



Nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso la formazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia

MODULI FORMATIVI

Codice del progetto - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

Il progetto è cofinanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette le opinioni dei soli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che viene fatto delle informazioni in essa contenute.

Copyright

© Copyright 2022 Project GASTRO-GUIDE

Questo documento non può essere copiato, riprodotto o modificato, in tutto o in parte, per alcuno scopo senza l'autorizzazione scritta del Consorzio GASTRO-GUIDE. Inoltre, devono essere chiaramente indicato gli autori del documento e tutte le parti applicabili della nota di copyright.

Tutti i diritti sono riservati



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo percorso formativo è stato sviluppato nell'ambito del progetto “GASTRO-GUIDE, nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso l'educazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia” con il sostegno del Programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Il progetto si concentra sul rafforzamento delle competenze nel turismo, in particolare nel turismo gastronomico nelle regioni rurali, attraverso lo sviluppo del profilo professionale di GASTRO-GUIDE, la persona che lavora come formatore degli abitanti (principalmente giovani, disoccupati, donne, disabili) per sopperire alla loro mancanza di conoscenza delle comunità locali, della gastronomia e del patrimonio culturale e naturale.

La GASTRO-GUIDA aiuta la gente del posto ad esprimere le proprie conoscenze nei confronti dei turisti per accoglierli al meglio. Incoraggia gli abitanti del villaggio ad essere intraprendenti producendo cibo artigianale, ristrutturando vecchie case e proponendo alloggi per gli ospiti, aiutandoli a essere creativi, fare mestieri come la ceramica, ecc. E creare anche piccole piantagioni di prodotti alimentari autoctoni... Insegna alla gente del posto come conservare piante/cibo e incoraggiare coloro che gestiscono ristoranti a utilizzare cibo/piante locali nella loro cucina locale di qualità. Da un lato, la Gastro-Guide educa i suoi vicini, e dall'altro insegna ai visitatori la cultura del villaggio, la gastronomia, i prodotti alimentari locali ecc. La Gastro-Guide fa del suo piccolo villaggio uno spazio didattico di apprendimento e sperimentazione per hotel e addetti alla ristorazione, aziende di produzione alimentare e persone di tutte le età interessate alla gastronomia. La GASTRO-GUIDE sarà in grado di organizzare attività di apprendimento con sensazioni, sapori, aromi, pratica culinaria, scoperta del patrimonio, come rafforzamento dell'apprendimento e aiutare gli abitanti rurali ad entrare nel mercato del lavoro, principalmente donne, giovani e disoccupati.

Questa formazione è stata progettata attraverso la collaborazione di esperti e ricercatori delle organizzazioni partner del progetto:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Spain)
Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Spain)
Asotsiatsiya Kulinarini Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bulgaria)
Social Cooperative Enterprise - SYN TOIS ALLOIS (Greece)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Lithuania)
Karaiskos Farm - (Greece)
Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Italy)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna – (Italy)
Women Foundation - Viva Femina (Poland)



	TEMI	N° ORE	PARTNER RESPONSABILI	PAGINA
1	Fondamenti di Turismo e Ospitalità	35	Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Lituania)	12
2	Identità e contesto del turismo gastronomico	30	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Spagna) Formación Y Asesores en Selección Y Empleo - FASE (Spagna)	82
3	Imprenditorialità e innovazione sostenibile nell'agro&gastro turismo	30	SYN TOIS ALLOIS (Grecia) Karaiskos Farm (Grecia)	126
4	Presentation and communication skills	30	Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Italia) Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna – (Italia)	163
5	Coaching e mentoring	35	Viva Femina (Polonia)	220
	Autovalutazione e test per i moduli	2	All partners	

Titolo del topic		Codice del topic	
Fondamenti di Turismo e Ospitalità		M1	
Metodi di erogazione dell'apprendimento e dell'insegnamento			
Ore di formazione di cui:	Teoria	Pratica	Valutazione
35	14	19	2
Tipo di modulo		Prerequisiti	
Teorico e pratico		Livello di istruzione – livello EQF 3	
Annotazione dell'argomento			
Questo modulo introduce i tipi di viaggio e turismo, i servizi di alloggio e ospitalità, la consapevolezza della destinazione, il turismo rurale e gastronomico sostenibile, le sue forme e le tendenze attuali.			
Obiettivi formativi			
Gli obiettivi di apprendimento mirano a fornire una conoscenza generale e la comprensione di vari aspetti del turismo e dell'ospitalità, della società e della cultura del turismo, delle possibilità per il turismo internazionale e delle questioni economiche nell'ospitalità e nel turismo. Il corso supporta i valori dei viaggi e delle culture locali, nazionali, europei e mondiali.			
Risultati di apprendimento			
Al termine del modulo, l'allievo dovrebbe essere in grado di:			
1. definire e classificare il turismo, le destinazioni e le attrazioni turistiche 2. spiegare il concetto di domanda e offerta turistica 3. definire e illustrare il prodotto turistico ricettivo e i servizi di ospitalità 4. definire e classificare il turismo rurale, spiegare gli impatti del turismo nelle zone rurali 5. spiegare come il turismo enogastronomico, il turismo sostenibile, e l'agriturismo incontrano le motivazioni di diverse tipologie di visitatori 6. spiegare le forme contemporanee di turismo gastronomico e le sue prospettive future.			
Metodi di valutazione			
Compiti		Metodi di valutazione diretta	
A. Domande per l'autovalutazione B. Presentazione su temi selezionati C. Indagine su uno o più temi selezionati D. Compito scritto (compito) su temi selezionati		A. Test di conoscenza B. Valutazione basata su criteri C. Valutazione basata su criteri D. Valutazione basata su criteri	
Contenuto indicativo del modulo formativo			
1. Fondamenti di turismo e ospitalità 2. Servizi di alloggio e ospitalità 3. Turismo rurale sostenibile 4. Turismo gastronomico			
Risorse			
• Computer portatile • Accesso ad Internet • Materiali didattici online • Biblioteche / racconti orali e scritti di gente del posto			

Titolo del topic		Codice topic	
Identità e contesto del turismo gastronomico		M2	
Metodi di erogazione dell'apprendimento e dell'insegnamento			
Ore di formazione di cui:	Teoria	Pratica:	Valutazione:
30	20	7	3
Tipo di modulo		Prerequisiti	
Teorico e pratico		Livello di istruzione – livello EQF 3	
Annotazione dell'argomento			
Questo modulo funge da insieme di componenti materiali e immateriali che agiscono in modo interrelato per soddisfare le esigenze della guida gastronomica.			
Obiettivi formativi			
Il contenuto è stato sviluppato per fornire all'allievo una panoramica del turismo gastronomico. Come eseguire tutti i passaggi necessari per essere una vera e propria guida gastronomica, insegnando i passaggi fondamentali per farlo. A tal fine, il modulo insegnerà loro un concetto generale di cultura gastronomica, cos'è un'analisi SWOT e cos'è un piano strategico, tra gli altri concetti.			
Risultati di apprendimento			
Questo modulo di identità e contesto del turismo gastronomico faciliterà il raggiungimento dei seguenti obiettivi stabiliti: 1. Riconoscere cos'è la cultura gastronomica, saperla definire ed elencarne le sezioni. 2. Scoprire cosa significa SWOT, comprendere tutte le sue parti e come condurre un'analisi SWOT. Sapere come eseguire uno SWOT e come applicarlo alla gastronomia locale. 3. Sapere cosa significa un Piano di Sviluppo Strategico, saperlo spiegare e comprenderne tutte le parti. 4. Sapere come preparare un piano di sviluppo strategico e come applicarlo alla gastronomia locale.			
Metodi di valutazione			
Compiti		Metodi di valutazione diretta	
A. Preparazione e discussione di un'analisi SWOT nella regione/villaggio di ciascun partecipante B. Presentare l'analisi SWOT ai colleghi C. Creazione di un piano di sviluppo strategico per ogni regione/villaggio del partecipante		Questionari. Test e valutazione basati su criteri	
Contenuto indicativo del modulo formativo			
1. Cultura gastronomica: identità e definizione del concetto 2. Cos'è un'analisi SWOT e a cosa serve? 3. Come fare un'analisi SWOT e le sue fasi applicate alla gastronomia locale 4. Piano di sviluppo strategico: definizione e a cosa serve 5. Come elaborare un Piano Strategico applicato alla gastronomia locale			
Risorse			
• Computer portatile + accesso a Internet • Risorse on line • Video libri			

Titolo del topic		Codice del topic	
Imprenditorialità e innovazione sostenibile nel turismo agro-gastronomico		M3	
Metodi di erogazione dell'apprendimento e dell'insegnamento			
Ore di formazione di cui:	Teoria	Pratica:	Valutazione:
30	10	15	5
Tipo di modulo		Prerequisiti	
Teorico e pratico		Livello di istruzione-livello EQF 3	
Annotazione dell'argomento			
L'obiettivo è fornire allo studente metodologie e strategie per coinvolgere la gente del posto in opportunità imprenditoriali nel settore dell'agro e del turismo gastronomico. Questa conoscenza sarà la base per i nuovi imprenditori che sono disposti a trasformare una buona idea innovativa in un prodotto o servizio e, infine, un'esperienza in modo che generi benefici economici, sociali e ambientali sostenibili.			
Obiettivi formativi			
Gli obiettivi di apprendimento sono: acquisire conoscenze sull'imprenditorialità nel turismo agro-gastronomico al fine di trasmettere conoscenze e tecniche pratiche su come: 1. 2. 3. 4. 5. creare opportunità di business attraverso la promozione del turismo agro-gastronomico locale, confrontare le teorie dell'innovazione e dell'imprenditorialità nel turismo agro-gastronomico sviluppare un modello di business in team, la co-creazione e l'innovazione aperta identificano opportunità di business valutare la gestione e la leadership di individui e team nel contesto di un'azienda alimentare e il ruolo svolto dal management nella gestione dei cambiamenti e dei miglioramenti introdurre modalità di collaborazione e creazione di gruppi sociali e cooperative, sviluppare partenariati per valorizzare le specificità locali			
Risultati di apprendimento			
Al termine dell'argomento, il tirocinante dovrebbe essere in grado di: 1. 2. 3. indagare il processo imprenditoriale in tema agroalimentare, nello sviluppo di progetti collettivi, comprendere l'azione imprenditoriale, gli effetti delle pratiche imprenditoriali sull'ambiente, sulle politiche culturali, di sviluppo locale e di vita rurale, analizzare e comprendere le strategie degli imprenditori locali dal punto di vista imprenditoriale nella teoria e nella pratica, utilizzare approcci metodologici per spiegare/insegnare un piano di attuazione per un'idea innovativa con un tema principale nel turismo agro-gastronomico ed essere in grado di immaginare uno stato futuro e sviluppare strategie, obiettivi e piani d'azione per raggiungerlo.			
Metodi di valutazione			
Compiti		Metodi di valutazione diretta	
A. “Business Model Canvas” Mappatura di un'idea di business che permette di comprenderla, testarla e migliorarla		A. Sviluppo e raccolta dei dati di apprendimento degli studenti sulla base delle domande poste nei compiti	



B. “ Definizione di un problema ” I potenziali imprenditori dovrebbero definire i problemi attuali nell'area locale e fornire una soluzione. <u>Unità didattiche alternative o complementari di formazione pratica e valutazione</u> “Business Plan” -Lavoro in piccoli gruppi: Redigere un business plan e descrivere le fasi di sviluppo e operative (personale, organigramma, finanziamento, produzione, vendita, valutazione, ecc.) “Imprenditorialità sociale” Come la creazione di gruppi sociali e cooperative può essere utilizzata come strumento per promuovere le caratteristiche locali.	del corso. Queste domande devono essere utilizzate per valutare i risultati degli studenti, da misurare in test, rapporti di ricerca e documenti durante il periodo di formazione B. Prova fine modulo C. Presentazione in aula e discussione/valutazione di buone pratiche D. Dimostrazione da parte del team attraverso la simulazione delle migliori pratiche
Contenuto indicativo del modulo formativo	
1. Imprenditorialità e tipologie di turismo tematico alternativo. 2. Capacità di sviluppo nel motivare e ispirare gli altri nella gestione e supervisione di un team. Gestire le attività, sviluppare obiettivi e strategie, organizzare le attività lavorative e guidare/motivare persone e team. 3. Risorse di finanziamento nell'Unione europea. 4. Capacità imprenditoriali, nuove idee, metodi innovativi e buone pratiche. 5. Percorsi storico-culturali e integrazione nell'approccio e nella comunicazione d'impresa.	
Risorse	
• Computer portatile + accesso a Internet • Formazione on line • Video • Biblioteche / racconti orali e scritti di gente del posto	

Titolo del topic		Codice topic	
Communication and presentation skills		M4	
Metodi di erogazione dell'apprendimento e dell'insegnamento			
Ore di formazione di cui:	Teoria	Pratica:	Valutazione:
30	18	10	2
Tipo di modulo		Prerequisiti	
Teorico e pratico		Livello di istruzione – livello EQF 3	
Annotazione dell'argomento			
L'obiettivo di questo modulo è quello di consentire ai partecipanti di acquisire le competenze necessarie per comunicare e valorizzare la cultura, le tradizioni e il territorio che caratterizzano i prodotti agroalimentari, sviluppando e utilizzando sia competenze e tecniche di marketing in grado di valorizzare l'aspetto esperienziale, sia comunicazione e capacità relazionali con i turisti e i vari attori della filiera agroalimentare.			
Obiettivi formativi			
Al termine del corso, i partecipanti avranno acquisito competenze utili a: 1. promuovere l'impresa agroalimentare nelle sue diverse declinazioni (azienda agricola, agrituristica, ristorazione) intesa come luogo di esperienza in cui il cliente possa sentirsi coinvolto in un percorso di conoscenza della realtà e del territorio con tutte le sue caratteristiche artistiche; 2. ottimizzare le attività di promozione dal punto di vista tecnico, legale ed economico, attuando strategie di marketing e comunicazione.			
Risultati di apprendimento			
Al termine dell'argomento, il tirocinante dovrebbe essere in grado di: 1. sviluppare strategie e progetti di marketing per la valorizzazione delle filiere agroalimentari 2. impostare la comunicazione sviluppando competenze per valorizzare la dimensione esperienziale come fattore attrattivo in cui il cliente può sentirsi coinvolto in un percorso di conoscenza della realtà e del territorio			
Metodi di valutazione			
Compiti		Metodi di valutazione diretta	
A. Preparare un piano di marketing per il prodotto agroalimentare, B. Condurre una presentazione utilizzando tecniche e strumenti di comunicazione		A. Presentazione del Project Work, discussione e valutazione; Test a risposta multipla B. Dimostrazione da parte del team attraverso simulazione, discussione e valutazione; Test a risposta multipla	
Contenuto indicativo del modulo formativo			
1. Introduzione alla Comunicazione e al Marketing per il settore agroalimentare 2. Comunicare un prodotto, una filiera, un territorio, utilizzando i nuovi media (instagram, strumenti per organizzare, comunicare e promuovere l'offerta, sistemi di prenotazione online, interazione online con potenziali clienti) 3. Come comunicare (narrazione, tecniche di parlare in pubblico, tecniche di presentazione)			
Risorse			
• Computer portatile + accesso a Internet • Formazione on line • Video			

- Biblioteche / racconti orali e scritti di gente del posto

Titolo del topic		Codice del topic	
Coaching, mentoring e tecniche pedagogiche		M5	
Metodi di erogazione dell'apprendimento e dell'insegnamento			
Ore di formazione di cui:	Teoria	Pratica:	Valutazione:
35	25	8	2
Tipo di modulo		Prerequisiti	
Teorico e pratico		Livello di istruzione – livello EQF 3	
Annotazione dell'argomento			
Lo scopo principale di questo modulo è quello di introdurre gli studenti ai due processi di mentoring e coaching, le differenze tra loro e le abilità pedagogiche che ogni mentor/coach deve acquisire. Mentor – “l'insegnante”: il Mentor è un fidato esperto di agricoltura e/o gastronomia – GASTRO GUIDE - e servirà a sviluppare le competenze del Mentee nel campo dell'agriturismo. Mentee - "lo studente": il Mentee è qualcuno che sta cercando di sviluppare conoscenze e competenze agricole attraverso l'accompagnamento di una guida gastronomica più esperta, il mentore			
Obiettivi formativi			
L'obiettivo di apprendimento è quello di fornire ai tirocinanti una conoscenza chiave generale del coaching e del mentoring e i vantaggi di tali metodi nello sviluppo e nella promozione dell'agriturismo. La Gastro-Guida apprenderà competenze pedagogiche al fine di trasmettere conoscenze e tecniche pratiche in modo da inserirsi nel processo di valorizzazione della conoscenza. Diventerà un "referente esperto" che coordina le attività in modo che le persone possano imparare e sperimentare da sole l'ambiente rurale. Imparerà a creare i pacchetti di viaggio, pratica culinaria tutta da scoprire, come rinforzo dell'apprendimento. Sarà in grado di trasformare i villaggi in spazi didattici con obiettivi pedagogici e metodologia basati su esperienze o pratiche personali reali.			
Risultati di apprendimento			
Al termine dell'argomento, il tirocinante dovrebbe essere in grado di: 1. Comprendere la differenza tra coaching e mentoring 2. Comprendere il processo di coaching/mentoring 3. Comprendere i vantaggi di entrambi i processi: coaching e mentoring 4. Comprendere l'accordo tra il Mentee e il coach/mentore 5. Comprendere il modello GROW 6. Saper valutare la collaborazione 7. Acquisire competenze pedagogiche, organizzative e gestionali			
Metodi di valutazione			
Compiti		Metodi di valutazione diretta	
A. Autovalutazione ed esercizi di auto-riflessione B. Individuare valori e principi fondamentali C. Identificare e attivare i punti di forza individuali		A. Prova scritta/orale B. Presentazione e valutazione online C. Test a risposta multipla	



Contenuto indicativo del modulo formativo

1. Definizioni di coaching e mentoring.
2. Profilo delle competenze di mentore e coach
3. Aspetti pratici del coaching e del mentoring.
4. Valutazione della collaborazione con coach/mentor.

Risorse

- Computer portatile + accesso a Internet
- Formazione on line
- Video
- Biblioteche / racconti orali e scritti di gente del posto

MODULO 1. FONDAMENTI DI TURISMO E OSPITALITÀ¹

¹ Tutorial sulla gestione del turismo - Tutorialspoint. https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/index.htm

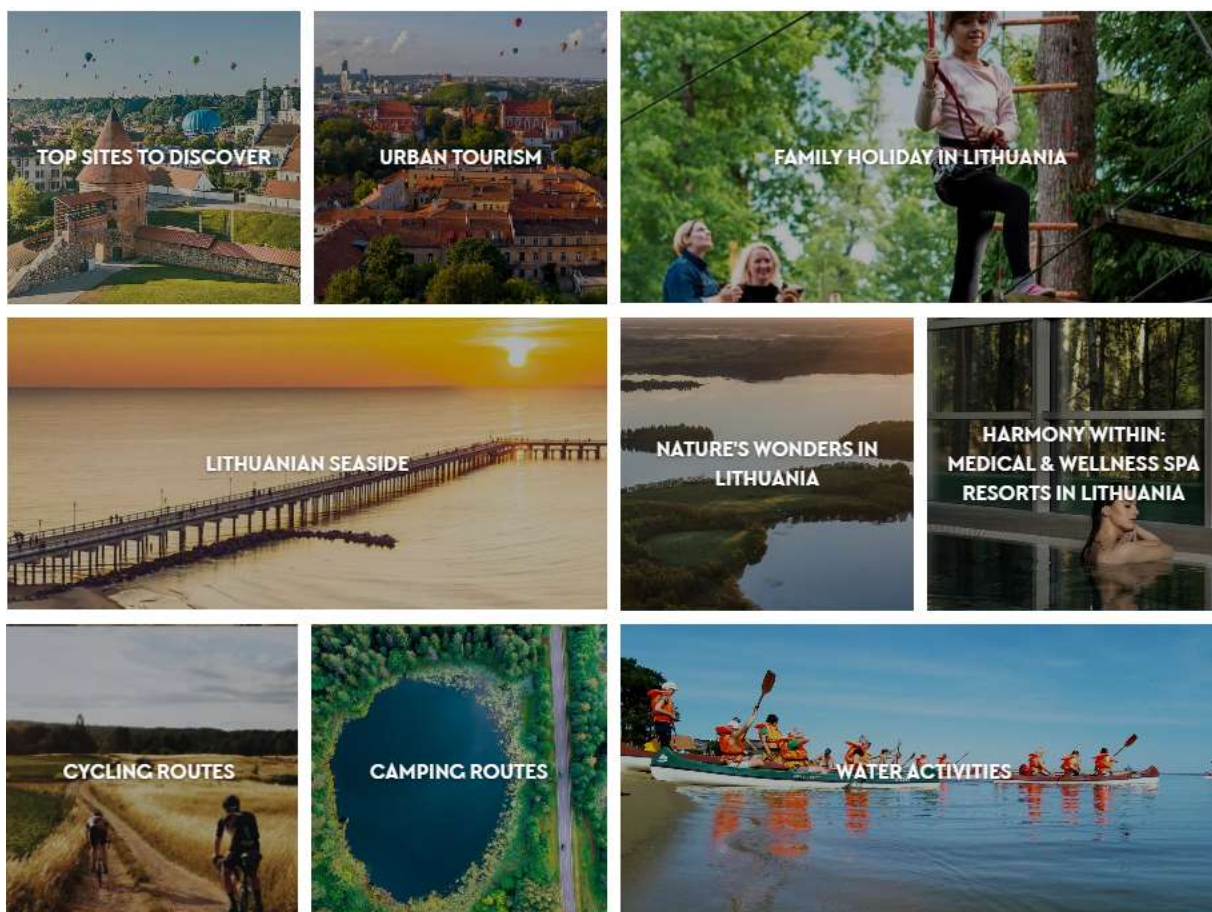
CAPITOLO 1. FONDAMENTI DEL TURISMO E DELL'OSPITALITÀ

1.1. Tipi di turismo, terminologia e fattori che influenzano il turismo

"Il mondo è un libro e chi non viaggia ne legge solo una pagina". - Sant'Agostino

Che cos'è il turismo?

- Il turismo comprende le attività di chi viaggia e soggiorna in un luogo lontano dal proprio ambiente di origine per svago, affari o altri scopi.
- Il turismo è il movimento temporaneo di persone verso destinazioni al di fuori dei loro luoghi abituali di lavoro e di residenza, le attività intraprese durante il loro soggiorno in tali destinazioni e le strutture create per soddisfare le loro esigenze".



Fonte: <https://www.lithuania.travel/en/>

Fattori che motivano le persone a viaggiare

I motivi più comuni che spingono le persone a viaggiare lontano da casa sono:

- Trascorrere le vacanze in modo piacevole
- visitare amici e parenti
- partecipare a impegni professionali e di lavoro
- trattamenti sanitari
- Intraprendere pellegrinaggi religiosi
- Qualsiasi altro motivo personale

C'è una sottile differenza tra il semplice viaggio e il turismo:

- Viaggiare significa recarsi dal luogo di residenza o di lavoro a un altro luogo distante o vicino con qualsiasi mezzo di trasporto. Il pendolarismo di routine può essere definito come viaggio.
- Il turismo è viaggiare con un obiettivo. Tutto il turismo include necessariamente il viaggio, ma tutti i viaggi non includono necessariamente il turismo. Possiamo dire che il viaggio è un sottoinsieme del turismo.

Una similitudine tra viaggio e turismo è che entrambi sono movimenti temporanei.

Turismo tradizionale e di nicchia

La seguente Tabella 1 elenca alcuni punti che differenziano il turismo tradizionale da quello di nicchia:

Tabella 1. Turismo tradizionale e di nicchia

Turismo tradizionale	Turismo di nicchia
Il tour viene deciso e pianificato con un certo numero di giorni o settimane di anticipo rispetto al giorno del viaggio vero e proprio.	Il tour viene deciso e pianificato spontaneamente e in anticipo rispetto alla data del viaggio.
I tour operator suggeriscono in genere luoghi famosi e lo studio dei luoghi di destinazione è relativamente meno approfondito.	In questo turismo si raccomanda la preparazione della lingua locale e lo studio della cultura e delle norme locali.
Si tratta generalmente di un'attività sociale che coinvolge un gran numero di persone.	Si tratta di un'attività personale, familiare o tra amici, con un numero ridotto di persone coinvolte.
I turisti desiderano soprattutto souvenir e visitare i siti.	Il turista desidera esperienza e conoscenza.
I turisti possono o meno interessarsi all'economia, alla cultura e all'ambiente locali.	I turisti sono desiderosi di collaborare per mantenere l'economia, la cultura e l'ambiente locali, generando così un'esperienza positiva per la gente del posto, per l'azienda turistica e per i turisti stessi.

Che cos'è la gestione del turismo?

Comporta la gestione di una moltitudine di attività quali:

- studiare la destinazione del tour,
- pianificazione del tour,
- organizzazione del viaggio
- fornire alloggio
- sforzi di marketing per attirare i turisti verso determinate destinazioni.

Tipi di turismo

Ora parleremo dei vari tipi di turismo e delle loro caratteristiche.

- **Turismo di massa.** Comporta il turismo di grandi gruppi organizzati di persone in speciali località turistiche. È un modo tradizionale in cui il programma giornaliero è fissato dall'organizzatore del tour. È un'attività sociale. I turisti in genere desiderano souvenir e visitare siti. *Ad esempio, luoghi religiosi, parchi a tema, crociere in barca, località turistiche.*
- **Turismo alternativo.** Comprende tour organizzati individualmente per ottenere informazioni di prima mano su un luogo, sulla cultura locale e sull'ambiente. *Ad esempio, un tour in bicicletta pianificato da un singolo, mentre l'alloggio viene fornito in viaggio.*
- **Affari.** È un turismo per condurre transazioni commerciali, partecipare a incontri d'affari, workshop o conferenze. L'obiettivo del turismo d'affari è principalmente professionale.
- **Piacere.** Include il turismo per migliorare il proprio benessere fisico o spirituale. *Ad esempio, una vacanza in un centro yoga o di riabilitazione.*
- **Natura.** Si tratta di turismo in luoghi famosi per la natura incontaminata e la bellezza serena. L'obiettivo principale è sperimentare e godere della natura, come le fattorie e la fauna selvatica. L'ecoturismo fa parte del turismo naturalistico.



- **Culturale.** Questo tipo di turismo ha come obiettivo la comprensione della storia locale del luogo, dei cibi, delle produzioni locali e della cultura locale.
- **Sociale.** Comprende le visite guidate tra parenti, amici e altri.
- **Turismo ricreativo.** Comprende i viaggi per evadere dalla vita di routine. Spesso lo si fa per svago, divertimento o piacere. Ad esempio, il campeggio o le visite in spiaggia.
- **Turismo attivo.** È condotto con un obiettivo chiaro, come scalare una montagna, fare il giro del mondo o imparare le arti culinarie o le lingue locali.
- **Turismo sportivo.** È il turismo per assistere a qualche evento sportivo come la Coppa del Mondo di cricket, la FIFA o le Olimpiadi.
- **Turismo religioso.** Si tratta di viaggiare in luoghi di importanza religiosa come Vaishno Devi nel Jammu-Kashmir e il Tempio d'Oro di Amritsar (India), La Mecca in Arabia Saudita, Betlemme e altri luoghi simili.
- **Turismo sanitario o medico.** Si tratta di viaggiare per migliorare la propria salute. L'obiettivo è quello di visitare campi di dimagrimento, centri di naturopatia e centri benessere.
- **Turismo d'avventura.** Si tratta del turismo per attività avventurose come l'arrampicata, il bungee jumping, il paracadutismo, l'escursionismo, l'equitazione, il surf, il rafting o lo sci.



Fonte: <https://www.lithuania.travel/en/>

Terminologia turistica

Esploriamo ora alcuni termini frequentemente utilizzati nell'industria del turismo.

- **Attrazione.** È una caratteristica fisica o culturale di un luogo in grado di soddisfare le esigenze di svago dei turisti.
- **Patrimonio culturale.** È l'espressione del modo di vivere sviluppato da una comunità e trasmesso da una generazione all'altra. Comprende costumi, pratiche, luoghi, oggetti, espressioni artistiche e valori.
- **Turismo nero** (o del dolore) È il turismo che prevede viaggi in luoghi storicamente associati alla morte e alla tragedia.
- **Destinazione.** È un luogo che il turista visita e vi rimane per almeno 24 ore. La destinazione supporta strutture di soggiorno, attrazioni e risorse turistiche.
- **Ecoturismo.** Si tratta del mantenimento e della valorizzazione di sistemi naturali come l'acqua, l'aria, i boschi e le foreste, la flora e la fauna attraverso il turismo.
- **Escursionisti.** Persone che viaggiano per piacere in un periodo inferiore alle 24 ore.
- **Turista straniero.** Persona che visita un Paese diverso da quello in cui risiede abitualmente per un periodo di almeno 24 ore.
- **Escursione.** Una lunga e vigorosa camminata sul sentiero.
- **Intermediari.** Sono i collegamenti intermedi tra la forma di beni e servizi che i turisti non richiedono e la forma di beni e servizi che i turisti richiedono.
- **Itinerario.** Un piano documentato del tour.
- **Tempo libero.** Il tempo libero, quando gli obblighi sono ridotti al minimo e ci si può rilassare.
- **Ricreazione.** Le attività svolte durante il tempo libero.
- **Sito.** È un luogo particolare legato da caratteristiche fisiche o culturali.

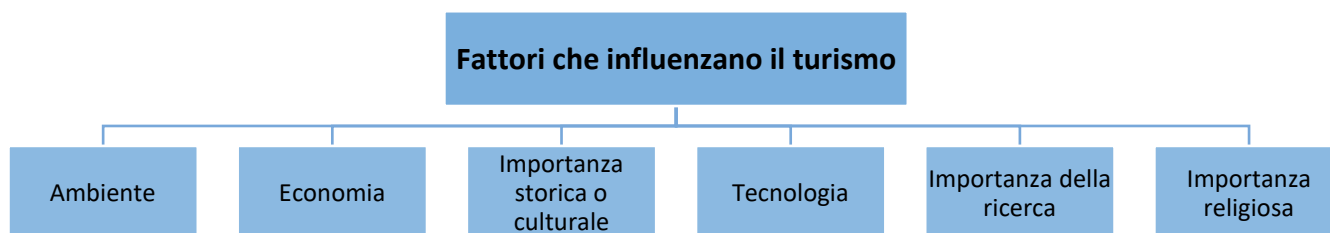


- **Sci.** È un'attività ricreativa e uno sport invernale competitivo in cui il partecipante usa gli sci per scivolare sulla neve.
- **Snorkeling.** È la pratica di nuotare in un bacino idrico mentre si è dotati di una maschera subacquea composta da un tubo sagomato chiamato snorkel.
- **Terreno.** È un tratto di terra, soprattutto per quanto riguarda le sue caratteristiche fisiche.
- **Capacità di carico del turismo.** Il numero massimo di persone che possono visitare una destinazione turistica nello stesso momento, senza causare la distruzione dell'ambiente fisico, economico e socio-culturale e una diminuzione inaccettabile della qualità della soddisfazione dei visitatori.
- **Viaggio.** L'atto di spostarsi al di fuori della propria comunità di origine per lavoro o per piacere, ma non per pendolarismo o per viaggiare da o verso luoghi abituali.
- **Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO).** È l'agenzia delle Nazioni Unite responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile.
- **Visitatore.** Una persona non residente che visita il luogo.
- **OMC.** Organizzazione Mondiale del Turismo.

Fattori che influenzano il turismo

Sono molti i fattori che influenzano la gestione dell'industria turistica. Alcuni hanno un effetto immediato, mentre altri influiscono sul lungo periodo.

- **Ambiente come destinazione.** Il turismo è nella sua forma migliore quando la destinazione vanta un clima favorevole. Al contrario, qualsiasi cambiamento indesiderato nell'ambiente, come venti forti, inondazioni improvvise, siccità e clima estremo, può influire negativamente sul turismo.
Ad esempio, durante i torridi mesi estivi in India, le persone preferiscono viaggiare in regioni dal clima più freddo, come le stazioni collinari.
- **Economia del Paese.** Quando un Paese è in preda a turbolenze economiche e le persone devono affrontare problemi di disoccupazione, il turismo ne risente negativamente. Al contrario, quando l'economia di un Paese va bene e le persone possono permettersi di spendere soldi per il tempo libero, il turismo progredisce.
- **Importanza storica o culturale della destinazione.** Il luogo o la destinazione del viaggio influenzano in larga misura l'attività turistica. Se la destinazione è di grande importanza storica o culturale, i turisti vorranno sicuramente visitarla per vedere monumenti, castelli, fortezze, architetture antiche, sculture, grotte, pitture e utensili antichi, abiti, armi, ornamenti e altri patrimoni affini.
Ad esempio, i luoghi di importanza storica e culturale famosi in tutto il mondo sono il Taj Mahal (India), le Piramidi di Giza (Egitto), la Città di Bagan (Birmania), l'Acropoli (Atene, Grecia).
- **Ricerca, Importanza della destinazione.** Ci sono turisti che visitano luoghi con l'obiettivo di studiare ed esplorare. La necessità di ricerca promuove il turismo. Archeologi, geologi, oceanografi, biologi e zoologi, architetti e ricercatori di arti e culture cercano luoghi che abbiano un grande significato nel campo della ricerca.
- **Importanza religiosa della destinazione.** I luoghi di importanza religiosa o di culto sono sempre affollati di turisti. In questi luoghi, il turismo raggiunge il suo apice in particolari periodi dell'anno. I turisti spesso si recano in pellegrinaggio per trovare la pace interiore e invocare le benedizioni delle divinità che venerano e per purificare i propri peccati prima della morte. Ad esempio, La Mecca, Betlemme, Kashi.
- **Tecnologia.** Internet è penetrato in quasi ogni angolo del mondo. I turisti godono dei benefici di Internet. Durante la pianificazione di un tour, i turisti cercano di farsi un'idea dei luoghi che andranno a visitare, della qualità dei servizi e delle attrazioni della destinazione. Dopo aver visitato una destinazione, i turisti esperti condividono le loro opinioni su varie piattaforme di Internet.
- Le recensioni dei turisti esperti condivise su Internet fungono quindi da linee guida per i turisti successivi. Quindi, proprio come un'arma a doppio taglio, Internet può sia incrementare che ridurre l'attività turistica.



Impatti del turismo

"L'unico limite al vostro impatto è la vostra immaginazione e il vostro impegno". - Anthony Robbins, un life coach americano.

Il turismo è un settore che può contribuire alla crescita economica, ambientale e sociale di una regione o di un Paese in generale. Allo stesso tempo, può anche influire negativamente sulla crescita. Se non si permette che i risultati negativi del turismo superino i benefici economici, si può mantenere un buon equilibrio tra i suoi risultati benefici e gli investimenti fatti per il turismo. Non tutti gli impatti del turismo sono palesi. Spesso sono indiretti e valutati dal giudizio dell'osservatore. Vediamo come il turismo influisce sull'economia, sull'ambiente e sulla società.

Impatto economico del turismo

Vediamo gli impatti positivi e negativi del turismo sull'economia:

Impatti economici positivi del turismo

- Il turismo in entrata contribuisce a generare entrate dalle coste straniere.
- Il turismo interno e quello in entrata creano opportunità di lavoro.
- Il turismo interno e quello in entrata stimolano lo sviluppo delle infrastrutture.
- Genera opportunità per le piccole imprese locali.

Impatti economici negativi del turismo

- Il turismo in uscita crea perdite economiche.
- Tutti i tipi di turismo creano un senso di dipendenza dal cliente o di recessione economica.
- Può anche promuovere economie parallele.
- Gli introiti derivanti dall'attività turistica raramente vanno a beneficio della popolazione locale se la destinazione dispone di alloggi forniti da alberghi internazionali.

Impatti ambientali del turismo

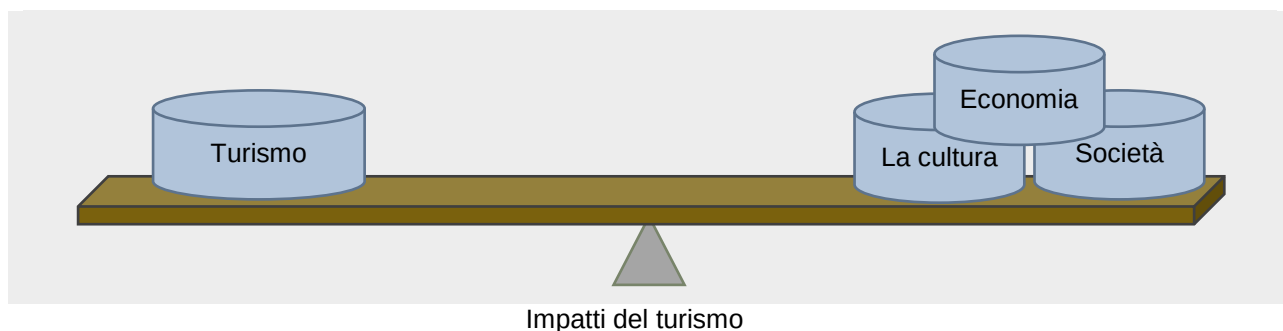
Vediamo gli impatti del turismo sull'ambiente:

Impatti positivi del turismo sull'ambiente

- Promuove gli investimenti nella conservazione degli habitat naturali.
- A sua volta, contribuisce alla stabilità dell'ecosistema.
- Nei Paesi in via di sviluppo, scoraggia la deforestazione e la pesca eccessiva nei grandi bacini idrici.
- Contribuisce a creare consapevolezza del valore dell'ambiente per l'uomo.

Impatti negativi del turismo sull'ambiente

- Promuove il vandalismo e il littering.
- Fa spazio alla distruzione della fauna e della vegetazione.
- Invita all'inquinamento dell'aria e dell'acqua.
- Crea una grande impronta di carbonio.
- Crea un senso di dipendenza dalle risorse naturali.



Impatti sociali del turismo

Vediamo gli impatti del turismo sulla società:

Impatti positivi del turismo sulla società

- Lo sviluppo delle infrastrutture va a vantaggio anche della popolazione locale.
- Tende a rendere le persone consapevoli delle usanze inutili che prevalgono nella regione.
- Contribuisce a sradicare la povertà promuovendo le arti e i mestieri realizzati da persone che cercano una fonte di reddito.
- favorisce un senso di orgoglio tra gli abitanti del luogo.
- I legami tra le comunità si rafforzano.

Impatti negativi del turismo sulla società

- La congestione, il rumore e l'inquinamento ostacolano la vita della popolazione locale.
- Può portare problemi di alcolismo, tossicodipendenza e prostituzione nella società locale.
- Per far posto a nuove strutture ricettive o ricreative, gli abitanti del luogo possono essere sfollati acquisendo le loro terre e violando i diritti umani.
- Può fungere da piattaforma per la diffusione di malattie contagiose.
- Il turismo può modificare la struttura della comunità locale, le relazioni familiari, gli stili di vita tradizionali collettivi, le cerimonie e la moralità.

a. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1: Descrivete l'impatto del turismo sull'economia, sull'ambiente e sulla società - benefici ed effetti negativi nella vostra area locale (max 1 pagina).

Compito 2: definire e classificare il turismo nella vostra area/regione utilizzando internet e altre risorse disponibili e fare una presentazione.

1.2. Consapevolezza della destinazione

"Il viaggiatore vede ciò che vede; il turista vede ciò che è venuto a vedere..." - G. K. Chesterton, scrittore, poeta e filosofo inglese.

La destinazione è la componente fondamentale del turismo. Identificare e catturare l'essenza del luogo è fondamentale per il buon andamento dell'attività turistica. Se un luogo attraente viene trasformato in una destinazione, il luogo genera elevati introiti dal turismo.

Oggi il Destination Management è una materia importante negli studi sul turismo. Si concentra sullo sviluppo e sulla gestione delle destinazioni per fornire un'esperienza altamente soddisfacente ai visitatori senza ostacolare la cultura e l'ambiente locali.

Che cos'è una destinazione turistica?

"La propria destinazione non è mai un luogo, ma un nuovo modo di vedere le cose". - Henry Miller

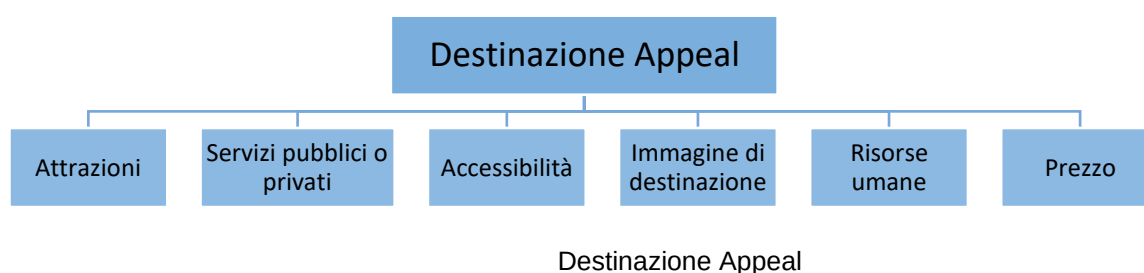
Una destinazione turistica è una città, un paese o un'altra area che dipende in modo significativo dalle entrate derivanti dal turismo, oppure un paese, uno stato, una regione, una città o un paese che viene commercializzato o si commercializza come luogo da visitare per i turisti. Può contenere una o più attrazioni turistiche ed eventualmente alcune "trappole per turisti".

La destinazione è un luogo unico in cui un visitatore trascorre almeno una notte ed **espone** prodotti turistici come attrazioni, servizi di supporto e risorse turistiche, con una gestione definita, confini fisici e amministrativi e un'immagine ben nota.

Come può una destinazione attrarre i turisti?

Una destinazione turistica ha determinate caratteristiche che attirano i turisti a trascorrervi del tempo. Può attirare i turisti per il valore naturale o culturale intrinseco o esibito, per il significato storico, per la flora e la fauna, per la bellezza naturale o costruita, per l'offerta di svago, avventura e divertimento.

I seguenti fattori determinano l'attrattiva della destinazione:



Le cinque A

Le cinque A seguenti definiscono le esigenze e le richieste dei turisti:

- **Accessibilità.** È la possibilità di raggiungere un luogo di destinazione scegliendo uno o più mezzi di trasporto. Il trasporto deve essere tempestivo, comodo, economico e sicuro. Oggi esistono diversi mezzi di trasporto come le compagnie aeree, le ferrovie, i trasporti di superficie e i trasporti via acqua.
- **Alloggio.** È un luogo in cui i turisti possono usufruire di cibo e alloggio a pagamento. Oggi è disponibile un'ampia gamma di sistemazioni che vanno da un alloggio economico di base a suite di hotel a sette stelle di classe elitaria.
- **Attrazione.** È un luogo di interesse che i turisti visitano, in genere per il suo valore intrinseco o esibito, naturale o culturale, per il suo significato storico o per la sua bellezza naturale o artificiale. L'attrazione crea il desiderio di viaggiare verso una specifica destinazione turistica. Offrono anche svago, comfort, avventura o divertimento.
Ad esempio, Parigi attira i turisti offrendo la moda come attrazione.
- **Attività.** Le attività sono quelle che i turisti svolgono per divertimento e svago. Ad esempio, andare in barca, fare immersioni, andare in canoa, andare in cammello e visitare un luogo.
- **Servizi.** Le amenità si riferiscono ai servizi utili offerti ai turisti, come i centri di informazione per i visitatori, le telecomunicazioni, le strade, l'acqua potabile, i servizi igienici, i cestini per i rifiuti, ecc.

b. Esercizi di autovalutazione individuale

Lista di controllo - Le 5 A

Servizi	Accesso alle strutture	Alloggio Identificare ciascuno di essi	Servizi disponibili Elenco e nome	Attività Elenco e nome
<i>Date un nome ai vostri servizi</i>	<i>Le attività senza accesso/facilitati non esistono</i>	<i>Qual è la vostra capacità di posti letto nel raggio di 30 km?</i>	<i>Siate onesti: avete servizi disponibili?</i>	<i>Le vostre attività sono accessibili o è come un percorso a ostacoli per raggiungerle?</i>
Montagne	Aeroporto	Hotel	Ristoranti	Camminare
	Traghetto	B&B	Negozi di artigianato	Ciclismo
	Treni	Pensioni	Servizi bancari	Alpinismo

Laghi	Autobus	Agriturismo	Noleggio di biciclette e barche	Sci
	Noleggio auto	Ostelli	Canili	Golf
	Servizi di taxi	Campi di vacanza	Asilo nido	Eventi del festival
Foresta	Mazze da golf	Caravan campeggi e	Servizi di lavanderia	Eventi culturali
	Club di tennis		Wi-fi	Pub
	Mostre agricole		Banda larga	Arte e pittura
Paludi	Percorsi a piedi		Servizi delle agenzie di viaggio	Trekking con i pony
	Siti archeologici		Garage	Pesca con l'amo
	Pesca con l'amo			Patrimonio
Scogliere	Fattorie aperte			Concerti
	Case signorili			Drammatico
	Castelli			Osservazione degli uccelli
Grotte	Percorsi ciclistici			Taglio del tappeto erboso
	Percorsi naturalistici			Bucatura dei vasi
Geologico				Tiro al piattello
				Giochi tradizionali: hurling e calcio





Fonte: <https://www.lithuania.travel/en/>

Tipi di destinazioni turistiche

Esistono vari tipi di destinazioni, come indicato di seguito:

- **Destinazione centrata.** È il tipo più comune di destinazione turistica, in cui i turisti trascorrono la maggior parte del tempo con escursioni occasionali nei luoghi di attrazione vicini. Ad esempio, l'isola di Andaman è una destinazione centrata.
- **Destinazione di base.** Si riferisce a quel tipo di destinazione in cui i turisti devono pviaggiare ed esplorare la regione circostante. Ad esempio, il Sossusvlei Desert Camp di Sesriem è una destinazione di base da cui i turisti possono esplorare le vicine dune del deserto e il canyon del fiume Sesriem.
- **Destinazione multicentrica.** In questo caso la destinazione comprende due o più destinazioni di pari importanza. Ad esempio, l'India è una destinazione multicentrica in cui ogni Stato o regione indiana offre cultura, natura ed esperienze culinarie diverse.
- **Destinazione turistica.** Per destinazione turistica si intende un luogo da visitare nell'ambito di un itinerario lineare.
- **Destinazione di transito.** È un luogo di breve sosta durante il tragitto, mentre i turisti si dirigono verso la destinazione finale.
- *Ad esempio, Abu Dhabi è una destinazione di transito dove i turisti fanno una breve pausa per andare a Città del Capo, in Sudafrica.*

Creare consapevolezza della destinazione online

Sfruttando l'ampia raggiungibilità di Internet, le imprese turistiche devono costruire la loro presenza online non solo per offrire vari tour, ma anche per creare consapevolezza della destinazione.

I siti web delle destinazioni fungono da porta d'accesso per le informazioni turistiche. Possono anche fornire una serie di servizi come la promozione delle attrazioni, della cultura e delle attività locali, l'elenco dei servizi turistici accessori locali e fornire informazioni storiche e geografiche regionali sulle destinazioni. Ciò contribuisce a stimolare la curiosità dei potenziali turisti e può dare slancio al turismo.

c. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1: Identificare e descrivere le destinazioni turistiche e le loro tipologie nella propria area locale utilizzando internet e altre risorse disponibili (max 1 pagina).

1.3. Attrazioni turistiche

"Il mondo attira le persone con le sue tentazioni e le sue attrazioni, mascherandole con una copertura di piacere" - Sunday Adelaja

Che cos'è un'attrazione turistica?

Insieme al settore dei trasporti e degli alloggi, le attrazioni costituiscono una delle componenti centrali del turismo, fornendo un elemento vitale per il divertimento e l'esperienza del visitatore.

Un'attrazione turistica è un luogo di interesse che i turisti visitano, in genere per il suo valore naturale o culturale intrinseco o esibito, per il suo significato storico, per le sue bellezze naturali o architettoniche, per offrire svago e divertimento.

Le attrazioni sono un elemento centrale per quanto riguarda le visite dei turisti nelle destinazioni, oltre a essere qualcosa che possono visitare durante il viaggio verso una destinazione. Per molti aspetti, sono la linfa vitale di una destinazione, perché fanno parte dell'attrattiva, dell'atmosfera e dell'esperienza complessiva che i visitatori cercano di consumare nelle aree che visitano.

Nell'ambito degli studi sul turismo, la questione della definizione delle attrazioni turistiche si è rivelata difficile a causa della diversità degli utenti (turisti, residenti, gitanti) che forniscono un indicatore più ampio dei soli turisti. Di conseguenza, molti ricercatori riconoscono che questa diversa base di clienti rende il termine più appropriato da utilizzare "attrazioni turistiche". Una definizione utile utilizzata dalle Organizzazioni Nazionali del Turismo nel Regno Unito delinea la portata di un'attrazione come:

Quando lo scopo principale è la visita turistica. L'attrazione deve essere una destinazione escursionistica permanente, il cui scopo principale è consentire l'accesso per l'intrattenimento, l'interesse o l'istruzione, piuttosto che essere principalmente un punto vendita al dettaglio o una sede per spettacoli sportivi, teatrali o cinematografici. Deve essere aperta al pubblico, senza prenotazione preventiva, per periodi pubblicati ogni anno e deve essere in grado di attrarre visitatori giornalieri o turisti, oltre ai residenti locali. Inoltre, l'attrazione deve essere un'impresa unica, sotto un'unica gestione, in modo da poter rispondere alle domande economiche su entrate, occupazione, ecc.

Importanza delle attrazioni turistiche

Le attrazioni turistiche sono importanti per il turismo per una serie di motivi:

- Attirare visitatori dall'estero
- Stimolare il turismo interno
- Sostenere la rigenerazione delle aree
- Contribuire all'economia locale e nazionale
- Promuovere il cambiamento culturale
- Conservazione

Lo scopo principale di un'attrazione è quello di catturare l'attenzione del cliente, in modo che venga in un determinato luogo ed esplori le diverse attrazioni in vacanza. Nel settore dei viaggi e del turismo esistono 4 tipi diversi di attrazioni. Si tratta di attrazioni costruite ad hoc, attrazioni naturali, eventi e attrazioni del patrimonio culturale. Nel settore dei viaggi e del turismo, le attrazioni sono una parte importante, in quanto sono quelle che attirano i turisti da tutto il mondo.

- **Costruite per lo scopo:** Le attrazioni costruite ad hoc sono quelle costruite appositamente per attirare i turisti in quell'area. Le attrazioni turistiche fanno pensare automaticamente a quelle costruite ad hoc, perché sono divertenti, piacevoli e progettate per molti motivi diversi. In Lituania ci sono molte attrazioni costruite ad hoc, come il Museo del Castello dell'Isola di Trakai, la Cattedrale di Vilnius, la Torre della TV di Vilnius, il Museo Nazionale della Lituania e molto altro ancora.



- **Attrazioni naturali:** Un'attrazione naturale è un'attrazione creata dalla natura. A molte di queste aree è stato conferito uno status per proteggere l'ambiente e fornire strutture che consentano ai visitatori di godere dei siti. Le attrazioni naturali sono note anche come aree di straordinaria bellezza naturale (AONB). Spesso sono luoghi di attrazione per attività come l'arrampicata, l'escursionismo, la mountain bike, l'alpinismo e il potholing. Alcuni esempi in Lituania sono Curonian Spit, i laghi del Parco nazionale di Aukštaitija e la palude di Čepkeliai.



- **Eventi come attrazioni:** Gli eventi sono attrazioni che spesso portano molti turisti nella zona e sono spesso messi in scena per aumentare l'attrattiva delle attrazioni. Si tratta di attrazioni come piccoli eventi come le luminarie di Blackpool, il Festival di Glastonbury e grandi eventi come le Olimpiadi. In Lituania, tali eventi sono il Festival dello Smelt di Palanga, il Festival di Vilnius, il Festival del Medioevo di Trakai, il Festival Internazionale del Cinema di Vilnius, il Festival del Mare di Klaipeda e altri ancora.

Gli eventi svolgono un ruolo importante per l'attrazione turistica e portano anche molti introiti che creano posti di lavoro e ricchezza nella zona.



- **Attrazioni storiche:** Le attrazioni del patrimonio sono attrazioni antiche e presenti da molti anni. Si tratta di attrazioni come canali, luoghi di culto, proprietà storiche e centri per il patrimonio dei visitatori. Queste attrazioni sono state realizzate in modo che le persone possano apprezzare il passato. Alcuni esempi in Lituania sono il Forte di Nona, Kryziu Kalnas, la Porta dell'Alba e altri.



Esistono molte classificazioni e categorizzazioni delle attrazioni. Una delle classificazioni più interessanti è quella sviluppata dall'English Tourism Council (ora Visit England) che identifica i seguenti tipi di attrazioni ed è un sistema di classificazione comunemente utilizzato:

- cattedrale e chiese
- parchi nazionali
- fattorie
- giardini
- case e castelli storici
- altre proprietà storiche
- parchi per il tempo libero e parchi a tema
- musei e gallerie
- ferrovie a vapore
- centri visitatori
- attrazioni faunistiche e zoo.

d. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1: identificare e descrivere le attrazioni turistiche della propria zona e fare una presentazione utilizzando internet e altre risorse disponibili.

Domande:

1. Perché il turismo è un'attività così importante nel XXI secolo?
2. Come classificherebbe i turisti?
3. Perché la gestione del turismo è importante per un'azienda che opera nel settore turistico?
4. Quanto è stabile il turismo come attività economica?
5. Come può una destinazione attirare i turisti?
6. Il vostro Paese, o la regione da voi scelta, è riconosciuta come destinazione turistica? Se sì, quali sono le sue caratteristiche principali che attraggono i turisti? In caso contrario, come si potrebbe creare un'immagine di destinazione?

1.4. Domanda di turismo: perché le persone si dedicano al turismo?

"Viaggiare rende modesti. Ci si rende conto del posto minuscolo che si occupa nel mondo". - Gustave Flaubert, romanziere francese.

La domanda turistica è il numero totale di persone che viaggiano o desiderano viaggiare per utilizzare le strutture turistiche lontano dai loro luoghi di lavoro e di residenza.

Il turismo è un settore dinamico. Varia in base a diversi fattori legati ai turisti: il Paese di destinazione, il mercato da cui provengono i turisti e il mercato della destinazione. I manager e i ricercatori del turismo studiano molto le motivazioni e le culture dei turisti, i loro comportamenti mutevoli e i fattori che guidano e influenzano il turismo. Studiano anche le destinazioni, analizzando i servizi e le attrazioni che offrono o i modi potenziali per attrarre i turisti.

Le imprese turistiche possono capire la domanda di turismo in una particolare area, identificando i tipi di turisti, i loro comportamenti e creando le offerte giuste per il mercato giusto.

Vediamo le tipologie di turisti e come varia il comportamento dei turisti in relazione a diversi fattori.

Tipi di turisti

Esistono diversi tipi di turisti:

- **Turisti intrinseci:** Si tratta di turisti che desiderano fare una vacanza per il piacere di farlo.
- **Turisti estrinseci:** Hanno una motivazione orientata alla ricompensa. Questi turisti sono sensibili alle attività in cui le prestazioni vengono valutate.
- **Avventurieri:** Danno pochissima importanza al relax. Sono sempre pronti a esplorare luoghi e ad affrontare sfide. A questo tipo di turismo contribuiscono soprattutto i giovani e i single di entrambi i sessi che hanno voglia di vivere.
- **Viaggiatori economici:** Sono turisti orientati al risparmio. Le loro decisioni in merito ai luoghi, alle modalità di viaggio e ad altri fattori correlati dipendono in larga misura dal loro status finanziario.
- **I turisti casalinghi:** Sono principalmente turisti rilassati. Non si dedicano all'avventura. Appartengono a questa tipologia i turisti di età superiore ai 45-50 anni. Anche i professionisti impegnati di età inferiore ai 45 anni appartengono a questa tipologia.
- **Moderati:** Pianificano il loro viaggio in anticipo, hanno un'elevata propensione al turismo ma non si dedicano ad attività sportive o di avventura.
- **Vacanzieri:** Pianificano i viaggi durante le vacanze, come quelle estive o quelle natalizie. Non sono sempre sicuri di dove e perché desiderano visitare.



Fattori motivazionali dei turisti

"Non importa perché e dove si viaggia. C'è sempre qualcosa di meravigliosamente nuovo da scoprire". - Anonimo.

La motivazione turistica può essere definita come la rete globale di forze biologiche e culturali che dà valore e direzione alle scelte, ai comportamenti e alle esperienze di viaggio.

La motivazione dei turisti deriva dal dominio della psicologia umana. È il fattore che forma la soddisfazione. I fattori di motivazione possono essere classificati in due tipi:

1. Fattori interni di motivazione. I fattori interni stimolano, dirigono e integrano il comportamento di una persona e influenzano le sue decisioni di viaggio.

- **Motivazione intrinseca:** Per molte persone, il turismo è un modo per soddisfare i propri bisogni psicologici, come viaggiare, svolgere attività di svago, esplorare novità e capacità, esprimere se stessi e essere sicuri di sé, creatività, competizione, bisogno di relax e appartenenza. Le motivazioni intrinseche riguardano la garanzia delle proprie capacità su diversi fronti emotivi.

La motivazione intrinseca spinge i turisti a scegliere il turismo per ricompense intangibili come il divertimento, la sicurezza e altri bisogni emotivi.

Gli altri **fattori intrinseci della motivazione** sono:

- **Atteggiamento del turista:** Conoscenza di una persona, di un luogo o di un oggetto + sentimenti positivi o negativi nei confronti dello stesso.
- **Percezione del turista:** Osservando, ascoltando o informandosi, un turista si forma una percezione su un luogo, una persona o un oggetto.
- **Valori o convinzioni:** Un turista crede o valuta una specifica modalità di comportamento che è accettabile a livello personale o sociale.
- **Personalità del turista:** La natura e il fisico di un turista giocano un ruolo importante nella motivazione al turismo.

2. Fattori esterni di motivazione. Nel turismo esistono motivazioni esterne che possono influenzare i turisti e spingerli verso una determinata motivazione e conseguente decisione.

- **Motivazione estrinseca:** In questo caso, un turista è motivato da fattori esterni come il denaro e il bisogno di sentirsi competente nella scala delle spese e delle prestazioni.
- **Luogo di origine:** La preparazione del turista dipende dal luogo di provenienza. Per esempio, per le donne indiane sposate, il turismo potrebbe essere all'ultimo posto nella lista delle cose che desiderano fare, mentre per le signore americane il turismo acquisterebbe un posto molto più alto.
- **Famiglia ed età:** la famiglia conta quando si tratta di struttura e reddito. Oggi, le famiglie con struttura nucleare e doppio reddito tendono a optare per il turismo a distanza e stravagante più delle famiglie miste o di quelle con un solo membro che guadagna, interessate a visitare luoghi domestici. I turisti hanno anche preferenze diverse in base alla loro età. Ad esempio, i turisti di età compresa tra i 5 e i 45 anni potrebbero apprezzare di più le destinazioni negli Stati Uniti come Disneyland rispetto agli anziani.
- **Cultura o classe sociale:** I turisti di culture diverse preferiscono luoghi, eventi e tipi di turismo diversi. Inoltre, se gli amici e le famiglie che hanno visitato un luogo in precedenza diffondono informazioni di prima mano, questo motiva anche gli altri a visitare il luogo.
- **Mercato:** Le variabili di mercato in continua evoluzione alterano il turismo. I cambiamenti nel valore della valuta, le situazioni politiche e il benessere economico del Paese influenzano le decisioni di un turista.

1.5. Offerta turistica

"Le persone che spendono soldi in esperienze dichiarano di essere più felici di quelle che spendono soldi in oggetti". - Anonimo, thepsychmind.com.

La gestione del turismo è un settore complesso che coinvolge un'ampia gamma di operazioni economiche. L'offerta turistica è una di queste operazioni. L'offerta è altamente affidabile in base alle componenti naturali, artificiali o create dall'uomo, operative e normative coinvolte nella creazione del prodotto turistico. Gli elementi dell'offerta sono geograficamente limitati a un luogo fisso, quindi le imprese interessate devono fornire prodotti e servizi, calcolando i costi e anticipando la promozione dei loro prodotti individuali e le entrate.

Influisce su un intero tour, dall'inizio alla fine, con grazia e soddisfazione. Vediamo cos'è e cosa lo rende un elemento di soddisfazione per i turisti.

Che cos'è l'offerta turistica?

L'offerta turistica di un'industria si ottiene sommando il valore dei prodotti turistici venduti dall'industria turistica ai turisti. Si tiene conto dei servizi di alloggio, di ristorazione, di trasporto e di altre vendite al dettaglio.

Proprietà dell'offerta turistica

- L'offerta turistica è deperibile (non può essere conservata come i prodotti).
- Non può essere esaminato prima dell'acquisto.
- È necessario spostarsi da un luogo all'altro per consumarlo.
- È geograficamente fisso in diversi luoghi.

Componenti dell'offerta turistica

Ecco i componenti tipici dell'offerta turistica:

Attrazioni. Sono i luoghi che i turisti percepiscono come la soddisfazione dei loro bisogni orientati al tempo libero.

- **Attrazioni naturali:** Grotte, canyon, rocce, corsi d'acqua, paesaggi.
- **Attrazioni artificiali:** Parchi a tema, torri, ponti, architetture, templi, moschee, chiese e monumenti.
- **Attrazioni culturali:** Siti storici, monumenti, arti e mestieri locali, nucleo folkloristico locale, musica e danza.

Trasporti. Sono le modalità di spostamento.

- **Strada:** Auto, autobus, bicicletta.
- **Ferrovia:** treni a lunga percorrenza, ad alta velocità, pendolari o intercity.
- **Acqua:** Barche, traghetti, crociere.
- **Aereo:** Vettori che operano con orari fissi, charter che operano secondo le necessità.

Intermediari. Sono i mediatori.

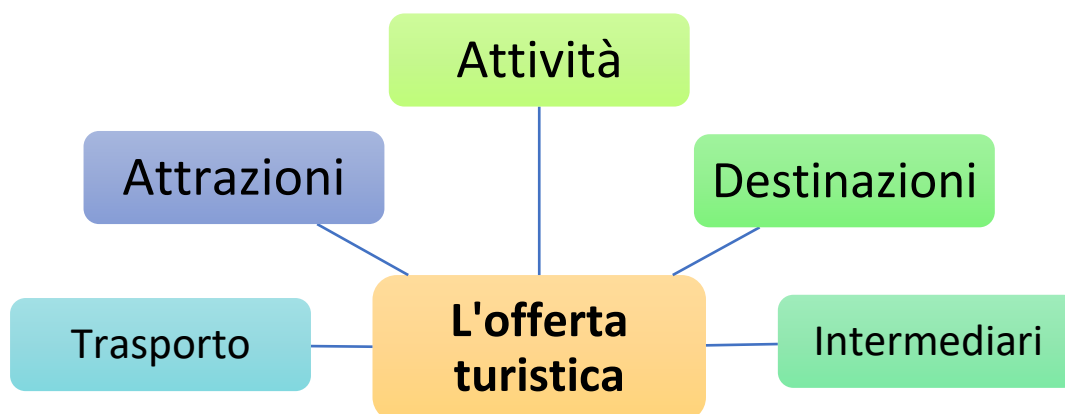
- **Agenzie di viaggio:** L'attività di vendita di prodotti per l'ospitalità e il turismo.
- **Tour operator:** Si occupano delle componenti operative per le tariffe.

Destinazione. È il luogo che i turisti visitano. È composta da:

- **Alloggio:** Hotel, motel, lodge, guest house, B&B.
- **Ristoranti:** Ristoranti di specialità, ristoranti a tema, ristoranti di marca come CCD, KFC, Bistrot e ristoranti da asporto.
- **Strutture turistiche:** Pub, parchi di divertimento, centri commerciali e casinò.

Attività. Includono le attività che i turisti sono interessati a svolgere:

- **Sport d'avventura:** Mountain bike, bungee jumping, rafting e altre attività simili.
- **Tempo libero:** crogiolarsi sulle spiagge, nuotare, mangiare vicino a un corso d'acqua.
- **Attività commerciali:** Partecipazione a seminari, incontri d'affari, promozioni.
- **Attività di salute:** Partecipare a sessioni di yoga, fare esercizio fisico, sottoporsi a trattamenti di naturopatia e attività simili.



Componenti dell'offerta turistica

Categorie di componenti dell'offerta turistica

L'offerta turistica comprende i seguenti componenti:

- **Componenti naturali.** Sono principalmente le componenti ambientali. Sono gli elementi naturali per l'esperienza e il piacere dei visitatori.
 - Il clima
 - Ecosistema di destinazione
 - Flora e fauna
 - Bellezza naturale della destinazione
- **Componenti costruiti.** Sono le infrastrutture e le sovrastrutture. Comprendono tutte le costruzioni e gli impianti di superficie, sotterranei e fuori terra.
 - Sistema di approvvigionamento idrico
 - Sistema di alimentazione del gas
 - Sistema di alimentazione elettrica
 - Sistema di drenaggio e fognatura
 - Sale di riposo per i servizi igienici
 - Aeroporti
 - Nodi di trasporto
 - Zone di parcheggio
 - Alloggi/alberghi/ristoranti
 - Musei
 - Giardini
 - Centri commerciali
 - Attrazioni
- **Componenti operativi.** Sono principalmente legate ai servizi. Comprendono la forza lavoro che è determinante per offrire un'esperienza eccellente ai turisti.
 - Servizio di trasporto
 - Servizio di ristorazione
 - Servizio di alloggio
 - Servizio nei luoghi di attrazione
- **Componenti normative.** Sono le autorità che rilasciano le autorizzazioni.
 - Il settore pubblico: Politiche governative

- Licenze
- Autorità per i diritti civili
- ONG

L'offerta turistica ispira, conduce e influenza l'intero tour. Se una delle componenti sopra elencate non funziona bene, l'esperienza del turista viene compromessa e il tour non risulta soddisfacente per il turista.

e. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Descrivere i seguenti aspetti:

- il ruolo del comportamento dei consumatori e il motivo per cui le persone scelgono determinati prodotti per le vacanze.
- come le singole aziende si approcciano all'approvvigionamento; come i problemi di approvvigionamento sono influenzati da questioni macroeconomiche
- le interconnessioni tra i diversi elementi del turismo (alloggio, trasporti, attrazioni e agenzie/servizi turistici)

Domande

1. Perché la motivazione dei turisti è importante da capire per i manager del turismo?
2. Qual è il ruolo del comportamento del consumatore nel capire cosa i turisti vogliono acquistare? I consumatori seguono sempre approcci decisionali razionali quando acquistano prodotti come le vacanze?
3. Il consumatore deve essere il punto di partenza per l'analisi della domanda turistica?
4. Perché l'offerta turistica è importante per la produzione dell'esperienza turistica?
5. In che modo le condizioni economiche del mercato influenzano l'ambiente competitivo delle imprese turistiche?
6. Perché il concetto di catena di fornitura aiuta a spiegare il modo in cui i prodotti turistici vengono assemblati?
7. Quali sono i fattori che in futuro influenzeranno la gestione dell'offerta nell'industria del turismo?

CAPITOLO 2. SERVIZI DI ALLOGGIO E OSPITALITÀ²

2.1. Settore alberghiero

"La vera ospitalità consiste nel dare il meglio di sé ai propri ospiti". - Eleanor Roosevelt

L'ospitalità è l'essenza stessa del turismo, che comporta il consumo di cibo, bevande e alloggio in un ambiente lontano dalla normale base di partenza. La natura stessa dell'ospitalità implica l'accoglienza e l'ospitalità, fornite da un ospite e che coinvolgono un ospite.

Che cos'è l'ospitalità?

1. L'ospitalità è un comportamento amichevole e accogliente nei confronti degli ospiti o delle persone appena conosciute.
2. L'ospitalità è il cibo, le bevande e altri privilegi che alcune aziende offrono ai loro visitatori o clienti in occasione di grandi eventi sportivi o altri eventi pubblici.
3. L'ospitalità è l'attività che consiste nel fornire alloggio, cibo e bevande e intrattenimento a visitatori e ospiti.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hospitality>

La seguente tipologia di strutture che forniscono servizi di ospitalità suggerisce:

- alberghi
- ristoranti
- caffè e luoghi di ristorazione
- locali notturni e club con licenza
- bar da asporto
- case pubbliche
- mense
- siti di campeggio e caravanning
- campi di vacanza
- alloggi turistici di breve durata
- offerta di alloggi per l'università e l'istruzione superiore
- servizi di ristorazione per istituti scolastici
- catering a contratto (ad esempio Compass Catering e Brake Brothers nel Regno Unito).



² Gestione del turismo. Gestire il cambiamento. Terza edizione. Stephen J. Page. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20-%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf>



Fonti: Tony Resort, Lituania; Hotel Mercury, Lituania

2.2. Settore ricettivo

"Le camere d'albergo sono una seconda casa, solo che tu puoi scappare". - Anonimo

Alloggio - un luogo (come una stanza in un hotel) dove i viaggiatori possono dormire e trovare altri servizi.

È la portata e l'importanza del settore ricettivo a interessare gli analisti del turismo, non da ultimo perché spesso rappresenta la voce più consistente della spesa dei turisti durante un viaggio (escluse le visite ad amici e parenti). Più specificamente, gli hotel forniscono una base per i viaggi d'affari, le riunioni e le conferenze e sono anche attività lucrative e ad alto rendimento (cioè attirano alti margini di profitto a causa della spesa dei viaggiatori d'affari e dei delegati), con sale affittate per le riunioni e funzioni fornite insieme all'intrattenimento. Sia i viaggiatori d'affari che quelli di piacere che soggiornano in hotel hanno una maggiore propensione a spendere durante la loro permanenza rispetto a quando sono a casa. Pertanto, gli hotel non si limitano a soddisfare l'esigenza di base del visitatore - un riparo per la notte - ma aggiungono valore all'esperienza fornendo servizi e prodotti accessori. Gli hotel hanno anche il vantaggio di ospitare gli ospiti e di poter generare entrate aggiuntive grazie ai servizi di ristorazione.



Fonte: Tony Resort, Lituania

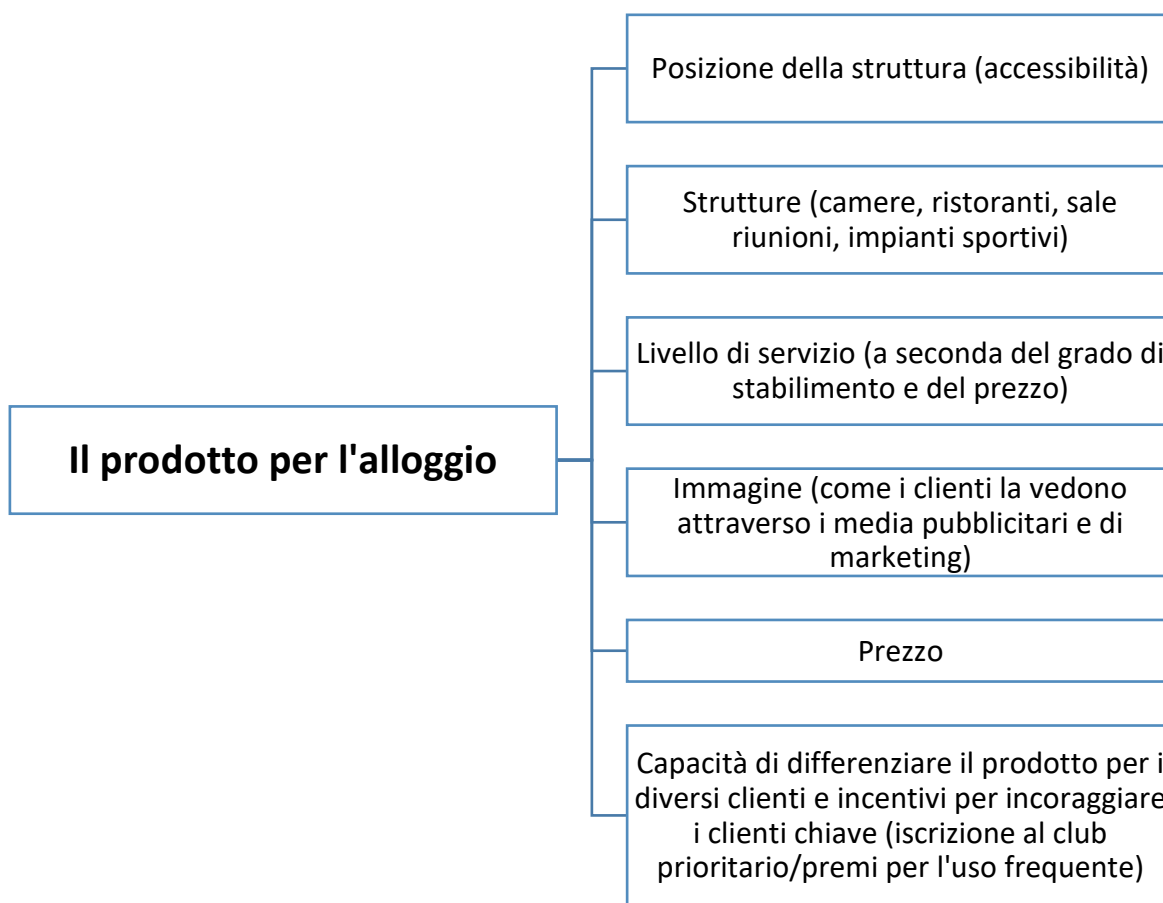


Fonte: Campeggio Dreverna, Lituania

2.3. Caratteristiche del settore ricettivo

L'alloggio è stato concettualizzato da alcuni ricercatori come un prodotto e questo è illustrato nell'immagine "L'alloggio come prodotto" che raffigura i principali fattori che possono influire sul modo in cui il prodotto è costruito, rappresentato e venduto ai clienti.

Ad esempio, i grandi alberghi di lusso enfatizzeranno le strutture, il servizio e l'immagine per alcuni segmenti di mercato, come i viaggiatori d'affari, per assicurarsi il business. Al contrario, gli hotel economici enfatizzeranno il prezzo come fattore determinante della formulazione del prodotto. In ogni caso, il prodotto ricettivo è un complesso amalgama di fattori che si combinano per fornire al turista qualcosa che desidera consumare.



L'alloggio come prodotto

La diversità delle tipologie di alloggio esistenti significa che il settore ricettivo ha la possibilità di adattarsi e sviluppare la propria base di prodotti per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori.

Caratteristiche degli alloggi turistici:

- **Stagionalità** - i periodi di domanda sono tipicamente vivaci nella stagione di punta (cioè la stagione estiva) con un calo nella bassa stagione, di solito l'inverno (ad eccezione delle strutture ricettive situate nelle località sciistiche).
- **Livelli di occupazione** - la domanda di camere è distribuita in base alle stagioni, ma più precisamente in base alle settimane e ai giorni. Le strutture ricettive cercano di vendere le proprie camere; sono un prodotto deperibile che non può essere conservato o venduto in un secondo momento.
- **La posizione**, che spesso determina l'attrattiva e l'accessibilità delle proprietà. In genere, nelle strutture ricettive vige il principio del decadimento della distanza: le proprietà di lusso sono situate nei luoghi più importanti della città, con un maggiore accesso alle attrazioni e alle strutture. Fattori di micro-localizzazione simili operano anche negli aeroporti, dove le proprietà più accessibili e prestigiose sono facilmente raggiungibili dall'aeroporto.
- Esistono **diversi sistemi di classificazione**, che possono essere obbligatori o volontari, che utilizzano una classificazione a stelle per indicare la qualità della struttura.
- **Le proprietà** possono spaziare da complesse iniziative imprenditoriali nella fascia di lusso del mercato fino a semplici ostelli. Le strutture ricettive hanno un elevato valore patrimoniale rispetto ai prezzi applicati ai clienti, con un rendimento per cliente relativamente modesto rispetto alla struttura dei costi.
- Le strutture ricettive hanno **alti costi fissi** di servizio e i proprietari/gestori cercano di ottimizzare i livelli di occupazione per coprire i costi.
- Le strutture ricettive sono soggette a numerosi **codici normativi e leggi** in termini di impianti fissi (ad esempio, la legislazione in materia di salute e sicurezza), nonché a leggi specialistiche che regolano la sicurezza alimentare quando vengono serviti alimenti. Le strutture più grandi richiedono

un'ampia gamma di personale qualificato per gestire i reparti chiave, come le funzioni di front office, i servizi di ristorazione, i servizi di pulizia, il personale di portineria e il personale di servizio. In alcuni casi, il personale non qualificato è impiegato in ruoli umili, ma è necessario personale qualificato per operare e gestire ogni reparto.

2.4. Tipi di alloggio

Quanti tipi di alloggio esistono davvero? Non lo sappiamo con esattezza, ma di sicuro ce n'è uno per ogni budget e gusto. Le strutture ricettive si suddividono in molte categorie e variano notevolmente per dimensioni, stile, servizi e caratteristiche, a volte da un paese all'altro e a volte da una città all'altra.

Per aiutarvi a capire la differenza tra hotel e ostello, cottage e chalet, o yurta e tenda, abbiamo compilato un elenco completo dei 52 diversi tipi di alloggio nel turismo.³

Tipi di alloggio nel turismo:

Hotel - Struttura che offre ai viaggiatori un alloggio a pagamento e altri servizi per gli ospiti. A seconda delle dimensioni, dell'ubicazione e dei servizi, gli hotel sono generalmente classificati da una a cinque stelle, ma vengono utilizzati anche sistemi di classificazione in lettere (da "A" a "F") e altri schemi di valutazione per classificare gli hotel in tutto il mondo.	 Rilassatevi in stile cicladico presso l'Andronis Arcadia Hotel di Oia
Hôtel Particulier - Originario della Francia del XVII secolo, il termine hôtel particulier si riferisce solitamente alla casa di città di un nobile di grande importanza storica e architettonica. Dei 2.000 hôtel particulier originari di Parigi, solo 500 sono ancora in piedi e molti di essi sono stati trasformati in musei (Musée Eugene Delacroix, Maison de Victor Hugo), in rifugi ultra-esclusivi (Le Pourtales) o in alberghi pubblici (Hôtel de Crillon, Hôtel Particulier Montmartre).	
Ostello - Ideale per i viaggiatori economici e i backpacker, l'ostello è un tipo di alloggio economico, solitamente con camere condivise e strutture comuni.	 Generatore Parigi - Francia
Motel - Originariamente pensati per gli automobilisti, i motel sono alberghi su strada dotati di servizi minimi e di ampie aree di parcheggio per i veicoli a motore.	
Cottage - Nel settore turistico odierno, il termine cottage viene utilizzato per descrivere una piccola casa per le vacanze, tipicamente in una zona rurale.	

³ <https://veesko.com/post/114961446726/different-types-accommodation-tourism>



Chalet - Gli chalet sono edifici in legno in stile alpino che si trovano comunemente nelle località di montagna e nelle loro vicinanze.	Onar - Andros, Grecia  Chalet Marco Polo
Boutique Hotel - Spesso arredati con uno stile tematico e individuale, i boutique hotel sono di dimensioni ridotte e si concentrano sull'offrire agli ospiti esperienze personalizzate e di alta qualità.	 Blakes Londra
Villa - Solitamente costruite per i ricchi, le ville sono case grandi e sfarzose che generalmente rendono omaggio a uno stile architettonico storico.	 Villa Fleur de Lis
Lodge - Sebbene la parola "lodge" abbia molti significati diversi, uno di questi si riferisce a una piccola casa rurale utilizzata da persone in vacanza o occupata stagionalmente da appassionati di sport (ski lodge, hunting lodge).	 Rifugio Storm Mountain Lodge
Multiproprietà - Solitamente situata in una destinazione ambita, la multiproprietà è un tipo di proprietà per le vacanze con diritti di proprietà e uso condivisi. Il termine è apparso per la prima volta nel Regno Unito negli anni '60 e oggi presenta molteplici varianti, sia per lo stile che per il tipo di proprietà. Inoltre, la scelta di una multiproprietà in affitto può essere un'alternativa intelligente al soggiorno in una camera d'albergo, offrendo servizi superiori e un valore migliore.	 Villaggio Harborside all'Atlantis
Riad - Una casa tradizionale marocchina costruita intorno a un cortile centrale, spesso trasformata in un hotel o in una pensione intima.	 Il Riad



Resort - Sebbene un resort sia conosciuto principalmente come una destinazione frequentata da vacanzieri in cerca di relax e divertimento, il termine è usato anche per descrivere una struttura ricettiva a servizio completo che offre ampi servizi agli ospiti e strutture ricreative.



Villaggio Avaton Myconian

Igloo - Tipica casa eschimese, l'igloo è una struttura di neve a forma di cupola destinata a fornire un riparo temporaneo o permanente nei climi freddi.



Corona d'oro Levin Iglut Levi Igloos

Cortijo - Caratteristico della Spagna meridionale (Andalusia, La Mancha ed Estremadura), un cortijo è un tipo di proprietà rurale solitamente composta da più edifici, un ampio patio e terreni coltivati.



Un piccolo cortijo isolato vicino a Píñar, provincia di Granada, Spagna

Villa - Nata in epoca romana, una villa è spesso descritta come una lussuosa residenza di campagna.



Graziosa villa provenzale con vista sulla baia di St Tropez

Casa sull'albero - Solitamente progettata per scopi ricreativi, una casa sull'albero è una struttura costruita o collocata tra i rami di un albero.



Appartamento - Conosciuto anche come flat (britannico), un appartamento è un'unità abitativa autonoma ospitata in un edificio contenente un certo numero di unità di questo tipo.



Appartamento glamour a Monte Carlo con vista sul mare



Hotel di ghiaccio - Un hotel di ghiaccio è un albergo non permanente costruito con ghiaccio e neve in aree con temperature inferiori allo zero.



Albergo Ice - Balea Lac, Romania

Campeggio - Un insieme di tende, capanne o altre strutture temporanee utilizzate dai viaggiatori per alloggiare.



Pop Up Hotel - Una nuova tipologia di alloggio, i pop-up hotel sono strutture temporanee, di solito allestite per eventi specifici.



Palazzo - Anche se spesso viene tradotto con palazzo, in Italia la parola palazzo ha un significato più ampio. Può essere qualsiasi cosa, da un condominio alla casa di una famiglia nobile a un albergo storico. Dal punto di vista architettonico, tuttavia, palazzo descrive un edificio grandioso e imponente appartenente allo stile rinascimentale.



L'hotel Carlton

Palazzina - Versione ridotta di un palazzo, la palazzina rappresenta una casa o un condominio di periferia a più piani.

Bed and Breakfast - Un Bed and Breakfast (B&B) è una struttura ricettiva intima e indipendente, in cui la colazione è inclusa nel prezzo della camera.



B&B Dei Serafini

Locanda - Piccola struttura che offre pernottamento, cibo e bevande ai viaggiatori.



L'hotel Inn on the Lake di Ullswater



Finca - Proprietà rurale spagnola, solitamente caratterizzata da un'architettura tradizionale e da un patrimonio agricolo.



Finca Ca Na Colina - Lifestylefincas auf Mallorca

Attico - Appartamento situato al piano più alto di un edificio, solitamente dotato di servizi di lusso.



Chateau - A Bordeaux, il termine chateau è sinonimo di tenuta di vigneti, ma può anche essere usato per descrivere una casa di campagna francese o un castello.



Castello privato francese in affitto per matrimoni | Château Bouffémont

Manor - Un manor inglese è una grande casa o dimora storica con terreno, un tempo di proprietà della nobiltà.



Le Manoir du Capitaine

Pensione - Un tipo di pensione o B&B in cui, oltre all'alloggio e alla colazione, agli ospiti vengono offerti anche il pranzo e la cena. Le pensioni sono solitamente a conduzione familiare e costano meno di altre opzioni di alloggio.



Casa della pensione Labelle, Palawan, Filippine



Villetta a schiera - Una villetta a schiera è una proprietà residenziale su più livelli che di solito è collegata a un'unità simile da un muro laterale comune.



