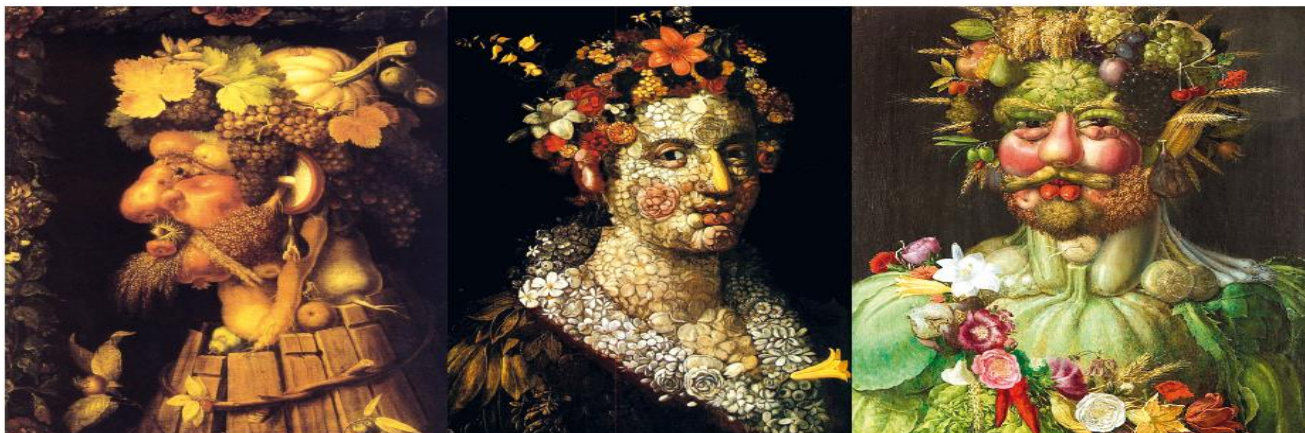


# PROGETTO DI FORMAZIONE ENOGASTRONOMICA DELLE GUIDE TURISTICHE



## Premessa

Il sistema competitivo del turismo è profondamente cambiato. Non basta più un posto dove stare ed un modo per raggiungerlo perché oggi, nel mondo, il modo per arrivarci e il posto dove stare ce l'hanno tutti. E' sul sistema dei servizi che si combatte la competizione, perchè senza sistema di servizi un Paese come l'Italia è fuori mercato non potendo competere in termini di prezzo.

I servizi sono il tessuto connettivo della destinazione, sono la valorizzazione delle risorse che la rendono appetibile e soprattutto sono un'altra cosa alla quale si pensa pochissimo, ma è determinante, e cioè le occasioni di spesa del tempo e del denaro che si danno ai turisti.

In questo contesto l'enogastronomia è un elemento fondamentale del sistema di servizi sia sotto il profilo dell'identità della destinazione che sotto quello, più pragmatico, delle occasioni di spesa del tempo e del denaro.

Da queste considerazioni nasce l'idea di sviluppare forme di collaborazione tra **mondo delle guide turistiche** e **mondo della ristorazione** per valorizzare l'enogastronomia nel contesto dell'economia turistica.

## Qualche numero sul turismo

Imprese:	<b>440 mila (7,3% del totale)</b>
Occupati:	<b>3 milioni (12,4% del totale)</b>
Valore aggiunto:	<b>95 miliardi di euro (6,5%)</b>
Arrivi:	<b>113 milioni</b>
Presenze:	<b>393 milioni</b>
Saldo bilancia turistica:	<b>10,5 miliardi di euro</b>
<i>(gen-ago 2016)</i>	

# I “NUOVI TURISTI” OGGI...

- Hanno a disposizione un portafoglio di scelte estremamente ampio e sono sempre più informati
- Sono alla ricerca di esperienze attrattive e sempre meno di un singolo giacimento culturale/naturale
- Hanno sempre con sé il loro smartphone e hanno una naturale propensione alla condivisione (soprattutto delle esperienze positive)

