio "socio culturale", dove l'esperienza di ciascuno contribuisce alla costruzione di una dimensione virtuale ma che ha i connotati di una carta topografica dove sono indicati i luoghi (della mente), le traiettorie (i percorsi ideali), le destinazioni (il piacere). Non sono i paesaggi viticoli ma quelli culturali, della mente che modulano le diversità e ci fanno comprendere la metafora che è alla base dei comportamenti del consumatore. Forse l'ascensione verso la vetta di una montagna rappresenta meglio questo itinerario verso la conoscenza e la scoperta. Alla base della montagna, in uno spazio indeterminato si trovano i vini che non trasmettono i valori che il consumatore cerca nel suo viaggio esperienziale ed andando verso la sua sommità, dove si percepisce il valore della conquista, ci saranno i vini con un alto valore culturale, dal forte contenuto emotivo. In questo gradiente di valorizzazione si possono distinguere tre fasi: dai vini senza origine ai vini con l'origine, si percepisce un guadagno di identità spaziale, dai vini comuni ai vini rari, un guadagno di singolarità spaziale, dai *terroir* poco noti a quelli più noti, un guadagno di qualità

spaziale. Nell'ascesa verso la vetta, va aggiunto un valore non trascurabile, rappresentato dalla identità storica, di quel vino, un valore positivo che non può essere riprodotto nella contemporaneità. Come nell'esperienza kantiana, la nostra carta (topografica) mentale si identifica quindi nelle variabili temporali e spaziali, che ci consentono di declinare la qualità attraverso tre sfumature: la anzianità (la qualità immanente dell'età), l'autenticità (la qualità certificata dalla tradizione) e la stabilità (la qualità acquisita per la durata). La qualità di un vino è quindi declinata in uno spazio topograficamente semplice descritto dall'incrocio di due assi ortogonali che identificano una identità storica ed una spaziale che hanno solo i vini d'élite. In questo perimetro deve operare la comunicazione, ma al giorno d'oggi questa territorialità definita dal paradigma delle Denominazioni più affermate, necessita di un ulteriore approfondimento. La contemporaneità ha introdotto un valore commerciale rappresentato dalla novità: più un prodotto è nuovo, più si vende. La cosiddetta neomania è la condizione primaria per il consumatore. Come si colloca in questo ambito lo spazio socioculturale del vino?

La dicotomia culturale tra valorizzazione del moderno e quella dell'antico non è un fenomeno recente. Noi possiamo allora disegnare la topografia mentale come una sorta di *half-pipe*, molto nota ai surfisti. Da zona più bassa, quella della valorizzazione temporale (dove sono indistinti modernità e tradizione) si va verso la cresta dei bordi, che rappresentano uno la modernità e l'altro la tradizione. Questa nuova configurazione cartografica ci fa capire due cose: il vino non può essere contemporaneamente sui due versanti della valle, deve stare o su uno, o sull'altro. Deve quindi offrire o valori di modernità (ad es. i vini spumanti prodotti in autoclave) o valori di tradizione (es. spumante metodo classico). Un compromesso è possibile solo introducendo sul versante della tradizione, alcune indicazioni relative alla singolarità spaziale, rappresentate dall'indicazione del vitigno antico, della notorietà del luogo di produzione, di alcune peculiarità della tecnica di vinificazione, mentre sul versante dell'innovazione la sinergia con la spazialità può essere realizzata introducendo della varianti nella elaborazione (es. vinificazione in riduzione) o dando valore all'origine (valorizzando non la ruralità, ma il rapporto con la cultura urbana), o alle iniziative aziendali a favore della ecosostenibilità o biodiversità, o alle strutture moderne della cantina ma rimanendo sul lato della valle che identifica la modernità.

Può la sinestesia aiutare l'enoturismo?

La percezione sensoriale visiva, uditiva olfattiva o tattile è di norma abbastanza autonoma, in quanto una prevale sulle altre. Vi sono però stimoli che coinvolgono due o più sensi, ad esempio la vista di un frutto è percepita come un odore o un sapore. Queste reazioni sensoriali multiple definiscono una situazione di sinestesia. È un fenomeno che è presente in alcune persone più che in altre, nelle donne più che negli uomini. ed è il risultato di alcune connessioni neurali che vengono attivate anche dall'assunzione di vino. Un esempio classico di sinestesia è rappresentato dall'associazione del profumo delle *madeleine* che Marcel Proust mangia e, come potrebbe interessare un neuroscienziato, risveglia in lui i ricordi della sua infanzia, una sorta di chiave per aprire il baule delle memorie. Analogamente il suono della campanella che tintinna ogni volta che Swann spinge il cancelletto dei Verdurin, scatena la sua memoria. Nel degustare un vino, nel proporlo ad un consumatore attento, dobbiamo essere capaci di suscitare in lui con un meccanismo sinestetico, il ricordo di una sensazione piacevole che ha provato in passato, in occasione di un periodo di vacanze, evocando quei descrittori

sensoriali presenti nella molteplicità dei cibi o dei fiori, o dei suoni che hanno accompagnato nella visita a quella cantina.