La casa a schiera di Church Street - Inghilterra

Yurta - Diffuse in Mongolia, Siberia e Turchia, le yurte sono tende circolari ricoperte di feltro o pelli e dotate di tetti conici.



Tenda - Usata all'aperto, una tenda è un riparo portatile fatto di tessuto e sostenuto da un telaio o da pali.



La prima tenda a bolle d'aria in Australia

Cupola - Una cupola è un tetto o un edificio di forma emisferica. Molti degli hotel sostenibili di oggi offrono sistemazioni accoglienti in cupole ecologiche fatte di vetro, legno, neve o altri materiali.



Vivere l'eclissi solare totale in un'elegante cupola geodetica

Pod - In termini di alloggio, un pod è una struttura prefabbricata indipendente che offre una sistemazione di base.



Relais - Un relais è la versione francese di un rifugio o di un punto di ristoro sul ciglio della strada.



Relais La Corte dei Papi - Cortona, Italia



Masseria - Una masseria è una grande fattoria fortificata tipica dell'Italia meridionale, soprattutto della Puglia. Situate all'interno di aziende agricole in attività, la maggior parte di queste case di campagna sono state trasformate in Bed & Breakfast rustici, case vacanza con angolo cottura e persino hotel di lusso. A causa del gran numero di masserie, la zona costiera tra Bari e Brindisi viene talvolta chiamata "costa delle masserie".



Masseria Salinola

Pousada - Pousada è il termine portoghese che indica una pensione, una locanda o un hotel storico indipendente. Di solito hanno un ristorante tradizionale e offrono agli ospiti un'autentica esperienza locale.



Pousada Picinguaba - Brasile

RV - Solitamente utilizzato per i viaggi, un RV è un veicolo ricreativo dotato dei servizi di una casa, tra cui bagno, cucina e posti letto. A seconda della regione, i camper sono chiamati anche roulotte, camper o camper.



Castello - Edificio o gruppo di edifici fortificati costruiti in Europa e in Medio Oriente durante il periodo medievale. Gli hotel con castello offrono sistemazioni in stile reale in sontuosi ambienti storici.



Trascorrere la notte di Halloween in una bara
nel castello di Dracula in Transilvania

Palazzo - A differenza dei castelli, i palazzi non sono fortificati, ma sono comunque residenze reali caratterizzate da un eccezionale livello di grandezza. Alcuni dei palazzi più spettacolari trasformati in hotel di lusso si trovano in tutta l'Asia e l'Europa, soprattutto in India e in Italia.



Albergo Dukes' Palace

Campo safari tendato - Un campo safari tendato è un campeggio permanente composto da unità abitative di grandi dimensioni, solitamente con pareti in tela, arredi solidi e di alta qualità, servizi igienici in camera e ponti privati per l'osservazione della fauna selvatica. Situati in tutta l'Africa, variano da confortevoli a extralusso e offrono un'ampia gamma di attività basate sul safari.



Campo safari Chinzombo



Yacht - Tipo di imbarcazione da diporto di lusso che offre tutti i comfort moderni. Sono classificati come yacht a vela e a motore e sono disponibili in una vasta gamma di dimensioni, stili e funzioni.



Casa colonica - Sebbene i loro stili varino a seconda della regione, le case coloniche sono case annesse a una fattoria, spesso caratterizzate da un'architettura vernacolare.



La Ferme du Lac Vert

Hotel a lunga permanenza - Estremamente diffusi in tutti gli Stati Uniti, gli hotel a lunga permanenza offrono i comfort di una casa tradizionale insieme a tariffe scontate per gli ospiti interessati a soggiorni di lunga durata.

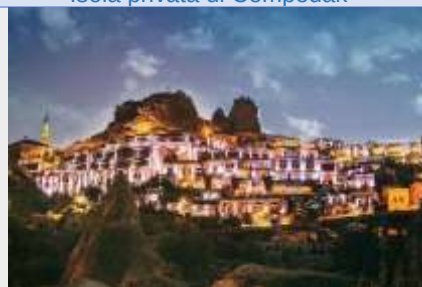


Resort su isole private - Ideali per le coppie in viaggio di nozze e per i viaggiatori in cerca di lusso e solitudine, i resort su isole private sono tra le tipologie di alloggio più esclusive in circolazione.



Isola privata di Cempedak

Hotel in grotta - Gli hotel in grotta sono esattamente ciò che il nome implica: alberghi costruiti in formazioni naturali di grotta, in genere con camere sotterranee. Molti hotel in grotta si trovano in Turchia (Cappadocia) e in Grecia.



Cappadocia Cave Resort & Spa - Turchia

Guesthouse - Una guest house o guesthouse è una casa privata che offre alloggi economici ai turisti.





Poshtel - Una nuova tendenza nel settore dei viaggi, i poshtel sono una sorta di ostelli di lusso con un'attenzione particolare al design chic, all'arte e ai servizi high-tech.



Ostello Rivoli Cinema - Porto, Portogallo

Hotel d'affari - Destinati principalmente ai viaggiatori d'affari, gli hotel d'affari sono situati in posizioni strategiche (in centro, nei quartieri degli affari o vicino ai principali centri d'affari) e sono dotati di strutture aziendali come sale riunioni e conferenze, accesso a Internet e opzioni di ristorazione.



Design Hotel - Un design hotel è un albergo elegante e intimo che pone l'accento sul design, sul servizio e sulle strutture di lusso. Le loro camere sono squisitamente decorate e spesso dotate delle più recenti tecnologie.



Hacienda - Il termine hacienda è usato per descrivere un ranch o una casa principale in una proprietà terriera nei paesi di lingua spagnola.



Hacienda Santa Rosa - Messico

Eco Hotel - Un eco hotel è una struttura ricettiva ecologica che mira a promuovere il turismo sostenibile e la vita verde attraverso l'uso di fonti di energia rinnovabili, materiali riciclati e prodotti biologici di provenienza locale. La loro filosofia è quella di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.



Made in Bali: Fuga dalla realtà in una cupola di bambù all'aperto nella giungla

Hotel capsula - Molto diffuso in Giappone, l'hotel capsula è un tipo di albergo unico nel suo genere che di solito offre una sistemazione economica ed essenziale per la notte in una serie di minuscole camere funzionali chiamate "capsule".



Aparthotel - Scelta intelligente per una sistemazione a lungo termine, gli aparthotel o apartment hotel combinano il comfort e l'indipendenza di un appartamento privato con i servizi di un hotel.	 Aparthotel Oporto
Parador - I parador sono alberghi spagnoli gestiti dal governo, spesso situati in ex castelli, monasteri o altri splendidi ambienti storici.	
Masia - Una masia è una tradizionale casa di campagna catalana.	 Masia Pairal - Sitges, Spagna
Love Hotel - Categoria di alberghi che offrono soggiorni brevi a coppie che desiderano praticare attività sessuali. I love hotel sono particolarmente diffusi in Giappone.	

f. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Suddividere i tipi di alloggio in base al livello dei costi, prendendo in considerazione solo quelli potenzialmente adatti alla vostra regione - fare un elenco.

Il settore dell'alloggio è un elemento centrale dell'esperienza turistica di un luogo. In effetti, viene spesso acquistato in un pacchetto turistico ed è una delle aree più frequentemente oggetto di reclami da parte dei consumatori. Tuttavia, la crescita internazionale dell'attività delle catene nel settore ricettivo evidenzia la potenziale redditività di questo mercato quando il mix di prodotti, il mix di visitatori e le interazioni tra domanda e offerta sono ben gestite.

La struttura ricettiva offre un contesto di contenimento per il visitatore e un contesto in cui le competenze manageriali del turismo devono essere sfruttate a due livelli:

1. **All'interno dell'organizzazione**, in modo da affrontare le questioni operative per mantenere la redditività. Il manager della struttura ricettiva deve avere una buona conoscenza delle questioni commerciali (operazioni alberghiere, finanza, contabilità, ristorazione e marketing).
2. **In un ruolo incentrato sul cliente**, in modo che l'ospite sia soddisfatto della sua visita e possa essere un buon ambasciatore del prodotto dell'hotel.

I gestori di strutture ricettive devono essere sempre più consapevoli delle pressioni competitive in un mercato in rapida evoluzione, come nel caso degli hotel economici e dei boutique hotel. Anche gli atteggiamenti e le esigenze dei clienti sono importanti e la crescita della consapevolezza ambientale tra le catene alberghiere, alcune delle quali hanno riconosciuto i risparmi sui costi che una maggiore responsabilità ambientale può conferire, riflette questo aspetto.

Una cosa è certa nel settore ricettivo: i gusti e le esigenze dei consumatori sono in continua evoluzione e ciò si riflette nelle tendenze e negli sviluppi recenti. I gestori e i proprietari di immobili che non sono in grado di reagire al cambiamento si troveranno spiazzati, in quanto le innovazioni, i cambiamenti del mercato e la concorrenza sui prezzi ridefiniscono l'ambiente commerciale per i fornitori di alloggi.

g. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Ricercate i prodotti ricettivi e i servizi di ospitalità nella vostra regione e fate una presentazione.

Domande:

1. Perché la ricettività alberghiera svolge un ruolo così importante nel mercato dei viaggi d'affari?
2. Qual è l'ampia gamma di forme di alloggio servito?

CAPITOLO 3. TURISMO RURALE SOSTENIBILE ^{45 6}

3.1. Turismo rurale: definizioni, concetti, principi e tipologie

"Ciò che è stato rubato dalla città, la natura lo restituisce". - Michael Bassey Johnson, La notte dei mille pensieri



Le aree rurali di tutto il mondo stanno diventando più innovative rispetto al loro ambiente. Nuove opportunità come l'alloggio in azienda, le tradizionali attività di campagna, i viaggi d'istruzione, l'alpinismo, la pesca sportiva e la crescente popolarità del kayak, della canoa e delle vacanze salutari stanno contribuendo a generare un reddito supplementare nelle aziende agricole.

Che cos'è il turismo rurale?

Il turismo rurale può essere definito come "esperienza di campagna" e comprende un'ampia gamma di attrazioni e attività che si svolgono in aree agricole o non urbane.

Le sue caratteristiche essenziali includono ampi spazi aperti, bassi livelli di sviluppo turistico e opportunità per i visitatori di sperimentare direttamente gli ambienti agricoli e/o naturali.

Di conseguenza, il turismo rurale nella sua forma più pura dovrebbe essere:

- Situate in aree rurali.
- Funzionalmente rurale - costruito sulle caratteristiche peculiari del mondo rurale, quali la piccola impresa, lo spazio aperto, il contatto con la natura e il mondo naturale, il patrimonio, le società "tradizionali" e le pratiche "tradizionali".
- Di scala rurale - sia in termini di edifici che di insediamenti - e, quindi, di solito di piccola scala.
- Di carattere tradizionale, con una crescita lenta e organica, legata alle famiglie locali. Spesso sarà in gran parte controllata a livello locale e sviluppata per il bene a lungo termine dell'area.

Tipi di turismo rurale

Il turismo è sintetizzato dal turismo di massa e da quello alternativo.

- **Il turismo di massa** è caratterizzato da un gran numero di persone che cercano vacanze culturali in destinazioni turistiche popolari.
- **Il turismo alternativo** è talvolta definito come - turismo di interesse speciale o - turismo responsabile ed è solitamente inteso come forme alternative di turismo che pongono l'accento sul contatto e sulla comprensione del modo di vivere degli abitanti e dell'ambiente naturale locale.

La diversità delle attrazioni incluse nel turismo rurale comprende:

- turismo del patrimonio (a volte indicato come turismo del patrimonio culturale),
- turismo basato sulla natura/ecoturismo,

⁴ Turismo rurale. <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>

⁵ Sviluppo rurale sostenibile nell'ambito dell'Agenda 2030. Florin-Constantin Mihai e Corneliu Iatu. https://hal.science/hal-02561094/file/Sustainable%20Rural%20Development_chapter.pdf

⁶ <https://encyclopedia.pub/entry/13878>

- agriturismo,
- approcci basati sul partenariato, come le strade panoramiche e le aree del patrimonio.

Il turismo del patrimonio si riferisce ai viaggi di piacere che hanno come scopo principale quello di sperimentare luoghi e attività che rappresentano il passato.

Un secondo importante tipo di attività di turismo rurale è il **turismo naturalistico/ecoturismo** (talvolta chiamato turismo ricreativo), che si riferisce al processo di visita di aree naturali allo scopo di godere del paesaggio, compresa la fauna e la flora selvatiche.

Il turismo basato sulla natura può essere *passivo*, in cui gli osservatori tendono a essere strettamente osservatori della natura, o *attivo* (sempre più popolare negli ultimi anni), in cui i partecipanti prendono parte ad attività ricreative all'aperto o a viaggi d'avventura.

Una terza importante forma di turismo è l'**agriturismo**, che si riferisce a: - l'atto di visitare un'azienda agricola in attività o qualsiasi altra attività agricola, orticola o agroalimentare a scopo di divertimento, istruzione o coinvolgimento attivo nelle attività dell'azienda o dell'operazione. Include la partecipazione a un'ampia gamma di attività basate sull'azienda agricola, tra cui i mercati degli agricoltori, le fattorie di animali, le bancarelle lungo le strade e le operazioni di raccolta di prodotti propri; il pernottamento in fattorie o ranch e altre visite alle fattorie; la visita a festival, musei e altre attrazioni legate all'agricoltura.

Le basi dell'agriturismo sono tre:

- Avere qualcosa da far vedere ai visitatori
- Qualcosa da fare per loro
- E qualcosa da comprare per loro

Le forze trainanti del turismo rurale

Queste forze sono state identificate da molti autori e possono essere riassunte come:

- Le regioni che generano turismo rurale sono altamente sviluppate e urbanizzate - lo stress della vita urbana e la lontananza dall'ambiente naturale hanno creato un desiderio di fuga dalla monocultura della vita cittadina. Le località rurali offrono un'ideale liberazione dallo stress e l'opportunità di riallacciarsi a uno stile di vita più semplice e tranquillo che offre riposo e relax.
- Domanda alimentata dai media, dall'eccessiva familiarità e congestione con le località turistiche tradizionali e dall'aumento dell'interesse per le attrazioni alternative - con la sua vorace fame di contenuti e la conseguente sovraesposizione di molte destinazioni turistiche tradizionali, i media hanno cercato nuove e interessanti esperienze turistiche per le loro produzioni lifestyle.
- La crescente consapevolezza ambientale e l'interesse per il rapporto tra uomo e ambiente. Le questioni ecologiche hanno aumentato l'attrattiva delle esperienze rurali come turismo ecologicamente sostenibile.
- I trasporti, le comunicazioni e la rimozione delle barriere politiche ed economiche agli spostamenti hanno facilitato l'accessibilità delle aree rurali.
- Aumento del numero di Liberi Viaggiatori Indipendenti e dei viaggi a lungo raggio in tutto il mondo - molti più viaggiatori sono FIT rispetto al passato grazie alla maggiore capacità, soprattutto nelle modalità di trasporto a lungo raggio. In combinazione con l'aumento dei redditi discrezionali, una maggiore consapevolezza della gamma di esperienze offerte e una maggiore mobilità attraverso il trasporto privato, l'accessibilità e l'attrattiva delle destinazioni rurali sono migliorate drasticamente.
- Si va verso vacanze di breve durata: il reddito e il tempo libero sono cambiati in modo tale da richiedere vacanze più brevi con una maggiore scelta di attività per il tempo libero. Il cambiamento dei modelli di lavoro ha aumentato la popolarità di pause più brevi che riducono al minimo l'assenza dal lavoro e l'effetto delle assenze sul flusso di lavoro e sul coinvolgimento.
- I viaggiatori più istruiti hanno aumentato l'interesse per le attività ricreative all'aria aperta, l'ecoturismo e il turismo di interesse speciale - l'individualismo spinge il bisogno di esperienze uniche e il turismo rurale, grazie alla sua natura frammentata e alla diversità delle offerte, può soddisfare questo bisogno.
- Un maggiore interesse per il patrimonio può essere soddisfatto attraverso il turismo rurale, poiché le aree rurali sono spesso depositarie di un patrimonio residuo.

- Le aree rurali sono percepite come più sane, in quanto offrono aria più fresca, acqua più pulita e la possibilità di praticare attività ricreative all'aperto. Le aree rurali offrono cibi freschi e, talvolta, speciali.
- Un desiderio crescente di esperienze autentiche che includano l'interazione con la popolazione locale - il turismo rurale è REALE (gratificante, arricchisce lo spirito, offre avventura e apprendimento); si ritiene che l'autenticità si trovi nelle esperienze e negli stili di vita genuini della campagna.

I benefici del turismo rurale

Il turismo rurale, pur essendo ancora un mercato turistico minoritario, sta dando un contributo prezioso alle economie rurali. Il suo contributo può essere espresso non solo in termini finanziari, ma anche in termini di posti di lavoro, di contributi al finanziamento della conservazione, di incoraggiamento all'adozione di nuove pratiche lavorative e di iniezione di nuova vitalità in economie talvolta indebolite.

Potenzialmente il turismo rurale promette alcuni dei seguenti benefici per lo sviluppo rurale:

1. Mantenimento dei posti di lavoro. I flussi di cassa del turismo rurale possono favorire il mantenimento dei posti di lavoro in servizi come la vendita al dettaglio, i trasporti, l'ospitalità e l'assistenza medica. Può anche fornire un reddito aggiuntivo agli agricoltori e, in alcuni casi, ai silvicoltori e ai pescatori. Il mantenimento dei posti di lavoro non è politicamente affascinante come la creazione di posti di lavoro, ma aiutando la vitalità delle piccole comunità, è fondamentale per la sopravvivenza delle aree marginali.

2. Creazione di posti di lavoro. La creazione di posti di lavoro avviene tipicamente nel settore alberghiero e della ristorazione, ma può avvenire anche nei trasporti, nella vendita al dettaglio e nell'interpretazione dell'informazione e del patrimonio.

3. Nuove opportunità commerciali. Il turismo genera nuove opportunità per l'industria. Anche le imprese rurali non direttamente coinvolte nel turismo possono trarre vantaggio dall'attività turistica sviluppando stretti rapporti con le strutture turistiche, dove gli alimenti locali possono essere utilizzati come parte dell'offerta turistica di una località. Il turismo rurale facilita l'espansione di attività complementari come le stazioni di servizio e la creazione di nuove imprese per soddisfare le esigenze dei turisti in termini di servizi di ospitalità, attività ricreative e artigianali.

4. Opportunità per i giovani. L'industria del turismo è spesso promossa come un'industria eccitante e in crescita, adatta alle energie e all'entusiasmo dei giovani. Le possibilità di carriera aumentano grazie alle opportunità di formazione e di coinvolgimento diretto nella gestione delle imprese turistiche, soprattutto quelle all'interno delle piccole comunità.

5. Mantenimento del servizio. I servizi di informazione per i visitatori possono essere forniti da punti vendita esistenti, come i negozi, aumentando così i flussi di reddito se viene pagato il servizio di informazione. I servizi possono anche beneficiare dei clienti aggiuntivi che i visitatori offrono. Infine, l'importanza del turismo per le economie nazionali può rafforzare l'argomentazione politica a favore di sovvenzioni per il mantenimento dei servizi.

6. Diversificazione comunitaria. La diversificazione comunitaria è un'attività importante in molte regioni montane e climaticamente marginali. Le regioni forestali hanno sofferto di gravi problemi socio-economici negli ultimi anni, in parte a causa della meccanizzazione dell'abbattimento e della lavorazione degli alberi e in parte a causa del calo dei prezzi conseguente alla riduzione della domanda di legname. Il turismo rurale può aiutare la silvicoltura diversificando le fonti di reddito per le comunità forestali, se le qualità speciali dell'ambiente forestale per l'uso ricreativo vengono realizzate e sviluppate.

7. Il turismo rurale rafforza e rivitalizza l'orgoglio comunitario. Il turismo incoraggia la conformità a un'immagine ideale di comunità che può portare alla crescita dei legami personali e della solidarietà comunitaria. In questo modo la base della solidarietà comunitaria si sposta dal background culturale condiviso all'immagine condivisa. I servizi giocano un ruolo fondamentale nella formazione dell'identità e dell'orgoglio di una comunità e quindi il potenziale del turismo per il miglioramento delle strutture e dei servizi ha implicazioni positive per l'orgoglio della comunità, in particolare per i musei rurali come importante deposito della cultura rurale.

8. Conservazione della cultura e del patrimonio rurale. Nel turismo rurale, il senso del luogo è un elemento fondamentale sia per i turisti che per la comunità ospitante, in quanto rende l'area attraente da visitare e da vivere. Questo senso del luogo viene mantenuto in parte attraverso i musei rurali, che svolgono un ruolo fondamentale nella conservazione del patrimonio.

9. Aumentare le vendite di artigianato artistico. Le arti e i mestieri occupano un posto speciale nel patrimonio culturale di regioni e nazioni. Molti commentatori hanno notato che il turismo può aiutare l'artigianato, sia riconoscendone l'importanza sia acquistando prodotti artigianali. I flussi di reddito derivanti da queste attività sono ben documentati. Il sostegno tra le arti e il turismo può essere un processo

bidirezionale. Molte comunità utilizzano i festival dell'artigianato artistico come meccanismo di marketing per incoraggiare i visitatori a recarsi nelle loro zone.

10. Conservazione del paesaggio. La tutela del paesaggio è diventata una forma sempre più importante di protezione del patrimonio. Il paesaggio è di importanza cruciale per il turismo rurale, ma anche l'uso da parte dei visitatori è vitale per l'industria della conservazione del paesaggio. L'uso dei visitatori porta benefici politici, può portare guadagni economici e può fornire posti di lavoro per la manutenzione e la riparazione dei paesaggi tradizionali usurati dalle attività ricreative.

11. Miglioramenti ambientali. I miglioramenti ambientali, come la pavimentazione dei villaggi e i sistemi di regolamentazione del traffico, lo smaltimento delle acque reflue e dei rifiuti, possono essere sostenuti dalle entrate del turismo e dalle pressioni politiche delle autorità turistiche. Questi interventi contribuiscono a sviluppare l'orgoglio del luogo, importante per trattenere la popolazione e le imprese esistenti e per attrarre nuove imprese e famiglie.

12. L'ambiente storico costruito. L'ambiente storico costruito può beneficiare del turismo rurale in due modi. Molte proprietà storiche ora fanno pagare l'ingresso per mantenere i loro tessuti e i giardini e i parchi circostanti. In secondo luogo, ci sono importanti edifici del passato che sono diventati obsoleti. Le chiese hanno perso le loro congregazioni, i castelli hanno perso le loro guerre, gli edifici agricoli sono diventati troppo piccoli per le attrezzature moderne, le stazioni ferroviarie hanno perso i loro treni e i magazzini dei canali non hanno più il traffico di chiatte.

È stata identificata un'ampia gamma di benefici come potenziali risultati associati alla promozione dello sviluppo dell'agriturismo.

Dal punto di vista dell'industria agricola, l'agriturismo è percepito come un mezzo per:

- l'espansione delle attività agricole;
- utilizzare i prodotti dell'azienda agricola in modi nuovi e innovativi;
- migliorare i flussi di reddito delle aziende agricole;
- sviluppare nuove nicchie di mercato per i consumatori;
- aumentare la consapevolezza dei prodotti agricoli locali;
- un crescente apprezzamento dell'importanza di mantenere gli usi agricoli dei terreni;
- incanalare le entrate aggiuntive dell'azienda agricola direttamente ai membri della famiglia che altrimenti sarebbero costretti a lavorare fuori dall'azienda;
- dando uno stimolo a riqualificare le aree di vita e di lavoro delle aziende agricole, nonché le strutture per il tempo libero;
- fornire opportunità di acquisire capacità manageriali e spirito imprenditoriale, e
- aumentare la sostenibilità a lungo termine delle aziende agricole.

h. Esercizi di autovalutazione individuale

Lista di controllo: Il turismo rurale è adatto a voi e alla vostra famiglia? Entrare nel settore del turismo non è così semplice come "aprire la porta e gli ospiti paganti arriveranno". Inizialmente è importante prendere in considerazione una serie di questioni e dare risposte sincere sul perché voi e la vostra famiglia state pensando di impegnarvi nell'industria del turismo.

Quando si prende in considerazione un'impresa turistica, è essenziale rispondere alle domande che seguono nel modo più onesto possibile.	Risposta Sì/No	Commentare il motivo della scelta Sì o No
1. La dedizione e l'impegno di tutta la famiglia sono importanti. Voi e la vostra famiglia siete impegnati in un cambiamento di stile di vita con il coinvolgimento in un'impresa turistica? Una buona comunicazione permette di prendere buone decisioni		
2. Siete felici di diventare ospiti paganti?		
3. Siete felici di permettere alle persone di condividere la vostra casa, come nel caso del B&B?		

4. Siete felici di permettere ad estranei di trattare la vostra casa come se fosse la loro?		
5. Vi piacciono le persone? Siete interessati alle persone e siete in grado di farle sorridere?		
6. Volete che i vostri ospiti siano felici, benvenuti e si sentano speciali?		
7. Siete disposti a dedicarvi al "duro lavoro" e alla dedizione che il settore dell'ospitalità richiede, come la pulizia meticolosa della casa, il marketing, le ispezioni, i contatti con gli ospiti, l'accettazione di prenotazioni, la consulenza agli ospiti sui posti dove mangiare, la guida turistica locale e la felice gestione delle critiche su ciò che "credete di offrire" come prodotto di alta classe?		
8. Siete disposti a fare di tutto per garantire ai vostri ospiti una vacanza da ricordare?		
9. Siete felici di essere disponibili e di fornire un servizio con un sorriso - 24 ore su 24?		

L'euro del turista: come viene speso

Quando si considera il turismo rurale come un'impresa nella propria azienda agricola, ci si deve far guidare da informazioni come: come il turista spende i suoi euro; che tipo di alloggio sceglie; cosa fa il visitatore mentre si trova nella vostra regione.

Il turista acquista una "esperienza di vacanza", non solo un alloggio o una gita di due ore a un'attrazione locale. Le ricerche dimostrano che per alcune persone, se le attività sono interessanti e sufficientemente coinvolgenti, può essere sufficiente una sistemazione semplice come l'ostello, il campeggio o il soggiorno in un baccello, un fienile a castello, un hobbit, una capanna di pastori. Per altri, invece, la scelta di un'attività può essere pacifica e tranquilla, con la possibilità di leggere e rilassarsi in un comodo B&B o in un cottage indipendente. Ma semplicità non significa scarsa qualità.

Quando si pensa di investire in un'impresa di turismo rurale, si noti come il turista spende il suo euro: 7 centesimi vanno in un'attività, 31 centesimi in un alloggio e 34 centesimi in cibo. Alloggio, cibo e attività assorbono 72 centesimi di ogni euro speso. Potete fornirli tutti e tre? Ricordate che le attività sono un settore a bassa spesa, quindi il volume dei visitatori è importante. Pertanto, sfruttate le attività della comunità come le passeggiate a piedi, in bicicletta, il golf, le escursioni nei boschi, le gite storiche, gli eventi culturali e le attività nell'area rurale.



i. Esercizi di autovalutazione individuale

Lista di controllo: Come spendono i turisti i loro euro?

**Come spende il turista il suo euro?**

31 centesimi: Alloggio
34 centesimi: Cibo e snack
7 centesimi: Attività
14 centesimi: Shopping
11 centesimi: Viaggio
3 centesimi: Altro

Che tipo di alloggio scelgono i turisti quando si trovano in Irlanda?

18% Soggiorno in hotel
6% B&B
28% Ristorazione indipendente
1% Caravan e campeggi
3% Ostelli
26% Con amici/rapporti
18% Altro

Lista di controllo: Conoscere il modo in cui il turista spende i propri euro fornisce una guida su quali sono le aree che possono garantire i migliori introiti. Riuscite a ottenere due o più risultati dall'elenco seguente?

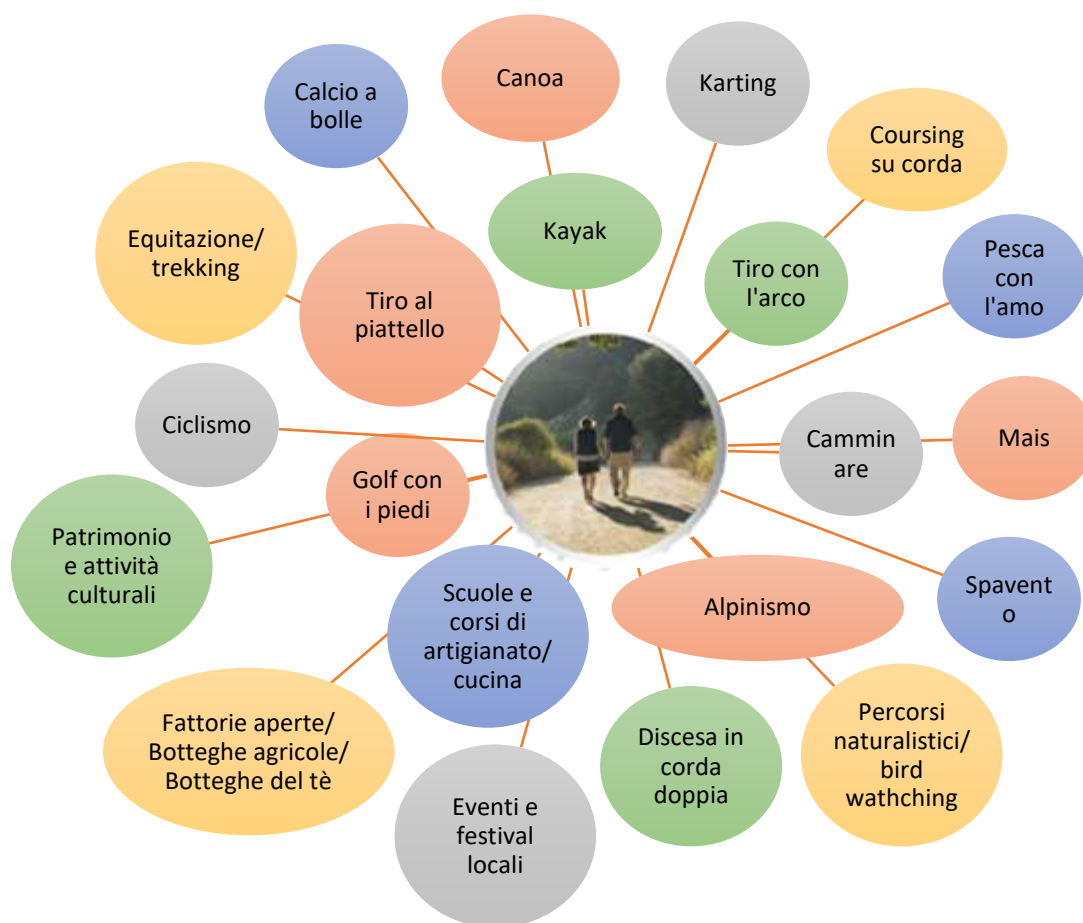
Come spende il turista l'euro?**Centesimi**

<i>Sistemazione</i>	
<i>Cibo e baracche</i>	
<i>Attività</i>	
<i>Shopping</i>	
<i>Viaggi</i>	
<i>Altro</i>	

1.1. Attività, attrazioni e avventure del turismo rurale**Attività e attrazioni che incoraggiano i visitatori a fermarsi più a lungo**

Le attività e le attrazioni hanno una duplice funzione. Consentono ai visitatori di accedere al paesaggio, motivo per cui i turisti vengono qui in primo luogo, e forniscono la componente vitale dell'esperienza di vacanza che è "qualcosa da fare".

Attività, Attrazioni e Avventura sono termini utilizzati nel turismo per indicare ciò che si può fare durante le vacanze in una località.



Opportunità nello sviluppo di attività, attrazioni e avventure

Il turismo d'avventura è un'attività di svago all'aperto per ospiti paganti, che generalmente si svolge in un ambiente insolito, esotico e remoto o in una zona selvaggia e può essere associato a livelli bassi o elevati di attività fisica. Comporta un elemento di rischio e può andare dal "bagnarsi" al "correre più veloce".



Le attività e le attrazioni, invece, sono di solito un tipo di vacanza più "soft" e comprendono passeggiate, gite in bicicletta, esperienze culturali ed eventi e sono spesso più rurali e basate sulla comunità.

Senza una chiara comprensione e una visione comune della "nicchia" della vostra comunità, definita dalle sue attrazioni e attività, il successo sul mercato può essere molto difficile e limitato. Una verifica e un'analisi del mix di attrazioni nella vostra località definiscono la vostra area come meta di passaggio, di viaggio giornaliero, di turismo o di pernottamento.

Se il paesaggio è la motivazione principale che spinge i turisti a venire, sono le attrazioni e le attività che "attirano" i turisti nella vostra zona. Il collegamento con la comunità è essenziale. La vostra impresa turistica non sopravviverà se non c'è "qualcosa da fare". Ogni area/comunità ha le proprie risorse uniche per attirare i turisti. Quanto più si offre al turista in termini di cose da vedere e da fare, tanto maggiore sarà l'opportunità di ottenere un reddito dal turismo e visite di ritorno.

Le attrazioni e le attività attirano i turisti in un luogo piuttosto che in un altro. La familiarità con la propria zona può impedire di vedere qualcosa di molto speciale, quindi bisogna essere vigili. Una buona selezione di attività può trasformare la vostra zona in una destinazione piuttosto che in una "tappa".

Ricordate! Cosa devo fare?

- Fate un elenco delle attrazioni e degli eventi culturali della vostra zona;
- Visitateli come turisti per sapere esattamente cosa offrono,
- Poi, a vostra volta, potrete venderli ai vostri visitatori.
- Selezionare inizialmente l'attrazione/attività più importante.

a. Esercizi di autovalutazione individuale

Lista di controllo - Verifica delle risorse della vostra zona. Completate una verifica delle attività, attrazioni e avventure della vostra zona. Siate onesti con la vostra valutazione.

Attività, attrazioni Elenco sotto le voci seguenti	Potenza di prelievo Tasso da 1 a 5	Qualità e accessibilità Voto da 1 a 5	Autenticità Voto da 1 a 5	Unicità Voto da 1 a 5	Espansioni di attività Tasso da 1 a 5
Naturale e paesaggistico					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Ricreativo					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Culturale e storico					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Eventi speciali					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

L'escursionismo offre il massimo potenziale. L'escursionismo è in cima ai sondaggi rispetto a qualsiasi altra attività sia nel mercato nazionale che in quello estero.



Servizi richiesti dai camminatori:

- Sistemazione di qualità con strutture per l'asciugatura dei vestiti bagnati dopo una giornata di cammino
- Facile accesso dall'aeroporto all'alloggio
- Colazione genuina ogni mattina
- Pranzo al sacco per ogni escursione giornaliera
- Cena in serata
- Trasferimento dei bagagli tra gli alloggi
- Pick-up o trasferimenti se necessari durante l'escursione (maltempo, stanchezza o infortunio)
- Buona copertura telefonica per l'utilizzo dei contatti in qualsiasi momento
- Ultimi appunti di cammino plastificati per il percorso
- Mappe resistenti alle intemperie
- Guida e bastoncini da trekking
- Accesso a guide escursionistiche, se necessario.

Vacanze in bicicletta



È interessante notare che, alla domanda su cosa rende una buona destinazione ciclistica, i turisti rispondono che il paesaggio, le città e i villaggi attraenti sono elementi importanti della vacanza. I visitatori scelgono una destinazione in base all'esperienza complessiva di ciò che vedranno e faranno e il ciclismo è un mezzo piacevole per sperimentare altre attività.

- È importante che qualsiasi percorso ciclabile consenta ai visitatori di vivere una "esperienza di vacanza", che spesso include luoghi interessanti da visitare.
- La bellezza del paesaggio è la caratteristica più importante della destinazione, per quanto riguarda il ciclismo.
- Lo scenario deve essere vario; troppi aspetti uguali diventeranno noiosi.
- Anche il tempo è un elemento importante, ma non essenziale.
- Circa 290.000 turisti che si dedicano al ciclismo:
- Il mercato preferisce percorsi panoramici, pianeggianti, privi di traffico, sicuri, con molte cose da vedere e da fare e con brevi distanze tra i servizi.
- Una caratteristica del cicloturista è che spesso viaggia con i bambini.
- Il 47% ha scelto la bicicletta come attività principale, ma preferisce percorsi che includano l'accesso ad attrazioni storico-culturali.
- Il 42% apprezza i percorsi ciclabili che includono città e paesi attraenti.
- Il 41% ritiene importante la facilità di accesso alle piste ciclabili.
- Il 53% del mercato nazionale valuta il ciclismo come un'attività da svolgere in vacanza.

- Il potenziale maggiore è rappresentato dal mercato tedesco, grazie all'alta percentuale di persone che vanno in bicicletta a casa.

Servizi di piste ciclabili

I servizi non devono distare più di 20 km l'uno dall'altro, se possibile meno di 15 km.

- Cibo, bevande, servizi igienici e posti a sedere sono servizi importanti.
- L'alloggio può essere semplice, ma bisogna fare bene le cose di base.
- Le strutture per l'asciugatura dei vestiti sono una buona opzione.
- Dovrebbero essere fornite mappe dettagliate dell'itinerario, con le attrazioni e i servizi chiaramente indicati.
- Le attrazioni, le città, i villaggi ecc. lungo il percorso dovrebbero offrire strutture affidabili per il deposito delle biciclette.
- È gradito un contatto di emergenza per chiedere aiuto.
- Le guide e gli organizzatori non sono davvero necessari.
- I trasporti pubblici non sono necessari per la maggior parte dei turisti.
- È previsto un servizio di trasferimento bagagli.
- È auspicabile la disponibilità di diversi punti di consegna per il noleggio delle biciclette.

Noleggio biciclette

Il noleggio di biciclette sta diventando sempre più simile al noleggio di automobili. Si tratta di un settore specializzato che cresce soprattutto attraverso i negozi di biciclette che si assumono la responsabilità di assicurare, riparare, sostituire e garantire biciclette di qualità. Si sta diffondendo sempre di più la possibilità di prelevare e riconsegnare le biciclette in un punto del percorso. Verificate con la vostra compagnia di assicurazione, anche se offrite le biciclette gratuitamente.



Sport acquatici

In termini turistici, gli "sport acquatici" si riferiscono alla pesca sportiva, alla vela, al kayak, alle immersioni e al surf.

Pesca con l'amo



Che cosa è necessario?

- Accesso alle informazioni locali sulla pesca sportiva prima della vacanza e alle esche disponibili all'arrivo.
- Informazioni sulle scorte a livello locale
- Permessi/licenze da consegnare all'arrivo
- Sistemazione di qualità con servizi per il pescatore con partenza al mattino presto e rientro per la colazione e il pranzo al sacco
- Congelatori per la conservazione del pescato

- Strutture/locali di asciugatura
- Capannone chiuso a chiave per l'attrezzatura (alcuni hanno attrezzatura molto costosa e vogliono garanzie sulla sua sicurezza)
- Possibilità di noleggio barche, griglie, guide prenotate in anticipo, se necessario.
- Consigli per il ristorante o strutture per il barbecue con la possibilità di gustare un po' del pescato
- Parcheggio
- Stand per la pesca sportiva accessibili e percorsi di qualità per raggiungere gli stand
- Servizi igienici
- Frigoriferi per la conservazione delle esche
- Informazioni sui negozi di attrezzatura.

Avventura

Come fornitore di turismo d'avventura, si può offrire una singola avventura o una combinazione di attività avventurose per i turisti paganti. A differenza di altre imprese turistiche, un'impresa di turismo d'avventura si affida in larga misura a interessi, esperienze e competenze specialistiche. Pertanto, la comprensione specialistica richiesta per le attività di avventura è un'area critica di esperienza per un aspirante imprenditore di turismo d'avventura.

Canoa

Canoa è il termine collettivo utilizzato per descrivere uno sport di ampio respiro che comprende forme competitive e non competitive di canoa e kayak. La canoa non competitiva comprende una serie di attività di kayak e canoa basate principalmente sul viaggio e sull'avventura. Potenti fiumi di montagna, laghi tranquilli e coste spettacolari sono tutti ambienti perfetti per i canoisti per praticare il loro sport.



Fonte: <https://www.lithuania.travel/en/>

La pratica del kayak da mare in tutti i siti riparati, tranne quelli chiusi, richiede conoscenze e abilità. Si consiglia ai visitatori di non intraprendere la navigazione in canoa senza un'adeguata formazione. Uno dei modi migliori per scoprire cosa offre la canoa è quello di unirsi a un gruppo o a un club locale. In alternativa, partecipare a uno dei corsi di formazione che vi aiuteranno a padroneggiare le abilità di base della canoa e della sicurezza.

Kayak

Il kayak come attività ricreativa offre opportunità di avventura, relax, esplorazione e competizione.



Fonte: <https://www.lithuania.travel/en/>

La sfida di scendere un fiume dalle acque bianche o di percorrere con grazia laghi e canali tranquilli fa parte del fascino speciale di un kayak con pagaia a doppia pala. Esistono 5 livelli di formazione, di cui il primo è il livello base. Il kayak sta diventando molto popolare come attività turistica all'aperto nei luoghi in cui siano presenti risorse adeguate, come un lago o un fiume

Il kayak come attività turistica: cosa serve?

- Kayak con una corretta resistenza di progetto
- Istruttori formati
- Ausili al galleggiamento approvati
- Caschi
- Consapevolezza dei pericoli
- Pagaie
- Conoscenza dell'acqua (da 1 a 6 anni)
- Sacchi a secco
- Strutture di stoccaggio
- Kit di pronto soccorso
- Strutture per l'asciugatura e la doccia

Cultura e patrimonio: il nostro "legame più forte".

L'interpretazione, che significa raccontare la storia del patrimonio culturale, è essenziale. Può essere realizzata con video, rappresentazioni teatrali, pannelli murali e racconti. La chiave del successo è **coinvolgere** il visitatore, dargli la possibilità di **esplorare**, creare **interesse** e rendere **vibrante** la storia. Le ricerche dimostrano che l'elemento umano nel raccontare la storia è il più efficace.

Sviluppare il sito del patrimonio

- 1. Qual è la vostra storia** - La storia deve essere una storia umana avvincente. Fate una ricerca sulla storia che intendete raccontare. Trovate i fatti storici e l'elemento umano. Cercate l'aiuto di enti e agenzie.
- 2. Catturare l'attenzione delle persone.** Dare vita alla storia. Farli sentire come il protagonista della storia. Rendere l'evento memorabile.
- 3. Vivere la vostra storia** - Per vivere la vostra storia dovete dimostrare passione, senso di esplorazione e l'ambizione di superare le aspettative dei clienti. Vendete un beneficio, non una pretesa!

I turisti della cultura e del patrimonio vogliono avere la possibilità di esplorare e scoprire di più. Il patrimonio e la cultura raccontano la storia del nostro passato e comprendono **cinque aree principali** che voi e la vostra comunità potete offrire:

- 1. Passato archeologico:** Comprende le testimonianze dell'esistenza umana, come manufatti, monumenti, edifici antichi, paesaggi e paesaggi marini.
- 2. Architettura:** Gruppi di edifici, paesaggi stradali, scorci urbani, edifici di interesse storico e archeologico come case signorili e castelli.
- 3. Paesaggio:** Siti, fiumi, laghi e canali, caratteristiche paesaggistiche, geologiche, storiche ed ecologiche.

4. **Interesse scientifico:** Torbiere, habitat, flora e fauna.
5. **Attributi di una società:** Si tratta di elementi ereditati dal passato come il folklore, gli scritti, le tradizioni, la lingua, le conoscenze, le abilità, l'artigianato, gli eventi, le fiere e le feste.

Il turista si diverte:

- Coinvolgimento reale invece di offerte passive
- Essere vicini alla comunità e comprenderne lo stile di vita
- Conoscere la nostra identità e il nostro senso del luogo
- Creatività
- Esplorare ed essere coinvolti.

Fattori da considerare sia per gli individui che per le comunità

1. **Potere di attrazione:** L'attività può attirare un volume di visitatori sufficiente a generare un buon reddito? I clienti viaggeranno per raggiungere specificamente la vostra attività o la vostra struttura ricettiva? Possono essere distratti da un'altra attività simile o da un altro luogo di soggiorno durante il loro viaggio verso di voi? Qual è la vostra storia speciale che nessun altro può raccontare o offrire?

2. **Qualità e accessibilità dell'attrazione:** Oltre alle qualità di base di un aspetto pulito e accattivante e di una buona assistenza ai clienti e alle procedure, è essenziale un'esperienza speciale. Le attrazioni o le attività comunitarie devono avere un accesso facile e agevole, con parcheggi e servizi igienici.

3. **Autenticità:** L'attrazione deve riflettere i valori locali; un prodotto urbano in una zona rurale non è autentico. L'opportunità di partecipare a ciò che accade localmente contribuisce all'autenticità.

4. **Unicità:** I turisti sono sempre alla ricerca di un'esperienza nuova e diversa. L'unicità è ciò che vi distingue dagli altri.

5. **Sviluppo ed espansione:** Soprattutto per quanto riguarda le attività, l'espansione e la stagionalità degli eventi sono fondamentali. La varietà permetterà al visitatore di ripetere la visita. Assicuratevi di avere più di una attrazione a scelta per non essere troppo vincolati dalle specifiche di una sola attività..

6. **Mix di attrazioni:** I turisti desiderano più di un'attività, quindi considerate quali altre attività potrebbero integrare il vostro sviluppo.

Aree importanti da considerare quando si intraprende un'avventura turistica

1. **Protezione:** Alcune attività di avventura (ad esempio i quad) sono, per loro natura, pericolose e possono causare lesioni e persino la perdita di vite umane e danni alle cose. Qualsiasi impresa che fornisca accesso a tali attività deve tutelarsi contro le richieste di risarcimento per perdite o danni causati alle persone che partecipano alle attività fornite dall'impresa. Sebbene i costi assicurativi possano essere elevati, il ritorno sull'investimento può essere comunque interessante. Anche i requisiti di salute e sicurezza devono essere studiati e implementati.

2. **Formazione:** La prima linea di protezione consiste nel garantire che i proprietari e il personale siano adeguatamente formati e attrezzati per fornire supervisione e guida ai partecipanti alle attività, assicurando che le attrezzature siano sempre in ottime condizioni. Assicurarsi che tutti i partecipanti siano adeguatamente formati sull'uso delle attrezzature e sulle regole dell'attività che intendono svolgere. Le regole devono essere concepite in modo da rendere l'attività il più sicura possibile.

3. **Requisiti legali/regolamenti:** Prima di avviare qualsiasi attività, informarsi sugli eventuali requisiti legali specifici dell'attività in questione. Per informazioni in merito, rivolgersi all'ente di coordinamento dello sport o dell'attività in questione. Consultate anche il vostro legale di fiducia. Molte aree non hanno requisiti o regolamenti specifici e sono regolate dai requisiti delle compagnie assicurative e dal livello di rischio.

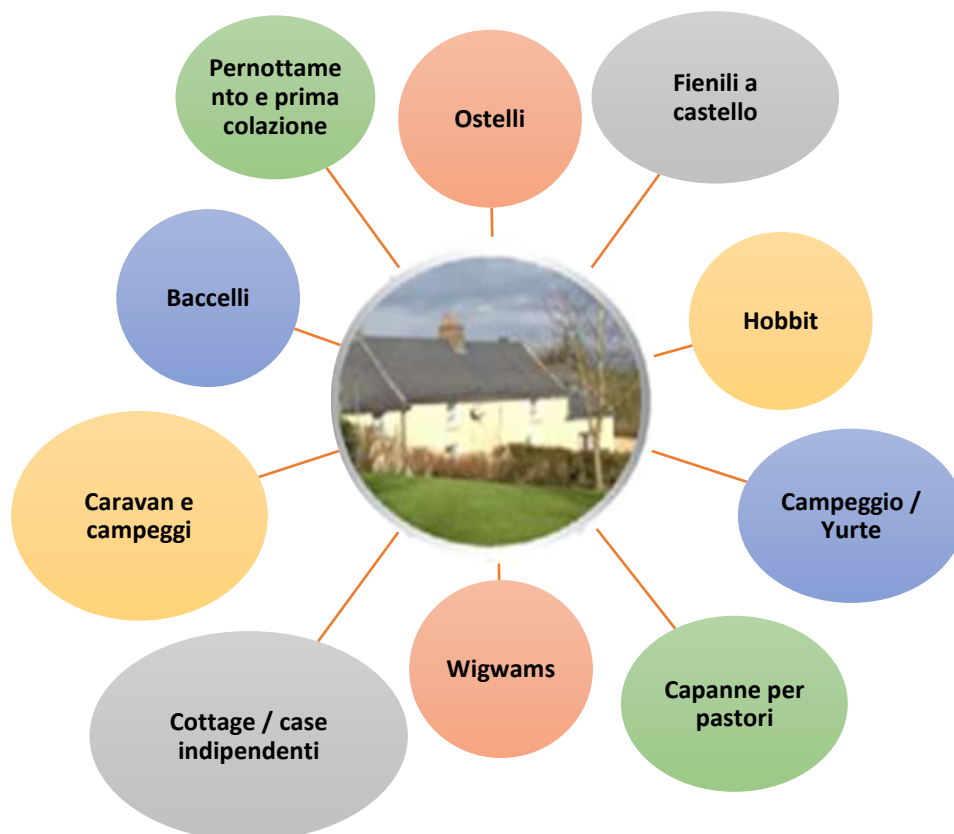
4. **Assicurazione:** Rivolgersi a un assicuratore o a un broker di fiducia per quanto riguarda l'esposizione al rischio e, in particolare, assicurarsi che vi sia un'adeguata copertura di responsabilità civile. Prima di ospitare gruppi di visitatori o di organizzare un evento pubblico, verificare con un agente assicurativo l'adeguatezza della copertura di responsabilità civile. Fatevi guidare dall'assicuratore su come strutturare la vostra attività e assicuratevi di ridurre al massimo l'esposizione al rischio. L'assicurazione spesso stabilisce quali regolamenti sono necessari a seconda del livello di rischio, ad esempio equitazione o passeggiate a piedi o in bicicletta. Alcune passeggiate pubbliche e vie segnalate sono sottoscritte dai comuni.

5. **Zonizzazione del territorio:** Acquisire familiarità con tutte le leggi applicabili all'ubicazione di un ufficio, alle licenze e alla registrazione, ai permessi di trasporto su strada, ai permessi di guida pubblica, ai regolamenti e alle leggi accessorie. Consultate le autorità locali competenti e un avvocato. Se vivete in un'area sensibile dal punto di vista ambientale, potrebbe essere necessario effettuare una valutazione di impatto ambientale (VIA).

1.2. Opportunità nel turismo rurale

Opzioni di alloggio

La gamma di opzioni di alloggio è vasta. È importante sapere cosa si adatta alla propria situazione.



Opzioni di alloggio nel turismo rurale

Il B&B non piacerà a chi non vuole condividere la propria casa di famiglia con il pubblico. Se state sviluppando la vostra idea, scoprirete che la maggior parte degli offerenti procede per gradi e amplia l'offerta man mano che acquisisce familiarità con le aggiunte richieste dai clienti. Alcuni possono iniziare con una casa o un cottage con angolo cottura e la fase successiva del progetto può essere quella di aggiungere wigwams o pods o ancora altre unità con angolo cottura. Se la pace e la tranquillità sono gli elementi che attirano i visitatori del vostro prodotto, non sarebbe saggio collocare un ostello con 20 camere da letto sullo stesso sito di un cottage che state promuovendo per una vacanza "lontano da tutto". Sempre di più, la crescita sembra essere quella di un mix di offerte come un B&B seguito, in un secondo momento, da unità con angolo cottura, magari offrendo la colazione come opzione agli ospiti con angolo cottura. **Siate creativi e innovativi.**

Un Bed and Breakfast

I B&B e le Guest House sono definiti in modo diverso. Le Guest House rientrano nella categoria "registrata" piuttosto che "approvata" e hanno più di 6 camere da letto. La generazione di un profitto ragionevole da un B&B dipenderà da una serie di variabili come le spese generali, il pagamento dei debiti, l'ubicazione, i costi di miglioramento, le spese pubblicitarie, il numero di camere, il tasso di occupazione (numero di ospiti paganti che soggiornano) e gli extra offerti in vendita, come pranzi al sacco, cene o prodotti della cucina della fattoria come le conserve fatte in casa. Un B&B con cinque camere da letto e senza debiti può generare un profitto con un'occupazione del 10%, mentre un B&B con otto camere da letto e un grosso mutuo può non generare profitti senza un'occupazione del 60%. Tra gli aspetti negativi della gestione di un B&B vi sono i lunghi orari di lavoro, le preoccupazioni per la privacy e gli occasionali clienti troppo esigenti.

Sistemazioni con angolo cottura

Gli alloggi con angolo cottura, in contrapposizione ai Bed and Breakfast, comprendono un'ampia varietà di alloggi come: case indipendenti con angolo cottura, cottage, appartamenti, cabine di legno ben progettate e spaziose o qualsiasi tipo di alloggio in cui il visitatore si arrangia da solo.

Tutti i tipi di ristorazione indipendente si adattano molto bene alla vita in fattoria. Quando si decide di intraprendere un'attività di self-catering, si applicano gli stessi principi per quanto riguarda la ricerca e lo studio della vostra idea. Definite, descrivete e valutate la vostra proposta; se non siete in grado di definire e descrivere, la vostra visione è incompleta e la vostra convinzione quando cercate di vendere sarà debole. Per essere approvati come fornitori individuali di servizi di self-catering, potete avere una o più unità (cottage/case/appartamenti) con un massimo di sette su un unico sito.

I campi vacanze, un'altra categoria della sezione self-catering, incorporano una varietà di tipi di alloggio self-catering in un unico sito, come ostelli, roulotte e campeggi, glamping/yurte, hobbit, fienili a castello, pods, capanne di pastori e cabine di legno. Molti fornitori mescolano l'offerta di self-catering con, ad esempio, un ostello all'inizio e poi aggiungono yurte, campeggio o capanne di legno. La scelta è ampia e variegata. Le yurte, descritte come glamping o "campeggio glamour", sono diventate molto popolari e variano da quelle di base a quelle molto lussuose.

Partenariato e collaborazione sono essenziali per trarre beneficio dalle aree rurali. Le montagne, i laghi, i fiumi, il patrimonio architettonico, la cultura distinta, le tradizioni agricole e le sorprendenti caratteristiche geologiche sono il simbolo della differenza e dell'autenticità delle aree rurali. Le aree rurali costituiscono un contrappeso al turismo urbano in rapida crescita. È solo con la partnership, la collaborazione e il pensiero unitario che le comunità rurali possono offrire quel fascino speciale e avvalersi dei benefici che il turismo può portare a un'area rurale. Questo permette anche di creare la massa critica di prodotti necessaria per creare una destinazione piuttosto che una tappa.

Cosa serve per il successo?

- Un gruppo impegnato che comprende attivisti della comunità, interessi turistici, ad esempio strutture ricettive, attività e altri fornitori di turismo.
- Un workshop per chiarire le aspettative del gruppo
- Seminari/workshop sul lavoro di gruppo/la leadership, utili al vostro gruppo ma che potrebbero essere interessanti anche per altri gruppi della comunità.
- Visitare iniziative comunitarie di successo nel turismo rurale
- Fare un brainstorming sui risultati della visita e registrare gli apprendimenti.
- Collegarsi e coinvolgere le istituzioni educative che hanno programmi sul turismo, l'ospitalità, il patrimonio culturale, dove gli studenti possono avere bisogno di intraprendere progetti di ricerca.
- Effettuare un audit delle risorse che la vostra area ha da offrire per raggiungere la massa critica necessaria per una destinazione.
- Valutare l'audit e stabilire le priorità per lo sviluppo e il marketing.
- Elaborare un piano strategico
- Collegamento con le agenzie di sviluppo e di finanziamento e con tutte le agenzie che possono favorire i vostri progetti. (variano di volta in volta)
- Collegamento con gli enti del turismo per quanto riguarda l'impegno e il supporto con il branding, la promozione e il marketing.
- Organizzare brevi corsi/workshop su aree di interesse: patrimonio, marketing, informatica, richiesta di finanziamenti, sviluppo di un sito web, compilazione di materiale pubblicitario; ciò attirerà altri a partecipare e creerà interesse nella comunità.
- Collegatevi con altri gruppi: viticoltori, gruppi teatrali, fornitori di artigianato e coinvolgeteli.

In poche parole, cosa è necessario fare?

- Un gruppo impegnato che include tutti gli interessi coinvolti
- Una massa critica di prodotto/servizi (scalo rispetto alla destinazione)
- Formazione per lo sviluppo dei gruppi e laboratori didattici continui
- Un piano strategico
- Sviluppo e marketing mirati
- Il consenso delle agenzie più importanti.

b. Esercizi di autovalutazione individuale

1.3.

1.4. Sviluppo rurale sostenibile

"La più grande minaccia per il nostro pianeta è la convinzione che qualcun altro lo salverà". - Robert Swan, autore.

La sostenibilità è un obiettivo sociale che riguarda la capacità delle persone di coesistere in modo sicuro sulla Terra per un lungo periodo di tempo. La sostenibilità è comunemente descritta come avente tre dimensioni (o pilastri): ambientale, economica e sociale.

Dopo la pubblicazione del rapporto Our Common Future della Commissione Brundtland nel 1987, l'idea di sostenibilità ha conquistato spazio in molteplici dimensioni, come quella economica, sociale e ambientale. Approcci più recenti suggeriscono altre due dimensioni: tecnologica e politica.

Per essere sostenibile, il turismo deve proteggere la cultura locale, migliorare il benessere sociale e individuale e preservare l'ambiente.

Il turismo e la sua integrazione nel prodotto rurale possono essere parte integrante dello sviluppo di opportunità di lavoro, dell'aumento della prosperità locale, della conservazione e del mantenimento dell'ambiente, della celebrazione dei beni culturali e, in generale, della garanzia di una maggiore diffusione di chi ne può beneficiare (economicamente, socialmente e culturalmente).

La sostenibilità del turismo rurale non può basarsi solo su uno stretto scopo di conservazione della natura. Deve sostenere il paesaggio e gli habitat, ma anche:

- sostenere la cultura rurale e il carattere delle comunità locali;
- sostenere l'economia rurale;
- sostenere l'industria turistica locale, che dovrebbe essere redditizia a lungo termine, e a sua volta significa promuovere esperienze di vacanza soddisfacenti e di successo;
- sviluppare una comprensione, una leadership e una visione sufficienti tra i decisori dello spazio rurale, al fine di lavorare per un'economia rurale equilibrata e diversificata.

La comunicazione nel turismo rurale: un percorso verso la sostenibilità

Il turismo ha un ruolo importante nel sostenere le economie, gli ambienti e le società rurali e il turismo rurale può essere uno strumento chiave per creare e mantenere una campagna più sostenibile.

Alcuni degli scopi principali della comunicazione sulla sostenibilità sono quelli di rendere i consumatori consapevoli della disponibilità di prodotti di viaggio sostenibili, di informare i consumatori su come queste offerte soddisfino le loro esigenze e siano conformi ai criteri di sostenibilità e, in ultima analisi, di stimolare acquisti pro-sostenibili. Oltre a questa prospettiva incentrata sui prodotti, la comunicazione sulla sostenibilità mira ad aumentare la trasparenza sull'impegno dell'azienda in materia di sostenibilità, incoraggiando un dialogo interattivo tra le aziende e gli stakeholder sulle attività dell'azienda.

Grazie alla maggiore consapevolezza dei consumatori, le pratiche di sostenibilità delle strutture ricettive si stanno sviluppando e, per questo motivo, un sito web efficace è fondamentale per una struttura ricettiva per rafforzare le relazioni con i clienti e conquistare un segmento di mercato più ampio.

Le imprese utilizzano i loro siti web e altre forme di comunicazione per sensibilizzare e persuadere il loro target a cambiare il proprio comportamento. Questa forma di comunicazione è particolarmente importante per le imprese situate in regioni con sintomi di povertà economica di qualsiasi tipo e per le imprese lontane dai mercati, come gli alloggi di turismo rurale situati nelle aree rurali interne. La ricchezza e il reddito generati negli ambienti rurali possono essere aumentati migliorando le attività strategicamente pianificate che consentono alle unità di turismo rurale di comunicarli in modo appropriato. In questo contesto, la pagina web dell'alloggio è fondamentale e talvolta è l'unico modo in cui l'alloggio rurale può intraprendere strategie per comunicare il prodotto/esperienza rurale.

c. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Descrivere la domanda di strutture e servizi nelle aree rurali (max 1 pagina).

Descrivere la definizione di aree rurali come opportunità per i viaggiatori come stile di vita di salute (max 1 pagina).

Domande

1. Quali tipi di aree rurali esistono nel vostro Paese? Quanto sono importanti queste aree rurali nella vita e nell'economia della nazione?
2. Quali benefici sembra apportare il turismo rurale alla zona? Quali pericoli comporta per l'area? Quali sono gli eventuali conflitti che genera?

CAPITOLO 4. TURISMO GASTRONOMICO ^{78 9 10 11}

4.1. Introduzione al turismo gastronomico. Definizione di turismo gastronomico, turismo alimentare, turismo culinario, agriturismo e altri termini chiave.

"Bisogna assaggiare una cultura per capirla" - Deborah Cater



Il turismo gastronomico o turismo alimentare o turismo culinario è l'esplorazione del cibo come scopo del turismo. È considerato una componente vitale dell'esperienza turistica. I pasti fuori casa sono molto diffusi tra i turisti e si ritiene che il cibo sia importante per i turisti insieme al clima, all'alloggio e al paesaggio.

Che cos'è il turismo gastronomico?

Il turismo gastronomico è un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore legata al cibo e ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio.

Oltre alle esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il turismo gastronomico può comprendere anche altre attività correlate, come la visita ai produttori locali, la partecipazione a festival gastronomici e la frequenza di corsi di cucina.

Il turismo gastronomico si riferisce a viaggi in destinazioni in cui il cibo e le bevande locali sono i principali fattori di motivazione del viaggio.¹²

Il turismo gastronomico è una nuova forma di turismo culturale che cerca di soddisfare la domanda di un segmento di mercato legato all'offerta di prodotti alimentari. Il turismo gastronomico è considerato un mezzo per recuperare il cibo tradizionale di ogni zona e ha acquisito, a livello mondiale, una maggiore importanza negli ultimi decenni, perché è diventato un tassello fondamentale per il posizionamento dei cibi regionali.

Gli effetti per la comunità locale che vive in una destinazione turistica sono molteplici e variegati: ad esempio, migliora la qualità della vita, crea fonti di occupazione, stimola la conservazione delle tradizioni culturali, delle risorse naturali e dell'ambiente, la diffusione e il consumo di alimenti che fanno parte della gastronomia regionale.

I turisti che visitano una certa destinazione turistica possono prendere innumerevoli decisioni durante il loro viaggio che possono modificare le attività da svolgere, ma durante il loro soggiorno non possono smettere di nutrirsi.

⁷ Il manuale Routledge del turismo gastronomico. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf>

⁸ <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>

⁹ <http://www.ltconline.net/voced/culinaryarts/pdfs/ContemporaryCuisine.pdf>

¹⁰ <http://www.slowfood.com/>

¹¹ Tendenze alimentari: a base vegetale, fermentati e altro <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

¹² <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>

Sia le destinazioni che le aziende turistiche hanno compreso l'importanza della gastronomia per diversificare il turismo e stimolare lo sviluppo economico locale, regionale e nazionale.

Le radici del turismo gastronomico affondano nell'agricoltura, nella cultura e nel turismo. Tutte e tre le componenti offrono opportunità e attività da commercializzare e per posizionare il turismo gastronomico come attrazione ed esperienza in una destinazione. L'*agricoltura* fornisce il prodotto, ovvero il cibo e il vino; la *cultura* fornisce la storia e l'autenticità; il *turismo* fornisce le infrastrutture e i servizi e combina le tre componenti nell'esperienza complessiva del turismo gastronomico. Queste tre componenti costituiscono la base per il posizionamento del turismo gastronomico come una delle componenti del paradigma turistico.

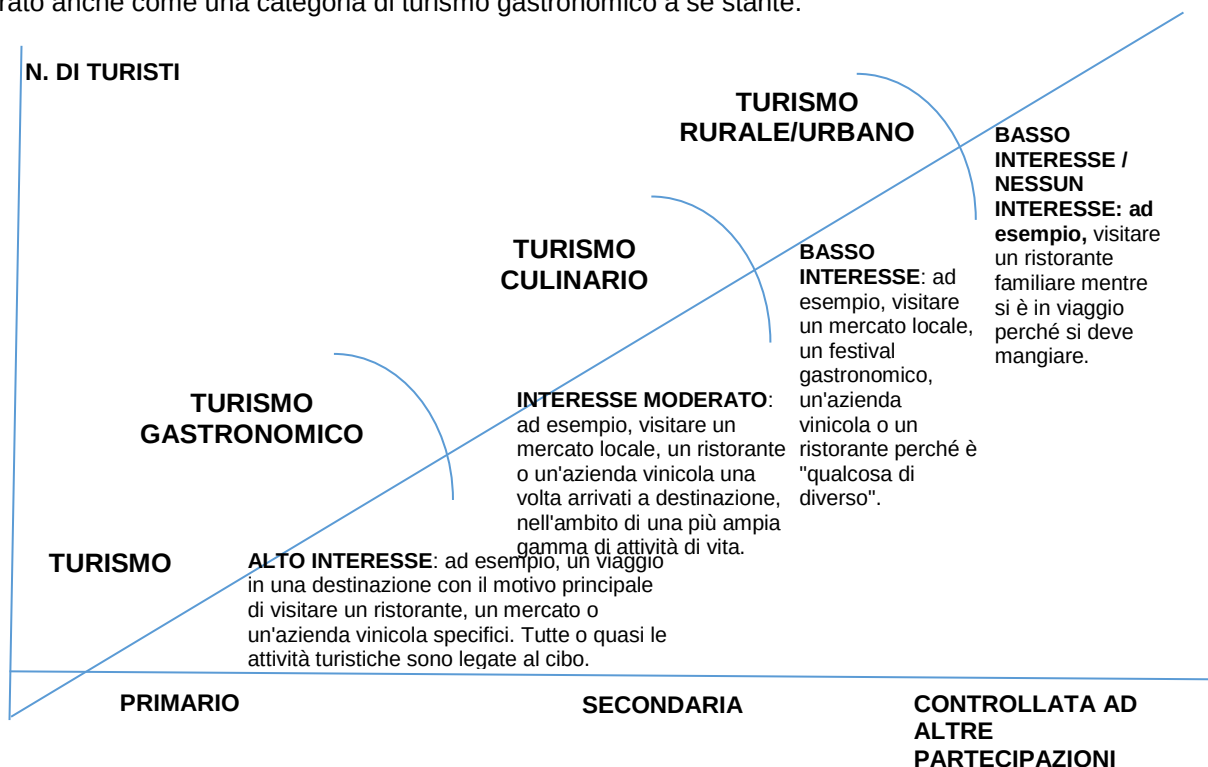
Il turismo gastronomico può essere suddiviso in tre grandi categorie in base al livello di interesse e al numero di turisti:

1. La prima categoria, il **turismo gastronomico (o turismo gastronomico/di cucina)**, è quella con il maggior numero di turisti gastronomici interessati e impegnati. Quasi tutte le attività turistiche sono legate al cibo. Il turismo gastronomico può essere considerato un prodotto di nicchia perché solo un numero ridotto di turisti si reca in una destinazione turistica con l'obiettivo principale di cenare in un ristorante specifico o di visitare un mercato alimentare o un'azienda vinicola. Il turismo gourmet è il tipo di turismo gastronomico che comprende visite a ristoranti o cantine costose che includono prodotti speciali. Un aspetto importante che distingue i ristoranti gourmet dagli altri segmenti è l'aspettativa dei clienti di individualità e unicità per quanto riguarda il cibo, il vino, il servizio e l'atmosfera.

2. La seconda categoria, il **turismo culinario**, ha un numero moderato di turisti interessati. I turisti culinari apprezzano il cibo come parte dell'esperienza essenziale, ma l'enfasi non è sul cibo. I turisti culinari sono quelli che mangiano in ristoranti locali, rustici e tradizionali, ma anche a prezzi ragionevoli e danno valore alla qualità e alla quantità. Si presume che questi turisti culinari siano, rispetto ai turisti gourmet, più facili da soddisfare e più "alla mano".

3. La terza categoria di turismo gastronomico è il **turismo rurale/urbano**, che caratterizza una netta maggioranza dei turisti. Questi turisti gastronomici hanno scarso (o nullo) interesse per qualsiasi tipo di attività alimentare e considerano il mangiare come provare qualcosa di diverso o come una semplice necessità. Pertanto, la terza categoria di turismo gastronomico è considerata il turismo non gastronomico.

Le attività **enoturistiche** sono incluse anche nelle definizioni delle categorie del turismo gastronomico. Nonostante l'inclusione del turismo del vino all'interno del turismo gastronomico, esso può essere considerato anche come una categoria di turismo gastronomico a sé stante.



Il turismo alimentare come turismo di interesse speciale¹³

Turismo alimentare¹⁴

Il turismo alimentare è un termine relativamente nuovo, ma esistono già diverse definizioni per descriverlo. Nello stesso contesto, è comune trovare anche i termini **Turismo culinario** e **Turismo gastronomico**.

Il turismo alimentare è un'attività che offre esperienze di consumo e apprezzamento di cibi e bevande, presentati in modo da valorizzare la storia, la cultura e l'ambiente di una particolare regione.

Esplorate la cucina oltre il piatto

L'esplorazione di cucine diverse è sempre stata associata a momenti di svago e di viaggio, ma il concetto di turismo alimentare si è recentemente evoluto fino a comprendere attività che vanno oltre il piatto. Si tratta di attività turistiche e di intrattenimento che pongono le tradizioni culinarie come pilastro dell'identità regionale e del patrimonio culturale e valorizzano il rapporto tra cibo e società.

E questo cambiamento è grandioso, perché crea la possibilità per le persone di avvicinarsi al cibo a diversi livelli della catena del valore e di imparare da chi lo produce. In questo modo, è possibile espandere lo sviluppo economico a diversi strati della società e offrire esperienze più personali e autentiche ai viaggiatori.

Attività del turismo alimentare

Il turismo alimentare è molto più di un elenco di ristoranti o di attività ad alto costo con una raffinata percezione gastronomica. Inoltre, non si concentra solo sugli agriturismi. Né richiede viaggi lontani. È legato a tutte le attività che utilizzano il cibo come mezzo di connessione tra persone, luoghi e tempo.

"Il turismo alimentare è composto da attività che forniscono esperienze di consumo e di apprezzamento di cibi e bevande, presentati in modo da valorizzare la storia, la cultura e l'ambiente di una particolare regione". - Food'n Road

Con la ripresa del turismo, sono aumentate le esperienze e le attività di turismo alimentare. Ma di quali attività si tratta?

In generale, si tratta di esperienze che utilizzano il cibo come forma di espressione e di connessione con la cultura locale e la biodiversità di una destinazione.

Abbiamo selezionato i principali esempi di attività di turismo alimentare per aiutarvi a pianificare e capire come realizzare un viaggio culinario.

Esempi di attività di turismo alimentare

- Tour gastronomici (tour del cibo o delle bevande)
- Corsi di cucina
- Sessioni di degustazione
- Visite ai produttori locali
- Viaggio sulle rotte dei prodotti regionali
- Mangiare nei ristoranti di cucina regionale
- Festival gastronomici e culturali
- Visitare fiere e mercati locali
- Laboratori che insegnano la produzione artigianale

Tour gastronomici (tour del cibo o delle bevande)	I tour gastronomici sono visite guidate a strutture gastronomiche, come ristoranti tipici, mercati locali, fiere di strada e negozi specializzati. Di solito gli itinerari sono tematici e mirano a creare un'immersione, ad esempio tour nei quartieri tradizionali, tour incentrati sul cibo di strada, tour alla scoperta di cibi esotici, bevande tipiche, ecc. Un tour gastronomico è il modo più delizioso per conoscere una destinazione. Si passeggia e si impara a conoscere meglio il luogo, oltre a degustare prelibatezze e piatti tipici in modo educativo, sicuro e rilassato.
--	--

¹³ https://www.researchgate.net/publication/312914762_Gastronomy_Tourism_Motivations_and_Destinations

¹⁴ <https://foodandroad.com/food-tourism/>

	
Corsi di cucina 	Un tipo di attività che ha riempito sempre più gli itinerari di viaggio. Se vi piace cucinare, vi piacerà partecipare a un corso di cucina durante il vostro prossimo viaggio. Immaginate di imparare ricette e tecniche diverse da uno chef locale? Esistono diversi modelli di corsi di cucina nel turismo: di gruppo, privati, scuole di cucina con banchi individuali, a casa dei residenti, con visita al mercato per acquistare gli ingredienti, per dilettanti, per professionisti, e così via. Insomma, le opzioni non mancano. L'aspetto più interessante dei corsi di cucina è che, oltre a offrire un apprendimento pratico, sono anche molto divertenti. Ora, per chi non può viaggiare, ma vuole imparare a preparare i piatti tipici di tutto il mondo, sappiate che è possibile trovare corsi di cucina online, un ottimo modo per viaggiare senza uscire di casa!
Sessioni di degustazione 	Questa attività è già molto famosa nel settore delle bevande, ad esempio le degustazioni di vino, birra e liquori. Si tratta di sessioni in cui vengono presentati e assaggiati diversi campioni di bevande o cibi. L'aspetto interessante dell'inclusione delle Sessioni di Degustazione nel vostro itinerario di viaggio è che avrete l'opportunità di essere guidati da un esperto per capire meglio le caratteristiche del prodotto, le sfumature dei diversi processi di produzione o imparare consigli di armonizzazione.
Visite ai produttori locali 	Dalla semina alla produzione di cibi e bevande, sapere come il cibo arriva sulla tavola è essenziale nella vita di tutti. In generale, la produzione di cibo è più legata alle aree rurali. Pertanto, una buona idea è quella di approfittare dei momenti di svago per fare agriturismo. È possibile visitare i produttori locali e godersi la campagna. Di solito sono i produttori a organizzare e guidare la visita, oppure viene effettuata tramite guide e agenzie specializzate. Esempi sono la visita a produzioni di miele, formaggio, vino, salumi, piantagioni di frutta, ecc.
Viaggio sulle rotte dei prodotti regionali 	Ora, se volete davvero esplorare a fondo alcuni cibi o bevande autentici della regione, l'opzione migliore è quella di seguire gli itinerari dei prodotti nella destinazione. Ad esempio, l'itinerario del caffè, del vino, del formaggio, delle risaie, ecc. Questi itinerari sono solitamente promossi dagli uffici turistici in collaborazione con le strutture locali e hanno un grande valore storico e culturale. È possibile esplorare questi percorsi autonomamente o attraverso tour specializzati.
Mangiare nei ristoranti di cucina regionale 	Mangiare in ristoranti che esprimono la cultura di una destinazione attraverso i loro piatti è anche turismo alimentare. Ciò che conta è la proposta del ristorante. L'elenco può includere ristoranti tradizionali e classici a stabilimenti autentici e popolari tra i residenti. L'esperienza può anche includere ristoranti moderni con concetti innovativi incentrati sulla valorizzazione della cultura e della biodiversità.
Festival gastronomici e culturali	In molte città si svolgono eventi gastronomici o festival culturali con bancarelle di cibo a tema. Qui valgono anche i festival culturali che non sono necessariamente dedicati alla gastronomia, ma che offrono una buona scelta di cibi e bevande legati alle tradizioni alimentari della regione.

	Il consiglio per includere i festival gastronomici nel vostro viaggio è semplice: prestate attenzione ai calendari delle feste della città che intendete visitare, perché dove c'è una festa, c'è del cibo (e viceversa!).
Visitare fiere e mercati locali 	Un classico esempio di attività di turismo alimentare. Visitare mercati e fiere è un modo eccellente per provare gli ingredienti e conoscere la biodiversità della regione, interagendo con i produttori e la comunità locale. Le visite possono essere effettuate in modo indipendente o guidato. Come abbiamo già detto, molti corsi di cucina iniziano con visite ai mercati locali. Anche i tour gastronomici possono includerlo nel loro programma
Laboratori che insegnano la produzione artigianale 	Questa attività è un po' più coinvolgente, con programmi educativi - brevi o lunghi - che insegnano a preparare i prodotti tradizionali in modo artigianale. Perfetto per chi ama riprodurre a casa quanto appreso dopo il viaggio.

Turismo gastronomico per tutti i gusti

Questi sono solo alcuni esempi di attività ed esperienze di turismo alimentare che si possono fare in viaggio. In generale, per fare questo tipo di turismo, basta essere interessati alla gastronomia del luogo. Da lì, dipende da voi come volete viverla, se assaggiando un dolce tipico al bar o attraverso una visita guidata alle cantine del paese. La cosa migliore è includere diverse di queste attività nel vostro itinerario; dopo tutto, il turismo gastronomico è per tutti.

Il turismo alimentare con un'attenzione particolare all'immersione culturale è un forte alleato per lo sviluppo economico e sociale, oltre a essere unico e memorabile per il viaggiatore.

Se fatto nel modo giusto, il turismo alimentare, costruito insieme alla comunità locale e nel rispetto della sua identità, è uno strumento per cambiare due scenari: gli impatti negativi del turismo e il distacco tra le persone e il cibo vero.

"Il turismo alimentare è legato a tutte le attività che utilizzano il cibo come mezzo di connessione tra persone, luoghi e tempo". - Food'n Road

Il turismo non è sempre associato allo sviluppo sostenibile. Molte destinazioni incontrano difficoltà a causa delle asimmetrie regionali e stagionali. In altri casi, le comunità locali sono state colpite dal turismo di massa attraverso la gentrificazione, l'aumento dei prezzi e spesso l'attrazione di turisti poco consapevoli del loro comportamento e delle loro richieste alla comunità locale.

Lo scenario è ben diverso con un tipo di turismo che motiva le persone a conoscere la campagna, diversificato con la stagionalità del cibo, e che attrae persone che cercano di capire e relazionarsi in modo più personale e rispettoso con la cultura locale.

Ricordate! Per rafforzare questo tipo di turismo, è necessario collegare le persone con la destinazione, e il cibo lo fa molto bene!

Turismo culinario

Il turismo culinario o alimentare è la ricerca di esperienze uniche e memorabili di consumo di cibo e bevande, sia vicino che lontano. Il turismo culinario si differenzia dall'agriturismo in quanto il turismo culinario è considerato un sottoinsieme del turismo culturale (la cucina è una manifestazione della cultura), mentre l'agriturismo è considerato un sottoinsieme del turismo rurale, ma il turismo culinario e l'agriturismo sono inestricabilmente legati, in quanto i semi della cucina si trovano nell'agricoltura. Il turismo culinario/alimentare non si limita al cibo gourmet. Il turismo alimentare può essere considerato una sottocategoria dei viaggi esperienziali.

Il rapporto tra cibo, patrimonio e turismo

Il cibo, componente vitale della vita umana, è considerato un bene essenziale e parte integrante del patrimonio sociale e culturale. Il ruolo del cibo nel patrimonio comprende il riflesso delle norme e dei valori culturali delle persone, dei luoghi e dei tempi, oltre che l'esplicitazione delle realtà della geografia e del luogo. La cucina è una componente cruciale della cultura vivente e del patrimonio delle comunità.

Il turismo può essere utilizzato come canale per ringiovanire i cibi tradizionali. Il cibo ha funzioni culturali e politiche, persino come icona di identità.

Turismo e patrimonio gastronomico sono inseparabili. Tuttavia, mentre alcuni turisti mangiano solo perché ne hanno bisogno, per altri il cibo o la gastronomia, intesa come godimento del meglio, può diventare un'attrazione importante o addirittura la motivazione principale di un viaggio.

Il cibo può far parte della storia sociale, culturale, economica e ambientale delle destinazioni e costituire un "gancio" di marketing per attrarre i consumatori. In alcuni casi, il cibo è diventato una vera e propria attrazione turistica e può svolgere un ruolo centrale nell'esperienza del visitatore. Il cosiddetto turismo "gastronomico", "rurale/urbano", "culinario" o "gourmet" è diventato sempre più popolare e i turisti sono sempre più avventurosi e aperti a nuove esperienze. Può includere il consumo, la preparazione e la presentazione di alimenti, cucine e sistemi alimentari diversi da quelli del turista.

Il turismo gastronomico permette ai visitatori di avere un assaggio della cultura regionale e quindi di entrare in contatto con le sue tradizioni e il suo patrimonio, oltre che con lo stile di vita attuale. Mangiare cibo locale è un modo per "assaggiare una destinazione".

Le tradizioni e l'autenticità locale di una destinazione rappresentano per il viaggiatore qualcosa di nuovo, diverso dal proprio ambiente di provenienza e quindi molto attraente per la maggior parte delle persone. Ciò significa che la cultura locale è apprezzata dai turisti grazie alla sua autenticità percepita. D'altra parte, anche la gastronomia può contribuire alla "estetizzazione" delle aree rurali attraverso i processi di preparazione e consumo dei cibi nei ristoranti. Inoltre, dal punto di vista dei marketer delle destinazioni, il cibo e le tradizioni locali contribuiscono a formare l'identità di una destinazione e a differenziarla dai concorrenti, oltre a dare alle comunità locali un senso di orgoglio.

Il ruolo del turismo gastronomico nello sviluppo rurale

Lo sviluppo rurale può essere definito come un processo di miglioramento e protezione del benessere economico e sociale delle comunità rurali.

Le teorie sullo sviluppo rurale enfatizzano il ruolo della cultura e del patrimonio locale, come il cibo, l'artigianato, il folklore, le arti visive, i riferimenti letterari, i siti storici e preistorici, i paesaggi e la flora e la fauna associate.

Il turismo rurale può idealmente contribuire alla diversificazione socio-economica, allo sviluppo delle comunità e alla valorizzazione dell'immagine. Il cibo è sempre stato parte integrante del turismo, ma la sua importanza è aumentata negli ultimi anni, soprattutto in un contesto rurale, dove può svolgere un ruolo importante nel turismo rurale e appellarsi al desiderio di autenticità dei visitatori.

Agro-turismo

Il ruolo della gastronomia nel turismo rurale e agroalimentare

Il ruolo delle aree rurali nell'industria del turismo ha iniziato a cambiare, in quanto queste aree sono sempre più viste come luoghi di intrattenimento, attività ricreative e come alternativa alla vita urbana. Se ben sviluppato, il turismo può proteggere il patrimonio delle aree rurali e contribuire alla crescita economica e al benessere delle comunità locali. Idealmente, il turismo dovrebbe preservare e promuovere i prodotti autoctoni, oltre a sostenere l'agricoltura tradizionale e la cultura locale in generale.

Il turismo gastronomico è un settore di nicchia relativamente piccolo con un potere di attrazione imprevedibile. Cibo, tradizioni rurali, territori rurali e agriturismo possono fondersi in un prodotto turistico integrato. La coesistenza e la cooperazione tra il settore agricolo e quello turistico ha portato allo sviluppo del cosiddetto "agriturismo" (anche "agroturismo" o "turismo agricolo").

L'agroturismo può essere definito come una nicchia del turismo rurale che si concentra non solo sul cibo e sulla produzione alimentare, ma anche sugli stili di vita rurali, sulle tradizioni e sulle caratteristiche ambientali del paesaggio. È strettamente legato all'idea di "idillio rurale", che combina il consumo di cibo locale e il patrimonio rurale.

I visitatori possono alloggiare in una fattoria, assaggiare il cibo locale e partecipare ad attività agricole, nonché ad attività di turismo rurale come ciclismo, equitazione, trekking, ecc. Le motivazioni principali sono probabilmente il contatto con la natura, il piacere della campagna e il desiderio di un'idea romantica di "idillio rurale" come antidoto perfetto alla vita urbana. L'agriturismo può soddisfare il bisogno delle persone di un ritmo di vita più lento in "spazi idilliaci del patrimonio". L'agriturismo offre la possibilità di vivere un'esperienza personalizzata e autentica, che di solito coinvolge il cibo locale. La "nostalgia per un ideale agrario" può spingere a conoscere meglio le origini e le fonti del cibo.