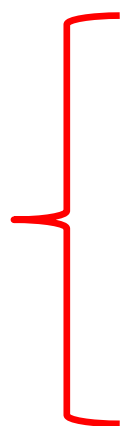
# IL RUOLO CHIAVE DEI PE

---

- Proponiamo al mercato **“monadi turistiche”**: singole risorse (culturali e/o naturali) ritenute attrattive in sé
- I PE giocano, in questo senso, un ruolo chiave per la trasformazione di risorse turistiche in **prodotti turistici**

# Il meglio dell'Italia secondo l'esperienza dei turisti

(scala da 0 a 100)



ELEMENTO	VALUTAZIONE
RISTORANTI	82
PASTICCERIE	82
PIAZZE	81
SPIAGGE	81
SHOPPING	80
BAR	80
HOTEL	79
MUSEI	79
<b>ITALIA</b>	<b>77</b>
TRENI	73
AEROPORTI	71
TAXI	70

# L'esperienza turistica



# Un mix di grande fascino

CULTURA



Intesa come contesto urbano di socializzazione

CUCINA



Qualità della cucina e del cibo

PIAZZA



Lo stile di vita trova nella piazza il suo luogo esemplare

MADE IN ITALY



I prodotti emozionali del 'made in Italy'; il paesaggio e la varietà di situazioni che si possono incontrare



# Il ruolo dell'enogastronomia nel turismo

I dati esprimono in maniera inequivocabile l'importanza dell'enogastronomia, specialmente per gli stranieri che scelgono l'Italia, nell'attrattività della destinazione turistica e nella capacità di definirne l'identità. In forte crescita l'attenzione per le tematiche della **sostenibilità**, della **tracciabilità**, **genuinità** e **tipicità** degli alimenti.

Il turismo evolve verso una ricerca di valori non ordinari, di contenuti fruibili ed in grado di rapportarsi alle passioni ed agli interessi dell'individuo per alimentarli di nuovi stimoli.



# I NUOVI TREND DELLA DOMANDA TURISTICA

## Esperienze da “local”

Il viaggiatore, quasi fosse un residente, vuole immergersi nella destinazione, conoscerne le specificità, portare a casa qualcosa di unico: un ricordo, un’immagine, un sapore, un racconto. E’ il territorio che deve parlare!

## Cultura del gusto

E’ costante la crescita del numero di persone in cerca di vere e proprie esperienze enogastronomiche e scoperte gustative.

## Tempo di qualità

Il tempo per il turista è un fattore essenziale che va razionato. Per questo un’esperienza particolare e concentrata sarà sempre più spesso preferita alla lunga coda, all’interminabile sosta, alla camminata con una miriade di tappe di cui alla fine resta poco o nulla nella memoria del viaggiatore.



POST 2017  
2022



Ministero  
dei beni e delle  
attività culturali  
e del turismo

---

## Italia Paese per Viaggiatori

*Mettere in relazione le capacità e le conoscenze, ad esempio, di chi opera ... come «mediatore culturale» facendo la guida turistica con quelle di chi opera nelle eccellenze del made in Italy, non solo integra il capitale umano ma consente lo sviluppo di nuove competenze.*

*pagg. 72-73*

# I numeri delle guide turistiche

Distribuzione Guide turistiche per regione	
LAZIO	3.439
TOSCANA	2.347
PUGLIA	1.513
LOMBARDIA	1.389
PIEMONTE	1.266
SICILIA	1.061
CAMPANIA	925
SARDEGNA	837
EMILIA ROMAGNA	834
VENETO	730
ABRUZZO	593
TRENTINO ALTO ADIGE	544
LIGURIA	332
MOLISE	286
CALABRIA	228
MARCHE	212
UMBRIA	200
BASILICATA	182
FRIULI VENEZIA GIULIA	182
VALLE D'AOSTA	33
<b>TOTALE</b>	<b>17.133</b>

Età delle guide turistiche italiane (%)	
<i>fino a 30 anni</i>	7,5
<i>da 31 a 40 anni</i>	38,0
<i>da 41 a 50 anni</i>	32,1
<i>da 51 a 60 anni</i>	14,6
<i>oltre 60 anni</i>	7,8
<i>Totale</i>	100,0
<i>età media</i>	43

