



eBook

HOSPES

Rassegna degli allievi di oggi e di ieri della "Scuola di Stresa"

Di furbizia si muore



Rassegna Hospes:
L'Assemblea dei Soci Hospes.
Il ritorno del "Gruppo H".
Exodos - storia di migranti.

News dalla Scuola di Stresa:
80 anni e restare giovani!
L'Artigiano in Fiera.
Tre giorni a Torino per il "Festival
del Giornalismo Alimentare".
Discover Talent.

numero 6 - ottobre 2019

Il tema di questo numero: **L'ETICA**
Università & Turismo.
Il turismo in Italia. Grandi rischi, splendide opportunità.
Social network e creatività.
L'ospite non è un portafogli.
L'influencer Marketing.
Tra Etica e Utopia.





HOSPES

CENTRO PER GLI STUDI TURISTICO-ALBERGHIERI E PER LO SVILUPPO
DELL'ISTITUTO "ERMINIO MAGGIA" DI STRESA

CODICE D'ONORE

- 1** Eleggere l'onestà a legge fondamentale del comportamento, come uomo, come cittadino, come lavoratore, osservando interamente i propri doveri verso se stessi, verso il prossimo verso la comunità in cui si vive.
- 2** Anelare al bene ed al miglioramento proprio ed altrui. Recare nei rapporti col prossimo l'entusiasmo per il lavoro. Lealtà, correttezza e generosità siano i caratteri distintivi della nostra azione.
- 3** Cercare il successo, senza venir meno alla dignità personale e senza danneggiare gli altri.
- 4** Interessarsi alle finalità dell'azienda in cui si opera, favorendo in tal modo la propria affermazione, mediante un comportamento attivo e sincero, ispirato a vivo senso di responsabilità, nel rispetto e nel desiderio di collaborare coi Superiori.
Lavorare senza deflettere dal proprio impegno anche nelle situazioni provvisorie, non infrequenti nelle professioni turistiche.
- 5** Saper operare nel turismo con spirito "giovane", evolvendo continuamente mentalità e metodi secondo quanto di meglio e di più progredito possano offrire i tempi.
- 6** Considerare l'integrità morale della persona - particolarmente nelle professioni in cui il contatto col pubblico la espone ad un continuo giudizio - come fattore di benessere materiale e spirituale.
- 7** Non imitare il cliente o i colleghi che si comportano male, ma agire con spirito di indipendenza ed insieme con rispetto delle opinioni altrui.
- 8** Non ritenere soltanto accessoria la pratica dell'ordine, della cortesia, della precisione.
- 9** Evitare le discussioni con i clienti e con i colleghi di lavoro, e rispondere sempre con urbanità, e con senso di rispetto per il Superiore.
- 10** Non invidiare chi è più in alto di te, né disprezzare chi segue. Aiutare i compagni a salire, correggendo con dovuto tatto. Procurare sempre l'attuazione dei principi educativi della nostra Scuola di Stresa.

Sommario

Direttore responsabile:

Renato Andreoletti

Iscritto al n. 122 del
Reg. - Stampa del Tribunale
di Novara con Decreto
Presidenziale
del 27-01-1959.

Redazione:

Luca Dal Grande
Francesca Morleo
Luca Piolini

Lara Spinozzi
Beatrice Beccaria
Anna Borghini
Alice Frambusto
Giacomo Franchi
Selene Mazzoni
Martina Miglioranza
Michela Perna
Ronconi Giada
Andrea Sieno
Simeone Vegliani
Zucchetti Mirtilla

Segreteria di produzione:

Emilie Bogo

Progetto grafico:

Punto P di Guido Tassini - Vercelli

In copertina:

illustrazione di Guido Tassini



Editoriale	4
TEMA DEL NUMERO: L'ETICA	
Di furbizia si muore	6
Il turismo in Italia. Grandi rischi, splendide opportunità	18
Università & Turismo. Social network & creatività	20
Tra Etica e Utopia	24
L'ospite non è un portafogli	30
L'Italia verso il 2020	34
L'Influencer Marketing: ce l'hai in casa e non lo sai ...	44
Il turismo è per tutti. Ma non è per tutti	51
As a fundamental frame of reference for responsible and sustainable tourism	58
le Isole Borromee. Intervista con Roberto Zanetta	68
Zacchera: una grande famiglia. Intervista con Massimo Zacchera	76

Editoriale

BE NE



di LARA SPINOZZI

Continua anche in questo numero il nostro viaggio nell'etica.

L'etica è il comportamento che l'uomo apprende nel contesto in cui vive, lo Stato, la famiglia, il lavoro. Nel celeberrimo dipinto *La scuola di Atene* di Raffaello, Platone e Aristotele, al centro della scena, sono raffigurati insieme alla loro opera più rappresentativa: il primo tiene sotto braccio il *Timeo*, mentre il secondo tiene in mano l'*Etica Nicomachea*.

Proprio Aristotele fece dell'etica una *praxis* che non poteva prescindere dall'esperienza intesa come osservazione ed azione pratica.

Prendendo spunto da ciò potremmo allora dire che l'etica del lavoro ha come suo oggetto e scopo quello di precisare il significato del lavoro in quanto fondamentale esperienza umana e di indicare come l'uomo lo debba vivere e quali diritti e doveri da esso emergano.

Nel pamphlet intitolato *L'argent*, nel lontano 1914 Péguy esprime una semplice definizione di quello che è e dovrebbe essere il vero significato del lavoro:

“Un tempo gli operai non erano servi. Lavoravano. Coltivavano un onore, assoluto, come si addice a un onore. ***La gamba di una sedia doveva essere ben fatta.*** Era naturale, era inteso. Era un primato. Non occorre che fosse ben fatta per il salario, o in modo proporzionale al salario. Non doveva essere ben fatta per il padrone, né per gli intenditori, né per i clienti del padrone. Doveva essere ben fatta di per sé, in sé, nella sua stessa natura. Una tradizione venuta, risalita dal profondo della razza, una storia, un assoluto, un onore esigevano che quella gamba di sedia fosse ben fatta.

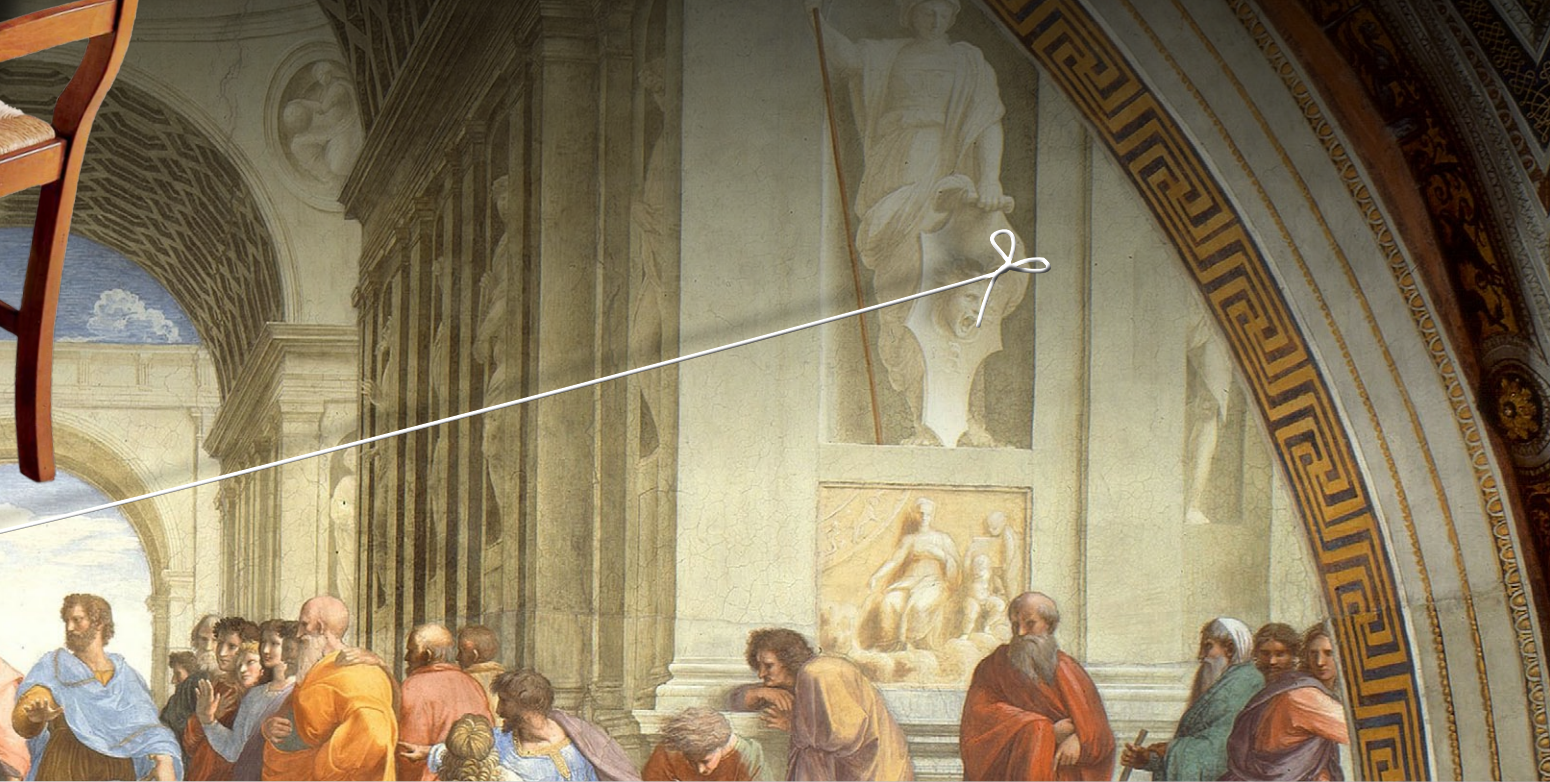
E ogni parte della sedia fosse ben fatta. E ogni parte della sedia che non si vedeva era lavorata con la medesima perfezione delle parti che si vedevano. Secondo lo stesso principio delle cattedrali. E sono solo io - io ormai così imbastardito - a farla adesso tanto lunga. Per loro, in loro non c'era allora neppure l'ombra di una riflessione. Il lavoro stava là. Si lavorava bene. Non si trattava di essere visti o di non essere visti. Era il lavoro in sé che doveva essere ben fatto”.

Oggi viviamo la crisi del “lavoro ben fatto”: oggi si lavora soprattutto per il salario.

Per molti il lavoro viene interpretato come mero mezzo di sostentamento e partecipazione, in termini di consumo, alla scelta di un'economia capitalistica e consumistica e, spesso, come attività accessoria ed integrativa del reddito familiare.



Etica



Si parla tanto “economicamente” di lavoro, ma si parla poco di “lavoro come valore” ed ecco quindi lo scopo del nostro lavoro: cercare di rimettere al centro il lavoro come fulcro di un sistema di significati etici che dovrebbero sostenere le scelte delle imprese e dei lavoratori per un futuro condiviso di una diversa crescita economica solidale e responsabile. L'economia non esclude affatto considerazioni di natura etica in quanto essa nasce dalla filosofia morale e, nonostante la costante affermazione di autonomia da parte dell'economia, non possiamo considerare rescisso il filo che da sempre lega le due discipline. E questo filo è rappresentato dall'uomo. Conseguentemente, l'attività imprenditoriale in quanto espressioni dell'attività umana prescinde dal medesimo rapporto, quindi il modo di governare e di gestire le organizzazioni produttive deve essere focalizzato su responsabilità di carattere etico-sociale.

C'è poi un'altra osservazione non meno importante da cui siamo partiti, la parola greca *éthos*, oltre a significare consuetudine, costume vuol dire anche soggiorno, sede, dimora;



Omero ed Esiodo usano questo termine per indicare la stalla o la tana degli animali, Erodoto gli attribuisce il significato di abitazione e, facendo un bel salto in avanti, nel XX secolo, Heidegger, nella sua *Lettera sull'Umanismo*, interpreta *ethos* come il luogo in cui si incontra l'essere. Da questo punto di vista diventa chiaro come etico sia non solo vivere nel, ma anche ***“prendersi cura” del luogo in cui si vive.***

Allora, in un mondo in cui il cattivo esempio sembra eretto a sistema, in cui quella del profitto sembri essere l'unica legge in cui credano gli uomini, abbiamo ancora una volta deciso di lasciare la parola a chi, fuori dal gregge, porta alto lo stendardo della sua coscienza etica.

Così scriveva Sofocle nell'*Antigone*, parole su cui vale la pena riflettere:

*“Astuto oltre ogni dire, ingegnoso scopritore dell'arte,
l'uomo si dirige ora verso il male, ora verso il bene.
Grande è la sua città, quando egli accetta le leggi della terra
e la regola degli dei, che egli ha giurato di osservare.
Nessuna città permetterebbe
che egli, con incauta sfrontatezza,
inducesse il suo compagno ad agire male.” (Ant., 365-7)*

Buona lettura!

Etica & Società

Di furbizia si muore

di RENATO ANDREOLETTI, **Socio Hospes**

Essere furbi, sapersi arrangiare sono termini che in Italia hanno avuto e hanno un significato paradossalmente positivo, all'opposto di quanto accade nella stragrande maggioranza degli altri Paesi europei. Di solito non ci si fa caso: sbagliato.

Esprimono invece la reminiscenza di qualcosa legato alla nostra storia che è entrato in profondità nella mentalità collettiva.

Qualcosa che ha delle conseguenze anche politiche perfino drammatiche.

Un Paese di furbi vive sempre sull'orlo della bancarotta.

Partiamo dall'etimologia. Furbizia deriva da **furbo**; dal francese **fourbe** cioè **“quello che ripulisce”** che deriva da **fourbir** ossia **“ripulire (le tasche)”**; **significa quindi ladro**. L'etimologia è inequivocabile nel tarare

questa parola: il suo uso non può essere che dispregiativo.

Arrangiarsi. Dal vocabolario italiano: arrivare a una intesa, risolvere un problema contando sulle proprie capacità, possibilità di ovviare a una condizione di disagio, detto a qualcuno per esprimere disinteresse... arrangiati!



L'ETICA



“PER DIO
E PER GUADAGNO”
ERA LA MASSIMA



L'Italia del Rinascimento, forgiata dalla rivoluzione culturale chiamata Umanesimo iniziata nel 1300 con la riscoperta dei testi greci e latini andati persi durante l'Alto Medioevo e recuperati grazie alla mediazione del mondo islamico presente in Sicilia e Spagna (per i testi greci), e la rivoluzione scientifica e tecnologica che aveva accompagnato l'Umanesimo, non solo consentirono



DEI MERCANTI ITALIANI.
SIGNIFICAVA SAPER
CONCILIARE
I 10 COMANDAMENTI
DELLA BIBBIA E
IL VANGELO DI CRISTO,
CHE LI AVEVA COMPENDIATI
NELLA MASSIMA
“AMA IL TUO PROSSIMO
COME TE STESSO”.
L'ONESTÀ ERA SINONIMO
DI AFFIDABILITÀ

ai mercanti italiani di dar vita a veri e propri imperi commerciali ma anche navali (Genova, Venezia, Pisa e Amalfi) e territoriali (le città Stato italiane), forgiarono una mentalità basata sulla religione del lavoro e su un'etica civica assai rigorosa. *“Per Dio e per guadagno”* era la massima dei mercanti italiani. Significava saper conciliare i **10 comandamenti** mosaici della Bibbia e il Vangelo del Cristo, che li aveva compendati nella massima “Ama il tuo prossimo come te stesso”. *L'onestà* era un valore importante perché era diventato sinonimo di affidabilità. In un mondo dove le reti commerciali e di relazioni erano alla base del successo economico, l'onestà personale era fondamentale. Le transazioni erano stabilite innanzitutto con una stretta di mano poi sorretta da contratti scritti in un secondo tempo. Un vero uomo non sarebbe mai venuto meno alla parola data.

Nel 1519 in Europa accadde qualcosa di assolutamente imprevisto: un giovane di 19 anni, *Carlo d'Asburgo, duca delle Fiandre, ereditò le due corone di Spagna* (d'Aragona e di Castiglia) con i loro domini italiani (Sicilia, Sardegna, Sud Italia) e nel Nuovo Mondo (**Cristoforo Colombo** era sbarcato nelle isole antistanti il continente americano nell'ottobre del 1492, gli spagnoli conquistarono poi Cuba quindi sbarcarono nel Messico nel



1521 e nel Perù nel 1534: queste conquiste riportarono in Spagna una quantità incredibile di oro e di argento), poi grazie ai banchieri tedeschi Fugger che lo finanziarono divenne anche Imperatore del Sacro Romano Impero (acquisendo anche il primato su Germania, Austria, Boemia). Di fatto, **Carlo V divenne l'uomo più potente d'Europa**, a breve le sue



casse si sarebbe riempite di oro e argento americano, nel continente aveva un solo serio rivale, Francesco I re di Francia, nel Mediterraneo una sola potenza alla sua altezza, l'impero ottomano del sultano di Istanbul. In futuro lui e soprattutto i suoi discendenti si sarebbero dovuti confrontare con la Rivoluzione Protestante ma nel 1519 le tesi di **Martin Lutero** (pare che siano stati i suoi studenti ad affiggerle a sua insaputa sulla porta della cattedrale di Wittenberg) circolavano da due soli anni e Carlo V poteva pensare a ragione che quell'episodio sarebbe rientrato abbastanza presto, con le buone (con il ravvedimento del monaco tedesco) o con le cattive, con un rogo espiatorio come era accaduto con Juan Hus, bruciato il 6 luglio del 1415 sulla piazza principale di Costanza o con il monaco italiano

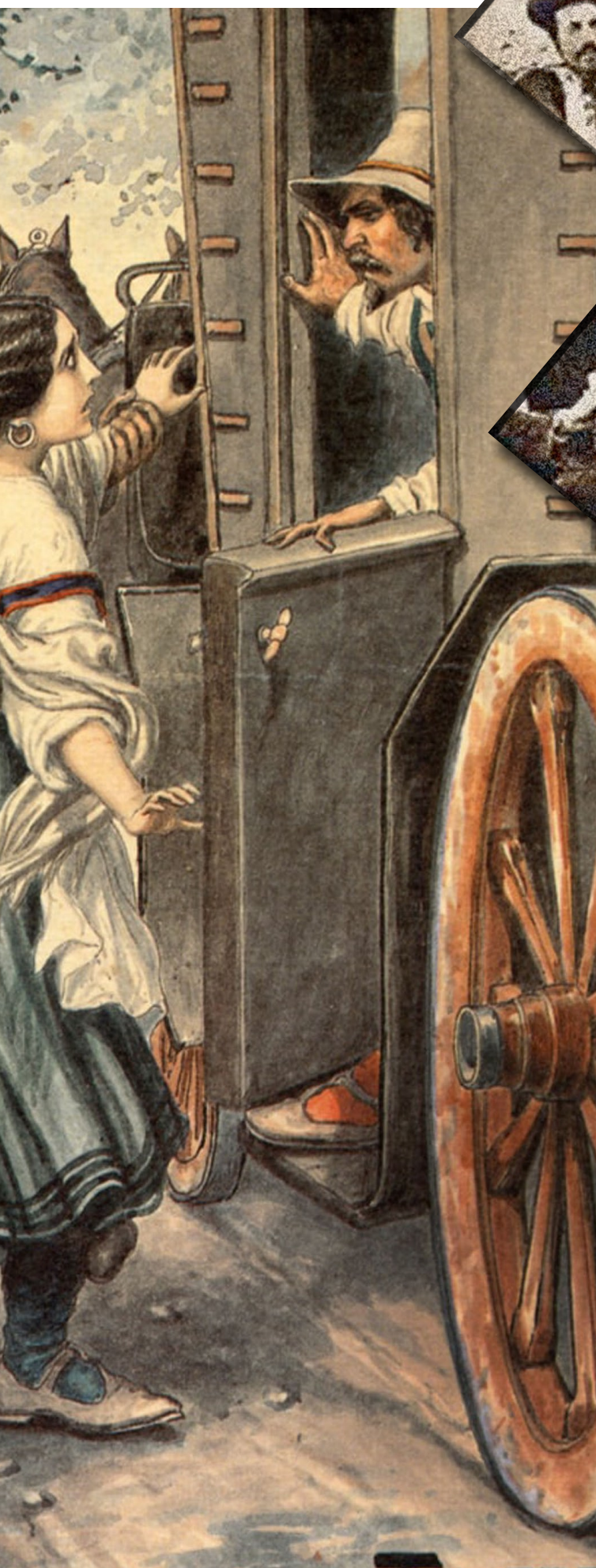
Girolamo Savonarola impiccato e bruciato in piazza della Signoria a Firenze il 23 maggio del 1498. Con gli eretici la Chiesa non faceva sconti e il potere laico eseguiva prontamente le sentenze. Francesco I aveva conquistato il ducato di Milano nel 1515, si sentiva il padrone d'Europa. **Carlo V** gli fece cambiare idea nel 1525 quando le sue truppe sconfissero quelle francesi a Pavia catturando lo stesso re di Francia che dovette dare in pegno i suoi tre giovani figli per riottenere la libertà. Papa Clemente VII (il fiorentino Giuliano dei Medici) ribaltò le alleanze per cercare di contenere il potere di Carlo V.