Le ricerche sull'agriturismo sembrano concordare sul fatto che può essere uno strumento molto efficace per lo sviluppo rurale e per il rafforzamento dell'immagine e dell'identità locale di una destinazione. Il cibo rappresenta un tema emergente nel marketing delle destinazioni, sempre più considerato come un elemento centrale dell'offerta di prodotti di una destinazione, che fornisce un grado di unicità e differenziazione.

4.2. Destinazione e valori gastronomici

La gastronomia è una parte essenziale di un viaggio, ma non è solo mangiare o nutrirsi, ***significa entrare nella cultura della destinazione in cui si trova, quindi la gastronomia di un luogo diventa un'attrazione della destinazione turistica che si sta visitando.***

La gastronomia è quindi una via di sviluppo turistico, in grado di diversificare e completare l'offerta di una destinazione ampliandone le possibilità di marketing ed estendendo la produzione e le relazioni con altri settori economici.

Nel mondo del turismo esistono destinazioni influenti la cui immagine di marca è legata a valori gastronomici a diversi livelli di intensità. In questo modo, la soddisfazione del cliente, per soddisfare le sue aspettative, permetterà alla destinazione di aumentare la sua fedeltà incrementando l'intenzione di ripetere il soggiorno. Pertanto, "la gastronomia di qualità è un fattore decisivo di soddisfazione, in quanto produce un ricordo indimenticabile nell'esperienza vissuta dal turista".

Il cibo e la gastronomia come strumento per costruire identità e senso del luogo

Il cibo e le bevande locali possono essere utilizzati per costruire una destinazione, il suo "senso del luogo" e la sua identità attraverso la differenziazione. Un'iniziativa di questo tipo è importante per lo sviluppo economico di una regione.

Il senso del luogo si crea concentrandosi su attributi unici per sfruttare le varie caratteristiche sociali e culturali di una regione e creare esperienze di valore per i turisti. Il senso del luogo è spesso descritto come un luogo in cui l'identità è forte tra gli abitanti e i turisti. Un luogo che viene percepito come autentico, al contrario dei luoghi sovradimensionati dalle grandi catene di negozi, noti come "McDonaldizzazione".

*Il senso del luogo può essere costituito dalla **storia locale**, dalle caratteristiche del luogo che creano appartenenze, dalle leggende, dalle persone, nonché dall'"anima" e dallo "spirito" del luogo, e insieme creano qualità distintive memorabili che risuonano con la gente del posto e i turisti.*

Per l'industria del turismo, ciò può offrire esperienze uniche ai turisti e rafforzare la competitività, lo sviluppo economico e la creazione di valore di una regione. Per gli abitanti del luogo, ciò può contribuire ad aumentare l'attrattiva e l'orgoglio della propria regione e del proprio luogo. Entrambi sono importanti per lo sviluppo futuro di una regione.

Storie ed esperienze gastronomiche particolari

Poiché un numero crescente di turisti desidera vivere un'esperienza autentica e fuori dal comune, sono anche disposti a pagare di più per queste esperienze.

Le regioni e gli operatori turistici possono così organizzare e creare le condizioni necessarie affinché le offerte turistiche diventino esperienze uniche e memorabili. Lo sviluppo di un senso del luogo attraverso il miglioramento della qualità del cibo e il racconto della sua storia come punto di partenza è quindi di fondamentale importanza. Le destinazioni devono essere selettive in merito a ciò che intendono includere come base per lo sviluppo del senso del luogo. Tutti i compiti, compresi il marketing, il branding e lo sviluppo dei prodotti, devono essere coerenti, il che può essere impegnativo in un contesto turistico e di destinazione.

Ricordate! I fattori critici di successo per le esperienze di turismo gastronomico sono chiaramente:

- Partire dalle basi (qualità, autenticità, località).
- Costruire coalizioni (partenariato pubblico-privato)
- Diffondere il messaggio insieme (costruire il marchio, comunicare chiaramente)
- Sviluppare e promuovere un approccio olistico (il turismo gastronomico dovrebbe essere visto come un aspetto dell'intera rete di valore alimentare)
- Assicurare una solida base di cultura alimentare locale
- Sviluppare una rete all'estero che contribuisca a profilare la cucina nazionale e/o regionale.

d. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Descrivere il turismo gastronomico, il turismo alimentare, il turismo culinario, il turismo sostenibile, l'agriturismo e lo sviluppo nelle aree selezionate e fare una presentazione.

Domande:

1. Che cos'è il turismo gastronomico?
2. Come si classifica il turismo gastronomico?
3. Come può il turismo gastronomico attirare i turisti?
4. Qual è il ruolo del turismo gastronomico nello sviluppo rurale?
5. Qual è il rapporto tra cibo, patrimonio e turismo?

4.3. Sostenibilità per il turismo gastronomico¹⁵

"Il cibo non è razionale. Il cibo è cultura, abitudine, desiderio e identità". - Jonathan Safran Foer

Riaccendere il rapporto con il cibo! Le pratiche del turismo gastronomico consentono al turista di favorire un contatto con le fonti e le informazioni sul cibo. In una società di convenienza in cui molti hanno perso il legame con le fonti del cibo, questa capacità di riconnettersi è estremamente preziosa.



Il turismo gastronomico sostenibile è un concetto di turismo che migliora la qualità sanitaria, sociale e culturale della società sostenendo la produzione, la preparazione e il consumo di cibo con sensibilità ambientale.

Il turismo gastronomico in chiave sostenibile implica la pratica di lavorare attivamente per evitare l'esaurimento delle risorse naturali mentre si gustano le delizie culinarie locali.

Ci sono diversi modi in cui il turista gastronomico può impegnarsi in modo sostenibile. Si potrebbe pensare che il turismo gastronomico sostenibile si concentri sull'utilizzo di prodotti coltivati localmente, tanto meglio se biologici o comunque prodotti o pescati localmente o preparati in modo tradizionale.



Visitare i luoghi di coltivazione e partecipare al processo di produzione degli alimenti

Le attività di partecipazione sono in costante aumento. La possibilità di soggiornare in un villaggio e di partecipare alle attività quotidiane può includere, in molti luoghi, l'assistenza alle attività quotidiane nelle fattorie. La possibilità di partecipare alle attività agricole locali è di grande valore non solo come esperienza di apprendimento, ma anche per entrare in contatto con la fonte del proprio cibo e con la cultura e la storia che lo circondano. Nella maggior parte dei casi, dopo una giornata di aiuto all'agricoltura, le famiglie ospitanti offrono piatti di cucina locale. Per il turista culinario sostenibile, questo è sempre un piacere!



Non sempre il cibo viene coltivato solo nelle fattorie rurali. Nel tentativo di mitigare le emissioni, molte località hanno optato per una soluzione più immediata, soprattutto nelle città dove la disponibilità di vasti terreni agricoli è scarsa. Questa soluzione è rappresentata dagli orti sui tetti, dai microgreens e dai solarium interni. In questi spazi è possibile coltivare, raccogliere e trasformare in sorprendenti creazioni culinarie una quantità sorprendente di cibo. La pianificazione spaziale e i metodi di coltivazione sono stati ottimizzati e può essere sorprendente la quantità di cibo che può essere generata in spazi più piccoli.

Mangiare locale

Mangiare cibo prodotto localmente è, ovviamente, uno degli scopi principali del turismo gastronomico. Le destinazioni turistiche sono piene di ristoranti illuminati e dalle dimensioni intimidatorie che si rivolgono esclusivamente al settore turistico. Per quanto riguarda le pratiche del turismo gastronomico, questi buffet turistici andrebbero evitati e il gastroturista opterebbe invece per un approccio più localizzato al cibo. Dopo

¹⁵ <https://ecotourism-world.com/gastronomy-tourism-in-a-sustainable-way/>

tutto, si dice che i buongustai siano alla costante ricerca di una cucina nuova, pertinente e unicamente locale.

Il fascino di mangiare cibi di provenienza e produzione locale è multiforme. Il viaggiatore non solo contribuisce alla comunità, ma è anche in grado di essere coinvolto nella comunità. I cibi locali vengono generalmente acquistati visitando locali fuori dai sentieri battuti, spesso frequentati e molto apprezzati dalla gente del posto. Il più delle volte il viaggiatore si trova immerso in una conversazione con gli amici locali appena conosciuti, che desiderano aiutarlo a prendere le decisioni migliori per assaggiare i piatti consigliati.

Mangiare locale significa anche che a volte il piatto non è sempre disponibile. Questo è particolarmente vero con il "pescato del giorno" - il che significa esattamente che l'elemento proteico è quello che è stato pescato quel giorno ed è straordinariamente fresco, anche se a volte è possibile che quel giorno non sia stato pescato nulla e quindi l'elemento ricercato non sia disponibile. La capacità del viaggiatore di essere flessibile e comprensivo in queste circostanze e nella disponibilità di prodotti stagionali è apprezzata e contribuisce all'esperienza e alla conoscenza del turismo gastronomico del viaggiatore.

Incorporare le pratiche nel proprio stile di vita

Le pratiche sostenibili legate all'alimentazione, come il foraging di prodotti selvatici, possono essere incorporate facilmente nel proprio stile di vita. Gli alimenti selvatici possono andare dalle erbacce commestibili e dalle erbe selvatiche alla raccolta di funghi e bacche. L'apprendimento di queste pratiche nel corso del turismo gastronomico consente al viaggiatore di condurre uno stile di vita più sostenibile e incentrato sull'alimentazione locale, se lo desidera.

e. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Descrivete come gli aspetti della sostenibilità influenzano l'agricoltura, la gastronomia e il turismo nella vostra regione e fate una presentazione.

Domande

1. Qual è la sostenibilità del turismo gastronomico?
2. Come gli aspetti della sostenibilità influenzano l'agricoltura, la gastronomia e il turismo?

4.4. Comportamento del turista gastronomico

"Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuovi paesaggi, ma nell'avere nuovi occhi". - Marcel Proust



Che cos'è il comportamento turistico? Il comportamento turistico è il consumo di prodotti e servizi, sia banali che insoliti, al di fuori dell'ambiente della vita quotidiana.¹⁶

Quando si parla di turismo dal punto di vista della gastronomia, occorre distinguere tra:

- quei turisti la cui motivazione di viaggio non è propriamente la gastronomia e il suo godimento,
- quelli che includono la gastronomia tra le motivazioni del viaggio.

All'interno di quest'ultimo gruppo, ci sono visitatori che includono la gastronomia tra i loro obiettivi e all'interno di questa categoria si possono distinguere due sottogruppi:

- quelli che considerano la gastronomia una motivazione principale e che fanno parte di quello che viene chiamato turismo specifico;
- le persone e i turisti per i quali la gastronomia costituisce una motivazione secondaria e/o complementare.

La gastronomia si consolida così come elemento chiave per diversificare l'offerta turistica e stimolare lo sviluppo economico locale, regionale e nazionale con valori di sostenibilità basati sul territorio, il paesaggio, il mare, i prodotti locali e l'autenticità; tutti sulla stessa linea delle attuali tendenze di consumo gastronomico. Il segmento del turismo gastronomico è particolarmente importante per le comunità rurali, che hanno un grande vantaggio competitivo nel servire piatti tradizionali grazie alla loro vicinanza alle terre di produzione alimentare. In questo modo possono generare reddito e posti di lavoro, oltre a contribuire al mantenimento di altri settori dell'economia locale come l'agricoltura.

Motivazione gastronomica

Motivazione:

- entusiasmo nel fare qualcosa
- la necessità o la ragione di fare qualcosa

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivation>

I turisti possono recarsi di proposito in una destinazione per provare il cibo di un ristorante stellato, o semplicemente essere attratti dai piatti tipici e dalle specialità di una zona. Poiché l'aumento dei turisti alla ricerca di esperienze gastronomiche e di nuove sensazioni gustative sta diventando sempre più evidente, vale la pena di notare la differenza tra i turisti gastronomici per i quali il cibo è l'obiettivo principale della visita e altri che sperimentano la cucina locale solo lungo il loro viaggio, per i quali il cibo è una motivazione un po' meno rilevante.

Gli studiosi di turismo gastronomico hanno presentato diverse prospettive di motivazioni. Esamineremo di seguito ciascuna di queste prospettive.

Categorie di motivazione

Categorie di motivazione gastronomica:

- motivatori fisici,

¹⁶ <https://www.igi-global.com/dictionary/>

- motivatori culturali,
- motivatori interpersonali,
- motivatori di status e prestigio.

Le esperienze gastronomiche che permettono ai turisti di recuperare le energie mentali e fisiche sono legate ai **motivatori fisici**.

D'altra parte, i **motivatori culturali** consentono ai turisti gastronomici non solo di vivere un'esperienza culturale unica attraverso le cucine locali, ma anche di ottenere nuove conoscenze culturali sulla destinazione.

La necessità di socializzare con i membri della famiglia, gli amici e/o nuove persone durante il viaggio attiva i **motivatori interpersonali**. La gastronomia è infatti un buon elemento per sviluppare un legame più forte con gli altri.

I **motivatori di status e prestigio** sono molto associati all'autostima, al riconoscimento e alla ricerca di attenzione. Un'esperienza culinaria raffinata è forse un modo per distinguersi dagli altri in termini di status sociale.

Nel tentativo di identificare i fattori salienti che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti, sono state individuate **cinque dimensioni principali di motivazioni gastronomiche**:

- **Simbolico**: I fattori che denotano i significati simbolici del consumo di cibo includono l'esperienza autentica, l'apprendimento, l'esplorazione della cultura locale, il prestigio e lo status.
- **Obbligatorio**: La dimensione "obbligatoria" indica la necessità del consumo di cibo, come la preoccupazione per la salute e il bisogno fisico di sostentamento.
- **Contrasto**: La dimensione "contrasto" riflette la necessità di allontanarsi dalla routine quotidiana, di cercare emozioni e di esplorare nuovi cibi.
- **Estensione**: D'altra parte, la dimensione "estensione" richiede che gli individui cerchino esperienze gastronomiche che estendano il loro comportamento alimentare di base e la loro routine quotidiana.
- **Piacere**: Infine, gli individui possono essere motivati a ricercare il piacere attraverso la gastronomia, che spesso comporta un richiamo sensoriale e una sensazione di aggregazione.

Sebbene alcuni ricercatori abbiano categorizzato i motivatori del turismo gastronomico come evidenziato sopra, la maggior parte degli studi è stata presentata in un formato di dimensioni specifiche. Pertanto, nella prossima sezione presenteremo i motivatori attraverso l'adozione della teoria push e pull.

Comprendere i motivatori gastronomici: la teoria della spinta e dell'attrazione

La teoria della motivazione push and pull è ampiamente accettata e applicata nel campo del turismo. La teoria presuppone che gli individui viaggino **spinti** dal loro desiderio interno e allo stesso tempo **da** forze esterne.

Diversi fattori di spinta e di attrazione spingono i turisti a viaggiare e a scegliere di conseguenza le destinazioni gastronomiche. Mentre **i fattori di spinta spingono** il turista a lasciare la propria casa, **i fattori di attrazione** lo spingono a viaggiare verso una specifica destinazione a scopo gastronomico.

Tabella. Motivatori di spinta	
Bisogno di riconoscimento	Motivatori di spinta
Realizzazione di sé	Esplorazione culturale, conoscenza, crescita personale
	Novità, esperienza autentica
	Fuga
	Realizzazione dei sogni
Autostima	Prestigio, status
	Avventura, eccitazione
	Realizzazione dell'identità
Sociale	Interazione sociale, relazione interpersonale
	Affiliazione
Sicurezza	Salute
	Riposo, svago e relax, miglioramento fisico

Motivatori di spinta

- Storico, tradizionale
- Culturale
- Patrimonio culinario
- Naturale
- Innovazione, nuovi sapori nei piatti
- Varietà di piatti
- Qualità dei prodotti alimentari
- Appeal sensoriale, aspetto e sapori
- Prezzo
- Socializzazione
- Celebrazione
- Intrattenimento
- Servizio e ospitalità
- Servizi di supporto
- Atmosfera negli stabilimenti
- Strutture

La psicologia umanistica sostiene che gli esseri umani nascono senza alcun problema preliminare nei loro stati mentali naturali. I problemi si verificano solo quando ci si discosta dai presupposti mentali naturali in specifiche condizioni ambientali. Pertanto, il riconoscimento di un bisogno di carenza guida e dirige la motivazione e il comportamento umano.

Il turismo gastronomico cambia il modo di definire il cibo. Non è più solo un elemento per soddisfare il bisogno fisiologico di un individuo, ma ha un ruolo di ordine superiore per raggiungere l'autostima e la realizzazione di sé. La comprensione delle motivazioni del turista gastronomico è pertinente per qualsiasi agenzia turistica locale che voglia sviluppare e promuovere la propria destinazione come paradiso gastronomico.

I marketer delle destinazioni devono identificare e sviluppare prodotti e servizi gastronomici unici per soddisfare i diversi livelli di sviluppo turistico, poiché le motivazioni dei turisti si evolvono a seconda del livello di sviluppo. La capacità di riconoscere e soddisfare le esigenze dei turisti gastronomici garantirà la crescita e la sostenibilità della destinazione.

Fattori che influenzano il consumo alimentare dei turisti**Consumo turistico di cibo**

Il cibo è un aspetto significativo dell'esperienza del turista in una destinazione, spinto dalle crescenti tendenze alla ricerca dell'autenticità e alla necessità di vivere un'esperienza di alta qualità.

Il consumo di cibo è riconosciuto come un comportamento complesso, con fattori culturali, sociali, psicologici e di accettazione sensoriale che giocano tutti un ruolo nel processo di preferenza e scelta alimentare.

Fattori che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti

Il modello di comprensione dei consumi alimentari dei turisti classifica i fattori che influenzano i consumi alimentari dei turisti in tre categorie principali:

- il turista,
- il cibo nella destinazione
- l'ambiente di destinazione (vedi figura "Fattori che influenzano il consumo di cibo nel turismo").

Per quanto riguarda il **turista**, i fattori socioculturali, psicologici e fisiologici sono ampiamente accettati.

Il cibo nella destinazione include fattori come gli attributi sensoriali, il tipo di cibo, la disponibilità di cibo, il prezzo e la qualità.

L'ambiente di destinazione presenta fattori quali l'identità gastronomica, le comunicazioni di marketing, le influenze contestuali, l'incontro con il servizio e il paesaggio dei servizi, mentre, a causa del cambiamento sostanziale di entrambe le componenti "cibo" e "ambiente", i turisti possono cambiare l'atteggiamento verso il cibo e l'esperienza culinaria in una destinazione nuova e sconosciuta.

Inoltre, una serie di motivazioni diverse potrebbe influenzare le preferenze e le scelte alimentari dei turisti, rendendo i fattori più complessi rispetto al consumo di cibo in ambiente domestico.



Fattori che influenzano il consumo di cibo nel turismo.
Fattori che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti", Mak et al.

I cinque fattori, che enfatizzano specificamente i turisti anziché la destinazione o la cucina, non possono incorporare i fattori di ampia portata che influenzano il consumo di cibo nel turismo. Inoltre, questi cinque fattori possono essere interconnessi e l'influenza può essere reciproca. Turisti con diversi background culturali o religiosi e caratteristiche socio-demografiche, con diversi tratti della personalità legati al cibo e con diverse esposizioni ed esperienze passate possono avere motivazioni diverse verso il consumo di cibo nel turismo.



Fattori che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti.
Fattori che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti", Mak et al.

Percezioni e aspettative dei turisti nei confronti dell'esperienza gastronomica

Aspettative, percezione e soddisfazione

La cucina si riferisce a "una tradizione consapevole di cucinare e mangiare con un insieme di atteggiamenti sul cibo e sul suo posto nella vita di un uomo" (Freeman). Gli aspetti culturali o socioeconomici di un individuo influenzano il consumo e le preferenze alimentari. Tra le motivazioni che spingono il consumo di cibo locale vi sono fattori fisiologici, culturali, sociali e psicologici.

I turisti gastronomici possono essere suddivisi in diverse tipologie. Tipologia di turisti gastronomici basata sui comportamenti di ricerca delle informazioni.

Il turista di tipo 1 si impegna attivamente nella ricerca di informazioni, a differenza del tipo 2 che è più passivo, in quanto preferisce valutare le informazioni ricevute. Il tipo 3 è piuttosto remissivo, mentre il tipo 4 non si impegna nella ricerca di informazioni sul cibo.

Indipendentemente dalle classificazioni, i turisti gastronomici si formano determinate aspettative nei confronti di una particolare cucina e il grado di soddisfazione viene determinato in base al divario tra aspettative e percezione. "In definitiva, l'aspettativa viene utilizzata per misurare la soddisfazione che potrebbe essere colmata o meno, come descritto dalla performance percepita, e può essere giudicata dalle parole del sentiment condivise in ogni tipo di recensione" (Qazi et al.).

f. Esercizio di autovalutazione individuale

Compito 1: Preparare un'indagine sulle esigenze e le motivazioni dei turisti della gastronomia.

Compito 2:

- Descrivere i fattori che influenzano il consumo di cibo, le percezioni e le aspettative dei turisti nei confronti dell'esperienza gastronomica e fare una presentazione.
- Descrivete cosa pensate delle tipologie di viaggiatori gastronomici e culinari; della qualità del servizio e della gastronomia (max 1 pagina).

Domande:

1. Quali sono le categorie di motivazione nel turismo gastronomico?
2. Quali sono i fattori che influenzano il consumo di cibo da parte dei turisti?
3. Quali sono le aspettative e le percezioni dei turisti nei confronti del turismo gastronomico?

4.5. Forme contemporanee di turismo gastronomico ¹⁷

La cucina contemporanea affronta l'ingrediente con il massimo rispetto.

"L'arte gentile della gastronomia è un'arte amichevole. Supera la barriera linguistica, fa amicizia tra persone civilizzate e riscalda il cuore" - Samuel Chamberlain



Alla cucina contemporanea sono stati attribuiti molti titoli. Ecco alcuni dei nomi che la cucina contemporanea può assumere: New American Cuisine, Modern Cuisine, Nouvelle Cuisine, American Cuisine, California Cuisine, Fusion Cuisine, Eclectic Cuisine, Conscious Cuisine e Intuition Cooking. Tutti questi nomi sono appropriati in un modo o nell'altro. Alla fine, la prova è nel piatto. Il nome è irrilevante rispetto all'esecuzione.

Una delle caratteristiche di questo stile di cucina è prendere ogni ingrediente e rispettarne il più possibile l'integrità.

Ciò significa che:

- Gli ingredienti utilizzati devono essere della migliore qualità possibile.
- La freschezza è fondamentale.
- Gli alimenti, in quanto materia organica vivente, contengono un buon sapore che dipende dal modo in cui viene trattata la vita del prodotto.
- Anche il metodo utilizzato per coltivare l'ingrediente è importante.
- I prodotti biologici hanno un sapore migliore di quelli prodotti industrialmente.
- Le condizioni del terreno, il clima e il modo in cui gli ingredienti vengono raccolti e lavorati fanno una grande differenza nel risultato finale che arriva nel piatto del commensale.
- Rispettare l'integrità dell'ingrediente significa anche limitare il numero di ingredienti in un piatto al minor numero possibile.
- Un minor numero di sapori confonde meno il palato e conserva maggiormente il rispetto per ogni singolo ingrediente.
- È meglio usare gli ingredienti più raffinati ed eccezionali che si possono trovare, prepararli al meglio e aggiungere elementi che accentuino il sapore degli ingredienti senza imporre o mascherare il sapore originale.

Prospettiva storica

Le origini della cucina contemporanea affondano nel passato. Gli chef dichiarano continuamente che non c'è nulla di nuovo, ma solo interpretazioni di ciò che è stato fatto prima. È sorprendente quanto la cucina sia radicata nella storia. Quando si prepara una salsa alla panna, si utilizza essenzialmente la stessa metodologia iniziata nel Medioevo in Europa. La cottura alla griglia su un fuoco aperto ha almeno 300.000 anni. La maggior parte dei gesti che compiamo nelle cucine professionali sono stati ripetuti da milioni di persone prima di noi. Uno degli aspetti più speciali della cucina è il legame con l'umanità attraverso i secoli. Per quanto forte sia questo legame, ci sono perfezionamenti e persino, in rare occasioni, nuove direzioni. Il punto importante da sottolineare è la solidità delle radici di ogni cucina nel passato.

La cucina contemporanea si basa saldamente sulla cucina francese. La cucina francese domina il mondo della cucina professionale da diverse centinaia di anni. Non è detto che le cucine storiche di altre

¹⁷ <https://grantklover.wordpress.com/2012/04/02/just-what-is-contemporary-cuisine/>

culture non siano importanti. Le cucine del mondo in generale, e quella asiatica in particolare, sono molto importanti per la cucina contemporanea.

Il fatto è che le cucine internazionali ed etniche sono caratteristiche importanti della cucina contemporanea, quindi è indispensabile cercare ispirazione al di là della Torre Eiffel.

È importante avere riverenza e rispetto per il passato. Con la cucina si ha a che fare con qualcosa di profondamente radicato nell'esperienza delle persone: il loro cibo. È fondamentale rispettare ciò che è venuto prima per evitare di fallire nel presente. Il passato diventa la nostra base operativa, spesso la nostra fonte di ispirazione. È anche importante non rimanere bloccati in quel passato in modo stantio, ripetitivo e ingombrante.

Come ha affermato lo chef Andrew Dornenburg, "più si capiscono le regole, più si può essere efficaci quando si sceglie di non rispettarle". La cucina contemporanea non potrebbe esistere se ci limitassimo a produrre cibo nel modo in cui è stato fatto in passato.

Cibi di conforto



Il comfort food è il tipo di cibo che le persone mangiano quando sono tristi o preoccupate, spesso cibo dolce o cibo che si mangiava da bambini.¹⁸

Uno degli elementi costitutivi della cucina contemporanea è il cibo familiare del nostro passato. Questi cibi sono chiamati affettuosamente "cibi di conforto". Si tratta di cibi del nostro patrimonio che sono stati preparati per noi dalla famiglia, di solito dalle madri o dalle nonne. I cibi di conforto includono i cibi del nostro patrimonio.

Spesso si tratta di cibi etnici. È stato dimostrato attraverso ricerche e studi che quando una cultura viene assimilata alla cultura padronale attraverso l'immigrazione, il cibo del patrimonio di origine etnica è l'ultimo elemento che la gente cede alla cultura padronale. C'è qualcosa di profondamente speciale nei cibi che ci arrivano attraverso il nostro patrimonio etnico. Non lo dimentichiamo mai. I cibi di conforto possono essere di origine religiosa, come i cibi kosher o le offerte di una cena in una chiesa protestante. Questi cibi sono fondamentali, confortanti e riscaldano il corpo e l'anima. Il più delle volte sono legati a qualche caldo e dorato ricordo di gioventù, di solito legato a un parente preferito o a un amico di famiglia. Questi cibi sono amati e ricordati, ma non vengono più preparati nella maggior parte delle case. Per questo motivo, diventano parte dell'esperienza del ristorante, dove i ristoratori e gli chef approfittano dell'incessante desiderio dei clienti di ritrovare il "comfort di casa".

La cucina contemporanea si avvicina ai comfort food in molti modi. Prendiamo un piatto standard del comfort food americano, come il polpettone e il purè di patate. Può essere semplicemente presentato come lo ricordiamo da giovani, con grande soddisfazione per il semplice fatto che oggi non si trovano più questi cibi a casa. Molte persone sono molto soddisfatte di mangiarli esattamente come li ricordano.

Un approccio alternativo potrebbe essere quello di creare una versione a basso contenuto di grassi, come ad esempio un polpettone con pollo o tacchino macinati anziché manzo e maiale, e un purè di patate con brodo di pollo, latte o yogurt senza grassi anziché panna e burro, magari condendo le patate con curry in polvere o un'altra spezia forte o erbe fresche per "sostituire" il sapore dei grassi.

In questo modo si incorpora nel piatto una cottura sana e a basso contenuto di grassi, un'altra caratteristica della cucina contemporanea. Potremmo anche portare il polpettone e il purè di patate a un livello superiore di sviluppo, praticando lo stile di cucina moderno noto come decostruzione.

¹⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/comfort-food>

Decostruzione

La decostruzione è una tendenza gastronomica che utilizza l'estro creativo per cambiare la forma e non la natura di base del piatto, con lo scopo finale di risvegliare tutti i sensi, non solo quelli del gusto e dell'olfatto.



Un importante approccio contemporaneo ai piatti classici si chiama decostruzione. Si tratta di un approccio simile alla decostruzione, che è uno stile della letteratura e dell'arte. Attraverso la decostruzione, i dettami e le tradizioni vengono abbattuti e messi a nudo e il soggetto viene ricostruito utilizzando la creatività e l'immaginazione.

Per il polpettone e il purè di patate, si potrebbe praticare la decostruzione in molti modi diversi. Per esempio, si potrebbe usare un metodo completamente diverso per la preparazione. Il purè di patate potrebbe diventare un centro morbido e cremoso per un elemento racchiuso nella carne, come una frittella. Nella cucina mediorientale il piatto kibbe combina carne macinata, condimenti, grano bulgur e acqua. Viene utilizzato come involucro esterno di un ripieno simile che viene fritto per ottenere una consistenza croccante all'esterno e morbida al centro. Questo metodo utilizzerebbe le caratteristiche della cucina contemporanea di creatività e di cucina etnica e internazionale.

Un altro esempio potrebbe essere quello di invertire gli stili dei cibi mentre vengono serviti. Le patate potrebbero assumere la forma del polpettone mescolandole con la farina di mais per ottenere qualcosa con la consistenza della polenta, che potrebbe essere modellata a forma di pagnotta, magari stratificandola alternativamente con patate bianche e dolci, quindi affettandola e cuocendola in padella per ottenere un esterno croccante e un interno morbido, qualcosa di più vicino alla consistenza del polpettone che del purè di patate. La carne potrebbe il posto tradizionale delle patate prendendo un taglio di carne di qualità, come il filetto, e preparando un ragu o uno stufato in una salsa ricca, cotto in modo da risultare molto morbido e da modellare in un mucchio simile al tradizionale purè di patate.

La decostruzione come metodo consente allo chef di prendere un cibo di conforto del passato (radicato nella tradizione) e di applicare una cucina sana e a basso contenuto di grassi, origini etniche, creatività e sapore per portare qualcosa che è noto alla maggior parte dei commensali a un nuovo livello che può sia confortare che sfidare il commensale allo stesso tempo.

Integrità degli ingredienti



Integrità alimentare è un termine generale che indica alimenti sani, nutrienti, salutari, gustosi, sicuri, autentici, tracciabili, nonché prodotti in modo etico, sicuro, rispettoso dell'ambiente e sostenibile.¹⁹

La cucina contemporanea si avvicina all'ingrediente con il massimo rispetto. Una delle caratteristiche di questo stile di cucina è prendere ogni ingrediente e rispettarne il più possibile l'integrità. Ciò significa che gli ingredienti utilizzati devono essere della migliore qualità possibile. La freschezza è fondamentale.

Gli alimenti, in quanto materia organica vivente, contengono un buon sapore in base al modo in cui viene trattata la vita nel prodotto. Anche il metodo utilizzato per coltivare l'ingrediente è importante. I prodotti biologici hanno un sapore migliore di quelli prodotti industrialmente. Le condizioni del terreno, il clima e il modo in cui l'ingrediente viene raccolto e lavorato fanno enormi differenze nel risultato finale che arriva nel piatto del commensale.

¹⁹ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fchem.2018.00049/full>

Rispettare l'integrità dell'ingrediente significa anche limitare il numero di ingredienti in un piatto al minor numero possibile. Un minor numero di sapori confonde meno il palato e preserva maggiormente il rispetto per ogni singolo ingrediente.

Come ha detto la grande pasticceria Emily Luchetti (2004 James Beard Outstanding Pastry Chef of the Year) del Farallon Restaurant di San Francisco, non più di tre sapori alla volta su un piatto, qualsiasi cosa in più confonde le acque.

È meglio utilizzare gli ingredienti più raffinati ed eccellenti che si possono trovare, prepararli al meglio e aggiungere elementi che accentuino il sapore degli ingredienti senza imporre o mascherare il sapore originale.

Terroir

Terroir è un termine francese usato per descrivere i fattori ambientali che influenzano il fenotipo di una coltura, compresi i contesti ambientali unici, le pratiche agricole e lo specifico habitat di crescita di una coltura. Nell'insieme, si dice che queste caratteristiche contestuali hanno un carattere; il terroir si riferisce anche a questo carattere.



I francesi hanno un termine che si riferisce a questa integrità e che viene utilizzato nell'industria del vino. Si tratta di terroir. Terroir si traduce generalmente come "della terra". Il modo in cui il termine viene utilizzato indica l'importanza del microcosmo del luogo in cui un alimento viene coltivato e di come viene allevato. Questo termine si accompagna al concetto di preservare l'integrità di ogni ingrediente.

Alcune colture artigianali per le quali si studia il terroir sono il vino, il sidro, il caffè, il tabacco, l'olio d'oliva, il cioccolato, il peperoncino, il luppolo, l'agave (per la produzione di tequila e mezcal), i pomodori, il grano antico, lo sciroppo d'acero, il tè e la cannabis.

Un altro concetto legato all'integrità dell'ingrediente è quello di Slow Food.

Fast Food/Slow Food

Slow Food è un cibo prodotto o preparato secondo le tradizioni culinarie locali, tipicamente con ingredienti di alta qualità di provenienza locale.

(Oxford Languages)



Il Movimento Slow Food è un movimento alimentare semi-politico che ha avuto origine nel Nord Italia in risposta all'apertura del primo McDonalds.

A causa delle tradizioni di lunga data in quella regione d'Italia per il cibo e la ristorazione di qualità, i puristi volevano preservare ciò che avevano e combattere l'imposizione di qualcosa che ritenevano l'antitesi di tutto ciò che la ristorazione di qualità rappresentava, il fast food. Da quegli inizi, Slow Food è diventato un fenomeno internazionale.

Cucina californiana

La cucina californiana è un movimento alimentare nato in California. La cucina si concentra su piatti a base di ingredienti locali e sostenibili, con un'attenzione alla stagionalità e alla ricchezza della regione.²⁰



La cucina californiana ha molto in comune con la cucina francese classica. Entrambi credono nell'integrità degli ingredienti, nell'acquisto di prodotti vicini al luogo in cui si trova il ristorante, nell'utilizzo di tecniche fondamentali e nel mantenere il cibo e i concetti del menu il più freschi possibile.

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/California_cuisine#References

Se si dovesse scegliere un metodo di cottura che ha contribuito a definire la California Cuisine, probabilmente sarebbe la cottura alla griglia. Grigliare carni, frutti di mare e verdure su vari legni o altre fonti di calore è diventato il marchio di fabbrica della cucina californiana. La cucina californiana affonda le sue radici nella presenza di una base agricola che offre sempre qualcosa di stagione e di prodotti di prima qualità che crescono a breve distanza dalla maggior parte dei ristoranti.

Inoltre, mette in risalto i vini pregiati prodotti in California. L'ascesa del vino californiano va di pari passo con l'accettazione della cucina californiana come standard di eccellenza dell'autentica ristorazione americana.

Il sapore come mantra

Se si chiedesse ai più grandi chef del Paese qual è l'aspetto più importante della loro cucina, la maggior parte risponderebbe che è lo sviluppo del sapore. Ci può essere qualcuno che insiste sulla tecnica corretta, ma *il sapore è quasi sempre considerato di primaria importanza.*

È facile capire perché. Se il cibo non ha un buon sapore, il cliente non tornerà. Il desiderio più grande dello chef è che ogni piatto che esce sia perfetto. L'ultima cosa che ognuno di noi vuole è che il cibo torni per essere rifatto. Semplicemente non ne abbiamo il tempo. Ma c'è di più. Si tratta del concetto di integrità dell'ingrediente.

Se si rispetta il cibo, si accentua l'importanza del sapore in un piatto.

Se si considerano le cucine etniche e internazionali, la differenza tra la maggior parte delle cucine è basata sui sapori. Sono i sapori a separare le diverse cucine del mondo. I cuochi devono tenere conto dello sviluppo del sapore nella loro cucina in ogni fase del processo.

Come lo chef di tutti gli chef, Escoffier, ha sottolineato più di 100 anni fa, senza un buon brodo come base ogni piatto che segue da quel brodo sarà progressivamente peggiore. Intendeva dire che **bisogna iniziare con l'ingrediente di qualità migliore e poi intensificare e aggiungere quel sapore man mano che si procede.**

Salute/Nutrizione/Basso contenuto di grassi



Una delle caratteristiche importanti della cucina contemporanea sarà quella di offrire **pasti sani, a basso contenuto di grassi ma incredibilmente deliziosi e creativi.**

È così facile soccombere ai pericoli di una cucina poco sana. Il modo più semplice per insaporire la maggior parte degli alimenti è il sale o i latticini ad alto contenuto di grassi (burro, panna). Sebbene non si debba buttare via il passato e ignorare i desideri delle persone e gli ingredienti meravigliosamente aromatizzati, è giunto il momento di cambiare il modo in cui cuciniamo.

Lo sappiamo meglio. Sappiamo che le diete ricche di prodotti di origine animale sono all'origine della maggior parte delle malattie che causano mortalità. Sappiamo che si è ciò che si mangia e che se si mangiano grassi e zuccheri si diventa grassi. Sappiamo anche, grazie alla sperimentazione, che possiamo preparare cibi deliziosi e soddisfacenti insaporendoli con alternative ai grassi e al sale. È imperativo che coloro che praticano la cucina contemporanea diventino maestri nel ridurre i grassi, nel ridurre o eliminare gli ingredienti di origine animale, nell'educare il pubblico dei ristoranti ai piaceri di questo tipo di cibo, nell'utilizzare quelle cucine internazionali ed etniche che si basano su un approccio più sano al cibo e alla cucina e nell'acquisire una reale abilità come chef vegetariani e vegani.

Dire che le persone non comprenderanno o non apprezzeranno questo tipo di cibo è una sciocchezza. A volte è necessario aprire le menti. In generale, ci sono molte persone che preferirebbero una dieta più sana e a basso contenuto di grassi, ma si sono sentite frustrate e hanno rinunciato per due motivi. Questo tipo di cibo richiede tempo e attenzione se lo si prepara a casa. Nel nostro mondo indaffarato è molto più facile aprire una scatola o un sacchetto di prodotti trasformati ad alto contenuto di grassi e/o zuccheri per avere una soluzione rapida, piuttosto che prendersi il tempo di preparare un pasto sano.

L'altro motivo è che questo tipo di cibo è raramente disponibile sul mercato. A meno che non ci si trovi in un ambiente urbano con numerose opzioni di ristorazione, o in un ambiente in cui le persone sono istruite e consapevoli della loro dieta e della loro salute, come ad esempio un ambiente universitario, è molto difficile uscire e gustare una cucina sana.

Tuttavia, questo è uno degli aspetti più importanti per il futuro della cucina contemporanea.

"Sono un chirurgo cardiovascolare infatuato dalle sfide e dalle promesse della medicina e della chirurgia "high tech". Tuttavia, mi sono convinto che lo strumento più trascurato del nostro arsenale medico sia quello di sfruttare la capacità di guarigione del corpo attraverso l'eccellenza nutrizionale". - Mehmet C. Oz, medico, direttore dell'Istituto cardiovascolare del Columbia-Presbyterian Medical Center.

Etnico e internazionale

Per essere un professionista di successo della cucina contemporanea è necessario avere una comprensione completa di una varietà di cucine internazionali ed etniche.

Le ragioni sono molteplici.

1. La prospettiva storica della cucina contemporanea, già citata, si basa su diverse cucine internazionali. La più ovvia è la cucina classica francese, ma come già detto, le due cucine organizzate più antiche del pianeta sono quella cinese e quella indiana, e nessuna di queste sarebbe nata senza le influenze del Medio Oriente.

2. L'America, in quanto crogiolo, ha accolto nel corso della sua storia decine di cucine mondiali che si sono fuse e adattate alla cultura americana. Questo processo continua ancora oggi, ma le culture che stanno formando la società americana contemporanea e l'aumento degli affari internazionali richiedono che gli operatori culinari di oggi offrano cucine internazionali ed etniche autentiche piuttosto che adattate.

3. Gli ingredienti, le tecniche di cottura e gli strumenti propri della moltitudine di cucine internazionali ed etniche offrono una tavolozza di scelte per sviluppare sapori e creare piatti intriganti che ampliano l'orizzonte dei professionisti della cucina contemporanea. C'è sicuramente qualcosa di molto illuminante nel cucinare e adattare le cucine di altre culture. In qualche modo ci mette in contatto con persone di tutto il mondo.

Lo chef ha la fortuna di poter scegliere tra molti tipi di cucina. Uno chef che si annoia del proprio lavoro non si impegna abbastanza. L'applicabilità alla cucina contemporanea è data dall'ingegnosità dello chef e dall'accettazione delle cucine di altre culture. L'eredità delle cucine del mondo permette sia allo chef che al commensale di mettere le ali e viaggiare per il mondo.

4.6. Prospettive futuristiche del turismo gastronomico²¹

"La più grande arte del futuro sarà quella di ricavare una vita confortevole da un piccolo pezzo di terra"
- Abraham Lincoln

Future food: health and sustainability si è concentrato su tre grandi temi: la sostenibilità e i benefici per la salute degli alimenti a base vegetale, le fonti alimentari alternative e l'applicazione della biologia sintetica nella produzione alimentare.

Il trend dei cibi salutari e della sostenibilità è l'onda da cavalcare, ma con qualche novità. In uno studio globale, il 93% dei consumatori desidera mangiare sano alcune volte e il 63% desidera mangiare sano tutte le volte o quasi.

²¹ <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

Questi numeri non hanno fatto che crescere e le moderne tendenze alimentari ne sono il riflesso! Sempre più clienti considerano il cibo come una medicina e sono alla ricerca del connubio perfetto tra carburante sano e sapore fantastico.

Parliamo delle 10 grandi tendenze alimentari attuali che entusiasmeranno e ispireranno i consumatori:

1. Cibi fermentati

Mentre i consumatori spostano le loro preferenze verso alimenti che rafforzano le difese immunitarie e promuovono la salute, i cibi fermentati sono ancora nella lista dei loro preferiti.



La popolarità degli alimenti fermentati è aumentata del 149%³ e i consumatori non ne hanno mai abbastanza di kimchi, kombucha e crauti. Whole Foods afferma che i probiotici e i funghi sono in aumento. Prevede inoltre che le nuove bevande alcoliche Kombucha conquisteranno la nazione. I consumatori sono alla ricerca di alimenti fermentati che apportano enzimi benefici alla flora intestinale, come ad esempio:

- Miso
- Tempeh
- Kefir
- Birra
- Yogurt

Si possono sempre usare salse o basi fermentate, come in questi gamberi saltati in padella con una pasta di gamberi fermentata, oppure sperimentare creazioni fermentate di propria ideazione.

2. Cibi e bevande infusi con CBD

I cibi e le bevande infusi di CBD hanno rapidamente guadagnato popolarità negli ultimi anni. Le leggi hanno continuato a cambiare e ora è più facile che mai inserire nel menu alimenti infusi di CBD.



I consumatori sono incuriositi dal potenziale antidolorifico e ansiolitico degli infusi di CBD. Naturalmente, è essenziale incorporare le corrette pratiche di sicurezza alimentare con il CBD, quindi come è possibile incorporarlo in un'esperienza culinaria sicura?

Ecco alcuni degli alimenti e delle bevande infusi di CBD che i consumatori stanno amando in questo momento:

- Gin
- Hummus
- Gelato
- Latte
- Mocktail
- Cioccolato
- Biscotti
- Caramelle

Per quanto riguarda le pratiche di sicurezza alimentare, Andrea Drummer, co-proprietaria di Elevation Cooperative, un catering di fascia alta, si rifornisce di cannabis da un coltivatore biologico. In un pasto di quattro portate, limita l'uso della cannabis a 25-30 milligrammi. Raccomanda di iniziare con appena 10 milligrammi e di verificare come si sente il consumatore.

Alcuni chef preferiscono lasciare il CBD al tavolo in pipette da 15 milligrammi. Lasciano che gli ospiti lo mettano sul cibo e nelle bevande a loro piacimento.

Il CBD aggiunge un sapore terroso ed erbaceo agli alimenti. Alcuni chef amano aggiungere agli oli sapori fruttati. Se vi documentate sulle pratiche di sicurezza alimentare, potete utilizzare questa moderna tendenza alimentare in tutta sicurezza.

3. Diverse opzioni di cereali integrali

Molti consumatori apprezzano ancora un pezzo di pane caldo e morbido. Inoltre, stanno ampliando i loro orizzonti per incorporare opzioni più salutari e integrali rispetto al passato.

- Il vero lievito madre
- Grani antichi
- Grani di frumento tradizionali
- Pane e cereali locali, biologici e privi di OGM
- Pane artigianale
- Ciabatta
- Pane asiatico
- Pane mediorientale
- Pane piatto
- Focaccia



La tradizione continua: stiamo ancora sbavando per il pane fresco fatto in casa! Ci sono più opzioni che mai, e i consumatori attenti alla salute potrebbero essere ansiosi di vedere nel menu pane senza glutine, cereali antichi e altro ancora.

4. Frutti di mare sostenibili

Andrew Camellini, chef del NoHo Hospitality e della Rye Street Tavern di Baltimora, raccomanda: "Vedo una tendenza di un maggior numero di chef a ricercare opzioni di pesce e frutti di mare sostenibili: facciamo in modo che i nostri ospiti vogliano provare altre opzioni oltre al salmone e ai gamberi!"

Negli ultimi anni, gli chef si approvvigionano di più di pesce a livello locale, sapendo che è possibile ottenere pesce di qualità superiore nelle vicinanze piuttosto che importarlo. Insieme, manteniamo la consapevolezza dell'impatto ambientale servendo specie diverse.



Anche i piatti a base di pesce sono diventati più popolari tra gli ospiti che preferiscono ingredienti di origine vegetale, e l'offerta di questi piatti offre un'altra opportunità di preservare la fauna selvatica. Questi Baja Beer Battered Fish Tacos prevedono l'utilizzo di filetti di squalo (gattuccio), un modo divertente per uscire dalla bolla del salmone e dei gamberi.

5. Cucina iper-regionale

Gli chef non si limitano più a cucinare un "classico piatto tedesco", ma differenziano le ricette del Brandeburgo da quelle della Baviera, e i consumatori ne sono entusiasti!

Agli ospiti piace sentirsi parte di diverse culture, soprattutto se ne ritrovano una particolare nella propria genealogia. Creare deliziose ricette iper-regionalizzate e descriverle in dettaglio sul menu offre ai nostri ospiti la possibilità di imparare più che mai.

Nota a margine: anche la cucina iperlocale è ancora molto popolare. Molti consumatori preferiscono la freschezza di cibi veri, coltivati o cresciuti vicino a casa loro.

6. Carni biologiche e senza ormoni

Molti clienti sono consapevoli dei benefici di tutto ciò che è naturale: prodotti per la pulizia professionale non tossici, frutta e verdura biologica e carni prive di ormoni.

Biologici, nutriti con erba, rifiniti con erba, senza ormoni... i consumatori chiedono un cambiamento nell'industria della carne. Sono pronti e disposti a pagare di più per la carne proveniente da animali sani. Quando uno chef può inserire nel menu la dicitura "*100% grass-fed e grass-finished*", renderà molto felici alcune persone attente alla salute.



Può essere difficile acquistare carne biologica, visto che rappresenta solo l'1,4% del mercato della carne, e il pollame biologico può essere ancora più difficile da trovare. Fortunatamente, la maggior parte dei consumatori sa che il costo sarà più alto ed è disposta a pagare la differenza.

Nota a margine: la carne rossa ha guadagnato popolarità negli ultimi due anni, grazie a diete di tendenza come la paleo, la keto e l'iperproteica.

7. Considerazioni sul keto

I consumatori sono sempre attenti alle nostre pratiche di sicurezza alimentare e al fatto che serviamo una cucina deliziosa, ma le loro diete sono in continua evoluzione.



Buone notizie: sembra che la dieta keto non stia andando da nessuna parte: miliardi di persone seguono la dieta chetogenica e si prevede che il numero aumenti ogni anno.

Ecco alcuni modi per adattarsi a più restrizioni dietetiche keto:

- Cioccolato fondente al 72%
- Inserire nel menu opzioni con circa il 75% di calorie provenienti da grassi, il 20% da proteine e solo il 5% da carboidrati.
- Fornire piatti a base di carne o frutti di mare serviti con verdure e insalata (senza cereali)
- Utilizzando varianti di uova e omelette, che sono anche keto-friendly.

Per rendere le cose ancora più semplici, potreste modificare leggermente il vostro menu per offrire versioni keto dei vostri soliti successi. Ad esempio, la versione keto di questa ricetta del merluzzo scottato in padella con cavolo viola sarebbe quasi la stessa, ma senza fagioli e riso!

8. Alimenti a base vegetale

Il rovescio della medaglia della dieta keto è la crescente domanda di cucina a base vegetale. I consumatori vogliono vedere menu pieni di proteine vegetali colorate, ciotole salutari e miscele di burger vegetali speciali.

Anche i piatti e gli spuntini senza carne sono diventati popolari. È un buon momento per provare alternative alla carne a base di frutta e verdura (come funghi, proteine di piselli e proteine di soia) e insaporirle con spezie dolci e salate, dal peperoncino al cacao.



Uno dei più grandi alimenti di origine vegetale sono i ceci. No, la corsa ai ceci non è finita! Possiamo aspettarci di vedere:

- Tofu di ceci
- Chips di ceci
- Farina di ceci
- Cereali ai ceci

Naturalmente, possiamo sempre fare appello ai consumatori attenti alla salute aumentando la percentuale di verdure nei nostri piatti, soprattutto se si tratta di verdure coltivate biologicamente, raccolte o sostenibili!

Un ottimo piatto senza carne a base di ceci è l'insalata mediorientale di ceci e bietole con zucca delicata, melograno e pistacchi.

9. Prodotti per la pulizia professionale e per la tavola rispettosi dell'ambiente

Ai consumatori interessa più che mai che si faccia qualcosa in più per il nostro pianeta. Si interessano a come smaltiamo i nostri alimenti, alle nostre pratiche di sicurezza alimentare e ai prodotti di pulizia professionale che utilizziamo.

Samantha Kincaid e Jon Nodler, chef e proprietari del Cadence di Filadelfia, consigliano alcune cose:

- Riduzione dei rifiuti
- Utilizzo di prodotti di pulizia professionali biodegradabili, quando possibile.
- Compostaggio
- Utilizzo di imballaggi ecologici

Quali sono i prodotti per la pulizia professionale che preferite usare in cucina? I **prodotti professionali Seventh Generation** stanno guadagnando popolarità perché non sono solo ecologici, ma funzionano davvero.

L'upcycling è un'altra tendenza alimentare moderna assolutamente in crescita. La preparazione di alimenti con ingredienti che altrimenti sarebbero stati buttati via consente di recuperare i rifiuti e di proteggere l'ambiente. L'upcycling comprende la creazione di snack, bevande, salse e altro ancora a partire da alimenti inutilizzati.

Per esempio, Pulp Pantry crea patatine fritte utilizzando la polpa dei succhi di verdura, mentre Scraps Frozen Food riutilizza foglie di broccoli, foglie di basilico ammaccate e peperoni dall'aspetto imperfetto per preparare le salse per le sue pizze.

10. La convenienza di alta qualità è il “Re”

Tavolo. Convenienza di alta qualità		
Tendenza alimentare moderna di alta qualità e convenienza	Informazioni su questa tendenza	Altre note

Catene di fast-casual food	Le catene fast-casual hanno registrato un boom negli ultimi due anni e continueranno a crescere fino al 2021. Si tratta di catene che vanno oltre il fast food, ma che offrono comunque un'esperienza culinaria veloce, semplice e conveniente.	Esempi di catene fast-casual sono Panera Bread, Chipotle Mexican Grill, Winstop e Five Guys.
Servizio di consegna di cibo	I servizi di consegna di cibo continueranno a dilagare, con i consumatori che ordineranno dai ristoranti locali per poter gustare la loro cucina comodamente da casa. In effetti, il 74% dei millennial preferisce il servizio di food delivery all'andare al ristorante. Tra COVID e Quarantena, un numero ancora maggiore di consumatori è entrato nel mondo del food delivery e molti hanno imparato a preferirlo.	Avere un servizio di consegna di cibo con GrubHub, DoorDash, UberEats (o un servizio di consegna personale) è una salvaguardia contro future quarantene o altre complicazioni. Si dice che anche i droni consegneranno cibo nel prossimo futuro!
Chioschi per l'ordinazione automatica	I chioschi per l'ordinazione automatica velocizzano le file e liberano i dipendenti. L'aspetto positivo di questi chioschi è che non mirano a sostituire i dipendenti, ma ad aiutarli. Questi chioschi rendono più facile tracciare esattamente ciò che il consumatore ordina, perché può personalizzarlo al chiosco e i cuochi possono leggere le ordinazioni con meno margine di errore umano.	Gli innovativi chioschi self-service utilizzano persino la tecnologia di riconoscimento facciale, per cui i clienti abituali devono solo avvicinarsi al chiosco per ordinare!

Rivolgersi a consumatori consapevoli

I consumatori sono oggi più consapevoli di ciò che immettono nel proprio corpo e dell'impatto che gli alimenti e i prodotti per la pulizia professionale hanno sull'ambiente.

Finché sarete consapevoli di loro, sarete in grado di aggiornare i vostri menu e le vostre pratiche per soddisfare le loro esigenze e preferenze.

Il semplice fatto di dedicare del tempo a informarsi sulle moderne tendenze alimentari dimostra che avete a cuore i vostri clienti, prendete sul serio le vostre pratiche di sicurezza alimentare e servite bene la vostra comunità.

g. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito: Descrivete le forme contemporanee di turismo gastronomico nella vostra regione (max 1 pagina).

Descrivete le prospettive future del turismo gastronomico disponibili nella vostra regione e fate una presentazione.

Domande

1. Quali forme contemporanee di turismo gastronomico conosce?
2. Quali prospettive futuristiche conosce per il turismo gastronomico?

MODULO 2 - IDENTITÀ E CONTESTO DEL TURISMO GASTRONOMICO

CAPITOLO 1. LA CULTURA

•.1 Che cos'è la cultura?

Il termine cultura si applica alle caratteristiche del comportamento, del pensiero e delle costruzioni dei gruppi umani. Vi rientrano sia la lingua, l'industria, l'arte, la scienza, la gastronomia, la legge, il governo, la morale, la religione, sia gli strumenti materiali o artefatti (edifici, strumenti, macchine, oggetti d'arte, mezzi di comunicazione, ecc.)

Gli psicologi sociali e gli antropologi concordano nel definire la cultura come un modo di vivere. La cultura consiste in modelli di pensiero, sentimento e azione appresi socialmente.

La cultura è l'insieme di elementi, conoscenze e caratteristiche condivise dagli individui di una determinata comunità che condividono una storia comune e partecipano alle strutture sociali. Include aspetti come usi, costumi, tradizioni, norme, modi di vita e il modo in cui un gruppo pensa a se stesso, comunica e costruisce una società. All'interno di questo concetto, la cultura popolare è definita come l'insieme delle manifestazioni in cui si esprime la vita tradizionale di un popolo.

Secondo l'UNESCO, il **patrimonio culturale** non si limita ai monumenti e alle collezioni di oggetti, ma comprende anche le tradizioni o le espressioni viventi ereditate dai nostri antenati e trasmesse ai nostri discendenti, come le tradizioni orali, le arti dello spettacolo, gli usi sociali, i rituali, gli eventi festivi, le conoscenze e le pratiche legate alla natura e all'universo, le conoscenze e le tecniche legate all'artigianato tradizionale.

Negli esseri umani, la cultura è per la collettività ciò che la personalità è per l'individuo: un modello relativamente stabile di credenze, emozioni e comportamenti che caratterizza e definisce un'entità. Sia la cultura che la personalità sono prodotti dell'apprendimento, il risultato della socializzazione o della ricezione di informazioni ottenute dalla conoscenza accumulata da altre generazioni. Questi attributi sono oggetto di imitazione, comunicazione e istruzione diretta.

La cultura, come qualsiasi unità collettiva di analisi, non può essere vista semplicemente come un insieme di risposte individuali. La cultura è sia il risultato di azioni precedenti sia un fattore determinante delle azioni successive. Gli elementi che compongono una cultura vengono trasmessi di generazione in generazione.



È importante sottolineare l'idea che la conoscenza culturale non esiste solo nella mente, ma può anche essere vista riflessa in situazioni, oggetti, rituali o gastronomia. La cultura non esiste solo nelle credenze prevalenti e diffuse in una società, ma è spesso virtualmente incarnata in costumi, rituali, cucina e comportamenti.

Una cultura non deve essere confusa o limitata, come spesso accade, a una serie di categorie come nazione, etnia, razza e lingua. Esistono culture per occupazione o professione, per classe, per genere e per generazione, per citarne alcune.

Le strategie culturali sono funzionali, cioè sono strategie di adattamento e di risposta ai cambiamenti sociali, strutturali ed ecologici, che si sviluppano con il mutare dell'ambiente sociale.

In generale, i grandi cambiamenti tecnologici, ecologici, economici e socio-politici precedono e causano cambiamenti nei valori che portano a cambiamenti nella cultura.

Le culture non sono statiche o immutabili, ma sono dinamiche, flessibili, mutevoli e contraddittorie. Nella cultura esistono elementi consensuali all'interno di ogni società o gruppo sociale, anche se non sono condivisi in modo omogeneo da tutti i membri del gruppo.

I valori definiscono ciò che è desiderabile e accettabile all'interno di una cultura, dando forma al comportamento sociale. Ad esempio, in alcune culture va bene mangiare il coniglio, in altre gli insetti, il cane o il maiale, ma non tutte le culture condividono questi valori su ciò che è desiderabile o accettabile mangiare.

Le culture cambiano ad ogni salto generazionale, essendo caratterizzate da alcuni fatti e valori (ad esempio, guerre, progressi tecnologici, politica, crisi, ecc.)

Le persone riproducono e ricreano soggettivamente la cultura, che si adatta ai cambiamenti socio-strutturali ed ecologici. Pur essendo conseguenze di fatti storici, socio-strutturali ed ecologici, le culture, o parti di esse, a volte sopravvivono al contesto in cui sono nate.

Alcune caratteristiche della cultura sono:

- Deriva dalla creazione e dalla produzione umana.
- È generato e condiviso da un gruppo di società, in base ad aspetti geografici, sociali, economici o di altro tipo.
- È dinamico, quindi varia in base alle esigenze del gruppo.
- È variegata, non esiste un'unica cultura universale, ma piuttosto ci sono molti tipi di culture e sottoculture secondo criteri diversi.
- Viene appreso dai membri di un gruppo.
- È composta da elementi materiali e immateriali, creazioni che riflettono i valori di una società e si riflettono in forme artistiche, come la musica, l'arte, la letteratura, la danza, l'architettura, la gastronomia e molte altre.
- Si trasmette di generazione in generazione.

Gli esseri umani sono creatori di cultura e quindi essa è presente nei gruppi sociali, con i quali tutti gli individui sono influenzati e sfidati da essa. La cultura è importante perché fornisce identità alle persone e senso di appartenenza. Attraverso la cultura, l'individuo esprime se stesso, incorpora uno stile di vita, condivide e si relaziona con i suoi pari.

Alcuni esempi di cultura sono:

- Cultura cinese: cultura del Paese asiatico e di una delle nazioni più antiche della Terra. È caratterizzata da caratteristiche proprie come la gastronomia, le posizioni filosofiche, le lingue e le religioni.
- Cultura 2.0: È la cultura di Internet e dei social network e comprende tutte le interazioni che avvengono su piattaforme e applicazioni virtuali.
- Cultura hip hop: è nata nel South Bronx e ad Harlem, ad opera di afroamericani e latinoamericani, negli anni Sessanta. Comprende elementi musicali, visivi, di danza e di moda, tra gli altri, e si basa sulla ribellione alle disuguaglianze.

Attualmente il nostro mondo è sempre più globalizzato, grazie a Internet e all'interazione attraverso i social network che hanno aperto il campo della conoscenza, permettendoci di scoprire nuove culture; tuttavia, è di vitale importanza non lasciare da parte la nostra vera essenza, il nostro senso di essere, la nostra origine, la nostra storia, il nostro senso di appartenenza e con esso i nostri valori e il lavoro dei gruppi e delle entità locali per proteggere e mantenere l'essenza dei festival e delle attività culturali come identità locale del comune.

•.2 Come si forma la cultura?



La cultura si fa quando si fanno conoscere le idee, le opere, i protagonisti, i valori, le origini, che nel corso della storia e nel nostro presente creano il pensiero e la percezione della nostra realtà. Questa conoscenza ci dà capacità e criteri analitici.

Lo scopo di mostrare e insegnare la cultura e le tradizioni, come nei musei, è fondamentalmente quello di creare o completare le informazioni e le idee che abbiamo su un argomento o un elemento. Le persone che gestiscono queste forme per illustrare elementi culturali devono avere un ampio bagaglio culturale o sapersi far accompagnare da tecnici in grado di sviluppare tutti i domini che ogni attività culturale richiede. Se questo viene fatto correttamente, non solo generano cultura, ma anche posti di lavoro, economia e un modello sociale basato sul rispetto della conoscenza e dello sforzo.

Non c'è nulla di casuale, non c'è evento culturale che non abbia un'origine, un progetto, un filo conduttore, un creatore, ma soprattutto un sostegno finanziario da parte di persone che lo hanno capito e sono riuscite a portarlo a compimento.

Ma la cosa fondamentale è che ho sollevato e risposto alle domande più importanti della cultura: cosa vogliamo mostrare, per cosa e per chi. E per questo, la cosa principale è avere una conoscenza ampia e profonda della storia dell'arte e delle ultime tendenze, una padronanza di tutti i registri culturali conosciuti: musica, danza, letteratura, gastronomia, ecc. Perché la cultura si trasmette attraverso tutti i linguaggi che coesistono in una società. Dovete essere in grado di selezionare e sezionare, separare il grano dalla pula, sapere cosa potete contribuire a raggiungere l'obiettivo, esponendo e sapendo giustificare e spiegare il contesto sociale in cui si trova la componente culturale e il suo coinvolgimento con l'ambiente. Il progetto deve localizzarsi e cercare quel rapporto diretto con gli eventi che ci identifica e ci accomuna, pur essendo attraente. Ciò richiede uno studio del luogo, delle persone, dei costumi e di come unirli in modo interessante e informativo.

Un esempio di creazione di cultura può essere la creazione di un festival di musica, poesia o teatro, la raccolta di una storia, una leggenda o una tradizione del paese o della città per sviluppare attività correlate che suscitino interesse, rendendo possibile la loro ripetizione nel tempo.

●.3 Come scoprire e conoscere la cultura di un luogo?



In primo luogo, è necessario conoscere **l'ambiente** in cui si trova il luogo, andando dal più ampio al più specifico, il paese, la regione, la provincia, la zona e il comune, dal momento che ci saranno somiglianze globali e che nel momento in cui restringiamo l'assedio a un luogo specifico stiamo osservando variazioni che riguardano le divisioni subordinate e che rendono speciale ogni luogo e la sua cultura.

La geografia che circonda il luogo è importante, se si tratta di una zona montuosa, se si trova sulla costa, se c'è qualche elemento speciale nel paesaggio, e anche il clima, poiché tutti questi aspetti influenzano sia il carattere e i costumi che le costruzioni, gli oggetti, le tradizioni, la gastronomia, le storie e molti altri elementi della cultura.

Inoltre, **la lingua** è un'altra delle caratteristiche che, essendo un elemento culturale, influenzano il carattere e le tradizioni e identificano un gruppo.

L'arte, la tradizione artistica di un luogo è allo stesso modo un elemento culturale che permette di conoscere le tradizioni, la storia e il carattere e allo stesso tempo è una forma di espressione di sé. Vi rientrano la scrittura, la musica, l'architettura, la gastronomia, la pittura, ecc.

La storia del luogo fornisce molte informazioni su come sono nate la cultura e le tradizioni attuali. Conoscere gli eventi che hanno avuto luogo in una certa area è importante per comprendere le diverse componenti culturali di una comunità.

Parlare con la gente del posto, soprattutto con gli anziani, è un modo per conoscere molti degli elementi della cultura di un luogo e della sua gente e raccogliarli per cercare di mantenerli e preservarli.

È inoltre interessante conoscere i settori di attività in cui la popolazione ha tradizionalmente lavorato nel luogo, poiché fanno parte della cultura e del patrimonio della zona.

●.4 Come promuovere e sviluppare la cultura?



La cultura e l'identità di un luogo e della sua gente sono qualcosa che può essere promosso e lavorato per la sua conservazione.

Tra i fattori che rafforzano l'identità culturale di un luogo possiamo trovare:

- Valorizzazione della memoria collettiva: Raccogliere informazioni sull'ideologia collettiva, con il valore degli anziani nella comunità come fonte di conoscenza e l'essenza di questa identità.
- Conoscere l'origine delle tradizioni e del folklore. Sapere perché le feste si svolgono in un certo modo, i loro simboli e ciò che rappresentano a livello di gruppo è essenziale per valorizzarle, proteggerle e difenderle nel tempo.
- L'identità culturale nell'educazione: È importante lavorare sull'identità culturale fin dalla più tenera età, in modo che i bambini conoscano e valorizzino gli elementi culturali e li sentano come propri, onorati di ricevere un patrimonio così importante.
- Promozione e rivitalizzazione delle giornate culturali: Che diffondano e prevengano la perdita delle tradizioni sia per gli stessi abitanti delle città sia per coloro che dall'esterno si avvicinano alla popolazione e che non comprendono l'origine delle tradizioni.
- Contributo sociale: Il sostegno a livello di agenti sociali dell'ambiente è importante per garantire il successo e la durata della cultura e delle sue azioni.
- Uso della lingua e delle parole tipiche del luogo: Usare le parole della lingua o del dialetto locale per comunicare con gli altri; anche se in molti altri luoghi si parla la stessa lingua, ci sono parole, modi di dire e di esprimersi che cambiano, che vengono usati di più o in modo diverso dagli altri.
- Trasmissione di attività e lavori tradizionali: Conoscere i lavori o le occupazioni tradizionali e gli strumenti utilizzati per la loro esecuzione, come nel caso dell'artigianato, lavoro che è stato tradizionalmente trasmesso di generazione in generazione.
- Cucinare ricette di famiglia: La gastronomia è strettamente legata alle tradizioni di un luogo, alla disponibilità di determinati alimenti, al clima e tende a evolversi in modo diverso in ogni luogo. Cucinare ricette di famiglia permette di conoscere questi legami attraverso l'uso di alimenti locali.
- Partecipare e organizzare eventi: Partecipare alle feste locali vi permette di acquisire una prospettiva più ampia della vostra comunità e delle sue tradizioni. Se queste feste non esistono o non coprono alcune tradizioni, incontratevi e organizzatevi con altri membri della comunità e prendete accordi per riprendere le feste o le tradizioni che sono state interrotte.

Una volta conosciuti i **fattori che promuovono la cultura**, i passi da compiere per creare un'attività o un evento con tale obiettivo saranno:

1. Identificare gli elementi culturali, i costumi, le tradizioni e le pratiche associate che si vogliono promuovere e su cui si baserà l'attività.
2. Decidete il tipo di evento o di esperienza che volete creare, come un festival, un concerto, un ristorante, una mostra o un workshop.
3. Determinate il pubblico target dell'evento e considerate ciò che sarebbe interessato a sperimentare.
4. Pianificare l'evento o l'esperienza, tenendo conto di tutta la logistica necessaria, come luogo, data, ora e budget.
5. Ottenere i permessi, le licenze e le assicurazioni necessarie per l'attività.
6. Promuovetelo attraverso vari canali come i social media, i media tradizionali e il passaparola.
7. Seguite le indicazioni e assicuratevi di offrire ai partecipanti un'esperienza positiva e coinvolgente.
8. Valutatelo e raccogliete il feedback dei partecipanti per migliorare continuamente.

●.5 Cultura nelle aree rurali



È una cultura che si insedia nelle aree rurali e basa gran parte della sua economia su attività come l'agricoltura e l'allevamento. Questi gruppi condividono tradizioni, costumi e caratteristiche proprie.

La cultura nelle aree rurali può variare notevolmente a seconda della località e della comunità specifica. Tuttavia, alcune caratteristiche generali della cultura rurale includono un forte senso di comunità, un legame con la terra e l'ambiente naturale e un ritmo di vita più lento.

In molte aree rurali, le usanze e le pratiche tradizionali rimangono una parte importante della vita quotidiana. Tra queste vi sono le attività agricole e di allevamento, ma anche eventi culturali come fiere e festival che celebrano il patrimonio della comunità.

La società rurale era caratterizzata da tradizionalismo, spirito di chiusura, dipendenza dalle forze della natura e forte coesione sociale. Ma le differenze che esistevano tra la società rurale tradizionale e quella urbana si sono ridotte. Questo processo di modernizzazione della società rurale è stato contemporaneo a un altro di rivalutazione e recupero di alcune caratteristiche specifiche e distintive di questa cultura, come il recupero di spazi e tradizioni che in alcuni casi erano già scomparsi.

Le attività culturali nelle aree rurali sono specificamente influenzate da fattori quali l'interazione tra patrimonio culturale e naturale, identità e memoria collettiva. L'organizzazione di festival e l'impatto del turismo sull'economia locale sono di particolare importanza. La gestione culturale nelle aree rurali funziona solitamente in modo comunitario; nasce dagli interessi di persone che vivono nella stessa città o in città vicine, da associazioni ed enti che dedicano il loro tempo e lavoro per il bene comune.

Le attività artistiche e culturali nelle aree rurali hanno favorito le dinamiche di cooperazione e di rete, aumentando la formazione della comunità rurale. Allo stesso modo, l'artigianato, tipico delle aree rurali, è un'attività produttiva che si distingue per il suo contributo alla conservazione del patrimonio culturale attraverso la progettazione e la produzione di oggetti originali con un forte contenuto simbolico ed estetico, e di qualità che hanno un legame con le risorse naturali e culturali del territorio.

Lo spopolamento del mondo rurale e lo squilibrio generazionale con l'invecchiamento della popolazione provoca una rottura nel rapporto tra le generazioni che influisce anche sulla trasmissione del patrimonio culturale. Per la conservazione e lo sviluppo della cultura delle aree rurali, è necessario il mantenimento e il progresso della sua popolazione e delle sue attività professionali, e per questo l'accesso a Internet a banda larga è un elemento essenziale se si vogliono attrarre nuovi residenti e imprese.

Le dimensioni ridotte delle aree rurali, dove tutti si conoscono, si traducono in relazioni sociali più intense e dense. Nelle aree rurali nulla avviene in modo anonimo.

La cultura rurale si è evoluta e trasformata seguendo le linee guida della modernizzazione della società; ma questi cambiamenti non hanno modificato gli elementi specifici che la definiscono.

A differenza delle aree urbane, le zone rurali tendono ad avere meno accesso a istituzioni culturali come musei, biblioteche e teatri e possono avere meno opportunità di arricchimento culturale. Tuttavia, molte comunità rurali hanno forti tradizioni culturali, che spesso vengono tramandate di generazione in generazione.

Alcune attività culturali comuni nelle aree rurali includono:

- Agricoltura e allevamento: molte comunità rurali hanno un forte legame con la terra e l'agricoltura, che spesso viene celebrato attraverso eventi come le fiere.
- Eventi storici e del patrimonio: Molte comunità rurali hanno una ricca storia e un patrimonio culturale, e vengono organizzati eventi come le rievocazioni storiche.
- Ricreazione all'aperto: Le aree rurali hanno spesso ampie opportunità e attività per la ricreazione all'aperto, come l'escursionismo, la pesca, la caccia e il campeggio.
- Arti e mestieri: Molte comunità rurali hanno forti tradizioni artistiche e artigianali e organizzano fiere e laboratori.
- Eventi religiosi e spirituali: hanno un forte patrimonio religioso e spirituale e svolgono diversi eventi religiosi e rituali.

●.6 Cultura gastronomica



La gastronomia può essere definita come lo studio del rapporto tra cultura e cibo.

La gastronomia è un'attività interdisciplinare che si completa con altre specialità come l'arte, l'agronomia, la chimica e la storia, tra le altre.

La gastronomia è un simbolo del territorio stesso, un campione di cultura e natura che identifica gli esseri umani con radici in un determinato luogo. La gastronomia è associata al contesto in cui si trova e fa parte del patrimonio di ogni società, riflettendo la sua identità attraverso i prodotti e i piatti tipici o i modi in cui vengono serviti e consumati.

Il patrimonio culinario è un fattore di comunicazione e trasmissione culturale, che manifesta le tradizioni e le peculiarità naturali di un luogo. La cucina e la gastronomia implicano una relazione inscindibile tra la vita rurale e il settore dei servizi. Pertanto, la gastronomia è sviluppo locale e anche sviluppo turistico.

Il turismo gastronomico è una motivazione a viaggiare, a gustare la cucina tipica. Attualmente questo tipo di turismo è cresciuto perché i turisti si sentono influenzati dal conoscere meglio la cultura gastronomica di un paese, di una città o di una nazione. La gastronomia nell'ambito del turismo culturale comprende il valore dell'eredità ancestrale della cucina, che viene solitamente promossa in occasione di festival gastronomici e feste popolari in cui vengono presentati i piatti tipici locali.

Nel 2010 l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha riconosciuto formalmente la gastronomia come categoria del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità.

Una delle relazioni che ha suscitato maggiore interesse negli ultimi anni è quella che si crea tra gastronomia e turismo, in particolare in ambito rurale. Il rurale e il tradizionale, come rinascita dell'autenticità perduta nelle città. La gastronomia si basa sulle attività del settore primario, agricoltura, allevamento e pesca, che sono all'origine delle materie prime che costituiscono le fondamenta gastronomiche di un luogo.

Cresce l'interesse di turisti e visitatori a conoscere l'origine di ciò che mangiamo. La valorizzazione degli artigiani del settore primario, il primo passo della catena alimentare, è fondamentale. L'esperienza gastronomica include i produttori attraverso le sinergie che si generano tra le attività produttive e il settore turistico. Alcuni modi per viverla sono i mercati contadini o le fiere e le sagre alimentari.

Poter assistere a tradizioni secolari - ad esempio la produzione di formaggi in ambienti naturali e montani - e addirittura parteciparvi attivamente, suppone un valore aggiunto. Così come i menu gastronomici associati

a questi prodotti locali, gli chef che ne utilizzano le preparazioni e il ristorante stesso sono di grande importanza per creare esperienze che vadano al di là dell'aspetto culinario.

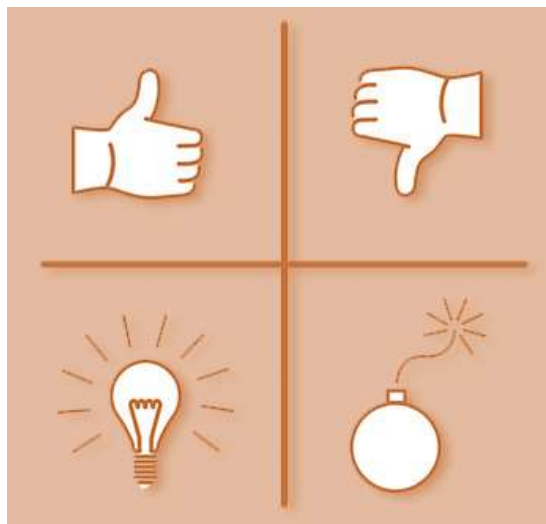
La gastronomia è attualmente un elemento di attrazione e un'autentica esperienza turistica, consolidata come forma primaria di svago.

Si stima che la spesa dei turisti per la gastronomia rappresenti un terzo della loro spesa totale; ciò include i pasti in ristoranti, bar, caffetterie, gelaterie, ecc. ma anche la gastronomia come souvenir, la cui importanza sta crescendo come souvenir gastronomico. Ad esempio articoli come caffè, miele, formaggio... anche birra, liquori o vino. Il prodotto turistico legato alle bevande è più sviluppato, come le visite ai vigneti o ai birrifici. In molte occasioni un prodotto è identificato con una zona specifica, come l'olio in Spagna o il formaggio in Francia.

In questo modo ci rendiamo conto dello sforzo che comporta il processo di ottenimento di qualsiasi alimento e, quindi, ci permette di apprezzare meglio i valori che agricoltori, allevatori o pescatori possono trasmetterci. In breve, si tratta di comunicare ciò che accade dietro il sipario, dietro i prodotti che compongono ogni paesaggio gastronomico. Questo permette di promuovere la produzione locale, alla base di ciò che facciamo e di ciò che siamo, comunicando al contempo il rispetto e l'apprezzamento per i prodotti e imparando da dove provengono quelli che abbiamo nelle nostre dispense o che serviamo sulle nostre tavole.

CAPITOLO 2. ANALISI SWOT

2.1. Che cos'è una SWOT?



L'analisi SWOT (Weaknesses, Threats, Strengths and Opportunities) è una tecnica che viene utilizzata per analizzare la situazione di un'impresa, per poter progettare la strategia su cui si baserà l'azienda e per prendere decisioni strategiche adeguate, che permettano di affrontare il suo futuro a breve, medio e lungo termine. È uno strumento comunemente utilizzato nei piani strategici o aziendali e negli studi di mercato.

Questa analisi costituisce una mappa attraverso la quale vengono stabiliti i punti di debolezza, le minacce, i punti di forza e le opportunità dell'organizzazione, analizzando l'ambito interno ed esterno dell'azienda con l'obiettivo di migliorarne la redditività, il funzionamento e il posizionamento sul mercato.

La SWOT cerca di determinare le formule e le strategie che aiutano l'azienda a raggiungere i suoi obiettivi e gli ostacoli che devono essere superati o ridotti al minimo per raggiungere i risultati desiderati.

Le 4 parti della SWOT:

- Punti di debolezza: sono quegli elementi che limitano la capacità di sviluppo del business, a causa delle caratteristiche interne dell'azienda.
- Minacce: fattori esterni all'organizzazione che possono impedire o ostacolare l'attività.
- Opportunità: elementi esterni all'azienda che ne favoriscono lo sviluppo o offrono la possibilità di implementare miglioramenti e ottenere vantaggi.
- Punti di forza: insieme di risorse interne, posizioni di potere e qualsiasi tipo di vantaggio competitivo della vostra azienda.

2.2. Come si fa una SWOT?

Innanzitutto, quando si utilizza l'analisi SWOT, un'organizzazione deve essere realistica nel valutare i propri punti di forza e di debolezza. L'analisi SWOT deve essere breve e semplice, evitando la complessità e l'eccesso di analisi, poiché molte informazioni sono soggettive.



Analisi interna: punti di debolezza e di forza

- Produzione: si esamina la capacità dell'azienda di produrre i propri servizi o prodotti, i costi, la qualità e l'innovazione.

- Risorse umane e organizzazione: vengono studiate la struttura dell'azienda e la cultura aziendale, la formazione e la produttività del personale, la politica di motivazione e la retribuzione stabilita.
- Finanza e capitale proprio: i vantaggi e gli svantaggi che può avere rispetto al livello di indebitamento, alla redditività, alle risorse disponibili e alla liquidità dell'azienda.
- Marketing e distribuzione: si studiano le linee e le gamme di prodotti, l'immagine del marchio, il posizionamento, la quota di mercato, la pubblicità, i prezzi, le vendite, la distribuzione, il servizio clienti e le promozioni.



Analisi esterna: minacce e opportunità

- Mercato e clientela: è necessario studiare il pubblico a cui sono destinati i prodotti o i servizi, includendo aspetti quali il volume del mercato e l'evoluzione della domanda, i desideri del consumatore e il suo comportamento quando compie l'azione di acquisto.
- Settore e concorrenza: è necessario esaminare le tendenze e le caratteristiche del settore, che consentono di ottenere nuove opportunità di business. Anche i fornitori, i distributori, i clienti e i produttori, così come la concorrenza.
- Ambiente: Tutti quei fattori economici, sociali, politici, geografici, tecnologici o ambientali esterni all'organizzazione che possono influenzare direttamente o indirettamente l'azienda.

Di seguito è riportato un esempio di tabella SWOT:

2.3. Analisi SWOT

La matrice SWOT è uno schema semplice per presentare la realtà dell'azienda e dell'ambiente e per poter vedere la situazione in prospettiva. Ora bisogna essere in grado di mettere in relazione i diversi elementi e identificare le sfide che l'azienda deve affrontare. Una volta elaborata la SWOT, sarà più facile capire quali aree richiedono maggiore attenzione e priorità.

È di vitale importanza effettuare un esame imparziale e obiettivo della realtà dell'azienda stessa. A volte si



tende a minimizzare le debolezze e le minacce per aumentare i punti di forza e le opportunità.

Per avere una visione davvero completa della realtà aziendale, una delle tecniche migliori è quella di effettuare un'analisi SWOT dei principali concorrenti. In questo modo, si può vedere che alcuni presunti punti di forza inclusi non sono così rilevanti, poiché anche i principali concorrenti li hanno.

Il risultato della SWOT dovrebbe essere quello di stabilire strategie che consentano di ottenere il massimo beneficio dalla situazione aziendale. A tal fine, è necessario fissare degli obiettivi che devono essere organizzati tenendo conto delle priorità stabilite. Devono essere reali, rilevanti e quantificabili.

In questo senso **esistono 4 tipi di strategie:**

- Sopravvivenza: si concentrano sulla gestione delle minacce, evitando che i punti deboli aumentino.
- Difesa: L'obiettivo è preservare i punti di forza dell'azienda e affrontare le minacce del mercato.
- Attacco e posizionamento: In questo caso si tratta di spremere al massimo i punti di forza e di sfruttare tutte le possibili opportunità del mercato.
- Riorientamento: a volte è necessario cambiare rotta, cercando di sfruttare le opportunità che si presentano e di riparare i punti deboli dell'azienda.

	OPPORTUNITÀ	MINACCE
PUNTI DI FORZA	SFRUTTARE Strategia offensiva (massimizzare)	MANTENERE Strategia difensiva (valutare i rischi)
DEBOLEZZA	CORRETTO Strategia di riorientamento (decidere)	FACCIATA ANTERIORE Strategia di sopravvivenza (conoscere i limiti)

Questa metodologia vi aiuta a collegare ogni quadrante dell'analisi e a combinare le informazioni disponibili **per creare strategie nel modo seguente:**

Punti di forza - Opportunità: Utilizzare i punti di forza interni per cogliere le opportunità. Quali punti di forza dell'organizzazione possono servire a massimizzare le opportunità identificate?

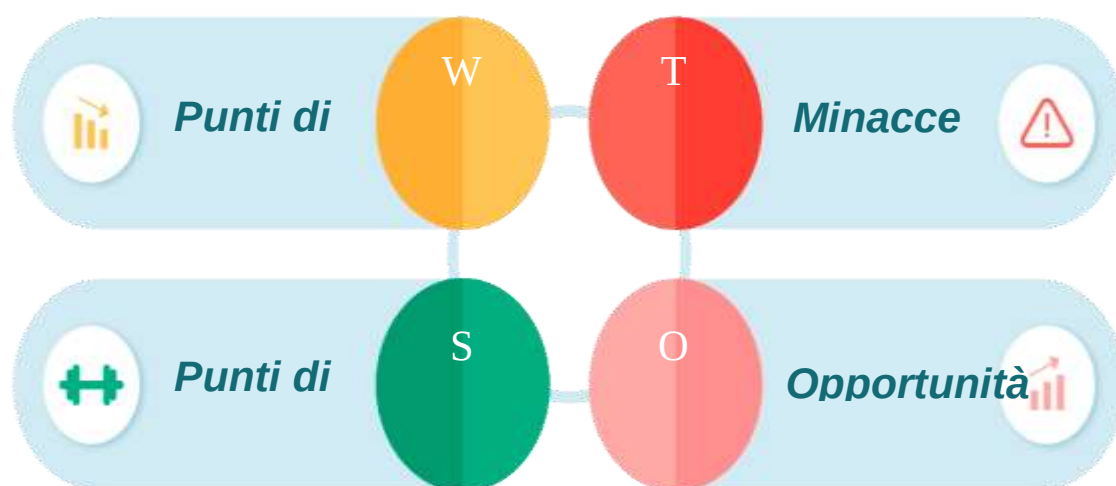
Punti di forza - Minacce: Individuare il metodo per utilizzare i punti di forza e ridurre al minimo le minacce. Come si possono utilizzare i punti di forza per evitare o ridurre l'impatto potenziale delle minacce?