## Principali committenti delle guide turistiche

% sul totale guide, possibili più risposte	
Agenzie di viaggio	55,7
Tour operator	39,7
Associazioni culturali	27,7
Scuole	25,1
Singolo cliente privato	24,0
Ente pubblico	6,3

## Target prevalente per tipologia di gruppo

% sul totale guide, possibili più risposte	
Gruppi turistici	65,4
Gruppi scolastici	38,4
Famiglie	23,9
Gruppi di amici/familiari	21,7
Coppie	11,9
Single	9,6
Business men	4,6

## Principali nazioni estere di provenienza

% sul totale guide con clientela straniera, possibili più risposte	
Stati Uniti	47,3
Germania	25,6
Francia	23,3
Gran Bretagna	22,0
Spagna	10,4
Austria	9,1
Russia	9,1
Giappone	8,4
Australia	5,8

# Il nuovo profilo della guida turistica che fa la differenza

In questo scenario la guida turistica deve individuare nuove risorse e nuove competenze per rispondere ai bisogni del turista. Tra le tante suggestioni possibili si possono individuare alcune **chiavi del successo per le guide turistiche del futuro**:

## **COMPETENZA**

Le competenze si devono aprire alle nuove dimensioni della destinazione non più confinabili ai soli beni culturali ed ambientali ma allargate alla dimensione quotidiana ed al ruolo che il cibo riveste nella qualificazione della destinazione.

## **FILO DIRETTO CON LE IMPRESE LOCALI**

Ristoratori, produttori, agricoltori, artigiani e commercianti per costruire un'offerta integrata, articolata e non banale, in grado di far percepire l'autenticità del territorio.



# Il percorso formativo

	Descrizione	ore
<b>MODULI</b>	1. I prodotti e la cucina del territorio	8
	2. Workshop degustativo	4
	3. Visita guidata ai luoghi di produzione, di consumo ed acquisto	12
	4. Project work (percorsi turistici che integrano cultura ed enogastronomia)	
	5. Follow up – evento conclusivo	4
<b>DOCENTI</b>	Chef, pasticceri, sommelier, gastronomi	
<b>AZIENDE</b>	Visite guidate: <ul style="list-style-type: none"><li>• Pasticcerie storiche</li><li>• Locali di tendenza</li><li>• Ristoranti del territorio</li><li>• Gastronomie gourmet</li><li>• Aziende agricole</li></ul>	



# Metodologia didattica

Alle guide verrà fornito non solo un approfondimento monografico sulle risorse enogastronomiche di un territorio che sia trasversalmente di elevato interesse per i partecipanti al corso ma soprattutto verrà trasferito un metodo di analisi del territorio e delle risorse enogastronomiche locali che i discenti potranno poi annoverare fra le proprie competenze professionali e utilizzare nell'ambito della propria attività. I discenti acquisiscono conoscenze monografiche ma anche abilità applicative trasferibili.

Dal punto di vista della conduzione delle attività formative e delle attività proposte l'obiettivo sarà quello di erogare il percorso in una modalità fortemente coinvolgente e non "scolastica"; la modalità d'intervento didattico privilegerà la componente esperienziale e il coinvolgimento dei partecipanti in attività motivanti, secondo il principio del *learning by doing*. Saranno perciò utilizzate testimonianze, workshop, case history, visite didattiche, project work.

Il percorso formativo prevede un reciproco scambio di conoscenze ed esperienze tra mondo delle guide turistiche e mondo della ristorazione.

# Il primo corso

dove: Lombardia (Milano)  
quando: 16 gennaio 2017

**Chef:** Claudio Sadler, Andrea Berton, Giancarlo Morelli

**Le visite guidate:** pasticcerie (Cucchi, Clivati, Gioia)  
gastronomie (Peck), ristoranti (Trattoria Trombetta),  
locali dell'aperitivo (Camparino), aziende agricole  
(filiera del riso nel lodigiano)