L'ITALIA SPAGNOLA SAREBBE
STATA GOVERNATA CON I
METODI BEN DESCRITTI DA



ALESSANDRO MANZONI NEI
PROMESSI SPOSI: LATIFONDISTI
ITALIANI E SPAGNOLI DI SANGUE
NOBILE CHE SI GODEVANO
UNA VITA SOSTANZIALMENTE
PARASSITARIA, PROTETTI DA
VIGILANTI ARMATI (PRODROMI
DELLA DELINQUENZA
ORGANIZZATA CHE SI SAREBBE
SVILUPPATA DOPO L'UNITÀ
D'ITALIA NEL SUD DEL PAESE)





Le truppe imperiali scesero dal Tirolo, raggiunsero Roma nel maggio del 1527, la saccheggiarono per mesi, poi il papa dovette andare a Bologna per incoronare il giovane imperatore. Tra potenti ci si mette sempre d'accordo nonostante le stragi e gli stupri subiti dalle popolazioni inermi.

Nel 1559, dopo una sorta di guerra mondiale durata una decina di anni nella quale combatterono anche i turchi di Solimano il Magnifico a fianco dei francesi, fu siglato il trattato di Cateau-Cambrèsis che riconobbe il ruolo della Francia nel continente ma affermò anche *la supremazia spagnola in Italia dalla Lombardia fino alla Sicilia*.

Il dominio spagnolo sarebbe durato fino all'inizio del 1700 quando sarebbero stati gli Asburgo d'Austria a diventare egemoni nella penisola. Per l'Italia, con esclusione della repubblica di Genova, diventata fedele alleata degli spagnoli dopo il colpo di Stato di Andrea Doria del 1528, il ducato del Piemonte, alleato con i francesi, e la Serenissima Repubblica di Venezia, l'unica rimasta indipendente con i suoi confini attestati sul fiume Adda e sulla sponda orientale del Lago di Garda, l'Italia spagnola sarebbe stata governata con i metodi ben descritti da **Alessandro Manzoni nei Promessi Sposi: latifondisti italiani e spagnoli di sangue nobile che si godevano una vita sostanzialmente parassitaria, protetti da vigilanti armati** (prodromi della **delinquenza organizzata** che si sarebbe sviluppata dopo l'Unità d'Italia nel Sud del Paese) a fronte del 90 per cento della popolazione duramente asservita, sempre sull'orlo della fame, esposta alle peggiori pestilenze (tifo, peste, vaiolo, malaria, poliomielite, tubercolosi).

Nei manuali di storia utilizzati nelle scuole in Italia ci si sofferma sempre sui secoli d'oro del Rinascimento, tra



il 1300 e l'inizio del 1500, si sorvola sostanzialmente su ciò che accadde in quei secoli bui, per certi versi perfino peggiori di quanto accadde nell'Alto Medioevo. Si dovrebbe rileggere alla luce di come si viveva in quei tempi in Italia la vicenda umana e artistica di Michelangelo Merisi detto il *Caravaggio* (1571-1610), personaggio geniale, contraddittorio quanto sensibile, che nei suoi dipinti denunciò in maniera neppure velata la violenza arbitraria nella quale viveva l'intera popolazione, sempre esposta alla violenza e all'arbitrio dei potenti e dei loro sicari. Lui stesso incarnò entrambe le parti vivendo all'ombra del potere della Curia, incanagliandosi

nelle taverne e nei postriboli della suburra romana. Morì come un cane sulla spiaggia di Porto Ercole mentre stava cercando di raggiungere Roma dove contava di comprarsi il perdono del papa (per l'assassinio di un rivale in amore) donando i suoi quadri al cardinale Scipione Caffarelli-Borghese, nipote di papa Paolo V e suo braccio destro. Il condono stava già viaggiando verso Napoli. Per un disguido, Caravaggio prese il mare verso il suo tragico destino.

L'arretramento della civiltà nel continente europeo tra il 500 e il 1000 fu generalizzato, ciò che accadde invece tra la seconda metà del 1500 e l'unità d'Italia fu

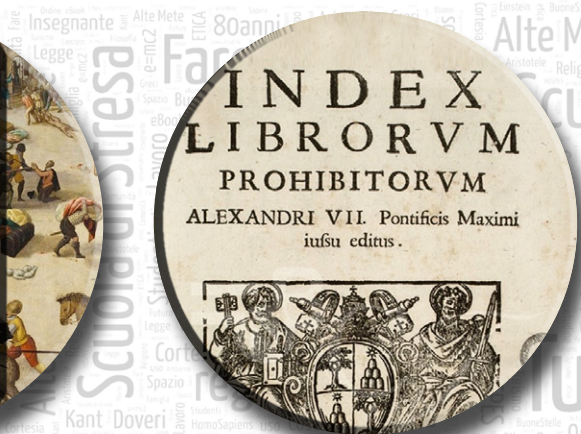


drammatico soprattutto per la nostra penisola. L'Italia dell'Umanesimo e del Rinascimento subì una sorta di abiura, ben rappresentata dall'abiura comminata a Galileo Galilei nel 1633. L'Italia della Controriforma perse il treno della modernità che altrove, dalla Germania all'Olanda, dalla Gran Bretagna agli Stati Uniti, significò un profondo rinnovamento culturale legato alla Riforma Protestante

Stampare, possedere e leggere il Corano e qualsiasi altro testo a stampa in arabo era considerato blasfemo e meritevole

della pena capitale.

Lo scopo era impedirne la diffusione nonché



prima (anglicana in Inghilterra, luterana in Germania e Scandinavia, calvinista in Svizzera, ugonotta in Francia, metodista, battista e quacchera negli Stati Uniti), alla rivoluzione industriale poi. *L'Italia perse il primato culturale ed economico che aveva conquistato nel 1300 e soprattutto nel 1400*, fu impoverita in maniera drammatica, la cultura divenne accademica e ripetitiva non potendo più essere originale e critica, si arrivò all'*Indice dei libri proibiti* (in latino **Index librorum prohibitorum**), l'elenco di pubblicazioni proibite dalla Chiesa cattolica creato nel 1559 (lo stesso anno del trattato di Cateau-Cambrésis) da papa Paolo IV, al secolo Gian Pietro Carafa, primo presidente dell'Inquisizione fin dal 1542. L'elenco fu tenuto aggiornato fino alla metà del XX secolo e fu soppresso dalla Congregazione per la dottrina della fede il 4 febbraio del 1966. Dal 1571 al 1917 il compito della compilazione del catalogo dei libri proibiti fu di competenza della Congregazione dell'Indice. Qualcosa di analogo avvenne nel mondo islamico. Per oltre tre secoli il mondo musulmano rimase privo di quello straordinario veicolo di rivoluzione culturale che è stato il libro a stampa in conseguenza della proibizione della riproduzione meccanica di qualsiasi testo in arabo e turco emanata dal califfo ottomano Beyazit nel 1483 e presto replicata nel 1515 dal successore Selim II.

la libera lettura e interpretazione critica.

La proibizione fu abolita, ma non per il **Corano**, nel 1727.

La difficoltà che nel mondo contemporaneo Islam e cattolicesimo palesano nei confronti dei valori egemoni nelle cosiddette società liberali (soprattutto quelle di lingua anglosassone) hanno radici antiche. La psiche moderna degli italiani si è formata in quei secoli bui dove il dissenso veniva represso con la forza, veniva scovato con la tortura, dove l'unico modo per sopravvivere era adottare un atteggiamento conformista, ipocrita, bugiardo. Dove bisognava fingere anziché essere.

Bisognò imparare ad arrangiarsi (come l'Arlecchino servitore di due padroni): la sua pancia e chi lo

teneva a servizio), a subire ("o Franza o Spagna purché se magna" altra massima entrata nell'uso quotidiano), a rubare senza farsi beccare. La carriera delle armi (come mercenari) e quella del clero divennero le uniche possibilità di ascesa sociale per chi non era nato nobile.





GLI ITALIANI MISERO
LE MANI SUL VATICANO
E NON LE MOLLARONO PIÙ
PER 455 ANNI, DAL 1523,
QUANDO ALL'OLANDESE
ADRIANO VI SUBENTRÒ IL
FIORENTINO GIULIO DEI MEDICI,
PAPA CLEMENTE VII,
AL 1978, QUANDO IL POLACCO
GIOVANNI PAOLO II
SUBENTRÒ AD ALBINO LUCIANI,
GIOVANNI PAOLO I.

Gli italiani misero le mani sul Vaticano e non le mollarono più per 455 anni, dal 1523, quando all'olandese **Adriano VI** subentrò **papa Clemente VII** (il fiorentino Giulio dei Medici), al 1978, quando il polacco **Giovanni Paolo II** subentrò all'italiano **Giovanni Paolo I** (al secolo Albino Luciani). All'ombra della Chiesa cattolica *gli italiani* **diventarono frati, suore, preti,**



vescovi, cardinali, segretari di Stato, diplomatici. Una carriera che riguardò centinaia di migliaia di nostri connazionali che misero sempre prima gli interessi della gerarchia vaticana rispetto a quelli del Paese. Chi si stupisce che l'Italia sia arrivata tra gli ultimi come nazione in Europa dovrebbe meditare sul ruolo alternativo che la Chiesa ha svolto rispetto alla possibilità di sviluppare una autonoma identità italiana all'opposto di quanto è accaduto in Spagna, Francia, Germania, Svizzera, Olanda,



Scandinavia. La Chiesa selezionava il miglior personale politico e diplomatico lasciando la seconda scelta ai vari Stati in cui era frammentata la penisola. Questo processo in realtà è proseguito anche dopo l'unità d'Italia e soprattutto dopo la Seconda guerra mondiale. La questione morale, che poi non è altro che la questione civica dei valori condivisi e rispettati che dovrebbero

una pugnalata alle spalle della Francia, finita con la fuga codarda del re e del governo l'8 settembre del 1943 e con la guerra civile nel Nord Italia, infine con lo **scontro tra comunisti e democristiani** (gli uni con lo sguardo rivolto verso Mosca, gli altri verso il Vaticano) che hanno rimesso in piedi l'Italia senza mai averla realmente amata. La prima repubblica è finita con



Tangentopoli all'inizio degli anni Novanta dello scorso secolo, che mise alla berlina e in galera l'arte della furbizia e del ladrocinio di cui erano diventati maestri i partiti del cosiddetto arco costituzionale (dai liberali ai comunisti passando per repubblicani, socialdemocratici, socialisti e democristiani), è proseguita con Silvio Berlusconi (finito con una condanna andata in giudicato nel 2013 per Frode fiscale, falso in bilancio, appropriazione indebita: condanna definitiva a 4 anni di reclusione), con un'infinità di processi in cui sono incorsi membri del Parlamento, delle Regioni, sindaci, pubblici amministratori, di tutte le gradazioni politiche. Una valanga di reati con un unico comun denominatore: tutti si ritenevano furbi e lo sono stati finché non sono finiti in galera o davanti ai giudici. Nel frattempo, **la delinquenza organizzata** (mafia in Sicilia, 'ndrangheta in Calabria, camorra a Napoli) allargava i suoi tentacoli all'intera penisola espandendosi poi all'estero. Il debito pubblico è letteralmente esploso per supportare parassiti di tutte le classi sociali e credo politico arrivando a superare la quota del 130 per cento.

In un'economia diventata globale, dove l'Asia si sta ritagliando una parte da protagonista togliendo spazio e quote di mercato alla vecchia Europa,

l'Italia rischia la bancarotta.

Non è un modo di dire.

essere alla base della Costituzione di un popolo, in Italia non sono mai stati affrontati come la questione per eccellenza. Prima c'era la necessità di fare l'Italia a tutti i costi, anche all'ombra di una dinastia mediocre come è stata quella dei Savoia, poi c'è stata l'ebbrezza del potere del Fascismo che ha cercato una soluzione nella scorciatoia dell'impero anche se mancavano innanzitutto le basi economiche e militari per poterlo gestire finendo nel disastro della seconda guerra mondiale, iniziata con



Che fare per uscirne?

Innanzitutto ripristinare la verità storica su quanto è accaduto negli ultimi 450 anni, sul periodo spagnolo prima, su quello risorgimentale poi, sul regno d'Italia con i suoi troppi misfatti attribuiti esclusivamente al fascismo, infine sulla repubblica italiana. Troppo facile accusare il ventennio mussoliniano di tutti i mali del nostro Paese quando le radici di questi mali sono assai più complesse, radicate, e soprattutto ancora presenti.

Dopo la prima e la seconda repubblica, siamo entrati nella terza anche se la Costituzione è esattamente la stessa dal 1948, anche se le Regioni sono esattamente le stesse dal 1970, quando furono costituite, comprese le cinque a statuto speciale.

Non esistono vie di fuga facili o rimedi taumaturgici.

Ci vorranno decenni per rimediare ai guasti di cui tutti dobbiamo farci carico purché cambino le regole che hanno permesso ai furbi di salvarsi grazie a prescrizioni, condoni, sanatorie varie. È finita l'arte di arrangiarsi. Non è l'Europa il problema, siamo noi. L'Europa ci ha consentito di lasciarci alle spalle le macerie morali ed economiche della Seconda guerra mondiale e partecipare allo sviluppo dell'Occidente che ci ha resi ricchi anche se non onesti.

L'unico modo per uscirne è che credenti e non credenti stipulino un patto civico che metta al bando senza se e senza ma qualsiasi comportamento che violi il rispetto della legge, che sia il Codice della strada, la dichiarazione



dei redditi, i comportamenti pubblici e privati. L'unico modo per uscirne è sfruttare l'occasione che **papa Francesco** propone ai credenti, ma anche ai non credenti, di unificare una volta per tutte l'Etica privata e quella pubblica senza più scorciatoie, ideologiche o religiose. ***Chi ruba compie un reato qualsiasi sia la sua motivazione.***

Chi commette violenza commette un reato, qualunque sia la sua motivazione. Chi spergiura commette un reato, qualunque sia la sua motivazione. Chi non rispetta il suo prossimo, che sia donna, anziano o bambino, che sia disabile o straniero, che sia gay o transessuale, commette un reato, chiunque esso sia. I reati non vanno più prescritti, i procedimenti giudiziari devono diventare certi nei tempi oltre che nelle sentenze, le sentenze vanno eseguite.

Coniugare Libertà politica e Giustizia sociale non è mai facile, di certo diventa impossibile se i cittadini non collaborano con comportamenti etici corretti e se il ceto dirigente per primo non dà il buon esempio. Veniamo da secoli di angherie, soprusi, imbrogli, menzogne. Ne dobbiamo uscire innanzitutto per noi stessi e per le prossime generazioni. Si può e si deve farlo.

Il turismo in Italia

di RENATO ANDREOLETTI, **Socio Hospes.**

GRANDI RISCHI,

Il turismo è diventato un fenomeno maturo quanto inarrestabile. A livello planetario ha superato quota 1,2 miliardi di viaggiatori internazionali. È tra le prime tre industrie del mondo per importanza sia economica che sociale.

L'Italia negli ultimi tre anni ha macinato risultati record che le statistiche non fotografano appieno a causa della presenza di un'evasione fiscale che si calcola raggiunga almeno il 20 per cento del totale.

I nostri 36,5 miliardi di euro di incoming vanno rivalutati a 43 miliardi di euro, il fatturato complessivo supera i 100 miliardi di euro, calcolato l'indotto arriviamo a oltre 150 miliardi di euro pari a circa l'11 per cento del PIL nazionale.

Un mercato maturo presenta grandi rischi e splendide opportunità.

I rischi sono legati alla **mediocre qualità del turismo di massa** che in destinazioni come Venezia sta incidendo sull'immagine della città rischiando di travolgerla con numeri sempre più massicci e valori aggiunti prodotti sempre più mediocri.

Le opportunità sono legate all'**immagine dell'Italia**, della sua **enogastronomia**, del suo **patrimonio storico e culturale**, della sicurezza che abbiamo saputo garantire che attirano in Italia importanti segmenti di mercato a elevato valore aggiunto. Come tutti i fenomeni, il turismo va governato dissuadendo i comportamenti scorretti (esiste il foglio di via anche per chi si tuffa nei canali di Venezia), investendo sulla qualità del territorio (le strade e le ferrovie del Sud richiedono investimenti massicci che si ripagheranno da sé), proponendo prodotti turistici di ultima generazione legati al benessere, allo sport, ai musei multimediali, alla biodiversità della nostra enogastronomia.

Regioni, Comuni, Governo investendo nel turismo investono nella qualità della vita dei nostri connazionali migliorando la mobilità, l'accessibilità, la fruizione degli stessi prodotti che sono proposti ai nostri ospiti internazionali.

Un turismo etico e responsabile è il motore del futuro.

Voi che cosa ne pensate?