Debolezze - Opportunità: Cercare di ridurre le debolezze utilizzando le opportunità. Quali azioni si possono intraprendere per ridurre al minimo le debolezze aziendali sfruttando le opportunità?

Debolezze - Minacce: Correggere i punti deboli per evitare le minacce. Come è possibile ridurre al minimo i punti deboli per diminuire l'impatto potenziale delle minacce?

È possibile che la stessa idea compaia in più punti, poiché a volte ciò che viene presentato come una minaccia può essere anche un'opportunità per l'azienda.

CAPITOLO 3. COME REALIZZARE UN'ANALISI SWOT DELLA GASTRONOMIA?



La SWOT gastronomica è uno strumento pratico e il primo passo per creare una strategia per migliorare la gastronomia di un territorio e per migliorare lo sviluppo e la gestione del turismo gastronomico.

Una SWOT serve a identificare, inventariare e analizzare il potenziale e il grado di sviluppo dei diversi elementi della catena di valore del turismo gastronomico. E molto altro ancora.

Questi elementi sono i produttori del settore primario e secondario, le aziende del settore terziario, l'offerta di ristorazione, le strutture ricettive, il commercio specializzato, le aziende di attività e servizi gastronomici (laboratori di cucina, scuole di degustazione, ecc.), gli spazi di conoscenza (come le scuole di cucina e le scuole alberghiere e di ristorazione), i mercati, i mercati ittici e gli spazi di diffusione della cultura gastronomica, le fiere, i festival e gli eventi; e ancora, la catena del valore del turismo gastronomico.

3.1. Metodologia

Un consiglio per le gastro-guide: fate prima una ricerca sul campo!

Una delle prime attività consiste nel condurre una ricerca sul campo per ottenere una SWOT e quindi una strategia di promozione e miglioramento.

La ricerca sul campo è la raccolta di nuovi dati da fonti primarie per uno scopo specifico. Si tratta di un metodo di raccolta dati qualitativo volto a comprendere, osservare e interagire con le persone nel loro ambiente naturale.

Obiettivi della ricerca



In modo sintetico e prima di esaminare ciascuno degli aspetti importanti, leggiamo l'introduzione e gli obiettivi che stiamo cercando.

- ✓ Ottenere informazioni sul territorio e sulla sua potenziale attrattiva turistica gastronomica per trarre conclusioni ed essere in grado di affrontare cambiamenti, miglioramenti e problemi del contesto (opportunità e minacce) sulla base dei punti di forza e di debolezza interni.
- ✓ La priorità è ottenere informazioni valide e contrastanti per guidare le azioni successive.
- ✓ Per prima cosa, i dati sono ottenuti dalla realtà di un ambiente territoriale, considerando le fonti primarie e dirette. Le informazioni che provengono dalla raccolta diretta di conoscenze collettive sono importanti.
- ✓ È molto utile ottenere le opinioni di agenti, tecnici e professionisti locali ed esterni relativi a un aspetto di interesse. Pareri diversi arricchiscono lo studio e offrono opinioni diverse perché provengono da punti di vista diversi.
- ✓ Ha lo svantaggio della soggettività del ricercatore o delle opinioni o valutazioni dell'intervistato.
- ✓ La realizzazione dello studio ha un costo, ma dovrebbe essere obbligatoria prima di prendere ulteriori iniziative.
- ✓ Naturalmente, è importante conoscere le fonti documentarie che possono esistere, studi o analisi precedenti, trattati, ricerche non formali, notizie, ecc.

3.2. Mezzi consigliati



Per raggiungere i suddetti obiettivi, verranno applicate metodologie sia quantitative che qualitative. È auspicabile una combinazione di informazioni, dati, documentazione, osservazioni, interviste e sondaggi.

Prima di tutto è importante conoscere l'attuale offerta turistica e gastronomica della zona. Strutture, servizi, personale, mezzi, qualità, ecc., tendenze e contesto.

3.2.1. Questionari



I questionari possono essere forniti in formato cartaceo o su Internet utilizzando le nuove tecnologie.

Un questionario deve essere conciso e in un linguaggio diretto per poter essere compilato da qualsiasi persona, soprattutto dal territorio.

Le domande sono state pensate per raccogliere opinioni e dati per compilare successivamente la SWOT e analizzare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce.

Le domande devono essere poste in modo oggettivo, senza guidare le risposte.

Le risposte a più risposte possibili sono combinate con domande aperte che permettono all'intervistato di argomentare e fornire informazioni. I questionari forniranno dati statistici, nonché giudizi di valore e informazioni multiple.

Esempio di questionario per valutare la potenziale attrattiva turistica gastronomica di un'area:

Prodotti e alimenti

Per quanto riguarda il settore agricolo, ci sono agricoltori che producono specie uniche e autoctone?

Quali prodotti potremmo classificare come KM.0 dell'area?

Quali prodotti della zona si distinguono per la loro qualità?

Come vengono fatti conoscere i prodotti alimentari, i vini, le conserve, ecc. locali?

Come e dove si possono acquistare i prodotti ottenuti in quest'area?

Le TIC e i social network vengono utilizzati per diffondere il prodotto?

Quali iniziative, private o comunali, esistono per diffondere la cultura gastronomica della zona?

Quali punti vendita esistono nella zona?

Piatti

Quali sono i piatti tipici conservati nella zona?

E i dessert, i dolci...?

Bevande e liquori

Piatti tipici legati al santo patrono e alle feste nazionali?

Dove sono preparati nella zona e sono presenti nelle vostre offerte?

Esistono associazioni legate alla conoscenza della gastronomia del territorio?

Turismo

L'area è un'attrazione turistica?

Potrebbe essere più attraente?

Il fattore gastronomico gioca un ruolo importante nell'attrattività turistica dell'area?

Cosa piace ai visitatori e cosa li sorprende della gastronomia o del cibo della zona?

Esistono pacchetti di turismo rurale (alloggio, attività turistiche, itinerari?).

Che tipo di turismo frequenta la zona e che tipo di clientela?

Esistono eventi consolidati in cui viene promossa la gastronomia della zona?

Esistono altri tipi di turismo: religioso, sanitario, sportivo, ecc.

Patrimonio gastronomico

Quali sono i punti di forza del patrimonio gastronomico di quest'area rispetto ad altre?

Può essere considerata un'area di buona gastronomia per gli abitanti del territorio?

E per i visitatori?

Cosa piace di più agli abitanti del luogo?

Cosa piace di più ai visitatori?

Conoscono i piatti e le ricette tipiche all'estero?

Conoscete le abitudini gastronomiche di uno o più villaggi?

La cucina locale si basa su prodotti tipici e di qualità?

Conoscete le attività gastronomiche, le usanze, le giornate dedicate a un particolare prodotto alimentare, ecc.

Persone e professionisti

Pensa che ci siano buoni professionisti?



- Ristoratori
- Produttori di alimenti
- Fornitori di servizi
- Tecnici del turismo, animatori, guide?

Com'è il servizio nei ristoranti e nei negozi?

Hanno accesso alla formazione professionale?

I professionisti e i lavoratori dell'area possono continuare a essere formati?

Aiuti, infrastrutture e supporto

Esiste un sostegno pubblico al turismo o alla gastronomia?

Investitori o aziende?

Sanno come promuovere il proprio territorio?

E all'estero?

È facile accedere o viaggiare nella zona?

C'è una sistemazione adeguata?

Collaborazione

Esistono rapporti diretti tra produttori e ristoratori?

Esistono attività comuni tra gli esercizi di ristorazione?

È possibile raggiungere obiettivi più strategici grazie alla collaborazione tra gli attori?

Se no, perché?

Si possono aggiungere altre domande, deducendole dagli aspetti da valutare per realizzare la SWOT. Dalle risposte ottenute si possono trarre conclusioni sulle opportunità e sulle minacce. Inoltre, è possibile porre alcune domande dirette a questo scopo.

Minacce

Sono pronti ad adeguarsi ai nuovi tempi?

Ha no bisogno di aiuto e sanno dove trovarlo?

Pensa che altri territori lo facciano meglio?

Come vengono influenzati dalle nuove tecnologie?

Ci sono fattori che potrebbero rallentare il miglioramento e la promozione?

Opportunità

Ritiene che il turismo sia un fattore di sviluppo e sostenibilità per l'area?

Conoscete e confidate nelle loro singolarità rispetto ad altri territori?

Conoscete e utilizzate gli aiuti contro lo spopolamento delle campagne?

Sapete come trovare aiuti e investimenti?

Date priorità alla qualità dei prodotti?

Pensate che un piano strategico che unisca le forze sia una buona idea?

Sapete come utilizzare i mezzi di promozione di ogni tipo?

Se no, siete disposti a partecipare alla promozione e al miglioramento?

3.2.2. Analisi della bibliografia e degli studi precedenti



L'analisi deve essere effettuata attraverso lo studio di diverse ricerche, studi, libri, ecc. sul turismo, la gastronomia locale, la produzione alimentare, ecc. e la ricerca di altre fonti di informazione. Quindi creare una raccolta e un'analisi di articoli di stampa, tesi universitarie, ecc...

Durante le interviste è anche possibile ottenere riferimenti a pubblicazioni, libri, studi.

3.2.3. Interviste guidate e approfondimenti



Nelle interviste qualitative si pongono domande semplici e chiuse ad alcune persone che possono avere esperienze, conoscenze o opinioni particolarmente rilevanti per la loro conoscenza del territorio, del turismo, della gastronomia, del cibo, delle tradizioni, del mercato del lavoro, dell'ambiente, ecc.

Altre interviste possono essere aperte, non limitate e sistematizzate. Vengono utilizzate per approfondire le informazioni raccolte nei questionari generali, per qualificare le informazioni, per interpretare le conclusioni, ecc.

In questo modo è possibile ottenere un gran numero di valutazioni e opinioni per analizzare e classificare in modo più tecnico o professionale.

3.2.4. Visita e valutazione personali

La **Gastro-Guida** deve formarsi un'opinione basata sulle proprie valutazioni, visitando e conoscendo l'area territoriale e ciò che ha da offrire.

Si tratta di un compito permanente di analisi della situazione che tiene conto della conoscenza di molteplici aspetti al fine di prendere decisioni, iniziative, nuove proposte, ecc.



3.2.5. Collaborazione con altri esperti di turismo, gastronomia, università, centri di ricerca, ecc...



La **Gastro-Guida** deve tenersi aggiornata e mantenere rapporti con i centri che generano conoscenza e innovazione.

È consigliabile creare una rete di contatti con diversi professionisti che possano contribuire al miglioramento permanente. Questo dovrebbe essere un aspetto da includere nel piano strategico.

3.3. Procedura per l'analisi SWOT gastronomica

I consigli che seguono forniscono indicazioni sulle chiavi per sviluppare una buona analisi SWOT, utile ed efficace per la promozione e il miglioramento della gastronomia e del turismo gastronomico.

3.3.1. Analisi generale dell'attrattiva del turismo gastronomico della zona

Ci sono molti aspetti da analizzare e indagare.

È consigliabile dare **priorità agli aspetti più importanti**, senza però dimenticare gli altri fattori.

1. Analisi e valutazione del patrimonio gastronomico regionale e locale: tradizioni, patrimonio gastronomico: percorsi e itinerari gastronomici, paesaggi e sentieri, ricette, piatti tipici, mestieri, offerte gastronomiche, ecc.

2. Le opinioni e le valutazioni sulla situazione attuale e sul potenziale della gastronomia degli abitanti del territorio e di professionisti e aziende, enti, ecc...

3. Prodotti alimentari e agroalimentari, coltivatori, artigiani e industrie di trasformazione alimentare: prodotti di qualità, soprattutto quelli con un marchio di qualità riconosciuto.

4. Si analizza la promozione e il marketing interno ed esterno dei prodotti alimentari, della gastronomia e del turismo gastronomico.

5. Inoltre, vengono analizzate e valutate le offerte turistiche e di svago esistenti, nonché la complementarità del turismo gastronomico con altri prodotti turistici sviluppati nella destinazione.

6. Il settore alberghiero e della ristorazione (ristoranti e alloggi): qualità, numero di strutture, tipi di cucina, servizi, strutture, ecc.

7. La distribuzione e il commercio alimentare su piccola scala, i mercati, le fiere di prodotti locali, i negozi, ecc.

8. Eventi e attività per la diffusione della cultura gastronomica: fiere e mercati di prodotti agricoli e zootecnici, eventi gastronomici, aziende di attività gastronomiche.

9. Spazi di divulgazione gastronomica: musei e centri di interpretazione enogastronomica.

10. L'esistenza o il rapporto con centri di ricerca e di formazione professionale, università, scuole e centri di formazione alberghiera e di ristorazione, altri spazi educativi o sperimentali, ecc.

11. Le possibili enclaves attrattive e le potenziali aree di turismo gastronomico di particolare valore o di valore differenziale per accrescere il valore della destinazione turistica.

12. E altri aspetti con il supporto istituzionale o il rapporto della gastronomia con le risorse naturali e culturali e la sostenibilità ambientale.

3.3.2. Stesura del rapporto SWOT

Sulla base dei risultati della SWOT, viene redatta una scorecard di indicatori qualitativi e quantitativi, che include attributi misurabili, in modo da poter elaborare un piano di miglioramento per questi aspetti, che verrà periodicamente aggiornato con nuove misurazioni e raccolta di dati.

3.3.3. Piano strategico o di miglioramento

Una volta raccolte e analizzate tutte le informazioni, è possibile creare un rapporto contenente le conclusioni come guida per creare un piano di miglioramento futuro con compiti specifici.

Punti di forza

(da riempire)

Punti di debolezza

(da riempire)

3.4. Aree e aspetti prioritari dell'analisi



In ciascuna delle sfaccettature da analizzare, è consigliabile differenziare i punti di forza e di debolezza raccogliendoli in due spazi distinti.

A volte un fatto non può essere classificato come positivo o negativo, perché può avere ripercussioni sia positive che negative su diversi aspetti.

Ad esempio, lo spopolamento comporta una minore capacità imprenditoriale o professionale, ma è positivo per un turismo più selettivo o legato al benessere.

Punti di forza

(da riempire)

Punti di debolezza

(da riempire)

Allo stesso tempo, viene analizzata l'importanza di ciascun aspetto in termini di opportunità o minacce.

Opportunità

(da riempire)

Minacce

(da riempire)

È consigliabile valutare l'importanza attribuendo a ogni informazione o dato una valutazione o un livello di importanza.

Ad esempio:

1. Rosso - Alta importanza
2. Colore blu - Media importanza
3. Colore verde - Importanza bassa o scarsa

3.5. Turismo regionale e locale



Analizza e valuta:

1. Il prestigio e l'immagine generale del turismo in un territorio

- patrimonio tangibile
- patrimonio immateriale
- ambiente naturale e conservazione
- altre attrazioni
- aspetti come l'ospitalità dei professionisti e degli abitanti

2. Il rapporto tra turismo e gastronomia

- La gastronomia è un aspetto importante o passa inosservata?
- La sua importanza potrebbe essere accresciuta?

3. Consumo e tipo di cliente o visitatore

- interno: gli abitanti della zona o le persone ad essa collegate
- esterno: visitatori, turisti, ...

4. La realtà attuale del turismo gastronomico

- Valutazione del turismo locale in relazione al Paese o alla regione.
- Valutazione della situazione attuale in relazione alle tendenze e alle prospettive future

5. Coinvolgimento degli attori locali nella promozione turistica (direttamente o indirettamente coinvolti)

- istituzioni o enti pubblici locali o regionali
- associazioni
- imprese
- cittadini o abitanti

6. Turismo gastronomico

- Esiste? Ha una personalità propria o è un complemento di altre attrazioni turistiche?

Attraverso la ricerca, la Gastro-guida fa un inventario delle attività, valutandone la qualità e il potenziale. L'offerta attuale viene valutata in modo autonomo e in confronto ad altre regioni. Esempio: percorsi e itinerari gastronomici, eventi, fiere, concorsi, ecc.
Valutazione dell'attrattiva specifica o differenziante, ecc...

3.6. **Gastronomia locale**



1. Prestigio e immagine generale della gastronomia locale

Valutazione tecnica dei fattori di attrattività turistica gastronomica

- Interno: prestigio tra gli abitanti stessi
- Esterno: prestigio per gli esterni a livello nazionale e internazionale.

2. Tratti identitari propri della gastronomia

- Tradizione: analisi e definizione delle caratteristiche della gastronomia locale.
- La gastronomia locale è profondamente radicata e al passo con i tempi.
- Ci sono alcuni piatti stellati che danno identità e sono conosciuti all'estero.
- Si valuta se ci sono e si mantengono feste singolari di attrazione turistica.
- Identità / genuinità: si conservano le tradizioni incontaminate e i piatti con radici spagnole.
- Piatti e ricette consolidati e apprezzati.



- Se la cucina tradizionale, basata su prodotti di qualità, si distingue nell'opinione degli intervistati...
- Varietà gastronomica del territorio.
- Valutazione delle influenze esterne, dei nuovi alimenti, ecc. tra gli abitanti e nei ristoranti.
- Possibilità di una cucina attuale a cui applicare l'innovazione gastronomica, conservando le radici tradizionali ma adottando altri tipi di cucina e gastronomia, fusione con nuovi alimenti, ecc.

3.1. **Prodotti alimentari**



Tenere conto dei centri di ricerca agroalimentare presenti sul territorio stesso o nella regione.

1. Prodotti alimentari e agroalimentari locali

- elenco delle eccellenze alimentari
- Qualità degli alimenti
- Varietà
- Facilità di acquisto
- Prestigio e valore nel territorio stesso e all'estero
- Valutazione dell'uso di prodotti alimentari di qualità nella cucina domestica
- Valutazione dell'uso di prodotti alimentari di qualità nella cucina dei ristoranti e delle mense locali

2. Elaborazioni locali e artigianato alimentare

3. Panetteria e pasticceria tradizionale

4. Vini e bevande

5. Agricoltura

6. Valorizzazione di:

- Produttori locali
- Imprese agricole, zootecniche, ittiche, ecc.
- Piccole aziende agricole e imprese agricole

- Coinvolgimento nel turismo
- 7. Industria alimentare e di trasformazione**
- 8. Commercio alimentare**
- 9. Il settore alberghiero e della ristorazione locale**
 - Livello dell'offerta gastronomica nel settore alberghiero e della ristorazione
 - Rapporto tra ristorazione e cibo locale
 - Partecipazione dell'industria alberghiera e della ristorazione al turismo
- 10. Strategia e mezzi per l'ecologia e la sostenibilità**
- 11. Centri di ricerca agroalimentare**



3.2. Professionisti



- 1. Livelli professionali**
- 2. Livello di formazione dei lavoratori e dei tecnici.**

3. Centri di formazione e generazione di conoscenza.
4. Mercato del lavoro: disponibilità di tecnici o personale non qualificato, ecc.

3.3. Hotel e ristoranti



È necessario effettuare una valutazione del settore alberghiero e della ristorazione. Si dovrebbero prendere in considerazione le strutture alberghiere e di ristorazione e gli impianti di bar e ristoranti di tutta l'area.

Elencare le possibili sistemazioni:

- Alloggi pubblici, ostelli della gioventù, residenze, ecc.
- Aziende alberghiere
- Alloggio privato
- Case in affitto, ecc.

3.4. Eventi locali



1. Promozione del cibo e della gastronomia, fiere, conferenze...
2. Feste tradizionali
3. Altre attività turistiche con presenza di cibo e gastronomia



3.5. Spazi educativi



Ci sono luoghi in cui si svolgono attività didattiche in materie legate alla gastronomia e al turismo.

Possibilità di utilizzare spazi e sviluppare attività di educazione formale e attività che supportino l'apprendimento non formale ed esperienziale. Ad esempio, artigianato alimentare, degustazione di vini, ecc.

3.6. Promozione



1. Pubblicità sulle attrazioni turistiche all'estero

- mezzi pubblicitari tradizionali
- reti sociali e internet
- collaborazione con altri enti ed esperti

2. La strategia

Esistono piani strategici o azioni per la promozione del turismo locale.

- Pubblico
- Privati, aziende private, associazioni, ecc.

3.7. Contesto generale del territorio



Questo può includere:

- Il clima
- Accesso, trasporti e strade
- Infrastrutture e servizi
- Servizi medici e sociali

a) FATTORI DI CONTESTO SOCIALE

Esempi:

- Spopolamento ed emigrazione dei giovani dal territorio.
- Invecchiamento della popolazione, ecc.
- Arrivo di immigrati con altre culture e costumi...

b) DATI ECONOMICI REGIONALI E LOCALI

- Analisi delle aziende
- Livelli di imprenditorialità
- Relazioni intersettoriali
- Supporto istituzionale
- Crisi economiche settoriali o locali, chiusura di aziende o nuovi investimenti, ecc.

c) ALTRE ATTRAZIONI TURISTICHE

Inventario di attrazioni, enti, agenti, risorse, ecc. di altri fattori che influenzano l'attrattività dell'area.

Ad esempio, un monumento eccezionale, un'area naturale di grande attrattiva o un evento sportivo annuale di importanza internazionale.

3.8. Minacce e opportunità nella gastronomia swot

3.8.1. Minacce



Le minacce sono specifiche e diverse per ogni territorio. Dipendono da circostanze interne ed esterne e possono variare nel tempo.

Dalla ricerca o dallo studio effettuato, si dedurranno gli aspetti che possono ostacolare, bloccare o rendere difficile la promozione o la gestione di attività turistiche gastronomiche e didattiche da parte della Gastro-Guida.

L'interpretazione delle minacce e delle opportunità può essere oggettiva, basata su dati concreti, oppure su valutazioni soggettive o addirittura sull'intuizione.

In ogni caso, si fa affidamento sulla professionalità della Gastroguida e dei suoi collaboratori per ridurre gli effetti delle minacce e, se possibile, trasformarle in opportunità.

CONSIGLI

Minacce comuni al turismo gastronomico.

Questo elenco di possibili minacce è personalizzabile ed espandibile in base alle circostanze di ciascun territorio.

La Gastro-Guida deve essere in grado di dedurre e anticipare quelle del suo territorio.

- ✓ Scarsa conservazione delle tradizioni
- ✓ Perdita di abitudini gastronomiche e scarsa evoluzione delle tradizioni in generale e della gastronomia in particolare di fronte alla globalizzazione e alle sue attrazioni.
- ✓ La globalizzazione culturale porta all'imitazione di modelli stranieri e questo provoca la perdita dell'identità culturale dei territori. Questo vale soprattutto per le nuove generazioni o per i migranti.
- ✓ C'è il rischio di perdere la catena di conoscenze che è esistita tra le generazioni su diversi argomenti e soprattutto sulla gastronomia e sul cibo locale.
- ✓ Coinvolgimento della popolazione locale
- ✓ Fattori demografici in aree con problemi di spopolamento e invecchiamento della popolazione.



- ✓ Arrivo di nuovi coloni con radici culturali diverse e minore coinvolgimento nel territorio, ecc.
- ✓ Mancanza di investimenti pubblici o privati
- ✓ Carenza di imprese e di imprenditorialità tra i giovani
- ✓ Scarse relazioni intersettoriali e ambienti di collaborazione tra gli attori
- ✓ Bassi livelli di conservazione dell'ambiente naturale
- ✓ Nuove piantagioni, allevamenti, fattorie, ecc.
- ✓ Abbandono delle attività agricole e artigianali tradizionali
- ✓ Cambiamento climatico
- ✓ Deterioramento o modifica di aree di valore ecologico.
- ✓ Priorità nell'area per nuovi settori economici ed energetici, ecc.
- ✓ Mancanza di politiche istituzionali e di piani di sviluppo per renderli sostenibili.
- ✓ Strategie promozionali sbagliate, ecc.
- ✓ Risorse e mezzi ridotti per una promozione efficace. Sono necessari sforzi significativi per farsi conoscere e per cercare canali di promozione diversi da quelli abituali.
- ✓ Aziende di piccole dimensioni
- ✓ Difficoltà a competere con grandi aziende e marchi in un mercato globale dei prodotti. I piccoli marchi e le produzioni alimentari artigianali non possono competere in questo contesto.
- ✓ Mancanza di formazione tra le imprese della zona sulle competenze di marketing e sull'uso delle nuove tecnologie per la promozione e il commercio elettronico.
- ✓ Le proposte gastronomiche devono essere accompagnate da altre attrazioni, legate o meno alla gastronomia e al turismo, per motivare le persone a visitare la zona.
- ✓ La difficoltà di attirare i media e gli specialisti della gastronomia richiede un grande sforzo e una presentazione preliminare delle attrazioni.
- ✓ Concorrenza di altri territori

3.8.2. Opportunità

In generale, ogni territorio ha opportunità e può offrire risorse e attrazioni varie per poter creare pacchetti turistici che integrino diverse risorse e diversi agenti, con la gastronomia come asse principale e non solo come complemento di altri tipi di turismo.

La complementarietà del turismo gastronomico con altri tipi di turismo li arricchisce e viceversa.



Opportunità tipiche del turismo gastronomico

Questo elenco può essere personalizzato e ampliato in base alle circostanze di ciascun territorio.



- ✓ Le nuove tendenze della domanda turistica stanno aprendo nuovi mercati turistici come quello della gastronomia. Il turismo gastronomico è un mercato che si sta aprendo ed espandendo.
- ✓ A tal fine, è importante il coinvolgimento della popolazione locale. L'autostima nei confronti delle risorse e delle attrazioni per la promozione turistica di solito facilita la promozione e l'implementazione di attività per il turismo.
- ✓ L'area offre diverse risorse e attrazioni per poter creare pacchetti turistici che integrino diverse risorse, a diversi agenti e per diversi pubblici di riferimento.
- ✓ Possibilità di attrarre visitatori e turisti nella stagione non estiva.
- ✓ aumento generale dell'attrattiva del turismo nelle aree interne con identità e attrazioni e verso le destinazioni naturali.
- ✓ Aumenta l'interesse per il turismo della salute, per le terme, ecc. o per il turismo sportivo. L'offerta di gastronomia di qualità e di cibi sani è un complemento importante.
- ✓ Il turismo esperienziale è un turismo basato sulle emozioni e sui sentimenti dei viaggiatori. La loro partecipazione attiva alle attività è importante. Si tratta soprattutto di intensificare le esperienze di ogni viaggio.
- ✓ Nelle zone rurali è più facile coordinare i diversi servizi offerti al visitatore. Il turismo rurale soggiorna in alberghi e case rurali, ma i pasti vengono consumati nei ristoranti locali, che devono avere una certa attrattiva per integrare le altre attività turistiche.
- ✓ È un buon momento per promuovere altre attività turistiche minoritarie e specifiche, come la caccia e il turismo ornitologico.
- ✓ Aumenta l'attrattività delle mete turistiche poco conosciute e inesplorate e non del turismo di massa.
- ✓ La consapevolezza ambientale sta crescendo in Europa e nelle società occidentali. Questo motiva il desiderio di visitare le aree naturali e la crescente domanda di prodotti con un trattamento garantito fin dall'origine. C'è la richiesta di conoscere la tracciabilità degli alimenti fin dall'origine.
- ✓ Questa consapevolezza ambientale sta aumentando l'importanza della produzione biologica e locale, che è più controllabile.
- ✓ La sensibilità alla sostenibilità e la lotta allo spopolamento aiutano a sviluppare nuovi progetti che ottimizzano le risorse e sono attraenti.
- ✓ Il turismo gastronomico è un sostegno molto importante per la sostenibilità, la creazione di posti di lavoro diretti e indiretti, il mantenimento dei giovani ed è uno sbocco per i prodotti agroalimentari e gli alimenti locali.
- ✓ Crea uno spazio per il consumo multiplo. I turisti non consumano solo prodotti turistici come l'alloggio o i ristoranti, ma spesso acquistano anche prodotti nel luogo di destinazione o addirittura quando tornano nel luogo di origine.
- ✓ Questo tipo di turismo contribuisce alla conservazione del patrimonio materiale e immateriale. Incoraggia il consumo di prodotti tradizionali, di piatti tipici... e allo stesso tempo, il patrimonio

viene preservato, gli edifici e gli spazi naturali vengono mantenuti, gli elementi tradizionali vengono restaurati e vengono realizzate varie azioni per fornire un'offerta complementare.

- ✓ È importante notare l'aumento dell'interesse per le seconde case in aree scarsamente popolate, sane e a basso costo. Questo significa, da un lato, garantire visite regolari e stabili da parte dei proprietari che vivono all'estero e, dall'altro, è un volano economico per la riabilitazione e la costruzione.
- ✓ Turismo poco affollato. Il turismo gastronomico non richiede grandi investimenti o grandi infrastrutture.
- ✓ Scoprire e sperimentare con risorse scarse: Di fronte all'offerta globale di alimenti standardizzati e poco differenziati di consumo abituale, i visitatori di un territorio si aspettano e cercano di trovare le differenze, di cui magari non sono consapevoli prima di partire, ma che poi incorporano come parte delle scoperte che fanno durante i loro viaggi.
- ✓ La varietà dei prodotti locali di qualità deve essere la base per proporre nuove proposte gastronomiche che rispettino la tradizione ma si adattino ai gusti dei visitatori e si differenzino da altri territori per sorprendere e facilitare la scoperta.
- ✓ Stagionalità e sostenibilità: la guida gastronomica farà del suo meglio per proporre attività durante tutto l'anno. Un turismo gastronomico ben pianificato può essere praticato in quasi tutte le stagioni e in tutti i periodi dell'anno. A differenza del turismo balneare e del sole, richiede un tempo soleggiato o lo sci richiede un livello minimo di neve.
- ✓ Autenticità del cibo: Cresce la voglia di cibo di qualità, coltivato in casa, per la sua autenticità e il suo sapore. C'è una crescente domanda di prodotti agroalimentari di qualità che offrano virtù organolettiche.
- ✓ Qualità del prodotto all'origine: Gli accreditamenti di qualità sono un primo passo per apprezzare un buon alimento. Il fatto che abbiano superato un qualche tipo di valutazione esterna presuppone che il produttore o il distributore si sia preso cura del trattamento, della selezione o del servizio.
- ✓ È importante coinvolgere i ristoratori nella promozione di questi alimenti, presentando un menu più attraente e originale.
- ✓ L'esistenza di piccole botteghe alimentari locali dovrebbe essere una vetrina per la promozione dei prodotti alimentari locali. Trattamento personalizzato e tracciabilità degli alimenti. Contribuiscono a far sì che i visitatori vogliano acquistare il cibo per portarlo con sé.
- ✓ I prezzi dei servizi, dell'alloggio e del cibo devono essere accessibili grazie ai loro bassi costi. Ciò offre il vantaggio di essere competitivi e attraenti per i visitatori e di poter migliorare i margini di profitto.
- ✓ Sfruttare gli aiuti per la formazione continua dei lavoratori e dei tecnici del territorio. Un trattamento più diretto deve essere accompagnato da un buon know-how e dalla conoscenza di cibo, cucina, servizi, patrimonio, ecc.
- ✓ L'abbandono delle terre e delle colture tradizionali può essere un'opportunità per coltivare e sviluppare nuovi prodotti dell'entroterra nella zona per il consumo domestico e la ristorazione.

- ✓ Possibilità di diversificazione agricola con lo stesso obiettivo e in quantità ridotte che favoriscono la sostenibilità e la diversità genetica o vegetale. Allo stesso tempo, si favorisce la prevenzione degli incendi, del degrado del suolo, ecc.
- ✓ Il turismo può portare benefici ad altri settori produttivi se gli agenti coinvolti sviluppano strategie di collaborazione e comprendono il loro ruolo nella strategia comune. Il turismo gastronomico promuove l'acquisto di prodotti regionali e di servizi alberghieri, ma anche la vendita di prodotti artigianali, lo shopping nelle aziende locali, ecc.
- ✓ L'agriturismo è un turismo rurale in cui il protagonista dell'offerta turistica è l'accoglienza, l'alloggio, la gastronomia, il tempo libero, la partecipazione a mansioni, ecc., in aziende agricole o zootecniche, coltivazioni e frutteti, ecc.

L'agriturismo, per sua natura, è un'attività che si basa sull'agricoltura e, sebbene la sua presenza in Spagna sia molto minore rispetto ad altri Paesi vicini, potrebbe diventare più importante in futuro e in alcuni processi di sviluppo rurale.

L'agriturismo contribuisce alla tutela dell'ambiente, attraverso una gestione integrata del territorio in cui gli agricoltori hanno svolto e devono continuare a svolgere un ruolo importante.

Il turismo e le attività legate alla salute e al benessere sono una delle nicchie di mercato più promettenti per il turismo.

Il turismo del benessere, noto anche come turismo del relax, ha una motivazione principale: mantenere e/o migliorare l'equilibrio fisico e mentale di chi lo pratica.

Uno dei principali vantaggi di questo tipo di attività è che non è esclusiva del turismo tradizionale e costituisce un motore economico per altre attività e un fattore di sostenibilità.

CAPITOLO 4. PIANO STRATEGICO - LINEE GENERALI

4. IL PIANO STRATEGICO

4.1. Che cos'è un piano strategico?



Il piano strategico è un documento che illustra il modo in cui un progetto o un'azienda si svilupperà nel breve, medio e lungo termine e comprende la pianificazione economica, strategica e organizzativa che un progetto o un'azienda intende realizzare per raggiungere i propri obiettivi, coprendo tutte queste decisioni in un periodo compreso tra 3 e 5 anni.

Il piano strategico pone le basi per il funzionamento dell'azienda o del progetto, definendo le azioni da svolgere a livello aziendale per affrontare le sfide che si presentano e raggiungere gli obiettivi precedentemente stabiliti.

La creazione di un piano strategico è una pratica che consente all'organizzazione di sapere cosa vuole raggiungere in futuro e come lo farà attraverso risorse, procedure e azioni. Quando si ha un'idea chiara della direzione in cui è diretta l'azienda, si può fare in modo che il lavoro svolto in ogni area aziendale generi il massimo impatto possibile. Una volta che la situazione attuale è chiara e quali sono i prossimi obiettivi, sarà più facile raggiungere la redditività e l'efficienza dell'azienda.

Spesso i problemi e i compiti quotidiani dell'organizzazione ci assorbono a tal punto da non riuscire a vedere oltre il giorno successivo. Questo processo di pianificazione incoraggia una pausa necessaria per esaminare l'organizzazione e acquisire una prospettiva.

Il piano strategico viene sviluppato per realizzare:

- Stabilire gli obiettivi e la direzione dell'azienda.
- Impegno dei dipendenti.
- Sfruttare i punti di forza dell'organizzazione e correggere le sue debolezze.
- Controllo della situazione e della strada da seguire.
- Un metodo per misurare i progressi.

4.2. Preparazione del piano strategico orientato a un progetto turistico

Per ideare, decidere e raggiungere gli obiettivi è necessario utilizzare strumenti esperienziali e qualitativi, come la ricerca, l'esperienza, l'analisi SWOT, tra gli altri.

Il processo di sviluppo di questo piano consiste in una parte fondamentale, come la determinazione delle risorse disponibili per raggiungere gli obiettivi e la preparazione di un budget che includa tutti gli elementi necessari per realizzarlo. Allo stesso modo, è essenziale stabilire i tempi necessari per ogni fase. Più si è specifici, meglio è.

Prima di elaborare il piano strategico, è necessario aver effettuato un'analisi della situazione dell'azienda e dell'ambiente, ovvero una SWOT che permetta di prendere decisioni e di impostare la rotta su una base.

Parti di un piano strategico:



1. Definire gli scopi del progetto turistico (Missione, Visione e Valori).
2. Definizione degli obiettivi
3. Segmentare il mercato
4. Stabilire le strategie.
5. Preparare un piano d'azione.
6. Calcolare i budget.
7. Attuare il piano.
8. Valutare e controllare lo sviluppo

4.2.1. Definire gli scopi del progetto (missione, visione e valori).

In primo luogo, bisogna definire dove il progetto turistico vuole andare e quali sono i suoi principi e valori. A tal fine, è necessario determinare quanto segue:

- **Missione:** La ragion d'essere del progetto, cioè il motivo per cui offre un certo prodotto o servizio e il contributo che intende dare al mercato, al cliente e alla società. Definendo questi aspetti, si determina anche chi si è.
- **Visione:** È una visualizzazione del futuro del progetto. Una proiezione dei vostri obiettivi, del vostro scopo di crescita e della vostra motivazione. La visione deve essere realizzabile e oggettiva.
- **Valori:** Sono i principi etici, le consuetudini, i pensieri, i comportamenti e i concetti che un progetto assume come propria condotta, segnano la sua cultura aziendale, determinano la sua "personalità" e il modo di agire al suo interno.

Esempi di missione:

McDonald's: Fornire un ambiente divertente e sicuro in cui i clienti possano gustare cibo buono con ingredienti di qualità a prezzi accessibili. (2022)

Apple: Progettare i migliori personal computer del mondo, guidare la rivoluzione della musica digitale e definire il futuro dei media mobili. (2022)

Esempi di visione:

McDonald's: Guidare verso una crescita redditizia e migliorare per servire cibo delizioso a più clienti, ogni giorno, in tutto il mondo. (2022)

Apple: Realizzare grandi prodotti e puntare sull'innovazione. (2022)

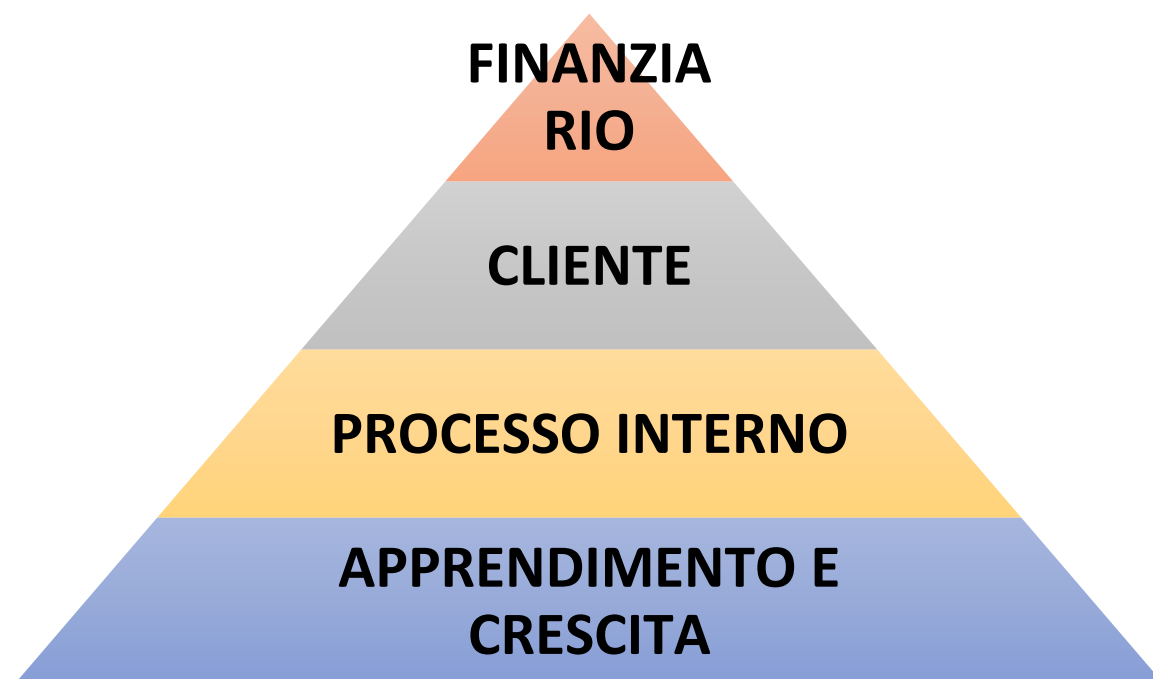
Esempi di valori:

- *Empatia e buon trattamento con i clienti, comprendendo la loro situazione, offrendo soluzioni ed evitando conflitti.*
- *Rispetto dell'ambiente, economia circolare e rispettosa dell'ambiente.*
- *Eccellenza, superare gli standard e offrire più di quanto ci si aspetta*

4.2.2. Stabilire gli obiettivi

Una volta definiti gli scopi dell'organizzazione e sulla base delle disposizioni in essi contenute, si possono determinare i principali obiettivi aziendali.

In primo luogo, gli obiettivi generali sono stabiliti in modo gerarchico, cioè, a partire dal primo livello, i livelli successivi devono stabilire obiettivi per soddisfare quelli del livello precedente, a partire da quelli finanziari.

**Esempio di obiettivi generali:**

Finanziario: aumento del reddito, ritorno dell'investimento iniziale

Cliente: Attirare i consumatori, raggiungere il posizionamento desiderato, fidelizzare i clienti.

Processo interno: Ricercare continuamente l'innovazione, fornire servizi di qualità, promuovere adeguatamente l'attività, sviluppare le relazioni con i clienti,

Apprendimento e crescita: Avere un team preparato, creare un ambiente di lavoro favorevole.

Una volta definiti gli obiettivi generali, si scrivono gli obiettivi specifici. Per definire gli obiettivi specifici, una delle metodologie più utilizzate è quella degli obiettivi SMART. Questa metodologia indica che gli obiettivi devono essere:

- **Specifico (Specific):** lo scopo è quello di raggiungere un obiettivo specifico, non generale. Per garantire che possano essere raggiunti, bisogna assicurarsi che gli obiettivi siano specifici per il lavoro da svolgere. Gli obiettivi generali riassumono l'idea centrale e lo scopo di un lavoro, mentre gli obiettivi specifici dettagliano i processi necessari per la completa realizzazione dell'opera.
- **Misurabili (Measurable):** Essere in grado di misurarli aiuterà a valutare il successo o il fallimento del progetto. Deve esserci un modo oggettivo per misurarli, cifre, percentuali o qualche altro elemento quantificabile.
- **(Raggiungibili):** Non è consigliabile che gli obiettivi siano troppo facili da raggiungere, ma non devono nemmeno essere fuori discussione. Se l'obiettivo non rientra nell'ambito del progetto, non è raggiungibile.
- **Realistico:** è strettamente legato al punto precedente. Oltre a stabilire obiettivi raggiungibili, devono essere realistici. Per esempio, forse un obiettivo è raggiungibile, ma per raggiungerlo ogni membro del team dovrebbe fare gli straordinari per sei settimane di fila. Sebbene possa essere un obiettivo raggiungibile, non è realistico.
- **Definiti nel tempo:** Gli obiettivi devono avere una scadenza. Senza una scadenza definita, il progetto potrebbe prolungarsi, avere parametri di valutazione poco chiari e si perderebbe di vista

il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Se non l'avete ancora fatto, assicuratevi di definire un calendario chiaro del progetto.

Esempi:

- *Raggiungere un reddito di 100.000 euro nel primo anno e aumentarlo del 20% nel secondo anno.*
- *Aumentare le visite al nostro stabilimento del 50% (da 10.000 a 15.000) nel prossimo anno, attraverso una maggiore promozione.*
- *Aumentare le vendite del 20% nei prossimi 12 mesi, offrendo i nostri nuovi prodotti ai clienti esistenti.*
- *Creare 10 alleanze strategiche nel prossimo biennio attraverso incontri, forum e conferenze per ottenere una maggiore esposizione del marchio e migliorare la rete dei fornitori.*
- *Effettuare 100 ore di formazione per ogni membro del team su temi legati all'ospitalità e alle lingue per migliorare il servizio al cliente.*

4.2.3. Segmentare il mercato



Si tratta di un metodo che permette di suddividere i clienti/potenziali in diversi gruppi, aiutando l'azienda a preparare le strategie giuste e personalizzate rivolte ai consumatori giusti.

La segmentazione si divide in quattro categorie:

- **Dati demografici:** Fascia d'età, sesso, stato civile, credo religioso, professione, reddito.
- **Località:** Paese, regione, comunità, provincia, città, paese, area, ecc.
- **Condotta:** Si riferisce ai comportamenti e alle motivazioni di acquisto, attraverso i quali si cerca il prodotto o il servizio, quando lo si usa, con quale frequenza e la fedeltà al marchio.
- **Psicografia:** Stile di vita, hobby, interessi, valori, atteggiamenti, personalità e opinioni.

Da queste categorie si sviluppano vari gruppi di potenziali persone ideali a cui indirizzare i prodotti o i servizi dell'azienda. Esempi di lead per ristoranti:

- *Uomini e donne tra i 30 e i 40 anni, sposati o con un partner, con un reddito medio-alto, provenienti da qualsiasi parte della Spagna. Amano provare nuovi ristoranti e cercano su internet attraverso Google Maps, preferiscono uscire a cena e lo fanno una volta alla settimana nel fine settimana, apprezzano il servizio al cliente. La motivazione che li spinge a frequentare questo tipo di locali è quella di uscire dalla routine, provare nuovi piatti, mangiare cibo di qualità e passare del tempo con il proprio partner lontano da casa. Amano la montagna, il cinema e sono persone allegre e aperte.*
- *Uomini di età compresa tra i 18 e i 30 anni, single, con un reddito medio-basso, che vivono nella zona vicina al locale. Si recano al locale in gruppo, non effettuano una ricerca esaustiva dei locali, con una frequenza sporadica e tendono ad essere fedeli ai loro esercizi preferiti e ad apprezzare il trattamento di prossimità. La motivazione che lo spinge a frequentare questo tipo di locali è quella di divertirsi e incontrarsi con gli amici, bere alcolici, guardare partite sportive. Gli piacciono lo sport, la musica, la tecnologia e hanno uno stile di vita moderno.*

4.2.4. Stabilire le strategie



Per stabilire strategie specifiche finalizzate al raggiungimento degli obiettivi, una formula molto utilizzata è il piano di marketing mix. Per organizzare le strategie, si utilizzano le 4P del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione (punto vendita) e promozione.

- **Prodotto:** È necessario definire in dettaglio i prodotti e i servizi che verranno offerti, includendo le modalità di offerta dei servizi e dei prodotti e il servizio post-vendita.
- **Prezzo:** Stabilire i prezzi di ogni prodotto. Per questo è interessante fare uno studio di mercato dei consumatori e dei concorrenti e stabilire un margine.
- **Distribuzione:** Definire i mezzi attraverso i quali il prodotto o il servizio sarà offerto, ossia i canali di vendita, all'interno dell'azienda, online, il ritiro presso l'azienda, per telefono, ecc. Stabilire le specifiche di come devono essere il punto vendita e il servizio di consegna.
- **Promozione:** Stabilire come promuovere l'attività, attraverso quali canali e come farla conoscere al pubblico di riferimento. Ad esempio, brochure, annunci sui social media, giornali, passaparola, radio, ecc.

Le vostre previsioni e proiezioni finanziarie si utilizzano per capire quale sarà lo stato delle vostre finanze nei prossimi tre anni, qual è il flusso di cassa che prevedete di avere e quali sono le nuove opportunità in cui potreste investire.

4.2.5. Sviluppare un piano d'azione



In questo caso è essenziale creare un programma che delinei le azioni specifiche da svolgere per portare avanti la strategia. Occorre specificare chi è responsabile dell'esecuzione di questi compiti e qual è il tempo a disposizione per svilupparli.

Il segreto è suddividere le strategie e le azioni in compiti settimanali con obiettivi settimanali o addirittura giornalieri. Piccoli obiettivi giornalieri o settimanali rendono più facile il controllo. Le organizzazioni utilizzano spesso calendari mensili in cui sono segnati i compiti e gli obiettivi del mese. Ricordate che ogni piano strategico deve essere:

- Misurabile in cifre
- Personalizzato, definendo la persona che eseguirà ogni compito.
- Illustrare in modo dettagliato il compito da svolgere.
- Indicare la data e le scadenze per realizzare le azioni da svolgere.

È importante comunicarlo a tutti i dipendenti e spiegare i passi più importanti da compiere per raggiungere gli obiettivi.

4.2.6. Calcolo del budget



Le attività aziendali devono stimare le risorse che saranno utilizzate per realizzare il piano strategico. I costi e i ricavi stimati dell'intero progetto devono essere quantificati entro 3-5 anni. Da quel momento si determina anche la fattibilità del progetto.

In primo luogo, l'investimento iniziale per avviare l'attività, i lavori e le riforme, i mobili, gli utensili, ecc. Bisogna calcolare quanto ci costerà tutto il necessario per avviare l'attività. In seguito, spese fisse come affitti, stipendi, forniture, ecc.

È inoltre necessario definire la percentuale che i costi variabili (materie prime) rappresentano rispetto al reddito. E infine fare una stima del reddito annuale.

Altri dati interessanti da stimare sono il reddito medio per cliente, in cui si valuta quanto i clienti spenderanno in media per ogni acquisto, e anche il punto morto o punto di pareggio.

Il punto di pareggio è il momento in cui il totale dei costi è uguale al totale dei ricavi, il che permette di sapere da quale quantità di vendite si iniziano a ottenere benefici.

$$Q = CF / Marg.$$

Q è l'importo che deve essere raccolto per iniziare a realizzare un profitto.

I CF sono i costi fissi della vostra attività.

Marg è il margine di vendita, cioè il prezzo meno il costo variabile (P-CV). Per conoscere il margine di vendita, si può stimare o calcolare il margine medio che si otterrà per cliente. Se in media i clienti spendono 50 euro nello stabilimento e per l'azienda ciò implica un costo variabile di 30 euro, il margine sarà di 20 euro.

Esempio:

Un'azienda con 80.000 euro di costi fissi e che ha un margine di vendita di 20 euro per ogni cliente che acquista:

$$Q = 80,000/20 = 4,000$$

L'azienda deve ottenere 4.000 clienti per iniziare a fare profitti.

Si raccomanda di fare previsioni in 3 scenari: pessimistico, realistico e ottimistico. Si inizia sviluppando lo scenario realistico e poi si sviluppano gli altri in cui si stimano vendite inferiori e superiori a quelle previste. Per preparare le previsioni dei tre scenari possiamo utilizzare una tabella come la seguente:

	Anno 1	anno 2	anno 3
Vendite	€100.00	€120.00	€140.00
Reddito	€100.00	€120.00	€140.00
Materie prime	€20.00	€24.00	€28.00
forniture	€5.00	€6.00	€7.00
Spese personali	€10.00	€10.00	€15.00
Pubblicità	€2.00	€2.00	€2.00
assicurazione	€2.00	€2.00	€2.00
Ammortamento	€2.00	€2.00	€2.00
Affitto	€10.00	€10.00	€10.00
Bollette	€51.00	€56.00	€66.00
BAIT	€49.00	€64.00	€74.00
Interessi	€1.00	€1.00	€1.00
BAT	€48.00	€63.00	€73.00
Tasse	€12.00	€15.75	€18.25
Utile netto	€36.00	€47.25	€54.75

Le righe possono essere aggiunte nelle parti di spesa o di reddito a seconda delle necessità e il BAIT sarà il calcolo del reddito meno le spese. BAT è il BAIT meno gli interessi e l'utile netto BAT meno le imposte.

4.2.7. Attuare il piano



- **Pianificare e comunicare il processo**

Si raccomanda di pianificare e strutturare il processo in anticipo, con un buon livello di dettaglio, definendo le fasi da svolgere durante l'anno, le dinamiche, i deliverable, i responsabili, le date, gli strumenti da utilizzare, tra gli altri.

- **Utilizzare la visione e lo scopo come ispirazione**

È consigliabile avere ben chiara la visione dell'azienda, insieme al suo scopo, e usarli come guida ispiratrice nella definizione della strategia. La visione rappresenta il grande sogno che l'organizzazione vuole realizzare, mentre lo scopo incarna la ragione di esistere. Un buon piano strategico deve aiutare a realizzare la visione e lo scopo dell'organizzazione.

- **Stabilire gli obiettivi strategici**

È necessario definire i principali obiettivi strategici da raggiungere nei prossimi anni e stabilire dove si vuole arrivare in un orizzonte di medio e lungo termine. Tra le altre cose, è importante cercare di rispondere alle seguenti domande: Cosa vogliamo ottenere? Perché vogliamo farlo? Come possiamo farlo? Quando possiamo raggiungerlo?

- **Definire il portafoglio di iniziative e progetti strategici**

È essenziale definire il portafoglio di iniziative strategiche che verranno promosse per raggiungere gli obiettivi. Un'iniziativa strategica è un insieme di attività che un'organizzazione stabilisce per raggiungere i propri obiettivi strategici. È necessario definire anche i progetti da realizzare per ciascuna iniziativa. I progetti sono definiti come un insieme di azioni specifiche da sviluppare e attuare per raggiungere gli obiettivi dell'iniziativa.

- **Monitoraggio del piano strategico**

È fondamentale implementare un metodo di monitoraggio dinamico e periodico per l'esecuzione del piano strategico, che consenta di monitorare l'avanzamento fisico dei progetti, la performance dei KPI definiti e i risultati economici attesi. In questo modo si potrà avere visibilità dell'avanzamento del piano e, in caso di scostamenti rispetto a quanto pianificato, si potranno intraprendere azioni correttive per modificare il percorso e garantire così il successo delle iniziative e dei progetti.

4.2.8. Valutare e controllare lo sviluppo

-Una volta adottato e condiviso il piano strategico, è indispensabile misurare i progressi compiuti rispetto agli obiettivi, rivedere e monitorare il piano per garantirne la validità e adattare la strategia alle mutate condizioni aziendali. Per questo:

-I trigger devono essere monitorati per verificare l'efficacia del piano strategico.

D'altra parte, i progetti che non funzionano come previsto dovrebbero essere rapidamente cancellati. Inoltre, monitorare e convalidare periodicamente le ipotesi.

-Infine, assicuratevi di avere un piano d'azione concordato sui passi o le decisioni specifiche da prendere per aumentare le possibilità di successo quando la supervisione lancia un allarme.



CAPITOLO 5. IL PIANO STRATEGICO PER IL TURISMO GASTRONOMICO



5.1. Il turismo gastronomico oggi



Il turismo gastronomico si è evoluto negli ultimi tempi, acquisendo una propria personalità. Si tratta di un turismo con un proprio appeal, che può essere offerto in modo indipendente e continua a essere un ottimo complemento per altri tipi di turismo.

Ci sono sempre più proposte che ampliano le possibilità di svago, scoperta, sperimentazione e apprendimento. È una risorsa molto importante per la sostenibilità dei territori, soprattutto nelle aree rurali a rischio di spopolamento.

Può anche essere molto varia. Prodotti gastronomici locali di qualità diversa possono essere offerti in territori con differenze, presentando attività che possono essere sviluppate solo in ambienti speciali. Ogni turismo gastronomico può essere diverso in base all'identità culinaria di una zona come elemento di differenziazione.

Il turismo gastronomico mostra alti tassi di crescita dei turisti amanti della gastronomia. Si tratta inoltre di turisti che tendono ad avere consumi superiori alla media, a richiedere e valorizzare l'autenticità e a rifiutare l'uniformità.

Il turismo gastronomico è diventato recentemente un segmento di mercato a sé stante. In passato, era generalmente un complemento all'attrattiva di altri tipi di turismo.

Ma come rendere un territorio attraente per i potenziali visitatori e turisti?

La cosa migliore è iniziare a progettare un piano strategico specifico con obiettivi raggiungibili e attività interessanti.

L'attrattiva del turismo gastronomico è conoscere e imparare, sperimentare, mangiare, assaggiare e godere della cultura gastronomica di un territorio.

Combina il patrimonio materiale, i suoi paesaggi, la cultura e il patrimonio immateriale, il cibo, i prodotti, le tecniche culinarie e i piatti locali che definiscono l'identità culinaria di una destinazione.



A cosa serve un piano strategico?

Affinché il territorio possa essere promosso, è necessario un lavoro preliminare di analisi e coordinamento. Si tratta di un'attività prioritaria per una Gastro-Guida. Un territorio può eccellere per il suo fascino e può "vendersi" da solo. Ma in generale, i territori devono agire e sviluppare strategie per dare valore e attrattiva alla propria identità gastronomica.

Qualcuno deve creare e promuovere proposte per far sì che la gastronomia del territorio e le sue peculiarità abbiano un'influenza positiva sulla decisione del turista di recarsi in quella destinazione e/o attirare quel profilo di turista gastronomico che cerca di approfondire la cultura gastronomica dei luoghi che visita.

L'obiettivo prioritario del piano strategico è quello di organizzare e promuovere il turismo esperienziale, dei sapori e sensoriale, sfruttando al meglio le risorse disponibili di ogni tipo in ogni area e coordinando i diversi settori legati al turismo gastronomico.

Come funziona?

Affinché una destinazione sia attraente per i visitatori, è necessaria una strategia per la gestione delle attività.

Si parte da una valutazione iniziale della situazione e delle risorse disponibili. È importante avere chiari i vantaggi competitivi che possono rendere la destinazione attraente e unica.

Il turismo gastronomico offre grandi opportunità di sostenibilità, ma deve fissare obiettivi e fornire risorse per competere con altre proposte provenienti da territori vicini o lontani.

Pertanto, una strategia è uno strumento essenziale per coordinare, sfruttare e guidare l'efficienza. E per competere con altre proposte.

Segue la fase di pianificazione e la progettazione di un piano d'azione per raggiungere gli obiettivi prefissati.

La priorità è la creazione di prodotti differenziati che garantiscano sicurezza e qualità per generare esperienze per i visitatori e lasciare buoni ricordi ai turisti.

La gestione strategica viene sviluppata per raggiungere gli obiettivi stabiliti nel piano.

Per raggiungere l'efficienza, è necessario disporre di indicatori di efficienza e di qualità e di mezzi per correggere le azioni in caso di risultati negativi.



Sostenibilità

Il piano è progettato per durare nel tempo e rispettare l'ambiente con risultati economici e sociali.

L'attenzione alla sostenibilità deve essere presente in tutte le fasi, nel quadro generale del raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite. Un piano strategico efficace contribuirà alla sostenibilità, allo sviluppo rurale, alla creazione di posti di lavoro o all'aumento dei consumi e della produzione e alla lotta contro lo spopolamento di aree particolarmente degradate.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) definisce il turismo gastronomico come "un tipo di attività turistica caratterizzata dal fatto che il viaggiatore sperimenta attività e prodotti legati alla gastronomia locale durante il suo viaggio". Oltre alle esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il turismo gastronomico può includere anche altri tipi di attività, come la visita ai produttori locali, la partecipazione a festival gastronomici o la frequenza di corsi di cucina. L'enoturismo (turismo del vino) è un sottotipo di turismo gastronomico e si riferisce al turismo il cui scopo è visitare vigneti, cantine, degustare, consumare e/o acquistare vino, direttamente o nei pressi del luogo di produzione".

Organizzazione Mondiale del Turismo (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.



5.2. Aspetti importanti del piano strategico del turismo gastronomico



Oltre a seguire le fasi di progettazione dei piani strategici in generale, consigliamo di dare particolare importanza ai seguenti punti chiave....

5.2.1. Valutazione della realtà e del contesto

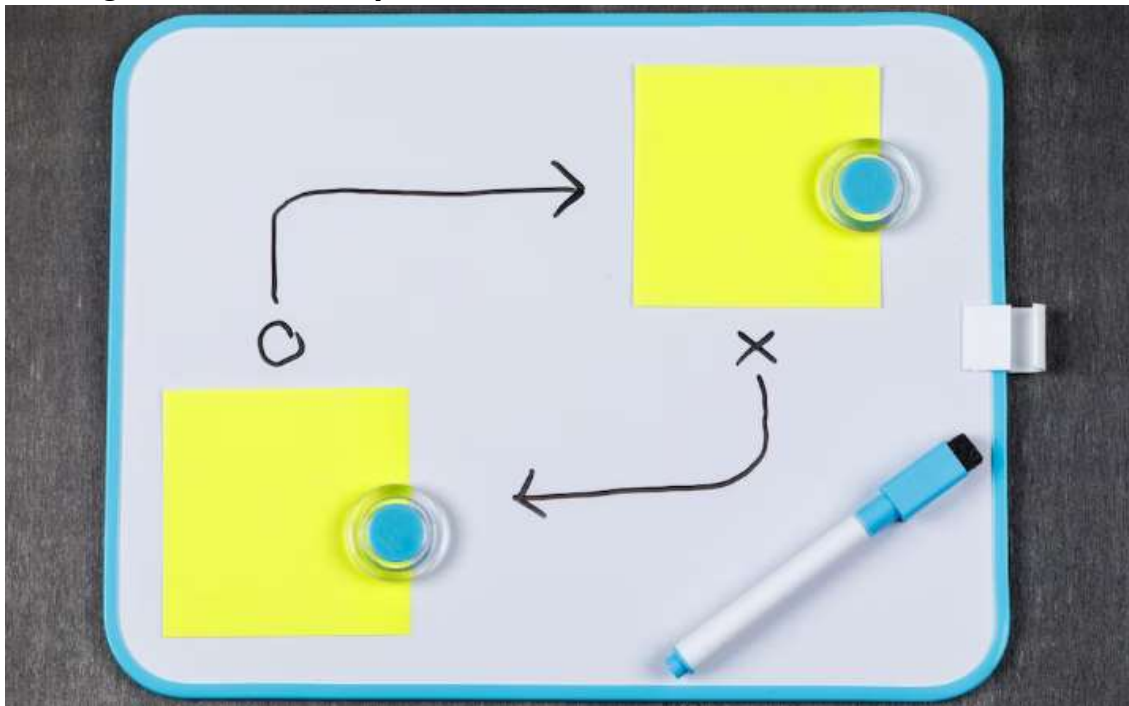
Si può utilizzare l'analisi SWOT svolta in precedenza come punto di partenza. L'attività consiste nell'analisi e nella valutazione di risorse, mezzi, prospettive, investimenti, ecc.

La priorità sarà data a:

- ✓ Analisi del contesto turistico generale dell'area e nello specifico della realtà del turismo gastronomico, tenendo conto e soppesando l'importanza dei punti di forza e di debolezza delle risorse.
- ✓ L'identità e le differenze della gastronomia locale
- ✓ Analisi dell'attuale attività promozionale.
- ✓ Descrizione e valutazione degli attori interni ed esterni nella gestione e promozione del turismo.
- ✓ Descrizione e valutazione di servizi, prodotti, patrimonio, natura e aree di valore speciale o differenziale.

- ✓ Tendenze nel turismo, nella gastronomia, nei consumi alimentari e nel tempo libero.
- ✓ Altre destinazioni del turismo gastronomico

5.2.2. Progettazione di un piano d'azione



Un **Piano strategico per il turismo gastronomico** è il primo passo da compiere prima di iniziare ad agire per creare una destinazione turistica gastronomica, in quest'ordine.

Consigli:

- È lo strumento che permette di pianificare, agire, valutare e correggere. Deve essere coerente, reale, concreto e finalizzato a risultati misurabili e migliorabili. È finalizzato a potenziare la competitività della destinazione e di ciascuna delle sue componenti. Agisce con criteri di redditività e ritorno sull'investimento.
- I punti deboli devono essere mitigati nelle loro conseguenze e rappresentano una sfida per il miglioramento. Questa attività è un esercizio di anticipazione basato su dati e tendenze.
- Le attività di promozione devono essere in linea con gli obiettivi del piano e con il budget assegnato. Deve tenere conto di eventuali correzioni ed essere aperto a modifiche in base ai risultati ottenuti. È consigliabile che sia consensuale e aperto alla partecipazione di diverse parti interessate.
- Definire le fasi specifiche con indicatori di valutazione
- Deve includere un Piano di Marketing e Promozione che permetta di sviluppare tutto il potenziale turistico e gastronomico del territorio in modo da portare benefici a tutte le parti coinvolte.
- Il piano deve essere comunicato a tutti gli attori o agenti che parteciperanno, compresi i cittadini o gli abitanti dell'area, cercando di integrarli successivamente nell'attività e nel processo decisionale.

5.2.3. Sviluppo e gestione del piano

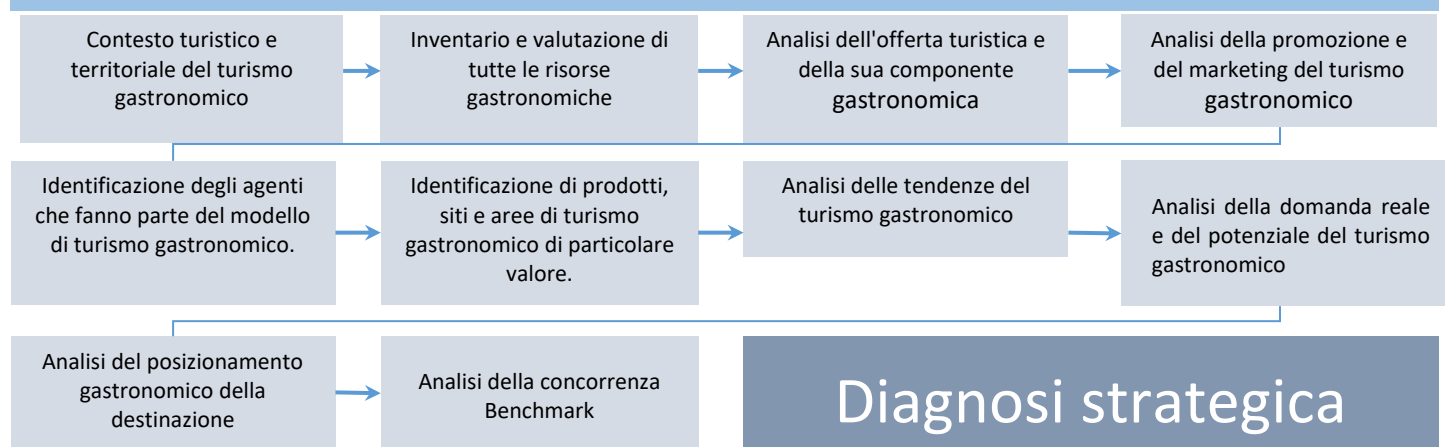
ESEMPIO:

Il grafico seguente è un esempio del contenuto completo e della metodologia classica di un Piano strategico del turismo gastronomico.

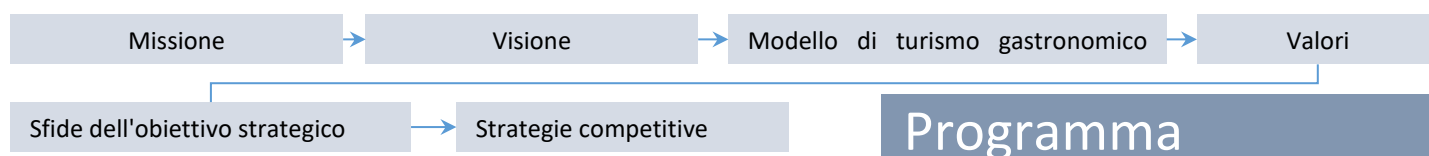
Fonte: Rapporto dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e del suo membro affiliato, il Basque Culinary Center (BCC). Il rapporto è stato preparato da Amaia López de Heredia e Iñaki Gaztelumendi della BCC.

Processo metodologico per la creazione del Piano strategico del turismo

Fase 1: analisi e diagnosi del punto di partenza



Fase 2: formulazione della strategia



Fase 3: pianificazione operativa



Copyright © 2019, Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e Centro Culinario Basco (BCC).

Fonte: Centro culinario basco.

5.2.4. Attività pratica



Vi aiuteremo a redigere un **Piano strategico del turismo gastronomico** per un territorio.
Dopo ogni punto, raccogliere informazioni, rispondere, riferire, proporre misure, ecc. per ottenere un piano strategico.

5.2.5. Fase diagnostica

Compilare gli spazi vuoti in base alla descrizione.

Turismo locale

Analisi qualitativa e quantitativa dell'attuale offerta turistica in generale.

Gastronomia e turismo gastronomico

Tratti dell'identità:

Sintesi dei punti di forza del rapporto SWOT

Inventario delle risorse e delle attrazioni per il turismo gastronomico: prodotti, siti, aree turistiche gastronomiche, ristoranti, ecc.

Sintesi dei punti deboli del rapporto SWOT:

Mezzi e risorse per correzioni, investimenti, ecc.

Analisi del contesto regionale e del potenziale del prodotto turistico gastronomico.

Opportunità:

Minacce

Persone

Identificazione degli attori, dei professionisti, ecc. coinvolti nel turismo gastronomico.

Promozione

Analisi dei concorrenti.

Analisi della promozione e del marketing del turismo gastronomico.

Coordinamento

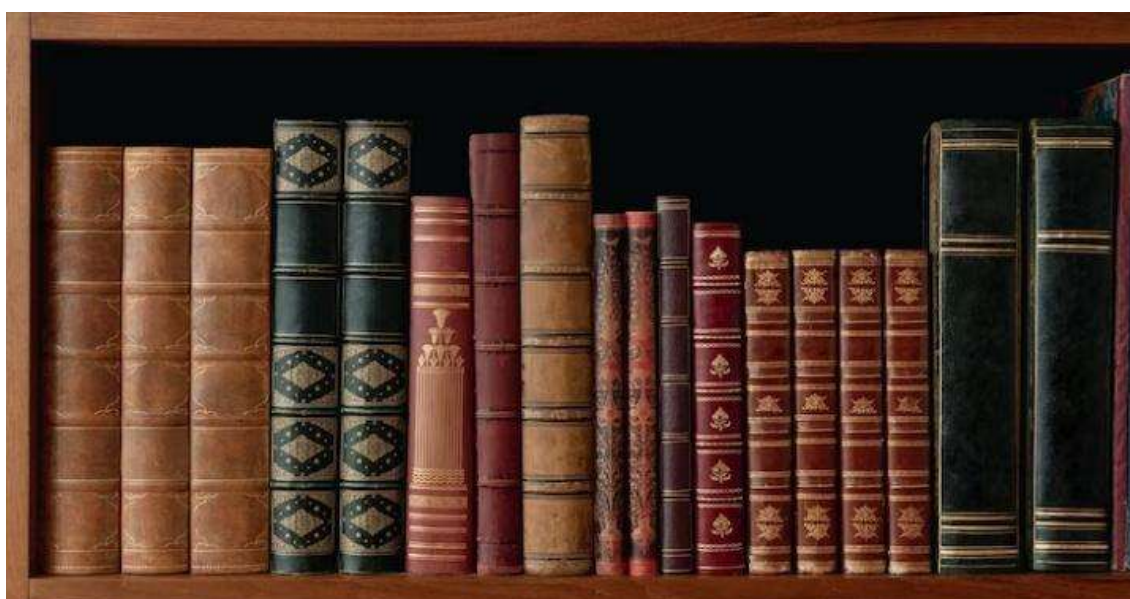
- Se esiste un piano strategico per il turismo in quel territorio
- Come si può coordinare con il piano strategico del turismo gastronomico?

5.2.6. Fase di proposta strategica

- Obiettivi strategici misurabili
 - Strategia competitiva: Caratteristiche differenzianti di personalità e identità
 - Programma e strategia per la competitività
 - Mezzi e risorse necessari
 - Dibattito e consenso con le parti interessate locali
-

5.2.7. Progettazione del piano d'azione

- Piano di sviluppo operativo
 - Piano operativo per la promozione e il marketing
 - Piano di attività educative ed esperienziali
 - Piano di gestione
 - Meccanismi di controllo e monitoraggio
 - Meccanismi di correzione continua
-

BIBLIOGRAFIA MODULO 2



https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+II_Manuale+Psic+Soc_2004.pdf
<https://concepto.de/cultura/#ixzz7pW8To7v2>
https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/conclusiones_foro_cultura_y_medio_rural_2017.pdf
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/40439_15.pdf
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
<https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/55873665/global_pad_-_what_is_culture-libre.pdf?1519326620=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGlobal_pad_what_is_culture.pdf&Expires=1674587210&Signature=S0aRTeJaoflDw5G12bX20ZIXVGcaj~4O8u9lwnt9gvY-GoDetYcxli-ORy7KBah-y~5-wfybEBvov57i8AtFUWAKsl-hYlalde2uWiX4rZBy1MjTbqCtUfdXCYodc4CcgmovacRiOp-u7FlyclvQ4AvslerjGPLy3myRu-MWr0zpsOyOUWt2nTSKjWeHy9DLHd0BMDI6TxDMmynOSdtlQ9rn-bpYontZ2ZTb5~n90oeKbLKtCDsJhpt6c24GkLteThkWI-0udCnhY~YHiBokWInl8gNm4hzhEXbInPUt1fgeR5C1ILMjh~6DMQva039JYE8EisAvlguNgN3JQ_&Chia ve-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
<https://www.apa.org/practice/programs/rural/rural-culture.pdf>
<https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>
<https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
<https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
<https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
<https://asana.com/en/resources/smart-goals>
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>
<https://www.iebschool.com/blog/how-to-make-plan-strategico-creation-empresas/>
<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
<https://anatenza.com/plan-estrategico-empresa/>
<https://es.linkedin.com/pulse/the-5-keys-to-successfully-implement-a-plan>
<https://www.gartner.es/es/articulos/nueve-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico-de-departamento-con-exito>

Informazione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) e del Basque Culinary Center (BCC). L'informazione è stata preparata da Sra. Amaia López de Heredia e da Sr. Iñaki Gaztelumendi del BCC.

Adventure Travel Trade Association (2015), *Taste the Adventure* (en línea), disponible in: www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure.

Corvo, P. y Fontefrancesco, M. F. (2019), "Turismo gastronómico sostenible", en: Dixit, S.K. (a cura di), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 1ª edición, Routledge, Londres.

Croce, E. y Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2ª edición, CABI, Boston.

Organización Mundial del Turismo (2018), *Tourism for Development - Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.

Organización Mundial del Turismo (2017d), *Plan de acción de la gastronomía 2016-2017* (en línea), disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf Plan, OMT, Madrid.

Hjalager, A. y Richards, G. (2002), *Turismo e gastronomía*, Routledge, Londres y Nueva York

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2016), conclusiones: documento presentado al Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico della OMT (en línea), disponible su: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.

Organización Mundial del Turismo (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid.

Jiménez-Ramírez, J. (2018). *La enseñanza de cultura*. Madrid: Arco Libros.

Jiménez-Ramírez, J. (2019). Cultura e interculturalidad (Cultura e didattica interculturale). En J. Muñoz-Basols, E. Gironzetti, & M. Lacorte (Eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching* (pp. 243-257). Abingdon, Oxon: Routledge.

Martínez-Atienza de Dios, M., & Zamorano Aguilar, A. (Eds.). (2018). *Teoría y metodología para la enseñanza de ELE. 3: Programmazione e progettazione di unità didattiche*. Madrid: enClave-ELE.

**MODULO 3. IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILE
NELL'AGRO&GASTRO TURISMO**

CAPITOLO 1: IMPRENDITORIALITÀ E TIPI DI TURISMO TEMATICO ALTERNATIVO

L'imprenditorialità turistica tematica è in rapida crescita per tre motivi principali:

1. la necessità per gli abitanti della città di entrare in contatto con la natura e la tradizione,
2. promuove la permanenza delle popolazioni locali nelle loro aree rurali, la conservazione del paesaggio naturale locale e del folklore, la continuazione delle attività tradizionali o l'avvio di nuove attività sostenibili,
3. la necessità per gli abitanti delle aree rurali di trovare il modo di aumentare il proprio reddito attraverso attività commerciali.

1.1. Turismo alternativo

Il turismo alternativo fa parte delle forme speciali di turismo. Queste forme consentono a gruppi di turisti di cercare una soluzione alternativa, cioè di cercare un tipo di svago diverso, che ha il potenziale per essere combinato con la tutela della cultura locale, la protezione dell'ambiente naturale e antropico al di fuori del turismo di massa.

Tipi di turismo alternative “tematico”

1. Turismo congressuale e fieristico
2. Turismo religioso
3. Turismo culturale
4. Terapeutico - Medico
5. Turismo rurale
6. Ecoturismo
7. Turismo enogastronomico
8. Turismo della salute e del benessere
9. Turismo d'intrattenimento
10. Turismo sportivo
11. Agro-gastro-turismo

Scrivete le vostre idee e aggiungete altri tipi di turismo a cui avete pensato.



1.2. Prodotti e temi dell'agriturismo

Un turista può svolgere diverse attività durante la sua visita, come ad esempio:

1. Visitare e acquistare prodotti presso negozi di alimentari o produttori.
2. Visite alle cantine.
3. Visite agli stabilimenti di produzione e standardizzazione dei prodotti commestibili.
4. Pasti in ristoranti, tradizionali o gourmet.
5. Pasti in ristoranti di famosi chef.
6. Partecipazione a corsi di cucina.
7. Partecipare a seminari di degustazione o di produzione.
8. Partecipare a celebrazioni all'aperto di prodotti locali e dimostrazioni di cucina.
9. Visite a musei e mostre interattive.
10. Partecipazione a workshop, lezioni e conferenze con contenuti specifici
11. Visite guidate successive
12. Accettazione dei trattamenti SPA con prodotti commestibili.



1.3. Collegare imprenditorialità e agriturismo

L'imprenditorialità è direttamente collegata all'agriturismo attraverso attività come le seguenti:

1. alloggio nelle aziende agricole (fattorie),
2. eco-agriturismo
3. ospitalità in piccole strutture ricettive nelle zone rurali,
4. agriturismo da parte di volontari
5. accoglienza e ospitalità dei turisti nelle fattorie, dove gli ospiti partecipano alle attività quotidiane dei contadini e osservano le differenze tra le attività rurali e urbane in campagna.
6. creazione di alloggi turistici e camere in affitto

1.4. Esempi dettagliati di agriturismo con attività commerciale

	Sistemazione per l'agriturismo	
	Negozi e mostre basati sull'agriturismo	
	Centri ricreativi e alimentari basati sull'agriturismo	
	Imprese che producono prodotti locali e forniscono servizi per la promozione del patrimonio culturale locale.	
	Agriturismo in villaggi di particolare bellezza (montani e non),	



	che attraggono i visitatori sfruttando la bellezza della loro posizione
ES	Agriturismo in zone insulari o costiere, che sfruttano il sole e il mare, soprattutto nei mesi estivi.
ES	L'agriturismo negli insediamenti tradizionali, che hanno un'architettura particolare che attira le persone dalle città
ES	Turismo rurale in prossimità di aree protette, come i parchi nazionali e le zone umide protette, che, oltre alla loro bellezza naturale, arricchiscono le conoscenze ecologiche dei visitatori.
ES	 Agroturismo in alloggi cooperativi dove i membri delle cooperative, soprattutto donne, offrono prodotti propri o di produzione locale.
ES	L'agriturismo nei luoghi in cui sono presenti sorgenti termali, noti come "città termali", dove in appositi centri idroterapici i turisti si sottopongono a una serie di trattamenti che combinano disintossicazione e rilassamento fisico.
ES	 Agriturismo in villaggi di montagna dove è presente un centro sciistico organizzato, che costituisce un'attrazione turistica
ES	Agriturismo in zone rurali con impianti sportivi, dove vengono offerte tutte le possibilità di riposo e sport
ES	Agroturismo in campeggi situati in prossimità di insediamenti rurali con i quali sono economicamente, socialmente e culturalmente legati
ES	Agriturismo per bambini in campi con strutture sportive, ospitalità completa e un programma educativo e di intrattenimento. 
ES	L'agriturismo nelle aree rurali in cui sono presenti interessi culturali. Le vacanze in queste aree sono associate ad attività spirituali
ES	Agroturismo in centri di transito turistico situati in appositi hub che accolgono i passanti e offrono loro ospitalità

1.5. Formazione di formatori all'imprenditorialità nel settore dell'agriturismo e del turismo gastronomico

Cosa stiamo cercando di ottenere?

Esploreremo le vostre capacità e abilità creative. La creatività, l'innovazione e la soddisfazione di un'esigenza professionale hanno requisiti e competenze che possono essere oggetto di formazione.

Partiamo dal principio di base che la Gastro-Guida ha formato un profilo professionale completo che deve, attraverso processi di formazione continua e di auto-miglioramento, coprire le tante esigenze in evoluzione del turismo e dell'ospitalità.

Le Gastro-Guide utilizzano quotidianamente la loro creatività e sono in grado di trovare soluzioni innovative nel campo dell'ospitalità e della ricettività. Allo stesso tempo, la Gastro-Guide è responsabile della

formazione dei giovani in questo settore, al fine di creare una serie continua e costantemente rinnovata di specialisti che offriranno le loro conoscenze e con la loro personalità per risolvere problemi attraverso processi vecchi e nuovi.

Gli elementi chiave del processo educativo sono:

1. la registrazione delle competenze e delle abilità già acquisite dai tirocinanti
2. le nuove competenze e abilità da presentare e acquisire
3. la comprensione della necessità di una soluzione rapida dei problemi
4. La capacità di improvvisare ed essere creativi.
5. La ricerca di nuovi approcci e soluzioni per vecchi problemi
6. La comprensione dei cambiamenti del turismo e delle richieste dei turisti.

Impariamo a cercare soluzioni innovative e a seguire gli sviluppi con flessibilità e adattabilità.

La formazione dei formatori comprende anche:

1. Organizzazione. Una pianificazione a medio e lungo termine che può essere adattata alle esigenze.
2. Orientamento al servizio. Restiamo fermi nel fornire servizi e soluzioni di alta qualità.
3. Superiamo le cattive abitudini. Eliminiamo le cattive abitudini come arrivare in ritardo agli appuntamenti, non fare ciò che abbiamo promesso, non dare priorità ai compiti e ai problemi e perdere azioni e soluzioni importanti.
4. Programmazione. Anticipare i problemi anziché rincorgerli
5. Verifica della situazione. Se conosciamo il nostro soggetto e siamo stati preparati, poche cose ci sorprendono in modo spiacevole.
6. Riprogettare e aggiungere. Notando i nostri errori e le nostre mancanze, adattiamo e miglioriamo i nostri alloggi, la nostra gastronomia e il nostro tour turistico.
7. Superare lo stress. Se facciamo tutto questo, probabilmente saremo pronti ad affrontare qualsiasi situazione.

Che cosa facciamo?

Nel campo dell'istruzione stabiliamo le priorità principali:

1. Iniziamo con la gestione del tempo. Programmiamo attentamente il nostro tempo e pianifichiamo i nostri passi in base a questo piano.
2. Analizziamo i compiti e gli spostamenti principali che devono essere eseguiti e stimiamo il tempo necessario per la routine quotidiana del nostro team.
3. Organizziamo i nostri moduli tematici, teorici e pratici ed elenchiamo i materiali di cui abbiamo bisogno.
4. Analizziamo gli argomenti che tratteremo e creiamo una struttura di base per la teoria e la pratica.
5. La formazione non è solo teoria, ma comprende anche esercizi, motivazione per mantenere l'interesse, momenti di pausa, divertimento e discussioni a cui partecipa tutto il gruppo.

Esercitatevi con un vostro esempio sull'argomento di cui sopra.



1.6. Parliamo delle principali priorità di una Gastro-Guida:

- 👉 Conoscenza chiara e documentata della geografia della regione
- 👉 Vantaggi e opportunità del luogo
- 👉 Importanti siti, attrazioni e luoghi storici
- 👉 Prodotti locali, metodi di produzione e cucina
- 👉 Festività ed eventi tradizionali
- 👉 Interesse per le comunità cooperative



1.7. Prerequisiti per una formazione di successo

1. Gli argomenti devono essere specifici e chiari, in modo da essere facilmente comprensibili.
2. Esempi frequenti sono utili per una facile comprensione.
3. Tutti i risultati che ci si aspetta di ottenere devono essere misurabili. Gli obiettivi possono essere misurati e valutati in base ai punteggi ottenuti.
4. Siamo realistici su ciò che possiamo ottenere in un determinato momento. Questo aiuta molto.
5. Qualsiasi cosa venga menzionata nella formazione, nella teoria o nella pratica, è meglio che sia pertinente al nostro argomento, cioè l'agriturismo e le competenze e i servizi che la Gastro-Guida può offrire.