Conclusioni

L'offerta turistica è sempre stata percorsa ed influenzata da tendenze culturali e sociali, oltre che economiche che ne hanno caratterizzato le dinamiche. Essa a sua volta ha generato trend culturali, prodotto immagini e simboli, diffuso valori che hanno condizionato largamente i comportamenti sociali in varie epoche.

Il territorio e la comunicazione, l'analisi storica e la loro rilettura attraverso l'antropologia culturale, la conoscenza scientifica avanzata, le raffinate analisi socio-culturali dei comportamenti di consumo, le nuove forme di fruizione del turismo ed i nuovi modelli di riorganizzazione e di comunicazione all'interno della filiera turistica sono i perimetri d'azione dove si svolge quotidianamente l'attività degli operatori del turismo. Tale scambio appare nella contemporaneità più accelerato e più difficile da interpretare.

La necessità di trovare un ragionevole equilibrio tra visioni così diverse trova una ulteriore ragione in recenti eventi a loro modo epocali. Uno planetario, rappresentato dalla crisi economico-finanziaria legata alla guerra russo-ucraina, che riduce gli spazi di chi si muove in una logica di innovazione imprenditoriale e di proattività ed un altro più settoriale e specifico, che coincide con il post covid, i cui riflessi produrranno cambiamenti tecnici ed organizzativi rilevanti nei prossimi anni. Sarà infatti più complesso far percepire al mercato i segni, i simboli, i valori di riferimento della qualità e sarà quindi necessaria una innovazione non solo di marketing e di comunicazione ma anche nelle fasi a monte della filiera (nella logica della ecocompatibilità delle produzioni, del rispetto dell'ambiente, dell'etica del lavoro).

Questi eventi modificheranno significativamente il quadro concorrenziale del sistema turistico e riguarderanno almeno i seguenti aspetti:

- *la nascita di nuovi segmenti di mercato turistico:*
- *lo sviluppo di nuove aree geografiche di fruizione turistica,*
- *il cambiamento degli stili nell'utilizzo del tempo libero*
- *le nuove nicchie e target (nel rapporto tra agroalimentare, turismo, territorio)*
- *le criticità derivanti dalle tendenze proibizionistiche e di limitazione della mobilità*

Nel quadro generale si profilano alcune sfide di fondo che devono essere vinte per trasformarsi in occasioni di sviluppo per gli operatori turistici:

- *la sfida della crescita professionale ed imprenditoriale* che consente di generare e diffondere cultura tecnica, organizzativa e gestionale nelle aziende turistiche e nelle strutture di gestione delle organizzazioni pubbliche e private lungo la filiera, delle attività di accoglienza, di comunicazione e di vendita;
- *la sfida della economia della conoscenza* che si vince investendo sull'accumulo e lo scambio di dati, informazioni, conoscenze (il capitale immateriale) attraverso lo sviluppo di

metodologie e di nuovi modelli di comunicazione e di scambio orizzontale e verticale del *know-how*;

- *la sfida della credibilità globale* che rappresenta nella prospettiva della “qualità complessiva” dell’impresa turistica, uno dei possibili fattori di successo tra quelle più innovative, soprattutto nei confronti del senso comune dei consumatori.

Tali sfide hanno l’esplicito obiettivo comune di produrre e diffondere più innovazione e quindi generare più valore lungo la filiera turistica nelle sue forme più integrate.

Il modello di riferimento è quello del “People Planet Profit” (al posto di “Profit-Profit-Profit”) che consentirà di sviluppare un secondo Rinascimento non solo nel modo di offrire servizi di qualità, ma anche di fare politica, di fare comunicazione.

La gente chiede valori spirituali: si può iniziare dal turismo culturale e religioso, che presenta profondi ed antichi valori simbolici, stabilendo dei nuovi rapporti, a misura d’uomo, tra il nostro passato ed un incerto futuro, attraverso una comunicazione fatta di verità e concretezza. In una frase: “al comando il cervello lascia un po’ di spazio al cuore”.

Quello che conta però sul piano metodologico degli interventi è la filosofia di fondo che è alla base del cambiamento. Molti pensano che si debba intervenire con piccoli interventi orientati nella giusta direzione come, ad esempio, un maggior impiego degli strumenti digitali o incrementando le connessioni di rete, o offrendo servizi al cliente di maggiore qualità, mentre non ha capito che invece servono cambiamenti radicali.

Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano. Lo affermano ormai numerose ricerche neuro-scientifiche, modificando un radicato paradigma che attribuiva alla razionalità un ruolo determinante nei processi decisionali. Oggi sappiamo che le decisioni non sono solo frutto di calcoli e previsioni logiche ma l’esito di un complesso processo in cui un ruolo determinante è attribuibile all’emozione. Occorre dunque trovare nuove soluzioni di comunicazione in grado di colpire emotivamente. Il *neuro-marketing* si offre, quindi, come una nuova strategia per lo studio dell’efficacia comunicativa di un prodotto, attraverso tecnologie in grado di misurare direttamente l’emozione provocata da qualsiasi forma di stimolazione. L’obiettivo è la condivisione di un vademecum operativo per la comunicazione e il marketing digitale e tradizionale.

Quindi la sfida dei nuovi modelli dell’accoglienza consiste nel coniugare in maniera economicamente soddisfacente:

la competitività come precondizione

la sostenibilità economica come fattore di sviluppo sia strutturale che nei servizi

la multifunzionalità (diversificazione dell’offerta turistica nelle varie forme della domanda)

la difesa e valorizzazione ambientale (per la necessaria interazione tra agricoltura-territorio-turismo)

la formazione degli addetti turistici a tutti i livelli, (attraverso forme di apprendimento anche non tradizionali (quali la formazione e l’istruzione professionale tecnica, quella universitaria, i master, i seminari di aggiornamento, le summer school, etc.) quali le *Academy*, per venire incontro alle diverse domande turistiche e ad una formazione trasversale.

Per arrivare a questo servono due prerequisiti: l’integrazione organizzativa tra tutte le strutture che si occupano di formazione a tutti i livelli nei vari distretti turistici ed un rapporto funzionale del mondo della produzione con le istituzioni. Questo ultimo aspetto risolvibile forse con le *Academy*.

Bibliografia

- Antonioli Corigliano M. 1996 Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta ed aspetti territoriali ed ambientali. F. Angeli ed. Milano
- AA.VV. 2007 (a cura di Lancatti F.) Viaggi e viaggiatori – Trentino-Alto Adige/Suedtirolo, UCT ed., Trento.238
- AA.VV. 2010 Helping tourism SMES plan and implement information and communication technology. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.,71
- AA.VV (a cura di Bassani M.,Bressan, M.,Ghedini F.) 2012. *Aquae salutiferae*. Il termalismo tra antico e contemporaneo. Atti Convegno Internazionale Montegrotto terme 6-8 settembre, Padova University Press,322
- AA.VV.2022 Le Guide: *Academy* Italia. Le nuove scuole delle aziende /1, supp, Sole 24 Ore.
- Bazzanella A.,Fiore, A.,Tulli S. (s.i.) Lo sviluppo strategico dell' enoturismo in Trentino, Enotur LAB, tsm Trentino School Management, 124
- Betta G. 2020 Tre decenni di imprenditoria alberghiera. Economia trentina, Anno LXIX,N.1 ,34-41
- De Vecchis G. 2017 Geografia delle mobilità. Muoversi e viaggiare in un mondo globale. Carocci ed. Roma ,223
- Grosselli R. 2006 Camere con vista (Asat,2006), Edizioni Osiride, Rovereto
- Lew.A. A.A ,1987 framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research,Vol 14, 553-575
- Lombardo S. 2001 Le strade del vino: esperienze preziose per la gestione dei distretti enoturistici d'Italia. Vino e Città, 6 Ci.Vin. ed., Siena
- Martinelli F., Miorelli A. 2018 Turismo e primi alberghi a Nago e Torbole tra Ottocento e Novecento, MAG Museo Alto Garda ed. ,272
- Melotti M. 2007 Mediterraneo tra miti e turismo. Per una sociologia del turismo archeologico CUEM ed., Milano, 208
- Minghetti V., Buhalis D.2009. Journal of Travel Research. SAGE , XX(X) ,1-15
- Pastore R. 1996 La politica delle alleanze per comunicare con efficacia, Enotria,94-104.
- Pastore R.2002 Il marketing del vini e del territorio: istruzioni per l'uso. F.Angeli ed.Milano,277
- Riccadonna D., Zattera M, (a cura di) 2015 Sentieri di confine, III ed. MAG Musei Alto Garda, ed 325
- Rizzitelli P. 2120 Il marketing del benessere, Boockness , www.buckness.it,199

Russo V. 2017 Psicologia della comunicazione e neuromarketing Ed. Mylab, Pearson, Torino

Stefano D., Cinelli Colombini D. 2020, Turismo del vino in Italia, Ed. agricole Ed. Milano, 198