L'ETICA



SPLENDIDE OPPORTUNITÀ

VENICE

VERONA

PERUGIA

NAPLES

BOLOGNA

FLORENCE



Università & Turismo. Social network & creatività.

**Il giusto mix per la valorizzazione
dell'esperienza turistica.**

di ALESSANDRO PRUNESTI, Digital Marketing Manager,
Docente a contratto della UER (Università Europea di Roma)

L'Università europea di Roma (UER) è un'università, non statale, legalmente riconosciuta, situata in via degli Aldobrandeschi 190 a Roma. L'ateneo ha iniziato la propria attività nel 2005. Prunesti aiuta aziende,

professionisti e organizzazioni a connettersi con i loro target di riferimento attraverso le piattaforme web, social e mobile. Ha maturato una solida esperienza di lavoro in agenzie di comunicazione digitale e web marketing, sviluppando progetti di comunicazione e marketing integrata prevalentemente nei settori: Sport, GDO, Eventi, Education, Finance, Insurance, HR Management.



L'ETICA





Oggi la promozione di una struttura ricettiva, oltre a passare per una efficace strategia di posizionamento e pubblicità online, deve necessariamente avvalersi anche dei social network.

A differenza di quanto comunemente si pensa, piattaforme come Facebook e Instagram non devono essere utilizzate come semplici canali pubblicitari, ma come parte integrante di una strategia che punti a *valorizzare l'esperienza turistica dei clienti*.

Oggi gli utenti online (e con questi intendo non solo i giovani, ma anche le persone più adulte) fruiscono dei contenuti online prevalentemente dallo smartphone. Questo comporta due conseguenze che hanno forti impatti sul modo in cui oggi si devono produrre contenuti orientato al marketing turistico:

Le persone si stanno disabituando alla lettura: testi troppo lunghi vengono percepiti come poco attraenti o poco fruibili, specie se letti da un dispositivo mobile



Oggi i contenuti più efficaci a livello di comunicazione (dove per efficacia intendo la capacità di attirare l'attenzione delle persone) sono i contenuti interattivi e ad alto impatto visivo come le fotografie, i video e i nuovi formati immersivi a 360 gradi, fruibili attraverso visori VR dal costo già oggi di poche decine di euro, che saranno sempre più diffusi in futuro.



Oggi le persone che vivono un'esperienza turistica sono spinte a condividere contenuti sui social network soprattutto per ricevere i *feedback* positivi dalla propria rete di amici e followers.

Da questo punto di vista, il formato che a oggi risulta essere più efficace sono le *"Stories"* di Instagram: contenuti video e/o fotografici che possono essere arricchiti con animazioni, filtri grafici e tanti elementi sui quali i followers possono interagire (come per esempio: commenti, quiz, votazioni, domande e risposte, animazioni, ecc.).

Stimolare i propri clienti a condividere online la loro esperienza turistica consente di produrre *contenuti "user-generated"* che vengono percepiti dalle persone come più autentici rispetto alla comunicazione pubblicitaria tradizionale.

In che modo è possibile favorire la generazione di questi contenuti? Il segreto è semplice, quanto sfidante allo stesso tempo: *lasciare liberi i propri clienti di esprimere la loro creatività.*

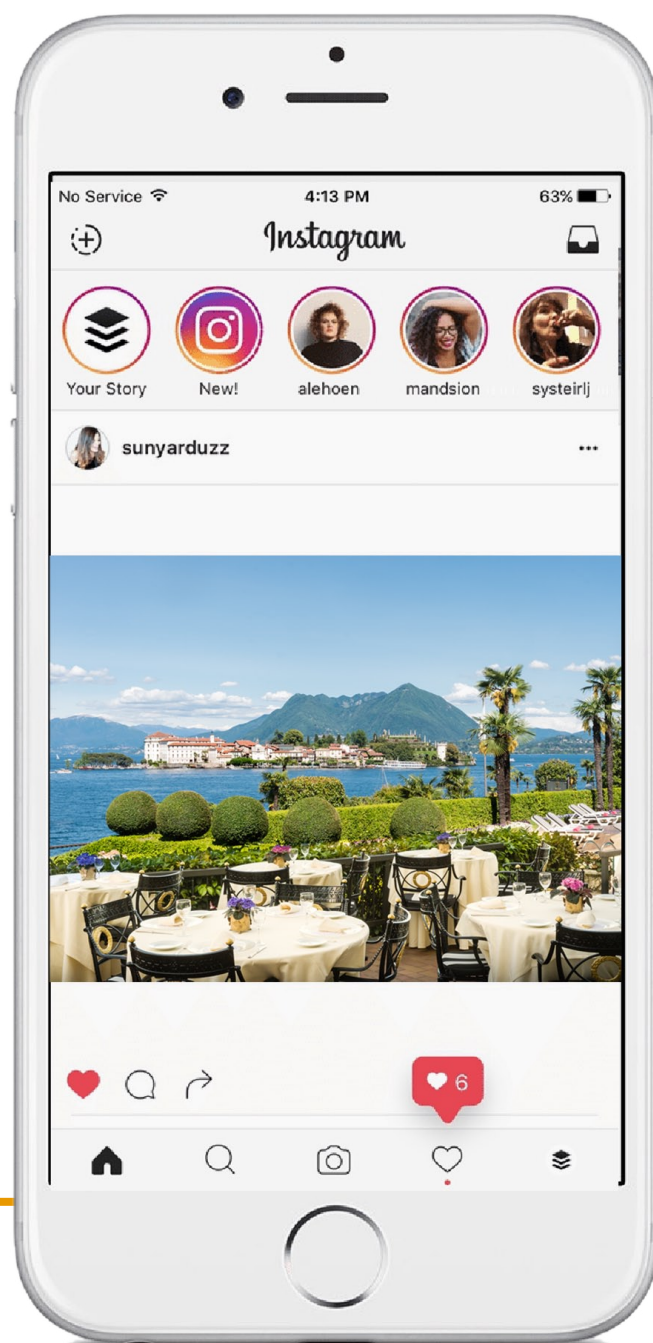
Da questo punto di vista, un "trucco" efficace è quello di posizionare in reception un cartello che evidenzi uno specifico *#hashtag* che contraddistingua in modo univoco la propria struttura ricettiva, invitando gli utenti a utilizzarlo per "etichettare" su *Facebook*, Instagram e gli altri social i contenuti da loro realizzati prodotti durante il periodo di permanenza.

In questo modo sarà possibile raccogliere un numero interessante di contenuti in grado di comunicare, nel modo più autentico, l'esperienza vissuta dai propri clienti.

Avete mai controllato se, per esempio, su Instagram gli ospiti di un hotel hanno già condiviso contenuti (foto e video) taggando la struttura ricettiva? In molti casi è possibile scovare decine, se non centinaia, di post Instagram pubblici e accessibili a tutti e scattati all'interno della propria struttura alberghiera.

È sufficiente utilizzare lo *strumento di ricerca di Instagram*, filtrando per il nome della propria location, per scovare in molti casi decine, se non centinaia, di post instagram pubblici e accessibili a tutti. Questa attività di monitoraggio dei contenuti pubblicati spontaneamente dagli utenti ha anche il vantaggio di poter tenere sotto controllo la reputazione della propria struttura ricettiva anche da questo innovativo punto di vista.

UN "TRUCCO" EFFICACE:
POSIZIONARE IN RECEPTION
UN CARTELLO CHE EVIDENZI
UN #HASHTAG
CHE CONTRADDISTINGUA
LA PROPRIA
STRUTTURA RICETTIVA



Tra Etica e

La specie più vincente della storia del pianeta Terra sembra sull'orlo di una crisi di nervi di fronte alle sfide rappresentate dall'aumento demografico e dei cambiamenti climatici. Per comprenderlo, facciamo un passo indietro... e anche due.

di RENATO ANDREOLETTI, **Socio Hospes**.



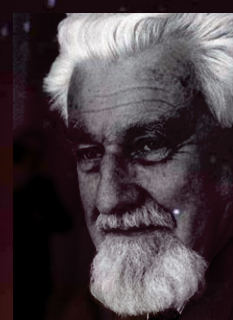
Utopia

L'ETICA

Il tedesco Immanuel Kant (1724-1804) è stato uno dei più grandi filosofi della storia dell'umanità, attraverso la logica e l'intuizione ha dimostrato per esempio che l'essere umano percepisce la realtà in maniera tridimensionale come necessità e sulla base di facoltà che preesistono alla sua nascita e che sono indipendenti, perché preesistenti (apodittiche), rispetto alla nostra capacità di ragionare. Idem per la percezione dei colori, dei suoni, degli odori.



L'austriaco Konrad Lorenz (1903-1989) ha dato vita a un ramo della scienza naturale chiamato etologia, lo studio del comportamento animale e attraverso di esso lo studio del comportamento umano eliminando i filtri che la cultura ha sempre posto allo studio degli istinti che muovono l'agire razionale e irrazionale dell'essere umano. Anche qui, attraverso lo studio degli animali, si è giunti a percepire gli istinti fondamentali che muovono l'agire degli esseri umani, esseri umani assai complessi che grazie alla facoltà di comunicare con la parola si sono resi autonomi, o presumono di averlo fatto, rispetto alla natura da cui proveniamo e di cui continuiamo a fare parte.



Di che si tratta, in definitiva? Del fatto che gli esseri umani, nella forma dell'Homo Sapiens che si è differenziata tra 300.000 e 200.000 anni fa, hanno acquisito un'intelligenza cognitiva che consente loro di formare metafore, organizzare pensieri, vale a dire immagini astratte attraverso le quali rappresentano la realtà che li circonda.

Sono gli unici a possedere questa facoltà in maniera così sofisticata al punto da declinarla attraverso l'arte, la scienza, la musica, la comunicazione più in generale.

L'Homo Sapiens condivide con tutti gli esseri viventi le grandi pulsioni della sopravvivenza e della procreazione, scritte nel DNA di tutte le specie viventi, ma declinate in

all'adolescenza e da questa all'età adulta. Per il maschio erano riti legati principalmente al suo ruolo di guerriero, per le femmine al loro destino di madri. I maschi dovevano imparare a soffrire e ad ammazzare, dimostrando la capacità di difendere il gruppo e la loro famiglia, le femmine a sopportare il dolore del parto e a mantenere coesa la famiglia proteggendo innanzitutto i figli.

L'intera storia dell'umanità si muove all'interno di questi parametri: la capacità del gruppo di consolidarsi al suo interno e di allargarsi diventando sempre più forte e coeso,



maniera originale: è un animale sociale, che trova forza e rassicurazione nel gruppo, è un animale individuale, che deve esprimere la sua individualità all'interno o contro il gruppo.

L'Homo Sapiens al di fuori del gruppo sopravvive a stento,

la sua individualità si nutre del confronto con i suoi simili.

In tutte le società umane, la peggior condanna è stata il bando, l'espulsione dal gruppo di appartenenza.

Non a caso, anche i ribelli, che si danno al vagabondaggio piuttosto che al romitaggio, lo fanno entro un raggio d'azione che gli consenta di comunicare ai loro simili il loro disagio o la loro ribellione.

Nello stesso tempo, tutte le società umane hanno elaborato riti di iniziazione che consentissero ai giovani di passare da uno stato gerarchico all'altro, dall'infanzia

il bisogno insopprimibile di libertà individuale da parte del singolo che si pone l'obiettivo di scalare le gerarchie del gruppo diventandone capo o si ribella al gruppo con il fine di rivoluzionare le gerarchie esistenti.

Ideologie e religioni sono da sempre focalizzate su questi due versanti dell'agire umano: fare gruppo, aumentandone la forza nel tempo, stabilire gerarchie che ogni tanto vengono ribaltate dall'interno o dall'esterno. Tutto ciò è stato declinato a seconda dei tempi, dei luoghi, del divenire delle società umane. L'essere umano si muove tra tradizione e rivoluzione. È la sua condanna e nello stesso tempo la sua originalità

Il paradosso dei nostri tempi, che alle spalle hanno cent'anni di guerre tra le più spaventose mai avvenute sul pianeta e un progresso tecnologico altrettanto incredibile, è di aver creato le condizioni di un successo mai visto - la



proliferazione della specie umana che ha raggiunto i 7,5 miliardi di esseri umani con una durata della vita media non meno clamorosa rispetto anche a pochi decenni fa - e nello stesso tempo di vivere una sorta di psicosi collettiva che ricorda per certi versi l'aspettativa della fine del mondo e il Giudizio Universale a cavallo dell'Anno Mille che si è ripetuta più volte di fronte per esempio a grandi pandemie come la peste del 1347 (che causò la morte di un terzo degli europei con tassi di mortalità che raggiunsero il 50% in molte città italiane).

Oggi l'aspettativa della fine del mondo riguarda i cambiamenti climatici e la demografia,

IL PARADOSSO DEI NOSTRI TEMPI
CON ALLE SPALLE CENT'ANNI DI
GUERRE TRA LE PIÙ SPAVENTOSE
E UN PROGRESSO TECNOLOGICO
ALTRETTANTO INCREDIBILE,



entrambi fenomeni che paiono incontrollabili con conseguenze esiziali per la vita sul pianeta. La specie umana 70.000 anni fa era sull'orlo dell'estinzione, ridotta a poche centinaia di individui concentrati esclusivamente in Africa, mentre altre specie umane, come i *Neanderthal*, sembravano in netta posizione di vantaggio. Il più antico abitante dell'Europa per esempio è stato un Neanderthal vissuto nella Valle dell'Aniene, vicino a Roma, 250.000 anni fa, 220.000 anni prima che l'Homo Sapiens giungesse in Europa. Il Neanderthal era dotato di capacità cognitive: seppelliva i morti con riti funerari, dipingeva nelle caverne almeno 65.000 anni fa (in Spagna a Cueva del los Aviones), cacciava in gruppo, controllava il fuoco. Abbiamo lasciato l'Africa tra i 60.000 e i 70.000 anni fa, abbiamo impiegato altri 30.000 anni per raggiungere

È DI AVER CREATO
7,5 MILIARDI DI ESSERI UMANI
CON UNA DURATA DELLA VITA
MEDIA CLAMOROSA
RISPETTO ANCHE
A POCHI DECENNI FA

C'È DA SPERARE
CHE EMERGA UN NUOVO
ATTEGGIAMENTO CREATIVO
E SOLIDALE, COSMOPOLITA E
UNIVERSALISTICO, CHE SUPERI
LE FAGLIE POLITICHE
E CULTURALI ESISTENTI
NELLA CONSAPEVOLEZZA
CHE NON SARANNO IN POCHI
A SALVARSI,
MA CHE O CI SALVEREMO TUTTI
O TUTTI CI ESTINGUEREMO.



l'Europa, idem per superare lo stretto di Bering e inoltrarci nelle Americhe.

Ma è solo 10.000 anni fa che abbiamo inventato l'agricoltura (in contemporanea nel Medio Oriente, in Nuova Guinea, in Cina, nel Messico precolombiano), il passo fondamentale nella storia del progresso dell'Homo Sapiens, ciò che gli ha consentito di diventare la specie dominante del pianeta e perfino di puntare a diffondersi nello spazio. Mi sono chiesto e continuo a farlo perché ciò è avvenuto solo 10.000 anni fa, alla fine dell'ultima glaciazione, e non prima, nell'intervallo di precedenti glaciazioni. In fin dei conti, dal punto di vista cognitivo, eravamo già moderni. Perché non è accaduto? Possibile che non fossimo stati capaci di addomesticare i grandi mammiferi, altro passo fondamentale per dar vita a società complesse?

Comunque sia andata, quel che è certo è che l'umanità contemporanea è di fronte a incredibili sfide di fronte alle quali sembra confusa, indecisa, incerta.

L'economia è diventata globale, così pure la possibilità di accedere alle cure sanitarie (soprattutto agli antibiotici), all'istruzione, alla tecnologia più sofisticata, al cibo. Le multinazionali sembrano essersi emancipate da ogni forma di controllo che non sia legata alla produzione di profitto per i propri azionisti, gli Stati continenti sembrano simili alle zolle continentali che quando entrano in collisione producono eruzioni vulcaniche, terremoti, maremoti, l'innalzamento di catene alpine, la nascita o la morte di nuovi mari e oceani.

Il singolo individuo gode di uno stile di vita che non è paragonabile a quello dei monarchi del passato (che al confronto sembrano dei miserabili) eppure la sua insoddisfazione è sempre più montante e sta diventando una sorta di maremoto permanente sia nelle società più avanzate, che si sono dotate di sistemi politici democratici su base rappresentativa, che nelle società più arretrate dove dittature e Stati autoritari non sembrano meno fragili di fronte al caos o presunto tale che avanza.

E' il paradosso dei nostri tempi: un'economia vincente che è percepita come una sorta di matrigna che toglie ai molti per dare ai pochi (anche se è vero il contrario sulla base delle statistiche ma anche solo del buonsenso), una politica



condotta da avventurieri con poca arte e molta demagogia effetto e non causa del caos imperante, problemi planetari sempre più incombenti di fronte ai quali non esiste alcun governo possibile visto il disgregarsi dei sistemi politici esistenti.

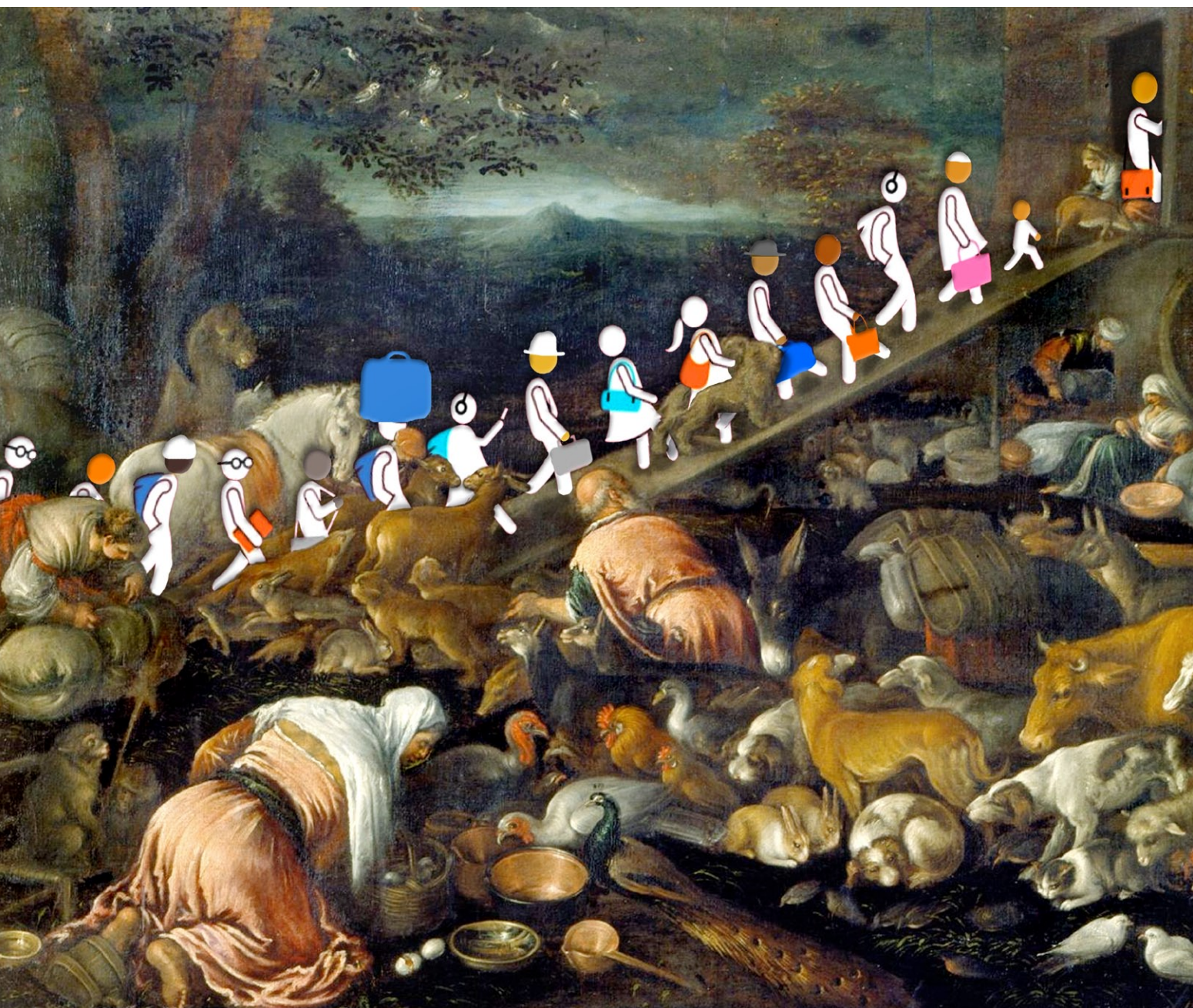
Lo scenario è complesso, forse è anche drammatico.