Esempio che può essere dato come argomento di discussione, analisi e valutazione da parte dell'intero gruppo:

Consideriamo la possibilità di essere già nella stagione turistica e che gruppi di turisti stiano visitando la nostra regione. Analizziamo il da farsi, fissiamo gli obiettivi, stiliamo un programma che comprenda orari, alloggi, itinerari, visite turistiche, sorprese gastronomiche, eventi che coinvolgano la comunità locale e tour.

a. Esercizi di autovalutazione individuale



Compito 1:

Elenchiamo le nostre competenze individuali.

Descrivete quali competenze e capacità personali sono state menzionate, quali avete e quali dovete migliorare o sviluppare.

Compito 2:

Registriamo quando e come avete acquisito queste competenze.

Che tipo di attività sono state necessarie per svilupparle e in quanto tempo?
È facile oggi migliorarle e come?

Compito 3:

Dove non riuscite a fare altrettanto e perché?

Analizziamo le nostre carenze ed esploriamo se e fino a che punto possiamo migliorare.

Compito 4:

Potete valutare le seguenti competenze come importanti (A), leggermente importanti (B) o irrilevanti (C):

È necessario avere ottime capacità di comunicazione e socievolezza:

- ascoltare gli oratori, prestare attenzione a ciò che dicono coloro che ci circondano.
- essere in grado di risolvere i problemi in modo rapido e corretto.
- risolvere le controversie attraverso la comprensione e la discussione.
- avere la capacità di lavorare in gruppo e di collaborare.
- essere felici quando possiamo lavorare insieme.



CAPITOLO 2: SVILUPPO DELLE COMPETENZE DI MOTIVAZIONE E DI ISPIRAZIONE DEGLI ALTRI PER LA GESTIONE E LA SUPERVISIONE DI UN TEAM. GESTIRE ATTIVITÀ, SVILUPPARE OBIETTIVI E STRATEGIE, ORGANIZZARE ATTIVITÀ LAVORATIVE E GUIDARE/MOTIVARE PERSONE E TEAM.

2.1. Capacità e competenze necessarie

Abbiamo diverse capacità speciali innate, ma dobbiamo coltivarle. Per svilupparle, dobbiamo prima scoprirle. Le miglioriamo il più possibile con il sostegno della famiglia, della scuola e della comunità in generale.

Le abilità sono le capacità personali di ogni individuo, che possono essere talenti, attitudini o predisposizioni, sviluppate attraverso l'interazione di fattori ereditari e ambientali. Per abilità intendiamo il grado di facilità, precisione e velocità con cui eseguiamo una serie di azioni per affrontare una situazione, agire o risolvere un problema nella nostra vita personale, professionale o sociale.

Vogliamo incoraggiare i partecipanti di una comunità locale a impegnarsi in un lavoro di squadra per evidenziare e rendere funzionali ed efficienti i beni del luogo in cui vivono e, inoltre, motivarli a lavorare insieme per il bene comune del loro territorio.



Competenze: Apprese dopo l'istruzione e la formazione, la pratica e lo sforzo sistematico. Svolgono un ruolo importante nel garantire e mantenere un lavoro. Una competenza può riferirsi a diverse occupazioni e, viceversa, un'occupazione può richiedere diverse competenze.

Di cosa abbiamo bisogno?

- Capacità di comunicazione
- Livello di istruzione almeno diploma di scuola superiore (istruzione secondaria)
- Guidare in modo innovativo, creativo ed efficace, coordinare le azioni del team,
- Pianificare, eseguire e valutare il processo di insegnamento, apprendimento e trasferimento delle conoscenze,
- Sviluppare un clima emotivo positivo nel team, che garantisca la comunicazione e la cooperazione,
- Disponibilità a partecipare alla creazione di gruppi sociali per la cooperazione su questioni locali.

Le gastroguide devono conoscere bene i vantaggi e le bellezze della loro regione. Devono essere in grado di informare i turisti su tutta la storia e le tradizioni del luogo. Infine, devono essere in grado di fornire informazioni sufficienti sui prodotti locali e sulle abitudini gastronomiche della gente del posto.

2.2. Organizzazione - Strategia - Attività

Motivazione ➡ Ispirazione ➡ Organizzazione ➡ Attività ➡ Obiettivi

I motivi principali che possiamo citare come Gastro-Guida per l'organizzazione di enti e imprese nel campo dell'agriturismo e della gastronomia sono:

- Migliore sfruttamento delle risorse locali, come l'ambiente naturale, l'architettura tradizionale, le caratteristiche culturali e gastronomiche.
- Acquisizione di nuove abilità e competenze
- Incontrare nuove persone
- Rilancio delle tradizioni rurali e culturali
- Ampliamento delle strutture ricettive
- Nuovi posti di lavoro - ulteriori fonti di reddito
- Reddito per le comunità, rurali e lontane dalle città
- Affrontare la recessione economica
- Promuovere lo sviluppo socio-economico
- Maggiore attenzione all'ambiente - Sviluppo delle infrastrutture locali
- Miglioramento del valore estetico degli alloggi - Utilizzo di vecchi alloggi
- Combattere la migrazione di massa dalle campagne
- Trovare un alloggio economico per le famiglie a basso reddito che desiderano una vacanza in campagna
- Generare reddito aggiuntivo e migliorare il tenore di vita degli agricoltori
- Creare condizioni di lavoro che prevengano l'esodo rurale e aiutino i giovani a rimanere nel loro luogo di origine
- Contribuire ad avvicinare gli abitanti delle città a quelli delle campagne

Tutto ciò può provocare un'esplosione di ispirazione per gli abitanti di una zona che, sotto la guida della Gastro-Guida, studieranno, organizzeranno e svilupperanno attività che metteranno in risalto il loro luogo e creeranno gruppi e strutture, sostenibili ed efficaci, con l'obiettivo di promuovere la zona come destinazione agrituristica e gastronomica.

b. Esercizio di autovalutazione individuale

Compito: Nella figura sottostante vi viene chiesto di distinguere alcuni esempi positivi (👍) o negativi (👎) di quanto menzionato sopra:

(sceglierne uno)

👍	👎	Creazione di piccole aziende agricole con produzione di varietà locali, di solito coltivate in modo biologico
👍	👎	Sviluppo di aziende agricole industrializzate
👍	👎	Creazione di strutture di ristorazione con menù a base di ricette locali e prodotti tipici supportati dal percorso storico della regione
👍	👎	Restauro di vecchie case e rilancio della loro funzionalità architettonica
👍	👎	Creazione di hotel di lusso con caratteristiche non in linea con la zona
👍	👎	Organizzazione di gruppi e cooperative per promuovere l'area come destinazione agrituristica e gastronomica
👍	👎	Rilancio di feste ed eventi che riflettono le tradizioni, le abitudini e la vita sociale locali
👍	👎	Creazione di grandi stabilimenti e attività monopolizzate che non hanno alcun legame con la flora e la fauna della zona.

2.3. Raggiungimento degli obiettivi e buone pratiche

Oggi in Grecia ci sono molti buoni esempi di regioni in via di sviluppo che, attraverso il lavoro di squadra e l'orientamento agli obiettivi, promuovono le loro aree come destinazione agrituristica e gastronomica. A titolo indicativo citiamo:

Pelio: Rinnovamento delle ville. Tenuta Karaïskou - Ristorante Kritsa

Un'azienda agrituristica del Pelio che si occupa di gastronomia, produce gli ingredienti locali che utilizza, organizza corsi di cucina per giovani, festival, alleva animali e ospita turisti quasi tutto l'anno.



Zagorochoria

Case in pietra di piccoli villaggi restaurate e adibite a guesthouse. Nelle montagne della Grecia, i villaggi tradizionali operano come destinazioni agrituristiche di particolare bellezza e specificità gastronomica.



Bagni Pozzar

Sorgenti termali che operano tutto l'anno come pensioni per il turismo terapeutico. La regione è famosa per la sua gastronomia e per i suoi bagni termali caldi.



Agriturismo a Creta

Una regione della Grecia per eccellenza che sfrutta al meglio le potenzialità dell'agriturismo. Molte aziende agricole sono state create nel rispetto dell'ambiente, della tradizione e la gastronomia è sviluppata al massimo in combinazione con i prodotti locali coltivati con tecniche e tradizioni antiche e nuove.



Indicativamente alcuni servizi e attività offerti in tutti gli esempi precedenti:

2. Laboratori esperienziali per adulti
3. Pranzo e cena in fattoria
4. Alloggio e ospitalità
5. Visite scolastiche
6. Eventi stagionali
7. Laboratorio di cucina / degustazione / gastronomia
8. Partecipazione alla produzione e alla raccolta della frutta in azienda
9. Visita guidata della regione con numerosi sentieri escursionistici
10. Accesso per i disabili
11. Servizi igienici per il pubblico
12. Fattoria degli animali

2.4. Lavorare con i gruppi - Organizzazione - Attività - Motivazione e spirito di squadra

Per i residenti di una comunità è importante lavorare in squadra. Quando si partecipa efficacemente a un gruppo, si verifica una sinergia e aumentano le azioni costruttive. Questo fa sì che gli sforzi dei membri vengano potenziati, che i tempi di azione si riducano e che i risultati siano più efficaci.



Un buon lavoro di squadra si ottiene attraverso una buona comunicazione, il coordinamento, la complementarietà (equilibrio tra i compiti di ciascuno), la fiducia e l'impegno.

Di seguito presentiamo alcuni benefici del lavoro di gruppo, che possono essere applicati anche in contesti educativi in cui molte persone sono coinvolte in progetti comuni:

1. Incoraggia la creatività e l'apprendimento. La creatività aumenta quando le persone lavorano insieme come una squadra. Evita l'egocentrismo e permette alla creatività di espandersi grazie al punto di vista degli altri. La combinazione dei diversi punti di vista dei membri del team aiuta a creare soluzioni più efficaci ai problemi.

2. Combinare forze e idee diverse, sovversive e complementari. Il lavoro di squadra permette di far emergere idee e proposte originali o efficaci. Ogni membro del team si completa a vicenda per creare un prodotto finale che non potrebbe essere ottenuto individualmente. Come in un gruppo musicale, in cui uno può essere scelto per la sua bella voce, un altro perché è molto bravo a suonare la chitarra e un altro ancora

perché è molto bravo con la batteria. In un gruppo di lavoro, uno può distinguersi per le sue conoscenze storiche, un altro per essere un buon musicista e un altro ancora per le sue conoscenze culinarie. L'unione dei tre può fornire nuove possibilità al team, che non sarebbero possibili se si volesse affrontare tutto da soli.

3. Ridurre lo stress. Il lavoro individuale aumenta il carico di lavoro e le responsabilità e questo può causare un aumento dello stress. Poiché il lavoro di squadra consente di condividere compiti e responsabilità, lo stress si riduce.

4. Migliorare le prestazioni del team. È ovvio che un team ben funzionante ottiene di più in meno tempo e con meno sforzo. Provate a farlo e vedrete le vostre prestazioni decollare.

5. Migliorare le relazioni interpersonali. Sviluppare al massimo le relazioni interpersonali all'interno del gruppo. I gruppi che avanzano crescono e funzionano grazie all'accettazione sociale dell'insieme.



Suggerimenti per un buon lavoro di squadra:

1. Creare fiducia, lavorare con credibilità
2. Stabilire obiettivi comuni e misurare i risultati
3. Creare un senso di appartenenza a un team
4. Lasciare che tutti partecipino al processo decisionale
5. Cercare comprensione e rispetto
6. Promuovere la comunicazione
7. Beneficiare della diversità e dei punti di vista opposti
8. Celebrare i successi del team
9. Incoraggiare l'impegno reciproco e la condivisione delle responsabilità



2.5. Motivazione alla partecipazione

Esploriamo alcune idee che possono servire come motivazione per la partecipazione e l'auto-organizzazione di un gruppo di persone. Tenete sempre presente che non tutti abbiamo gli stessi problemi e non diamo loro la stessa importanza.

Vediamo alcune idee:

1. Pensate al motivo per cui volete farlo. È importante avere un motivo per fare qualcosa. Molte volte pensiamo di avere troppe opzioni e non riusciamo a decidere. Ma se non riuscite a trovare un buon motivo per fare qualcosa, allora non fatelo.

2. Pensate a ciò che vi manca. È un punto completamente opposto e alternativo a quello precedente. Invece di pensare a ciò che si guadagna, si pensa a ciò che si perde se non si porta a termine il compito. È un modo un po' negativo di motivarsi, ma se vi aiuta a ricaricare le batterie, potrebbe non essere una cattiva idea.

3. È un'attività che vi diverte? È molto probabile che questa attività sia noiosa e che vogliate rinunciarvi. Ma forse con il lavoro di squadra potete rendere questo piccolo progetto divertente e alla fine diventerà un'attività molto interessante. Non limitatevi, lasciate volare la vostra creatività e la vostra immaginazione.

4. Se state facendo progressi nel vostro progetto, sarete motivati a continuare. Cercate di creare un grafico o di trovare un modo che vi permetta di valutare le vostre prestazioni rispetto agli obiettivi che avete stabilito, in modo da poter anticipare qualsiasi imprevisto. Non c'è niente di più motivante che raggiungere gli obiettivi che vi siete proposti e poterlo dimostrare.

5. Dividete il progetto in compiti molto specifici e chiaramente definiti. Dedicate un po' di tempo alla riflessione sul compito che state svolgendo e cercate di dividerlo in azioni più piccole che potete gestire più facilmente. Sappiamo che un progetto di grandi dimensioni può essere molto difficile, e questa difficoltà vi aiuterà a controllare il compito e a vedere più chiaramente come state raggiungendo i vostri obiettivi. Inoltre, ogni volta che segnate un compito come finito, il vostro cervello riceve un incentivo immediato a continuare.

6. Iniziare a fare qualcosa. Non restate inattivi, scegliete un compito e iniziate il prima possibile. Lavorare aiuta a sentirsi bene nel fare ciò che si deve fare e questo spinge ad andare avanti.

7. Programmare il tempo. Molte volte ci affrettiamo a stimare le ore necessarie per un determinato progetto e siamo molto ottimisti su questa versione. Siate realistici nella vostra pianificazione, rivedete e modificate le vostre stime man mano che avete maggiori informazioni.

8. Datevi una ricompensa. Ve lo meritate! Negoziare con voi stessi un premio quando completate un compito specifico o fate buoni progressi in un grande progetto.

9. Trovate qualcuno che vi aiuti e che lavori con voi. Non intendo cercare qualcuno che faccia il lavoro al posto vostro, ma qualcuno che vi dia una motivazione in più, che vi dia la spinta finale. Sono sicuro che vi è capitato, è difficile motivarsi o trovare la motivazione da soli.

NON DIMENTICARE: La motivazione più grande è lavorare in modo creativo con il team. Entrare a far parte di un team con caratteristiche sociali e creative è una ricompensa per voi e vi motiva a continuare con maggiore appetito.



a. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1:

Provate a descrivere la vostra partecipazione a un gruppo di lavoro nella vostra regione che preparerà l'accoglienza dei turisti dall'estero. Quali saranno le vostre responsabilità e perché.

Compito 2:

Analizzate uno dei casi di buona pratica descritti sopra e spiegate le caratteristiche principali.

Compito 3:

Siete il leader di una squadra. In che modo cercherete di motivare positivamente il team nel suo lavoro?

CAPITOLO 3: TROVARE RISORSE NELL'UNIONE EUROPEA.

L'Unione Europea (UE) presenta una serie di finanziamenti attraverso programmi che si riferiscono a tutti i settori dell'economia reale. Si possono quindi vedere opportunità di finanziamento in molti settori dell'economia, dell'occupazione, dei giovani, dei gruppi a rischio di esclusione, dell'imprenditoria, ecc. Attraverso un processo di presentazione di proposte, valutazione, approvazione, implementazione, controllo e presentazione finale dei risultati, molti progetti che hanno le caratteristiche richieste portano risultati e forniscono idee e studi per un uso futuro comune da parte dei cittadini e delle istituzioni dell'UE.



1.1. Obiettivi

Gli obiettivi dell'Unione europea all'interno dei suoi confini sono:

1. Promuovere la pace, i suoi valori e il benessere dei suoi cittadini.
2. Garantire libertà, sicurezza e giustizia senza frontiere interne, adottando al contempo misure adeguate alle frontiere esterne per regolare l'asilo e l'immigrazione e per prevenire e combattere la criminalità.
3. Creazione di un mercato interno
4. Raggiungimento di uno sviluppo sostenibile basato su una crescita economica equilibrata e sulla stabilità dei prezzi, nonché su un'economia di mercato competitiva con piena occupazione e progresso sociale.
5. Promuovere la p
- 6.rotezione e miglioramento della qualità dell'ambiente
7. Promuovere il progresso scientifico e tecnologico
8. Combattere l'esclusione sociale e la discriminazione
9. Promuovere la giustizia e la protezione sociale, l'uguaglianza tra donne e uomini e la tutela dei diritti dei minori.
10. Rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale e la solidarietà tra i paesi dell'UE - Rispettare la sua ricca diversità culturale e linguistica

1.2. Priorità

1. Un Green Deal europeo
2. Un'Europa adatta all'era digitale
3. Un'economia che funziona per le persone
4. Un'Europa più forte nel mondo "Promuovere" il nostro stile di vita europeo
5. Un nuovo impulso per la democrazia europea

Breve esercizio: Spiegate in poche parole se i seguenti argomenti sono prioritari per l'UE e perché:

1. aria pulita, acqua pulita, suolo sano e biodiversità rinnovata,
2. edifici ad alta efficienza energetica
3. cibo sano e conveniente
4. mobilità pubblica diffusa

5. energia più pulita e innovazione tecnologica pulita pionieristica
6. prodotti con una durata di vita più lunga che possono essere riparati, riciclati e riutilizzati
7. posti di lavoro a prova di futuro e formazione per la transizione
8. un'industria competitiva e resiliente a livello globale



1.3. Principali opportunità di finanziamento dai progetti europei per i giovani

1. Istruzione, formazione, gioventù e sport:

Erasmus+ è un programma dell'UE che mira a migliorare le competenze e l'occupabilità dei giovani, a promuovere l'inclusione sociale e il benessere e a migliorare le politiche e le azioni per i giovani a livello locale, nazionale e internazionale. Le azioni di finanziamento sono gestite a livello centrale dall'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA) o dalle agenzie nazionali competenti di ciascun Paese.

2. Borse di studio per ricercatori:

Le azioni **Marie Skłodowska-Curie** sono aperte ai ricercatori di tutte le discipline, dall'assistenza sanitaria di base alla ricerca di base. Le azioni sono attuate **dall'Agenzia Esecutiva per la ricerca.**

3. Nuovi imprenditori

Erasmus per giovani imprenditori è un programma di scambio per imprenditori che offre loro l'opportunità di lavorare a fianco di un imprenditore esperto in un altro Paese partecipante per un periodo da uno a sei mesi.

4. Nuovi volontari

Il **Corpo europeo di solidarietà** mira a rafforzare la solidarietà nella società europea coinvolgendo i giovani in attività di solidarietà accessibili e di alta qualità. È un'opportunità per i giovani di imparare e sviluppare il proprio potenziale, nonché di alimentare con idee giovani e stimolanti l'organizzazione con cui lavorano. Il programma sostiene attività nei settori del volontariato, dell'occupazione, dei tirocini e dei progetti di solidarietà locale. Le azioni di finanziamento sono gestite a livello centrale dall'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA), dalle agenzie nazionali competenti in ciascun Paese e dalla rete SALTO-YOUTH.

5. Giovani agricoltori

I giovani agricoltori possono beneficiare di un pagamento supplementare pari al 25% del pagamento diretto che ricevono. Il pagamento supplementare è destinato agli agricoltori di età inferiore ai 40 anni ed è erogato dal **Fondo europeo agricolo di garanzia**. I giovani possono anche essere ammessi ai finanziamenti del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale. Ogni programma di sviluppo rurale prevede misure per le quali il Fondo può fornire assistenza ai giovani, a seconda delle priorità di ciascun Paese o regione.

6. Giovani disoccupati

L'**Iniziativa per l'occupazione giovanile** sostiene i giovani disoccupati che non frequentano corsi di istruzione o formazione nelle regioni con un tasso di disoccupazione giovanile superiore al 25%. Per il periodo 2021-2027, l'Iniziativa per l'occupazione giovanile è stata integrata nel Fondo sociale europeo+ (FSE+), mantenendo l'attenzione sull'occupazione giovanile. La Garanzia Giovani rafforzata è l'impegno assunto da tutti gli Stati membri per garantire che tutti i giovani sotto i 30 anni ricevano un'offerta di qualità Formazione continua Apprendistato Tirocinio entro quattro mesi dall'uscita dal sistema scolastico o dall'inizio della disoccupazione. Questi programmi sono istituiti dalle autorità di gestione dei Paesi dell'UE e possono fornire informazioni più dettagliate sull'Iniziativa per l'occupazione giovanile e sulla Garanzia per i giovani.

1.4. Strumenti di finanziamento

Tutti i progetti cofinanziati dall'UE devono avere chiaramente una dimensione europea e internazionale che miri a

- protezione, salute e sicurezza dei partecipanti
- multilinguismo
- partecipazione alla vita democratica, valori comuni e partecipazione civica

Esempi di programmi dell'Unione Europea in Grecia che finanziano l'agriturismo e le relative aree:	
IDEE INTERREG (https://interreg.gr/)	
Progetto di Coaching VET del 21° secolo (https://www.afs.edu.gr/nwd/21st-century-vet-coaching-project/)	
NextFOOD - Formare la prossima generazione di professionisti del sistema agroalimentare (https://www.nextfood-project.eu/)	
TERMINET NexTGEneRationSMartINterconnectEd IoT (https://terminet-h2020.eu/)	
BalkanROAD - Verso aziende agricole a zero emissioni di carbonio, rifiuti e acqua. Roadmap per strategie di gestione sostenibile del settore agricolo balcanico (https://balkanroad.eu/)	
Rafforzare le capacità degli agricoltori per la coltivazione di piante medicinali e aromatiche (MAP) attraverso il trasferimento di conoscenze e buone pratiche.	



CLEAN - Sviluppare l'occupabilità/imprenditorialità nel settore agricolo per i NEET	
Progetto RECARE - Trovare e condividere soluzioni per proteggere i nostri terreni (https://www.recare-hub.eu/)	
Programma di cooperazione transfrontaliera Interreg VI-A "Grecia - Bulgaria 2021 - 2027" (https://www.greece-bulgaria.eu/)	
Eurocluster Turismo Rurale (https://www.euroclusterruraltourism.eu/)	

1.5. Come funzionano i programmi europei?

Prendiamo ad esempio il programma Erasmus+, un programma dell'UE a sostegno dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport in Europa. Il programma 2021-2027 pone una forte attenzione all'inclusione sociale, alle transizioni verdi e digitali e alla promozione della partecipazione dei giovani alla vita democratica.

Azione chiave 1 - Mobilità

I progetti di mobilità consentono ai beneficiari di trasferirsi in un altro Paese partecipante per studiare, lavorare, insegnare, formarsi e sviluppare qualifiche e competenze.

Le opportunità di mobilità sono disponibili per:

1. Personale docente: (scuole, istruzione superiore, formazione professionale, educazione degli adulti): partecipazione a corsi di formazione, seminari, missioni di formazione, ecc.
2. Studenti: per studio o tirocinio Apprendistato professionale per studenti e apprendisti dell'istruzione e formazione professionale iniziale Giovani al di fuori del sistema educativo: per attività di volontariato (individualmente o in gruppo)
3. Sviluppo professionale e formazione per il personale in tutti i settori dell'istruzione, della formazione e dei giovani.

Azione chiave 2 - Partenariati strategici

Questa Azione Chiave rafforza:

1. Partenariati strategici nei settori dell'istruzione, della formazione e della gioventù (azione decentrata)
2. Alleanze per la conoscenza (Azione chiave)
3. Alleanze per le competenze settoriali (Azione chiave)
4. Sviluppo di capacità nel settore della gioventù (Azione chiave)

Le azioni sostenute da questa Azione Chiave dovrebbero produrre risultati positivi e a lungo termine per gli attori coinvolti, per i sistemi politici a cui tali azioni sono soggette e per gli individui direttamente o indirettamente coinvolti nelle attività organizzate.

I partenariati strategici/partenariati sono un'attività decentrata e prevedono progetti di collaborazione che consentono alle organizzazioni partecipanti di affrontare insieme questioni importanti, sviluppare partnership e condividere pratiche innovative.

Nell'ambito di ERASMUS+, un'organizzazione guida il partenariato e coordina il progetto. Sono ammessi partenariati strategici di diverse dimensioni per consentire alle organizzazioni più piccole di partecipare al programma.

Quali sono le caratteristiche offerte?

1. Progetti incentrati sulla cooperazione settoriale e intersettoriale.
2. Progetti incentrati sulla cooperazione con l'industria
3. Cooperazione bilaterale e multilaterale a seconda del settore
4. Attuazione di azioni innovative
5. Flessibilità nel tipo di azioni e di partner.

Azione chiave 3 - Atletica

Il programma Erasmus+ offre opportunità di finanziamento per azioni nel campo dello sport. Le azioni nel campo dello sport devono contribuire allo sviluppo della dimensione europea dello sport attraverso la creazione, lo scambio e la diffusione di esperienze e conoscenze su diverse questioni che riguardano lo sport a livello europeo.

Le azioni sostenute dal Programma riguardano:

1. Partenariati collaborativi,
2. Piccoli partenariati di collaborazione
3. Eventi sportivi europei senza scopo di lucro.

Gli obiettivi specifici perseguiti dal Programma Erasmus+ nel settore dello sport si riferiscono alla lotta contro le pratiche transfrontaliere che minacciano l'integrità nello sport, come il doping, le partite truccate e la violenza, nonché tutte le forme di intolleranza e discriminazione, alla promozione e al sostegno della buona governance nello sport e delle carriere duali degli atleti, alla promozione del volontariato nello sport, nonché all'inclusione sociale, alle pari opportunità e alla consapevolezza dell'importanza dell'attività fisica per la salute attraverso una maggiore partecipazione e un accesso paritario allo sport per tutti.

In linea con il regolamento del programma Erasmus+, l'accento deve essere posto sullo sport di base. I progetti nel campo dello sport sostenuti da Erasmus+ dovrebbero portare a una maggiore partecipazione alle attività sportive, di volontariato e di attività fisica.



b. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1:

Cercate di descrivere le vostre esigenze nel vostro gruppo di lavoro e preparate una proposta con il programma Erasmus+. Descrivete la vostra idea/proposta in base alle priorità di Erasmus+ (punti 30)

Compito 2:

Analizzare la necessità di cooperare con partner di tutta Europa. Descrivete perché e come ciò dovrebbe avvenire (punti 15).

Compito 3:

Lei è il leader di una partnership strategica. Come cercherete di motivare positivamente il team nel suo lavoro? Come descriverete le idee innovative del vostro progetto e come le spiegherete al team?(Punti 20)

Compito 4:

Fate un elenco con i link utili che vi serviranno per presentare la vostra proposta. Scaricate la Guida di Erasmus+. Descrivete tutte le fasi necessarie dall'inizio fino ai risultati finali del vostro progetto (punti 35).



CAPITOLO 4: COMPETENZE IMPRENDITORIALI, NUOVE IDEE, METODI INNOVATI E BUONE PRATICHE

4.1. Competenze essenziali in una nuova impresa. Autovalutazione

Competenze chiave che possono determinare il successo di una nuova impresa nel settore agrituristico:

1. L'idea imprenditoriale
2. Il piano aziendale
3. Il mercato
4. Il finanziamento
5. Il profilo dell'imprenditore.

Se volessimo parlare in modo più dettagliato, potremmo sviluppare i seguenti punti che dovrebbero essere nella mente di ogni nuovo imprenditore che cerca di creare qualcosa nell'ambito dell'agriturismo.



1. Orientamento - Pianificazione dell'obiettivo

Essere in grado di pensare in modo analitico, pianificare, manovrare e seguire ogni volta la strategia giusta. La passione e una buona idea imprenditoriale non sono sempre sufficienti.



2. Pensiero creativo - Pensare in modo positivo

Seguire un processo di pensiero che può portare a nuove idee, che si trasformano in nuovi prodotti o servizi e offrono soluzioni a problemi attuali o futuri.



3. Capo o leader? - Gestione del team

Essere in grado di guidare, motivare e responsabilizzare il proprio team (come membro del team e non come "leader") verso l'obiettivo aziendale, per creare "sinergie".



4. Comunicazione efficace - Partecipazione

Lavorate su questioni approfondite relative alle partnership per la vostra idea imprenditoriale, cercate feedback, mettete in discussione le conversazioni, condividete successi e fallimenti e siate onesti. In poche parole, comunicate efficacemente con il vostro ambiente di lavoro. E con i vostri colleghi.



5. Capacità e volontà di apprendimento

Per quanto si conosca bene il settore in cui si opera, come nuovi imprenditori non si deve mai smettere di imparare. I rapidi cambiamenti del mondo odierno, le nuove tecnologie e la frequente rimodulazione delle condizioni di mercato richiedono una formazione continua.



6. Assumersi la responsabilità

L'imprenditorialità comporta delle responsabilità, il che significa che come giovani imprenditori dovrete rendere conto dei fallimenti e dei successi della vostra idea e del team che guidate.



7. Affidabilità e solvibilità

È forse l'elemento più importante su cui si basa il successo delle partnership. Come nuovi imprenditori dovete rispettare gli accordi e assicurarvi in misura significativa non solo la lealtà dei vostri partner, la loro collaborazione, ma anche la loro disponibilità a offrire di più e meglio.

Mark Twain ha giustamente affrontato il tema della concentrazione affermando che "quando abbiamo perso di vista i nostri obiettivi, abbiamo raddoppiato i nostri sforzi". In un mondo imprenditoriale pieno di distrazioni, il nuovo imprenditore dovrebbe essere in grado di rimanere concentrato sui propri obiettivi.



8. Flessibilità / Adattabilità

Le esigenze del mercato moderno sono dinamiche e il cambiamento è un fenomeno ricorrente. La mancanza di flessibilità e di adattabilità al mercato e alle esigenze dei futuri clienti è una delle ragioni principali del fallimento di una startup.



9. Assunzione di rischi

Ogni giovane imprenditore, se vuole essere considerato di successo, deve essere in grado di assumersi dei rischi e di investire tempo e capitale. La preparazione e la disponibilità a lavorare in un ambiente professionalmente e socialmente incerto sono essenziali.

Alcune competenze emergono grazie all'esperienza e al carattere dell'imprenditore, mentre altre possono essere formate. In ogni caso, oltre a valutare la fattibilità dell'idea imprenditoriale, è importante che il giovane imprenditore valuti le proprie competenze personali in combinazione.

C'è un punto importante da sottolineare: L'imprenditorialità non ha età!

Riassumendo:

Piano d'azione in 10 fasi

1. Identificare le esigenze personali
2. Valutare il business
3. Misurare il divario di valore
4. Migliorare la redditività aziendale
5. Aumentare il valore aziendale
6. Finanziamento della crescita aziendale
7. Piano per la successione
8. Pianificazione personale
9. Trasferimento d'azienda
10. Pianificazione fiscale del patrimonio

Prima di investire sforzi, tempo (il vostro bene più prezioso, se ci pensate) e denaro in un'idea imprenditoriale, assicuratevi di aver fatto le giuste ricerche.



c. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1:

Un breve test con domande per verificare e valutare la vostra idea imprenditoriale di base:

1. Valore dell'idea imprenditoriale. Valore dell'idea:

Quanto le persone hanno attualmente bisogno del prodotto o del servizio che volete offrire?

2. Dimensione del mercato

Quante persone acquistano attivamente questo prodotto/servizio?

3. Opzioni di costo

Il prezzo medio che un acquirente sarebbe disposto a spendere per la soluzione che offrite è alto o basso?

4. Costo di acquisizione di nuovi clienti?

Quanto è facile acquisire un nuovo cliente? In media, quanto vi costerebbe concludere una vendita, sia in termini di denaro che di impegno?

5. Costo della fornitura di valore

Quanto costerà creare e fornire la proposta di valore, sia in termini di denaro che di impegno?

6. Unicità dell'offerta

Quanto è unica la vostra offerta rispetto alle offerte concorrenti sul mercato e, in definitiva, quanto è facile per i potenziali concorrenti copiarvi?

7. Velocità di vendita/consegna del servizio

Quanto velocemente riuscite a creare qualcosa da vendere?

8. Investimento iniziale

Quanto denaro dovete investire prima di essere pronti a vendere?

9. Capacità di vendere/fornire servizi

Ci sono offerte secondarie rilevanti che potreste presentare anche ai vostri clienti esistenti?

10. Potenziale infinito

Una volta creata l'offerta iniziale, quanto lavoro aggiuntivo dovete fare per continuare la vendita?

L'imprenditorialità ha punti di forza e di debolezza, così come i rischi. Analizziamo questo argomento come esercizio per i tirocinanti.

Compito 2:

Vogliamo che tutti i membri del team creino un piano di punti di forza/debolezza e opportunità/minacce che una persona che si prepara a intraprendere una nuova attività potrebbe trovarsi ad affrontare. Creiamo quindi un'analisi SWOT.

☒ Creare un'analisi SWOT con i punti di forza/debolezza e le opportunità/minacce di un imprenditore agli inizi.

Compito 3:

Valutare i seguenti elementi di un'analisi swot:

1. nuova idea innovativa iniziale
2. grande mercato
3. vantaggio competitivo
4. rischio economico
5. capitale iniziale
6. prendere in prestito
7. un buon team di partner
8. impegno di tempo impegnativo
9. maggiore responsabilità
10. rischio psicologico
11. responsabilità sociale

12. tecnologia in rapida evoluzione
13. pressione ed esigibilità
14. ambiente politico e sociale instabile.

Compito 4:

Scrivete una relazione con le vostre conclusioni. È quello che vi aspettavate prima di iniziare l'esercizio?

4.2. Piano aziendale

Che cos'è un business plan e perché ne abbiamo bisogno? Un business plan è una dichiarazione in passi logici di ciò che vogliamo fare e di ciò che probabilmente accadrà. Se avete mai scritto un'idea imprenditoriale su un foglio di carta con alcuni compiti da portare a termine e una semplice tabella di marcia, avete iniziato a scrivere un business plan o almeno le sue basi. In realtà, un business plan è semplicemente un progetto di come funzionerà la vostra attività e come raggiungerete i vostri obiettivi. Nella pianificazione si descrive l'operazione. Il documento finale, nella sua forma originale, è il risultato del processo di pianificazione, non il piano vero e proprio.



Creiamo un business plan - "Disegniamo la nostra idea".

Ho un'idea



Inizio scrivendo in poche parole la mia idea su un foglio di carta.

Come posso iniziare? Farò un passo alla volta o tutto in una volta?



Per prima cosa descriverò i passi necessari da compiere. Suppongo di dover cominciare dall'inizio.

Ho bisogno di risorse finanziarie?



Un elemento fondamentale per qualsiasi business plan è calcolare le risorse finanziarie di cui avrò bisogno. Ho i fondi necessari? Ho bisogno di un prestito? E come? Come verranno suddivisi gli input e gli output in modo da avere la liquidità necessaria?

Ho bisogno di risorse umane?



Risorse umane, in relazione alle esigenze, alle specializzazioni, alla contabilità dei costi e alla valutazione periodica.

Ho bisogno di infrastrutture?



Le attrezzature necessarie, le immobilizzazioni, i macchinari di produzione, i trasporti, le reti telefoniche e i costi energetici e di riciclaggio.

Di quanto tempo avrò bisogno?

Un calendario dettagliato e preciso con i punti critici per la revisione e la riorganizzazione

Come far conoscere la mia idea?

È necessario realizzare un piano di marketing che analizzi e anticipi le tendenze del mercato e i servizi offerti.

Devo fare ricerche sul mercato e sulla concorrenza?

Prima di iniziare effettuiamo una ricerca di mercato per identificare le esigenze dei consumatori, le possibilità di acquisto del nostro prodotto/servizio e la sua necessità nel momento attuale. Inoltre, analizziamo la quota di mercato condivisa dai nostri concorrenti.

Quanto posso vendere il mio prodotto/servizio?

È importante fissare un prezzo, secondo il mio listino, in modo che il mio prodotto/servizio sia competitivo in termini di prezzo e alla portata dei miei potenziali clienti.

Quali licenze e certificazioni sono necessarie?

Prima di iniziare avrò già un quadro chiaro e documentato di ciò che mi serve in termini di licenze e certificazioni che troverò davanti a me. Forse allora sarà troppo tardi.

Se si completano gli argomenti di questo modulo si è in grado di:

- progettare un business plan per la vostra idea
- decidere / finalizzare la strategia e le opzioni
- formulare la vostra politica di marketing
- comunicare e informare i clienti sul lancio della vostra attività.

4.3. Il ruolo delle nuove tecnologie nella creazione e nell'esecuzione di un business plan

Nel mondo di oggi è essenziale utilizzare le nuove tecnologie nell'esecuzione di un piano aziendale.

Le fasi sopra descritte sono combinate con successo con la tecnologia ICT e con le informazioni e le applicazioni attraverso Internet, i social network e altre reti.

Applicazioni

[Booking](#), [TripAdvisor](#), [e-commerce](#), [e-food](#), [Yelp](#), [Airbnb](#), [Culture Trip](#)

Siti web

[Gastronomytours.gr](#), [aroundgreece.net/holidays/agrotourism](#), [en.wikipedia.org/wiki/Agritourism](#)

I social media

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok

d. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1

Qual è la necessità del business plan? A chi vi rivolgete?

Scrivete una relazione con le vostre conclusioni.

Compito 2

Supponiamo di gestire un gruppo di persone e di volere un piano d'azione.

Sviluppate i punti chiave del vostro business plan.

Compito 3

Le ricerche di mercato fanno parte del business plan?

Nel business plan è necessaria una rendicontazione dei prodotti e dei servizi?

Il business plan è necessario per ottenere finanziamenti da programmi europei e di altro tipo?

Compito 4

Presentate un business plan completo per un'attività di start-up nel campo della ristorazione e del turismo in una zona montuosa. La regione non è sviluppata per il turismo ed è lontana dalle grandi città.

L'opportunità			
Soluzioni offerte al cliente. Descrizione dei prodotti e dei servizi			
Il mercato			
Calcolo della resistenza esterna e della consistenza dell'opportunità			
Strumenti e risorse necessarie			
Calcolo della forza interna e della coerenza dell'opportunità			
Piano di marketing	Sistema aziendale	Team di gestione e risorse umane	Risorse finanziarie
I pericoli			
Ipotesi di base			

CAPITOLO 5: PERCORSI STORICI E CULTURALI E INTEGRAZIONE NELL'APPROCCIO E NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Gli itinerari storico-culturali evidenziano e contribuiscono allo sviluppo di un'area più ampia. Se questi itinerari vengono combinati con una serie di strumenti di promozione e comunicazione con l'aiuto delle tecnologie e delle applicazioni di Internet, può facilmente emergere un nuovo tipo di sviluppo turistico con vantaggi per le imprese.



4.1. Il concetto di patrimonio culturale

Possiamo dire che il patrimonio culturale di ogni popolo è un mosaico ricco e diversificato di espressioni culturali e creative, un'eredità delle generazioni precedenti da trasmettere alle generazioni future.

Comprende aree naturali, edifici e siti archeologici, musei, monumenti, opere d'arte, città storiche, opere letterarie, musicali e audiovisive, nonché le conoscenze, i costumi e le tradizioni degli abitanti di ogni regione.

Il patrimonio culturale arricchisce la vita personale delle persone, è una forza trainante per il settore culturale e creativo e svolge un ruolo nella creazione e nel rafforzamento del capitale sociale del nostro Paese. È anche un'importante risorsa per lo sviluppo economico, l'occupazione e la coesione sociale, offrendo opportunità per la rigenerazione delle aree urbane e rurali e la promozione del turismo sostenibile.



Elementi del patrimonio culturale materiale e immateriale sono i monumenti, i siti archeologici, i siti storici, i paesaggi culturali e gli ecosistemi rari, i paesaggi di particolare bellezza naturale, i monumenti funerari, gli affreschi e i mosaici, nonché gli usi e i costumi, le abitudini alimentari, i canti e le danze di un luogo.

4.2. Il concetto di itinerario culturale

Un itinerario culturale è definito come "Un progetto di educazione al patrimonio culturale e di cooperazione turistica finalizzato allo sviluppo e alla promozione di un 'itinerario' o di una serie di 'itinerari' basati su un percorso storico, un concetto culturale, una figura o un fenomeno culturale, con un significato transnazionale per la comprensione e il rispetto dei valori comuni europei" (Istituto Europeo degli Itinerari Culturali).

Le vie culturali non collegano semplicemente alcune regioni, ma uniscono culture diverse. In passato, erano le principali vie di comunicazione per il trasporto di merci e idee, cioè di elementi del patrimonio intangibile e tangibile in tutto il mondo. Le organizzazioni internazionali hanno preso iniziative per migliorare la comunicazione tra i popoli attraverso la cultura.

Nel 1987, il Consiglio d'Europa ha proposto la creazione del programma Itinerari culturali europei. L'obiettivo era quello di proteggere il patrimonio culturale e di farne un fattore di sviluppo economico e culturale.

La crescente inclusione della cultura come elemento chiave nel consumo turistico è un cambiamento che rappresenta, per molti scrittori, il segno di un "nouveau tourism", di qualità e quantità diverse dal turismo culturale. Gli itinerari culturali appartengono a questo nuovo tipo di turismo, noto come "turismo creativo" secondo Prentice (2006) (Prentice, 2006-2007).

4.3. Caratteristiche degli itinerari culturali

Comprendono il patrimonio culturale intangibile e tangibile. Integrano economia, ambiente e valori culturali. Il contenuto di un itinerario culturale può variare in base alle caratteristiche del territorio e alla gamma del suo patrimonio culturale e naturale. Hanno una finalità storica specifica.

Si distinguono in base al loro contenuto:

- a. tematici: percorsi che includono un elemento tematico specifico
- b. storici: percorsi che ruotano attorno a monumenti e caratteristiche culturali di un determinato periodo o di un'epoca.
- c. itinerari culturali misti: itinerari che includono elementi del patrimonio culturale e naturale, indipendentemente dalla tipologia o dal periodo, come parte dell'identità culturale complessiva di un luogo.

Gli obiettivi di un percorso sono:

- 😊 **Attrarre** nuovi visitatori nella zona.
- 😊 Creare opportunità per le imprese e i produttori di prodotti e servizi che operano nell'area e aumentare i loro ricavi.
- 😊 **Attrarre** nuovi investimenti nell'area.
- 😊 **Prolungare** la stagione turistica.
- 😊 Conservare, proteggere e valorizzare il patrimonio naturale e culturale.

Più precisamente, gli itinerari culturali sono quelli che integrano in un "sistema spaziale e funzionale" molti beni culturali e fanno sì che gli utenti di questi itinerari entrino in contatto con gli elementi culturali e ne acquisiscano la conoscenza. Ciò ha lo scopo di portare i visitatori a un contatto più diretto con i suddetti beni e funge anche da strumento di attrazione turistica e di sviluppo del territorio.



4.4. La gestione di un percorso storico e culturale.

La gestione di un percorso storico e culturale mira a garantire un'adeguata cooperazione tra le parti interessate, il coinvolgimento della comunità locale e ad affrontare gli elementi che possono danneggiare il bene culturale da proteggere.

Buone pratiche per gli itinerari culturali

- Il Cammino di Santiago di Compostela

(In spagnolo: El Camino de Santiago, in francese: Chemin de St-Jacques, in inglese: Cammino di Santiago) è il percorso, attraverso molte città europee, del pellegrinaggio alla Cattedrale di Santiago de Compostela, in Galizia, nella Spagna nord-occidentale, dove sono sepolte le sacre reliquie dell'apostolo Giacomo.



- Le Vie vichinghe

Le Vie Vichinghe sono alcuni grandi itinerari culturali europei certificati nel 1993. La Via Culturale Vichinga è un'ampia e importante raccolta di siti, storie e patrimoni che rappresentano il patrimonio vichingo comune dell'Europa e non solo, tra cui esempi di torbiere, città, fattorie, cave, navi, manufatti, musei, resti archeologici e case ricostruite.

- Transromanica

Un altro itinerario culturale di successo è l'itinerario Culturale Europeo Transromanica. Questo itinerario si estende per 1.200 km e attraversa la Germania, in particolare la Sassonia-Anhalt e la Turingia, oltre a Italia, Austria, Serbia, Portogallo, Romania e Spagna. L'itinerario è ricco di reperti storici e culturali romani e offre informazioni sulla vita medievale nel mondo occidentale.

- Via Francigena

Un esempio riuscito di percorso è la "Via Francigena" a Roma. La Via Francigena è un percorso di pellegrinaggio che collega Canterbury a Roma. La Via Francigena è stata dichiarata itinerario culturale dal Consiglio d'Europa nel 1994.

- Il grande sentiero del Pelio

Otto giorni di escursioni nel Pelio, considerato una delle montagne più belle della Grecia. Il Pelio si trova nella parte sud-orientale della Tessaglia, nella Grecia settentrionale, e forma una penisola a forma di uncino tra il Golfo di Pagasitikos e il Mar Egeo. La sua cima più alta, il Pourianos Stavros, si trova a 1.624 metri. La montagna è circondata da una fitta foresta, con boschi di latifoglie e perenni, soprattutto faggi, querce, aceri e castagni, olivi, meli, peri e platani. Scoprite la storia, la mitologia greca, le persone e questi sentieri di pietra unici.

Si incontrano anche fattorie, monasteri, cappelle e antichi edifici in pietra, con l'architettura e la costruzione tradizionali del Pelio, realizzati in ardesia locale grigia, blu o verde e argilla rossa sapientemente scolpita.

In che modo il luogo ne beneficia?

Questi itinerari sono uno strumento per pianificare la messa in rete del patrimonio culturale e lo sviluppo del turismo culturale, mentre la loro creazione contribuisce in modo significativo alla valorizzazione, alla promozione e all'interpretazione del patrimonio culturale appartenente a un'area più o meno vasta.

Sviluppo delle comunità locali, delle professioni e della comunicazione tra le persone. Offrono ai visitatori l'opportunità di conoscere diversi elementi della cultura e del patrimonio e li incoraggiano a comunicare con altre persone e culture per raccogliere maggiori informazioni, scambiare idee ed entrare in contatto più diretto con il territorio e la sua cultura.

Gli itinerari culturali contengono molti elementi naturali e culturali e varie attività attraenti, che li rendono un'importante attrazione turistica e contribuiscono fortemente al turismo e allo sviluppo locale in generale.

Il ruolo degli itinerari culturali per lo sviluppo turistico di una regione

Quello che possiamo fare è "creare e utilizzare strumenti di comunicazione affinché una città, una regione o un Paese migliorino la propria immagine e reputazione, attraggano visitatori, investimenti o nuovi residenti e creino sentimenti di identificazione e orgoglio tra i suoi abitanti attuali".

Si può dire che un itinerario culturale è di per sé un modo per promuovere e valorizzare strategicamente un luogo.

Il concetto è modellato in modo che l'attribuzione di un'identità spaziale a un'area rurale costituisca un'idea centrale delle sue caratteristiche e specificità, al fine di renderla accessibile e attraente".

Il primo passo consiste nell'identificare i punti di forza del luogo, che lo rendono speciale e sui quali si deve basare la strategia. Questi punti di forza possono essere le risorse naturali e culturali, i prodotti locali, la tradizione e la qualità della vita. Allo stesso modo, nel processo di pianificazione di un itinerario culturale, il primo passo è identificare le risorse dell'area e definirne il carattere specifico.

4.5. Promozione, visibilità e comunicazione

Per promuovere i percorsi sopra descritti, sarebbe opportuno creare un piano pubblicitario che comprenda:

- Segnaletica con cartelli stradali e informativi in più punti per facilitare l'accesso alle strade
- Posizionamento di cartelli nei punti chiave dei percorsi, con il logo e il numero del percorso.
- Posizionamento della segnaletica alle uscite e agli ingressi dei villaggi
- Produzione di materiale promozionale in varie lingue
- Promozione del materiale promozionale nei centri di comunicazione interni ed esterni, su Internet e sui media.
- Creazione di spot pubblicitari (TV, Internet)
- Creazione di centri di informazione
- Creazione di un sito web
- Informazioni specifiche ed esaustive sulle caratteristiche storico-culturali della città
- Guide dettagliate, link e mappe per i diversi siti
- Brevi introduzioni alla storia dei siti
- Materiale storico (libri o guide)
- Prezzi dei biglietti
- Orari di apertura del negozio e dell'ufficio
- Materiale audiovisivo
- Informazioni specializzate sui link ai servizi sociali (numeri di telefono, indirizzi, orari di apertura, ecc.)
- Pianificazione di partnership con dipartimenti universitari e centri di ricerca in Europa
- Progettazione di partenariati con le scuole
- Pianificazione della partecipazione a conferenze e mostre in Europa e nel mondo
- Partecipazione a progetti europei incentrati su cultura e turismo.

e. Esercizi di autovalutazione individuale

Compito 1

Descrivete in dettaglio il patrimonio culturale della vostra regione.

Suddividete i risultati in categorie tematiche.

Le priorità sono definite in base all'importanza di ciascuna di esse per il visitatore.

Compito 2

Possiamo progettare un itinerario che contenga elementi culturali, storici e soprattutto gastronomici per la nostra regione. Spiegate la vostra opinione.

Compito 3

Presentate un piano completo di divulgazione, promozione e comunicazione per promuovere il percorso progettato nell'esercizio 2.

Compito 4

Come si può finanziare il progetto di cui sopra?



ATTIVITÀ 2.1: "DEFINIZIONE DI UN PROBLEMA"

1. Introduzione

Un'abilità cruciale per gli imprenditori è la capacità di definire un problema, in quanto costituisce la base per una soluzione efficace dei problemi e per il processo decisionale. Secondo Harvard Business Review, "la capacità di identificare e definire efficacemente i problemi è un segno distintivo dell'imprenditorialità di successo" (Kanter, 2010). Gli imprenditori devono possedere le capacità di identificare la causa di un problema, valutarne la gravità e sviluppare soluzioni praticabili.

La definizione di un problema richiede un approccio sistematico che implica un pensiero critico e la comprensione del contesto più ampio in cui il problema esiste. Peter Drucker, famoso consulente di management, ha dichiarato: "La cosa più importante nella comunicazione è ascoltare ciò che non viene detto" (Drucker, 1989). Questo sottolinea l'importanza di considerare tutte le informazioni rilevanti quando si definisce un problema in un contesto aziendale.

In questo capitolo esploreremo le fasi di definizione di un problema in un contesto aziendale, con particolare attenzione agli imprenditori. Discuteremo l'importanza di identificare accuratamente il problema, valutarne la gravità, analizzarlo, sviluppare soluzioni e implementarle. Attraverso questa discussione, dimostreremo l'importanza di definire e risolvere efficacemente i problemi per gli imprenditori.

2. Definizione del problema

Come disse Albert Einstein, "Se avessi solo un'ora per salvare il mondo, passerei cinquantacinque minuti a definire il problema e solo cinque a trovare le soluzioni" (Chen, Sharma e Muñoz, 2022). Tuttavia, la maggior parte delle persone ha dedicato più tempo a cercare di risolvere il problema invece che a definirlo. Di conseguenza, la maggior parte delle soluzioni ottenute non riesce a risolvere il problema alla radice, anche quando sono innovative. Definire con precisione il problema, identificarne la causa principale, valutarne la gravità e comprendere il contesto in cui esiste, sono parametri che possono essere utilizzati per identificare le opportunità di azione, sviluppare soluzioni e implementarle efficacemente.

La definizione di un problema richiede diverse fasi da parte dell'aspirante imprenditore per trovare una possibile soluzione che possa tradursi in un'opportunità di business. Il primo passo consiste nell'identificare il problema. L'identificazione del problema richiede la raccolta di dati e l'utilizzo di informazioni sul problema, oltre a considerarne la causa di fondo. Gli imprenditori devono essere proattivi nel raccogliere informazioni e comprendere il contesto in cui si trova il problema. In questo modo, più conoscono il problema e più è probabile che sviluppino una soluzione efficace (Kotter & Cohen, 2002).

Una volta identificato il problema, è importante valutarne la gravità. Ciò comporta la considerazione di fattori quali l'impatto del problema sull'azienda e sui suoi stakeholder, nonché il suo potenziale di danno futuro. Gli imprenditori devono essere realistici riguardo alla gravità del problema e adottare misure adeguate per mitigare i rischi.

Nella fase successiva il problema deve essere analizzato. Ciò comporta la scomposizione del problema in parti più piccole e gestibili e la considerazione di tutte le informazioni rilevanti. In questa fase è necessario eseguire un'analisi SWOT. L'analisi SWOT rivelerà i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce associate al problema. Una soluzione di successo richiede che l'imprenditore analizzi e consideri tutti i possibili fattori che possono avere un impatto sulla possibile soluzione.

Una buona analisi del problema guiderà gli imprenditori nella fase successiva, ovvero lo sviluppo di soluzioni. Questo processo comporta l'esame delle potenziali soluzioni, la valutazione della loro fattibilità e la scelta di quella più appropriata. Gli imprenditori devono avere un approccio creativo ("pensare fuori dagli schemi") allo sviluppo delle soluzioni e considerare sia le soluzioni a breve che quelle a lungo termine.

Infine, le soluzioni devono essere implementate in modo efficace. Ciò comporta la messa in pratica delle soluzioni e il monitoraggio del loro successo. Gli imprenditori devono avere un approccio flessibile ed essere pronti a modificare le loro soluzioni in base alle necessità.

In conclusione, la definizione di un problema è un passo fondamentale nella risoluzione dei problemi e nel processo decisionale. Gli imprenditori devono possedere le capacità di identificare la causa di un problema, valutarne la gravità, analizzarlo, sviluppare soluzioni e implementarle in modo efficace. Attraverso questo processo, gli imprenditori possono raggiungere il successo e superare le sfide che si presentano nelle loro aziende.

f. 3. Definire un problema. Casi di studio
Caso 1: "Il declino del turismo alimentare rurale in Italia"



Il turismo rurale in Italia è da tempo un'attrazione popolare, che mette in mostra le ricche tradizioni culinarie del Paese e attira viaggiatori attenti al cibo da tutto il mondo. Negli ultimi anni, tuttavia, il turismo rurale in Italia è in calo a causa di diversi fattori, tra cui il cambiamento delle preferenze dei consumatori, la concorrenza di altre destinazioni gastronomiche e la mancanza di investimenti nelle aree rurali. Il problema è che il declino del turismo alimentare rurale sta mettendo a dura prova le economie locali e minaccia la sopravvivenza delle culture alimentari tradizionali.

Seguite il processo in cinque fasi per definire il problema in "Turismo agroalimentare in Italia".

1. Identificare il problema

- a. Esporre chiaramente il problema in modo conciso e misurabile;
- b. Fornire informazioni di base sul problema, compreso il suo contesto e il motivo per cui è importante affrontarlo;
- c. Identificare i principali stakeholder coinvolti, tra cui clienti, dipendenti, proprietari e altre parti che potrebbero essere interessate dal problema;

2. Valutare la gravità del problema

- a. Valutare l'impatto del problema sull'azienda, sui clienti, sui dipendenti e sulla comunità,
- b. Considerare i costi associati al problema, compresi quelli finanziari, operativi e di reputazione,
- c. Determinare la priorità del problema rispetto alle altre sfide che le aziende devono affrontare.

3. Analizzare il problema

- a. Raccogliere dati e informazioni a supporto dell'analisi del problema,
- b. Identificare le cause del problema, compresi i fattori sottostanti e quelli che vi contribuiscono,
- c. Analizzare i processi, le procedure e i sistemi attuali e stabilire se contribuiscono al problema.

4. Sviluppare soluzioni

- a. Generare un elenco di potenziali soluzioni del problema,
- b. Valutare ogni soluzione in base a fattibilità, impatto e costi,
- c. Selezionare le soluzioni più appropriate per affrontare il problema.

5. Implementare le soluzioni

- a. Sviluppare un piano per l'implementazione delle soluzioni selezionate,

- b. Assegnare le responsabilità e stabilire le scadenze per l'attuazione,
- c. Come monitorerete i progressi per garantire che il problema venga affrontato in modo efficace?

Caso 2: "Le sfide della gestione degli sprechi alimentari nell'industria del turismo".



L'industria del turismo, compreso il settore della ristorazione, genera quotidianamente quantità significative di rifiuti. Questi rifiuti, se non gestiti correttamente, possono avere un impatto negativo sull'ambiente, sulle comunità locali e sulla reputazione dell'industria turistica. Il problema è che l'industria del turismo si trova ad affrontare sfide significative nella gestione efficace dei rifiuti alimentari, tra cui la mancanza di infrastrutture, atteggiamenti culturali e risorse limitate.

Seguite il processo in cinque fasi per definire il problema in Le sfide della gestione dei rifiuti alimentari nell'industria del turismo:

1. Identificare il problema

- a. Esporre chiaramente il problema in modo conciso e misurabile,
- b. Fornire informazioni di base sul problema, compreso il suo contesto e il motivo per cui è importante affrontarlo,
- c. Identificare i principali stakeholder coinvolti, tra cui clienti, dipendenti, proprietari e altre parti che potrebbero essere interessate dal problema.

2. Valutare la gravità del problema

- a. Valutare l'impatto del problema sull'azienda, sui clienti, sui dipendenti e sulla comunità,
- b. Considerare i costi associati al problema, compresi quelli finanziari, operativi e di reputazione,
- c. Determinare la priorità del problema rispetto alle altre sfide che le aziende devono affrontare.

3. Analizzare il problema

- a. Raccogliere dati e informazioni a supporto dell'analisi del problema,
- b. Identificare le cause del problema, compresi i fattori sottostanti e quelli che vi contribuiscono,
- c. Analizzare i processi, le procedure e i sistemi attuali e stabilire se contribuiscono al problema.

4. Sviluppare soluzioni

- a. Generare un elenco di potenziali soluzioni del problema,
- b. Valutare ogni soluzione in base alla fattibilità, all'impatto e al costo,
- c. Selezionare le soluzioni più appropriate per affrontare il problema.

5. Implementare le soluzioni

- a. Sviluppare un piano per l'implementazione delle soluzioni selezionate,

- b. Assegnare le responsabilità e stabilire le scadenze per l'attuazione,
- c. Come monitorerete i progressi per garantire che il problema venga affrontato in modo efficace?

Caso 3: "Le sfide dello sviluppo del turismo rurale: Un caso di studio di un piccolo villaggio".



Seguite il processo in cinque fasi per definire il problema in "Le sfide dello sviluppo del turismo rurale in un piccolo Villaggio":

1. Identificare il problema

- a. Esporre chiaramente il problema in modo conciso e misurabile,
- b. Fornire informazioni di base sul problema, compreso il suo contesto e il motivo per cui è importante affrontarlo,
- c. Identificare i principali stakeholder coinvolti, tra cui clienti, dipendenti, proprietari e altre parti che potrebbero essere interessate dal problema.

2. Valutare la gravità del problema

- a. Valutare l'impatto del problema sull'azienda, sui clienti, sui dipendenti e sulla comunità,
- b. Considerare i costi associati al problema, compresi quelli finanziari, operativi e di reputazione,
- c. Determinare la priorità del problema rispetto alle altre sfide che le aziende devono affrontare.

3. Analizzare il problema

- a. Raccogliere dati e informazioni a supporto dell'analisi del problema,
- b. Identificare le cause del problema, compresi i fattori sottostanti e quelli che vi contribuiscono,
- c. Analizzare i processi, le procedure e i sistemi attuali e stabilire se contribuiscono al problema.

4. Sviluppare soluzioni

- a. Generare un elenco di potenziali soluzioni del problema,
- b. Valutare ogni soluzione in base a fattibilità, impatto e costi,
- c. Selezionare le soluzioni più appropriate per affrontare il problema.

5. Implementare le soluzioni

- a. Sviluppare un piano per l'implementazione delle soluzioni selezionate,
- b. Assegnare le responsabilità e stabilire le scadenze per l'attuazione,
- c. Come monitorerete i progressi per garantire che il problema venga affrontato in modo efficace?

ATTIVITÀ 2.2: BUSINESS CANVAS

1. Introduzione

Uno strumento che consente alle imprese di sopravvivere e di avere successo nel tempo e in un ambiente altamente competitivo si chiama "Business Plan" (Nielsen & Lund, 2014). Tuttavia, in un ambiente in rapida evoluzione, i nuovi aspiranti imprenditori hanno bisogno di una guida nel loro percorso imprenditoriale e delle conoscenze necessarie per sviluppare il loro business plan (Murray & Scuotto, 2016). Il Business Model Canvas è uno strumento di gestione strategica utilizzato per visualizzare e pianificare gli elementi chiave di un modello di business. Si tratta di una rappresentazione visiva composta da nove blocchi che descrivono la proposta di valore di un'azienda, i segmenti di clientela, i canali, le relazioni con i clienti, i flussi di ricavi, le risorse chiave, le attività chiave, i partner chiave e la struttura dei costi. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Il Business Model Canvas è spesso utilizzato come parte delle metodologie Lean Startup e Design Thinking e può essere adattato e iterato man mano che un'azienda cresce ed evolve.

2. Definizione di Business Model Canvas

Il Business Model Canvas è uno strumento semplice e di facile comprensione che è diventato un linguaggio comune per gli stakeholder coinvolti nella creazione di nuovi modelli di business (Qastharin, 2015). Fornisce un modo chiaro e conciso di comunicare e collaborare con le parti interessate, come investitori, partner e dipendenti, e consente di prototipare, testare e iterare rapidamente un modello di business. La rappresentazione visiva aiuta gli imprenditori e i manager a identificare i potenziali rischi e le sfide prima di investire risorse significative (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Nel corso degli anni sono state sviluppate diverse versioni del Business Model Canvas. Nel contesto dell'attuale materiale didattico, una menzione speciale va fatta per il Business Model Canvas per le imprese sociali, che presenta differenze cruciali nelle definizioni e nelle caratteristiche rispetto alle imprese commerciali convenzionali (Qastharin, 2015). Il Business Model Canvas per le imprese sociali dovrebbe includere due ulteriori blocchi critici oltre ai nove blocchi del normale Canvas. Questi rappresentano la missione e l'impatto dell'impresa sociale (Qastharin, 2015).

3. Scopo e utilizzo del Business Model Canvas

Come già detto, il Business Model Canvas è considerato uno strumento potente, utile e strategico per gli imprenditori di oggi. Aiuta i manager a progettare, visualizzare e comunicare la loro visione aziendale in modo semplice e chiaro (Osterwalder & Pigneur, 2010). Si compone di nove blocchi di gemme che sono una rappresentazione visiva del modello di business dell'azienda che aiuta il business a crescere ed evolversi (Ries, 2011). La rappresentazione visiva del modello di business può essere utile sia alle imprese nuove che a quelle già affermate, in quanto fornisce un modo strutturato per pensare e pianificare i componenti chiave di un'impresa. Può essere utilizzato per identificare nuove opportunità di business e per convalidare i modelli di business esistenti. Lo strumento è flessibile e può essere adattato e iterato man mano che un'azienda cresce ed evolve, rendendolo utile per le aziende di tutte le dimensioni e le fasi di sviluppo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

La versione originale del Business Model Canvas è stata sviluppata da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010), ma negli ultimi anni è stata sviluppata una variante del Business Model Canvas per le imprese sociali che ha tenuto conto delle caratteristiche uniche di queste organizzazioni (Qastharin, 2015). Il Business Model Canvas per le imprese sociali adotta due blocchi aggiuntivi rispetto ai nove blocchi del Canvas originale che aiutano le imprese sociali a garantire che le caratteristiche uniche e le missioni dell'impresa siano considerate nel processo di pianificazione aziendale. Includendo i due blocchi aggiuntivi, le imprese sociali possono allineare meglio il loro modello di business con la loro missione e garantire che le loro attività abbiano un impatto positivo sulla società e sull'ambiente (Schaltegger et al., 2016).

In conclusione, il Business Model Canvas è uno strumento prezioso per chiunque voglia capire, progettare e comunicare i componenti chiave della propria attività in modo chiaro e conciso. Il suo utilizzo può essere vantaggioso per le imprese sociali, in quanto fornisce un modo per allineare il loro modello di business con la loro missione e il loro impatto.

4. Breve storia e origine del Business Model Canvas

Il Business Model Canvas è stato sviluppato da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur nel loro libro "Business Model Generation" nel 2010 con l'obiettivo di rendere il modello di business più facile da comprendere. Lo sviluppo di un modello di business prima del Business Model Canvas era un processo complesso e lungo che richiedeva la scrittura di numerose pagine di testo per descrivere i vari elementi di

un modello di business. Osterwalder e Pigneur si sono resi conto della necessità di un modo più visivo e intuitivo di rappresentare un modello di business. Si sono ispirati al lavoro di altri innovatori di modelli di business, come Steve Blank ed Eric Ries, che stavano promuovendo un nuovo approccio all'imprenditorialità e all'innovazione aziendale che enfatizzava lo sviluppo del cliente e la prototipazione rapida.

Il Business Model Canvas di Osterwalder e Pigneur è composto da nove blocchi: proposta di valore, segmenti di clienti, canali, relazioni con i clienti, flussi di ricavi, risorse chiave, attività chiave, partner chiave e struttura dei costi. È diventato rapidamente popolare tra gli imprenditori, i consulenti per l'innovazione e i professionisti della strategia aziendale. La sua rappresentazione visiva di un modello di business facilita agli imprenditori la comprensione dei componenti chiave della loro attività e agli investitori e ai partner la comprensione del business plan. Lo strumento è inoltre flessibile e può essere adattato e iterato in base alla crescita e all'evoluzione dell'azienda, rendendolo utile per le imprese di tutte le dimensioni e le fasi di sviluppo.

La popolarità del Business Model Canvas ha portato a vari adattamenti dello strumento per specifici settori e tipi di aziende. La semplice rappresentazione visiva del modello di business è oggi considerata uno strumento efficace per creare e comunicare un business plan chiaro e conciso.

5. I nove elementi costitutivi del Business Model Canvas

Come si è detto in precedenza, il Business Model Canvas è una rappresentazione visiva composta da nove blocchi che descrivono la proposta di valore di un'azienda, i segmenti di clientela, i canali, le relazioni con i clienti, i flussi di ricavi, le risorse chiave, le attività chiave, i partner chiave e la struttura dei costi (Figura 1). È importante avere una chiara comprensione di ciò che il blocco rappresenta (Osterwalder & Pigneur, 2010):

Proposta di valore: Questo blocco delinea il valore unico che un'azienda offre ai suoi clienti. Include una chiara dichiarazione dei benefici che i clienti possono aspettarsi dall'utilizzo dei prodotti o dei servizi dell'azienda.

Segmenti di clienti: Questo blocco identifica i diversi gruppi di clienti a cui l'azienda si rivolge. Definisce le caratteristiche di ciascun segmento di clientela e il modo in cui l'azienda intende raggiungerli e servirli.

Canali: Questo blocco descrive i diversi modi in cui un'azienda interagisce con i propri clienti, compresi i canali di vendita, i canali di marketing e i canali di servizio.

Relazioni con i clienti: Questo blocco definisce i diversi tipi di relazioni che un'azienda intrattiene con i propri clienti, tra cui le relazioni transazionali, le relazioni di servizio e le relazioni di fedeltà.

Flussi di reddito: Questo blocco illustra le diverse fonti di reddito che un'azienda genera, tra cui le vendite di prodotti o servizi, gli abbonamenti, le licenze e la pubblicità.

Risorse chiave: Questo blocco identifica le risorse chiave di cui l'azienda ha bisogno per operare, comprese le risorse fisiche, le risorse umane e la proprietà intellettuale.

Attività chiave: Questo blocco delinea le attività chiave che un'azienda deve svolgere per fornire la propria proposta di valore ai clienti. Queste attività possono includere lo sviluppo del prodotto, il marketing, le vendite e il servizio clienti.

Partner chiave: Questo blocco identifica i partner chiave con cui l'azienda collabora per fornire la propria proposta di valore. Questi partner possono includere fornitori, distributori e partner tecnologici.

Struttura dei costi: Questo blocco delinea i costi principali associati alla realizzazione della proposta di valore dell'azienda, compresi i costi di produzione, di marketing e di distribuzione.

Modello di business canvas				
Partner chiave	Attività chiave	Proposte di valore	Relazioni con i clienti	Segmenti di clienti
	Risorse chiave		Canali	

Struttura dei costi			
Costi ambientali	Costi sociali	Benefici per la salute	Vantaggi ambientali

Due ulteriori elementi vengono comunemente aggiunti al Business Model Canvas per le imprese sociali: la catena del valore e l'impatto sociale (Figura 1):

Catena del valore: La catena del valore è una sequenza di attività che un'azienda svolge per creare e fornire un prodotto o un servizio di valore ai propri clienti. Nel contesto di un'impresa sociale, la catena del valore comprende anche un'analisi dell'impatto sociale e ambientale di ciascuna attività. Ciò consente all'impresa di identificare le aree in cui può migliorare il proprio impatto positivo, riducendo al contempo quello negativo.

Impatto sociale: Il blocco dell'impatto sociale del Business Model Canvas per le imprese sociali si concentra sui risultati e sugli impatti che l'impresa intende raggiungere attraverso le sue attività commerciali. Questo può includere un'ampia gamma di obiettivi, come migliorare l'accesso all'istruzione, ridurre la povertà, promuovere l'uguaglianza o proteggere l'ambiente. Il blocco dell'impatto sociale è fondamentale per le imprese sociali, in quanto fornisce un quadro chiaro della missione e dello scopo generale dell'impresa e aiuta a garantire che tutte le attività aziendali siano in linea con i suoi obiettivi sociali e ambientali. (Green, 2011).

Grazie a questi due elementi aggiuntivi, il Business Model Canvas per le imprese sociali fornisce un quadro completo della proposta di valore, delle operazioni e dell'impatto sociale dell'azienda. Questo aiuta le imprese sociali a identificare le aree di miglioramento e a garantire che le loro attività commerciali siano in linea con i loro obiettivi sociali e ambientali.

Ogni manager che voglia utilizzare come strumento il Business Model Canvas dovrebbe seguire i seguenti passi.

Fase 1: definire la proposta di valore: Quale valore unico offre il vostro prodotto o servizio ai clienti? Si tratta di una dichiarazione chiara e concisa che racchiude ciò che distingue la vostra azienda dalle altre.

Fase 2: identificare i segmenti di clientela target: Chi sono i clienti che la vostra azienda sta cercando di raggiungere? Questo potrebbe basarsi su dati demografici, posizione geografica, interessi e altri fattori.

Fase 3: Determinare i canali di distribuzione: Come raggiungerete i vostri clienti? Venderete direttamente a loro, utilizzerete degli intermediari o una combinazione di entrambi?

Fase 4: stabilire relazioni con i clienti: Che tipo di rapporto volete avere con i vostri clienti? Vi concentrerete su relazioni transazionali o su relazioni più personalizzate e a lungo termine?

Fase 5: identificare i flussi di reddito: Come guadagnerà la vostra azienda? Potrebbe essere attraverso la vendita di prodotti o servizi, abbonamenti, pubblicità o altri mezzi.

Fase 6: Definire le risorse chiave: Quali risorse sono necessarie per far funzionare il vostro modello di business? Potrebbero essere risorse umane, risorse finanziarie, risorse tecnologiche e altro ancora.

Fase 7: Determinare le attività chiave: Quali attività sono necessarie per fornire la vostra proposta di valore ai clienti? Queste attività possono includere lo sviluppo del prodotto, il marketing, il servizio clienti e altro ancora.

Fase 8: Identificare i partner chiave: Chi sono i partner chiave che possono aiutarvi a raggiungere gli obiettivi aziendali? Tra questi potrebbero esserci fornitori, distributori e altre aziende.

Fase 9: Calcolo della struttura dei costi: Quali sono i costi associati al vostro modello di business? Sono compresi sia i costi fissi che quelli variabili, come i costi di sviluppo del prodotto, i costi di marketing e altro ancora.

Una volta completate queste fasi, si avrà una rappresentazione visiva del modello di business, che potrà essere utilizzata per identificare le aree di miglioramento e per comunicare il modello di business agli

stakeholder. È importante rivedere e aggiornare regolarmente il Business Model Canvas per riflettere i cambiamenti dell'azienda e del mercato (Ries, 2011).

Inoltre, per le imprese sociali è necessario aggiungere e seguire le seguenti fasi:

- **Definire il problema:** iniziare a identificare il problema sociale o ambientale che l'impresa intende affrontare e comprenderne la causa principale e il modo in cui influisce sulle persone, sulle comunità o sull'ambiente.
- **Sviluppare la soluzione:** Creare una descrizione chiara e concisa della soluzione che l'impresa offre e del modo in cui affronta il problema.
- **Determinare le metriche di impatto:** Identificare gli indicatori chiave che verranno utilizzati per misurare l'impatto della soluzione aziendale e stabilire gli obiettivi che verranno utilizzati per monitorare i progressi.
- **Valutare la fattibilità:** Valutare la fattibilità della soluzione e stabilire se l'azienda ha le risorse e le capacità per realizzare la sua proposta d'impatto.
- **Affinare la soluzione:** Sulla base dei risultati della valutazione di fattibilità, perfezionare la soluzione, se necessario, per garantire che sia realizzabile e in linea con la missione e gli obiettivi dell'impresa.
- **Comunicare la proposta d'impatto:** Comunicare chiaramente la proposta di impatto agli stakeholder, compresi dipendenti, investitori, clienti e partner. Ciò contribuirà a creare sostegno e consenso e a far progredire l'impresa.
- **Monitoraggio e misurazione dell'impatto:** Tracciare e riportare regolarmente le metriche di impatto e utilizzare i risultati per perfezionare la soluzione e progredire verso gli obiettivi dell'azienda.

È importante ricordare che le metriche d'impatto devono essere pertinenti, fattibili e significative. Devono essere direttamente collegate alla missione dell'impresa e fornire un quadro chiaro del suo impatto sulla società (The Guardian, 2015).

6. Limiti del Business Model Canvas

Il Business Model Canvas è uno strumento utile per imprenditori, startup e aziende consolidate per delineare e visualizzare i loro modelli di business. Tuttavia, è importante riconoscerne i limiti e capire quando potrebbe non essere lo strumento più appropriato per il lavoro.

- **Dettaglio limitato:** Il Business Model Canvas è progettato per fornire una panoramica di alto livello di un'azienda e non è destinato a fornire analisi approfondite o informazioni dettagliate. Questo può essere uno svantaggio se avete bisogno di approfondire aspetti specifici della vostra attività e di comprenderne le sfumature.
- **Struttura rigida:** Il Business Model Canvas è strutturato in modo tale da rendere facile il confronto tra diversi modelli di business, ma ha anche una struttura rigida che può limitare la creatività e impedire agli imprenditori di esplorare nuovi modelli di business che non rientrano nella struttura.
- **Mancanza di integrazione con altri strumenti:** Il Business Model Canvas viene spesso utilizzato insieme ad altri strumenti, come le proiezioni finanziarie, le ricerche di mercato e l'analisi della concorrenza, ma non fornisce un mezzo per integrare questi strumenti nel canvas stesso.
- **Inadeguatezza per le imprese basate sui servizi:** Il Business Model Canvas è stato progettato principalmente per le imprese basate sui prodotti, il che lo rende meno adatto alle imprese basate sui servizi, dove i flussi di entrate e le risorse chiave possono essere più complessi e difficili da visualizzare.
- **Difficoltà a riflettere il cambiamento dinamico:** Il Business Model Canvas è progettato per fornire un'istantanea di un'azienda in un particolare momento, il che significa che può essere difficile riflettere i cambiamenti dinamici nel tempo. Questo può renderlo meno utile per le aziende che si evolvono o cambiano rapidamente i loro modelli di business.
- **Presuppone la linearità:** Il Business Model Canvas presuppone una relazione lineare tra i diversi elementi costitutivi, che non sempre riflette le complesse interconnessioni esistenti nel mondo reale.
- **Enfasi sulla generazione di ricavi:** Il Business Model Canvas pone una forte enfasi sulla generazione di ricavi, che a volte può portare le imprese a trascurare altri fattori importanti come la sostenibilità sociale e ambientale (Dubosson, Oyon & Petit, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Nonostante queste limitazioni, il Business Model Canvas rimane uno strumento utile per molte aziende, soprattutto nelle prime fasi di sviluppo. Se usato in modo efficace, può aiutare gli imprenditori a identificare

le ipotesi chiave e a testarle, a perfezionare le proposte di valore e a sviluppare modelli di business più efficaci. Tuttavia, è importante comprenderne i limiti ed essere consapevoli di quando potrebbe non essere lo strumento più appropriato per il lavoro da svolgere.

BIBLIOGRAFIA MODULO 3

- Annabel Green, A. (2011). Modelli di business per l'impresa sociale. Ashoka.
- Chen, S., Sharma, G. e Muñoz, P. (2022) In Pursuit of Impact: From Research Questions to Problemulation in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. doi: 10.1177/10422587221111736.
- Drucker, P. F. (1989). *La pratica del management*. Harper & Row.
- Dubosson-Torbay, M., Oyon, D. e Petit, V. (2015). Il Business Model Canvas: Uno strumento per visionari e sfidanti. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, (1), 47-57.
- Kanter, R. M. (2010). Imprenditorialità: The Art of Reinvention. *Harvard Business Review*, 88(1), 51-60.
- Kotter, J.P. e Cohen, D.S. (2002). *Il cuore del cambiamento: Storie di vita reale di come le persone cambiano le loro organizzazioni*. Harvard Business Press
- Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2010). *Generazione di modelli di business: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *La Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Qastharin, T. (2015). Un quadro per lo sviluppo del business model canvas per le imprese sociali. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 5-21.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016). Innovazione dei modelli di business per la sostenibilità: un viaggio di co-creazione. *Pianificazione a lungo termine*, 49(6), 614-630.
- ITINERARI CULTURALI DEL CONSIGLIO D'EUROPA <https://rm.coe.int/cultural-routes-gr/16809ce959>
- Itinerario culturale europeo: La nostra diversità condivisa! Promuovere il patrimonio culturale ed evocare il coinvolgimento del pubblico. Proposta: Percorsi della gastronomia mediterranea. Chinou, Aristeia ,15 /09/2018
- 13.Lo sviluppo degli itinerari culturali: il caso della Grecia <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/50536>. Kosta, Elisavet , 2021.
- Incentivi, ostacoli e fattori inibitori della partecipazione degli adulti a programmi di apprendimento permanente di istruzione e formazione formale e non formale, <https://edutech-thesis.uniwa.gr/wp-content/uploads/sites/207/2019/08/32EE1.pdf>, Chalkou Eirini, 2019
- Leadership e lavoro di squadra: 10 modi in cui i leader possono aiutare i loro team, <https://www.teamwork.com/blog/10-ways-leaders-teams/>, [Deirdre Scully](#) / 29 settembre 2022
- Le forme locali di turismo tematico come polo di attrazione dei turisti e fattore di promozione e sviluppo delle città: Il caso del Carnevale marittimo di Calcide, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153645>, DIMITRAKAKI VASILIKI,2020-09-26.
- FORME ALTERNATIVE DI TURISMO, http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/SOLDATOU_NIOVI,2/2020

Modulo 4: PRESENTATION AND COMMUNICATION SKILLS



1. IL CIBO COME RETE E BUSSOLA PER ORIENTARSI IN VIAGGIO



Dobbiamo dircelo: noi guide, noi docenti, noi studiosi, noi appassionati, noi curiosi dell'enogastronomia comunichiamo il cibo per conoscere attraverso di esso i territori, le culture, le tradizioni, le genti che abitano l'Europa.

Questo perché la nostra identità di italiani ed europei nasce e si sviluppa a tavola e sono da sempre i modelli alimentari e gastronomici gli elementi decisivi delle identità collettive. Modelli che si strutturano nel rapporto talvolta conflittuale, molto più spesso naturale, tra prassi anche assai diverse tra loro. E così pure l'embrione culturale che anticipa la costruzione della nostra Europa va ricondotto allo scontro-incontro di valori alimentari: “la cultura del pane, del vino e dell’olio (simboli della civiltà agricola romana) si mescolò con la cultura della carne e del latte, del lardo e del burro (simboli della civiltà ‘barbarica’, legata all’uso della foresta più che alla pratica dell’agricoltura)”²², e diede così vita a nuove culture frutto della mescolanza, delle esperienze, dei viaggi.

È proprio il viaggio, unito agli scambi commerciali ed ai passaggi di conoscenza a porre le basi per quella contaminazione che, a partire dal medioevo, ha contribuito a costruire identità alimentari che nel tempo sono diventate il simbolo dei territori europei. Un viaggio e uno scambio che non avviene tanto tra nazioni o, come spesso si dice ancora oggi, tra regioni (quante volte parliamo di “cucina regionale”!), bensì tra una vasta rete di città all’interno della quale circolavano modelli di vita e di cultura, oggetti e saperi, uomini e

22 Da: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

abitudini. Anche alimentari. Anche gastronomiche”²³.

Nel rapporto tra città e campagna si articola il legame di filiera che unisce produzione, trasformazione, distribuzione e comunicazione. Anche i cuochi delle ricche famiglie di un tempo cercavano ispirazione nelle ricette contadine da nobilitare nei loro piatti (magari come contorni...) contribuendo a creare un filo conduttore lungo tutta la penisola italiana. Prendiamo l'esempio del Parmigiano Reggiano, formaggio del quale si parla già alla fine del XIII secolo, detto anche piacentino o lodigiano. La campagna produce, la città convoglia il prodotto sul mercato urbano col proprio marchio e sulla circolazione dei prodotti fonda la condivisione di gusti e pratiche alimentari. Non è la dimensione municipale a rendere forti le città, ma proprio la loro capacità di attivare una rete quanto più ampia possibile di rapporti. Perché la fortuna dei modelli alimentari si costruisce attraverso la loro capacità di essere diffusi.

Il viaggio come simbolo e come prassi di conoscenza e fertile contaminazione tra città, torna se parliamo dei ricettari di cucina che cominciano a fare la loro comparsa all'inizio del 1300 e che provengono tutti da due matrici principali: una toscana (dei palazzi dell'alta borghesia) e una meridionale (delle corti aristocratiche).

Ma sempre di città parliamo: Palermo, Napoli, Siena, e poi Bologna Firenze, Venezia.

Il tratto distintivo della cucina medievale italiana è già da allora la pasta²⁴, prodotta diffusamente e in molteplici formati. E proprio questa diversità di formati di pasta e “torte”²⁵ diventano la metafora della cucina italiana: diversità locali, possibilità di confrontarne le varianti, legittimità di ognuna di esse e disinteresse a ridurle a modello unico. Unità e varietà insomma.

E qui si illumina la particolarità di Napoli rispetto alle altre città. Milano, Roma, Lucca, Modena, Genova vengono tutte identificate con un prodotto di riferimento, mentre la città partenopea colpisce per la connotazione non urbana del suo mercato alimentare.

Non c'è una rete di città che ne sintetizzi la cultura gastronomica ma, un po' come in Francia, c'è solo una splendida capitale di cui, virtualmente, l'intero paese è campagna. D'altronde l'elemento chiave per comprendere l'identità italiana, come detto è proprio il rapporto tra campagna e città, dove cultura popolare e cultura di élite si integrano. E consentono poi di parlare di patrimonio gastronomico nazionale. Ma importanti, nella costruzione di queste identità, sono anche i prodotti che viaggiano, quelli cioè a vocazione commerciale.

Ché, attraversando terre anche lontane, muovendosi per tutta la penisola e oltre cambiano col tempo e, arrivando ad un certo punto sulle nostre tavole, innovano gusti e abitudini. Talvolta cambiando gli ingredienti di ricette tradizionali mantenendone però il nome: come nel caso del mais, delle patate, dei pomodori, dei peperoni e dei peperoncini. Tutti alimenti che in origine appartengono a culture diverse ma che nel tempo diventano protagonisti di piatti preesistenti andando a sostituire altri ingredienti (per ragioni nutrizionali, economiche, politiche, religiose, o per mode e tendenze) e contribuendo così a costruire solide identità culturali, anche dalle nostre parti.

23 Da: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

24 Già nel XIII secolo nella zona di Gragnano si produceva e si essiccavano vari formati di pasta che poi venivano venduti in molte città italiane. Ne sono prova, tra le altre, alcune note contabili trovate all'epoca nello studio di un avvocato genovese.

25 La torta salata, per dirla come diremmo oggi, è presente in tutta l'Italia e in buona parte dell'Europa medievale e rinascimentale, con tecniche culinarie simili e ingredienti che mutavano in base alla disponibilità e agli usi locali.

Per tutti questi motivi imparare a conoscere e divulgare le produzioni e le filiere agroalimentari che si trovano su un territorio significa permettere a chi viene a visitarlo di scoprire quell'universo di saperi e sapori che raccontano una terra e le persone che ci vivono. Condividere il cibo, significa partecipare accoglienza, valori, simboli e quel diritto al piacere che oggi più che mai meritiamo tutti.

Ma per farlo bisogna saper costruire anche oggi delle reti sociali e gastronomiche da tessere poi su misura per l'ospite. Essere consapevoli di quali prodotti siano legati al territorio, come vengono fatti e quali saperi custodiscono. Per poterli intrecciarle in una dantesca "corrispondenza di amorosi sensi" e far vivere emozioni vere, anche semplicemente abbinando un formaggio ad un bicchiere di vino o di birra artigianale.

Perché in un viaggio si cercano esperienze da conservare, si costruiscono ricordi buoni da portare a casa. I prodotti agroalimentari possono rappresentare una bussola per orientarsi nei territori, per scoprirli in modo nuovo e affascinante e schiudere porte oltre le quali apprendere storie memorabili.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Quale relazione ci può essere tra territorio e cibo?
2. In che senso il cibo è una rete e una bussola per orientarsi nel viaggio?



2. COMUNICARE IL CIBO E IL TERRITORIO: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO



2.1 Il turismo è cambiato, i turisti anche.

I recenti anni di Pandemia da Covid19 hanno prodotto cambiamenti in molti settori, sia da un punto di vista di fattuale che psicologico ed il comparto turistico non fa eccezione. Bisogna tuttavia dire che il processo di mutazione del turismo in Europa e in Italia era in atto da almeno un decennio, ma più probabilmente dal giro di boa di secolo e millennio. Il biennio 2020-2022 ha solo accelerato le cose e reso evidente quel che era, in parte sotteso.

Il viaggiatore odierno non è quello degli anni ottanta del novecento e neppure quello dei primi anni duemila; le aspettative, i desideri, i motivi stessi che determinano il viaggio sono progressivamente cambiati e persino il tempo di permanenza nelle località prescelte varia, spesso bilanciando una tendenza a ridurre la durata del viaggio con un incremento della densità dell'esperienza cercata e vissuta. In altri termini il tempo della vacanza trascorsa fermi o quasi sotto l'ombrellone è un ricordo lontano. Oggi il turista chiede servizi, attività, "il fare", la partecipazione alla vita e, perché no, ai mestieri del luogo che visita.

In questo contesto l'enogastronomia rappresenta la motivazione più forte che spinge a viaggiare e anche negli anni bui 2020 e 2021 ha registrato un calo inferiore al comparto turistico nel suo complesso. Il viaggiatore enogastronomico vuole fare attività in fattoria, compiere visita attive e coinvolgenti in cantine, frantoi, birrifici. Vuole essere parte attiva dell'esperienza stessa che è chiamato a vivere. Oggi gli eno-gastro-turisti sono oltre il 55% del totale di coloro che hanno fatto un viaggio negli ultimi 3 anni.

Ma cosa cerca di preciso il turista enogastronomico?

- Turismo eco-sostenibile: il viaggio green sarà uno dei driver anche per il 2023;
- Un'esperienza turistica aumentata grazie alla tecnologia. L'approccio è quello del **neverending food tourism**: una nuova dimensione di viaggio che offre al visitatore la possibilità di fruire dell'offerta turistica non solo durante il soggiorno ma di estendere nel tempo l'interesse e il piacere della scoperta. Naturalmente l'estensione dell'esperienza turistica non può prescindere da un'implementazione

digitale, andando a prevedere una nuova offerta fatta di contenuti e servizi da distribuire tramite canali digitali per anticipare nel pre-viaggio e proseguire nel post-viaggio la relazione con il cliente/ospite;

- Turismo rurale in chiave **Bleisure**²⁶, incentivato anche dalla diffusione dello smart working nei piccoli borghi
- Vivere un'esperienza memorabile legata al cibo: turista foodies puro che si rivolge alla Ristorazione, utilizzandola come una specie di bussola che determina anche la scelta della destinazione;
- Scoprire un prodotto tipico e locale, legato al territorio, perché Ancora oggi, siamo spesso consumatori del passato. Mangiamo tradizione consumando memoria;
- Eventi e Festival, che rappresentano la prima scelta complementare al focus centrale della vacanza: vado al mare o in montagna ma dedico un giorno ad un festival del vino, della birra artigianale o delle produzioni locali
- Degustazioni e visite in azienda: il primato in Italia spetta al vino. Ma anche il **Digital Tasting** sia nel pre che nel post viaggio.
- Musei del gusto;
- Vacanza attiva/Wellness: attività all'aria aperta. Lo sport, il passo lento, la "vacanza slow" è sempre più richiesta;
- Turismo di prossimità legato alle culture locali: vivere in modo denso un territorio circoscritto, in termini di arte, storia, natura, eventi e cibo.

Tutte queste richieste/aspettative se accompagnate da risposte adeguate e ben strutturate, possono rappresentare un volano anche in termini di crescita culturale/educativa oltre che di fidelizzazione da parte di strutture e territori nei confronti di persone che potranno diventare veri brand ambassador. In questo senso sottolineiamo nuovamente l'importanza di saper creare un legame tra struttura, territorio e cliente che vada ben oltre il "consumo materiale" della vacanza, ma si mantenga forte fino al prossimo viaggio, tramite la condivisione costante di contenuti, valori e nuove esperienze.

Anche nel turismo dunque risulta determinante ragionare e lavorare in ottica sistemica, dove il totale è più che la somma delle parti. In estrema sintesi gli attori principali da mettere in relazione per costruire un sistema turistico efficace sono:

- Accoglienza: strutture ricettive, uffici turistici, professionisti di settore (comprese le Guide);
- Servizi: imprese (comprese quelle agroalimentari), Pubblica Amministrazione e professionisti in grado di far vivere al turista l'esperienza inclusiva ed immersiva che cerca;
- Ristorazione: una buona ristorazione capace di proporre la cucina del territorio (più o meno creative o gourmet) e di valorizzare le produzioni locali rappresenta un fiore all'occhiello per il sistema turistico;
- Comunicazione e marketing: un sistema efficace porta avanti una narrazione coerente.

²⁶ "Bleisure" è la fusione di due parole "business" e "leisure", "lavoro" e "tempo libero". Questo mix denota già il suo significato: viaggiare bleisure significa estendere il viaggio di lavoro con alcuni giorni di ferie nella destinazione. Ma il concetto può anche essere applicato a chi decide di vivere un determinato periodo di tempo, ad esempio, in un borgo rurale o montano e farne la propria base di lavoro grazie allo smart working. Vivendo così la località anche durante il proprio tempo libero.

2.2 Produzioni di eccellenza in Italia²⁷



Il patrimonio agroalimentare e vitivinicolo italiano si fa portavoce del “Made in Italy” nel mondo, veicola quella ricchezza di culture e tradizioni che caratterizza il nostro Paese nell’immaginario collettivo, anche turistico. Le eccellenze sono ambasciatori dei territori, creano stimoli per la visita, aumentano la soddisfazione del turista. L’Italia vanta il primato europeo per prodotti certificati (IG): 814 a Novembre 2021 – di cui 315 agroalimentari e 526 vini. Un numero che nell’ultimo decennio ha visto una crescita costante, con 76 nuove registrazioni tra i prodotti agroalimentari e 8 tra quelli vitivinicoli dal 2011. La pandemia può avere influito sulla durata del processo di riconoscimento, ma non ha determinato un rallentamento in questa tendenza – sono 3 i nuovi prodotti IG nel 2021, un numero in linea con gli anni precedenti. La ricchezza di questo patrimonio è testimoniata dalla sua capillarità, con tutte le regioni e province italiane che possono vantare almeno una produzione certificata. L’Emilia Romagna ha il maggior numero di prodotti agroalimentari certificati - 47 tra DOP, IGP e STG - seguita dalla Sicilia e dal Veneto (a pari merito con 39). Il Piemonte è in cima alla classifica nazionale per numero di vini IG (59), prima della Toscana (con 58) e del Veneto (53).

²⁷ Fonte dati: Rapporto Turismo enogastronomico 2022, Roberta Garibaldi.

Il valore economico delle produzioni certificate ha toccato i 16,6 miliardi di euro nel 2020, in lieve calo (-2,0%) rispetto all'anno precedente. L'area del Nord-Est racchiude oltre la metà (53%) del valore nazionale, mentre l'Italia meridionale è l'unica a registrare performance positive sul 2019 (+7,5%). (Ismea-Qualivita, 2022). Questa diffusione capillare è riflessa nei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.): sono 5.333 i prodotti inseriti nella lista del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del Marzo 2021, un numero in crescita rispetto all'anno precedente (+107). Di questi, 599 sono in Campania, 463 in Toscana e 438 nel Lazio. Un ulteriore elemento connotante la produzione agroalimentare italiana risiede nell'elevata propensione all'utilizzo di metodi di coltivazione biologici.

Il Belpaese si caratterizza, al 2020, per una superficie coltivata di oltre 2 milioni di ettari e per un numero di operatori fra produttori esclusivi (aziende agricole) e produttori/preparatori che supera le 71 mila unità.

Numeri, questi, in costante crescita dal 2010 (Sinab, 2020). Questa tendenza al biologico, che – come si vedrà in seguito – si ritrova anche nella produzione vitivinicola ed olearia, trova un buon riscontro anche tra i consumatori. L'incidenza delle vendite di biologico sulla spesa per l'agroalimentare italiano si attesta al 4%, per valore di circa 3,3 miliardi di euro nel primo semestre del 2020. L'acquisto di prodotti biologici rimane consistente anche nella Grande Distribuzione, segnando tassi di crescita superiori a quelli degli altri prodotti nonostante il lockdown primaverile. È importante sottolineare come questo patrimonio sia espressione di una moltitudine di piccole imprese sempre più multifunzionali e di un tessuto produttivo territoriale orientato a valorizzare, nella propria offerta, materie prime locali di qualità e produzioni di origine.

La pandemia ha certamente colpito questo settore, non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale, imponendo una riflessione sul futuro. Strategie promosse a livello europeo come “Farm to Fork” e “Biodiversity” possono costituire un'opportunità per rafforzare il sistema agroalimentare orientandolo verso modelli sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale

2.3 Il cibo come linguaggio comunicativo



Le pratiche alimentari delle diverse comunità umane, rappresentano da sempre dei veri e propri marcatori di identità e sono un metro per valutare la portata del cambiamento dei processi culturali, nel tempo.

Alimentarsi quindi non è solo un atto per trarre le energie necessarie alla sopravvivenza, ma anche un momento per celebrare, a livello simbolico, determinate occasioni.

Pensiamo alle feste tradizionali, ai riti di passaggio, ai banchetti organizzati per fare alleanze fra comunità o persone oppure per evidenziarne le differenze.

Per questo il cibo e le pratiche alimentari sono un linguaggio, un codice comunicativo simbolico, molto potente.

Per dirla con Claude Lévi-Strauss ***“La cucina costituisce un linguaggio nel quale la società struttura o addirittura rivela, sempre senza saperlo, le proprie contraddizioni”*** (1971). Strauss, come altri autori sostiene anche che mangiare sia un atto politico, poiché le nostre scelte alimentari producono conseguenze a livello sociale, economico e ambientale.

Ma se il cibo è un linguaggio comunicativo allora afferisce anche la sfera emozionale, affettiva, personale e, certamente sociale. Alimentarsi inoltre è essenziale per vivere, quindi rappresenta un bisogno primario che tutti cerchiamo di soddisfare nel migliore dei modi.

A. Brillat Savarin, nel suo celebre testo ***“La Fisiologia del gusto”***, afferma non a caso che la gastronomia *“è la conoscenza ragionata di tutto ciò che si riferisce all’uomo in quanto egli si nutre. Ad essa si arriva dirigendosi verso tutti coloro che cercano, forniscono o preparano le cose che possono convertirsi in alimenti”*²⁸.

28 Anthelme Brillat-Savarin fu un politico e gastronomo francese. Balzac scrisse di lui: "Egli scrive con amore, la sua parola è solenne come la messa di un vescovo". Nacque a Belley, ai piedi delle Alpi. Seguendo la tradizione di famiglia, si laureò in Legge. Nel 1789 fu eletto deputato all'Assemblea Costituente e, terminato il mandato, fu nominato consigliere della Corte di Cassazione. Durante il periodo della rivoluzione Francese, chiamato "il Terrore", fuggì prima in Svizzera e poi a New York. Tornato in patria dopo

Era il 1825, lo stesso anno in cui è partito il primo treno e contestualmente è nato il turismo moderno. Il viaggio diveniva tempo da vivere e non solo uno spostamento. Un cambio radicale, anche a livello simbolico. Anche l'intuizione di Savarin fu dirompente e pertanto ancora attualissima: affrontare il tema del cibo non significa riferirsi semplicemente alla "legge del ventre", come molti dizionari hanno definito la gastronomia fino a tempi recenti, bensì occuparsi di produzione, trasformazione, di economia, di diritto, di lavoro, di politica e naturalmente di anche di cucina e sensorialità. Insomma la questione è molto più complessa e sfaccettata di come si possa credere ad un primo superficiale approccio.

Va da sé che oggi la comunicazione del cibo assume un ruolo centrale per tutti questi motivi. Comunicando il cibo possiamo:

- far conoscere prodotti e produttori;
- promuovere il legame tra prodotti e territori;
- incrementare le vendite di un'azienda dando valore al prodotto stesso;
- aumentare la propensione alla spesa in un ristorante facendo vivere un'esperienza più immersiva agli ospiti (narrando il un vino, un piatto, etc.);
- si possono far comprendere le filiere e il loro funzionamento;
- incrementare e/o influenzare le scelte di consumo (ricordiamo "il caso" dell'olio di palma o l'incremento delle iscrizioni agli istituti alberghieri nei primi anni di boom dei talent show televisivi sulla cucina).

Il rapporto tra consumo e identità

Il consumo è un processo formativo, perché "consumando si impara". Con le nostre scelte costruiamo le nostre identità e affermiamo "chi siamo". Scegliere un cibo, ma anche un capo di abbigliamento, un luogo da visitare, un locale dove mangiare, una persona da frequentare o meno, contribuisce al racconto di noi stessi, ci definisce²⁹. Il consumo non riguarda infatti solo prodotti o servizi materiali, ma anche valori, sentimenti, idee, luoghi ed esperienze.

- Il consumo è relazione, perché si consumano beni, servizi, valori, sentimenti, e molto altro.
- Il consumo è responsabilità, perché le nostre scelte hanno conseguenze sulla comunità e sull'ambiente. Consumando si creano/seguono/abbattono, idee, modelli, stili, tendenze, mode, messaggi.
- Il consumo è un cerchio di influenze fatte e subite, bisogni veri o indotti. E muta continuamente.

Perché si comunica il cibo: il prodotto non basta (più)

- Il Food&Beverage non si esaurisce nella somministrazione del cibo;
- Il prodotto da solo non basta
- L'atto gastronomico è solo una parte della domanda che viene dai consumatori
- Fattore umano nel racconto

l'instaurazione del Direttorio, ricoprì nuovamente la carica di consigliere di Cassazione e fu insignito anche della Legion d'Onore.

Ma la sua fama oggi si deve alla riscoperta di un suo testo del 1825, *La Fisiologia del Gusto* (*Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, membre de plusieurs sociétés littéraires et savantes* 29 *Pedagogia del Supermarket*, in *La ricerca pedagogica in Italia. Tra innovazione e internazionalizzazione*, Michele Corsi, 2014, Edizione Pensa Multimedia

Per questo parliamo di piatto a più dimensioni, **tridimensionale**. Quando mangiamo o narriamo il cibo andiamo oltre l'atto gastronomico per incontrare tre direttrici nei fatti intrecciate tra loro:

- **il Prodotto** (materia prima, elaborazione, creatività)
- **le Origini** (storia, cultura, territorio, tradizione, filiera)
- **il Vissuto** oltre il consumo (esperienza, emozioni, condivisioni)

Il Prodotto è il “feticcio”, il nucleo reale e simbolico dell'atto gastronomico e della sua narrazione. È frutto delle materie prime che lo compongono, a loro volta foriere di altre storie e terre vicine o lontane, di ingegno umano, di processi di trasformazione, di scelte più o meno creative o conservative.

Il prodotto è il protagonista dell'atto gastronomico, perché è ciò che mangiamo e pertanto ci tocca fisicamente, interiormente lasciando traccia. Il coinvolgimento è sensoriale, empatico, emotivo e relazionale. Analizzare il prodotto agroalimentare in termini di comunicazione (e marketing) significa porsi queste domande:

- Cosa mangio?
- Dove lo mangio?
- Con chi lo mangio?
- Quando lo mangio?
- Perché lo mangio?

L'affinità con le proverbiali “*Five W*” della tecnica giornalistica è evidente, ma nel nostro caso l'obiettivo è smontare l'atto per capirlo e poterlo rileggere in chiave comunicativa, prenderne l'essenziale che può divenire punto di contatto tra chi propone l'esperienza, chi la vive e chi ne riceve la narrazione.

Le Origini rappresentano il percorso di ricerca, tra il realistico e il letterario, della provenienza di una materia prima o di un prodotto trasformato (le alici di Cetara, il Parmigiano Reggiano, l'asparago bianco della Val di Non o la Bottarga di Carloforte...). Percorso che ci porta alla scoperta della filiera produttiva, di tutti gli attori che, per dirla con Malassis³⁰, percorrono la strada che porta il cibo dal campo alla tavola. Ricercare le origini di un cibo significa tuttavia fare anche i conti con le culture gastronomiche locali, esplorare i territori e conoscerne le tradizioni. Base fondamentale per costruire quella rete di relazioni e rapporti funzionale alla definizione di itinerari enogastronomici, ma anche chiave di lettura delle dinamiche sistemiche (non a caso si parla di sistemi agroalimentari) da interpretare per riuscire a mettere a fuoco le esperienze migliori da far vivere condividere a chi si appresta a muovere il primo passo sul sentiero che noi gli proponiamo.

Il Vissuto oggi è qualcosa di fondamentale. Il Foodies vuole allungare il ciclo di vita del suo prodotto preferito, della ricetta che scopre o che cucina, del luogo che scopre e lo fa attraverso la socializzazione dell'esperienza vissuta. Mediante il passaparola, la

³⁰ Louis Malassis, docente, agronomo, economista, è nato a Saint-Hilaire-des-Landes nel 1918. Laureato alla National School of Agriculture di Rennes, ha iniziato come ingegnere e poi professore di economia rurale nel 1945. Ha conseguito un dottorato in economia presso l'Università di Rennes. Come consulente economico dell'INRA è stato Direttore Generale presso il Ministero dell'Agricoltura e consulente dell'OCSE, dell'UNESCO e della FAO. È stato uno specialista in economia rurale di fama mondiale. Autore di diversi libri di economia agroalimentare di cui ha coniato l'espressione.

focalizzazione dei ricordi, ma anche con il web e principalmente con le piattaforme social. Postare una foto, una storia, un reel, piuttosto che scrivere una recensione o fare un articolo sul proprio blog è di fatto un'estensione dell'atto di consumo, che si arricchisce di nuovi significati allorché viene esperito da altri utenti e potenziali fruitori di quanto detto sin qui: prodotto e territorio.

Possiamo tuttavia andare anche oltre, l'esperienza condivisa on line viaggia su una multicanalità che avvicina modi e luoghi di vivere, punti di vista pratiche quotidiane. Crea mescolanza e, certo, anche possibili rischi nella comunicazione dovuti al “rumore” crescente intorno alla trasmissione del messaggio. Ma va comunque nella direzione di far convergere le culture e facilitare la comprensione dell'atto gastronomico stesso, in quanto ormai definibile come vero e proprio atto comunicativo.

In questo senso “narrare il consumo” in modo adeguato può essere anche uno strumento di vendita, poiché coinvolgimento ed emozione stimolano sia la conversione impulsiva (compro senza pensarci troppo...) che i meccanismi di Cros Selling e Up selling³¹.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. In che modo è cambiato il turismo ed i turisti?
2. Cosa cerca il turista enogastronomico?
3. Quali sono le eccellenze enogastronomiche in Italia?
4. In che senso il cibo è un linguaggio comunicativo?
5. Che cosa vuol dire consumare?
6. Perché si parla di piatto tridimensionale?
7. Analizzare il prodotto agroalimentare in termini di comunicazione (e marketing) significa porsi alcune domande, quali?

³¹ L'upselling è la pratica di incoraggiare i clienti ad acquistare un prodotto che ha un valore maggiore in confronto a quello che il cliente sta per acquistare. Il cross-selling, invece, invita il cliente ad acquistare prodotti o servizi correlati o complementari.

Upselling e cross selling sono un mix assai efficace nel marketing, potremmo definirli come l'arte e la scienza di indurre i clienti ad acquistare prodotti complementari a quello in cui sono già interessati in quel momento.

Up Selling esempio: visiti una cantina e compri una bottiglia di livello base. Grazie ad uno story telling efficace (valore psicologico) vieni portato a scegliere anche una bottiglia più costosa.

Cross Selling esempio: “Grazie per aver scelto di acquistare il Biglietto del nostro Museo, costa 7€. Deve però sapere che qua vicino si trova un meraviglioso castello medievale. Possiamo offrirle un biglietto cumulativo per entrambe le visite a 12€. Altrimenti può acquistare i due biglietti singoli a 7€ ciascuno.

Entrambe le tecniche massimizzano la loro efficacia quando il cliente ha già deciso di effettuare un acquisto.

2.4 Narrare il consumo: il food storytelling



Più avanti affronteremo in termini più tecnici il concetto di story telling, ma occorre affermare fin da subito come la narrazione sia fondamentale nella comunicazione enogastronomica. Il cibo si comunica con le storie. E più belle, coinvolgenti, credibili sono più il messaggio arriverà a destinazione e contribuirà a promuovere azioni, comportamenti da parte dei nostri destinatari. Vediamo quindi di schematizzare alcuni elementi del processo narrativo, particolarmente funzionali al nostro discorso.

A cosa serve una buona narrazione

- Valorizza la storia di un luogo, accende la fantasia dei viaggiatori, stimola curiosità e possibili scoperte;
- Non si riduce ad autobiografia del territorio. Servono teorie vere, non didascalie fredde;
- Ricordiamo le parole di Mary Catherine Bateson: “La nostra specie ragiona per metafore e impara attraverso le storie”³²;
- Una storia che emoziona e convince è il solo tipo di contenuto ascoltato;
- I luoghi e i prodotti chiedono ambientazione, personaggi, eventi che rompono un equilibrio;

³² Antropologa, docente Harvard (1939-2021)

- Una buona narrazione è il gancio emotivo capace di dire al potenziale cliente: “il protagonista potresti essere tu”.
- Una buona storia deve essere originale: Qual è la nostra *unique selling proposition*? Cosa offriamo di unico e irripetibile. Dobbiamo imparare a differenziarci;
- “Il valore emotivo accresce quello economico”³³

A questo punto dovrebbe risultare chiaro quanto sia importante partire coinvolgendo il nostro pubblico attuale e potenziale attraverso una narrazione capace di far entrare l'ospite al cuore della storia. Che si parli di un prodotto agroalimentare o di un territorio su cui sviluppare progetti turistici e reti di relazione è tuttavia utile ricordare come non si debba mai prescindere dalla salienza della marca. In altre parole la “sostanza” di base non è contrattabile. Ad esempio un pecorino sardo deve realmente essere “buono” e di filiera certificata, una valle alpina deve realmente meritare una visita e incantare il visitatore.

Se queste condizioni e quanto detto in precedenza si realizzano allora possiamo strutturare strategie di valorizzazione e promozione di prodotti e territori. Siamo cioè in grado di muovere le leve del cosiddetto marketing territoriale.

2.5 Origini e definizione del Marketing territoriale

La nascita del marketing territoriale storicamente si riconduce ai primi tentativi di promozione demografica delle terre colonizzate dalle potenze continentali europee, dove servivano investimenti e forza lavoro. Ben presto, con la rivoluzione industriale in atto anche l'Europa sentì il bisogno di progettare strategie attrattive.

A partire dalla metà del XIX secolo negli Stati Uniti e in Gran Bretagna vengono predisposte attività di promozione del territorio finalizzate ad attirare investimenti e residenti. Durante i conflitti mondiali tali azioni diventano uno strumento politico proiettato ad una pianificazione spaziale piuttosto che ad una rinascita economica organica.

Ma a partire dal 1970 si assiste ad un'inversione di rotta per ciò che concerne la pianificazione pubblica, quella fatta dagli Stati.

L'approccio ai processi territoriali quindi deve necessariamente cambiare, poiché rendono necessarie nuove fonti di finanziamento.

Nuovi approcci vengono definiti prima in Gran Bretagna, Francia e Olanda. Poi, in seguito alla riforma della Pubblica Amministrazione e alla presa di coscienza dell'irreversibilità del processo di globalizzazione, si comincia a muoversi anche in Italia.

Il fenomeno si diffonde e progressivamente sempre più ci si affida così alle tecniche di marketing per attuare un'efficace attività di promozione locale. Il turismo diviene in poco tempo un volano economico e sociale, utile per creare lavoro e risollevare aree svantaggiate. Ciò vale in Italia per le montagne di Alpi e Appennini (in gran parte preda di una forte crisi demografica e socio-economica), ma anche zone rurali e marine, si pensi ad esempio al nord della Sardegna definito ancora nel 1919 da una guida turistica come territorio malsano e inospitale.

Con la fine degli anni settanta del novecento il marketing territoriale diviene uno strumento strategico per riposizionare il patrimonio storico e ambientale europeo.

³³ Rob Walker e Joshua Green, “Significant Object” (2009);

Dalle brughiere irlandesi alla Galizia spagnola, dalla Bretagna francese alla riqualificazione delle campagne olandesi. Dobbiamo però dire che il progressivo processo di integrazione europea ha contribuito non poco a tutto questo.

Proviamo ora a fornire una definizione articolata di marketing territoriale

Per marketing territoriale o marketing del territorio si intende quel complesso di attività che hanno quale specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale nel lungo periodo. E' il complesso di strategie finalizzate a promuovere una determinata area geografica.

In alcuni casi viene utilizzata anche l'espressione "city marketing" per riferirsi in maniera specifica alla promozione turistica delle città.

Volendo chiarire il concetto di city marketing attraverso una definizione potremmo dire che si tratta della promozione di una città incentrata sui relativi eventi e attività; una promozione tesa ad attrarre visitatori e investitori pronti a rivitalizzare i centri urbani.

In generale le attività di marketing territoriale, a qualsiasi area geografica facciano riferimento, partono da un'analisi accurata di due aspetti:

- i punti di forza culturali e naturalistici del territorio;
- il target di utenti potenzialmente interessato.

In riferimento al secondo aspetto si tratta in pratica di identificare il bacino di utenza: nazionale, internazionale, famiglie, giovani, etc.

Il marketing del territorio è davvero efficace nel momento in cui riesce ad attirare la giusta clientela, ovvero un turismo in linea con quelle che sono le caratteristiche del territorio.

Strategie vincenti mettono in risalto i punti di forza di un territorio per cui consentono di rivalutare intere aree geografiche.

Il marketing territoriale integrato

Dobbiamo però aggiungere che il termine corretto per indicare le strategie di marketing rivolte al territorio è più precisamente quello di marketing territoriale integrato.

Solitamente le strategie di marketing territoriale per lo sviluppo locale presuppongono la sinergia, la collaborazione di imprese private ed enti pubblici.

Più precisamente, le imprese operano a favore di un miglioramento dei propri servizi mentre l'intervento pubblico è finalizzato a potenziare e migliorare le infrastrutture e ad incentivare il turismo attraverso l'organizzazione di eventi.

Per quanto riguarda il marketing online l'attività si concretizza in uno scambio di contenuti e back links, ovvero qualsiasi elemento utile alla promozione del territorio.

Come fare un piano di marketing territoriale: le fasi

Le attività di marketing per il territorio sono finalizzate alla predisposizione di un piano strategico contenente una serie di progetti, complementari tra loro, tendenti allo sviluppo e alla promozione di un'area geografica. Il concetto di piano di marketing territoriale presuppone la definizione di una serie di attività, ovvero un progetto articolato che si sviluppa in un tempo determinato.

E' bene anche sottolineare come valorizzazione, il rilancio e/o la promozione di un'area

siano obiettivi che non possono essere raggiunti attraverso una singola azione sporadica, ma chiedono continuità e coerenza.

Un buon esempio di piano di marketing turistico segue un iter ben definito, che passa attraverso 5 fasi fondamentali:

- **Fase 1: studio del territorio.** Attività fondamentale per individuare i punti di forza da mettere in evidenza all'interno delle strategie comunicative. In altre parole bisogna analizzare tutti quegli elementi che contribuiscono a creare l'identità del territorio, ovvero la cosiddetta 'brand identity'. Dalla storia ai costumi, dall'architettura all'enogastronomia;
- **Fase 2: costruzione del brand.** I risultati ottenuti dall'attività di analisi (fase uno) vengono elaborati per arrivare alla creazione di un'identità.
- **Fase 3: definizione degli obiettivi e del target.** Definizione degli obiettivi cui tende il piano marketing territoriale, ad esempio rivolgersi ad un target differente rispetto a quello che tradizionalmente attira il territorio. Sulla base degli obiettivi definiti viene scelto il tono di voce più idoneo per raggiungere e colpire il target di riferimento.
- **Fase 4: storytelling** (scelta dei messaggi e del tono di voce). Consiste nella presentazione del luogo. Nel dettaglio l'attività si concretizza nella creazione di contenuti efficaci e attraenti, utilizzando un linguaggio allineato al target di riferimento. Per rendere lo storytelling vincente è fondamentale mixare nel modo giusto parole chiave e contenuti multimediali.
- **Fase 5: scelta dei canali di comunicazione.** La scelta dei canali attraverso i quali veicolare la comunicazione. È fondamentale valutare con attenzione le caratteristiche dei mezzi di comunicazione al fine di individuare quelli più idonei a raggiungere la fascia di utenti definita come target di riferimento.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Cosa è il food storytelling?
2. A cosa serve una buona narrazione?
3. Quali sono le origini del marketing territoriale?
4. Quale è la definizione di marketing territoriale?
5. Cosa si intende per marketing territoriale integrato?
6. Come creare un piano di marketing territoriale?

3. MARKETING E COMUNICAZIONE

3.1 Cos'è il Marketing



Il concetto base:

E' un processo dinamico che, attraverso uno studio attento del contesto sociale ed economico in cui vuole agire, definisce e mette in pratica le strategie per posizionare un prodotto o un servizio all'interno di un mercato specifico. È la way to market, la via per entrare e rimanere sul mercato.

L'origine della parola:

- Il verbo inglese **“to market”** significa portare sul mercato, immettere e rendere adatto per il Mercato. Negli anni 50, in Italia si è provato a tradurre con il termine **“mercaticista”** (era pure il nome di una rivista). Ma il marketing è una disciplina ben più complessa di così.
- Perché non ha solo una dimensione di azione (la vendita), ma rappresenta anche un campo di analisi e di conoscenza molto più ampio del significato del termine stesso. **Ha una funzione strategica.**
- **Franco Ferrari**, cui si deve, tra le altre cose, una recente traduzione dell'Odissea omerica, traduce **polýtropos**, l'aggettivo che definisce Ulisse, non con qualcosa di analogo a “uomo dal multiforme ingegno” (la trad. di Ippolito Pindemonte), ma con un'espressione sorprendentemente densa: **“uomo dai molti percorsi”**. **Il marketing è dunque da intendersi come una dimensione complessa.**
- Nel corso della seconda metà del Novecento, insieme alla parola marketing, in Italia si sono utilizzati l'espressione “studi di mercato” e il già citato termine

mercaticistica: **marketing è attestato nei vocabolari dal 1957, mercaticistica dal 1961**. Vedere in proposito gli studi di Giuseppe Bertoli e Gabriele Troilo per approfondimenti sul marketing in Italia dall'inizio del XX secolo agli anni Settanta³⁴.

Le definizioni più importanti:

- **Adam Smith:** "Il consumo è l'unico fine e scopo di ogni produzione e l'interesse del produttore dovrebbe essere considerato solo nella misura in cui esso può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore". (1776);
- **Harry Walker Hepner:** "Il termine marketing include qualsiasi attività inerente il movimento delle merci dal punto in cui sono state prodotte a quello in cui sono consumate. Include, dunque, la pubblicità, la promozione, la determinazione dei prezzi, la pianificazione di prodotto e l'analisi del mercato, in termine di consumatori attuali e potenziali". **Da: H. W. Hepner, *Modern Marketing. Dynamics and management*, New York, McGraw Hill, 1955.**
- **Robert J. Keith:** "L'impresa non può restare ancora il centro dell'universo del mondo degli affari, in quanto il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro ed il marketing deve diventare la funzione motivante per l'impresa nel suo insieme" Da: **R. J. Keith, *The Marketing Revolution*, in *Journal of Marketing*, vol. 24, n. 3, pp. 35-38, 1960**
- **Philip Kotler:** "Il (nuovo) concetto di marketing sostituisce una più vecchia impostazione commerciale, secondo cui un'impresa deve riuscire a vendere tutto ciò che essa fabbrica. Il nuovo concetto di marketing inverte i termini della questione e richiede all'impresa di fabbricare ciò che essa può vendere. Esso comporta la ricerca di aree in cui esistono desideri dei consumatori (attuali o potenziali) insoddisfatti". Da: **P. Kotler, *Diagnosing the Marketing Takeover*, in *Harvard Business Review*, Novembre-Dicembre, 1965.**

“Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.”

Da: P. Kotler, W. G. Scott, *Marketing Management: analisi, pianificazione,*

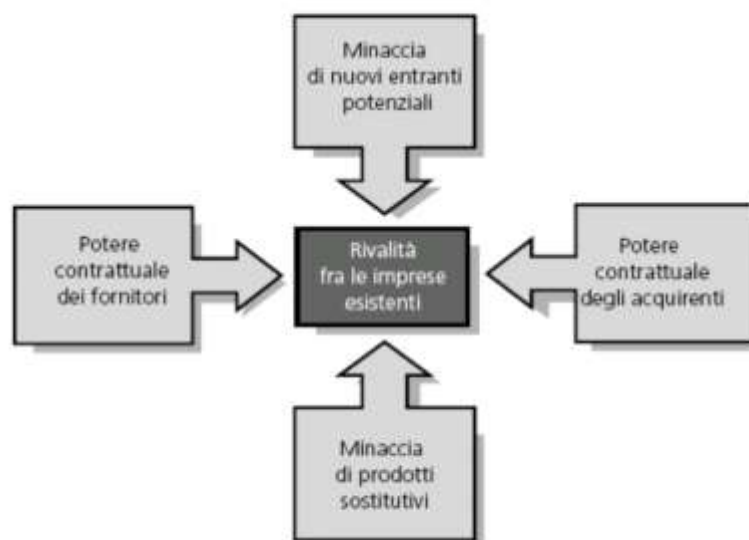
³⁴ Come riportato dal DISC - Dizionario Italiano Sabatini Coletti, Firenze 1997, da Nicola Zingarelli, lo Zingarelli, Vocabolario della lingua italiana, Bologna 2014, da Il Nuovo De Mauro (<https://dizionario.internazionale.it/parola/marketing>), e da Giacomo Devoto-Gian Carlo Oli, Vocabolario della lingua italiana, Firenze 2014. Giacomo Rando lo elenca nel suo Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario, Firenze, 1987. Va peraltro notato che già dal 1955 la rivista «Studi di mercato» utilizza il termine marketing: nel primo numero compare un articolo a firma di M. Resta intitolato "Il marketing e l'economia nazionale". Per la diffusione del termine in alcune lingue europee tra cui l'italiano, si veda Manfred Görlach (ed.), A Dictionary of European Anglicisms, Oxford, 2001, p. 196.

attuazione e controllo, 7a ed., Torino, ISEDI (UTET Libreria), 1998.

3.1.1 Gli strumenti principali del Marketing

3.1.2 Il modello delle cinque forze di Porter

Il modello delle cinque forze di Porter



COS'E': Si tratta di uno dei principali e più utili strumenti per analizzare la dinamiche del mercato in termini di concorrenza e rapporti tra le forze in gioco. Fu ideato da Michael Eugene Porter³⁵ nel 1979 e discusso nel suo libro *“Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors”*.

A COSA SERVE: Il modello di Porter serve per capire se c'è spazio sul mercato per una nuova impresa e quali sono le difficoltà che essa può incontrare nel posizionarsi sul mercato stesso. Serve anche alle imprese che si trovano già sul mercato, per analizzare e monitorare i cambiamenti.

Le 5 forze identificate da Porter che agiscono sulle imprese e sulla loro rivalità sono:

- **Concorrenti diretti:** che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
- **Fornitori:** dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;

³⁵ **Michael Eugene Porter** (Ann Arbor, 23/5/1947) è un economista statunitense, tra i maggiori esponenti della teoria della Strategia Manageriale. E' Professore alla Harvard Business School dove dirige l'Institute for Strategy and Competitiveness.

- **Clienti:** i destinatari dell'output prodotto dall'impresa che potrebbero decidere di integrarsi a monte;
- **Potenziati entranti:** che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
- **Produttori di beni sostitutivi:** che immettono sul mercato prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

L'intensità della concorrenza tra le imprese all'interno di un determinato settore (è importante definire a priori lo spazio competitivo) è il principale fattore strutturale che influenza la redditività di lungo periodo e l'attrattività del settore. Quanto maggiore è il grado di rivalità tra le imprese all'interno del settore tanto minori sono le prospettive di redditività nel lungo periodo.

Tale rivalità è a sua volta influenzata da una serie di fattori:

- Numero di concorrenti di rilievo e le loro dimensioni
- Rivali differenti
- Tasso di crescita del settore e condizioni della domanda
- Barriere all'uscita
- Caratteristiche del prodotto
- Capacità operativa
- Struttura dei costi delle imprese (rapporto costi fissi/variabili)

Minaccia dei nuovi entranti:

La minaccia che nuovi attori entrino sul mercato sarà tanto maggiore quanto minori sono le barriere all'entrata, ossia ostacoli e impedimenti che rendono difficile l'ingresso di un'impresa nel settore.

Le principali barriere all'entrata sono:

- **Economie di scala e di scopo**
- **Differenziazione dei prodotti e identità di marca**
- **Accesso alla tecnologia**
- **Switching cost: Costi di Transizione (CT)** sono gli impedimenti che un consumatore incontra quando cambia fornitori di un bene o servizio (cambio componente o marca auto, pc, smartphone). Rischio di chiusura in un solo mercato, **lock-in** (troppo complicato e costoso passare da PC a MC, resto su Windows!)
- **Difficoltà di accesso alla distribuzione**
- **Svantaggi di costo indipendenti dalla dimensione**
- **Intervento dello Stato (vincoli legali e governativi)**

Minaccia di prodotti sostitutivi:

L'esistenza di prodotti sostitutivi competitivi e a basso costo riduce la redditività del settore in quanto rende la domanda elastica rispetto al prezzo. La minaccia di prodotti sostitutivi dipende da questi fattori:

- **Disponibilità di stretti sostituti**
- **Costi di riconversione per l'utente (switching cost)**
- **Rapporto prezzo/qualità del prodotto sostitutivo**

Potere contrattuale dei fornitori:

Il potere contrattuale dei fornitori identifica nel modello strutturale la capacità di questi soggetti di imporre le proprie condizioni contrattuali.

Questa forza dipende da:

- **Il numero di fornitori di rilievo**
- **La disponibilità di sostituti per i prodotti dei fornitori**
- **Il rischio di integrazione a valle dei fornitori**
- **Il contributo dei fornitori alla qualità del prodotto**
- **Switching cost**

Il potere contrattuale dei clienti:

Il potere contrattuale dei clienti, intesi in un'accezione ampia quali clienti intermedi (utilizzatori industriali), clienti intermediari (canali commerciali) e clienti finali, dipende da fattori spesso analoghi a quelli che determinano il potere contrattuale dei fornitori.

- **Numero di clienti di rilievo**
- **Caratteristiche del prodotto**
- **Disponibilità di sostituti per i prodotti del settore**
- **Switching cost**
- **Rischio di integrazione a monte dei clienti**



3.1.3 Brand Identity – Il modello (O Prisma) di Kapferer

“The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity”

COSA E’: un modello ideato da Jean Noel Kapferer Kapferer³⁶ che viene utilizzato nel marketing esperienziale con riferimento al branding.

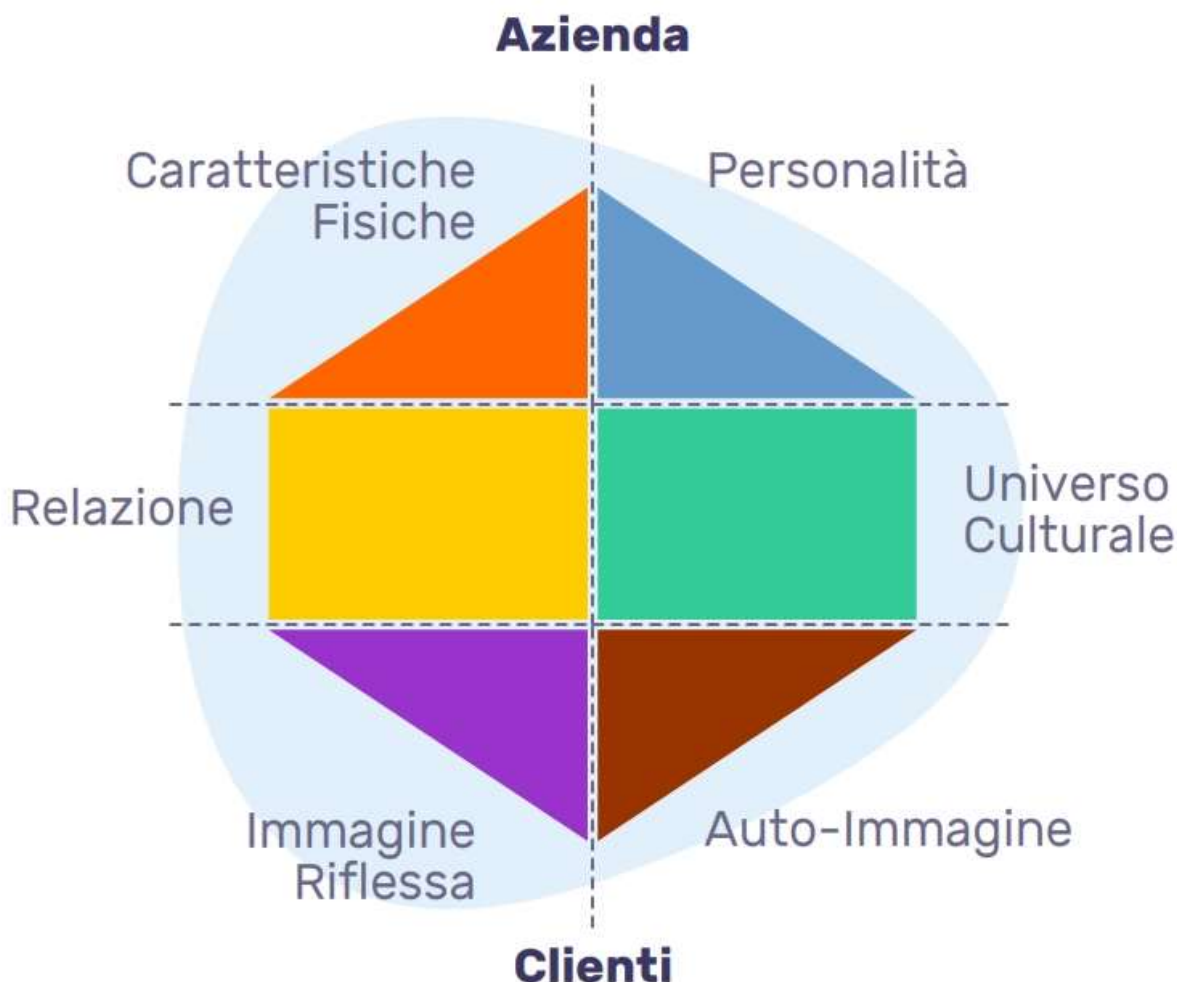
36 Jean-Noël Kapferer è un professore di marketing francese riconosciuto come specialista della comunicazione che ha contribuito ad innovare gli studi sul branding ed in particolare sull'identità di marca. E' conosciuto anche per il suo lavoro sulla psico-sociologia delle voci. Seguendo in particolare Alfred Sauvy e gli autori americani, studia le caratteristiche esteriori di grandi dicerie e leggende urbane e il modo in cui si diffondono.

- Mentre il marketing tradizionale fa riferimento a un consumo di carattere razionale, nel caso del marketing esperienziale al centro dell'attenzione finiscono i piaceri e i desideri.
- Questa transizione ha avuto l'effetto di modificare l'identità dei marchi, che oggi sono chiamati a parlare al cuore dei consumatori, e non tanto alla loro testa. Per riuscire a raggiungere questo obiettivo, c'è bisogno di maturare una componente emozionale, il che vuol dire riuscire a entrare in contatto con le emozioni e con i valori delle persone.
- Si può definire emozionale un brand che smette i panni dell'impresa per assumere i panni del pubblico.

A COSA SERVE: è uno strumento che serve a costruire l'identità di una marca, di un Brand³⁷.

- Attraverso il suo modello prisma, Jean Noel Kapferer ritiene che l'identità di un marchio possa essere equiparata all'identità di una persona.
- Per questo motivo, vale la pena di approcciare i brand considerandoli delle persone. Ma perché il prisma? In breve, nel modello di Kapferer vengono scelte sei facce che corrispondono a sei aree che è indispensabile valutare per rappresentare bene un brand. Le sei aree comprendono le caratteristiche fisiche, la relazione, il riflesso, la personalità, l'universo culturale e la rappresentazione.

37 Il Brand: Il concetto di Brand deriva etimologicamente dalla pratica del "marchiare a fuoco", quindi del rendere unico, differente. E' la combinazione di elementi (quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia e reputazione) che funzionano come segno distintivo e identificativo di una impresa (e non solo). La marca (o brand) racchiude in sé immagine, valori, significato, ecc. che lo differenziano dai competitor, determinando il rapporto con il pubblico di riferimento. Il brand, per dirla con Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro "Principi di Marketing", identifica ***"tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori"*** e questa è «la risorsa più durevole dell'impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture». Anche se in questa definizione si fa diretto riferimento all'impresa, va precisato che il termine "brand" o "marca" si riferisce a numerosi altri soggetti, come singoli prodotti/servizi oppure linee di prodotti/servizi, organizzazioni, associazioni, enti pubblici, nazioni (ma anche regioni, città, paesi, etc.), personaggi pubblici (artisti, attori, politici, ecc.), partiti politici, etc. La marca è comunque un bene intangibile e, quando si parla di imprese, essa fa parte del capitale aziendale, è la ragione per cui un consumatore preferisce un bene (servizio o prodotto) a un altro ed è eventualmente disposto a pagare anche di più per un bene anziché per un altro, a parità di qualità e attributi. Si tratta, dunque, di un elemento determinante per il rapporto tra azienda e consumatore e, in questo senso, può conferire un alto valore a un prodotto/servizio, senza che questo abbia necessariamente a che fare con la funzionalità o qualità dello stesso. Inoltre, come sostengono Kotler e Armstrong, le marche non si limitano a elementi come il nome, il logo o il design, ma rappresentano l'insieme di «percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni».



I SEI ELEMENTI, LE FACCE DEL PRISMA:

- **Fisici:** elementi di base della marca, l'insieme delle caratteristiche oggettive ed esteriori associate alla marca che evocano un aspetto fisico o prestazionale. (*Blu Barilla, Uomo con i baffi Moretti, Baffo della Nike, Rosso Ferrari*);
- **Personalità:** il modo di porgersi al pubblico, il carattere, il tono di voce. (*Lacoste è tranquillizzante, Diesel è surreale e bizzarra, Vigorsol è ironica*);
- **Universo culturale:** è il sistema di valori a cui la marca si richiama (*L'accettazione del diverso di Benetton, i valori della famiglia per Barilla, la meridionalità di Vallelata*);
- **Relazione:** è il tipo di rapporto umano interpersonale o sociale che la marca mette in scena e supporta. (*La serenità della famiglia Barilla, la festa di Martini*);
- **Immagine riflessa:** è l'io ideale della clientela. E' lo **specchio delle brame** che riflette le aspirazioni del target. Il modello nel quale il pubblico si proietta. (*Schumacher per la Fiat Stilo 2004, Carla Bruni - Lancia Musa 2007, coraggio per Sector, Vip a tennis per Lacoste*);
- **Auto-immagine:** è l'auto-immagine del consumatore derivata dall'uso della marca. Come egli si sente usando la marca. (*Es. Apple: uso Mac sono al passo*);

con i tempi)

3.1.4 Il Marketing Mix

“Marketing is still an art, and the marketing manager, as head chef, must creatively marshal all his marketing activities to advance the short and long term interests of his firm”.

NEIL H. BORDEN, Harvard Business School

Tra gli anni cinquanta e sessanta del novecento si sviluppa uno dei modelli più fortunati e ancora attuali per definire strategie di marketing efficaci: il Marketing Mix, che si basa sullo studio e l'interpretazione dei modelli di consumo³⁸.



COSA E': l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato.

A COSA SERVE: a posizionare il prodotto/servizio sul mercato nel modo corretto. E' un

³⁸ Prime formulazioni del concetto (Drucker, 1954; Keith, 1960; Levitt, 1960); marketing mix (Borden, 1950) e origine del modello delle 4P (McCarthy, 1960); elaborazione modelli interpretativi dei comportamenti di consumo (Maslow, 1954) e metodologie per ricerche di mercato.

“mix” di leve, elementi, azioni finalizzate a far conoscere, comprendere, scegliere e acquistare un prodotto/servizio (ovviamente se l'oggetto è un luogo turistico, un museo, una causa sociale (non business marketing) al posto del termine “acquistare” useremo “visitare”, “apprendere”, “esperire”, “condividere”, etc.

COME FUNZIONA:

Secondo il classico modello delle 4P ideato da McCarthy, le leve fondamentali del marketing mix sono:

- prodotto (Product),
- prezzo (Price),
- punto vendita o, più in generale, distribuzione (Place)
- promozione o, più in generale, comunicazione commerciale (Promotion).

La scelta della combinazione ottimale dei fattori di marketing dipende prevalentemente dalla strategia di posizionamento dell'impresa e dalle caratteristiche del mercato obiettivo (propensione all'acquisto dei consumatori, concorrenti diretti e indiretti, stadio del ciclo di vita del prodotto).

Va quindi da sé che i mix di un produttore di vino naturale in Toscana, sarà differente da quello scelto da un Birrificio Artigianale a Londra.

Come pure le strategie messe in campo per destagionalizzare il turismo sulle Alpi del Trentino (andare oltre lo sci e il trekking per dare valore alle tradizioni e ai colori autunnali, alla gastronomia, agli spostamenti coi mezzi pubblici, ai nuovi sport invernali, etc.), saranno diverse da quelle adottate per promuovere il turismo di prossimità in Franconia, tra storia, borghi, natura, itinerari lungo le ciclabili e via dicendo.

LE LEVE DEL MARKETING MIX:

1.PRODOTTO

- **Il prodotto detiene un ruolo centrale** per l'esistenza e lo sviluppo dell'impresa/organizzazione e possiamo considerarlo la variabile del marketing mix che sta “a monte” delle altre.
- **L'offerta dell'impresa infatti deve essere sempre quanto più possibile in sintonia con le esigenze dei consumatori.** Quando ciò non si verifica, l'impresa non ha alcuna possibilità di successo duraturo qualunque sia la combinazione degli altri elementi del marketing mix.
- **Il problema centrale della gestione del prodotto è che esso è un elemento dinamico** del marketing mix, dipendendo la sua vita dalle modificazioni delle esigenze dei consumatori, dalle differenziazioni indotte dalla competizione fra imprese, dalle nuove opportunità offerte dalla tecnologia e da altri fattori collegati al rapporto prodotto/mercato come ad esempio i cambiamenti della struttura distributiva.
- **Il prodotto inoltre rischia sempre “di invecchiare”**, più o meno rapidamente, ma oggi sono molto prima che in passato, complice la complessità crescente dei mercati e la velocità nella comunicazione che mantiene viva l'attenzione del consumatore anche con novità continue, che spingano alla crescita del bisogno percepito.
- Nel marketing del prodotto è essenziale **valutare continuamente le**



performance nel mercato, attraverso ricerche quantitative, e di considerare la rispondenza dei suoi attributi con i bisogni dei potenziali consumatori, attraverso ricerche psicologiche e motivazionali. Naturalmente la gestione del prodotto si completa con la valutazione del suo apporto alla redditività dell'impresa sia in termini assoluti che in relazione al contributo degli altri prodotti aziendali. **I dati di vendita, prezzo, margine sono le misure della capacità del prodotto di essere al passo con i tempi.**

2. PREZZO

- **Il prezzo giusto? Quello che siamo disposti a pagare.** Ovviamente questa è una semplificazione un poco provocatoria, ma rende l'idea di un concetto fondamentale: il prezzo è composto da fattori oggettivi e numerici, ma anche da fattori psicologici. Prendiamo ad esempio una prestigiosa bottiglia di vino. Sovente il suo valore reale si aggira sul 30-40% del prezzo, il resto è giustificato dal valore attribuito ad essa dai consumatori. In altre parole, il resto è comunicazione. Un marchio storico, un nome evocativo legato al prodotto, una storia avvincente, un principio di emulazione, l'idea di entrare in una comunità esclusiva, sono solo alcuni esempi che permettono di capire quanto il prezzo in parte trascenda il valore d'uso del prodotto/servizio. Pensiamo al potere dei ricordi: compro la nostra già citata bottiglia, perché ho bevuto quel vino, con una persona cara in una meravigliosa serata di luglio in riva al mare, dopo una giornata perfetta, di vacanza. In pratica non acquisto il vino, ma il suo significato, il valore simbolico che gli attribuisco. La capacità dell'impresa, attraverso un buon marketing mix, sarà quella di porre in essere le condizioni affinché io possa vivere la mia esperienza in compagnia di un calice di quel vino. **Insomma, il ruolo del marketing è portare il vino nel mio bicchiere al momento giusto.**
- **La variabile prezzo riguarda le decisioni e le azioni associate alla definizione di obiettivi e politiche di prezzo dell'impresa/organizzazione e o del settore** di riferimento e alla determinazione dei prezzi dei prodotti (pricing).
- **Anche il prezzo presenta vincoli e opportunità proprio come gli altri fattori di marketing;** le sue capacità di contribuire al marketing mix cambiano in base ai prodotti trattati, alla posizione dell'impresa nel canale distributivo, alla concorrenza, alla posizione nel ciclo di vita del prodotto.
- **Per stabilire il prezzo l'azienda deve comunque tener conto dei fattori che lo condizionano inevitabilmente.** I costi totali di produzione o di acquisto (per l'impresa commerciale) rappresentano il limite inferiore; mentre il limite superiore è dato dall'elasticità della curva di domanda.
- Studiare molto bene il mercato di riferimento e i comportamenti dei consumatori aiuta sicuramente, ma rimane la difficoltà pratica di non conoscere nel dettaglio la curva di domanda e quindi non è in grado di determinare prima il limite superiore più conveniente per l'obiettivo perseguito. Può solo verificare ex post se il prezzo consente quelle vendite per eventualmente correggerlo man mano che acquisisce esperienza di marketing su quel prodotto.
- **La curva di domanda ha ripercussioni anche sui costi perché il costo unitario di un prodotto dipende, per la parte del costo totale dovuta ai costi fissi, dalle unità prodotte.** La scelta di un prezzo più alto consente di produrre un maggior margine di contribuzione unitario, differenza fra ricavo e costo variabile, ma limita la quantità venduta; perciò non necessariamente prezzi più

alti forniscono margini totali maggiori.

3. DISTRIBUZIONE

- **Questa leva del Marketing Mix si concentra sulle decisioni e sulle azioni che servono a rendere disponibili i prodotti ai clienti quando e dove essi desiderano acquistarli.**
- **La distribuzione commerciale risponde all'esigenza di strutturare la rete di distribuzione:** riguarda le decisioni relative alla scelta dei canali distributivi, alla tipologia di intermediari commerciali e al numero dei livelli d'intermediazione da porre tra il produttore e il consumatore. Es. punto/i vendita diretta (anche nel senso dell'e-commerce) o delega ad altri (per il prodotto agroalimentare: Horeca, GDO, distributori, etc.)
- **La distribuzione fisica si occupa di trasferire materialmente i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo.** Riguarda quindi tutte le decisioni relative al movimento fisico dei beni: la scelta del sistema logistico, la dislocazione degli impianti, dei magazzini e dei punti vendita, la quantità di scorte da tenere in magazzino, ecc. **In altre parole tutti gli step di filiera per far arrivare in modo efficace il prodotto nelle mani di chi lo desidera.**
- La scelta del canale distributivo o del mix di canali ai quali l'azienda affida la distribuzione dei propri prodotti **dipende dalle caratteristiche dei prodotti offerti e da quelle dei potenziali clienti**, oltre che dagli obiettivi di marketing dell'azienda.
- Ogni tipologia distributiva permette prestazioni diverse:
 - **il canale diretto** (tra produttore e consumatore finale) consente un altissimo controllo ma implica notevoli costi fissi, è rischioso e di difficile avviamento;
 - **il canale lungo** (caratterizzato dalla presenza di più intermediari commerciali), al contrario, necessita di pochi investimenti e rischi, è di facile avviamento ma non consente alcun controllo sulla distribuzione;
 - al canale lungo si associa spesso una strategia pull per cercare di condizionare l'offerta e quindi gli intermediari commerciali. Le aziende che pensano alla distribuzione più estesa possibile (distribuzione intensiva), utilizzano contemporaneamente diversi intermediari: grossisti, dettaglianti e perfino vendite dirette cercando di ottenere effetti sinergici.

4. PROMOZIONE

Il concetto di promotion, in una prima fase significava "vendita" cioè promozione propriamente detta (*sales promotion*), ma **negli ultimi decenni il senso di questa espressione è cambiato, si è ampliato ed oggi abbraccia anche e, forse soprattutto, una valenza di carattere comunicativo.** Insomma: comunicare il prodotto a 360 ° per venderlo. Si intuisce facilmente come, visto in quest'ottica, il concetto di allarghi, si complichino, ma offra un universo nuovo di possibilità.

L'ambito di applicazione della disciplina è stato così esteso ben oltre la promozione delle vendite, includendo tutte le attività di comunicazione con finalità di carattere commerciale:

- **la pubblicità (advertising),**
- **l'attività di comunicazione della forza di vendita (personal selling) e**
- **le relazioni pubbliche (public relations);**

Si è così affermato un più ampio concetto di promotion, definito come **marketing communication**, che propone una gestione congiunta delle attività (strategie e tattiche) di comunicazione di marketing e che si traduce in termini organizzativi nella funzione aziendale della direzione comunicazione.

- **La promozione come leva del marketing mix ha raggiunto pari valore rispetto alle altre solo di recente³⁹.**

CON IL MARKETING DELLE ESPERIENZE E DELLE RELAZIONI LA 4P DIVENTANO 7

Alle quattro “P” tradizionali se ne aggiungono tre, che hanno la funzione di chiudere il cerchio. Ogni strategia mix efficace colloca il prodotto nel suo giusto mercato, lo porta dal consumatore e lo fa comprendere. Ma oggi il ruolo di tutti gli attori coinvolti nel percorso è essenziale, un paradigma basato sulla conoscenza e sulle persone, deve includere nel marketing anche queste ultime, oltre ad un monitoraggio sui processi ed alla ricerca di circolarità attraverso “prove fisiche” e feedback da parte del consumatore.

Come ad esempio le recensioni di un ristorante, i premi vinti da un vino, un olio, una birra in prestigioso concorso, la produzione condivisa di contenuti rilevanti sui social, la partecipazione attiva ad eventi (nel mondo food e nel turismo i Festival occupano sempre di più un ruolo fondamentale di “ancoraggio a terra” del prodotto.

- **PERSONE:** coinvolte nella prestazione del servizio. Le risorse dell'impresa coinvolte nelle attività sales e di supporto post-vendita. Tutti coloro che entrano in contatto con il cliente possono infatti influenzare il suo grado di soddisfazione per il prodotto/servizio fornito.
- **PROCESSI:** inteso come una valutazione dell'efficienza dell'iter che permette l'arrivo del prodotto/servizio al cliente finale. Esistono diversi temi da indagare nei processi: efficienza, tempestività, focalizzazione sul cliente;
- **PHYSICAL EVIDENCE:** Un servizio intangibile chiede prove evidenti che ne testimoniano la qualità. È la Prova tangibile, che rassicura sul prodotto fornito: ad esempio testimonianze e recensioni di terze persone che hanno già interagito positivamente con l'azienda.

³⁹ Essa ha infatti raggiunto pieno sviluppo solo negli anni Ottanta, quando il mercato della comunicazione si andò professionalizzando (in seguito all'affermarsi delle agenzie di sales promotion) e si passò da un utilizzo tattico-emergenziale a un impiego strategico. Fino ad allora, e tuttora in alcune imprese meno evolute, la promozione è stata considerata come uno strumento tattico, non programmato che viene proposto per “svuotare il magazzino” o per rispondere ad azioni aggressive della concorrenza. L'improvvisazione e il dilettantismo che hanno circondato la promozione vendite hanno deluso le aziende e hanno sminuito la promozione (comunicazione e vendita) facendola percepire come poco utile, come “chiacchiere” o poco più. Si è salvata la pubblicità, anche favorita dal contemporaneo sviluppo dei nuovi medium e dal fragoroso successo anche in Europa delle televisioni commerciali. Si è anche affermata l'idea che la promozione vendite abbia effetti negativi sull'immagine del prodotto e dell'azienda. Solo a partire dagli anni Novanta, in seguito ad azioni promozionali di successo, le cose sono cambiate. La promozione, sino a quel momento considerata solo come un mero strumento delle vendite, venne finalmente compresa in tutta la sua valenza comunicativa: quando ben concepita, essa contribuisce a rafforzare l'immagine di marca (brand image) e la fedeltà il consumatore a valori e messaggi del brand.



QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Cosa è il marketing?
2. Quali sono gli strumenti principali del marketing?
3. Descrivi il modello delle cinque forze di Porter
4. Descrivi il modello di Kapferer
5. Descrivi il modello del marketing mix?

3.2 La Comunicazione



3.2.1 Cos'è la Comunicazione?

“HO TIRATO UN VASO CONTRO IL MURO E L'HO ROTTO”

La comunicazione è un'arte molto difficile, perché corre sempre il rischio di imbattersi in paradossi, rumori di fondo, complessità crescenti anche in situazioni semplici. Per questo chi svolge ruoli professionali al pubblico, o comunque basati sulla gestione delle relazioni tra persone, imprese, enti, etc., deve conoscerne le regole e gli strumenti e come prima cosa deve imparare a mettersi nei “panni di chi parla”, dal punto di vista nell'altro anche nella scelta del linguaggio.

Ma che cosa si intende con il termine comunicazione?

COMUNICARE = CONDIVIDERE. La parola: dal latino cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe)

3.2.2 I 5 assiomi della Comunicazione⁴⁰

1. Non si può non comunicare.
2. **OGNI COMUNICAZIONE VEICOLA UN CONTENUTO E UNA RELAZIONE.**
Quando diciamo qualcosa a qualcuno, non gli passiamo solo un'informazione ma esprimiamo – attraverso il tono, la postura e la scelta delle parole – in che relazione ci poniamo nei suoi confronti. Gli esseri umani comunicano secondo canali digitali (verbale) e analogici (per analogie, es. immagini e gesti: non

⁴⁰ P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, "Pragmatica della comunicazione umana, Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi", Roma, Astrolabio, 1971

verbale)

3. La natura della relazione dipende dalla punteggiatura della comunicazione. Ad esempio: un'azienda decide di aprire un nuovo stabilimento. Da una parte si potrebbe mettere in risalto il fatto che il nuovo stabilimento aumenterà l'occupazione in quel territorio, dall'altro – assumendo un'ottica ambientalista – ci si potrebbe concentrare sul fatto che costruendo il nuovo stabilimento verrà disboscata una zona che, invece, andrebbe protetta per la sua biodiversità.
L'evento è lo stesso, ma la prospettiva e gli effetti sono del tutto differenti.
4. **La comunicazione può essere sia analogica che digitale. Watzlawick definisce come “digitale” la comunicazione verbale, mentre “analogica” quella non verbale.** Quando si deve veicolare un'informazione è importante scegliere bene il come: a volte le parole sono indispensabili, altre volte sono di troppo. Perché la comunicazione sia efficace è necessario che questi sistemi coincidano: tutte le componenti devono trasmettere il medesimo messaggio.
5. **Le interazioni possono essere simmetriche o complementari**
La comunicazione simmetrica si verifica quando gli interlocutori hanno una comunicazione alla pari, mentre quella complementare si presenta quando uno dei due si pone su un piano superiore. **In questo ultimo caso la persona che si sente superiore (one-up) cercherà di mettere l'altro interlocutore in una posizione subordinata (one-down).** Esempio: quando una mamma ordina al figlio di sistemare i giocattoli sta mettendo in risalto che si trova in una posizione di superiorità.

LA COMUNICAZIONE (IN ESTREMA SINTESI) SI FA CON:

- **CONTENUTI:** messaggi (oggi saper creare contenuti di valore è molto importante, pensiamo ai social media. E nel mondo food&tourism diventa determinante);
- **MEZZI** (medium): Web&Social, Radio, Paper, Tv, Video, Podcast;
- **LINGUAGGI:** verbale (lingua parlata/scritta, musica, “rumore”) e non verbale (corpo, segni, simboli);
- **STRUMENTI** (metodologie, attrezzature, tecnologie, etc.);

3.2.3 Il Mezzo è il Messaggio. La teoria di Marshall McLuhan⁴¹ applicata alla comunicazione 4.0 oggi.

⁴¹ Herbert Marshall McLuhan (Edmonton, 1911 – Toronto, 1980) sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese.

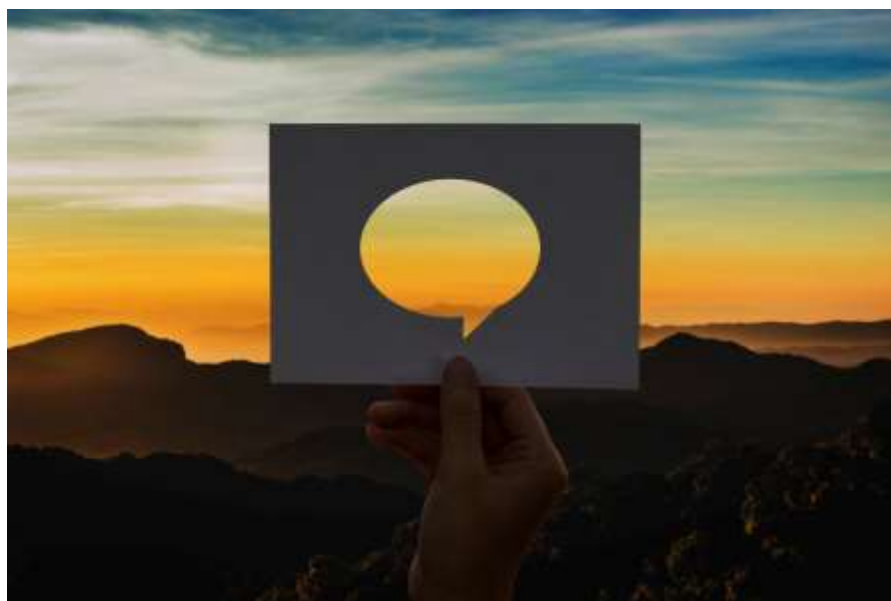
OPERE IMPORTANTI DI MC LUHAN:

Nell'ambito della riflessione sui media, la figura dello studioso canadese Marshall McLuhan, rappresenta certamente una delle più importanti, avendo egli elaborato quella che viene considerata la più famosa teoria generale sui media.

Il suo pensiero può essere inserito nell'ambito di quella corrente definita determinismo tecnologico; egli infatti riteneva che le innovazioni tecnologiche che si impongono in alcuni periodi storici, avessero avuto un ruolo fondamentale nell'orientare le componenti principali della società stessa.

Ma le domande per noi oggi sono:

- Questa teoria è ancora attuale?
- Può adattarsi ad una società iperconnessa, con mezzi di comunicazione diversi da quelli in voga quando McLuhan scriveva?
- La regola vale anche nella comunicazione relazionale, nel parlare in pubblico?



In effetti le teorie del filosofo canadese sono molto attuali, vediamo perché.

A differenza del celebre slogan “Content is the king” preso a modello dell’**Inbound Marketing**⁴², il pensiero di McLuhan pone i media al centro dei suoi studi come

1964; Understanding Media: The Extensions of Man (Gli strumenti dei comunicare)

1967: The Medium is the Message (Il mezzo è il messaggio)

1968: The Global Village. Il concetto di “villaggio globale” viene inventato dallo stesso McLuhan nel 1968)

42 Si tratta di una metodologia di business che attira i clienti creando contenuti di valore ed esperienze su misura per loro.

COME NASCE: Il termine ‘inbound marketing’, cioè ‘marketing in entrata’, è stato ideato nel 2005 da Brian Calligan e Dharmesh Shah, fondatori dell’azienda statunitense Hubspot, che lo usarono per identificare un nuovo modo di fare marketing, che si contrapponeva a quello tradizionale per il suo principale obiettivo: essere trovati dai potenziali clienti e non viceversa come accadeva nell’outbound marketing.

protagonisti degli atti comunicativi. Il pensiero di McLuhan a riguardo viene spesso riassunto con questa frase: “The Medium is the message”.

Ciò significa che lo stesso mezzo di comunicazione è in sé la comunicazione assumendo maggiore importanza del messaggio che si vuole trasmettere.

All'epoca, McLuhan parlò prevalentemente di televisione, stampa e radio, i mezzi di comunicazione più diffusi al tempo delle sue ricerche, **ma il suo pensiero è perfettamente adattabile alla società iperconnessa degli anni venti del XXI secolo.**

- L'uomo è spinto a comunicare perché ha i mezzi per farlo, per questo motivo è il mezzo che assume più importanza del messaggio.
- **Pensiamo ai social network come Facebook, Tik Tok, Instagram che si riempiono quotidianamente di messaggi poveri di contenuto, ma che assumono significato perché l'essenza stessa del canale è la condivisione.**
- Oggi possiamo riformulare il concetto espresso da McLuhan così: **il mezzo di comunicazione è fondamentale perché permette la connessione prima del messaggio che si vuole trasmettere. Il contenuto può essere determinante per fare la differenza, aggiungendo valore al mezzo, che tuttavia sopravvive di per sé.**

L'ANEDDOTO IMPORTANTE: DA UN REFUSO AL SAPIENTE USO DEL CONTENUTO/MESSAGGIO

Il pensiero di McLuhan è identificabile con uno dei più famosi refusi tipografici nella storia della sociologia. Nel 1964 egli pubblica “Gli strumenti del comunicare” in cui per la prima volta viene formulato il concetto del “medium is the message”.

Questo concetto viene poi ripreso e approfondito nel testo successivo di McLuhan e Quentin Fiore del 1967 “The medium is the message”, dove la prima cosa che salta sicuramente all'occhio è che la parola message “messaggio” è stata sostituita da massage “massaggio”.

Al momento della stampa del libro, la tipografia presentò una prima versione della copertina con il refuso in cui appariva la parola **massage**. McLuhan decise che anche se l'errore era evidente, l'idea di pubblicare la copertina volutamente sbagliata sarebbe stata ottima perché puntava diretta al target. **In altre parole, il termine massage avrebbe sicuramente attirato di più l'attenzione del tradizionale message⁴³.**

COS'E': Il concetto identifica l'insieme delle strategie digitali attraverso le quali un'azienda mira ad intercettare gli utenti interessati al proprio prodotto/servizio. Attraverso il web e le sue enormi potenzialità l'inbound marketing risponde alle esigenze del potenziale cliente con informazioni dettagliate e specifiche, perfettamente allineate alle peculiarità del target. Si crea un'interazione che favorisce le conversioni, cioè i comportamenti di acquisto. Si definisce invece outbound il complesso di strategie di marketing che interrompono l'audience con contenuti “indesiderati” (ad es. spot tv, e-mail spam, banner invadenti, pop up ecc.). L'approccio outbound prevede campagne di comunicazione unidirezionali, che vengono quindi percepite come aggressive, eccessivamente intrusive. Infatti l'outbound marketing viene anche definito “interruption marketing” (marketing dell'interruzione) in quanto interrompe fisicamente l'attività dell'utente, ad esempio mentre legge un contenuto, per fargli porre attenzione sul messaggio pubblicitario. **L'inbound invece conquista l'audience con contenuti interessanti per il target a cui si rivolge, cioè per i potenziali clienti che sono alla ricerca di quegli specifici contenuti.**

⁴³ Il racconto si deve a Eric McLuhan, il figlio dell'autore, che spiegò come suo padre rimase talmente divertito da quell'involontario gioco di parole, che chiese al tipografo di mantenerlo. “Mira dritto al target!”

Strategia e tecnica in un colpo solo...

- Strategia di marketing impeccabile quindi, ma anche grande prova di competenza tecnica per il nostro McLuhan.
- Infatti, per giustificare il refuso Marshall ammise che era un gioco di parole volontario tra message inteso come Mess Age “età del caos” e massage come Mass Age “età delle masse”.
- Il pensiero principale si cela sempre dietro l’idea che il mezzo di comunicazione – oltre ad essere più importante del messaggio in quanto mezzo di aggregazione e condivisione sociale – gioca davvero un ruolo non neutrale nella società.
- McLuhan sostiene infatti che i media agiscono da stimolanti per l’attenzione del pubblico proprio perché non sono neutrali.

Che l’errore tipografico sia realmente accaduto o meno, il pensiero di McLuhan resta pienamente attuale anche nella nostra “Mass Age”, dove la tecnologia domina molte scelte e comportamenti delle persone⁴⁴.

McLhuan oggi: Il valore della governance del mezzo e la comunicazione come forma di relazione

- Come anche McLuhan sosteneva in questo contesto il compito dell’uomo è sempre più quello di imparare e sapere come utilizzare la tecnologia.
- La nostra vita quotidiana si plasma sull’uso dei mezzi di comunicazione, ma il problema rimane quanto l’uomo sia ancora capace di sfruttarli per comunicare realmente.
- Imparare a comunicare è molto diverso dal parlare per dire qualcosa: significa soprattutto conoscere e sapere utilizzare il mezzo di comunicazione.
- **Il mezzo di comunicazione utilizzato correttamente diventa più importante del messaggio stesso, ma un messaggio ben costruito e trasmesso con il mezzo idoneo diviene il fulcro della nostra attenzione e può quindi “massaggiare” i nostri sensi e stimoli.**
- Oggi tutto è comunicazione, al punto che anche le filiere agroalimentari hanno acquisito un nuovo step identificabile proprio con la comunicazione dell’atto del consumo, che va oltre l’atto stesso. È il caso della food photography sia professionale che amatoriale. Ogni volta che mangiamo un piatto che ci piace, o visitiamo un produttore artigianale del territorio, fotografiamo tutto e postiamo le

Esclamò McLuhan, rendendosi felicemente complice di un refuso che ha resistito alla prova del tempo: “Il Medium è il Massaggio.”

⁴⁴ Lo diciamo in senso avalutativo, poiché la tecnologia può determinare influenze negative, come pure porgere aiuti molto importanti. Pensiamo ai lunghi anni della recente Pandemia da Covid19, a quanto le tecnologie abbiano aiutato la comunicazione tra familiari, partner, amici, colleghi durante i vari lockdown. O al supporto offerto al mondo della scuola con la Didattica Integrata che, dopo l’emergenza costituisce oggi un’opportunità non per sostituire la didattica e l’educazione in presenza, ma per ampliare e accrescere la fruizione della scuola stessa (collegamenti con ospiti, partecipazione temporanea da remoto alle lezioni per studenti residenti in territorio disagiati (ad esempio a causa del maltempo). E poi ancora aiuto in caso di malattia, smart working per determinate professioni e categorie, etc.

immagini o i video sui social, noi allunghiamo la filiera e il vissuto di quell'esperienza.

- Questo può essere fatto anche in modo impulsivo, emozionale e serve comunque a creare contenuto relativo al territorio, alla filiera, al prodotto, al produttore. Ci pone comunque dentro la filiera allargata, poiché partecipiamo alla costruzione di valore attraverso il contenuto. Siamo, per così dire parte di un nuovo step di filiera. L'esperienza è forma e sostanza. Se ci pensiamo è una pratica comune a molti di noi.
- Ma raccordare mezzo e messaggio attraverso con un approccio 4.0 significa soprattutto condividere i processi di creazione contenuto e di comunicazione e questo avviene a livello professionale, con strategie e tattiche ben precise.

ESEMPIO: se vogliamo far conoscere ai turisti (presenti e potenziali) enogastronomici in vacanza in un borgo costiero le principali attrazioni e il “cosa c'è da fare qui”, possiamo muoverci così:

1) progettare degli itinerari tematici seguendo alcuni driver: sport acquatici, storia/cultura, produzioni artigianali (ad esempio vino, olio, formaggio, birra, pane e dolci, etc.) e mettendo in rete i protagonisti.

2) Creare video e immagini degli itinerari, interviste ai produttori, ristoratori, guide storiche/ambientali, etc., documentando uscite simulate o meglio ancora le prime visite guidate con i turisti.

3) Costruire una campagna social e web “ricca di verità”, dove attraverso il mezzo si rappresenta come sarà vissuta l'esperienza. Serviranno poche parole, la facilità di fruizione e i contenuti parleranno moltissimo.

- Un altro elemento da prendere in grande considerazione per comprendere l'attualità delle teorie di McLuhan è il concetto di **cultura convergente** formulato da Henry Jenkins, che prevede una convergenza, appunto, tra consumatori e produttori, tra vecchi e nuovi media e i loro rispettivi linguaggi e, ancora, tra corporation per esempio, facendo da sfondo alla nascita dei più attuali prodotti culturali. Ne ripareremo più avanti.

3.2.4 Il sistema comunicativo

COMUNICHIAMO SEMPRE:

- Non comportamento = Comportamento;
- Non occorre l'intenzione di comunicare;
- Non esiste la possibilità di non comunicare;
- Non importa che la comunicazione sia volontaria: ci influenziamo con il nostro comportamento ⁴⁵

45 P. E. Ricci Bitti, Comunicazione e gestualità, 1987



IL MESSAGGIO

E' il processo e le modalità di trasmissione di un'informazione da un individuo a un altro (o da un luogo a un altro), attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice

GLI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE:

- Il sistema (animale, uomo, macchina) che trasmette (l'emittente);
- Un canale di comunicazione, necessario per trasferire l'informazione;
- Un contesto di riferimento in cui il processo si sviluppa;

- Il contenuto della comunicazione è contenuto nel messaggio;
- Il destinatario del messaggio comunicato (il ricevente);
- L'informazione;
- Un codice formale mediante il quale viene data una forma linguistica all'informazione, cioè viene significata.

I 3 PARADOSSI DI P.Watzlawick⁴⁶

- Paradossi **logico-matematici**: noti sono quelli di Zenone di Elea (V sec. a.C.): la gara di velocità fra Achille e la tartaruga.
- Paradossi **semantici**: quelli, ad esempio, del mentitore. Un soggetto che dice “Sto mentendo”, è un classico esempio di paradosso semantico. Un individuo, infatti, se ammette di mentire, allora non sta mentendo; se, invece, dice la verità, sta mentendo. In tutti i casi sta mentendo e insieme non sta mentendo. **Il paradosso del barbiere**: *“In un paesetto [...] c'è un barbiere che rade tutti gli uomini che non si radono da soli. Ancora una volta questa definizione da una parte è esauriente ma dall'altra ci fa finire subito nel paradosso se si cerca di collocare il barbiere stesso o tra coloro che si radono da soli o tra coloro che non si radono da soli”*.
- I **paradossi pragmatici**: messaggi contenenti delle ingiunzioni che, nell'imporre di compiere un'azione, di fatto la negano. La forma più frequente in cui il paradosso entra nella pragmatica della comunicazione umana è **un'imposizione che pretende un comportamento specifico che, per sua natura, non può essere che spontaneo**. Con l'ingiunzione paradossale, dunque, si richiede ad un soggetto il comportamento che s'intende estinguere, facendogli perdere in questo modo la sua spontaneità. Un esempio di paradosso pragmatico che abbiamo vissuto tutti? Quello sugli innamorati visto prima

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Cosa è la comunicazione?
2. Quali sono i cinque assiomi della comunicazione?
3. In che senso il mezzo è il messaggio per McLuhan?
4. Cosa si può fare per far conoscere ai turisti enogastronomici in vacanza cosa si può fare sul territorio
5. Quali sono gli elementi della comunicazione?
6. Cosa sono i paradossi di P.Watzlawick?

46 Paul Watzlawick (Villach, 25 luglio 1921 – Palo Alto, 31 marzo 2007) è stato uno psicologo e filosofo austriaco naturalizzato statunitense, eminente esponente della statunitense Scuola di Palo Alto, nonché seguace del costruttivismo, derivante dal pensiero relativista del costruttivismo filosofico. Inizialmente di formazione psicoanalitica junghiana, fu successivamente fu tra i fondatori e tra i più importanti esponenti dell'approccio sistemico. Lavorò a lungo al Mental Research Institute di Palo Alto, in California, che diede il nome all'omonima scuola di pensiero.

4. RELAZIONE E COMUNICAZIONE NELL'ACCOGLIENZA TURISTICA

4.1 Cos'è l'accoglienza turistica e perché deve essere ripensata

L'accoglienza può essere analizzata e studiata essenzialmente da due punti di vista.

- Nel primo, quello più tradizionale, **l'accoglienza è una questione di marketing** ed ha l'obiettivo di massimizzare il rapporto con il cliente/consumatore per aumentare i profitti dell'impresa (pensiamo all'importanza della "disciplina" nel settore turistico).
- **Nel secondo è una questione prettamente psicologica** e filosofica ed analizza i rapporti tra le persone, la scoperta dell'esistenza dell'altro e le relative dinamiche relazionali (rapporto Io-Tu).
- Nel primo caso la disciplina che se ne occupa ha preso il nome di **customer satisfaction** (letteralmente "soddisfazione del cliente"); disciplina che negli ultimi anni si è evoluta e trasformata fino a comprendere la costruzione di relazioni permanenti e bi-direzionali con il cliente (**customer relationship management**).
- Nel secondo caso, le discipline che se ne occupano sono tradizionalmente tre: la psicologia (per lo studio e l'analisi dei comportamenti umani e dell'empatia); la psichiatria (per lo studio delle relazioni umane come possibile fonte di disagio e di malattia) e la filosofia (per gli studi sull'etica della comunicazione, sulla capacità di "sentire l'altro" e di costruire relazioni, preconditione di ogni legame affettivo e sociale).
- I due approcci raramente trovano una sintesi condivisa, più per volontà e/o pregiudizio degli studiosi (sia accademici che professionali) che per una reale e concreta differenza applicativa.