L'ottimismo della volontà serve assai poco, serve di più un approccio positivo e pragmatico ai problemi che eviti l'isteria e la nevrosi. Se riusciremo a governare i fenomeni, ce la caveremo, altrimenti sarà il disastro. Non sarebbe la prima volta nel cosmo e di certo non la prima volta sul pianeta Terra. Ci sono state altre estinzioni di massa, ci sono stati pianeti come Marte che hanno perso acqua e atmosfera, e senza alcun intervento umano.

C'è da sperare che emerga un nuovo atteggiamento

creativo e solidale, cosmopolita e universalistico, che superi le fraglie politiche e culturali esistenti nella consapevolezza che non saranno in pochi a salvarsi, come all'epoca di Noè, ma che o ci salveremo tutti o tutti ci estingueremo. Nello stesso tempo l'individuo va assicurato salvaguardando i confini della sua cultura, della sua lingua, delle sue tradizioni, consentendogli di entrare in rapporto con le altre culture, le altre lingue, le altre tradizioni all'insegna di una biodiversità che è non solo l'alternativa a una globalizzazione alienante ma anche lo strumento principe per arricchire l'esperienza dei singoli come della collettività. I nazionalismi si sconfiggono con il rispetto delle culture locali, la globalizzazione la si governa ripensando le regole del commercio mondiale che devono aiutare i Paesi emergenti ad ammodernarsi senza impoverire quelli più avanzati. Utopia? Forse.

Ma la vita è utopia allo stato puro.



L'OSPITE NON È UN PORTAFOGLI. E noi abbiamo la responsabilità di saperlo

di MICHIL COSTA



Michil Costa è il titolare e il General Manager dell'Hotel La Perla in Alta Badia, nel Sud Tirolo. Da anni propone un approccio sostenibile e responsabile al fenomeno del turismo che rispetti territorio, tradizioni, essenza umana di tutti coloro che vivono in montagna o che vi soggiornano per vacanza.

L'importanza dell'economia del bene comune a partire dalla condivisione dei valori e delle informazioni aziendali con i propri collaboratori.

Il primo dicembre, manca poco: aspetto con gioia il rianimarsi del bar, dare il benvenuto ai nostri collaboratori e vedere come i primi ospiti entrano in hall.

Il turismo ha ben poco di autentico. Ciò che piace all'ospite e che quindi ha anche successo economicamente, non è detto che sia autentico. Gli chalet di montagna a

mo' di paesini illibati, alla stregua di un Heidi-villaggio, sono carini, a volte anche belli, ma sono imitazioni inautentiche. L'ospite accetta però queste finzioni, sa che sono fasulle e va bene così. Anche farsi belli usando parole come Unicità, Valori, Green o Paesaggi Incontaminati, suona se non ipocrita, quanto meno illusorio.

L'ETICA



Provo a spiegarmi meglio: le nostre offerte turistiche sono uniche? Uniche sono le Dolomiti, come unico lo è il Monte Bianco, o il larice che vedo qui fuori, oramai spoglio che sembra perfino triste vicino a quell'abete grande grosso e verde. E comunque le cose uniche mica devono essere per forza importanti e non tutto quel che piace deve per forza essere giusto. Vi sembra che sparare in aria i fuochi d'artificio, come ancora faremo scioccamente in Alta Badia a Capodanno spacciandola per una serata unica, sia una cosa giusta? I fuochi fanno rumore, inquinano; i caprioli si spaventano, le mucche nelle stalle rischiano di impazzire e anche i cani soffrono. Poi quella cosa dei Valori.

La spontaneità non sempre è la carta vincente poiché la forma ha la sua importanza, e non vi è mai una seconda possibilità di lasciare una prima impressione. E da noi in casa non si dice buon appetito. Perché buon appetito non si augura. E ci si perdoni se mettiamo il cucchiaino del caffè in bocca dopo averlo mescolato. Non è corretto, ma è tanto buono. A proposito di caffè: non eravamo abbastanza contenti dei nostri espressi. Perciò, pur non rispettando l'economia del bene comune che chiede di acquistare i prodotti nelle vicinanze - la nostra torrefazione era poco distante da qui - quest'anno avremo finalmente il caffè di Gianni Frasi. Esiste di meglio?

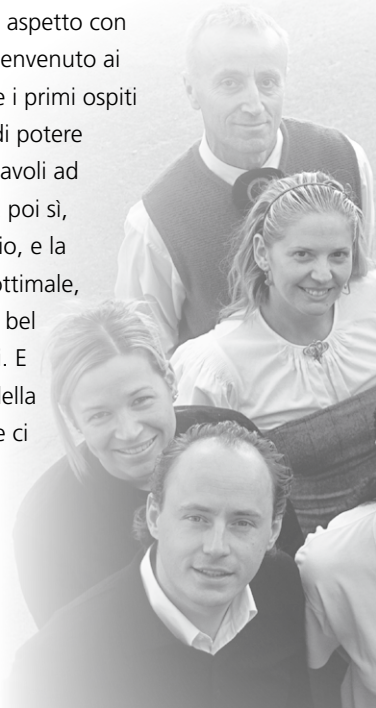


O li viviamo e ci crediamo e pensiamo bene a quel che diciamo o è meglio lasciar perdere. Usarli a scopo strumentale, a fini pubblicitari per esempio, non va bene. Oltre che essere anti-produttivo, *il ridurre tutto a una strategia di marketing è sciocco*. Le Dolomiti sono un patrimonio dell'umanità, non un logo da usare per poterne a piacimento abusare. Stessa cosa dicasi per il Green che va tanto di moda. O uno ne è convinto, o è meglio che scriva, onestamente, che compra i pesci dalla Florida perché gli piace l'idea che quella parte d'America continui a vedere in Trump il visionario del secolo. E dato che parliamo di luoghi comuni e di "errori di comunicazione", se i nostri ragazzi non vi diranno piacere quando si presentano non è perché non hanno voglia di parlare, ma non lo diranno perché piacere non si dice. Se è stato un piacere per entrambe le parti, lo si vedrà dopo, a fine conversazione. Credo sia importante questo primo approccio con l'ospite.

Noi non l'abbiamo trovato. Sì, è vero, il turismo, oltre a essere molto borderline socialmente, economicamente ed ecologicamente, è commercio.

Ma il nostro ospite non è un portafogli. E noi abbiamo la responsabilità di saperlo, di capirlo e di agire di conseguenza.

È il primo dicembre, manca poco: aspetto con gioia il rianimarsi del bar, dare il benvenuto ai nostri collaboratori e vedere come i primi ospiti entrano in hall. E mi piace l'idea di potere andare nuovamente in mezzo ai tavoli ad ascoltare le storie di chi ci visita. E poi sì, ci saranno i problemi di parcheggio, e la connessione Wi-Fi ancora non è ottimale, e qui di fronte al Murin ci sarà un bel po' di baccano nei prossimi giorni. E alle nove di mattina tutti i tavoli della sala colazione saranno occupati, e ci





sarà Franco che borbottierà tra sé e sé.

Del resto lo sapete, è fatto così e non riusciamo più a cambiarlo. E fin quando vorrà, sarà una pedina importante per noi famiglia, per noi La Perla.

E poi ci sono anche alcune stanze completamente rifatte, e nei nuovi uffici c'è una bella mostra e i ragazzi sono motivati, sabato arriveranno tutti i collaboratori e ci saranno due giorni di formazione a loro dedicata e nel contempo dormiranno in hotel come ospiti.

E noi siamo felici che voi ci siate.

È certo che il lavoro che facciamo noi è proprio bello.

Abbiamo la possibilità di essere gli

NON TUTTO QUEL CHE PIACE
DEVE PER FORZA ESSERE GIUSTO.
I FUOCHI D'ARTIFICIO
FANNO RUMORE, INQUINANO;
I CAPRIOLI SI SPAVENTANO,



artefici del periodo dell'anno più bello delle persone.

E i lavori che grazie a voi stiamo facendo in Africa sono importanti.

Che dire? Grazie di esserci.

LE MUCCHE NELLE STALLE
RISCHIANO DI IMPAZZIRE
E I CANI SOFFRONO.



L'Italia verso

di JOSEP EJARQUE, FourTourism.





il 2020



Oggi nel turismo è importante avere il prodotto e la proposta giusta per il cliente giusto.

Uno dei più importanti cambiamenti avvenuti nel mondo del turismo è stato entrare nel mercato di offerta, dove è il turista/cliente a scegliere, partendo dai suoi bisogni e dai suoi interessi.

Senza andare troppo lontano nel tempo, a partire cioè dalla fine degli anni '90 fino ai nostri giorni, è possibile individuare le tre fasi vissute dal turismo italiano che ci permettono di capire in quale direzione si stia andando e quali sono i passi strategici per comprendere al meglio il nostro futuro.

La prima fase si attesta sino al 2000, momento in cui le destinazioni non avevano molte preoccupazioni: i turisti arrivavano senza fare alcuno sforzo, l'Italia aveva pochi concorrenti e in generale c'era una voglia diffusa di vacanza.

Erano i TTOO e *le agenzie di viaggio a occuparsi di vendere i viaggi*, e li vendevano a clienti già convinti. Il valore e il servizio non erano fra le esigenze primarie dei turisti, perché ciò che allora contava era la destinazione in sé, ossia l'Italia.

A partire dalla prima decade del 2000 lo scenario però cambia: il prezzo diventa un elemento decisivo e cresce la concorrenza tanto a livello delle destinazioni quanto perché *nascono nuove tipologie di servizi turistici (B&B, agriturismo...)*. In questo contesto il potere passa in mano alle OLTA. Il cliente cerca il valore e, di conseguenza, *il prezzo diventa un fattore altamente discriminante*. In realtà il turismo entra, in questa fase, nell'economia del prezzo.

Da questo scenario si arriva finalmente all'attualità dove, dall'economia del prezzo, si è entrati in quella della raccomandazione: la concorrenza fra le destinazioni oggi *non si gioca più soltanto sul prezzo ma sulle opinioni* e sulle recensioni dei clienti.

La reputazione è la chiave per il successo.

Le destinazioni e gli operatori turistici oggi devono fare

i conti con una nuova realtà. Tante sono le sfide da accettare. In primis la perdita totale del controllo, che è ormai in mano ai turisti; un'elevata concorrenza e una guerra dei prezzi, alla caccia di un cliente sempre più infedele; ultimo, ma ugualmente importante, la difficoltà a essere percepiti dal mercato. Tutto questo comporta che la distribuzione e la commercializzazione abbiano dei costi elevati e, da parte del turista, che ci sia l'esigenza di cercare un valore maggiore a un prezzo più contenuto. Senza dimenticare che la sfida più ardua è *capire il cliente* e proporsi in un modo da essere adeguati e rispondenti ai suoi desideri.

Il turista oggi non desidera né vuole un servizio, ma un'esperienza turistica.

In quest'ottica si rivela una delle grandi problematiche del turismo, soprattutto italiano, dove il "mercato" viene considerato come una sorta di imbuto per una proposta più o meno standardizzata; dove il cliente viene visto come un'anonimo all'interno di un più generale gruppo di clienti e dove i prodotti quali la comunicazione sono basati su idee e messaggi adatti per la maggior parte della gente o per la media del mercato. Sostanzialmente, parliamo di un turismo pensato per la massa, ma non per le persone. Finora tutto è andato bene, perché i turisti erano abbastanza standardizzati ed in un certo modo adattabili. Questo non significa però che il mercato, i clienti o il turismo stesso non siano in evoluzione. Per comprendere tali cambiamenti è necessario domandarsi quindi come sono i turisti di oggi e, soprattutto, come saranno quelli di domani (o dopo-domani).

Quali sono dunque le prospettive per l'Italia? Come sono i nostri turisti oggi, e *quali saranno i turisti dell'Italia domani?*

Il 70% dei turisti internazionali che vengono in Italia sono di provenienza europea. Il turismo "mordi e fuggi" è in forte crescita, e si è passati da 4,1 a 3,6 giorni di permanenza media tra il 2001 e il 2015. Solo 1 turista su 10 arriva in Italia con un viaggio organizzato.

Questi sono dei fattori che necessariamente vanno considerati. Nel triennio 2016-2018, si prevede una crescita di oltre il 3% degli arrivi in Italia, prevalentemente trainati dal movimento extra-europeo (oltre il 5%).

Di questi, i flussi dai mercati asiatici emergenti saranno decisamente presenti, anche se prevedibilmente in decelerazione, ma ci sarà anche un incremento dei viaggi

esteri da parte dei mercati d'oltreoceano più tradizionali, in primis Stati Uniti.

Altro fattore importante e favorevole, si riscontra nel rientro sul mercato delle fasce marginali della popolazione che più hanno sofferto la crisi.

Ma come sarà e vorrà il turismo del 2020?

Abbiamo capito che *il turismo è in costante trasformazione*, in quanto deve continuamente adeguarsi alle esigenze dei turisti, offrendo loro le esperienze che richiedono.

In questo senso, le esperienze oggi devono soddisfare 3 requisiti fondamentali, ossia:

Autenticità

offrire al turista esperienze vere e genuine

Senso

vivere la destinazione attraverso tutti e cinque i sensi

Immersione

**nel luogo, nella cultura locale
e desiderio di fondersi con essa**

È importante quindi chiedersi quali sono i trend del futuro? Cosa cercheranno i turisti? Come evolverà la domanda del mercato?

Partiamo dal fatto che la domanda sarà TAILOR MADE, ovvero il turismo del futuro sarà fortemente customizzato.

Basta quindi con tour e con pacchetti standardizzati; sono ormai

inadatti ed anacronistici perché crescerà la richiesta di tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda specifica del turista.

I turisti vogliono essere come locals,

ovvero domandano di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti e allo stesso tempo sono fortemente interessati ad entrare in contatto con i locals, con quelli che vivono nella destinazione.

Per il turismo si assiste anche ad una richiesta che è allo stesso tempo una grande opportunità e un grande rischio: la *ricerca del nuovo*, ad esempio la ricerca di nuove destinazioni per fuggire da quelle di massa.



Non bisogna mai dimenticare che è finito il turismo basato solo sul “vedere”: *è il momento nel turismo del “fare” e del “sentire”*.

In questo contesto si inseriscono ovviamente i social media, strumento usato dai turisti tanto per ricevere ispirazioni quanto per raccontare ai loro amici; i social media sono un potente mezzo per far crescere e vivere l'esperienza della destinazione.

La riposta organizzativa e strutturale del settore turistico e delle destinazioni deve focalizzarsi necessariamente su due aspetti: da un lato, la *cooperation*, dal momento che i turisti vogliono entrare in contatto con i locali e conoscere quello che è “fuori” dai percorsi tracciati e noti, in una ricerca di nuovi prodotti e proposte con i locali (autenticità).

Questa tendenza è quella che si trova alla base della sharing economy. Dall'altro lato è, ovviamente, necessaria l'INNOVAZIONE, perché la domanda di nuove proposte e di nuovi prodotti significa innovare e riorganizzare.

Non bisogna dimenticarsi che il turista è alla ricerca di tutto ciò che è “nuovo”, questo implica quindi per la destinazione e per gli operatori invogliare l'utilizzo della tecnologia da parte dei turisti per fare turismo e *godersi la destinazione “as they want”*.

IL 70% DEI TURISTI
INTERNAZIONALI CHE VENGONO
IN ITALIA SONO EUROPEI.
IL TURISMO “MORDI E FUGGI”
È IN FORTE CRESCITA,
E SI È PASSATI DA 4,1 A 3,6
GIORNI DI PERMANENZA MEDIA
TRA IL 2001 E IL 2015.
SOLO 1 TURISTA SU 10
ARRIVA IN ITALIA CON
UN VIAGGIO ORGANIZZATO.





I Millennial

Nel rispondere alla domanda “Come saranno i turisti di domani? ”, riteniamo ormai assodata la presenza massiccia dei Millennial; secondo l’UNWTO, sono già 200 milioni e, in accordo con quanto su affrontato, per loro è fondamentale la ricerca del nuovo, del diverso, di esperienze uniche da vivere.

L’UNWTO rileva che il 75% dei millennials *vuole esperienze autentiche* e l’85% *utilizza la rete per ispirarsi e decidere*, prima di effettuare la propria scelta di vacanza. Inoltre preferiscono acquistare le ancillary: il 75% paga per ottenere servizi premium.

Le abitudini e caratteristiche di una nuova generazione. Le persone con meno di 30 anni sono solite viaggiare 4,7 volte l’anno mentre quelle tra i 30 e i 45 circa 3,6 volte. Senza subbio, ciò rende questa generazione un mercato potenziale di grande interesse per il settore turistico italiano. Ma per poterla “agganciare” è imprescindibile conoscerne a fondo le abitudini, le caratteristiche e le preferenze.

Innanzitutto, i millenials sono al contempo affamati di informazioni e cacciatori di valore, ovvero sono molto interessati ad ottenere e a valutare molto positivamente tutto quello che sia per loro d’interesse. Non è una novità che siano dipendenti dalla tecnologia ed anche animali social. In loro è contraddittorio quindi il fatto che siano ricercatori della verità ma anche amanti e facilmente attratti da tutto ciò che è visual, senza che una delle due anime venga meno.