4.2 Accoglienza turistica 4.0: l'accoglienza di comunità e il turista come brand ambassador di territorio e/o prodotto/servizio

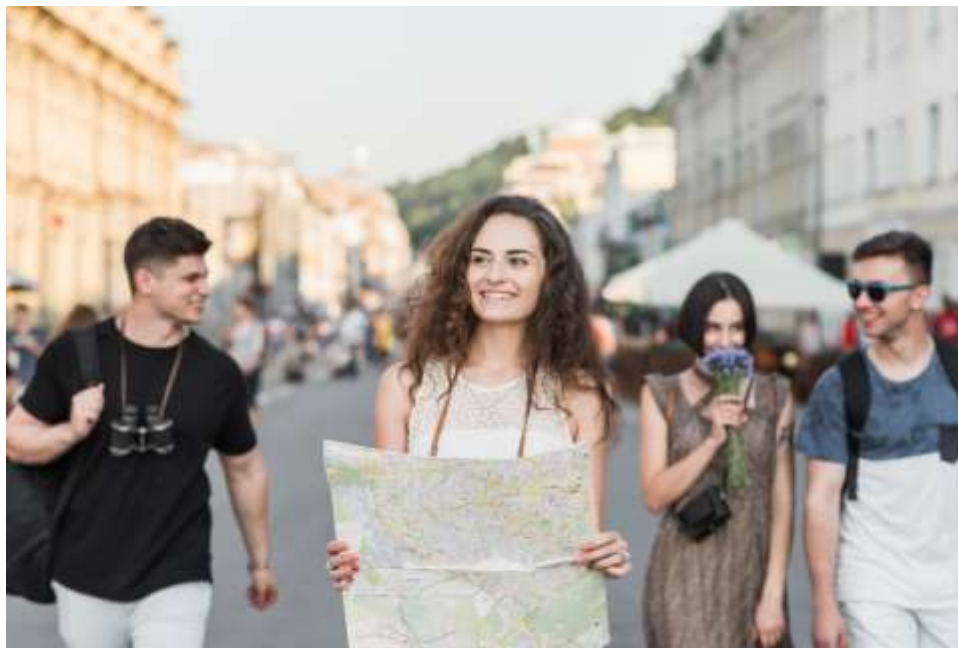
- **IL FARE** (sentirsi parte di...): Oggi, lo abbiamo già detto, il turista ricerca esperienze, vuole costruire ricordi buoni da portare a casa e non si accontenta di vedere, vuole partecipare, essere coinvolto, insomma vuole fare.
- **L'ACCUDIMENTO**: Il Turista/ospite post Covid (ma la tendenza è in atto da quasi un decennio) vuole essere accolto e accudito non solo e non tanto dal singolo interlocutore (vedi il rapporto Io-Tu) ma dalla comunità, dal sistema turistico e non vuole essere abbandonato a se stesso.
- **LA RETE**: Per questo è importante saper costruire esperienze articolare che

facciano vivere all'ospite il territorio nelle sue sfaccettature. Far comprendere che non lo si manda “allo sbaraglio” ma si è saputo progettare itinerari, che si conoscono le persone (pensiamo al personale di un ufficio turistico o al Local Coach di un Hotel o di un Albergo diffuso, per fare alcuni esempi) e quindi che oltre a un sorriso si troverà un’“accoglienza diffusa”, perché i soggetti coinvolti sono collegati tra loro e in un certo senso coordinati” questo in concreto lo si fa prendendo direttamente contatto, nel caso delle esperienze food&wine direttamente coi produttori, conoscendo i pacchetti offerti, sapendo quali integrazioni si possono offrire/consigliare. Come un monumento o un sito naturalistico lungo la strada per raggiungere una Cantina.

- **LA COMPETENZA:** Naturalmente per fare rete è necessario studiare sodo. La figura professionale che se ne occupa deve conoscere storia, cultura, natura, eccellenze agroalimentari e produttori del territorio. Ed essere in grado di valutare, oltre che conoscere, caratteristiche e qualità dei servizi offerti. Deve altresì avere doti organizzative e capire sempre chi si ha davanti.
- **EMPATIA:** una “gastro guida” non può offrire tutto a tutti, ma saper parlare con gli ospiti e metterli a proprio agio, per offrire loro l'esperienza che desiderano. Prima di tutto deve quindi saper ascoltare in modo attivo, ponendo le domande giuste al turista. Per questo può essere di aiuto predisporre dei questionari non necessariamente da sottoporre, ma da usare come “gobbo”, come linee guida per fare ottenere le informazioni necessarie, senza sembrare inopportuni.
- **PREVENIRE L'INDESIDERABILE:** l'accoglienza 4.0 sa sfruttare anche la tecnologia per ottenere informazioni preziose per costruire le esperienze perfette per gli ospiti, prima del loro arrivo. Ad esempio: questionari inviati prima dell'arrivo sulle aspettative e sulla conoscenza del luogo; form da compilare su preferenze/gusti/esperienze preferite; proposte di attività/pacchetti preorganizzati (wine tasting, bike tour, beer festival, lunch in barca, visita a un museo con degustazione, etc. le opzioni come è ovvio sono moltissime in base alla località.
- **LA PROMESSA:** porre seriamente attenzione ai bisogni, desideri, aspettative del turista, significa in effetti fare attività di branding. Presentare cioè determinati valori e contenuti che il nostro ospite troverà presso il nostro territorio, la nostra struttura, etc. in altre parole accogliere e ascoltare attivamente prima, durante e dopo il soggiorno, permette di fare una promessa di valore che, se mantenuta, crea fiducia e contribuisce a far tornare le persone.

Come si può intuire fare accoglienza turistica è da molti considerato centrale, ancora più di fare promozione (nel senso obsoleto già affrontato). Si potrebbe quindi dire che fare accoglienza in buona sostanza è “è fare marketing”, ma non voglio abbracciare in toto la prima teoria riportata in questo capitolo, perché esistono molti modi di... “fare marketing”. È naturale che l'obiettivo sia incrementare il successo della nostra offerta, il benessere della comunità e per il singolo imprenditore, ma credo che a prescindere dal punto di vista di partenza col il quale si approccia il tema dell'accoglienza (quello del mercato o quello della relazione tra le persone) si debba poi arrivare a far convergere i binari, perché oggi il fattore umano, la relazione interpersonale, così come la gestione del tempo e della conoscenza, sono importanti quanto le strategie di mercato. Anzi: l'una senza l'altra non produce un business efficace nel turismo 4.0 dei nostri giorni. Certo, si potrà dire che ci sono molti esempi che dimostrano il contrario, ma a noi piace pensare in termini di futuro e di qualità delle esperienze. In termini di condivisione e forza che si rigenera grazie al

crescere della fiducia che si sa conquistare, coltivare e mantenere. Non a caso ho utilizzato il concetto di branding, per richiamare quello di identità di marca, che si basa sulla condivisione di valori, desideri, esperienze, parafrasando Kotler.



4.3 Oltre la destinazione: il primato dell'accoglienza come nuovo paradigma

L'Accoglienza è importante, lo abbiamo detto. E oggi servono parole e gesti nuovi, per far sentire realmente accolte le persone, per farle sentire parte di qualcosa. Vedremo più avanti come questo afferisce anche il concetto di neo-tribù e il mondo del marketing tribale.

Ma la domanda di base è: non bastano la bellezza della nostra destinazione, la sua notorietà, i prezzi corretti, un po' di pubblicità, qualche fiera variamente intesa?

In effetti, molto spesso no. O meglio, non più.

Dal principio di accoglienza non si può prescindere. La narrazione legata alla "fama" di un luogo e le promesse della comunicazione pubblicitaria devono trovare conferma ed essere rafforzate dal rito umano del prendersi cura. Cui deve accostarsi la verità di quanto promesso nei fatti, ovviamente.

A nessuno piace essere preso in giro, non trovare sul posto quello che la pubblicità aveva promesso, sentirsi abbandonato a sé stesso, non trovare né informazioni né assistenza né servizi adeguati e soprattutto restare inascoltato.

Il danno più grande (per la destinazione e la struttura di accoglienza, ma anche per un servizio pubblico) tuttavia è quello di relazionarsi con persone maldisposte verso l'ospite, impreparate, rassegnate.

Oggi tra una destinazione con alto livello di attrazioni e una con livelli forse inferiori ma

con un serio lavoro su strategie e tecniche di accoglienza, è la seconda che ne esce favorita. In Italia abbiamo laboratori esemplari su questo⁴⁷: la Romagna, La Barbagia in Sardegna, i Colli Euganei in Veneto, la Val d'Era in Toscana, e via dicendo.

4.4 La cultura dell'accoglienza

Proviamo a schematizzare alcuni punti fondamentali.

- In che modo gli operatori turistici (pubblici e privati) e i residenti si relazionano con i turisti?
- Sono attenti ai loro bisogni?
- Sono aperti e pronti ad aiutarli?
- Ogni soggetto presente in un territorio contribuisce a rendere quel territorio più o meno accogliente.
- Questo richiede progetti condivisi, formazione, e campagne di sensibilizzazione.
- Ma anche un complesso di servizi pubblici per la informazione e l'accoglienza dei turisti sui territori, gestiti in rete in modo da garantire una efficace assistenza ai turisti durante l'intera fase di visita

Il valore aggiunto della destinazione fornito dall'Accoglienza va analizzato nella sua complessità. Proviamo quindi a chiarire, in ottica sistemica, come gli aspetti relazionali si leghino a quelli organizzati, logistici, strutturali. L'Accoglienza comprende:

- il **Setting** (servicescape, lo scenario, l'estetica, la cura della sfera pubblica);
- l'**Orientamento** (informazioni, segnaletica);
- le **Attività per la fruizione delle attrazioni** (servizi, strutture e attrezzature);
- i **Servizi di supporto** (sicurezza, salute, ecc.).

4.5 L'accoglienza turistica tra cura della relazione e comunicazione

Cura della relazione e comunicazione sono intimamente legate e sono competenze non così scontate come si potrebbe pensare.

Alcuni di noi sono sicuramente più portati, altri meno, ma questo tipo di competenze si possono sicuramente acquisire e sviluppare, a partire da quelle personali, interpersonali e sociali. In altre parole: lavoriamo sull'intelligenza emotiva⁴⁸, sull'ascolto attivo, sulla capacità di andare oltre le aspettative, dando quel qualcosa in più. Ricordiamoci sempre che ogni contenuto ha un aspetto di comunicazione e viceversa ogni atto comunicativo

47 Va da sé che parliamo comunque di contesti di qualità elevata in termini storici, urbani, naturalistici, gastronomici, ma forse tradizionalmente meno blasonati e che negli ultimi dieci anni hanno saputo riposizionarsi incrementando la qualità percepita da parte dei turisti, proprio grazie alla capacità di accogliere. Alla positività percepita e riscontrata poi nel valore dei servizi.

48 Lo psicologo e autore del libro "Intelligenza emotiva" Daniel Goleman (1995), ha suggerito che l'IE è composta da 5 competenze emotive: consapevolezza, autocontrollo, motivazione, empatia e abilità sociali. Consapevolezza di sé viene intesa come la capacità di riconoscere le proprie emozioni e i propri punti di forza, così come i propri limiti e le proprie debolezze; comprende, inoltre, la capacità di intuire come queste caratteristiche personali sono in grado di influenzare gli altri.

ha un aspetto di contenuto.

Quindi se aggiungiamo ad un sorriso, al calore umano di chi accoglie davvero, alla disponibilità a capire cosa si aspetta e desidera l'ospite, anche un aneddoto in più, una storia buona, un consiglio per vivere più densamente l'esperienza, beh, avremo offerto una ragione ulteriore per tornare a trovarci. E portato un beneficio non solo a noi ma a tutta la nostra comunità.

Fin qui, in questo capitolo abbiamo messo a fuoco il quadro teorico e i concetti principali sul tema dell'Accoglienza turistica e sul rapporto tra accoglienza, relazione, comunicazione e competenze. Scendiamo ora più nello specifico, proviamo ad aprire il cofano della nostra auto (ma forse, dato il contesto sarebbe più corretto usare la metafora del "pulmino") e cerchiamo di impostare una sorta di "istruzioni per l'uso" dell'accoglienza turistica.

COME IMPOSTARE LA RELAZIONE CON L'UTENZA

Troppo spesso, tutti noi, diamo per scontato di comprendere ciò che gli altri ci dicono (nella vita privata come nella vita professionale).

Poniamoci qualche domanda:

- Quanto siamo predisposti all'ascolto?
- Lo siamo abbastanza?
- Ce ne rendiamo conto?
- Come possiamo migliorarci?
- Riusciamo a mettere a suo agio il turista, la persona con cui parliamo?
- Abbiamo sempre fatto così, magari lo facciamo con professionalità da anni, ma possiamo farlo in modo diverso?

L'approccio da tenere:

- Ascoltare i bisogni e le esigenze degli altri. Ascoltare le richieste;
- Essere predisposti nel trasmettere la voglia di accogliere (esempio: sono felice che tu abbia scelto di farmi visita);
- Tramettere il senso di "Ospitalità". Oggi nel turismo dovremmo tutti riappropriarci del vecchio concetto di Ospitalità: un ospite arrivava a casa e noi mettevamo la tovaglia bella, il vestito buono, il servito di piatti migliore. Riusciamo a farlo con lo stesso entusiasmo anche alla "fine della stagione" quando siamo stanchi come lo facciamo all'inizio?
- Ascoltare per soddisfare le aspettative del turista, dell'Ospite;
- Lavorare per superarle (cosa si aspetta, quali sono le SUE motivazioni, cosa può sorprenderlo);
- Tenere conto delle esigenze del turista, può sembrare banale, ma è alla base dell'accoglienza di qualità (può fare la differenza tra rendere un'esperienza accessibile o meno per il turista);
- Formarsi continuamente, restare aggiornati, per prevedere e gestire nuove aspettative, richieste, approcci.

Accoglienza e promozione

- Due ruoli diversi, ma funzionali l'uno all'altro;
- L'accoglienza nella destinazione rimane uno dei migliori strumenti di promozione

del territorio;

- Anche con questo obiettivo lavorare in rete rimane strategico. Non vince il singolo operatore, ma il territorio, la comunità.
- Una Gastro-Guide deve lavorare per potenziare la rete nella comunità e, costruendo le relazioni tra produttori e operatori, valorizzare il territorio e le sue eccellenze. In altre parole: vince per sé e per i propri clienti/ospiti se la rete funziona e rimane efficiente ed efficace nei valori e nei contenuti (e nei servizi).

Centralità dell'utente (come principio cardine dell'accoglienza):

- Ascolto e valutazione del bisogno informativo;
- Ciò si traduce in azioni concrete volte a garantire piena comprensione, riservatezza, cortesia e professionalità;
- COME? Adozione di tecniche che non trasmettano modalità di comunicazione invasive, autoritarie o distaccate

Sapere ascoltare in modo attivo:

- Fare domande, presentare feedback: "pensa che questa possa essere una soluzione adatta alle sue esigenze?";
- Nell'ascolto attivo si cerca di apprendere informazioni non evidenti, alcune delle quali non inizialmente chiare neppure al nostro interlocutore;
- Nell'ascolto attivo bisogna saper lavorare sui cosiddetti segnali deboli, saper leggere i significati nascosti, così come il linguaggio del corpo.

L'operatore addetto all'accoglienza turistica:

- Deve sapere come comunicare efficacemente e relazionarsi nel modo più corretto con il cliente;
- Deve necessariamente conoscere gli stili di relazione adottati dalle persone e poter così relazionare al meglio con i propri interlocutori;
- In ogni comunicazione c'è un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, quest'ultimo diventa molto importante perché chiarisce il significato del contenuto;
- Adottare uno stile Assertivo: è un tipo di comportamento sociale in grado di facilitare il raggiungimento degli obiettivi prefissati mediante l'utilizzo di un elevato livello di abilità sociale. Si esprime con frasi del tipo:
 - "se ho capito bene"
 - "mi può dare ulteriori informazioni relativamente alla sua richiesta?"
 - "come possiamo risolvere questo problema?"
 - "cosa ne pensa?"
 -

CONTENUTO	RELAZIONE
raccolgere informazioni individuare le esigenze capire i problemi decidere le azioni successive	dare importanza all'altro creare sintonia conquistare e mantenere fiducia

4.6 Pillole di Public Speaking

Conoscere le regole base del public speaking aiuta a sentirsi adeguati nel ruolo che si ricopre, migliora la comunicazione con il proprio team di lavoro, crea nuove possibilità di relazione e aiuta a gestire quelle in essere.

Il public speaking si può definire come l'arte di saper parlare in pubblico, coinvolgere la platea, essere incisivi e persuasivi, apparire sicuri e rassicuranti utilizzando la comunicazione verbale, para-verbale e non verbale. In altre parole è una sorta di evoluzione dell'antica Oratoria di origine greca.

Il Public Speaking è importante per molte ragioni che vanno dal riuscire a farsi comprendere, al saper gestire correttamente un contesto personale e/o professionale, fino al vero e proprio personal branding.

Per un imprenditore, un manager, un professionista freelance, ma anche per un dipendente che lavora al pubblico, le occasioni per mettere alla prova le proprie capacità di parlare in pubblico sono davvero numerose: riunioni di lavoro, talk, interviste e dibattiti, gestione del team, docenze, tour e degustazioni guidati, sono solo alcune delle occasioni in cui la qualità della comunicazione può fare la differenza.

Imparare la tecnica del public speaking significa quindi sviluppare leadership e autorevolezza ed essere quindi capaci di fare team building con l'obiettivo di costruire o far parte di una squadra di lavoro efficiente e produttiva.

Un oratore che parla a un pubblico più o meno ampio deve essere un narratore. Deve saper intrattenere, informare e motivare la platea e non può limitarsi a esporre un concetto in maniera asettica e impersonale.

Una performance di public speaking non può pertanto prescindere dalla componente emozionale, perché offrire contenuti di qualità è importante, tanto quanto stimolare l'attenzione e coinvolgere il proprio pubblico.

Dobbiamo anche ricordare che parlare in pubblico non significa, come accennato in precedenza, usare solo la voce, ma affrisce il linguaggio del corpo. Le posture, i gesti, i movimenti, le espressioni facciali e il contatto visivo, la modulazione della voce, sono tutti elementi che fanno del corpo un potente mezzo di comunicazione in grado d'influenzare il modo in cui il messaggio viene trasmesso e recepito.

Tuttavia dominare l'ansia da prestazione e al tempo stesso essere convincenti e simpatici senza preoccuparsi del giudizio altrui non è facile e per molte persone il public speaking, può risultare un'esperienza complessa da gestire.

La paura di parlare in pubblico è una delle forme d'ansia più diffusa, ma esistono alcune semplici regole che possono aiutare a ridimensionarla.



11 consigli per imparare a parlare in pubblico

- **No all'improvvisazione:** la prima cosa da non fare quando si deve affrontare una platea è arrivare impreparati e puntare sull'improvvisazione. I rischi sono due: non riuscire a trasmettere il messaggio in modo efficace e chiaro e annoiare il pubblico. Inoltre, senza un'adeguata preparazione rispondere alle domande in modo semplice e veloce potrebbe rivelarsi difficile e far apparire l'oratore poco professionale.
- **Conoscere il pubblico:** sapere da chi è formato il pubblico a cui è destinato lo *speech* è una regola imprescindibile del public speaking perché conoscere il target di riferimento si traduce in una conversazione capace di catturare subito l'attenzione e l'interesse della platea.
- **Andare dritti al punto:** l'ansia di parlare davanti a un pubblico, unita al desiderio di mostrare le proprie competenze può creare un cortocircuito che spinge chi parla a esporre troppi contenuti tutti insieme e a "parlarsi addosso". Per essere incisivo il public speaking deve puntare dritto all'obiettivo e fare della sintesi la sua migliore amica.



- **Parlare chiaro:** il ricorso all'immaginazione può rivelarsi molto utile nella fase di preparazione del discorso. Fingere che il pubblico sia composto da un amico o da un componente della propria famiglia che non conosce l'argomento oggetto dello speech è il modo migliore per imparare a utilizzare un linguaggio facile e soprattutto comprensibile. Fare a meno dei tecnicismi rende più gradevole e intuitiva la conversazione. Ma se dovete utilizzare termini tecnici e/o complessi non usateli a sproposito, rendeteli parte della narrazione e attribuitegli valore.
- **Comunicazione verbale, para-verbale e non verbale:** l'equilibrio tra comunicazione verbale, paraverbale e non verbale è la base su cui si poggia la disciplina del public speaking. Ad esempio, sorridere mentre si parla contribuisce a creare un'atmosfera positiva e coinvolgente che trasmette entusiasmo e influenza lo stato d'animo di chi ascolta. Le mani ben in vista invece comunicano apertura e onestà mentre tono e volume della voce devono variare in base all'argomento trattato.
- **Creare un dialogo con il pubblico:** nel public speaking i protagonisti sono sempre due, chi parla e chi ascolta. L'oratore dev'essere capace di creare un dialogo con il pubblico se non vuole perdere l'attenzione e l'interesse della platea. È importante cogliere eventuali segni di noia o stanchezza da parte degli astanti per poter cambiare rotta in corso d'opera e non perdere il contatto con la propria audience.
- **Raccontare qualcosa di sé stessi:** tra i metodi più efficaci per catturare l'attenzione del pubblico c'è quello di condividere storie che fanno parte del proprio background. Per l'oratore raccontare episodi che riguardano la sua vita familiare e professionale è un ottimo modo per generare empatia soprattutto se si aggiunge un pizzico di sano umorismo.
- **Scegliere il look/dress code adatti:** quando si parla in pubblico, in effetti l'abito fa il monaco, o quasi. L'abbigliamento che si sceglie d'indossare influenza il risultato del public speaking ed è sinonimo di credibilità. Spazio quindi a indumenti dai colori neutri e adeguati al contesto e ad accessori che non siano fonte di distrazione per il pubblico. Ovviamente contesti molto specifici richiedono dress code altrettanto specifici: ad una degustazione di vino guidata da un Sommelier, ci si aspetta che quest'ultimo sia vestito con la sua "divisa". Una guida di bike tour porterà un abbigliamento tecnico, un sacerdote durante un'omelia porterà i paramenti sacri, e così via.
- **La regola del 3:** tenere bene a mente la regola del 3 è la cartina di tornasole del parlare in pubblico. E' fondamentale. Si tratta di uno stratagemma che si basa su tre fondamentali:
 - 1) catturare l'attenzione,
 - 2) dare il tempo alla platea di memorizzare il messaggio ed elaborare le domande,
 - 3) chiudere il discorso con un frase a effetto che incentivi una call to action.Tra i personaggi celebri che hanno utilizzato la regola del tre c'è anche Steve Jobs, fondatore della Apple.
- **Organizzare il discorso in sequenza:** ogni discorso, per essere chiaro ed efficace, deve essere strutturato secondo una sequenza basata su spazio, tempo o specifiche tematiche. Per non essere dispersivi e riuscire a seguire un filo logico. Rispetto alla sequenza temporale si può organizzare l'esposizione tenendo conto di tre categorie: passato, presente e futuro. State parlando di un



processo di produzione alimentare? Partire dalla materia prima, per poi passare alle fasi di lavorazione e infine al prodotto finito. Prima, durante e dopo, in questo caso. Rispetto alla sequenza spaziale potete ordinare le vostre idee seguendo una determinata direzione – nord, sud, ovest, est – ad esempio. Un altro valido metodo consiste nell'enumerare i punti salienti, uno alla volta. Esempio: “In primo luogo...”, “In secondo luogo...”. Ma la tecnica sequenziale probabilmente più efficace è quella basata sull'esprimere concetti collegati tra loro da un rapporto causale, cioè in cui dal primo deriva il secondo e così via.

- **Essere sé stessi:** conoscere le regole del public speaking e fare esperienza è utile per imparare a gestire l'ansia e tenere sotto controllo lo stress, ma ciò non deve portare ad essere artefatti, a “creare il personaggio” come una sorta di armatura per sentirsi più protetti. E' importante ricordare di essere sempre sé stessi.



- **Il contesto:** sei il Local Coach in un albergo che si trova nel cuore della Val d'Orcia;
- **Gli ospiti e il tuo incarico:** Oggi arriva una coppia di Dresda, sulla quarantina. Viaggiano in moto e si fermano per 3 notti. La Direzione tiene molto allo sviluppo dell'incoming⁴⁹ dalla Germania e ti affida il compito di curare il loro soggiorno. Ti viene detto che i due sono appassionati di vino;
- **Cosa fare prima dell'arrivo degli ospiti:**
 - 1) è probabile che la coppia di ospiti voglia visitare delle cantine, ma gli spunti di interesse sul territorio non mancano. Una buona idea è quella di **inviare agli ospiti, prima del loro arrivo un questionario**, (ad esempio con google doc, o con un form ufficiale dal sito dell'hotel, se previsto), o anche semplicemente via email) finalizzato a conoscere gli interessi/passioni degli ospiti e quale tipo di vacanza si aspettino (food&wine, relax, active, wellness, etc.). Questo servirà per farsi trovare preparati all'arrivo dei turisti e poter offrire loro esperienze “su misura”.
 - 2) L'invio del questionario deve essere accompagnato da un testo breve che faccia intendere la volontà di accogliere e costruire una relazione positiva: “*Cari nome e*

⁴⁹ L'**incoming turistico** è l'azione che viene svolta da uno o più soggetti quando si tratta di accogliere e ricevere un turista nel proprio paese. E' un'espressione che solitamente viene associata ai tour operator esteri che necessitano di specifici servizi in questo caso in Italia: guide turistiche o informazioni su hotel, ristoranti o mezzi di trasporto della zona che si intende visitare.

cognome, mi chiamo Elisa e sarò la vostra local coach durante il vostro soggiorno presso il nostro hotel. Voglio aiutarvi a vivere un'esperienza indimenticabile in Val d'Orcia e per questo vi propongo di compilare questo breve questionario. Vi aspettiamo".

3) una volta ricevuta la risposta saprai conoscerai meglio gli interessi dei futuri ospiti: sport all'aria aperta, cucina tipica, vino, storia.

4) A questo punto puoi iniziare costruire l'esperienza per gli ospiti. Per prima cosa prepara delle "pillole" di contenuto sui temi da loro indicati. Potrai inviarli via email o tramite WhatsApp nei giorni precedenti il loro arrivo. Non devi necessariamente "inventare" puoi ricorrere a contenuti prodotti da istituzioni, Pro Loco, blogger, ecc. Prediligi contenuti agili e emozionali, quindi video, immagini, testi "narrati". Differenzia: una cantina storica di Montepulciano, la Rocca di Radicofani, un cuoco che prepara i Pici all'Aglione e così via.

5) Grazie al questionario hai anche le info per definire delle proposte di Experience per i tuoi ospiti. Per prima cosa scegli un itinerario che tenga conto delle preferenze espresse: ad esempio bike tour tra Pienza e Bagno Vignoni, con tappa in un'Azienda vitivinicola (con visita in cantina, lunch e degustazione vini) e una guida per esplorare uno dei due centri storici. In alternativa al lunch puoi far scegliere un aperitivo presso la piazza con vasca termale di Bagno Vignoni. Un'altra opzione potrebbe essere un trekking urbano a Siena (dove è nato il trekking urbano) con guida e a seguire visita in un'azienda vitivinicola (prevedere transfert A/R hotel) sulla via del ritorno per godere della luce del tramonto. Per organizzare gli itinerari devi conoscere gli operatori locali e i produttori di vino, lo studio preliminare sull'offerta del territorio è un requisito essenziale del tuo lavoro. Come la costruzione di relazioni di partnership/collaborazione con questi soggetti.

- **Arrivano gli ospiti:** dopo il check-in ti presenti agli ospiti: ricorda di sorridere. Domanda come è andato il viaggio e parla con loro. Devi fargli percepire che siete tutti lieti del loro arrivo non solo in hotel, ma in Val d'Orcia (approccio inclusivo). Cerca di capire quali sono le loro aspettative e quanto tempo vogliono dedicare ai tour (magari durante la vacanza non vogliono avere fretta, preferiscono anche alzarsi più tardi del solito. Oppure sono particolarmente curiosi e/o sportivi e preferiscono iniziare presto e in modo dinamico la giornata. Per te è molto importante saperlo. Chiedi sempre dei feedback per assicurarti di aver capito bene.
- **Le attività:** una volta che gli ospiti hanno scelto i servizi che preferiscono, possono gestire il tempo in autonomia, ma tu devi monitorare l'andamento delle attività. Verificare che tutto vada per il meglio, che gli operatori e le aziende confermino le prenotazioni, richiedere feedback e possibilmente chiedere ai partner coinvolti di documentare i momenti salienti. Non è sempre semplice, ma è prezioso per la comunicazione e il marketing di hotel e territorio.
- **Le esperienze complementari:** se gli ospiti le esperienze vissute sono piaciute puoi proporgli di farne altre complementari: un festival del vino, una cena in vigna, etc. ;
- **Creare community tra gli ospiti:** se nel tuo hotel soggiornano turisti con interessi simili, puoi coinvolgerli tutti organizzando un evento all'interno della struttura. Puoi portare sul posto alcuni produttori agroalimentari del territorio, allestendo dei banchi di assaggio, prevedendo un momento di degustazione guidata, arricchendo il setting con un sottofondo musicale (su una terrazza, in giardino, in un salone) e, naturalmente, permettendo ai produttori di vendere i loro prodotti. Un'altra idea consiste nell'organizzare un tour di gruppo (max 8-9 persone) di un'intera giornata utilizzando un Noleggio con Conducente o, se il



budget non lo permette, facendo muovere gli ospiti con mezzi propri, o in bicicletta.

- **E se l'esperienza non soddisfa gli ospiti?** Può capitare, anche per ragioni che non dipendono da te (maltempo, partner non all'altezza, etc.). L'importante è non imporre le proprie ragioni agli ospiti, ma accogliere il loro disagio. Mostrarsi comprensivi e proporre una nuova attività, magari di tipo diverso. Per poterlo fare ricorda di prevedere sempre un "piano B". Un buon local coach, sa muoversi sul territorio e ha i contatti giusti per mettere in capo più di una proposta.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Cosa vuole dire fare accoglienza?
2. Cosa vuole dire cultura dell'accoglienza?
3. Quali sono le regole del public speaking?

5. IL MARKETING TRIBALE

5.1 Le basi teoriche

Il filone del Marketing che in questa sede occupa uno spazio essenziale è quello teso a posizionare sul mercato il ruolo dei territori e a dare valore ai loro punti di forza in termini di prodotto agroalimentare, luoghi di interesse storico e naturalistico, culture e tradizioni locali. Quel coacervo di saperi e sapori capaci d'interessare un vasto pubblico in cerca di emozioni, valori, esperienze, veri e propri driver di milioni di turisti in tutto il mondo e strumenti poderosi di rilancio e potenziamento economico per quell'Italia (ma potremmo dire di tutta quell'Europa) che trova nelle aree rurali (che comprendono coste e montagne, cioè il mondo fuori dalle città e dai suburbi) che può crescere e rinascere grazie ad una rinnovata e più articolata identità. Dunque ecco qua le nostre parole chiave: emozione, identità, esperienza, da condividere rendere dense in termini di offerta e partendo da sogni, aspettative e desideri del nostro pubblico perché, dopotutto, i mercati sono conversazioni.

I primi a teorizzare e a fornire le basi scientifiche a tutto questo sono stati Lanza e Costabile, i cui scritti sono andati ben oltre i confini del Bel Paese. Di seguito un breve estratto della loro definizione del cosiddetto "marketing esperienziale":

"Il marketing è un metaprocesso (insieme di processi coordinati e coerenti) finalizzato a produrre scambi e relazioni, fra individui e organizzazioni, con una duplice finalità: creazione di valore economico e sociale, per l'impresa; **acquisizione e godimento di valore in tutte le sue molteplici configurazioni (funzionale, simbolico, emozionale, esperienziale), per il cliente"⁵⁰.**

5.2 Le origini

Da quando esiste il concetto di consumo e conseguentemente di "consumatori" ci si è posti il problema di come rapportarsi non a un singolo individuo o a tanti individui magari raggruppati, ma comunque simili, bensì a gruppi uniti da una ragione precisa, da qualcosa che motiva uno stare insieme di fatto non necessariamente cosciente ma abbastanza forte da produrre comportamenti, azioni rilevanti.

Pensiamo a quando, verso la fine del XIX secolo, la parola consumatori entra nel linguaggio commerciale per definire persone che utilizzano (e richiedono) beni e servizi offerti in quantità sempre crescente dal mercato industriale che si avvia al modello fordista.

Da un certo punto di vista questa massa di individui diventa un corpo sociale, cui riferirsi nella sua complessità. La pubblicità lo capì subito e la nascita in quegli stessi anni dei primi mezzi di comunicazione di massa, come la Radio (anni 10 del novecento) cambiò le regole della comunicazione generalista. Da lì a pochi anni si comincerà a parlare anche

⁵⁰ Da: M. Costabile, A. Lanza, Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale, in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), Strategie di marketing del territorio, Milano, Egea, 2000.

di “target”, cioè di obiettivo per definire un pubblico preciso cui rivolgere la propria attenzione e a cui destinare i propri prodotti/servizi.

E' utile approfondire brevemente questo concetto, prima di andare oltre.

Definizione di target:

Il **Target** è un gruppo di consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato un dato prodotto o servizio oppure un gruppo di persone a cui è rivolto un messaggio pubblicitario. Il termine è usato anche per indicare degli obiettivi prefissati da un'azienda (come volume di vendite o profitto).

Significato:

Il termine inglese “target” può essere tradotto in italiano come “bersaglio”, “obiettivo” o anche “scopo” e viene ampiamente utilizzato in ambito aziendale con **due possibili accezioni**:

- Come indicato dalla Treccani, *“l’obiettivo che un’azienda si propone di raggiungere”* in termini quantitativi, ossia obiettivi del business come le vendite o l’espansione della fetta di mercato, per esempio;
- Come “target di riferimento”, cioè per riferirsi a gruppi di consumatori a cui l’azienda si rivolge, vale a dire le persone a cui intende vendere i propri prodotti o servizi. La parola è utilizzata in particolare in ambito pubblicitario per indicare i destinatari di un messaggio che viene sviluppato per rispondere alle caratteristiche di quel pubblico specifico.

Perché è importante definire il target:

- **1. La segmentazione del mercato permette alle aziende di individuare il proprio pubblico di riferimento.** Infatti, è attraverso questo processo che un’impresa va a suddividere il mercato di riferimento in diversi gruppi di consumatori, con caratteristiche comuni tra loro, secondo differenti parametri (per esempio, per età, sesso, reddito, titolo di studio, area geografica, ecc.). Poi l’azienda decide su quali di questi segmenti puntare, potendo rivolgersi a differenti **target group** per i quali sviluppare differenti strategie.
- **2. Da una definizione chiara e precisa del target dipende tutto il marketing mix dell’azienda.** Essa infatti dovrà avere un’idea accurata del target a cui rivolgere i propri **prodotti, servizi** in modo tale da sviluppare una **strategia comunicativa** adatta al pubblico di riferimento e di ottimizzare la propria **offerta** in funzione dei loro bisogni, delle loro abitudini di consumo e anche del loro feedback. In questo senso, la definizione del target è essenziale per stabilire **obiettivi** chiari e precisi e le **strategie** (di comunicazione e di marketing) necessarie per raggiungerli. Una volta definito il target, l’azienda sarà in grado, nel tempo, di valutare la necessità di fare degli **aggiustamenti all’offerta** e alla **strategia comunicativa** (sulla base della risposta fornita dal target) ma anche di **rivedere gli obiettivi** e il target stesso, definito in una fase iniziale.
- **3. Non sempre il target della comunicazione pubblicitaria di un brand corrisponde al gruppo di individui a cui è destinata la fruizione del prodotto.** In altre parole, **non sempre il cliente** corrisponde al **consumatore** del



prodotto. Le strategie messe in atto dalle aziende al momento della definizione del target devono tener conto di questa possibilità. Un esempio molto comune, menzionato da Eagle, Czarnecka, Dahl e Lloyd in *“Marketing Communications”* è quello delle pubblicità di cereali per bambini che tendono a presentare un doppio messaggio: avendo come target sia il cliente (ossia i genitori) che il consumatore (cioè il bambino), l'azienda potrebbe cercare di trasmettere delle informazioni relative alle qualità nutritive del prodotto (rivolte agli adulti) e contemporaneamente dei contenuti più coinvolgenti per i bambini.

- **4. Una definizione chiara e concreta del target è fondamentale per il successo del business e per questo negli ultimi anni è nato il concetto di Buyer Personas.** Per proporre un'analisi più dettagliata dei differenti **“clienti-tipo”** che possono rientrare nel gruppo definito come target aziendale, consentendo di **orientare** lo sviluppo della **strategia comunicativa** e dei **prodotti** in maniera **più mirata**.
- 5. I due concetti sono strettamente connessi, poiché entrambi si riferiscono al destinatario della comunicazione aziendale e ai potenziali consumatori dei prodotti o servizi che l'azienda promuove. Tuttavia, il concetto di buyer personas presuppone una visione del target che mira ad **andare oltre il profilo socio-demografico** del gruppo di riferimento. Infatti, se la **definizione del target** prevede perlopiù una descrizione di aspetti come il sesso, l'età, l'educazione e la provenienza di un gruppo di riferimento, **la costruzione delle buyer personas muove da un approccio egualmente rigoroso ma in un certo senso più creativo, poiché prevede lo sviluppo di differenti profili di cliente-tipo che potrebbero rientrare nel target group definito dall'azienda.** Tiene cioè conto non solo delle loro caratteristiche demografiche ma anche di quelle psicografiche, così come delle loro differenti motivazioni per un eventuale acquisto e anche desideri, paure o bisogni.

L'evoluzione del concetto di consumo che oggi assume significati più ampi e profondi, ha fatto crescere l'interesse degli studiosi di economia e marketing verso nuove forme di relazione con il pubblico che andassero oltre i paradigmi novecenteschi delle prime tre ere del marketing, per puntare su elementi nuovi come la condivisione di contenuto, l'attenzione alle emozioni, ai bisogni, ai desideri dei consumatori (complice anche, siamo nei primi anni duemila, l'affacciarsi di Internet e di tutti i cambiamenti che di lì a un decennio il web avrebbe determinato). Ma quali sono questi cambiamenti nell'intendere il consumo?

- **Il consumo inteso come relazione**, quindi come veicolo per capire una comunità;
- **il consumo come scambio** anche immateriale, ad esempio amicale, sentimentale, emozionale, esperienziale;
- **il consumo (che riguarda anche i luoghi) inteso come esperienza.** Quindi abbraccia il mondo del turismo, dell'agroalimentare, delle tradizioni, dei bacini culturali, etc.
- **il consumo inteso come apprendimento**, si pensi alla metafora del “laboratorio come supermercato” in voga fino dagli anni ottanta del secolo scorso e all'espressione *“consumando si impara”*, perché attraverso le scelte di consumo



si fanno esperienze e si cresce.

- **il consumo inteso come identità:** perché i luoghi del consumo, come i già citati Supermercati (nati in USA negli anni trenta e arrivati in Europa nel secondo dopo guerra) **sono ormai studiati proprio nella prospettiva del rapporto tra le scelte e le modalità di consumo e la costruzione delle identità individuali e collettive.** Un approccio che va a sostituire quello che identifica proprio i Supermercati come “**non luoghi**” o come “**cattedrali del consumo**”, per usare due espressioni/concetti ormai ultra-noti coniati nel secolo scorso rispettivamente da Marc Augé (2009) e da George Ritzer (2000), ovvero come luoghi privi di identità e di memoria, come spazi alienanti e freddi in cui le relazioni sociali sono standardizzate, oppure spazi che hanno assunto una dimensione religiosa costruita intorno alla merce. Peraltro in Europa e specialmente in Italia, per andare incontro alle abitudini sociali e commerciali dei cittadini, i supermercati, fin dai primi passi mossi nel secondo dopoguerra, **prestarono particolare attenzione a contenere i tratti più spiccatamente alienanti (o percepiti come tali) impliciti alla grande distribuzione e al sistema di vendita self-service, animando ad esempio i punti vendita con lotterie e altri giochi o prevedendo una forte presenza di commessi ad accogliere e orientare i clienti** (Trentmann, 2017). Le relazioni umane e i processi identitari in altre parole non sembrano esser stati affatto esclusi da questi luoghi di consumo. Insomma, noi siamo quello che consumiamo, parafrasando una celebre frase del filosofo Ludwig Feuerbach. I prodotti, i luoghi, le persone che frequentiamo hanno un valore d'uso e un valore simbolico. Pensiamo a un indumento che identifica l'appartenenza a uno stile, a un genere musicale, ad un'idea politica, a una fede religiosa. Nel mondo del cibo questo valore simbolico acquisisce un'importanza enorme e produce mode, tendenze, messaggi pubblicitari, veri e propri stili di vita. Oggi, giusto per fare un esempio, solo in Italia si vendono in Grande Distribuzione svariati miliardi di euro all'anno di cibi biologici ed gli alimenti free from. Comprendere il rapporto tra consumo e identità, significa essere in grado di costruire messaggi potenti capaci di coinvolgere un pubblico sensibile. Significa creare dei brand (prodotti, servizi, luoghi, idee, etc...) basati sulla reale condivisione di valore e con un forte senso di appartenenza da parte del proprio target.

Chiarito questo risulta più facile comprendere come se cambiano i mercati, i consumi e cambia il mondo intorno ad essi, muteranno anche i termini delle relazioni tra imprese e consumatori. Il marketing passa nell'ordine un approccio prima punitivo/direttivo orientato alla produzione, poi a uno fortemente orientato alla vendita ed infine a quello che col secolo nuovo introduce la figura del consumatore come protagonista. Nel mondo del cibo Carlo Petrini nel 2002 coniò l'espressione “**co-produttori**” per sottolineare l'importanza del ruolo dei consumatori come attori di filiera e quindi partecipi di grandi responsabilità, oltretutto di sacrosanti diritti.

In questo contesto nel 2003 Bernard Cova inventa ufficialmente il Marketing Tribale.

IL CASO IPSOS: il supermercato utilizzato come laboratorio per ricerche di mercato

Ipsos, società di consulenza e ricerca di mercato, ha dato vita ai “market-lab” che, come dice il nome, sono veri e propri laboratori in cui sono stati analizzati i comportamenti di più di 10000 consumatori.

Si tratta di finti supermercati ma realistici nei minimi dettagli, dove le “cavie” sono state invitate a realizzare in modo naturale la propria spesa, indossando però un paio di occhiali “eye tracker”, in grado di catturare la direzione dello sguardo durante la permanenza all’interno del supermercato. In questo modo è stato possibile testare la shopping experience in un ambiente reale.

Tramite il monitoraggio oculare, sono stati rilevati quali sono gli aspetti sui quali si focalizza l’attenzione del cliente durante la spesa e quindi l’efficacia del posizionamento dei prodotti sugli scaffali.

Al termine degli esperimenti è emerso che ci sono marchi che vengono ignorati se posti di fianco ad altri e che il nostro sguardo riesce ad esaminare tra i 10 e i 15 prodotti in soli 3 secondi.

Tutto ciò considerando che altri studi hanno dimostrato che noi possediamo un bagaglio di memoria di marca altissimo. La nostra mente custodisce infatti centinaia di marchi e marche, **pronta a riportarle ad uno stato di coscienza con un processo inferenziale quando viene sollecitata da stimoli esterni**, come uno spot o la presenza ben posizionata di un prodotto sullo scaffale. **Perfino un bambino di dieci anni può memorizzare fino a circa trecento marche.** Una cosa su cui riflettere, dopotutto.

5.3 Nascita e sviluppo delle tribù

Per capire cosa sia il marketing tribale e perché rivesta oggi un ruolo tanto importante nel filone del marketing non tradizionale (o non convenzionale) applicato anche al settore agroalimentare e a quello del turismo, occorre partire dalla felice intuizione di Michel Maffesoli⁵¹ (2004), secondo cui al progresso si sta sostituendo il regresso. Il senso di questa suggestione risiede nel fatto che se da un lato la società cerca di evolversi continuamente, di progredire in tutti i campi della conoscenza, dall’altro cerca di regredire, di tornare al passato, di riscoprire la natura proprio come i nostri antenati fecero agli albori delle civiltà, magari costituendo vere e proprie tribù, per sentirsi protetti, compresi, accuditi. Non a caso oggi si parla anche di medievalizzazione del marketing per descrivere il ricorso al passato come chiave interpretativa del prodotto, del suo contesto narrativo e dei suoi simboli.

51 Michel Maffesoli (Graissessac, 14 novembre 1944) è un sociologo francese, dal 1981 professore in Scienze Umane presso l’Université de Paris V, Sorbona.

Nel dizionario italiano, il termine tribù ha molti significati diversi, ma qui ne adottiamo uno in particolare, che la identifica come una parentela o sue unità, quali la grande famiglia, la stirpe o il clan⁵². Sempre Maffesol, utilizza questo termine metaforicamente per indicare gruppi di persone che condividono emozioni, interessi, passioni⁵³.

Anni dopo Bernard Cova spiega la definizione di tribù post-moderna così: *“insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos comune. (...) Una neo-tribù si fonda, dunque, sull'interrelazione di membri uniti da emozioni e passioni condivise”* (Cova et al., 2011)⁵⁴.

Queste tribù di persone, infatti, non rincorrono un fine od un obiettivo comune, bensì **cercano di entrare nel piacere dello stare insieme, nell'intensità del momento**, divertendosi in tutte quelle azioni che gli permettono di regredire, di tornare indietro nella civiltà, di immergersi nuovamente nella natura come i nostri avi, di riscoprire l'animale umano che vive dentro ogni persona. Ciò che differenzia le tribù postmoderne rispetto a quelle arcaiche è il livello di libertà e autonomia.

Le tribù antiche avevano legami di sangue, molto forti, che difficilmente venivano spezzati. **Le neo-tribù, invece, sono formate da legami più deboli, dati dalla condivisione di valori o passioni dove un individuo può far parte di più gruppi sociali contemporaneamente, recitando di volta in volta un ruolo diverso e potendo uscire dalla tribù in qualsiasi momento. Per cui il livello di autonomia e libertà è molto elevato** e i componenti, a differenza dei nostri antenati, non sono costretti a seguire regole troppo pesanti e rigide, che non avrebbero intenzione di onorare nel tempo.

Va da sé che la riflessione di Cova è incentrata sulle neo-tribù del mondo occidentale che può descriversi e costruire identità attraverso i consumi, perché può consumare. E' nella possibilità di scelta che risiedono autonomia e fluidità. Società povere o con forme di stato/governo fortemente direttive risulterebbero diversamente liquide, parafrasando Zygmunt Bauman⁵⁵. Ma il processo in termini generali rimane sostanzialmente valido ovunque, poiché pur con diversi ancoraggi a terra, l'organizzazione dei gruppi sociali è cambiata e sta cambiando con l'evoluzione del genere umano.

52 Da Treccani: In senso moderno, gruppo etnico di dimensioni varie, i membri del quale parlano uno stesso linguaggio, hanno consapevolezza di costituire un organismo sociale ben determinato e politicamente coerente, e come tale riconosciuto dai gruppi vicini; la sua coesione ha quasi sempre carattere territoriale oltre che linguistico e sociale, in quanto il gruppo occupa permanentemente (se sedentario) o percorre periodicamente (se nomade) una regione geograficamente determinata, sulla quale afferma diritti tradizionali, riconosciuti dai gruppi etnici limitrofi; e ha molto spesso anche carattere genealogico, in quanto afferma la propria discendenza da un remoto capostipite comune, per lo più mitico. Di conseguenza, nell'uso antropologico il concetto di tribù non ha una connotazione precisa; normalmente lo si fa coincidere con la struttura della parentela o sue unità, quali la grande famiglia, la stirpe o il clan, il lignaggio, i segmenti o le sezioni, le fratrie o le classi matrimoniali; (<https://www.treccani.it/vocabolario/tribu/>)

53 M Maffesol, *“Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa”*, Armando Editore, 1988

54 *“Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi”*. di Antonella Carù, Bernard Cova, EGEA, 2011

55 Zygmunt Bauman (Poznań, 1925 - Leeds, 2017) è stato un sociologo e filosofo polacco. Le sue pubblicazioni più celebri si sono concentrate sul passaggio dalla modernità alla post-modernità, e le questioni etiche relative. Con una espressione divenuta proverbiale Bauman ha paragonato il concetto di modernità e post-modernità rispettivamente allo stato solido e liquido della società.

La creazione delle neo-tribù avviene grazie a tre elementi fondamentali:

- la condivisione di un comune sentimento di appartenenza;
- la condivisione di interessi e valori;
- la presenza di una rete di comunicazione.

Il sentimento di appartenenza è una caratteristica che accomuna tutti gli esseri umani, che da sempre si sono evoluti in gruppo. In effetti tutti gli individui hanno bisogno di socializzare, di condividere sentimenti ed emozioni.

Questo tema, così vasto e complesso ma molto utile per comprendere l'efficacia del marketing tribale e come esso possa rappresentare un viatico forte per far vivere esperienze, territori e prodotti realmente rappresentativi di una comunità (si capisce come il link col mondo agroalimentare e del turismo enogastronomico sia quasi naturale), può essere illustrato attraverso la nota **“Piramide dei Bisogni”** ideata dallo psicologo statunitense Maslow⁵⁶.

Secondo lo schema di Maslow, tutti gli esseri umani, per vivere al meglio, devono soddisfare cinque bisogni fondamentali:

- bisogni fisiologici;
- di sicurezza;
- di appartenenza;
- di autostima;
- di auto-realizzazione.

⁵⁶ Abraham Harold Maslow è stato uno psicologo statunitense. Principalmente noto per la sua teoria sulla gerarchizzazione dei bisogni, è collocato dal giornale scientifico The Review of General Psychology al decimo posto tra gli psicologi più citati del XX secolo



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Un individuo, prima di soddisfare i bisogni che si trovano ai livelli superiori, deve appagare quelli che si trovano ai livelli precedenti. Quindi solo quando ha soddisfatto i bisogni primari, ossia i bisogni fisiologici e di sicurezza, può concentrarsi sul soddisfare tutti gli altri bisogni.

Questo significa che quando un individuo si concentra sul bisogno di auto-realizzazione, ha già soddisfatto tutti gli altri desideri.

Dalla Piramide si evince anche che il bisogno di appartenenza viene avvertito appena sono soddisfatti i bisogni primari: in pratica, semplificando al massimo una volta trovato il cibo e un luogo sicuro dove vivere, sentiamo la necessità di non essere soli, ma di condividere almeno una parte della nostra vita.

E' un processo che inizia poco dopo la nascita, in quanto la famiglia rappresenta il nostro primo nucleo sociale.

Per quanto riguarda la condivisione di interessi e valori, nel corso della vita entriamo tutti a far parte di un qualche gruppo sociale, di una tribù per l'appunto, in linea con questi elementi.

Che sia un gruppo di tifosi di calcio, un raduno di motociclisti, un circolo di bridge, un festival annuale dei vini di Montalcino o di Bordeaux, un gruppo social dedicato alla birra artigianale, il tradizionale bagno in mare del primo gennaio, etc.. I crismi tribali si replicano e auto alimentano nel nostro tempo e nella nostra società.

Naturalmente per entrare in un gruppo si devono sostenere delle prove, più o meno esplicite, si devono rispettare dei riti, frequentare dei luoghi, utilizzare o possedere

determinati oggetti, magari serve un certo *dress code*, esisteranno probabilmente delle parole chiave, o un codice specifico per farsi riconoscere e accettare.

A ben vedere le regole della tribù, riprese e analizzate anche da Cova condividono molto con simboli, pratiche e liturgie proprie della religione.

Tuttavia, la differenza sostanziale di una tribù postmoderna rispetto a una fede, risiede nel fatto che, come detto più sopra, le persone che le vivono e le frequentano sono dei patchwork: interpretano cioè una molteplicità di ruoli e di stili di vita che si manifestano in comportamenti apparentemente contraddittori. Per fare un esempio, un individuo quando è al lavoro ha un certo stile di vita professionale e appartiene ad un determinato gruppo sociale, mentre nel suo tempo libero si dedica ai suoi hobby, tenendo un differente stile di vita e appartenendo ad un'altra tribù, oppure esce con i suoi amici, risultando ancora differente e facendo parte di una terza tribù.

Da questo esempio si può notare le diverse e molteplici relazioni che una persona può avere nella sua giornata quotidiana e come, anche in base ai propri interessi e passioni le persone appartengono solitamente ad una molteplicità di tribù, formando la rete delle reti.

Tutto questo viene amplificato dalla tecnologia contemporanea (su tutto: social network e piattaforme di condivisione contenuti), che facilita la comunità il processo di socializzazione dei suoi membri, poiché permette di costituire tribù formate da componenti che fisicamente si trovano anche a grande distanza, ma grazie al Web e a strumenti tecnologici a disposizione di moltissimi di noi, virtualmente è come se vivessero nello stesso luogo. Il Web si trasforma dunque in un formicaio di tribù virtuali diventando un nuovo villaggio globale, caratterizzato da una continua nascita, fortificazione, declino ed estinzione di gruppi sociali, con una velocità mai conosciuta in passato.

Questo fa sì che persone sempre connesse e tribù sempre attive ad ogni momento del giorno vadano ad aumentare ancora di più la velocità del passaparola e di diffusione delle informazioni e dei possibili veicoli di condizionamento. Ricordiamo ci sempre che uno degli scopi principali del marketing è quello di produrre azioni, di spingere un determinato pubblico a comportarsi in un certo modo. E un mondo di tribù rappresenta un'occasione a dir poco ghiotta su cui lanciarsi. Anche se per farlo servono regole ad hoc ed una mente decisamente libera da schemi preconfezionati.

Altro elemento fondamentale e descrittivo delle tribù è il territorio: la nostra società è divisa in gruppi sociali, definiti anche da un proprio territorio, una casa, un tempio, che può essere delineato da qualsiasi elemento naturale o artificiale.

I tifosi di calcio hanno lo Stadio, i *Wine People* hanno le Cantine e i Festival, i *Gourmet* i Ristoranti, e così via. A volte possono sorgere anche conflitti sull'appartenenza della "casa", si pensi a due tifoserie che condividono lo stesso Stadio, poiché in quella città convivono due squadre. Oppure a un locale della city londinese frequentato da Hipster e Punk (improbabile, ma passatemi l'ipotesi di scuola).

Gli appartenenti della tribù, spinti da un istinto ancora selvaggio e primitivo che si trova dentro ogni persona, marciano il proprio territorio per allontanare i nemici e le altre tribù. Un esempio di questo atteggiamento anche sono i graffiti con cui i Writer rappresentano le proprie ideologie, delineando il proprio territorio, proprio come facevano gli uomini primitivi attraverso le pitture rupestri nelle caverne.

L'ultimo elemento che caratterizza le tribù postmoderne è il totem.

Come le tribù dei nativi americani veneravano un totem, ossia un oggetto comune o un animale, come per esempio alligatori, opossum o coyote, oggi ogni neo-tribù è incentrata su beni, emozioni o passioni che costituiscono i totem moderni.

In sintesi, ogni gruppo sociale ruota attorno ad un sentimento o un bene che accomunano tutti gli individui e che costituiscono il totem della tribù.

Identificare quale sia esattamente il totem di ciascuna neo-tribù è di estrema importanza, soprattutto in campo economico, poiché le tecniche di marketing non convenzionale, specialmente quelle di marketing tribale, cercano di creare tribù di persone dove il totem è rappresentato da prodotti o addirittura dal brand stesso dell'impresa.

Questa tecnica permette di creare gruppi sociali i cui individui sono legati tra loro dall'impresa stessa.

5.4 La teoria della cultura convergente

L'espressione "Cultura convergente" fa riferimento a un modello teorico ideato da Henry Jenkins, che prevede una convergenza appunto tra consumatori e produttori, tra vecchi e nuovi media e i loro rispettivi linguaggi e, ancora, tra corporation per esempio, facendo da sfondo alla nascita dei moderni prodotti culturali.

Come sottolinea anche Treccani nella sua definizione di cultura convergente, le basi di questo modello affondano in una serie di scritti di Jenkins e in concetti, come quello di intelligenza collettiva o di economia dell'affetto, già approfonditi in letteratura da numerosi autori. È nell'omonimo libro (Jenkins, 2006), però, che il significato di cultura convergente viene formalizzato in "un processo in atto" all'interno del quale vecchi e nuovi media si incontrano.

La convergenza di vecchi e nuovi media

Il sottotitolo originale del testo è proprio "*Where Old and New Media Collide*".

La collisione è intesa certamente in senso tecnologico e l'esempio forse più lampante di cosa voglia dire, nella pratica, convergenza viene dallo smartphone: è un supporto nuovo, ma al suo interno convergono vari media tradizionali come la fotocamera, la radio, la TV. Quando si sta utilizzando lo smartphone, insomma, a seconda della funzione scelta, si sta più precisamente sfruttando uno dei vecchi media che convergono al suo interno.

L'integrazione però è ormai perfettamente compiuta e ce ne accorgiamo raramente. Proprio in questo senso risulta plausibile il richiamo alle teorie della *remediation* (Bolter e Grusin, 2003) **secondo cui ogni nuovo medium non uccide i media già esistenti ma ne recupera – ne rimedia appunto – linguaggi, contenuti, forme.**

In altre parole, semplificando molto, la televisione è stata una rimediazione del cinema e, allo stesso modo, più di recente YouTube ha rimediato tecnologie e linguaggi audiovisivi già esistenti da tempo.

Quanto detto fin qua non deve però indurre in errore: nel modello di Jenkins la convergenza non riguarda soltanto aspetti meramente tecnologici, ma essa va intesa più in generale come convergenza culturale e, sotto alcuni aspetti, comportamentale (pragmatica).

5.5 La definizione

“Sia che si tratti di grande masse tribali o di piccoli raduni locali, i gruppi tribali hanno un aspetto ritualistico che offre terreno fertile per operazioni di marketing”
B.Cova.

Il Marketing tribale è un approccio al mercato che, basandosi sulle indicazioni provenienti dagli studi di sociologia dei consumi, focalizza l'attenzione sul consumatore post-moderno e sul soddisfacimento di un suo bisogno fondamentale: “quello di ristabilire un legame sociale e comunitario” (Cova, 2003).

Il tribal marketing agisce per creare o sostenere specifiche comunità, o tribù di consumo affini con il prodotto/servizio o brand che si intende promuovere, mettendo a disposizione dei membri della comunità/tribù tutti gli strumenti necessari a farle crescere, alimentando un processo di fidelizzazione.

Una strategia di TM efficace produce una tribù fedele che sostiene il brand.

Nasce dall'attenzione rivolta alle nuove aggregazioni sociali che si formano nella società post-moderna e che oggi si moltiplicano nel contesto del Web 2.0, grazie soprattutto alle community online e alle piattaforme di social network.

Sono le comunità o tribù di consumatori: individui eterogenei per caratteristiche socio-psico-demografiche, legati dalla condivisione di valori che si concretizzano in una forte passione per un prodotto, una marca, un'attività specifica.

5.6 Elementi, applicazioni pratiche e casi di studio

Partendo da quanto esposto sin qui, proviamo ora a illustrare come costruire un progetto di marketing tribale su un prodotto agroalimentare, utilizzando gli elementi necessari per caratterizzarlo come tale. In altri termini mettiamo in pratica la teoria su un caso concreto, seppur di fantasia.

Quali sono gli elementi del Marketing tribale:

- il totem: prodotto/servizio/brand attorno cui si riunisce la tribù;
- il santuario (un luogo simbolico, evocativo) dove ritrovarsi;
- il rituale (i gesti, i comportamenti ripetuti e necessari per essere accettati);
- il rito iniziatico: in alcuni casi, la ritualità tribale può assumere i contorni del rito iniziatico o di passaggio (come nel mito o nella favola), con lo scopo di rappresentare la “prova” che l'aspirante seguace deve superare per entrare nella tribù;
- il linguaggio (lo slang di settore, le parole chiave, le parole “magiche”);
- l'oggetto magico (un feticcio necessario per compiere il rito);
- l'abito (un vestito, un accessorio, un colore simbolico);
- Proselitismo, la co-costruzione di valore (la tribù/community partecipa alla creazione di contenuti che alimentano il brand, con idee, proposte, sviluppo anche in autonomia e poi recapito dal brand, o semplicemente con rumors, recensioni, divulgazione, ricerca di nuovi membri);

Applicazione pratica: seguaci del vino naturale biodinamico⁵⁷:

- **il totem:** vini prodotti da piccoli vignaioli indipendenti, caratterizzati per essere prodotti a partire da pratiche biodinamiche in vigna;
- **Il santuario:** i festival di settore, dove la tribù si ritrova e i membri si sentono parte del gruppo dei pari. Dove si è liberi di non nascondersi, di sviscerare la propria passione sicuri di essere capiti,
- **Il rituale:** può comprendere la degustazione, pragmatica rituale per eccellenza, con i suoi gesti, le fasi codificate, i tempi, i silenzi; ma anche la visita nelle vigne, il camminare sulla terra, il rendere omaggio al luogo da cui tutto nasce;
- **Il linguaggio:** le parole chiave sono mutate dal gergo steineriano, senza dimenticare il linguaggio canonico del vino. Il mondo del vino resta comunque la macro-tribù di riferimento.
- **L'oggetto magico:** oltre all'immane bottiglia e al calice di degustazione, appendice naturale del braccio del degustatore incallito, che ne completa immancabilmente la figura, in questo caso abbiamo un altro oggetto-feticcio: l'anfora, vero cult per i seguaci del natural wine.
- **L'abito:** il dress code delle wine people devote ai vini naturali differisce un poco dal classico rurale dell'appassionato "standard". E' più raro trovare bretelle, camicie con club collar e papillon e più probabile incontrare gente vestita sportiva (anche urban) o con richiami alla ruralità (velluto, maglie color pastello, etc.)
- **Proselitismo:** il seguace del vino naturale biodinamico lo propone tra i pari, in contesti familiari, professionali, al proprio rivenditore di fiducia. Lo fa assaggiare a chi non lo conosce;

Ciò detto un progetto di marketing tribale rivolto al target appena esposto dovrà puntare sul forte senso di comunità e sulle sensibilità, per così dire, olistiche dei membri della tribù.

- **Una Gastro Guide potrà:** proporre itinerari mirati con degustazioni al chiaro di luna, o al tramonto in vigna, potrà unire musica e vino durante un festival, potrà proporre esperienze polisensoriali capaci di legare il vino alla terra da cui proviene attraverso un setting che evoca colori, profumi, simboli del territorio.
- **Un produttore di vino potrà:** puntare invece su grafiche oniriche, narrazione social centrata sul rapporto tra cicli lunari e produzione, tra la terra e le persone, sul suo vino come naturale partner di momenti riflessivi e di ristorazione local, Bio, Veg, etc. Potrà abbracciare un pubblico healthy, ma anche intrecciarsi con altre tribù, ad esempio quella dei sostenitori dell'agro-ecologia.

Esempi di brand che hanno scelto il marketing tribale con successo:

- Apple: Arriva il Mac e il mondo si divide: Mac o Pc? Ed ecco che la domanda non è più "Quale prodotto usi per lavorare o divertirti?" ma "Chi sei?". Apple è indubbiamente il brand che ha giocato meglio nel campo del tribal marketing. E' riuscita a dare vita, fin quasi da subito, ad un mondo che nasceva intono alla

57 Non esiste una vera e propria definizione di "vino naturale" accettata da tutti, o che faccia riferimento ad una normativa dell'Unione Europea. Di conseguenza ad oggi non abbiamo neppure una certificazione ufficiale relativa ai vini naturali. Il significato dell'espressione tuttavia ci riporta alle rivendicazioni dei vignaioli francesi di inizio novecento, che chiedevano appunto la tutela di un vino prodotto senza diluizione ed uso smodato di zucchero. Cosa che ottennero con una legge del 1907. Oggi per vino naturale si intende un vino naturale o vino secondo natura, che viene realizzato a partire da uve biologiche o biodinamiche, mediante fermentazione spontanea del mosto, senza aggiunta di altre sostanze, fatta eventualmente eccezione per piccole quantità di anidride solforosa, vietando anche il ricorso ad altri procedimenti.



mela morsa multicolore. Si poneva come marchio di rottura, alternativo, “Think different”, appunto. Il successo di Apple, è sicuramente anche dovuto alle community online che hanno permesso di condividere video, recensioni e scambiarsi informazioni sul funzionamento del prodotto.

- Red Bull: da semplice bibita energetica austriaca a simbolo di energia, grazie ad una strategia centrata sui grandi eventi sportivi e non solo;
- STARBUCKS: Simbolo di tutto ciò che è trendy, contemporaneo, giovane, dinamico e cosmopolita. In ogni paese il brand Starbucks ha saputo aggregare persone molto diverse fra loro. “My idea” di Starbucks è una campagna che segue le regole del tribal marketing. I moltissimi membri della community di My Starbucks Idea hanno portato all’attuazione di circa 300 innovazioni attraverso i loro suggerimenti. Dalla mancia digitale, alla limonata alla pesca verde, alla possibilità di apprezzare la connessione Wi-Fi gratuita. In questo modo Starbucks ha valorizzato il cliente, rafforzato la comunità e creato fiducia.
- HARLEY DAVIDSON: Gli harleysti sono da sempre la comunità per eccellenza nata intorno ad un prodotto, per cui potremmo definirlo l’esempio più classico di marketing tribale. L’harleysta non è un motociclista come tutti gli altri, ha uno stile di guida a parte. Una figura mitologica metà uomo e metà moto avvolta nel fascino del mito che il marchio Harley Davidson ha saputo creare. Non solo raduni fisici ma anche siti, gruppi Facebook e club on line, questi sono i luoghi in cui gli harleysti si incontrano. In questi “non luoghi” la comunità parla dei modelli di motocicletta e delle loro caratteristiche, posta le proprie prestazioni in strada, foto, video e contribuisce a creare il mito per cui essere harleysta è l’unica strada per essere liberi. “*All for freedom, freedom for all*”.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Cosa è il marketing tribale?
2. Cosa è la piramide dei bisogni di Maslow?
3. Cosa è la teoria della cultura convergente?
4. Quali sono gli elementi del Marketing tribale?

6. LO STORYTELLING: IL POTERE DEL RACCONTO

“Lo Storytelling è la creazione di un universo narrativo da parte di un autore (marca, prodotto, o persona) che invita altri (clienti, consumatori, stakeholders) a partecipare a un destino”.

Andrea Fontana, docente di Storytelling e Narrazione d'Impresa Università di Pavia

- **Raccontiamo storie fin da piccoli, una pratica che ci accompagna da millenni e fa parte della nostra stessa esistenza.**
- Le storie sono ponti in grado di rendere semplici anche i concetti più complessi, emozionare e scavare nei ricordi.
- **Le Storie non sono solo le fiabe o le favole. I racconti che ci passano vicino sono di natura diversa: narrazioni giornaliere con amici e familiari, film, libri e pubblicità.** Gli esseri umani hanno voglia di raccontarsi storie, di man tenere un link col passato.
- **Lo storytelling o il narrare è l'arte del raccontare una storia. Modello usato dalla politica al videogioco, dall'educazione al marketing.**



6.1 Origine dello storytelling

- Il concetto di storytelling è nato negli anni '90 del novecento negli Stati Uniti, quando Joe Lambert e Dana Atchley, fondatori del Center of Digital Storytelling applicarono questa tecnica nel teatro, ideando un sistema interattivo multimediale;
- In pratica, su di un grande schermo nero venivano mostrate immagini e filmati di storie di vita degli attori, per aiutare dei gruppi di persone che avevano perso la propria identità;
- In seguito il campo di azione del digital storytelling si è allargato a molti contesti: dalla scuola alle imprese, dall'arte all'impegno politico, al food. È divenuto a tutti gli effetti strumento strategico del marketing;

- Il linguaggio della comunicazione 4.0 segnano una svolta radicale nel mondo della narrazione. Il “narratore” ha la possibilità di disporre di nuove risorse (pensiamo al web...) per la creazione di storytelling permettendo al racconto di assumere nuove dimensioni;

I 7 elementi di Joe Lambert

- Le storie devono essere personali e autentiche;
- Deve essere raccontato qualcosa che possa interessare;
- Il contenuto deve essere coinvolgente;
- E' consigliato l'uso della propria voce;
- L'importanza della colonna sonora;
- Lasciare parlare l'implicito, uso metafore, non esagerare, attenzione alla ridondanza;
- Ritmo. Solo le buone storie hanno successo.

6.2 Lo storytelling per l'impresa.

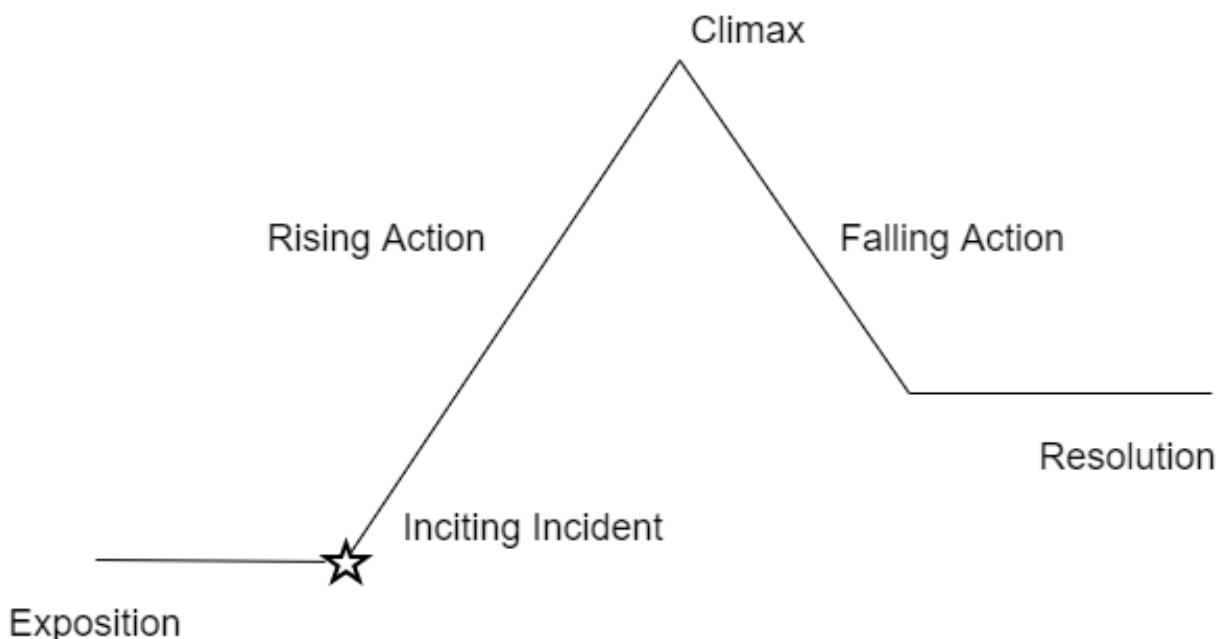
Una buona narrazione può servire a:

- **AWARENESS:** contribuire ad incrementare la conoscenza della marca da parte del suo pubblico above the line;
- **BRAND IDENTITY:** aiuta a definire e a far comprendere l'identità di marca. Molto utile nelle strategie di marketing non convenzionale;
- **ENGAGEMENT:** contribuisce a creare coinvolgimento del target e co-costruzione di valore;
- **CALL TO ACTION:** una buona narrazione facilita la partecipazione del pubblico e determina azioni/reazioni.

6.3 La scrittura narrativa per un buon storytelling

La piramide di Freytag

- Gustav Freytag, autore e critico letterario del '900, ha osservato le caratteristiche comuni fra le trame di romanzi, racconti e opere teatrali.
- Analizzandole e incrociandole, ha elaborato un modello per illustrare la struttura standard del racconto.



Le sei dimensioni

- **Exposition:** l'introduzione della storia. Si presenta il set dove si svolgerà il racconto (tempo e luogo), i personaggi (protagonista, eroi e antagonisti) e la situazione di sfondo (atmosfera e tono dell'ambiente). Fase necessaria al lettore/spettatore per conoscere ambientazione della storia e relazioni tra i personaggi;
- **Inciting Incident:** fase in cui qualcosa va storto, è qui che si fondano le basi del conflitto, della sfida che l'eroe dovrà affrontare. **La rottura dell'equilibrio iniziale;**
- **Rising Action:** conflitto in crescita. Il lettore/spettatore percepisce la tensione che sale a mano a mano che l'azione prosegue. Nuovi ostacoli da affrontare aumentano la frustrazione dei personaggi. La storia comincia a complicarsi ma non siamo ancora al culmine.
- **Climax:** massima tensione (In narratologia: *die Spannung*). Il punto di svolta della storia, con un miglioramento o peggioramento. Ad esempio, in una commedia, il protagonista che affronta il suo dramma troverà nel climax la conferma che le cose andranno per il meglio, mentre in una tragedia le cose peggioreranno, fino alla drammatica conclusione.
- **Falling Action:** Il conflitto si avvia alla risoluzione, con la relativa vittoria o sconfitta del protagonista. In questo momento possiamo assistere al presentarsi di ulteriori problemi per aumentare la suspense nel finale. La Falling Action serve a comunicare al lettore/spettatore che il culmine della storia è già stato superato (con il Climax) e il racconto sia avvia verso la conclusione.
- **Resolution:** Fine della storia. Tutto si risolve nel bene o nel male. Arriva la Catarsi, un evento/i che scioglie la tensione del pubblico.

6.4 Il mito archetipico dello storytelling: il viaggio dell'Eroe

Il viaggio dell'eroe è un modello narrativo sviluppato dallo sceneggiatore Christopher Vogler e basato sugli studi dello storico junghiano Joseph Campbell⁵⁸

58 L'eroe dai mille volti, 1973. Il libro, pubblicato per la prima volta nel 1949 da Pantheon Books, è un'opera di mitologia comparata di Joseph Campbell. In essa l'autore, confrontando i miti di varie culture del mondo, introduce una sua teoria che riguarda la struttura mitologica del viaggio dell'eroe "archetipo".

Nella scrittura del testo, l'autore si è rifatto anche a teorie psicoanalitiche, in particolare a quelle comportamentiste di Carl Gustav Jung e a opere di antropologia e religione comparata, come "Il ramo d'oro" di James Frazer. La teoria di Campbell è stata consapevolmente ripresa ed applicata da numerosi scrittori e artisti del novecento. Il regista George Lucas, ad esempio, ne ha riconosciuto un'influenza nei film di Guerre stellari.

E' basato su archetipi⁵⁹ e suddiviso per tappe che portano l'eroe a completare il suo processo dall'auto-consapevolezza parziale a quella completa.

L'eroe del racconto (che sia fiaba, epica, romanzo o racconto orale) è il protagonista dello storytelling e percorre un viaggio che lo porta da un equilibrio iniziale ad un nuovo stato di equilibrio più ricco, o comunque differente da quello iniziale, che viene raggiunto attraverso ostacoli e prove da superare.

All'inizio della storia, l'eroe è spinto a compiere un viaggio reale o metaforico (chiamata all'avventura). Qualcosa o qualcuno gli chiede di risolvere un mistero o di compiere un'impresa in cambio di una ricompensa reale o morale. L'eroe in una prima fase ha dei dubbi, perché rompere un equilibrio, accettare l'ignoto, è sempre rischioso, fa paura. C'è il rischio di fallire e rendersi conto di non essere stati all'altezza.

Un evento soprannaturale (un sogno, un pensiero, una voce interiore. In pubblicità diremmo: un salto magico) lo spinge tuttavia a partire.

Di lì a poco l'eroe si ritrova nel proverbiale occhio del ciclone: ha di fronte un ambiente pericoloso (il bosco buio, il mare profondo, il deserto, la montagna e tutti i loro simboli). Il percorso è complicato, l'eroe tenta, ma è prossimo alla rinuncia. Alla resa.

Ma è proprio nel momento più difficile, che gli viene incontro un aiuto magico, che promette di salvarlo quando ne avrà bisogno. *“possa essere per te una luce, quando ogni altra luce si spegne”*⁶⁰

La strada del ritorno tuttavia non è in discesa: il nostro eroe deve ancora affrontare le ultime difficoltà, prima che un miracoloso salvataggio finale lo riporti a casa sano e salvo più consapevole, ricco e felice di quanto non fosse all'inizio dell'avventura.

Acquisire la consapevolezza

In chiave simbolica, il viaggio dell'eroe contiene un passaggio di stato dall'ignavia alla consapevolezza, dall'infanzia all'età adulta, dalla consapevolezza solo parziale di sé e del proprio “posto nel mondo” a quella più completa e matura.

Il viaggio dell'eroe è dunque un percorso di crescita e di maturazione, un vero racconto di formazione che attraverso il cambiamento conduce ad una vita adulta (intesa in senso lato).

La chiave simbolica è chiaramente molto utilizzata al cinema, con la visione ottimistica del motto latino “per aspera ad astra”, ma risulta molto efficace se correttamente utilizzata anche nel marketing non convenzionale (soprattutto quello tribale) e nei suoi strumenti, come la pubblicità, attraverso uno Storytelling ben congegnato.

Non è un caso che negli ultimi anni stiamo assistendo al ritorno del “racconto lungo” anche nella narrazione pubblicitaria, complice la familiarità che ormai tutti abbiamo coi nuovi media. La fruizione, ad esempio dei video sullo smartphone non è più “scattoso” come avveniva in passato, non saltiamo più soltanto da una pagina all'altra continuamente, ma ci “fermiamo” volentieri anche a vedere un video lungo anche molti minuti, sia esso un documentario, una serie tv, un video musicale o uno spot.

Lo Storytelling basato sulla struttura classica del viaggio dell'eroe si presta benissimo alla nostra epoca di cultura convergente, dove più media convivono in unico *device*, si riposizionano (es. il cinema approda sulle piattaforme e si rimodula) e dove i linguaggi si

59 L'archetipo nel pensiero dello psichiatra e psicologo svizzero C. G. Jung (1875-1961), immagine primordiale contenuta nell'inconscio collettivo, la quale riunisce le esperienze della specie umana e della vita animale che la precedette, costituendo gli elementi simbolici delle favole, delle leggende e dei sogni.

60 Da “Il Signore degli anelli” di John Ronald Reuel Tolkien

fondono continuamente.

Il consumatore in questo modo ha la possibilità di farsi coinvolgere dalla storia e di prendere parte ai suoi sviluppi tappa dopo tappa, operando scelte sempre più consapevoli e fornendo il proprio contributo. Il riferimento al meccanismo della tribalità e all'approccio 4.0 della costruzione condivisa di contenuti appare qui evidente.

La struttura del racconto:

Lo schema può essere semplificato mantenendo i suoi punti principali:

- la preparazione al viaggio;
- la prova;
- la risoluzione magica;
- il ritorno a casa.

I ruoli e le fasi del racconto:

- EROE: Protagonista della storia (buono secondo i canoni del racconto) che parte alla ricerca di se stesso o per raggiungere uno scopo (missione/compito);
- IMPRESA: le gesta che l'eroe compie per ottenere il suo obiettivo;
- AVVERSARIO: colui che si pone fra l'eroe e il compimento della missione;
- CONFLITTO: la battaglia fra questi soggetti;
- TESORO: l'elemento da scoprire, da raggiungere (non sempre materiale, comunque simbolico);
- TRAUMA: evento, casualità o violenza da cui l'eroe deve riprendersi;
- OGGETTI MAGICI: aiutanti, soggetti od oggetti, eventi che aiutano l'eroe nella sua impresa;
- NOZZE FINALI: l'eroe riesce nel suo intento e riceve un premio;

6.5 Gli 8 Elementi necessari per costruire uno storytelling efficace

- **GLI ELEMENTI DI BASE:** inserire tutti gli elementi necessari alla storia: attori, azioni, scopi, scene chiave e gli strumenti che useranno gli attori;
- **Il P.I.F. (persona/e informata/e sui fatti)⁶¹:** inserire nella narrazione un soggetto narrante o protagonista, che parli con cognizione di causa e cioè che l'utente possa riconoscere come credibile, dando forza alla storia;
- **ORDINE TEMPORALE:** ogni evento della storia, deve avere una collocazione temporale, per evitare che il pubblico si perda nel percorso che stiamo seguendo;
- **SENTIMENT (stati d'animo, empatia):** le emozioni degli attori devono essere condivise e coerenti col target dello storytelling;
- **ENGAGEMENT:** è fondamentale coinvolgere il proprio pubblico di riferimento nello sviluppo della storia, creando così un legame forte. L'utente sentirà la storia sua;

⁶¹ NON è sempre il narratore onnisciente, fa parte della storia.



- **CONTESTO VEROSIMILE:** può essere anche fantastico, non reale, ma deve essere percepito come coerente, realistico, credibile;
- **GENERE NARRATIVO BEN DEFINITO:** la storia deve seguire i dettami del genere scelto (Esempio: horror, fantasy, romantico, commedia, giallo, ecc.);
- **MONITORAGGIO:** un buon progetto è dinamico, può essere modificato in corso d'opera se accade qualcosa che lo rende necessario. Per questo è importante monitorare sempre la campagna e il modo in cui viene accolta e recepita dal pubblico;

ESEMPIO DI FOOD STORYTELLING (metodo Freytag)

Il Teroldego di Anna e Marco

- **Exposition:** Anno 2019, Mezzacorona, Trentino. L'annata 2018 è stata molto buona, un po' troppo caldo forse, ma buona. Anna e Marco lavorano da 5 anni nei vigneti della loro azienda agricola ereditata di nonni, che produce Teroldego Rotaliano e Nosiola.
- **Inciting Incident:** Marzo è bellissimo, temperature più alte della media: sarà un'ottima annata il 2019. Ma ad aprile accade l'improbabile. Le temperature si abbassano di colpo.
- **Rising Action:** Si spera che la gelata duri solo qualche ora, per non compromettere le piante che in questa stagione non devono subire eccessivi sbalzi di temperatura. Ma per giorni la temperatura continua a scendere e una notte cade anche una fitta nevicata. Il giorno successivo il termometro scende sotto lo zero. Anna e Marco sono disperati, temono di perdere tutto.
- **Climax:** Il gelo è implacabile e sembra non dare scampo. Ma Anna ha un'idea: "Facciamo come i nostri nonni, accendiamo dei fuochi in mezzo ai filari! Dobbiamo scaldare le piante!". I due lavorano giorno e notte fino a segnare la trama di tutti i vigneti con le luci dei falò. Forse possono farcela!
- **Falling Action:** Passano altri due giorni e finalmente il gelo sembra mollare la presa e torna il bel tempo. Purtroppo si contano i danni. Alcune piante, soprattutto nelle parti più basse dei vigneti hanno subito più delle altre la morsa del freddo e sono morte. Ma grazie all'idea di Anna, molte viti sono sopravvissute e come per magia qualche germoglio spunta anche dalle piante a fondovalle.
- **Resolution:** Madre Natura decide le sorti del lavoro, dei progetti, dei sogni di Anna e Marco. Ma non ci sono alternative ai sogni. Competenza, fiducia, umiltà e sacrificio possono governare la sorte, dare gambe ai sogni. E rinnovare la speranza anche quando tutto, sembra perduto.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

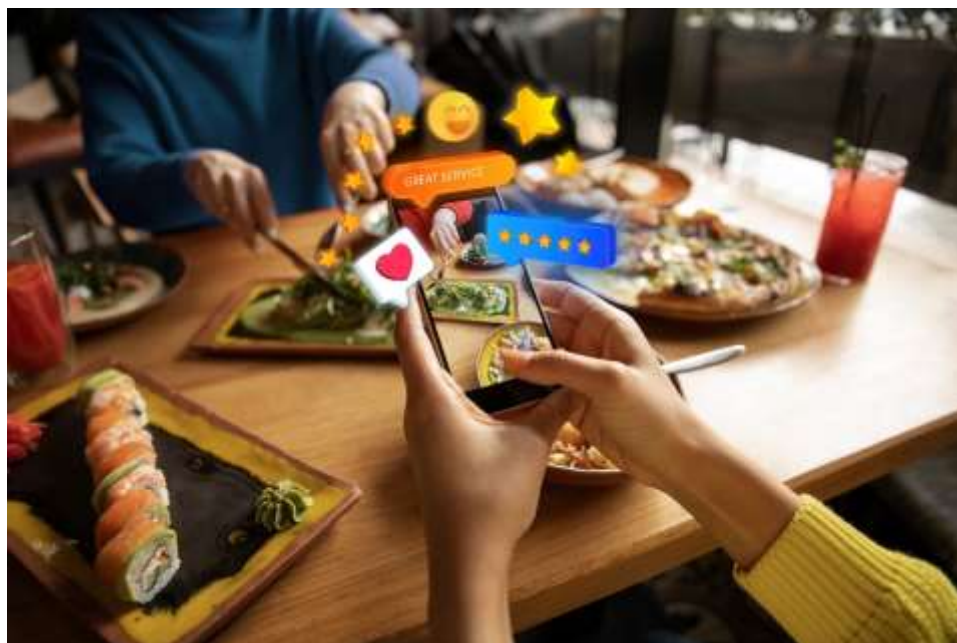
1. Quale è l'origine dello storytelling?