Ma i turisti che avremo a breve non saranno soltanto i millenials che, seppur importanti, per le loro caratteristiche e per la domanda che creano, soprattutto nel mercato e con l’offerta italiana sono *difficili da accontentare*.



I Silver Hair

Un altro target da considerare strategico come turisti di domani per le destinazioni sono i Silver Hair, ovvero quelli che si considerano i babyboomers.

Quali sono le abitudini e le caratteristiche di una questa nuova generazione di turisti?

Se nel 2014 la fascia over 60 rappresentava il 12% della popolazione, si prevede che nel 2050 supererà il 21%. I turisti over 60 cresceranno notevolmente in Cina, India e US, raggiungendo nel 2050 i 100 milioni.

Il motivo per il quale questo target è particolarmente interessante per le destinazioni e le aziende del turismo italiano si trova fondamentalmente nel fatto che i senior sono *disponibili a spendere per viaggiare*, in quanto solitamente godono di pensioni e hanno beni di proprietà; un loro “valore” è che hanno *disponibilità di tempo*, in quanto non hanno impegni familiari e di lavoro; sono dinamici e hanno una prospettiva di vita (di 82 anni per le donne e di 75 anni per gli uomini); sono viaggiatori attivi, ma domandano *proposte tailor made*, ossia su misura, personalizzate; preferiscono il *contatto diretto con i fornitori turistici* rispetto ad internet e, in generale, *viaggiano in piccoli gruppi preferendo la comodità al lusso*.

Ovviamente ricercano sicurezza nei viaggi.

Tra le proposte turistiche e prodotti che prediligono vi sono il viaggiare con i nipoti e i figli e lo Slow travel, in particolare le crociere, ma anche turismo di salute e benessere. Per l’Italia sono interessanti perché sono *interessati al turismo culturale/educazionale* e anche, per sentirsi giovani, al turismo di Soft adventure.



Ritorna la Classe Media

Viaggiare è sempre stato un lusso che in Europa si è potuto concedere solo la classe media e che, a causa dell'impoverimento generale dovuto alla crisi economico-finanziaria, continua a rimanere tale. Per il mercato italiano, nonostante il desiderio di viaggiare rimanga immutato, si assiste ad una riduzione della permanenza media dei viaggi, ossia dei giorni effettivi di vacanza e anche del numero di viaggi all'anno.

In particolare, per gli Europei si registra e si registrerà ancora, un'evidente *riduzione della permanenza*: si è passato dalle 9,5 notti del 2007 alle 8 notti del 2015 (fonte: World Travel Monitor).

Nel domani assisteremo all'incremento dei viaggi della classe media dell'area asiatica, soprattutto dalla Cina.

Le abitudini e caratteristiche della nuova generazione di turisti, della classe media europea, americana ma anche asiatica confluiscono in una *grande attenzione ai prezzi*: per loro il value for money è molto

importante; di conseguenza ci sarà un comportamento dove si concretizza la ricerca di proposte che rispondano ai propri bisogni e al budget. L'Italia vedrà probabilmente incrementare i paesi di origine dei propri turisti. Avremo perciò una maggiore multiculturalità e molti mercati da gestire, ma dobbiamo considerare la scarsa flessibilità di questi turisti: vorranno ed esigeranno *servizi specifici* e a loro adeguati, come per esempio il halal food, il vegetarian food, ecc, e questo è un fattore dove non possiamo più permetterci essere deboli. Deve essere chiaro che non sono disponibili a transigere e non saranno più loro ad adeguarsi, ma deve essere l'offerta quella che si adegua a loro.

Tutto ciò considerato però, seppur il turismo nei prossimi anni cambierà e richiederà di più, non significa comporti un incremento dei prezzi. Anzi, si prevede una riduzione della spesa media: 105 euro per persona a notte (fonte: World Travel Monitor).



Il target Nuova Famiglia

Fondamentalmente l'incrocio sulla domanda, le caratteristiche dei target e dell'offerta turistica italiana, rende necessario ridefinire i prodotti e le proposte turistiche. Si possono ad ogni modo fare delle previsioni, come ad esempio per il prodotto "città d'arte" ormai stabile, ma non in crescita (come dimostrano i risultati su Roma e Firenze).

Un prodotto turistico in crescita sarà il turismo di famiglia, ma concettualmente diverso rispetto ad oggi: non potrà essere più considerato come un target ma come un prodotto vero e proprio, in vista del fatto che il turismo e la vacanza sono divenuti essere una formula ed opportunità per spendere del tempo assieme.

Ma per operare un corretto cambiamento del concetto turistico bisogna considerare il mutamento dello stesso modello familiare. O meglio, tener conto che *non esiste più un unico modello di famiglia*.



II *Target PANK*

Fino a qualche tempo fa eravamo orientati e consideravamo la vacanza di famiglia generazionale (genitori con i figli); oggi invece siamo davanti alla *vacanza multigenerazionale*, ovvero nonni che viaggiano con i nipoti, i figli adulti con i genitori, oltre a un genitore (magari separato o divorziato) che fa le vacanze con i figli, senza dimenticare una tendenza in crescita come quella della *zia (PANK: Professional Aunt No Kids) che fa le vacanze con i nipoti*. E non solo, nel turismo familiare bisogna considerare anche le famiglie monoparentali o le famiglie allargate.

La vita attuale, la *disgregazione del "classico" modello di famiglia*, i nuovi nuclei familiari fanno sì che il viaggio e la vacanza siano il "prodotto", ovvero per stare assieme, per godersi i figli, nipoti, ecc si viaggia e si fa turismo.

Dal punto di vista del marketing, per sfruttare questo target è necessario avere un approccio mirato. Come attirare questo turismo, che per mercati come la Spagna è una fetta importante? Si possono ad esempio offrire sconti e vantaggi: le vacanze multigenerazionali sono attente al costo e anche al "best value". Ma anche questo prodotto turistico si basa sull'offrire "momenti" di tempo e opportunità per stare insieme. Si tratta insomma di creare delle proposte e delle esperienze convenienti e fattibili per tutte le età e abilità.



Bleisure

Un'altra tipologia di prodotto o di domanda turistica in grande crescita è quella del bleisure. I *viaggi d'affari (business) coniugati al tempo per fare turismo leisure, questo è il Bleisure*. Si tratta della tendenza ad aggiungere qualche giorno in più nella destinazione visitata per affari, per fare attività o scoperte turistiche, e anche far venire la famiglia o il partner.

L'approccio di marketing deve tenere in considerazione ad esempio che sono le donne che viaggiano per business ad essere più inclini al bleisure. Oppure, Booking.com dice che il 49% dei business trips hanno collegato la motivazione leisure. Per poter lavorare in questo segmento della domanda è da capire che esiste già la disponibilità a pagare le notti aggiuntive da parte dei viaggiatori d'affari nella stessa struttura, ma che esiste anche la controtendenza a ricercare sistemazioni più economiche se si viaggia con la famiglia.



Vacanza Avventura

Un altro dei prodotti turistici in crescita che raccoglie una cospicua domanda è la vacanza d'avventura. Anche qui però il concetto cambia. C'è ad esempio chi ricerca le "soft adventure", considerate dai turisti come esperienze memorabili, tra cui vanno considerate attività come il cicloturismo, l'hikking, gli sport d'acqua. Insomma cresce l'interesse per il turismo outdoor.



Food Tourism

E finalmente c'è una domanda in crescita esponenziale, dalla quale l'Italia può sicuramente trarre beneficio: il food tourism. Il food è parte integrante del viaggio, ma ciò che è in crescita è la tendenza per la quale la scelta del food/gastronomia diventi vera motivazione della vacanza. Attenzione però: il food tourism non è il concetto del nostro turismo enogastronomico; il food tourism nel mercato turistico internazionale consiste sempre nell'esperienza, come *visitare i mercati, fare sessioni di tasting, lezioni di cucina, visite a cascine* (farms), a vigneti e a cantine ecc. Pertanto dal punto di vista del marketing turistico, l'approccio deve essere quello dello *Storytelling* come strategia di marketing: le storie connettono i prodotti con la gente e con le tradizioni e la cultura locale.



I prodotti turistici domandati

Le lunghe vacanze estive (soprattutto quelle in agosto) lasciano sempre più spazio agli short break. L'Italia, maggiormente per i turisti europei e per gli stessi italiani, sarà sempre di più una destinazione di vacanze brevi. La domanda sarà sempre più improntata al desiderio di "spezzare" la routine annuale con brevi fughe di un weekend. Di conseguenza, e lo dimostra il fatto che i principali vettori aerei che portano i turisti europei verso l'Italia sono delle lowcost, ***l'Italia sarà la destinazione per le vacanze brevi.*** Secondo lo slogan "perché spendere di più", a seguito della crisi, seppur non si voglia rinunciare alle vacanze si domandano e cercano i bassi prezzi. Il fenomeno dei "lastminute" e dei voli low-cost è un tipico segnale del nostro tempo.

I turisti attuali ricercano sempre di più nella vacanza una forma di evasione dalla vita stressante delle grandi città e una possibile risposta la trovano in viaggi che offrono un'immersione completa in ambienti integri, autentici, puliti, conservati e tutelati.

Questo tipo di cambiamento si riscontra anche nei consumi, non solo turistici, degli ultimi anni: slow food, tour enogastronomici, prodotti biologici, agriturismo sono tendenze sociali e di mercato in continua crescita. Al contempo il turista non vuole perdere tempo e allo stesso modo in cui si gode l'autenticità "slow" desidera anche

godere di emozioni forti attraverso la ***coltivazione delle sue passioni.***

In questa logica appare il concetto del turismo sostenibile, ovvero viaggiare in modo responsabile e fare del mondo un posto migliore. Le aspettative dei turisti sono concrete, ovvero sceglieranno operatori e proposte che abbiano un focus sulla sostenibilità e una forte preoccupazione per il sociale. In questo senso è da aspettarsi la scelta di ricettività in ***homestay più che nei tradizionali hotel o B&B.***

Per le destinazioni turistiche è importante considerare il turismo sostenibile non solo nell'ambito ecologico, ma anche come sostenibilità collegata alla genuinità e all'autenticità.

Per il turismo italiano continuare a ragionare con schemi vecchi risulta quindi ancor più pericoloso.

I target non sono più economici né sociali, adesso stiamo parlando di veri e propri stili di vita: i consumatori moderni vivono vite "modali"; nella vita quotidiana, lo stesso individuo occupa una serie di ruoli distinti che comportano anche esigenze e richieste differenti. Per esempio, le esigenze di viaggio variano in base al momento: persone abituate a viaggiare in business class, per missioni aziendali, scelgono di viaggiare in classe economica durante il tempo libero, come possono passare dall'hotel cinque stelle ad un quattro stelle o b&b.



Come ottenere prenotazioni?

Per potere sfruttare ed attirare queste domande turistiche, è necessario abbandonare le tradizionali ed obsolete idee e concetti sulla nostra offerta o prodotto. Non più vendere l'hotel come tale, ma vendere il perché serve l'hotel, il b&b o il servizio.

Il turismo è visual! Ecco perché conviene incoraggiare i clienti a che facciano foto, o creare un unico hastag per il vostro business, in modo che i turisti condividano la loro esperienza. Si tratta di sfruttare questo marketing gratuito dei contenuti online che permette di entrare in contatto con altri potenziali clienti. La maggior parte dei turisti cerca su internet la sua vacanza e la cerca in base alle sue motivazioni, ma lo vogliono fare in pochi clicks. È quindi fondamentale lavorare costantemente sul SEO del proprio sito web, utilizzare Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Advertising. Nel sito web sempre e costantemente si deve richiamare il ***“call to action”***, con per esempio il bottone “BOOK NOW” e soprattutto ***rendere facile prenotare*** tramite questi mezzi.

I turisti non comprano servizi, acquistano illusioni, aspettative ed esperienze. Ma vogliono autenticità e che nulla sia per “i classici turisti”. Expedia ci dice che ***un turista visita fino a 38 websites per scegliere***, prima di prenotare.

Inoltre i turisti non vogliono interfacciarsi in maniera spersonalizzata ma adatta a loro, e soprattutto voglio varietà di proposte. Pertanto è conveniente, partendo dal prodotto, creare diverse opzioni e proposte: la varietà è la chiave per portare a decidere un potenziale turista.

In sintesi, dobbiamo imparare a vedere con gli occhi del turista. È necessario abbandonare le tradizionali ed obsolete visioni endogene, per lasciare spazio ad una

visione esogena e di mercato, che metta al centro di ogni ragionamento, strategia e azione il vero protagonista: il turista. Non esiste più il concetto del mercato di massa ed ***è fondamentale conoscere i propri segmenti strategici***, esplorare a fondo gli stili di vita, le motivazioni di viaggio, i tratti anagrafici e psicografici, l'utilizzo che fanno della tecnologia, ecc. per conoscere approfonditamente il turista a cui ci stiamo rivolgendo. Dobbiamo sempre presenziare il mercato. Internet ha completamente rivoluzionato le modalità di comunicazione e ne ha creati di numerosi, ed ognuno di noi ha preferenza per uno rispetto ad un altro. Quello che dobbiamo fare è ***conversare con i turisti***, attraverso il loro canale preferito.

Inoltre è necessario capire e comprendere le nuove dinamiche di settore. Il ruolo delle OLTA ha rivoluzionato ogni aspetto del settore turistico, ed è impensabile ignorarne l'importanza strategica, ma questo non vuole dire che si debba intermediare totalmente l'offerta turistica. Il viaggio nell'era web 2.0 è composto da 3 fasi che riguardano il momento precedente, lo svolgimento e quello successivo al soggiorno (prima, durante e dopo). Il turista infatti cerca informazioni, confronta offerte, chiede consigli.

Non bisogna dimenticare che il 65% dei turisti inizia la propria ricerca online prima ancora di aver deciso dove andare. Ma qual è il momento in cui gli hotel, le aziende o le destinazioni possono scendere in campo e giocarsela? Quando è il loro “momento della verità”? Nella fase del #dreaming ma anche in quella del #planning perché ***il turista è continuamente influenzato dalla propria community***.

L'Influencer Marketing

Ce l'hai in casa e non lo sai...

di JOSEP EJARQUE, FourTourism.

Gli opinion leader sono personaggi capaci di influenzare opinioni e capacità di acquisto su scala sempre più elevata. Nel turismo, soprattutto nei social legati al turismo, si è scoperto che il primo opinion leader è proprio il turista che posta commenti, opinioni, immagini che vengono immediatamente letti e visti da amici, parenti, sconosciuti, il tutto su scala sempre più ampia. Quale deve essere allora la strategia vincente per chi opera nel turismo?

Per fare una prima analisi, quando si parla di *influencer marketing* si sta trattando di utilizzare le capacità dei cosiddetti *influencer* per comunicare e promuovere i nostri prodotti, destinazioni o servizi. È in altre parole una forma di *marketing* basata sull'individuazione e sul coinvolgimento di figure capaci di influenzare i nostri possibili *target*, dal momento che gli stessi utenti le ritengono fonti autorevoli di informazioni (per semplificare, quello che non molto tempo fa era il ruolo dei giornalisti): i cosiddetti "*opinion leader*".

Parliamo fondamentalmente dei *blogger* che, talvolta grazie a strategie di comunicazione e *personal branding* mirate e studiate ad hoc, talvolta grazie alla fortuna, sono diventati nel loro settore di competenza un punto di riferimento tale da essere seguiti da centinaia o addirittura migliaia di utenti. Questo vale per esempio per *i fashion blogger*, *i beauty blogger*, *i food blogger*, *i tech blogger* e molti altri ancora che hanno saputo ritagliarsi uno spazio nel *web* e ottenere un numero ingente di *fan* e *followers*, proprio perché molti credono nelle loro idee, adorano il loro *style* o si fidano delle loro capacità. Allo stesso modo facciamo noi nel turismo, avvalendoci dei blogger per la promozione. Ma attenzione: le caratteristiche del settore, e soprattutto i dati, dimostrano che l'influencer marketing nel turismo non è soltanto lavorare con i blogger.





L'ETICA



followers



branding



target



food blogger

Booking

ing

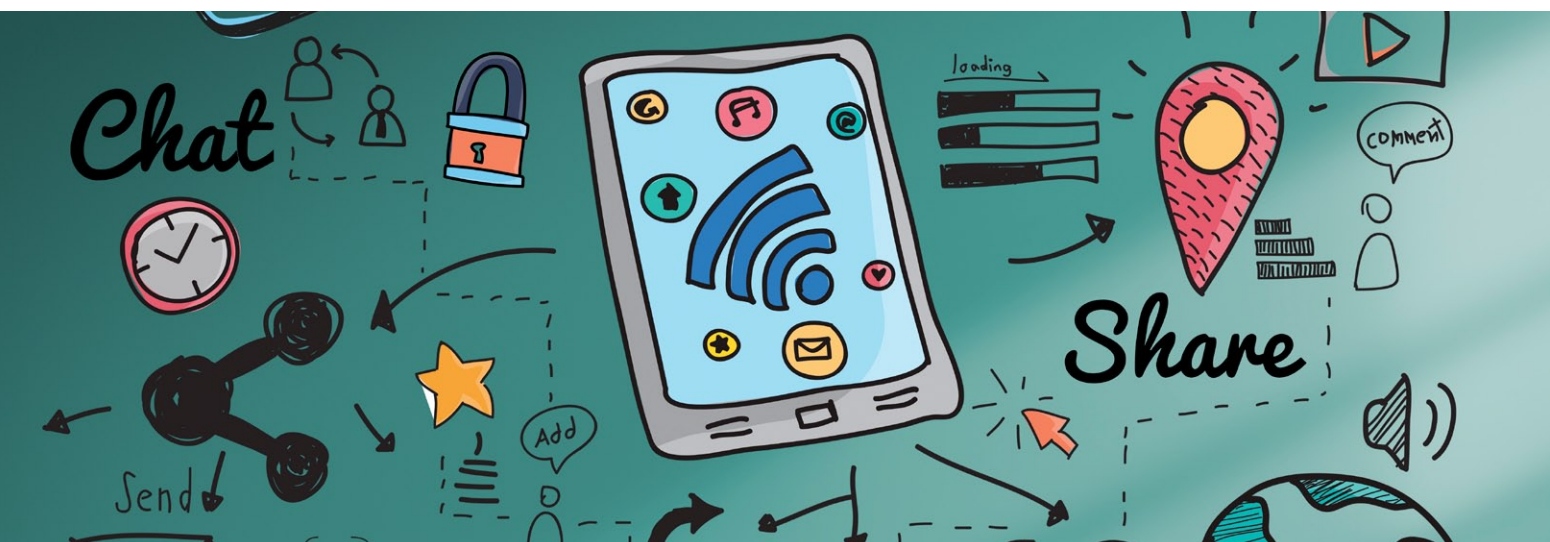
Se per esempio per le aziende della moda, dei cosmetici, del lifestyle, del food o anche delle fotografie l'importanza dei blogger è molta - e ce lo dice il volume di followers di *Instagram* che in media per ogni influencer del *food* si attesta sui 59.000, del *fashion* oltre i 66.000, per prodotti di bellezza si superano gli 83.000, mentre nel *fitness* siamo oltre i 131.000 - nel turismo invece è diverso: nel travel infatti la media di followers si attesta sui 27.000.

Negli altri settori il peso e l'importanza dei blogger è maggiore, perché questi hanno maggiore credibilità o perché spesso sono celebrità (come le modelle) e il solo fatto che parlino di un brand, lo promuovano o tessano le lodi un prodotto si traduce automaticamente in vendite.

e di questi il 59% ha tratto ispirazione d'idee su dove viaggiare e cosa fare attraverso Instagram.

La tendenza è ancor più interessante se teniamo in considerazione che il 51% dei turisti sotto i 35 anni si è ispirato attraverso i social media; mentre se si tengono in considerazione i minori di 25 anni, uno su due è propenso a guardare immagini su Instagram per scegliere la propria destinazione.

Ciò che non viene considerato è quindi che *i veri influencers sono in realtà gli utenti*, i perfetti sconosciuti che opinano e recensiscono. Uno dei motivi principali è il cambio radicale subito dall'utente tipo: il turista è oggi poco incline alle promozioni, stanco di essere interrotto dai messaggi pubblicitari delle aziende,



Ormai sono dei professionisti che puntano sulla loro riconosciuta (o considerata tale) competenza e su una notevole esposizione per amplificare opinioni e messaggi, andando così a influenzare una certa tipologia di persone. Le loro armi sono ciò che costruisce la reputazione (conoscenza + autorevolezza + posizione + capacità comunicative) così da far in modo che la gente si fidi. Tuttavia nel turismo i veri influencer non sono i blogger ma gli stessi turisti, come dimostra l'analisi che ha svolto SNCF-Voyages. Nel caso del mercato francese, ma è assolutamente riconducibile a qualunque mercato, anche nel caso dell'Italia, per l'80% dei turisti amici e conoscenti sono lo strumento per farsi venire idee di viaggio e farsi ispirare sulla destinazione della propria vacanza. Un 34% ha dichiarato di aver fatto ricorso ai social media,

ma soprattutto che non si fida delle comunicazioni istituzionali delle destinazioni e delle aziende. Molto più importanti, e decisivi, sono i messaggi e le comunicazioni che arrivano da altri turisti come loro.

Lo dimostra l'importanza delle recensioni e il ruolo, per esempio, di *Tripadvisor*.

L'estrema competenza e autorevolezza di altre persone viene riconosciuta da una grande fetta di utenti: il 59% dei turisti dichiara che le opinioni degli altri e le recensioni in rete influenzano la scelta del viaggio; il 42% dei turisti dichiara che usa tali elementi per pianificare le vacanze e le attività turistiche e nella destinazione.

Bisogna considerare anche che il 16% dei turisti posta in rete immagini, foto, filmati... oltre al non esimersi dal commentare la propria esperienza della vacanza.



Questi dati ci permettono di dimostrare che l'influencer marketing nel turismo, a differenza di altri settori, non significa soltanto interfacciarsi con i blogger, fare in modo che questi parlino di un prodotto o di una destinazione, ma fare in modo che siano i propri turisti a parlare della destinazione, dell'hotel, del B&B o del servizio che hanno scelto.

Se il 33% dei turisti lascia recensioni e opinioni, significa che i veri influencer sono loro. Non dimentichiamo che il turismo, assieme agli hotel e alla ristorazione, è un settore dove opinioni e recensioni hanno un maggior impatto rispetto ad altri ambiti, e sempre più persone ne sono dipendenti. Per gli hotel, i dati parlano di una dipendenza del 75% dei clienti, per i ristoranti del 70%; altri settori come per esempio i medici e gli ospedali sono al 68%, o i parrucchieri al 56%.

Se il 63% dei turisti utilizza i motori di ricerca per trovare opinioni e recensioni, vuole dire che oltre a Tripadvisor dovremmo preoccuparci non solo delle opinioni ma di tutto ciò che i turisti postano nella rete: dalle foto alle immagini, ai commenti e video che vengono caricati e consultati con estrema attenzione degli utenti. Si pensi che i turisti spendono in media 30 minuti per leggere opinioni e contenuti nella rete prima di decidersi a prenotare! La situazione è chiara: fare influencer marketing nel turismo non è solo entrare in contatto e invitare blogger, né fare blogtrips. Questo ne è certamente una parte, seppur sembra sia la minore.

Il vero, efficace ed effettivo influencer marketing è fare in modo che i turisti, i clienti, parlino della destinazione, delle loro vacanze, della loro esperienza in hotel, nel B&B o nel ristorante.

L'influencer marketing nel turismo è utilizzare i contenuti altrui, l'UGC, dalle recensioni alle opinioni, passando per le immagini in Instagram, i post in Facebook e i tweet ed utilizzare questo universo di contenuti per fare promozione.

Per promuovere una destinazione o una qualunque attività turistica, qualora si pensi di avvalersi solamente di *Google* o di *Booking* per realizzare il piano di Web Marketing, deve essere chiaro che non si raggiungeranno mai tutti gli obiettivi prefissati. L'influencer marketing è invece un ottimo strumento per ottenere gratuitamente notorietà e visibilità, oltre che risultati. Ma cosa bisogna fare per attuare una buona strategia di influencer marketing per il turismo?

I VERI INFLUENCERS
SONO IN REALTÀ GLI UTENTI,
I PERFETTI SCONOSCIUTI
CHE OPINANO E RECENSISCONO.
UNO DEI MOTIVI PRINCIPALI
È IL CAMBIO RADICALE
SUBITO DALL'UTENTE TIPO:
IL TURISTA È OGGI POCO INCLINE
ALLE PROMOZIONI,
STANCO DI ESSERE INTERROTTO
DAI MESSAGGI PUBBLICITARI
DELLE AZIENDE,
MA SOPRATTUTTO
NON SI FIDA
DELLE COMUNICAZIONI
ISTITUZIONALI

Sicuramente non serve solo identificare i blogger. Si devono incitare ed animare i turisti e i clienti a recensione e a postare, ma anche cercare i contenuti che - sicuramente - già esistono su di noi. E ovviamente sfruttarli.

A partire da questo si dovranno attuare altre azioni parallele, che saranno corollario e perfetta integrazione dell'influencer marketing operato.

Nell'ottica di attuare un piano di **Digital PR.** (quindi gestione delle pubbliche relazioni online con influencer quali blogger o giornalisti) si deve pensare di fare PR con i turisti e con gli utenti che scrivono sulla destinazione, sull'hotel o sul servizio e, sfruttando e rilanciando i loro contenuti, accantonare un budget per:

SMM (Social Media Marketing): comunicazione sui Social Network più idonei per la strategia. È importante ricordare che non si devono utilizzare tutti i Social, ma darà più frutti saper scegliere solo quelli più pertinenti alla realtà per contenuti, linguaggio, utenti.

SEO (Search Engine Optimization): ottimizzazione sui motori di ricerca, Google in primis. Inutile sprecare tempo, sforzi ed energie se il brand/destinazione/azienda/prodotto non è presente sui motori di ricerca nel momento in cui l'utente lo sta cercando.

SEA (Search Engine Advertising): senza advertising online non si va molto lontano. Su Facebook ormai, la **reach** dei **post** organici è talmente bassa che implementare una strategia di **SMM** senza considerare budget e risorse per realizzare campagne a pagamento è pura follia.

Bisogna considerare anche **Google AdWords**: le conversioni che si possono ottenere dalla piattaforma (sia in termini di vendite che di contatti), con una campagna ottimizzata professionalmente, sono davvero buone.

L'Influencer Marketing risulta quindi essere un ottimo canale per veicolare l'immagine aziendale rafforzando e consolidando la **Brand Awareness** e creando empatia ed engagement con gli utenti, i potenziali consumatori. Ma deve essere sapientemente integrata, insieme alle altre attività digitali, all'interno di un efficace piano di Web Marketing.

La realtà è che fare influencer marketing nel turismo è diventato un bisogno necessario, se si vogliono ottenere risultati soddisfacenti.





Il turismo tra maturità e sviluppo

Il turismo è per tutti.



di Renato Andreoletti, **Socio Hospes**

Etica, Senso Civico, Eco sostenibilità, Economia del Bene Comune sono i nuovi paradigmi culturali e politici attorno ai quali l'Italia deve saper riprogettare il proprio sistema turistico per adeguarlo alle esigenze del turismo contemporaneo e nello stesso tempo per discriminare quella parte del turismo che tende a distruggere anziché a valorizzare il patrimonio storico e naturale di un Paese. L'Italia deve coltivare l'ambizione di restare tra i big mondiali del turismo migliorando nettamente la qualità del prodotto assieme a quello della promozione.



Ma non è per tutti



Il titolo sembra criptico, perfino contraddittorio. In realtà fotografa la complessità di un fenomeno, il turismo, che ha raggiunto la maturità come dimensioni e come impatto sociale ed economico sia nei Paesi più avanzati che in quelli in via di sviluppo.

Nel 2016 il turismo planetario ha raggiunto 1,2 miliardi di viaggiatori internazionali,
cifra destinata a essere superata nel 2017.

*Erano la metà solo trent'anni fa.
Erano 25 milioni nel 1950.*

In termini assoluti, il turismo coinvolge oltre 4 miliardi di persone considerando anche il mercato domestico (nazionale) degli utenti.

Il fatturato che origina è dell'ordine dei trilioni di dollari. Un posto di lavoro ogni sei sull'intero pianeta è legato al turismo.

Che cosa significa per un fenomeno raggiungere la maturità? Significa essere arrivati al culmine di una

parabola di sviluppo oltre la quale c'è un repentino crollo o la ripartenza su altre basi iniziando un nuovo ciclo di sviluppo.

È quanto è accaduto per esempio all'industria dell'automobile

tra gli anni Settanta e Ottanta dello scorso secolo. Il fenomeno della motorizzazione di massa dell'intero Occidente portò a un livello di incidenti mortali sulle strade che non poteva più essere accettato. Le automobili erano poco sicure, i conducenti spesso troppo azzardati nella guida (quando non ubriachi la notte e nei fine settimana), le strade e le autostrade avevano livelli di sicurezza inaccettabili. C'erano ancora automobili con i freni a tamburo (molto inefficienti), le cinture di sicurezza non erano obbligatorie (ammesso che fossero state installate), le scocche rigide procuravano pesanti traumi in caso di scontro frontale ma anche di tamponamento, le gomme delle auto erano troppo morbide (più soggette a deteriorarsi), gli asfalti erano scivolosi soprattutto in caso di pioggia dove anche la visuale diventava precaria durante i sorpassi.

I giapponesi dettero vita a una rivoluzione industriale all'insegna della Qualità Totale e della produzione a Zero Difetti. Le scocche deformabili delle automobili (che hanno sostituito quelle rigide) sono in grado di assorbire l'effetto dinamico di gran parte degli urti, sia frontali che da tergo, è migliorata la visibilità del conducente grazie a parabrezza di nuova generazione (con una migliore visibilità per chi guida) che in caso di urto frontale si sbriciolano ma non producono più schegge di vetro, le cinture di sicurezza sono diventate obbligatorie, sono obbligatorie anche gli speciali seggiolini di sicurezza per i più piccoli collocati sul

retro, gli asfalti drenanti hanno risolto il problema dei sorpassi con la pioggia, i jersey di cemento armato al posto dei tradizionali guard rail sulle autostrade hanno eliminato il salto di corsia fattore esiziale negli scontri frontali, tutor, autovelox, telecamere agli incroci semaforici hanno imposto il rispetto dei limiti di velocità in parallelo all'adozione dei sistemi di controllo automatico della velocità (gli speed control) sulle automobili, il tasso alcolico ammesso in chi guida è stato ridotto al minimo in alcuni Paesi (Italia, Francia) e a quota zero in molti altri

(Germania, Scandinavia). L'etilometro è diventato l'incubo di chi guida. In Italia è stato introdotto il reato di incidente stradale: chi provoca un incidente mortale è passibile di arresto immediato e di lunghi anni di detenzione. Dagli anni Ottanta in Italia il traffico motorizzato è praticamente raddoppiato, il numero dei morti per incidenti si è dimezzato. Il futuro è delle automobili non inquinanti (elettriche) e della guida senza conducente in città sempre più pedonalizzate dove la bicicletta, le auto elettriche (in modalità car sharing) e i mezzi pubblici sotterranei e di superficie ridimensioneranno in maniera drastica il trasporto privato su gomma. A Parigi il 50 per cento dei residenti ha rinunciato a possedere un'auto. La sicurezza di chi viaggia in automobile, su un camion, su un pullman è un valore etico e l'industria automobilistica e le autorità amministrative e politiche si sono mosse in quel senso.

La fase matura del turismo

Nel turismo siamo arrivati alla stessa fase del settore automobilistico tra anni Settanta e Ottanta. I 30 milioni di visitatori l'anno di Venezia, aggiunti ai passaggi delle centinaia di navi da crociera (alte anche il doppio della Basilica di San Marco), stanno stravolgendo l'assetto urbano della città oltre che la qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità. I residenti sempre più ridotti in numero finiranno con l'essere impagliati per poterli mostrare alle future generazioni. A *Venezia* accade che calli, campi e campielli siano così intasati di visitatori che devi fare la fila per poterli oltrepassare poi vai alla Galleria dell'Accademia (con quadri tra gli altri di Giorgione, Tiziano e Tintoretto) e ti sembra di essere in una delle piazze dipinte da Giorgio De Chirico: vuote. In Spagna in tre anni sono passati da 50 a 80 milioni di visitatori (gli abitanti sono 45 milioni) soprattutto a causa del terrorismo che ha colpito le destinazioni turistiche egiziane del Mar Rosso oltre alla Tunisia. Quel che è accaduto a Barcellona nell'agosto del 2017 potrebbe stravolgere negativamente questo trend.

Il turismo low cost che ha invaso la Spagna ha creato non pochi problemi

di rapporti con i residenti. Turisti abituati a ubriacarsi tutte le sere nei resort isolati del deserto egiziano hanno creato problemi di ordine pubblico nei locali e nelle discoteche delle città spagnole fino al punto che sui muri sono spuntate scritte insultanti nei confronti dei turisti invitati brutalmente a tornarsene a





casa. Barcellona si è resa conto che una certa forma di globalizzazione all'americana, soprattutto la liberalizzazione dell'uso degli appartamenti privati utilizzati come camere d'albergo, sta incidendo negativamente sulla qualità della vita dei residenti. Ogni appartamento del centro storico che viene affittato come locazione alberghiera è sottratto alla disponibilità dell'affitto di lungo soggiorno per i residenti (costretti a spostarsi in periferia o nell'hinterland) impoverendo socialmente proprio il cuore delle città. Da qui una netta reazione sia contro gli appartamenti privati proposti come locazioni alberghiere sia contro gli stessi flussi turistici per esempio ponendo un limite di legge all'ulteriore sviluppo del settore immobiliare alberghiero in città. C'è la consapevolezza che il turismo ha un impatto invasivo che va governato per evitare che la quantità incida sulla qualità finendo con il mettere a rischio anche il valore aggiunto prodotto dal settore oltre che la pace sociale sul territorio.

Nel turismo a volte si scorda che il parametro fondamentale che sta alla base della qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità di un territorio è innanzitutto la qualità della vita dei residenti, vale per Lisbona, Madrid, Parigi, Londra, Vienna, Berlino, Amsterdam, Stoccolma, Copenaghen, Varsavia, Praga, Budapest, Mosca, Pietroburgo nella sola Europa. Sembra non valere per *Roma*

negli ultimi anni dove i residenti si sentono assediati dal traffico, sono indignati della scarsa pulizia della città oltre che delle buche nelle strade che sembra si moltiplichino la notte, si sentono impotenti di fronte a un trasporto pubblico a dir poco precario, sopra e sotto la superficie della città, devono fare i conti con colonne infinite di turisti mordi e fuggi che scendono dai pullman per rapide quanto superficiali visite dei principali luoghi turistici. Vale sempre meno per *Firenze*, piccola, splendida città assediata da orde di turisti tumultuanti.

È migliorata la situazione di *Napoli* grazie alla nuova metropolitana, un'opera d'arte oltre che un utile strumento di mobilità cittadina per residenti e visitatori. Napoli è un incredibile scrigno di tesori seminasconditi (il Cristo Velato, Caravaggio, Capodimonte per citare i primi che vengono alla mente) pressoché sconosciuti agli stessi italiani oltre che al mondo. Vale per *Milano*, che negli ultimi vent'anni è diventata una destinazione turistica di prim'ordine con sorpresa degli stessi residenti che in passato la consideravano un luogo ideale per lavorare non di certo da visitare.

NEL TURISMO

SIAMO ARRIVATI ALLA STESSA FASE
DEL SETTORE AUTOMOBILISTICO
TRA GLI ANNI SETTANTA
E OTTANTA.

I 30 MILIONI DI VISITATORI
L'ANNO DI VENEZIA,
AGGIUNTI AI PASSAGGI DELLE
CENTINAIA DI NAVI DA CROCIERA,
STANNO STRAVOLGENDO
L'ASSETTO URBANO DELLA CITTÀ
OLTRE CHE LA QUALITÀ
DELL'ACCOGLIENZA
E DELL'OSPITALITÀ





La Milano sforzesca di cinque secoli fa che si era dotata di una ramificata rete di canali che facilitavano l'arrivo delle merci collegando i sette fiumi che convergevano sulla città posta al centro della Pianura Padana (da cui il nome Mediolanum secondo alcune interpretazioni) oggi si è dotata di una ramificata quanto capillare rete di trasporti urbani ed extraurbani, comprese metropolitane e passanti ferroviari, che facilitano il fluire di centinaia di migliaia di persone tutti i giorni dal territorio lombardo verso il capoluogo e viceversa senza dimenticare ***l'Alta Velocità che ha reso Torino, Milano, Bologna, Firenze, Roma e Napoli quasi un'unica città*** dove se vuoi parti e torni a casa in giornata partendo dal centro per arrivare in centro comodamente seduto sulla poltrona di un vagone ferroviario che viaggia a 300 chilometri all'ora lavorando con il computer, leggendo il giornale o un libro, ascoltando musica, schiacciando un pisolino. Milano si è dotata di una selva di grattacieli che ne ha modificato l'orizzonte urbano proiettandola tra le più moderne città del pianeta.