2. Come si fa un buon storytelling?
3. Come deve essere la struttura del racconto?
4. Quali sono gli otto elementi dello storytelling?



7. IL FOOD MARKETING SUI SOCIAL MEDIA: FOCUS INSTAGRAM



Instagram è un social media, creato da Kevin Systrom e Mike Krieger ma ora è di proprietà di Meta (acquistato per 1 miliardo di dollari nel 2012)⁶². La piattaforma è stata inizialmente avviata per condividere foto tra amici, ma si è rapidamente evoluta in un colosso del marketing dominato da micro-influencer, Influencer e Web Star.

Poiché l'algoritmo di Instagram si sta allontanando progressivamente dalle foto statiche per favorire i contenuti video, resta da vedere se la piattaforma riuscirà a tenere il passo con la base di utenti in continua crescita di TikTok.

7.1 Debunking dei falsi miti sulla comunicazione social

Iniziamo ora il nostro discorso, forse in modo un poco provocatorio e inusuale, sfatando alcuni falsi miti che ruotano intorno alla comunicazione social.

NON HO ABBASTANZA COSE DA DIRE PER PUBBLICARE SPESSO: Com'è possibile che singole persone riescano a produrre anche più di un contenuto al giorno, e un'organizzazione composta da più persone no?

62 Il gruppo è stato fondato quando Kevin Systrom lavorava con Mike Krieger, con finanziamenti provenienti da Baseline Ventures e da Andreessen Horowitz. Il progetto iniziale, Burbn, aveva numerose funzioni, pensata inizialmente per check-in e prenotazioni ma il progetto venne scartato e Krieger decise di concentrarsi sulle foto scattate da cellulare. Hanno successivamente ribattezzato l'App Instagram, un neologismo composto da instant camera (fotocamera istantanea) e telegramma. L'applicazione è stata messa a disposizione su iTunes Store il 6 ottobre 2010. più info su origine ed evoluzione di Instagram, qui: <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

PUBBLICARE TROPPO SPESSO LIMITA LE PERFORMANCE DEI POST: Sì, infatti, esattamente come il cliente di fiducia del bar sotto casa è quello che una volta l'anno compra una bottiglia di Champagne e non quello che ogni giorno feriale beve lì il caffè prima di andare a lavorare. **L'algoritmo si allena a promuovervi se vi considera affidabili, ovvero, frequentate spesso il suo bar!**

EH, MA I KPI...: nel mondo dei social non sono KPI, sono **Vanity Metrics**. Ma anche considerassimo quelle: "le aziende che, nel 2021, sono cresciute di oltre 100.000 follower, hanno pubblicato almeno 400 contenuti/anno." Più di un contenuto al giorno

SE PUBBLICO TROPPO, IL PUBBLICO SI STUFA: Chi è interessato a te sarà felice di vederti apparire spesso nella propria vita. Chi non è interessato a te non ti seguirà comunque; Chi ti seguiva e ora non più perché si è stufato, non è mai stato realmente parte del tuo pubblico;

LA QUANTITA' LIMITA LA QUALITA': Se Cracco cucina 1 o 100 uova, o se Leclerc fa 10 o 50 giri, il risultato è peggiore per la quantità maggiore o le loro competenze e il valore trasmesso rimane lo stesso?

LA QUALITA' E' L'IMPORTANTE: Sì, l'ennesimo whitepaper tecnico o video corporate possono vincere il Pulitzer o l'Oscar della tua nicchia. Ma non interessano a nessuno. Dobbiamo saper parlare a in modo comprensibile per una platea ampia.

NON HO ABBASTANZA CONTENUTI FATTI BENE: Disse la tua testa. E lei non è il mercato. I contenuti vanno creati continuamente, partendo dai prodotti, dai valori dell'impresa, ma anche dal quotidiano e sempre dalle persone.



7.2 I vanity Metrics: l' "Ego" nella rete

I "vanity Metrics, o metriche della vanità, nascono in un certo senso per soddisfare il nostro Ego. Si riferiscono al numero di like, commenti, interazioni, Follower dei nostri profili/post. Vanno parametrizzate sulle metriche totali di nostri profili di riferimento e non solo sul nostro; Le Vanity Metrics sono utili? Sì, se usate bene. Facciamo un esempio nel mondo del turismo.

Esempio: profilo total Travel con 50k follower, nato da zero, per passione. Cioè senza un iniziale e specifico fine economico, quindi senza un accurato studio preliminare. Ad un certo punto i numeri impongono di pianificare una strategia e, partendo dai VM si può studiare il proprio pubblico, coinvolgerlo e fidelizzarlo e farne uno "strumento" per promuovere il mio profilo (e i miei contenuti) a possibili utenti business. In sintesi:

- Riesco a conoscere in modo preciso il potenziale della mia community e del mio Profilo Instagram arrivato adesso ad un risultato davvero interessante;
- Studio approcci differenti chiedendo alla mia stessa community che tipo di contenuti preferisce.
- Agisco su due fronti paralleli: promuovo i miei numeri a hotel per collaborazioni e resto in contatto costante con la mia community.

7.3 Il "caso Instagram" nel food marketing

Comunicare il mondo del cibo e del vino con l'avvento dei social si è arricchito di nuove sfumature, punti di vista e visioni che fino a 15 anni fa erano impensabili. Dai social e in particolar modo da Instagram, sono nate **tendenze, stili, nuovi piatti e ricette, nuovi mestieri tarati su tempi e linguaggi dei social stessi**, che dal web si sono diffusi nel mondo reale. Pensiamo all'evoluzione del food influencer che si connota ora come una figura definita da identità sicuramente meno sfumate e che negli ultimi anni, soprattutto durante quelli della Pandemia da Covid19, ha visto aumentare paradossalmente il proprio legame con la realtà. Oltre a modificare la propria definizione da influencer ad infl-user, cioè da soggetto associato ad un brand a persona che agisce attraverso il brand e con esso incrementa la dinamicità delle proprie azioni, determinando, di fatto, un reciproco vantaggio.

In altre parole una sorta di co-branding dove il totale è più della somma delle parti.

Ma il fenomeno Instagram come veicolo per una comunicazione empatica facile ed immediata è ormai generalizzato. Sempre più ristoranti, chef stellati, marche alimentari, insegne della grande distribuzione e aziende nel mondo beverage si sono affacciati nell'*Instagram world* utilizzandolo come strumento per diffondere conoscenza, gusti, tendenze e sensazioni.

Ma comunicare **fragranze, sapori, aromi e consistenze (come pure valori, competenze e più in generale brand equity)** soprattutto su Instagram non è semplice. **Sono i contenuti fotografici o video che devono supportare le parole delle caption.** L'unicità di un luogo, i profumi sprigionati da un piatto e la prelibatezza di un ingrediente sono qualcosa che si prova, si sente e di cui ci si innamora e che possono essere trasmessi solo raccontando una storia (lo Storytelling). Quello che sempre più premia nel

settore enogastronomico anche su Instagram è, come detto, la capacità di **comunicare tutto questo in maniera semplice, diretta**, fornendo informazioni utili al nostro pubblico.

Coltivare relazioni, incuriosire, suggerire e proporre piatti, far venire l'acquolina in bocca, raccontare storie e prodotti. E magari dare **spazio alla creatività e nuovi format comunicativi**.

Viviamo nell'era del "*Snap it before you eat it*", per cui prima di scegliere un prodotto o un ristorante in cui consumare il nostro prossimo pranzo, ci lasciamo ispirare dai contenuti che troviamo sui social.

Secondo un'analisi presentata da Meta (Facebook), solo negli Stati Uniti **il 36% degli utenti tra i 18 e i 34 anni interagisce con contenuti legati al mondo del cibo** ogni settimana e **il 44% condivide contenuti sui social media** che hanno come protagonista il cibo.

Ormai Instagram è una vera forza della natura online. La piattaforma è ben consapevole della sua grandezza e delle sue potenzialità, e continua a sviluppare nuovi strumenti dedicati agli account Business. I suoi analytics sono sempre più avanzati, le **Instagram Stories** sono una grande opportunità di business, i **Reel enfatizzano il coinvolgimento emozionale** e ti portano "dentro la storia"⁶³ e gli **shoppable Instagram post** chiudono per ora un circolo virtuoso che presto si arricchirà di nuovi elementi.



63 Dall'estate 2022 in particolare, Instagram ha iniziato a spingere maggiormente i "brevi cortometraggi video", il "rulli", in luogo delle immagini fisse, per cercare di controbattere al suo principale competitor: TikTok.

7.4 I dati e gli utenti di Instagram⁶⁴

Statistiche generali di Instagram

Partiamo con alcune statistiche e fatti generali di Instagram per il 2023:

Le notizie chiave:

- Instagram ha oltre 1.28 miliardo di utenti attivi mensili (MAU).
- Instagram ha 500 milioni di utenti attivi giornalieri (DAU).
- Instagram è il settimo sito web più visitato al mondo.
- Le immagini di Instagram hanno il 23% in più di coinvolgimento rispetto a Facebook.

Qualche curiosità:

- Nel 2022, **Zara** è stato il brand con più menzioni su Instagram. **Shein e Nike** sono stati il secondo e il terzo marchio più citato.
- Foto su Instagram: **il tasso di coinvolgimento medio per post è dello 0.56%**. I post di foto hanno un tasso di coinvolgimento medio dello 0.56% e i post di video dello 0.39%.
- I primi cinque hashtag più utilizzati su Instagram sono **#love** (2.1 miliardi), **#instagood** (1.5 miliardi), **#fashion** (1 miliardo), **#foto del giorno** (988 milioni) e **#Arte** (888.6 milioni).
- Nel 2022, **Singapore** era il paese più Instagrammato al mondo, **Londra** era la città più Instagrammata, e **cucina giapponese** è stato il cibo più instagrammato. **Sushi** è il cibo Instagrammed più popolare, seguito da Pizza e Hamburger.

Statistiche utente di Instagram

64

FONTI:

<https://about.fb.com/news/category/technologies/instagram/>
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>
<https://www.statista.com/statistics/673810/instagram-posts-most-likes/>
<https://bigseventravel.com/most-instagrammable-places-world/>
<https://www.statista.com/statistics/729467/instagram-hashtags-international-food>
<https://www.statista.com/statistics/1343784/brands-instagram-mentions/>
<https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>
<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
<https://earthweb.com/how-many-pictures-are-on-instagram/>
<https://www.flickr.tech/learn/blog/post/best-time-to-post-instagram>
<https://earthweb.com/how-many-instagram-business-accounts-are-there/>
<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>
<https://www.cnbc.com/2022/07/27/facebook-parent-meta-earnings-q2-2022.html>
<https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022>
<https://www.renolon.com/time-spend-instagram-statistics/>
<https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>
<https://www.websiterating.com/research/twitter-statistics/>

Passiamo ora alle statistiche e ai fatti relativi agli utenti di Instagram proiettati sul 2023:

- L'utente medio di Instagram trascorrerà 53 minuti utilizzando l'app al giorno.
- Il 63% degli utenti di Instagram apre l'app almeno una volta al giorno.
- L'11.01% delle persone online ha un account Instagram registrato.

Statistiche demografiche di Instagram

Cosa hanno in serbo le statistiche e i fatti demografici di Instagram per il 2023?

- Il 52.8% degli utenti di Instagram sono uomini e il 47.2% degli utenti sono donne.
- Gli utenti di 25 anni stanno una media di 32 minuti al giorno su Instagram
- Il 70% degli utenti di Instagram ha meno di 35 anni.
- L'88 per cento degli utenti di Instagram vive al di fuori degli Stati Uniti

Statistiche di marketing di Instagram

Infine, scopriamo alcune statistiche e fatti di marketing di Instagram, sempre relative al 2023:

- Gli influencer di Instagram chiedono in media un compenso di circa 360 euro per ciascuna collaborazione
- Il 58% degli utenti di Instagram afferma di essere più interessato a un brand dopo averlo visto in una Storia
- Il 44% dei consumatori utilizza Instagram per fare acquisti su base settimanale
- Le entrate pubblicitarie di Instagram sono state stimate in 33.3 miliardi di dollari nel 2022
- L'emoji più utilizzato su Instagram è "Face with Tears of Joy"

7.5 Consigli utili per comunicare con efficacia in Instagram

- **1. Creare un richiamo estetico che renda unico e riconoscibile.** Una delle chiavi di volta per avere successo su Instagram sia riuscire è creare un'immagine del brand riconoscibile e consistente. Prima di tutto è necessario quindi indagare e capire che cosa rende unico il brand, stabilire il tipo di messaggio che si intende diffondere su questa piattaforma, e avere chiari gli obiettivi di business. **In altre parole elaborare una identità di marca molto precisa sotto tre aspetti: visivo (logo, colori, grafica, musica), verbale (pay off, slogan, copy) e concettuale (valori, simboli, significati) .** Quando si parte con una nuova azione di comunicazione, è fondamentale cercare di parlare da subito alle persone giuste. Identifica dunque le tue **buyer personas**⁶⁵ e scegli con cura un **tono di voce**

⁶⁵ **“Una buyer personas è essenzialmente il rappresentante di una tipologia di clienti che voi identificate come aventi o un interesse specifico per la vostra organizzazione o per i vostri prodotti, oppure un problema di mercato che i vostri prodotti o servizi sono in grado di risolvere”.** Da David Meerman Scott, marketing and sales strategist, nella seconda edizione del libro “Le nuove regole del marketing e delle PR”. LE BP sono archetipi o modelli che risultano da insight forniti da consumatori e utenti. Fare uso delle buyer personas significa dunque partire dallo studio di clienti reali per orientare le strategie di business e di marketing che porteranno a coinvolgimento, conversione e fidelizzazione di nuovi acquirenti. Gli insight raccolti possono riguardare dati di vario tipo, quali informazioni personali, espressioni

aziendale che rifletta l'anima del brand.

Ma una brand image⁶⁶ ben distinguibile è fatta anche di consistenza. Perciò si dovrà identificare e seguire un filo conduttore che leghi tra loro i post del feed. Si può puntare sul soggetto delle foto, sui filtri, sugli schemi di colori o sullo stile degli sfondi: scegliamo un elemento unificante e facciamone il perno della nostra comunicazione.

- **2. Usare foto di qualità (e curarne la messa in scena)** Le fotografie improvvisate, senza filtri o editing danno spesso un'idea di poca professionalità. Bisogna curare al massimo la qualità delle foto, e usarle per trasmettere visivamente e immediatamente la cura e l'attenzione che l'azienda pone in tutto ciò che fa. Per esempio, possiamo mostrare la cura che mettiamo nel realizzare un piatto, o testimoniare un evento che abbiamo organizzato nella nostra location, o condividere vedute degli angoli più particolari del locale (se abbiamo un ristorante, wine bar, cantina, birrificio, azienda agricola, ecc.). Includere queste idee nel piano editoriale di Instagram e sperimentarne l'efficacia è una buona pratica per fare esperienza⁶⁷.
- **3. L'improvvisazione non è mai una buona idea. Se non si hanno competenze tecniche specifiche nell'audio video è bene contattare un professionista** per realizzare degli scatti o dei video con una scadenza programmata. Per esempio, in una vigna, un uliveto, o un frutteto, possiamo programmare una sessione di scatti ogni due mesi, per riuscire ad avere una testimonianza in tempo reale dell'evoluzione delle piante e dei frutti.
- **4. Dedicare tempo alla fase di styling, per esaltare i colori e le forme e riuscire così a trasmettere gli aromi e i sapori.** Bisogna cercare di proiettare, per così dire, i piatti/luoghi/persona fuori dalla cornice dell'immagine, e stimolare al massimo il desiderio dell'osservatore. Una parte importante della buona riuscita delle foto è data dall'allestimento che decidiamo di usare per lo sfondo.

utilizzate, modi di parlare e citazioni, ripresi durante interviste, che permettono di illustrare in maniera più "umana", andando quindi oltre i numeri e le statistiche relativi agli acquisti e alle preferenze, il "tipo" di persona che visita un sito, una pagina o un negozio. Tutte le informazioni raccolte e analizzate consentono di creare degli archetipi a partire dai quali i marchi possono allineare la propria strategia di marketing e il posizionamento del brand in base, dunque, alle aspettative di clienti attuali e di potenziali acquirenti.

L'identificazione delle buyer personas comprende la raccolta e l'analisi di dati socio-demografici, dati relativi alle abitudini di acquisto, metodi di pagamento, ma non solo: queste sono infatti informazioni utili ma non esaustive se si intende individuare in maniera accurata il cliente o l'utente tipo di un business.

Molto spesso quando si cerca di individuare il target si ragiona principalmente in termini demografici, quindi magari si pensa al genere, alla fascia di età, alla zona geografica da cui provengono i nostri utenti. La realtà dei fatti tuttavia è che quello che funziona in termini di comunicazione non è tanto avere queste informazioni, ma conoscere i dati comportamentali e motivazionali dei macro-gruppi e dei segmenti degli utenti che arrivano sul nostro sito/profilo. Conoscere quali sono i loro problemi, come vorrebbero risolverli e raccogliere dati relativi al sistema di valori di utenti o clienti, risulta utile per poter creare dei contenuti mirati che vadano incontro al loro modo di pensare e di concepire la realtà.

L'utilizzo del termine personas, inteso come creazione di profili tipo di utenti che visitano un sito web o un profilo social, viene attribuito ad Alan Cooper, software designer e programmatore che, grazie alla sua esperienza nel campo, ha sviluppato e studiato nel corso degli anni l'applicazione di questa metodologia al settore del design per la creazione di software user-friendly. Il risultato di queste ricerche è stato inizialmente pubblicato nel 1998 in "The Inmates Are Running the Asylum", un libro che introduceva il concetto che si è poi ampiamente diffuso nei diversi settori.

⁶⁶ Come la marca viene percepita dal suo pubblico.

⁶⁷ Va da sé che questo modello di strategia è facilmente applicabile anche al turismo e al turismo enogastronomico in particolare. Al posto della ricetta, documenteremo l'itinerario, al posto del prodotto, il percorso che lega un territorio alle sue produzioni di eccellenza.



Basta poco: assi di legno, meglio ancora se usate e rovinate, per comunicare un'atmosfera rustica e familiare; un corredo di tovaglie e altre stoffe; se hai bisogno di colori, con poca spesa possiamo acquistare carte e cartoncini fantasia.

- **5. Ama le Stories e sarai amato.** Le Storie sono contenitori ideali per scene del backstage o per gli scatti spontanei. Possiamo includere brevi filmati che raccontano il lavoro dietro le quinte: la mis en place, la ricezione delle materie prime, la scelta del menù del giorno, gli step di un itinerario, etc. Inoltre possiamo sempre personalizzare le foto usando i filtri, le menzioni, gli hashtag, il luogo e la data. Ovviamente, anche aggiungere dei testi. Anche i sondaggi funzionano bene come Stories. Oltre che a illustrare momenti più spensierati della vita aziendale, le Instagram Stories sono ideali per mostrare una ricetta o un processo produttivo. Il risultato può essere una specie di foto-tutorial o di mini-video che spiega passo a passo il procedimento per realizzare un piatto, un drink o conoscere un luogo e le sue attrazioni.
- **6. Fare storytelling in ogni pubblicazione.** Abbiamo già parlato di quanto sia importante lo Storytelling, ma nella comunicazione social e da un po' di tempo a questa parte di quella specifica per IG è fondamentale. Quando parliamo di cibo o di bevande, stiamo già facendo dello storytelling. Infatti, fare storytelling del cibo, del vino e del turismo non significa produrre una fiction letteraria, o in generale una storia inventata. Ricordiamoci che non dobbiamo mai smettere di essere autentici o realisti, solo per cercare di risultare più accattivante. Quando parliamo di Instagram, parliamo della piattaforma visual per eccellenza per il Food&Beverage. Ma usare il visual non significa che non possiamo anche sfruttare efficacemente dei testi di accompagnamento. Anzi, i testi ci permettono di dare tante sfumature diverse alle nostre storie. Perciò è bene dedicare una sezione distinta del Calendario Editoriale dedicata al copy. **In estrema sintesi nella pianificazione per questo canale vanno sempre incluse le foto che andremo a pubblicare, i testi di accompagnamento (eventualmente specificando bene gli emoji da usare), e gli hashtag.**
- **7. Esempi di alcuni temi da sviluppare nei racconti visuali e testuali.**
 - Come è nata una certa ricetta (idea di fondo, scelta delle materie prime, aggiunta di particolari, modifiche finali, variazioni successive).
 - In un birrificio, raccontiamo l'arrivo dei luppoli e del malto che useremo per rendere la birra inconfondibile.
 - Se siamo sommelier, mostriamo i ferri del mestiere: bicchieri, bottiglie, collezioni, libri che consulti per aggiornarti, foto che ci ritraggono mentre facciamo servizio, ecc.
 - Nella pianificazione delle pubblicazioni, ricordiamo di lasciare spazio anche alla promozione degli eventi: incontri, fiere di settore, presentazioni di prodotti, degustazioni, ecc. Spesso nel racconto degli eventi *less is more*: non pubblicare troppo scatti; invece scegliamone pochi, di qualità e rappresentativi di momenti notevoli del meeting.
 - Spesso gli storytelling migliori sono quelli di vita vissuta: raccontare le esperienze, sia con le foto sia con le didascalie e con gli hashtag.
- **8. Mettere le persone al centro della strategia** Follower, clienti, dipendenti e Influencer: sono loro il vero fulcro della nostra comunicazione, anche su Instagram. Su una piattaforma social, è fondamentale pubblicare ciò che



interessa al pubblico e, in generale, alle persone che sono coinvolte nelle attività della nostra azienda. Per riuscirci, è necessario fare analisi e listening periodici. Così potremo capire quali post hanno avuto più successo, controllare l'adeguatezza del target e migliorare i contenuti. Bisogna monitorare sempre il lavoro. Oltre alle statistiche dell'account aziendale, bisognerebbe tenere sotto controllo anche le menzioni al nostro brand e agli hashtag che usiamo.

- **9. I repost. Generalmente il repost degli UGC (User Generated Content) è molto gradito.** Ripostare dunque i contenuti che ci riguardano pubblicati dai clienti e avventori: chi ha mangiato nel nostro ristorante, chi ha bevuto la nostra birra, chi ha degustato i nostri prodotti biologici, chi ha fruito di un nostro itinerario. È un ottimo modo per dimostrare riconoscenza, oltre che una vera e propria tipologia distinta di contenuti.
- **10. I dipendenti e i collaboratori sono i primi testimonial dei brand.** Nel Food & Beverage, le persone sono un ingrediente fondamentale della ricetta! Pensiamo alle fotografie di chi prepara le tagliatelle a mano; agli operai che raccolgono l'uva durante la vendemmia; ai dipendenti che mungono le vacche all'alba. Dedicare spazio alle persone che collaborano con noi significa dedicare spazio alla faccia più nobile e sensibile del business. Ed è certamente un contenuto sempre più apprezzato e diffuso.
- **11. Fra le persone che possono contribuire alla comunicazione del tuo brand, non bisogna dimenticare gli Influencer.** Se vogliamo implementare una campagna di Influencer Marketing nella nostra strategia digitale, per prima cosa dobbiamo selezionare le voci più importanti, interessanti, o simpatiche. Non necessariamente web star, piuttosto micro influencer (10k – 30k follower) con community realmente legate ad un territorio, “ancorate a terra” e quindi tangibili, che seguono il loro autore di riferimento. Non guardiamo quindi solo al numero di follower di un certo Influencer, ma anche analizzare il suo stile, il suo pubblico per capire se è in linea con il nostro e se davvero può esserci utile. Nel mondo del vino, ad esempio, ci sono tanti “wine influencer”, come nei rispettivi settori ve ne sono nella cucina e nel turismo. In quest'ultimo caso si spazia da chi è specializzato nel turismo per famiglie a chi punta l'accento su esperienze wild o eno-turistiche, fino al comparto wellness e di trekking urbano. In tutti questi ambiti ve ne sono di molto famosi e di meno noti, di più o meno competenti, di più o meno capaci di influenzare con immagini o parole una certa audience. È necessario studiare le personalità e successivamente, in base ai nostri obiettivi e al nostro budget, decidere chi coinvolgere.

7.6 Conclusione: costanza, rigore e perseveranza

La crescita di un profilo social, in termini professionali, se si vuole conseguire credibilità e non essere un proverbiale “fuoco di paglia”, richiede tempo, competenza, studio e costanza. I buoni risultati non sono mai frutto dell'improvvisazione. Come in ogni altro canale social, per emergere bisogna quindi lavorare con ordine e rigore: stabilire obiettivi chiari e realistici, seguire un calendario preciso, **in media con due o tre post settimanali oltre le storie.**

Allocare un budget (incluso gli ads) e identificare i KPI (Key Performance Indicator, cioè le metriche di controllo del lavoro).

Pertanto ascoltare, creare e pubblicare. Senza dimenticare di partecipare alle discussioni: i nostri follower saranno sempre felici di ricevere risposta ai loro commenti e apprezzamenti. D'altra parte il senso della comunicazione 4.0 è proprio la costruzione condivisa dei contenuti, tra utenti e brand. Gli echi del tribal marketing qui sono in effetti ben percepibili.

QUESTIONS FOR SELF ASSESSMENT

1. Elenca alcuni falsi miti nella comunicazione Social?
2. Come comunicare il mondo del cibo via Instagram?
3. Come comunicare in maniera efficace su Instagram?
- 4.



MODULO 5. COACHING E MENTORING



Fonte: https://pl.123rf.com/photo_99904429_coaching-and-mentoring.html

CAPITOLO 1. INTRODUZIONE ALLE TECNICHE DI COACHING E MENTORING.

g. 1.1 Definizioni

Il mentoring è una relazione cognitiva che implica la condivisione di abilità, conoscenze e competenze tra il mentore e il mentee attraverso colloqui di sviluppo, condivisione di esperienze e modelli di ruolo.

Il coaching è un metodo che permette di fissare e raggiungere in modo efficace obiettivi importanti, aumentare la soddisfazione nella vita professionale e privata, diventare un leader, un manager o un genitore più consapevole. Utilizza appieno il potenziale, le competenze e le capacità del cliente. Identifica le difficoltà e prepara a superarle.

Spesso si traduce in motivazione e maggiore determinazione nell'azione. L'International Coach Federation definisce il coaching come l'accompagnamento del cliente in un processo creativo che provoca il pensiero e lo ispira a massimizzare il suo potenziale professionale e personale.

h. 1.2 Chi è un mentore e un coach?

La parola "mentore" deriva dalla lingua greca e significa letteralmente "pensatore". Il mitico Mentore era un amico di Odisseo, al quale il re affidò la cura del figlio Telemaco prima di partire per la guerra di Troia. Un mentore è una persona che offre conoscenza, esperienza o saggezza a chi ne ha bisogno.

Coach (ing. coach - personal trainer) - una persona che aiuta il suo cliente a scoprire la strada giusta per raggiungere l'obiettivo, utilizzando le sue competenze, le sue tecniche, i suoi strumenti. Il lavoro di un coach si basa su un rapporto di collaborazione e fiducia reciproca.

i. 1.3 Qual è il ruolo del mentore e qual è il ruolo del coach?

Un mentore è una persona che è già stata dove si trova ora il Mentee. Pertanto, al mentore si richiede soprattutto un'ottima capacità di trasferire conoscenze e condividere esperienze.

Il Coach sa di non sapere nulla. Con questa breve frase si intende una relazione in cui il Coach non deve avere esperienza nel campo su cui sta lavorando con il Coachee. Ma soprattutto significa che il Coach non valuta e non dice al Coachee quale sia la soluzione migliore. Il compito del Coach è quello di ampliare la consapevolezza del Coachee e di condurlo a trovare da solo le risposte migliori.

j. 1.4 Principali differenze tra un mentore e un coach

Il mentore è un esperto, è un esempio da seguire, dà consigli e suggerimenti, condivide la sua esperienza.

Il coach è un compagno di sostegno, non insegna, non consiglia e non suggerisce soluzioni. Al contrario, sostiene il coachee nella ricerca di soluzioni e motiva il cliente a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il mentoring, come tutti i metodi di sostegno allo sviluppo personale, si sta evolvendo e oggi utilizza sempre più spesso domande e altre tecniche che stimolano lo sviluppo del potenziale del cliente (ad esempio, metafore o parabole).

Il coaching si concentra solitamente sull'obiettivo definito nel contratto di coaching iniziale e durante le sessioni di coaching lavoriamo per definire e implementare una soluzione che vi permetta di raggiungere questo obiettivo.



ALLENATORE	MENTORE
Crea spazio per pensare Non giudica Insegna un metodo Sfida Non è necessario essere un esperto Si allontana Restituisce la responsabilità Mette in discussione convinzioni, pensieri e comportamenti Chiede "quali decisioni?" Fa emergere esempi e idee Lavora in un arco di tempo prestabilito Si concentra su aree di sviluppo specifiche	Consiglia e suggerisce Può essere necessario esprimere giudizi Porta esempi Aiuta a sviluppare Di solito è più esperto Si trova vicino Può sentirsi responsabile Condivisione di conoscenze ed esperienze Guida alla decisione Fornisce esempi e idee Può funzionare per un lungo periodo Una visione più ampia
Fonte: Coach vs. Mentore: Modello di mappa mentale MindMapper Biggerplate; immagini: pexels.com, licenza CC	

k. 1.5 Vi chiedete cosa abbiano in comune il mentoring e il coaching?

Obiettivo

Sia nel Coaching che nel Mentoring, il cliente (Coachee o Mentee) è al centro. L'obiettivo è rendere il cliente più forte e migliore. Cerchiamo, scopriamo e creiamo la versione migliore di noi stessi. Questo incremento può essere correlato ai diversi ruoli che una persona adulta deve svolgere nella propria vita. Ad esempio, il Business Coaching si concentrerà sul ruolo di team leader al lavoro, mentre il Life Coaching potrà concentrarsi sulle relazioni personali e sul ruolo di partner o di genitore.

In ogni caso, il cliente acquisisce riflessioni, un nuovo sguardo su se stesso e sulla situazione, nuove opzioni di azione. La motivazione ad agire, la fiducia in se stesso, la consapevolezza di sé aumentano e la "leggerezza dell'essere" nasce naturalmente.

Paradossalmente, quanto meglio il Coach-Mentore svolge il suo lavoro, tanto meno il cliente avrà bisogno di lui in futuro. Anche se qui c'è una differenza insita tra una relazione di coaching e una relazione di mentoring. Nel Coaching, di solito si attua un contratto concordato, che termina quando l'obiettivo viene raggiunto. Un rapporto di mentoring, per sua natura, può essere un rapporto a lungo termine in cui il Mentee si consulta con il suo Mentore in varie situazioni. Tale rapporto può anche trasformarsi in un'amicizia.

Processo e relazione

Sia il Coaching che il Mentoring sono processi di sviluppo e trasformazione. Si tratta di uno scambio di pensieri, esperienze ed energia. È una relazione tra due adulti e, come ogni relazione, richiede le condizioni necessarie per portare a un cambiamento vantaggioso per il cliente. È un viaggio congiunto attraverso momenti buoni e cattivi. È un superamento o uno smantellamento congiunto degli ostacoli incontrati. A volte si fanno due passi avanti e uno indietro. È essere di cattivo umore con se stessi. E, cosa interessante, le sessioni più difficili sono spesso la fonte dei cambiamenti più preziosi e duraturi.

Un cambiamento vantaggioso per il cliente non si verificherà se non è possibile stabilire una relazione basata sulla FIDUCIA, sul rispetto e sulla riservatezza. Sia il Coach che il Mentore sono responsabili della costruzione di questa relazione e, all'inizio, della creazione di condizioni che siano confortevoli per il cliente. Senza la FIDUCIA, il cliente non si aprirà, ci muoveremo solo in superficie e i cambiamenti saranno superficiali.



Foto: per gentile concessione di Miętowy Anioł, <https://mietowyaniol.pl/>

Il coach e il mentore accompagnano il cliente in questo viaggio verso il cambiamento. Non giudicano. Incoraggiano il cliente a riflettere, ad ampliare la sua prospettiva, a motivarlo e a sostenerlo. Durante lo svolgimento del processo, il coach e il mentore ascoltano attivamente, pongono domande aperte, parafrasano, riflettono (agiscono come uno specchio in cui il cliente può vedere da prospettive diverse), aiutano a identificare i punti di forza e le risorse esistenti del cliente, creano sfide e sostengono l'attuazione del piano, che deve portare al raggiungimento dell'obiettivo concordato.

Chiarezza dei ruoli

Sottolineiamo ancora una volta che sia il Coaching che il Mentoring sono relazioni tra due adulti. E come in ogni relazione, la chiarezza dei ruoli è estremamente importante. Questo dovrebbe essere chiarito e concordato all'inizio della relazione e poi seguito con coerenza. Ad esempio, una delle sfide per il Coach è

quella di "insegnare" al Cliente che il Coach non risponderà a domande come "Cosa faresti tu, Rysiek, al mio posto?".

CAPITOLO 2. COMPETENZE DEL MENTORE E DEL COACH

Sia il mentore che il coach svolgono un ruolo specifico e unico nello sviluppo del mentee/coachee. Le gastroguide, che sostengono gli abitanti dei villaggi locali e agiscono come mentori e allenatori, insegnando e incoraggiando l'imprenditorialità attraverso l'avvio o la gestione di una piccola impresa familiare che utilizza le risorse locali e allo stesso tempo è vantaggiosa per la comunità, ma anche agendo come agenti di formazione per i turisti, insegnando loro la cultura del villaggio, la gastronomia, il cibo locale, il patrimonio ecc. Innanzitutto, devono dimostrare capacità pedagogiche, organizzative e gestionali.

I. 2.1 Competenze e abilità pedagogiche

Tra le **competenze pedagogiche**, utilizzando la suddivisione proposta da H. Hamer, si possono distinguere le seguenti: **competenze specialistiche**, vale a dire conoscenze e abilità relative all'insegnamento elementare, dove l'attività educativa copre vari campi - imprenditorialità, gastronomia, turismo, marketing territoriale e molti altri; **competenze didattiche**, tra cui la capacità di progettare unità tematiche integrate, tenendo conto della specificità della percezione e delle esigenze dei vari gruppi sociali, padroneggiando l'arte di motivare un mentee/coachee ad apprendere, la capacità di diagnosticare i bisogni mentee/coachee; **competenze psicologiche**, ad esempio, capacità di comunicazione con tutte le entità educative, la costruzione di un team armonioso e la sua gestione, la capacità di controllare le emozioni (H. Hamer, Key teaching effectiveness - guide, Warsaw 1994). Hamer, Key to teaching effectiveness - a guide for teachers, Warsaw 1994).

Un altro modello di competenza pedagogica è fornito da J. Szempruch. Esso comprende le capacità di interpretazione e di comunicazione, la creatività, la cooperazione, le competenze pragmatiche, informative e mediatiche.

Le competenze interpretative e comunicative sono una parte essenziale della competenza del mentore/coach, in quanto sono legate alla capacità assolutamente fondamentale di dialogare con un'altra persona e con se stessi, senza la quale il mentoring/coaching non ha senso. Il primato delle competenze interpretative e comunicative è giustificato dalla specificità di questa attività: solo grazie ad esse è possibile utilizzare le competenze relative alla progettazione (ideazione di un programma) e all'organizzazione del trasferimento (selezione di metodi, forme, mezzi) delle informazioni. Per formulare tutti gli obiettivi, raggiungere i metodi e i mezzi, il mentore/coach deve rispondere alla domanda su cosa deve fare per evitare che diventino uno strumento di manipolazione e asservimento del mentee/coachee e su come usarli in una specifica situazione di mentoring/coaching. Le competenze interpretative e comunicative si esprimono nella capacità di comprendere e definire queste situazioni e nell'efficacia dei comportamenti comunicativi, sia verbali che non verbali. Z. Nęcki sottolinea che l'atto di comunicazione diretta, oltre allo strato linguistico, comprende anche i gesti, le espressioni facciali, l'intonazione, il ritmo del discorso, l'accento, la posizione del corpo, la distanza fisica, lo scambio di sguardi o persino lo spostamento di oggetti

(Z. Nęcki, Communication between people, Kluczbork 2000, p. 45). Inoltre, le competenze interpretative e comunicative riguardano la capacità di stabilire e mantenere il contatto con il mentee/coach, di ricevere e interpretare correttamente i messaggi educativi e di comprendere la natura dialogica della relazione mentee/coach-studente.

La capacità di comunicare a livello empatico è essenziale. Il compito principale del mentore/coach, oltre a trasmettere il messaggio, è quello di creare situazioni problematiche e stimolare atteggiamenti creativi del mentee/coachee. Nel lavoro di mentora/coacha, il ruolo chiave è svolto dalle **competenze di creatività** che si manifestano con l'anticonformismo delle sue azioni, la capacità di reinterpretare, in base alle conoscenze più recenti in un determinato campo, la comprensione e la capacità di agire per aumentare l'autonomia dei soggetti coinvolti nel mentoring/coaching. Le competenze di creatività si manifestano nel comportamento di un mentore/coach che crea e trasforma elementi del proprio laboratorio (ad esempio, sviluppa programmi di mentoring/coaching proprietari), conoscendo le possibilità e i limiti sicuri nell'apportare cambiamenti creativi e riflettendo su di essi.

Un ruolo importante nell'attività di un mentore/coach è svolto dalle **competenze di cooperazione**, che sono incluse negli standard di competenza professionale anche del pedagogo. Esse sono visibili nei comportamenti pro-sociali dell'insegnante (H. Kwiatkowska, Educazione degli insegnanti. Konteksty - categorie - pratiche, Varsavia 1997, p. 89). Proprio come un insegnante che possiede le competenze di cooperazione, è dotato di conoscenze sulla regolarità della cooperazione e dello sviluppo sociale degli studenti, della capacità di modificare il proprio stile di gestione di un gruppo di clienti a seconda del loro grado di sviluppo e di maturità socio-morale, e della comprensione della necessità di cooperare con i partecipanti extrascolastici del processo educativo e delle capacità di cooperazione per creare le condizioni per l'apprendimento in cooperazione e la responsabilità congiunta per il loro effetto finale, così il mentore/coach intraprende attività simili in relazione al mentee/coachee.

Le competenze pragmatiche occupano un posto importante tra le competenze pedagogiche. Secondo J. Rusiecki, l'educazione pragmatica formula le competenze di educazione, cura, diagnosi e terapia dei futuri insegnanti (J. Rusiecki, Teacher of the transformation period - an attempt to diagnose the profession, Olsztyn 1999). Facendo riferimento a questa affermazione, le competenze pragmatiche sono possedute anche da un mentore/coach che possiede conoscenze psicologiche, pedagogiche e metodologiche di base, che differenzia abilmente i progetti d'azione a seconda delle diagnosi effettuate e delle possibilità soggettive del mentee/coachee. Non è estraneo alla legislazione professionale e alla tenuta dei registri.

Le competenze ICT e mediatiche si esprimono nella capacità di utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per migliorare il processo di mentoring/coaching. Esse includono, tra l'altro, la capacità di utilizzare un computer, un video e altre apparecchiature tecniche, l'uso delle tecnologie informatiche per lavorare con i residenti e sostenerli nella creazione di piccole piantagioni di prodotti alimentari autoctoni, incoraggiandoli a conservare le piante/gli alimenti e promuovendo l'uso di prodotti alimentari locali nei ristoranti al fine di mantenere l'alta qualità della cucina locale (Internet, e-mail),

pubblicando i propri lavori educativi (copioni, articoli) sui siti web. Un tipo importante di competenza informatica per un mentore/coach come pedagogo sono le competenze nel campo dell'utilizzo delle tecnologie informatiche nella sua attività professionale. Queste includono: capacità di progettare il processo didattico con l'uso di strumenti multimediali (in primo luogo il computer come strumento multimediale più universale), metodologia di utilizzo delle tecnologie informatiche nel processo di mentoring/coaching, implementazione e uso di presentazioni multimediali, principi di progettazione, implementazione e uso di programmi educativi relativi ad attività legate alle sensazioni, ai sapori, agli aromi, alla pratica culinaria, alle scoperte come rinforzo della scienza, all'aiuto alle popolazioni rurali per entrare nel mercato del lavoro, soprattutto donne, giovani e disoccupati.

Ricorda!

Competenze pedagogiche

- **Obiettivo:** La filosofia, l'atteggiamento e lo stile che l'individuo apporta al compito di mentoring/coaching.
- **Contenuti:** Il contenuto statico è un programma di mentoring/coaching di cui i mentori/coachee sono responsabili. È statico perché non cambia di giorno in giorno con gli umori del mentee/coachee o con gli eventi dell'ambiente di lavoro. Il contenuto dinamico è costituito dalle conoscenze e dalle abilità di mentoring/coaching che il mentor/coach utilizza per guidare il processo. Questo può cambiare in qualsiasi momento, a seconda di ciò che accade nell'ambiente circostante. Il mentor/coach deve sapere come monitorare e regolare il processo di mentoring/coaching e conoscere la procedura di presentazione di una sessione di mentoring/coaching.
- **Capacità di comunicazione:** I mentori/coach devono essere preparati a comunicare efficacemente con pubblici molto diversi: mentee/coachee, colleghi e l'intera comunità.
- **Sviluppo professionale:** I mentori/coach imparano per tutta la vita. Frequentano corsi extra nella loro disciplina, seguono corsi in altre aree di interesse, fanno da tutor a nuove gastro-guide e partecipano ad attività di ricerca.

m. 2.2 Competenze organizzative e gestionali

Oltre alle competenze pedagogiche, il mentore/coach deve possedere **competenze organizzative e gestionali**, soprattutto quando, in qualità di Gastro-Guida, deve sostenere i gestori del turismo rurale, motivandoli a distinguersi nell'arena competitiva del turismo contemporaneo. Fondamentalmente, le competenze organizzative e gestionali possono essere classificate in tre gruppi:

- umano,
- tecnica
- concettuale.

Le competenze manageriali o abilità manageriali possono essere definite come la capacità del manager di svolgere al meglio il proprio lavoro in relazione all'organizzazione. È la capacità del manager di svolgere con successo un compito specifico.

Ogni volta che un manager entra in un'organizzazione, deve possedere tutte le competenze manageriali in termini di capacità concettuali, umane e tecniche.

L'abilità è la capacità o la competenza di fare qualcosa entro uno standard accettabile. La professione manageriale è diversa dalle altre professioni. Le competenze manageriali si apprendono e si sviluppano. Le prestazioni manageriali dipendono principalmente dai risultati, non dai tratti della personalità. Quando i manager possiedono le necessarie competenze manageriali, è probabile che ottengano buoni risultati e un relativo successo nella loro professione.

D'altra parte, se i manager non possiedono le necessarie competenze manageriali, è probabile che ottengano risultati inferiori alle aspettative dell'organizzazione. Indipendentemente dal livello di gestione, i manager devono possedere e sforzarsi di sviluppare ulteriormente le competenze necessarie.

Richiede elementi di gestione e la promessa di raggiungere l'obiettivo. Comporta l'obbligo di utilizzare con saggezza le risorse umane e materiali. Affrontare situazioni complesse richiede una buona capacità di giudizio. Inoltre, la natura del compito spesso si complica a ogni livello superiore a causa dell'aumento di autorità e responsabilità. Pertanto, ogni livello di gestione richiede sempre più conoscenze, una prospettiva più ampia e maggiori competenze.

Robert L. Katz ha suggerito tre abilità o competenze manageriali di base tra i manager.

- Competenze concettuali
- Competenze umane
- Competenze tecniche

COMPETENZE MANAGERIALI	
DIREZIONE GENERALE	COMPETENZE CONCETTUALI
GESTIONE INTERMEDIA	COMPETENZE UMANE
GESTIONE INFERIORE	COMPETENZE TECNICHE

2.2.1. COMPETENZE TECNICHE

Le competenze tecniche sono la capacità e la conoscenza di utilizzare le attrezzature, le tecniche e le procedure necessarie per svolgere un compito specifico. Si tratta di conoscenze specialistiche e della capacità di operare nell'ambito di questa specialità.

Le competenze tecniche di gestione comprendono:

- Macchinari
- Preparazione del programma di lavoro giornaliero
- Supervisione dei dipendenti
- Team building e valutazione delle prestazioni
- Preparazione dei rapporti
- Motivare i dipendenti, ecc.

Le competenze tecniche sono richieste soprattutto ai manager di livello operativo, che passano la maggior parte del tempo a formare i subordinati e a rispondere alle loro esigenze.

sono domande su problemi legati al lavoro. Queste competenze manageriali sono rilevanti anche per i dirigenti di medio e alto livello. I mentori/coach hanno bisogno di competenze tecniche per essere un supporto efficace per i loro assistiti.

2.2.2. COMPETENZE UMANE

Le competenze umane si riferiscono alla capacità di lavorare con, comprendere e motivare altre persone individualmente o in gruppo. Si tratta di capire le persone.

I manager con elevate competenze umane sono in grado di ottenere il meglio dai propri dipendenti. Perché sanno come motivare, comunicare, guidare e ispirare i subordinati. Lo stesso vale per il mentoring/coaching.

Il comportamento umano è l'aspetto più complesso della gestione. Ogni mentore/coach deve avere una buona conoscenza della comunicazione, della motivazione, della leadership e della gestione dei conflitti. Deve avere idee per una comunicazione efficace con i subordinati e i diretti superiori. Un mentore/coach con forti competenze umane può guidare un mentee/coachee e gestire e coordinare efficacemente i gruppi.

Queste competenze gestionali sono ugualmente importanti a tutti i livelli dell'organizzazione. Pertanto, le competenze umane sono ugualmente auspicabili per tutti i manager e i mentori/coach di tutte le organizzazioni per operare in modo efficiente ed efficace.

2.2.3. COMPETENZE CONCETTUALI

Le competenze concettuali si riferiscono alla capacità mentale di analizzare e diagnosticare situazioni complesse. Si tratta di vedere l'organizzazione nel suo complesso e di capire come le sue parti influenzeranno l'insieme.

Le competenze concettuali sono più spesso richieste dal top management. Aiutano i manager a immaginare l'ambiente, ad analizzare le forze presenti sul posto di lavoro e ad adottare una visione ampia e lungimirante dell'azienda.

I manager devono anche vedere le opportunità in un ambiente dinamico e sviluppare piani strategici per trarre vantaggio da queste opportunità. Ogni manager deve avere una visione e un'idea chiare per le politiche, la pianificazione e le altre attività dell'organizzazione. I manager di alto livello richiedono un alto livello di competenze concettuali, mentre i manager di altro livello richiedono una quantità sufficiente di competenze concettuali.

Guardare alla situazione di mentoring/coaching nel contesto dell'insieme, tenendo conto degli imprenditori rurali e dei residenti dei comuni rurali, nonché del loro ambiente sociale, richiede un approccio olistico. In questo caso, le competenze concettuali sono richieste allo stesso livello dei top manager.

Importante: ora potete riflettere sui principi fondamentali che differenziano il ruolo di un mentore e di un coach da quello di un cliente:

- **In ogni caso, il Coach e il Mentore sono responsabili di COME si svolge il processo. In particolare, sono responsabili della qualità del loro workshop e dell'etica della relazione e del processo.**
- **D'altra parte, è il cliente a decidere COSA è oggetto di sviluppo e cambiamento. Ed è il cliente che decide in ultima analisi quali azioni intraprendere e quali utilizzare per il proprio sviluppo.**

CAPITOLO 3. FASI DEL MENTORING E DEL COACHING

Ora che avete capito che sia il mentoring che il coaching sono processi che hanno un inizio e una fine, vediamo di conoscere le singole fasi di questo processo:

Fase I: analisi della situazione iniziale e determinazione di cosa e per quale motivo deve essere cambiato.

Fase II: determinazione di quello che dovrebbe essere il risultato e dopo il quale riconosceremo che soddisfa le nostre aspettative. Queste aspettative in ambito lavorativo sono date in anticipo e spesso determinate da risultati misurati in forma matematica, come ad esempio: percentuale di crescita, quantità di fallimenti eliminati, conformità dei parametri agli standard, diminuzione degli errori, velocità di funzionamento, ecc. Tuttavia, la situazione è simile in altre discipline, come gli sport, dove i criteri sono stabiliti dalle federazioni o dalle agenzie competenti (ad esempio, il biliardo) oppure sono determinati dal risultato precedente, ad esempio la quantità di gol segnati (calcio) o la velocità sulla distanza (gara di sprint) o la priorità (gara di ciclismo).

Fase III: pianificazione delle attività che porteranno il mentee dall'analisi della situazione iniziale al risultato prefissato.

Fase IV: controllo e correzione delle modalità e dei mezzi, nonché dei risultati parziali, utilizzati dal mentee/coachee nel percorso verso il risultato, la vittoria o il risultato specifico definito all'inizio con risultati chiari e confrontabili.

Ricordate! Fasi del processo di mentoring e coaching

FASE I: analisi della situazione iniziale

FASE II: Determinare quale dovrebbe essere il risultato e come riconoscere che soddisfa le nostre aspettative.

FASE III: Attività di pianificazione

FASE IV: controllo e correzione dei modi e dei mezzi e dei risultati parziali

3.1 Modello di crescita

Affinché il processo di mentoring/coaching proceda correttamente, la conversazione deve essere ben condotta. Scoprite ora il modello di conversazione di coaching più popolare: il modello GROW, di John Whitmore, apparso per la prima volta nel libro "Coaching for Performance". Si compone di quattro fasi successive:

GOAL (obiettivo) - ogni sessione di coaching dovrebbe iniziare con la definizione dell'obiettivo da raggiungere durante la stessa. In questo modo, il cliente specifica le sue aspettative ed è in grado di valutare l'efficacia della sessione, dandole al contempo una direzione.

REALTA' - in questa fase il cliente definisce il suo punto di partenza, attraverso un'analisi approfondita della realtà in cui vive. Grazie a ciò, il cliente acquisisce consapevolezza delle risorse a sua disposizione e della strada che lo separa dal raggiungimento dell'obiettivo. La raccolta di queste conoscenze influenza in modo significativo la generazione di idee nella parte successiva della conversazione.

OPZIONI (opzioni/opportunità) - dopo aver definito l'obiettivo e le risorse disponibili, il cliente propone e prende in considerazione varie opzioni per realizzare le sue intenzioni.

WRAP UP (impegno finale) - la conversazione si conclude con la scelta del modo migliore per raggiungere l'obiettivo dal punto di vista del cliente e l'impegno alla sua realizzazione. A questo punto, il cliente si assume consapevolmente la responsabilità di raggiungere l'obiettivo scelto.

Gli elementi chiave del modello sono:

- **Visione dell'obiettivo** - la fase di creazione di un obiettivo basato sulla visione e sui valori legati al raggiungimento di questo obiettivo.
- **Strategia** - la fase di pianificazione dei passi successivi per il raggiungimento dell'obiettivo sulla base delle risorse disponibili.
- **Gestione e determinazione del rischio** - la fase di analisi dei punti deboli della linea d'azione scelta, di sviluppo di piani di rimedio alternativi e di costruzione dell'impegno per il raggiungimento dell'obiettivo.

Sembrerebbe che possiate già iniziare a svolgere il ruolo di Gastro-Guida come mentore o coach nel vostro ambiente di lavoro. Ma c'è qualcos'altro che dovete sapere:

Se non è progettato correttamente, un programma di mentoring può avere un impatto negativo sui partecipanti e portare a una grande perdita di tempo e denaro per l'azienda e, in questo caso, per la

comunità locale. Se volete progettare un programma di mentoring efficace, potete seguire l'esempio dello sviluppo di pacchetti di viaggio.

3.2 Il pacchetto come strategia di crescita

Le imprese di viaggio, grandi e piccole, possono ottenere un vantaggio competitivo collaborando con partner per creare pacchetti di viaggio irresistibili. Questi partner possono essere aziende che aiutano a distribuire il prodotto, come agenzie di viaggio online, rivenditori, grossisti e altre aziende locali.

Collaborare con altre aziende locali per creare un nuovo pacchetto è una strategia per aumentare l'attrattiva del vostro cliente ideale e aiutare i potenziali ospiti a comprendere meglio le attrazioni della loro destinazione e a prenotare presso di voi.

Il pacchetto deve essere progettato per migliorare l'esperienza del cliente, aumentarne la spesa e la durata del soggiorno e incrementare i ricavi.

I pacchetti non sono un concetto nuovo, sono a disposizione di tutte le imprese turistiche e, grazie all'era digitale, sono una strategia che può essere attuata più facilmente utilizzando le risorse disponibili su Internet.

Il mentore deve sostenere il mentee nella creazione di pacchetti di viaggio per migliorare l'attrattiva e la conversione del prodotto e favorire i partner locali e la destinazione.



Foto: per gentile concessione di Miętowy Anioł, <https://mietowyaniol.pl/>

3.2.1 Cos'è un pacchetto di viaggio?

Il travel bundling può essere definito come una combinazione di due o più prodotti, presentati come un'unica vendita, che offre al cliente un vantaggio rispetto all'acquisto separato.

A tal fine, si collabora con una o più aziende per sviluppare un pacchetto. Il pacchetto deve essere progettato tenendo conto delle esigenze e degli interessi dei clienti, in modo che risulti immediatamente attraente per loro. Con questo intendiamo dire che dovrete creare un pacchetto orientato alle persone e al mercato. Può trattarsi di un'offerta di alloggio e ristoranti, di un viaggio con l'aggiunta di una visita a un'attrazione, di una notte scontata prima o dopo l'evento abbinata ai biglietti per l'evento.

Le possibilità sono limitate solo dal prodotto disponibile e dall'immaginazione.



Fonte: Il turismo contribuisce per milioni di dollari all'economia locale

3.2.2. Quali sono le fasi di creazione del pacchetto di viaggio?

Innanzitutto, identificate le vostre esigenze commerciali, ad esempio la necessità di maggiori prenotazioni nei giorni feriali, di soggiorni più lunghi, di maggiori vendite di tour fuori stagione. Definite chiaramente che cos'è per voi un fattore di business?

Iniziate a stilare un elenco di aziende che possono aiutarvi in questo senso. Potrebbe trattarsi di un'azienda, di un trasferimento o anche di un'azienda in una regione vicina.

Utilizzate Internet e le reti personali per trovare potenziali aziende partner. Fate una ricerca online e trovate i componenti che vi interessano.

Il vostro obiettivo è fornire un'esperienza migliore ai clienti e un accordo commerciale deve essere reciprocamente vantaggioso per avere successo, quindi potreste dover vendere il concetto all'altra parte e dovrete determinare i vantaggi per ciascuna parte (cosa ci guadagno io?).

Con chi dovrete lavorare?

La scelta giusta dei partner è fondamentale: non solo i loro prodotti devono interessare il pubblico target, ma devono anche avere principi e valori aziendali simili. È utile avere una partnership consolidata con loro, ma non è necessario.

Tra gli altri tipi di aziende che potete prendere in considerazione per un bundle ci sono:

- alloggi, attrazioni, viaggi, eventi;
- Altri servizi - trasporto, parcheggio;
- punti di ristoro;
- organizzazioni educative;
- Club e gruppi - sport, hobby.

Sviluppo del pacchetto

Dopo aver selezionato i componenti del pacchetto e aver ottenuto un accordo di base con i partner che saranno coinvolti nelle attività, è possibile creare e delineare i dettagli del pacchetto.

È necessario prendere in considerazione:

- Come si chiamerà?
- Quali sono le inclusioni?
- Perché è prezioso e più attraente per i vostri clienti?
- Qual è il costo di ciascun componente, in modo da poterlo prezzare con precisione?

Il prezzo deve essere chiaro, assicurandosi che tutti gli elementi, comprese le eventuali commissioni, siano inclusi nel costo totale.

Questa fase è fondamentale, perché i dettagli più "fini" che avete "definito" faranno risaltare la vostra offerta rispetto alla massa. Quindi dovrete sviluppare un itinerario campione e testarlo voi stessi, soprattutto se include il tempo di viaggio. Potreste anche voler mantenere una certa flessibilità per massimizzare l'attrattiva.

Definizione del processo operativo

Ora che è stato definito un pacchetto, considerate quanto segue;

- Chi accetta le prenotazioni?

- Come gestirete l'inventario?
- Chi accetta il pagamento e quali sono i termini concordati per il trasferimento dei fondi?
- Chi gestisce i reclami?
- Ci sono dei "periodi di blocco"?
- Assicuratevi che TUTTI i dipendenti siano ben addestrati, consapevoli e ben informati sulla spedizione.
- Poi dovete pianificare come portarlo sul mercato. Chi farà cosa e quando?

3.2.3 Promozione dei pacchetti

Considerate attentamente il tempo di rilascio del pacchetto. Pianificate tutto con largo anticipo, lasciando il tempo necessario per la promozione e la prenotazione.

Non promuovete il pacchetto solo al momento del lancio, ma prendete in considerazione le opportunità promozionali attuali in termini di pubblicità, ad esempio adattandovi agli eventi locali, alle festività.

Assicuratevi che il centro informazioni visitatori locale sia a conoscenza del pacchetto.

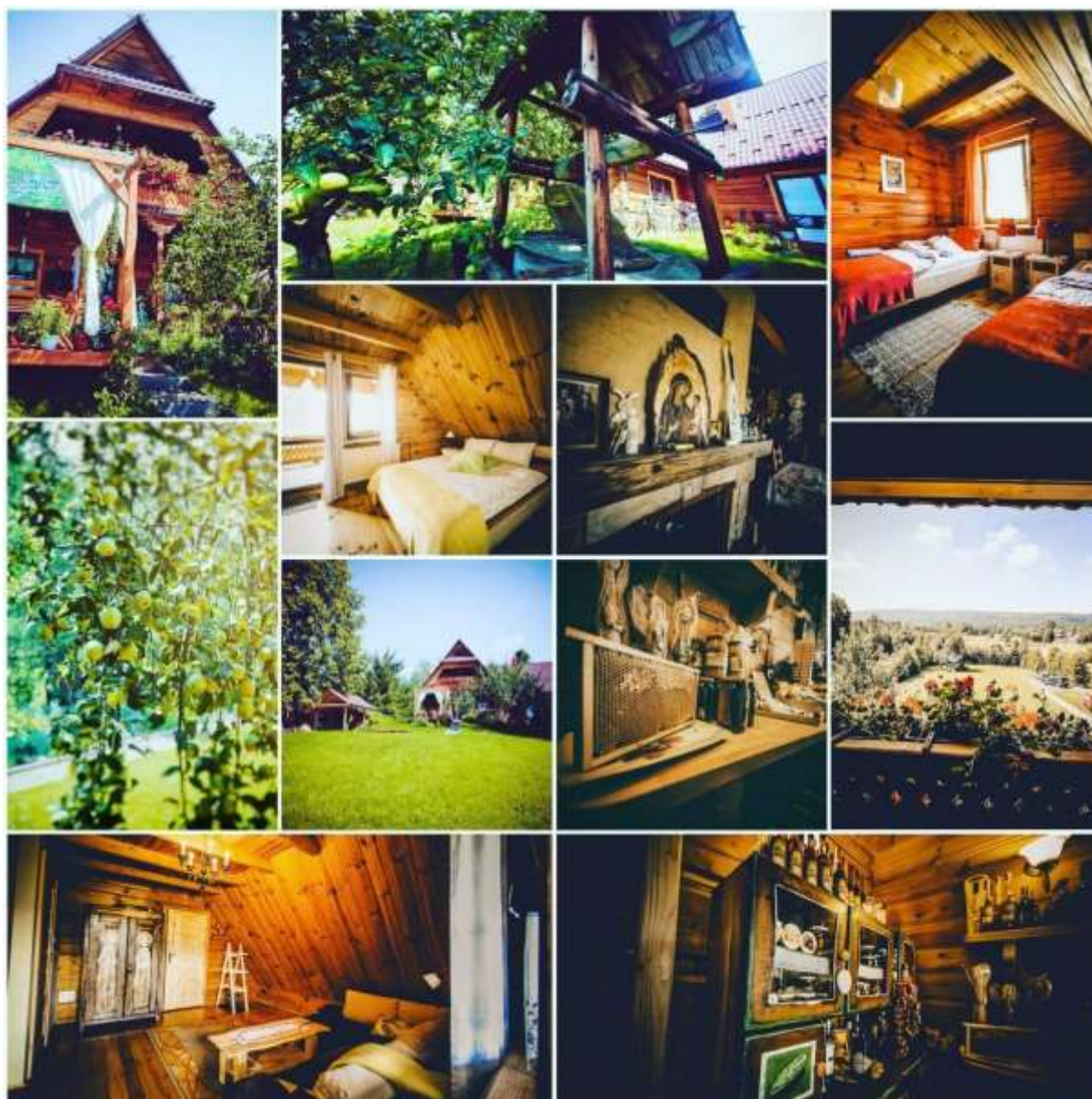


Foto: per gentile concessione di Mietowy Aniol, <https://mietowyaniol.pl/>

Sviluppare un pacchetto promozionale dettagliato. Può includere:

- Itinerario, assicurarsi che sia disponibile sui siti web di tutti i partner e scaricabile in formato PDF.
- Inserzioni online reciproche, compresi contenuti e immagini, come foto e video che corrispondono specificamente all'esperienza.
- Eventi coordinati tra regione e centri informazioni per i visitatori.
- Un logo o un marchio comune può migliorare la promozione e dimostrare la professionalità del prodotto.

- Documentare il pacchetto e i processi operativi e promozionali.
- Rivedere e perfezionare

Quest'ultimo passo viene spesso dimenticato, ma è estremamente importante. Ascoltate i vostri clienti e osservate le recensioni online per raccogliere feedback. È importante che manteniate la vostra promessa. Siate abbastanza flessibili da adattare il vostro pacchetto alle esigenze dei consumatori; potete anche pensare di aggiungere un nuovo prodotto al vostro pacchetto per generare nuovo entusiasmo.

CAPITOLO 4. CONTRATTO TRA COACH/MENTORE E CLIENTE

Affinché la collaborazione tra il cliente e il coach sia fruttuosa, è necessario stabilire le regole della cooperazione tra i due. È buona norma firmare un contratto di coaching.

Il contratto di coaching è un accordo verbale congiunto preceduto da una discussione tra il coach e il cliente. Il contratto prevede anche che il coach spieghi la differenza tra il coaching e altre professioni di supporto: psicoterapia, consulenza, counseling o formazione. Durante la conversazione iniziale, il coach riconosce anche la situazione del cliente e, se necessario, lo indirizza a un altro specialista. Un buon coach dispone di una rete di supporto di specialisti e la utilizza nella situazione sopra descritta.

Il contratto di coaching obbliga l'allenatore a:

- 1) Creare un rapporto di fiducia, di sostegno e di sensibilità.
- 2) Il coach mostra rispetto per le convinzioni, il modo di essere e lo stile di apprendimento preferito del cliente.
- 3) Aiuta a definire l'obiettivo, cioè ciò che il cliente vuole raggiungere. L'obiettivo deve soddisfare le seguenti condizioni:
 - Siate stimolanti e reali,
 - Il cliente deve avere un impatto diretto sul risultato,
 - L'obiettivo è misurabile,
 - La sua realizzazione si basa sulle risorse del cliente,
 - Il costo del raggiungimento dell'obiettivo è accettabile per il cliente (non si tratta di denaro, ma di perdere qualcosa nel processo di cambiamento),
 - Si elabora un piano d'azione e si celebrano i successi.
- 4) Fornisce una presenza di coaching al 100%, cioè crea contemporaneamente una relazione spontanea con il cliente ed è pienamente consapevole del processo di coaching in corso.
- 5) Il coach utilizza i principi della comunicazione efficace, quali: ascolto attivo, domande profonde, comunicazione diretta.

6) Sostiene il processo di apprendimento del cliente e il raggiungimento dei risultati attraverso: l'ampliamento della prospettiva del cliente, l'ispirazione e il sostegno per la sperimentazione di nuove attività, il mantenimento dell'attenzione del cliente su ciò che è importante.

7) Raggiungere un accordo sulla divisione delle responsabilità tra il coach e il cliente.

- Responsabilità dell'allenatore:
- Gestione del dialogo,
- Stimolare l'attività dei clienti,
- Fornire un feedback affidabile.
- Responsabilità del cliente:
- Analisi del proprio comportamento,
- Formulare conclusioni su ulteriori obiettivi di apprendimento.

8) L'allenatore si impegna a essere disponibile nelle date concordate. Vengono stabilite le modalità di annullamento della sessione, di modifica della data, del luogo della sessione e del pagamento.

9) Il coach conferma l'applicazione degli standard etici e del codice di etica professionale.

In un contratto di coaching concordato, il cliente si impegna a:

- 1) Siate aperti e onesti.
- 2) Utilizzate al meglio il vostro tempo di coaching.
- 3) Il cliente conferma di voler cambiare e che il desiderio di cambiamento è serio e sincero.
- 4) È pronto a esplorare nuovi modi di apprendimento e a tenere il passo con le sfide e gli impegni intrapresi.
- 5) È disposto a imparare, analizzare e cambiare i propri pensieri, sentimenti e azioni quando lo ritiene vantaggioso per lui.

Capisce che l'allenatore non gli darà soluzioni preconfezionate e non gli darà istruzioni.

Un contratto sensibile comprende:

La parte formale - descrive il numero di sessioni concordate, la loro frequenza, il luogo, l'ora, il metodo di conferma e di cancellazione delle sessioni, le condizioni di risoluzione del contratto, la retribuzione, il metodo di pagamento, le modalità di rendicontazione e di condivisione delle informazioni tra le parti. Il più delle volte, la parte formale del contratto viene firmata separatamente dallo sponsor e dal coachee.

La parte psicologica - descrive i principi del lavoro di coaching, tra cui la riservatezza obbligatoria di ciò che accade durante la sessione, l'imparzialità del coach e tutte le altre regole necessarie per costruire la fiducia e un rapporto di partnership tra le parti. Il coach e il mentore sono inoltre tenuti a spiegare il loro stile di lavoro in questa parte e a fornire al cliente un senso di sicurezza attraverso un chiaro impegno a un comportamento professionale ed etico. Il coach EMCC fornisce ai clienti il Codice etico globale e li informa della possibilità di presentare un reclamo sul loro lavoro.

Parte sostanziale - descrive l'area e gli obiettivi del lavoro con misure di successo, ove possibile. Viene anche definita in anticipo la portata dell'impatto del coaching rispetto ad altre forme di supporto. Il punto è che il cliente deve sapere fin dall'inizio quali sono i risultati possibili e quelli impossibili da raggiungere durante il coaching. Questo permette, se necessario, di offrire al cliente forme di supporto più favorevoli.

CAPITOLO 5. VALUTAZIONE DEL PROCESSO DI COACHING/MENTORING

È il momento di riassumere il processo di mentoring/coaching. Vale la pena di valutare la collaborazione in base a diversi fattori:

- successo (convinzione della possibilità di assimilare nuovi contenuti e competenze)
- volontà (co-decidere la forma e il contenuto delle attività educative intraprese)
- valore (benefici da utilizzare nella vita professionale e quotidiana)
- piacere (soddisfazione).

Importante! Il successo si basa sul principio dell'individualizzazione e della compensazione.

Il principio di individualizzazione si riferisce agli stili di apprendimento preferiti - la valutazione dovrebbe quindi includere una risposta alla domanda se, come mentee/coachee, mi vengono forniti metodi e strumenti di insegnamento adatti alle mie esigenze, così come il modo di comunicare? Questo principio è più facile da rispettare nel caso del mentoring individuale (soprattutto informale), perché ogni standardizzazione associata al mentoring formale comporta una minore individualizzazione.

Compensazione - è legata all'uguaglianza delle opportunità educative, è importante se nel processo di mentoring/coaching abbiamo allievi di età diverse e con esperienze educative diverse. La valutazione dovrebbe riguardare i seguenti aspetti: Il processo di mentoring/coaching presta attenzione alle diverse esperienze di apprendimento dei partecipanti? È possibile imparare l'uno dall'altro se c'è una variazione significativa?

La volontà è quella di co-determinare la forma e il contenuto delle attività educative intraprese.

Si presume che il mentoring/coaching sia un processo in cui il discente definisce gli obiettivi che vuole raggiungere. Un mentore/coach accompagna la scoperta creativa e lo sviluppo del potenziale.

Le domande da porsi quando si valutano i progressi di un allievo includono:

- il mentoring/coaching risponde alle mie esigenze educative?
- se si tratta di mentoring formale, in cui gli obiettivi principali sono definiti dall'organizzazione, i miei obiettivi di sviluppo individuale vi rientrano?

- Come è il mio rapporto con il mentore/coach, è un rapporto di partnership, che presuppone una cooperazione bilaterale? Gli obiettivi educativi sono i miei obiettivi o sono formulati "dall'alto" dal mentore/coach?

Valore, ovvero benefici da utilizzare nella vita professionale e quotidiana

Il punto di partenza è la conoscenza e l'esperienza professionale e pratica dei partecipanti al processo. Il mentoring/coaching può essere considerato come un addestramento delle competenze acquisite in precedenza e trasmesse dai dipendenti esperti ai discenti (rapporto allenatore-giocatore). Il discente acquisisce competenze su come operare efficacemente in un determinato settore o disciplina.

Le domande da porsi quando si valutano i progressi di un allievo includono:

- se e quali nuove competenze acquisite durante il mentoring/coaching possono essere utilizzate nel lavoro quotidiano?
- le mie esperienze sono una base da condividere con gli altri?

Piacere (soddisfazione) - rispetto reciproco e principio di inclusione.

Nel mentoring/coaching, la fiducia e il rispetto di sé sono di fondamentale importanza, così come la definizione di obiettivi e di azioni che consentano di raggiungere i propri obiettivi. La definizione realistica degli obiettivi e delle loro fasi appropriate è una garanzia di soddisfazione per i progressi nell'apprendimento (soddisfazione positiva che consiste nel raggiungimento di piccoli successi). Il mentoring, soprattutto per i nuovi assunti, è anche una sorta di socializzazione (presupposto del principio di inclusione), che permette di conoscere il gruppo e la squadra con cui si lavora. Questo principio può essere particolarmente utile nelle aziende internazionali, dove l'aspetto della conoscenza e della comprensione delle differenze culturali è spesso un elemento del mentoring.

Le domande da porsi quando si valutano i progressi di un allievo includono:

- il rapporto tra il discente e il mentore è basato sul rispetto?
- ho piccoli successi nel processo educativo (svolgo attività che mi avvicinano al raggiungimento degli obiettivi prefissati)?
- il processo di mentoring influenza una migliore conoscenza dei colleghi, l'integrazione nel team?

ESERCIZIO DI AUTOVALUTAZIONE INDIVIDUALE

Compito 1. Di chi avete bisogno come gastro-guida? Un mentore o un allenatore?

Pensate per un momento a quali vantaggi trarrete, come gastro-guida, dalla collaborazione con un mentore e quali da un coach? Poi completate la tabella. Scrivete tutto ciò che vi viene in mente.



Fonte:

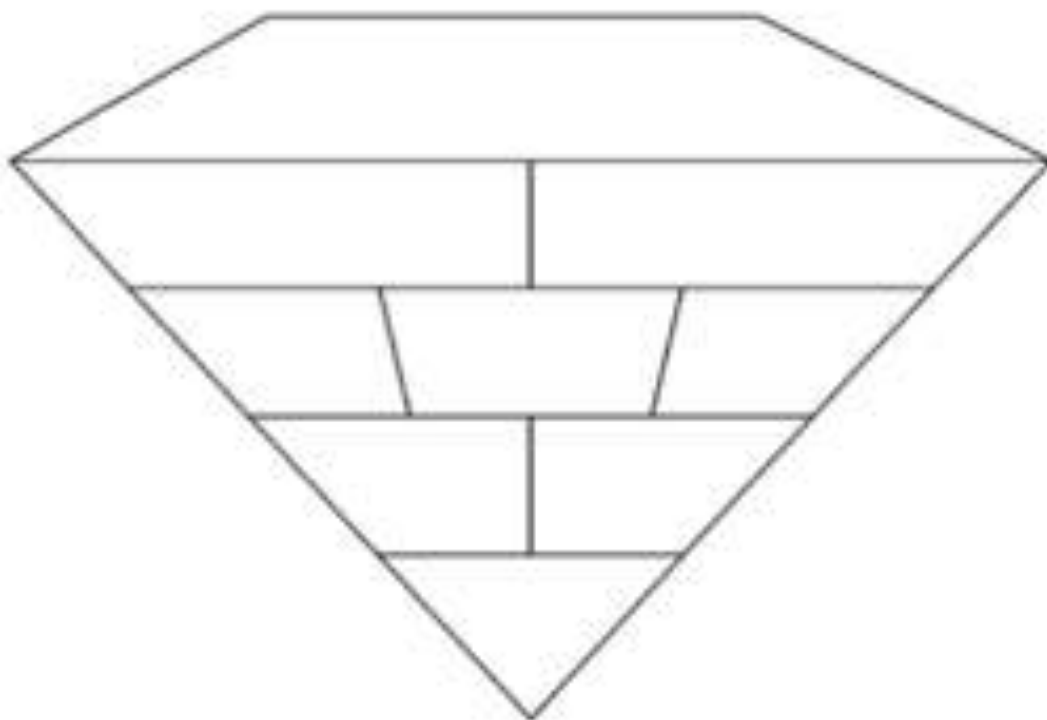
<https://www.google.com/search?q=mentor+and+coach&client=opera&hs=6CR&sxsrf=AJOqlzUlwUgypm hV0nr7PuH8gBrclVdmw:1675455129662&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiGqNzelPr8AhW QqYsKHWOSAuoQ AUoAXoECAEQAw&biw=1326&bih=627&dpr=1#imgsrc=wAY4Q0QtNaKlyM>

Vantaggi della collaborazione con un mentore	Vantaggi del lavoro con un coach

Sapete già di chi avete bisogno per il vostro sviluppo professionale? Un mentore o un coach? Spero che abbiate deciso che avete bisogno di entrambe le cose per progredire nella vostra carriera.

Compito 2. Discutere con altre gastro-guide su come vedono il supporto di mentori e coach nel loro sviluppo professionale. Creare una tabella comune dei vantaggi della collaborazione con loro. Il compito può essere svolto in modalità fissa o online, ad esempio con Teams, ZOOM e altri.

Compito 3. Quali sono le qualità che un mentore e un coach dovrebbero avere per farvi desiderare di lavorare con loro? Utilizzando lo schema di allineamento a diamante qui sotto, create una descrizione schematica del mentore e del coach. Nella parte più alta della piramide, scrivete il tratto caratteriale che ritenete più importante, nelle parti centrali quello mediamente importante e nelle parti più basse quello meno importante. Se notate che le caratteristiche del mentore e del coach sono diverse, scrivetele con colori diversi.



Compito 4. Condividete la vostra classifica a diamante con altre Gastro-Guide. Dopo aver verificato insieme l'importanza delle caratteristiche, preparate dei giochi di ruolo a coppie, in cui una persona interpreterà il ruolo di un mentore o di un coach e l'altra quello di un cliente. Sviluppate giochi di ruolo in cui presenterete le qualità desiderabili di un mentore o di un coach e quelle che mostreranno quali sono le qualità disapprovate in loro.

Compito 5. Conoscendo la competenza pedagogica del mentore, determinare come il mentore può utilizzare l'obiettivo per costruire una relazione efficace e di supporto con il mentee?

Compito 6. Tenendo presente che il mentoring e il coaching sono processi, preparate una descrizione della prima fase: analizzate la vostra situazione iniziale come Gastro-Guida e stabilite cosa dovrebbe essere cambiato e perché.

Compito 7. Caso di studio:

Leggete la storia di Lena:

Lena - dirigente di medio livello in una grande organizzazione che fornisce servizi al settore della ristorazione e del turismo. Ha lavorato per questa azienda per la maggior parte della sua vita lavorativa. Negli ultimi anni ha lavorato per diversi dirigenti. È sempre stata apprezzata. Svolgeva il suo lavoro in modo professionale e si preoccupava del suo team. Era ammirata dai dipendenti per il suo approccio esperto e affidabile.

A seguito di cambiamenti nell'azienda, un nuovo direttore è diventato il suo nuovo supervisore. Non ha ancora avuto modo di lavorare con lui. Tuttavia, non prevedeva problemi, perché confidava nelle sue capacità e nel suo impegno.

Il nuovo direttore ha ordinato una revisione dell'efficacia e dell'efficienza dei dipendenti. Questo ha portato alla notifica del licenziamento di Lena. Si sentì come un attacco personale. Lavorare con un direttore poco incoraggiante e con il suo stile di gestione ha indebolito la fiducia di Lena nelle sue capacità e nel suo lavoro. Altri dirigenti con cui aveva lavorato in precedenza l'avevano rassicurata sulle sue eccellenti prestazioni lavorative. Ma questo non bastava a sciogliere i dubbi di Lena: "Forse sono davvero un pessimo manager?". Si sentiva esausta e stressata. La gioia di fare il suo lavoro si è affievolita e il team si è sentito sempre più scosso. Tutto questo si ripercuoteva sulla sua autostima e sulla sua salute.

In precedenza, Lena, sotto la guida di un coach, ha intrapreso un lavoro di alto livello, quando il direttore era un'altra persona. Lavorando con questo approccio di squadra si è sentita sicura e le sue capacità comunicative e di leadership sono cresciute. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti dai colleghi, dal suo direttore diretto e da altri dirigenti dell'organizzazione. Inoltre, la direttrice ha ricevuto congratulazioni e ringraziamenti per il suo approccio e il suo lavoro professionale dalle aziende con cui ha lavorato. È stato ancora più deprimente l'impatto negativo che il nuovo direttore ha avuto su di lei.

In questo caso era importante individuare come la storia di fallimento di Lena potesse indebolire la sua resilienza e la sua capacità di rialzarsi e trarre conclusioni dalla situazione.

A. Dopo aver letto la storia di Lena, lavorate a coppie per identificare l'aspetto emotivo della storia: distinguete ciò che Lena sentiva e pensava della situazione e quali erano i fatti esterni. Scrivete le vostre conclusioni su un foglio di carta.

B. Nelle stesse coppie, decidete chi interpreterà il ruolo di Lena e chi quello dell'allenatore. Una volta prese le decisioni, procedete a formulare l'obiettivo principale del coaching e gli obiettivi specifici.

C. Sempre nei ruoli di Lena e dell'allenatore, individuate i punti di forza di Lena.

D. Ora il coach condurrà la conversazione di coaching e aiuterà Lena a esaminare gli aspetti chiave del suo fallimento. Lena elaborerà nuove strategie per riconoscere i primi segnali di allarme e sviluppare nuove competenze per stroncare i problemi di lavoro sul nascere.

E. In sintesi, elencate le qualità di un coach che la situazione di coaching di Lena richiede.

Compito 8.

Sapete già cosa è più importante per creare un programma di mentoring. Sulla base di questi suggerimenti, sviluppate un programma di mentoring con il mentee che si adatti alle sue esigenze.

Compito 9.

Consultate un esempio di contratto di coaching. Valutatelo in termini di chiarezza dei compiti e delle responsabilità del coach e del cliente e considerate se soddisfa le norme applicabili a questo tipo di accordo.

CONTRATTO DI COACHING

Date: _____

1. La riservatezza

Una sessione di coaching, come il vostro tempo, è confidenziale, sicura, onesta, amichevole e interamente dedicata a voi. In qualità di Coach, vi garantisco la massima riservatezza per quanto riguarda il nostro coaching.

2. Il processo di coaching

Ci sono due condizioni perché il coaching esista: siete disposti a svilupparvi o a cambiare e c'è uno spazio tra dove siete ora e dove intendete essere. Ogni sessione di coaching si conclude con la formulazione di compiti che portano al raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

3. Tempestività

Le nostre sessioni si terranno, se possibile, due volte al mese per un periodo di 3 mesi. Dopo la quinta sessione, riassumeremo il processo di coaching in corso e gli obiettivi raggiunti, perché il processo abbia luogo, è necessario un minimo di 5 incontri. Le sessioni si terranno di persona, in casi eccezionali via Skype. Ogni sessione durerà tra i 60 e i 90 minuti. Le sessioni vengono programmate regolarmente. Se si verifica una circostanza in cui vogliamo rimandare la sessione, informiamo dell'assenza almeno un giorno prima della sessione.

4. Responsabilità

Un coach è una persona che segue il cliente verso i suoi obiettivi, motivandolo, ispirandolo e sostenendolo nelle sue scelte. Tuttavia, siete voi stessi a generare soluzioni, prendere decisioni e metterle in pratica, assumendovi la piena responsabilità delle vostre azioni. In qualità di coach, ho il diritto di fermare o interrompere il processo di coaching se non vi assumete la responsabilità del vostro sviluppo e del raggiungimento dei vostri obiettivi.

5. Regole

- Io e voi siamo vincolati dalle seguenti regole:
- a) Discrezionalità
 - b) Onestà
 - c) Coinvolgimento
 - d) Puntualità
 - e) Partenariati

f) senso dell'umorismo

g) _____ (inserire
ciò che è importante per voi)

6. Obiettivi del coaching

Gli obiettivi di coaching stabiliti, nella cui realizzazione vi sosterrò, sono:

.....
.....

Firma dell'allenatore

Firma del cliente

Compito 10.

Sulla base del contratto analizzato e delle conoscenze acquisite durante la formazione guidata, redigere un accordo tra l'allenatore e la Gastro-Guida.

Compito 11.

Essendo consapevoli di ciò che dovrebbe essere preso in considerazione quando si valuta la cooperazione all'interno del processo di mentoring/coaching, sviluppare un questionario per la valutazione del processo di mentoring o coaching.

ATTIVITÀ DI AUTOVALUTAZIONE



SCHEDA DI AUTOVALUTAZIONE DELL'ATTIVITÀ				
Posso:	Molto buono	buono	sufficientemente	Scarsamente
Spiegare cosa sono il mentoring e il coaching				
Identificare i ruoli di mentore e coach				



Riconoscere le qualità desiderabili in un mentore e in un coach.				
Identificare le fasi del processo di mentoring e di coaching.				
Definire l'obiettivo principale e gli obiettivi specifici del coaching.				
Identificare i punti di forza del Coachee				
Scegliere la giusta strategia di coaching				
Condurre una conversazione di coaching				
Redigere i contratti di coaching per le guide gastronomiche.				
Valutare le partnership di mentoring/coaching				
	Congratulazioni! Potete essere orgogliosi di voi stessi.	Bravo! È buono, ma potrebbe essere migliore.	Siete sulla strada giusta. Potete farcela, ma continuate a lavorare.	Mettetevi al lavoro! Vedrete che piacere non riempire questa rubrica.

BIBLIOGRAFIA MODULO 5

Mentoring w praktyce. Partnerstwo w relacji, wsparcie w rozwoju, (red. nauk.) Aleksandra Stanković).

Małgorzata Sidor-Rządkowska, *Profesjonalny coaching. Zasady i dylematy etyczne w pracy coacha*.

Mentoring. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Coaching. Teoria, praktyka, studio, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, 2013.

coaching4smart.wordpress.com/2013/11/11/model-sesji-coachingowej-oscar/

<http://coachingpraktycznie.pl/narzedzia/model-oskar-narzedzie-skutecznego-menedzera/>.

<https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/>