Il fenomeno ***EXPO 2015*** a Milano non è stato una meteora ma il suggello di uno status internazionale acquisito anche nel turismo. ***Torino*** si è valsa degli investimenti relativi alle Olimpiadi invernali del 2006 per volgere le spalle in maniera definitiva a un passato grigio all'insegna dell'egemonia economica e culturale della Fiat, che da sola alimentava anche l'economia turistica della città, per dotarsi di un centro storico messo a lustro come un salotto e di un apparato museale unico in Italia. Il Museo Egizio, il Museo del Cinema, il Museo dell'automobile da soli valgono la spesa del viaggio a Torino oltre alla visita della città e del suo territorio, tutto da scoprire. Lo stesso si potrebbe dire di ***Genova*** e del suo porto rimesso a nuovo da Renzo Piano con l'Acquario e il Museo da mar (entrambi fantastici) se non fosse per la difficoltà di arrivarci: l'autostrada da Milano a Genova all'andata è stata ricavata allargando la vecchia camionabile, assai poco consigliabile a chi soffra di mal d'auto o abbia paura a superare in curva infinite colonne di autoarticolati, i treni che collegano Genova con l'entroterra padano sono lenti, sono antiquati quelli che corrono lungo la costa. Genova non ha una metropolitana veloce, l'autostrada che corre lungo la costa è spesso intasata di traffico in quanto è diventata una sorta di tangenziale di Genova. Genova più che un porto sembra un'isola...



Il futuro dell'Italia

L'Enit, l'agenzia nazionale di promozione del turismo in Italia, sta mettendo in essere il *Piano Strategico del Turismo*, elaborato dal MiBACT (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo). Non so se abbia i mezzi finanziari e le risorse umane per attuarlo. La promozione è di certo necessaria ma non è sufficiente. Ci vuole innanzitutto una programmazione dell'organizzazione e dei prodotti turistici calata sul territorio, destinazione per destinazione, prodotto turistico per prodotto turistico. Questo è ciò che prevede una seria programmazione industriale. Sergio Marchionne quando ha preso in mano la *Fiat* si è trovato davanti un'azienda sull'orlo del fallimento. In passato aveva eccessivamente approfittato della posizione di privilegio in Italia, garantita dal protezionismo governativo, sviluppando soprattutto il segmento delle utilitarie trascurando i segmenti emergenti dei Suv, dei fuoristrada, delle auto personalizzate per i giovani. L'acquisizione di Chrysler oltre a quella non meno prestigiosa di Ferrari (quotata in Borsa) gli ha consentito di colmare quel deficit di mercato con marchi come Jeep. Il risultato è stato il rilancio di FCA (il nuovo nome di Fiat) con una ricaduta positiva anche sugli stabilimenti italiani del gruppo. Nel turismo si tratta di trovare un Marchionne che riesca a coordinare innanzitutto Regioni e Comuni per analizzare ogni singola destinazione a partire dall'accessibilità per valutare il grado di fattibilità di una progettazione turistica che esalti ciò che i turisti vogliono e ciò che l'Italia, regno della biodiversità naturale e culturale, può proporre a partire da 6000 chilometri di coste la gran parte attrezzate bagnate da un mare caldo, il Mediterraneo, dall'enogastronomia, in cui l'Italia è unica sul pianeta Terra con un corpus di 70.000 ricette e una varietà di materie prime semplicemente incredibile andando dal Brennero fino alle isole Egadi, e da Trieste fino a Ventimiglia.

L'altra grande risorsa, anch'essa unica per varietà e concentrazione, è quella culturale purché il sistema museale e i siti archeologici vengano ripensati tenendo conto delle *tecnologie del terzo millennio* (3D, ologrammi, video, film, realtà aumentata) ma anche di sistemi di animazione assai più antichi come l'impiego di attori per creare curiosità, emozioni, cultura, memoria.

Lo *sport* e il benessere hanno vissuto un'incredibile esplosione sociale tenendo conto che gli italiani fino a non

NEL TURISMO SI TRATTA DI
TROVARE UN MARCHIONNE
CHE RIESCA A COORDINARE
INNANZITUTTO REGIONI E
COMUNI PER ANALIZZARE
OGNI SINGOLA DESTINAZIONE
PER VALUTARE IL GRADO DI
FATTIBILITÀ DI UNA
PROGETTAZIONE
TURISTICA CHE ESALTI
CIÒ CHE I TURISTI
VOGLIONO E CIÒ
CHE L'ITALIA,
REGNO DELLA
BIODIVERSITÀ
NATURALE E
CULTURALE,
PUÒ PROPORRE.



molto tempo fa erano più abituati a seguire lo sport in televisione che a praticarlo. Oggi sono milioni coloro che praticano la corsa a piedi non agonistica, che pedalano per centinaia di chilometri su e giù per colli e montagne, che si allenano in palestra, che nuotano nelle piscine, che camminano in montagna o arrampicano su pareti verticali o in falesia o più in sicurezza lungo le vie ferrate sempre più numerose che sono state attrezzate sull'intero arco alpino. I turisti stranieri che vengono in Italia spesso sono ancora più sportivi dei nostri connazionali e approfittano dei percorsi ciclistici su asfalto o sulle mulattiere in montagna, delle pareti attrezzate, dei percorsi di jogging per coniugare vacanza e salute, il tutto innaffiato da bicchieroni e bicchieroni di birra oltre che concluso con cene pantagrueliche. L'attività subacquea legata ai siti archeologici e naturali è in continua crescita.

Il settore del benessere, delle diete vegane, vegetariane, ayurvediche, dei trattamenti cosmetici, dei massaggi, dello yoga è passato da proposta per pochi a fenomeno di massa sia per gli italiani che per gli ospiti stranieri.

Oggi le eccellenze, che in Italia ci sono e sono numerose, sono sparse a macchia di leopardo salvo alcuni territori più omogenei come

il Sud Tirolo che ha avuto la fortuna nel recente passato di avere il suo Sergio Marchionne:

Luis Durnwalder.

Si tratta di mettere a sistema le eccellenze, di creare un sistema omogeneo dal punto di vista professionale quanto diversificato per le proposte.

Il futuro del turismo in Italia ruota attorno a parametri culturali e politici assai precisi: Etica, Senso Civico, Turismo Sostenibile, Economia del Bene Comune. Ciò significa proporre ma anche imporre comportamenti coerenti con le necessità di un Paese che deve collocarsi

nel turismo nella fascia alta e medio alta del settore garantendo ai potenziali ospiti un territorio pulito, sano, sicuro, ben attrezzato, pretendendo nello stesso tempo sia dagli italiani che da chiunque venga in Italia per turismo comportamenti civili, responsabili, etici per l'appunto. Chi non è disposto a rispettare questo vero e proprio Codice del Turismo, resti a casa sua o venga accompagnato alle frontiere con provvedimenti urgenti di espulsione come il foglio di via. Il turismo in Italia è per tutti. Ma non è per tutti. Non è per coloro che non si meritano di vivere un'esperienza turistica di valore nel nostro Paese. È ovvio, come per l'etilometro, il tutor, l'autovelox, il reato di incidente stradale, che ***gli italiani devono essere educati per primi al rispetto del Codice del Turismo.***

Ci vuole una campagna di comunicazione su scala

nazionale, ci vuole il coinvolgimento di tutti gli strumenti social cui si abbeverano soprattutto le nuove generazioni, ci vuole un nuovo patto sociale tra Comuni, Regioni, Governo e cittadini.

Ci vogliono ***investimenti mirati*** per migliorare l'accessibilità dell'Italia portando l'Alta Velocità da Ventimiglia a Trieste, dal Brennero fino a Reggio Calabria e poi a Palermo e Siracusa in Sicilia (con o senza il Ponte sullo Stretto) e lungo la dorsale adriatica fino a Brindisi.

Va migliorata la rete aeroportuale e i trasporti marittimi (la Sardegna a volte sembra appartenere a un Paese straniero a giudicare dalla difficoltà di raggiungerla).

L'impatto del turismo, o meglio di tutto ciò che ruota attorno al turismo, compresa l'istruzione, la formazione, il settore manifatturiero, ma anche moda, design, agricoltura, artigianato, caccia e pesca, può e deve diventare la spina dorsale dell'Italia perché in questo settore possiamo essere imbattibili, soprattutto

non subiremo mai il copia e incolla che tanto male

ha fatto al settore manifatturiero a opera dei

Paesi emergenti dell'Europa come dell'Asia e dell'Africa.





GLOBAL CODE OF ETHICS FOR TOURISM



**As a fundamental frame
of reference for responsible
and sustainable tourism**

di TALEB RIFAI, Secretary General, World Tourism Organization (UNWTO)

*As a fundamental frame of reference for responsible and sustainable tourism, **the Global Code of Ethics for Tourism (GCET)** is a comprehensive set of principles designed to guide key-players in tourism development.*

Addressed to governments, the travel industry, communities and tourists alike, it aims to help maximise the sector's benefits while minimising its potentially negative impact on the environment, cultural heritage and societies across the globe.



Adopted in 1999 by the **General Assembly of the World Tourism Organization**, its acknowledgement by the United Nations two years later expressly encouraged **UNWTO** to promote the effective follow-up of its provisions.

Although not legally binding, the Code features a voluntary implementation mechanism through its recognition of the role of the **World Committee on Tourism Ethics (WCTE)**, to which stakeholders may refer matters concerning the application and interpretation of the document.

The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations Specialized Agency for Tourism.



With its Headquarters in Madrid, is responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism.

UNWTO encourages the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, to maximize tourism's socio-economic contribution while minimizing its possible negative impacts, and is committed to promoting tourism as an instrument in achieving the **Sustainable Development Goals (SDGs)**, geared towards reducing poverty and fostering sustainable development worldwide.

The Code's 10 principles amply cover the economic, social, cultural and environmental components of travel and tourism:

Article 1

Tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies.

Article 2

Tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment.

Article 3

Tourism, a factor of sustainable development.

Article 4

Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement.

Article 5

Tourism, a beneficial activity for host countries and communities.

Article 6

Obligations of stakeholders in tourism development.

Article 7

Right to tourism.

Article 8

Liberty of tourist movements.

Article 9

Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry.

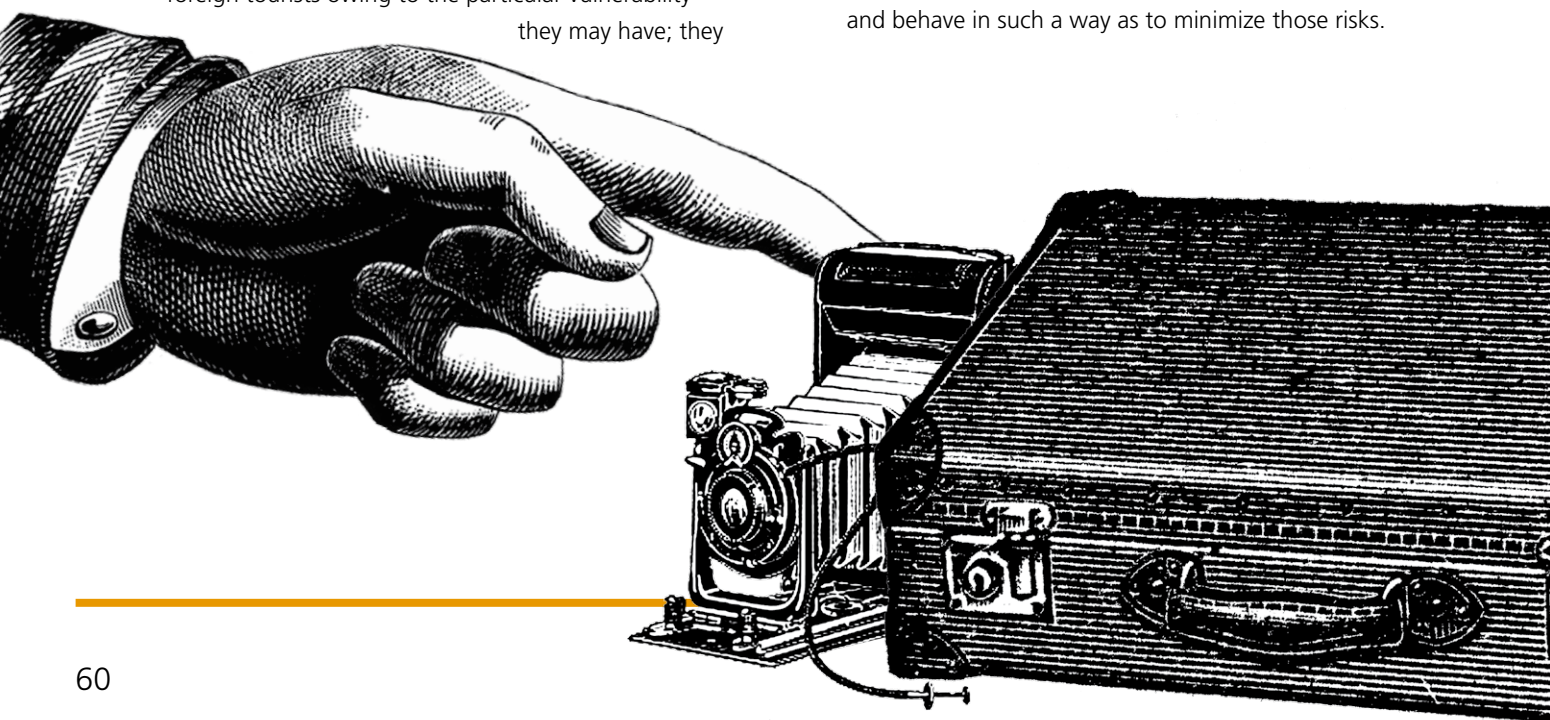
Article 10

Implementation of the principles of the Global Code of Ethics for Tourism.

Article 1

Tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies

- **1.** The understanding and promotion of the ethical values common to humanity, with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious, philosophical and moral beliefs, are both the foundation and the consequence of responsible tourism; stakeholders in tourism development and tourists themselves should observe the social and cultural traditions and practices of all peoples, including those of minorities and indigenous peoples and to recognize their worth;
- **2.** Tourism activities should be conducted in harmony with the attributes and traditions of the host regions and countries and in respect for their laws, practices and customs;
- **3.** The host communities, on the one hand, and local professionals, on the other, should acquaint themselves with and respect the tourists who visit them and find out about their lifestyles, tastes and expectations; the education and training imparted to professionals contribute to a hospitable welcome;
- **4.** It is the task of the public authorities to provide protection for tourists and visitors and their belongings; they must pay particular attention to the safety of foreign tourists owing to the particular vulnerability they may have; they should facilitate the introduction of specific means of information, prevention, security, insurance and assistance consistent with their needs; any attacks, assaults, kidnappings or threats against tourists or workers in the tourism industry, as well as the willful destruction of tourism facilities or of elements of cultural or natural heritage should be severely condemned and punished in accordance with their respective national laws;
- **5.** When travelling, tourists and visitors should not commit any criminal act or any act considered criminal by the laws of the country visited and abstain from any conduct felt to be offensive or injurious by the local populations, or likely to damage the local environment; they should refrain from all trafficking in illicit drugs, arms, antiques, protected species and products and substances that are dangerous or prohibited by national regulations;
- **6.** Tourists and visitors have the responsibility to acquaint themselves, even before their departure, with the characteristics of the countries they are preparing to visit; they must be aware of the health and security risks inherent in any travel outside their usual environment and behave in such a way as to minimize those risks.





Article 2

Tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment

- **1.** Tourism, the activity most frequently associated with rest and relaxation, sport and access to culture and nature, should be planned and practised as a privileged means of individual and collective fulfilment; when practised with a sufficiently open mind, it is an irreplaceable factor of self-education, mutual tolerance and for learning about the legitimate differences between peoples and cultures and their diversity;
- **2.** Tourism activities should respect the equality of men and women; they should promote human rights and, more particularly, the individual rights of the most vulnerable groups, notably children, the elderly, the handicapped, ethnic minorities and indigenous peoples;
- **3.** The exploitation of human beings in any form, particularly sexual, especially when applied to children, conflicts with the fundamental aims of tourism and is the negation of tourism; as such, in accordance with international law, it should be energetically combatted with the cooperation of all the States concerned and penalized without concession by the national legislation of both the countries visited and the countries of the perpetrators of these acts, even when they are carried out abroad;
- **4.** Travel for purposes of religion, health, education and cultural or linguistic exchanges are particularly beneficial forms of tourism, which deserve encouragement;
- **5.** The introduction into curricula of education about the value of tourist exchanges, their economic, social and cultural benefits, and also their risks, should be encouraged.

Article 3

Tourism, a factor of sustainable development

- **1.** All the stakeholders in tourism development should safeguard the natural environment with a view to achieving sound, continuous and sustainable economic growth geared to satisfying equitably the needs and aspirations of present and future generations;
- **2.** All forms of tourism development that are conducive to saving rare and precious resources, in particular water and energy, as well as avoiding so far as possible waste production, should be given priority and encouraged by national, regional and local public authorities;
- **3.** The staggering in time and space of tourist and visitor flows, particularly those resulting from paid leave and school holidays, and a more even distribution of holidays should be sought so as to reduce the pressure of tourism activity on the environment and enhance its beneficial impact on the tourism industry and the local economy;
- **4.** Tourism infrastructure should be designed and tourism activities programmed in such a way as to protect the natural heritage composed of ecosystems and biodiversity and to preserve endangered species of wildlife; the stakeholders in tourism development, and especially professionals, should agree to the imposition of limitations or constraints on their activities when these are exercised in particularly sensitive areas: desert, polar or high mountain regions, coastal areas, tropical forests or wetlands, propitious to the creation of nature reserves or protected areas;
- **5.** Nature tourism and ecotourism are recognized as being particularly conducive to enriching and enhancing the standing of tourism, provided they respect the natural heritage and local populations and are in keeping with the carrying capacity of the sites.



Article 4

**Tourism, a user of
the cultural heritage
of mankind
and contributor
to its enhancement**

- **1.** Tourism resources belong to the common heritage of mankind; the communities in whose territories they are situated have particular rights and obligations to them;
- **2.** Tourism policies and activities should be conducted with respect for the artistic, archaeological and cultural heritage, which they should protect and pass on to future generations; particular care should be devoted to preserving and upgrading monuments, shrines and museums as well as archaeological and historic sites which must be widely open to tourist visits; encouragement should be given to public access to privately-owned cultural property and monuments, with respect for the rights of their owners, as well as to religious buildings, without prejudice to normal needs of worship;
- **3.** Financial resources derived from visits to cultural sites and monuments should, at least in part, be used for the upkeep, safeguard, development and embellishment of this heritage;
- **4.** Tourism activity should be planned in such a way as to allow traditional cultural products, crafts and folklore to survive and flourish, rather than causing them to degenerate and become standardized.

Article 5

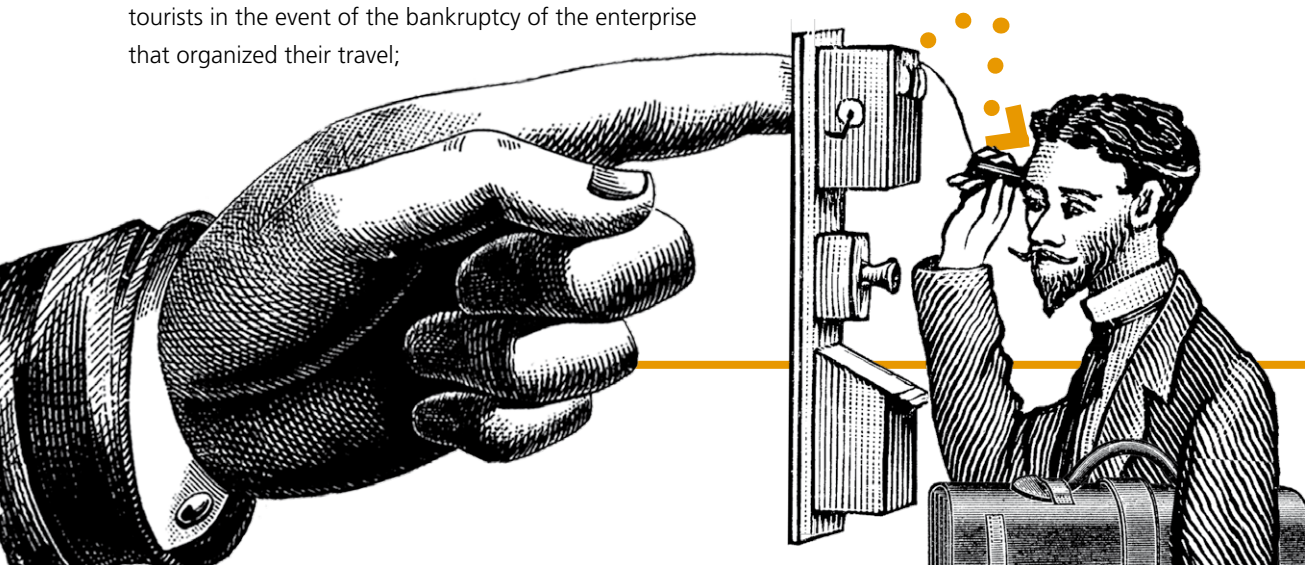
**Tourism,
a beneficial activity
for host countries
and
communities**

- **1.** Local populations should be associated with tourism activities and share equitably in the economic, social and cultural benefits they generate, and particularly in the creation of direct and indirect jobs resulting from them;
- **2.** Tourism policies should be applied in such a way as to help to raise the standard of living of the populations of the regions visited and meet their needs; the planning and architectural approach to and operation of tourism resorts and accommodation should aim to integrate them, to the extent possible, in the local economic and social fabric; where skills are equal, priority should be given to local manpower;
- **3.** Special attention should be paid to the specific problems of coastal areas and island territories and to vulnerable rural or mountain regions, for which tourism often represents a rare opportunity for development in the face of the decline of traditional economic activities;
- **4.** Tourism professionals, particularly investors, governed by the regulations laid down by the public authorities, should carry out studies of the impact of their development projects on the environment and natural surroundings; they should also deliver, with the greatest transparency and objectivity, information on their future programmes and their foreseeable repercussions and foster dialogue on their contents with the populations concerned.

Article 6

Obligations of stakeholders in tourism development

- **1.** Tourism professionals have an obligation to provide tourists with objective and honest information on their places of destination and on the conditions of travel, hospitality and stays; they should ensure that the contractual clauses proposed to their customers are readily understandable as to the nature, price and quality of the services they commit themselves to providing and the financial compensation payable by them in the event of a unilateral breach of contract on their part;
- **2.** Tourism professionals, insofar as it depends on them, should show concern, in cooperation with the public authorities, for the security and safety, accident prevention, health protection and food safety of those who seek their services; likewise, they should ensure the existence of suitable systems of insurance and assistance; they should accept the reporting obligations prescribed by national regulations and pay fair compensation in the event of failure to observe their contractual obligations;
- **3.** Tourism professionals, so far as this depends on them, should contribute to the cultural and spiritual fulfillment of tourists and allow them, during their travels, to practise their religions;
- **4.** The public authorities of the generating States and the host countries, in cooperation with the professionals concerned and their associations, should ensure that the necessary mechanisms are in place for the repatriation of tourists in the event of the bankruptcy of the enterprise that organized their travel;
- **5.** Governments have the right - and the duty - especially in a crisis, to inform their nationals of the difficult circumstances, or even the dangers they may encounter during their travels abroad; it is their responsibility however to issue such information without prejudicing in an unjustified or exaggerated manner the tourism industry of the host countries and the interests of their own operators; the contents of travel advisories should therefore be discussed beforehand with the authorities of the host countries and the professionals concerned; recommendations formulated should be strictly proportionate to the gravity of the situations encountered and confined to the geographical areas where the insecurity has arisen; such advisories should be qualified or cancelled as soon as a return to normality permits;
- **6.** The press, and particularly the specialized travel press and the other media, including modern means of electronic communication, should issue honest and balanced information on events and situations that could influence the flow of tourists; they should also provide accurate and reliable information to the consumers of tourism services; the new communication and electronic commerce technologies should also be developed and used for this purpose; as is the case for the media, they should not in any way promote sex tourism.



Article 7

Right to tourism

- **1.** The prospect of direct and personal access to the discovery and enjoyment of the planet's resources constitutes a right equally open to all the world's inhabitants; the increasingly extensive participation in national and international tourism should be regarded as one of the best possible expressions of the sustained growth of free time, and obstacles should not be placed in its way;
- **2.** The universal right to tourism must be regarded as the corollary of the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holidays with pay, guaranteed by Article 24 of the Universal Declaration of Human Rights and Article 7.d of the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights;
- **3.** Social tourism, and in particular associative tourism, which facilitates widespread access to leisure, travel and holidays, should be developed with the support of the public authorities;
- **4.** Family, youth, student and senior tourism and tourism for people with disabilities, should be encouraged and facilitated.

Article 8

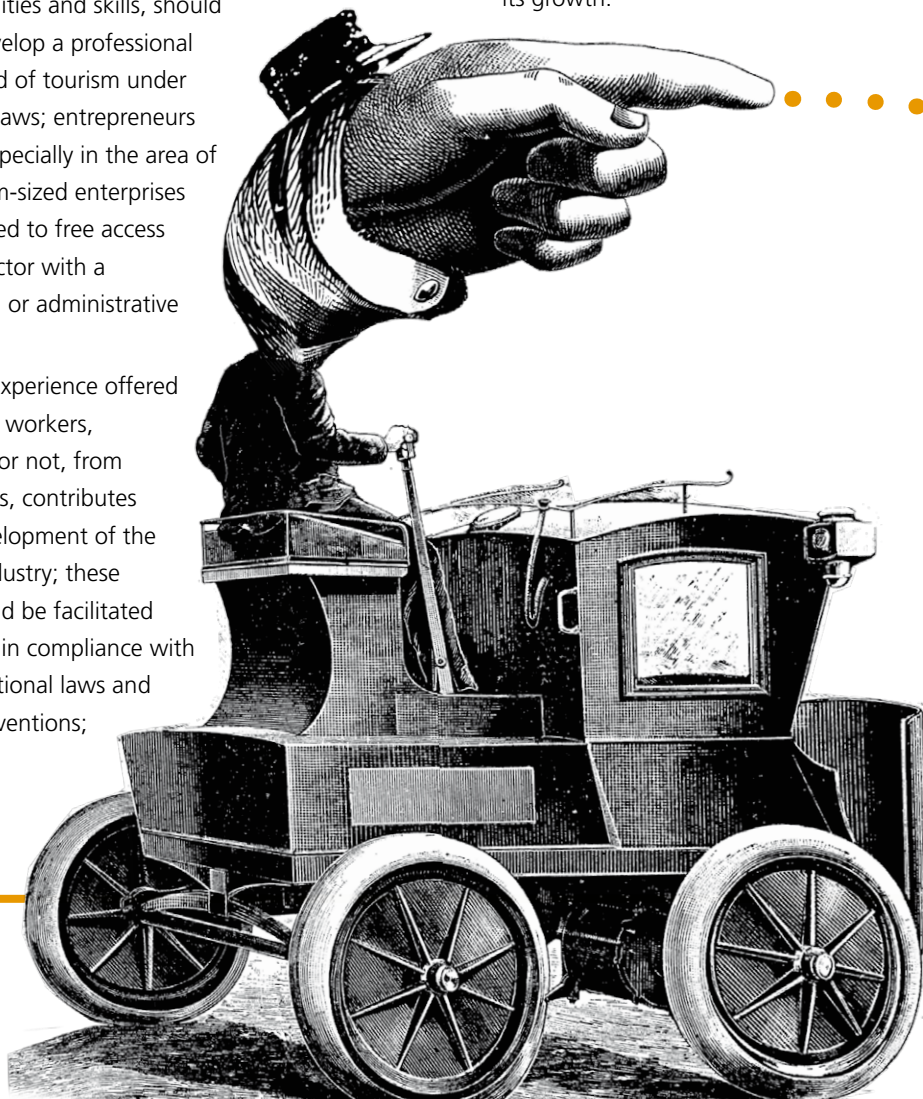
Liberty of tourist movements

- **1.** Tourists and visitors should benefit, in compliance with international law and national legislation, from the liberty to move within their countries and from one State to another, in accordance with Article 13 of the Universal Declaration of Human Rights; they should have access to places of transit and stay and to tourism and cultural sites without being subject to excessive formalities or discrimination;
- **2.** Tourists and visitors should have access to all available forms of communication, internal or external; they should benefit from prompt and easy access to local administrative, legal and health services; they should be free to contact the consular representatives of their countries of origin in compliance with the diplomatic conventions in force;
- **3.** Tourists and visitors should benefit from the same rights as the citizens of the country visited concerning the confidentiality of the personal data and information concerning them, especially when these are stored electronically;
- **4.** Administrative procedures relating to border crossings whether they fall within the competence of States or result from international agreements, such as visas or health and customs formalities, should be adapted, so far as possible, so as to facilitate to the maximum freedom of travel and widespread access to international tourism; agreements between groups of countries to harmonize and simplify these procedures should be encouraged; specific taxes and levies penalizing the tourism industry and undermining its competitiveness should be gradually phased out or corrected;
- **5.** So far as the economic situation of the countries from which they come permits, travellers should have access to allowances of convertible currencies needed for their travels.

Article 9

Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry

- **1.** The fundamental rights of salaried and self-employed workers in the tourism industry and related activities, should be guaranteed under the supervision of the national and local administrations, both of their States of origin and of the host countries with particular care, given the specific constraints linked in particular to the seasonality of their activity, the global dimension of their industry and the flexibility often required of them by the nature of their work;
- **2.** Salaried and self-employed workers in the tourism industry and related activities have the right and the duty to acquire appropriate initial and continuous training; they should be given adequate social protection; job insecurity should be limited so far as possible; and a specific status, with particular regard to their social welfare, should be offered to seasonal workers in the sector;
- **3.** Any natural or legal person, provided he, she or it has the necessary abilities and skills, should be entitled to develop a professional activity in the field of tourism under existing national laws; entrepreneurs and investors - especially in the area of small and medium-sized enterprises - should be entitled to free access to the tourism sector with a minimum of legal or administrative restrictions;
- **4.** Exchanges of experience offered to executives and workers, whether salaried or not, from different countries, contributes to foster the development of the world tourism industry; these movements should be facilitated so far as possible in compliance with the applicable national laws and international conventions;
- **5.** As an irreplaceable factor of solidarity in the development and dynamic growth of international exchanges, multinational enterprises of the tourism industry should not exploit the dominant positions they sometimes occupy; they should avoid becoming the vehicles of cultural and social models artificially imposed on the host communities; in exchange for their freedom to invest and trade which should be fully recognized, they should involve themselves in local development, avoiding, by the excessive repatriation of their profits or their induced imports, a reduction of their contribution to the economies in which they are established;
- **6.** Partnership and the establishment of balanced relations between enterprises of generating and receiving countries contribute to the sustainable development of tourism and an equitable distribution of the benefits of its growth.



Article 10

Implementation of the principles of the Global Code of Ethics for Tourism

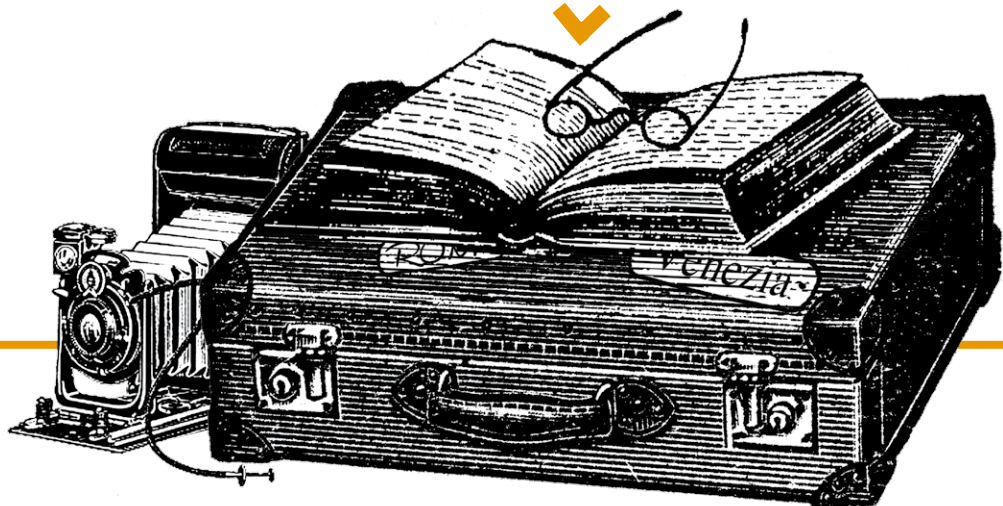
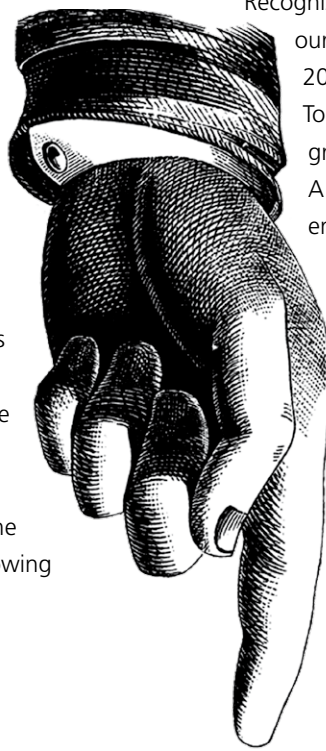
- **1.** The public and private stakeholders in tourism development should cooperate in the implementation of these principles and monitor their effective application;
- **2.** The stakeholders in tourism development should recognize the role of international institutions, among which the World Tourism Organization ranks first, and non-governmental organizations with competence in the field of tourism promotion and development, the protection of human rights, the environment or health, with due respect for the general principles of international law;
- **3.** The same stakeholders should demonstrate their intention to refer any disputes concerning the application or interpretation of the Global Code of Ethics for Tourism for conciliation to an impartial third body known as the World Committee on Tourism Ethics.

In recent months, reports from all around the world have spoken of ‘tourism-phobia’, showing

us pictures of citizens protesting against the ‘invasion of tourists’ and the expulsion of locals by tourism businesses. As an economic activity, travel and tourism is relatively young; yet it has become today, a sector central to our societies and to our way of life. Today, tourism generates 10% of the world’s GDP, 1 in every 10 jobs and 30% of world trade in services. It is key to many countries’ balance of payments and livelihoods.

Recognizing how tourism can help us address many of our common challenges, the United Nations declared 2017 as the International Year of Sustainable Tourism for Development, reminding us that with growth comes responsibility.

A sustainable tourism sector is one that promotes environmental preservation and protection of tangible and intangible cultural heritage, but more importantly, it promotes engagement, commitment and respect for local communities. Managing the growing number of visitors to many popular areas of our planet, including cities, is crucial for both hosts and visitors, both international and domestic. In countries such as Spain or France the share of domestic tourists is higher than that of international visitors.





BUT

Growth is not the enemy.

Growing numbers are not the enemy.

Growth is the eternal story of mankind.

Tourism growth can and should lead to economic prosperity, jobs and resources to fund environmental protection and cultural preservation, as well as community development and progress needs, which would otherwise not be available. It also means that through meeting others we can broaden our horizons, open our minds and our hearts, improve our well-being and be better people ; Shaping a better world .

Yet ensuring that tourism is an enriching experience for visitors and hosts alike, demands strong, sustainable tourism policies, practices, and the engagement of national ,as well as local governments and administrations, private sector companies, local communities and tourists themselves.

The sector needs regulations and clear guidelines, but not ones that would curb growth. Rather, regulations that ensure its sustainable management and sustainable growth actions that help such as:

- **1.** Diversify visitor activities; both in type and location.
- **2.** Effective and integrated mechanisms and policies to manage visitors at sites;
- **3.** Policies to reduce seasonality;
- **4.** Incentives for the private sector to invest in new areas and new products,
- **5.** Incentives and policies to reduce energy and water consumption and address other community needs, shortcomings and deficits.

There have been several case studies of destinations struggling to maintain a fair and inclusive sector while managing exponential tourism growth - Venice and Barcelona being

prominent recent examples. It should be emphasised, in this regard, that, whilst local communities must be consulted and fully engaged in tourism planning, 'tourism-phobia' on the part of citizens is largely a result of the failure to manage the growth in a sustainable manner. The wrongdoing of illegal companies, damage to marine and terrestrial ecosystems or misbehaviour of a small number of travellers do not represent a dearth of tourism ethics by the sector as a whole. It's the failure of management not of the sector as such.

All the efforts of enterprise, government, civil society and travellers in the last decades to shape a more responsible and committed global tourism sector should not be in vain. We can and should be able to continue capitalizing on the sector and its benefits in terms of job creation, economic development and cultural interaction, while curbing its negative effects and impacts.

Every growing human activity has a downside to it. The answer should never be to halt the activity, and lose all it's clear benefits, but rather to live up to the challenge and manage it correctly .This is the real challenge. We should ensure that our conviction to improve the sector is today stronger than ever. Otherwise, the value of the sector will naturally be lost and contested.

Together we can continue building a sustainable, equitable and well-managed tourism sector that supports many livelihoods around the world and can enrich us every time we cross borders and exchange cultural experiences.

Let us remember the motto of the campaign of the International Year of Sustainable Tourism for Development:

**to Travel,
Enjoy
and Respect.**





A special Interview... on frame as if by magic:

le Isole Borromee

**Una carriera di successo, tanta passione
e dedizione continua ed una location
dalle molteplici potenzialità**

di SELENE MAZZONI, **Socia Hospes**

*Sulla sponda nord del lago Maggiore,
il più romantico d'Italia e secondo per dimensioni solo
al lago di Garda, si trova la signorile e attraente cittadina di
Stresa, la "perla del lago Maggiore", da sempre molto amata
da personalità del mondo politico e dello spettacolo.*

Sulla sponda nord del lago Maggiore, il più romantico d'Italia e secondo per dimensioni solo al lago di Garda, si trova la signorile e attraente cittadina di Stresa, la "perla del lago Maggiore", da sempre molto amata da personalità del mondo politico e dello spettacolo. Tutt'oggi Stresa è meta di viaggiatori dalle mille nazionalità incuriositi dal fascino inconfondibile che un'area lacustre come questa può esercitare, dalle prime luci dell'alba fino al crepuscolo. In estate prendono vita i festival musicali, le celebri "Settimane Musicali di Stresa", e le sue peculiari attrazioni turistiche sono sempre prese d'assalto. Stresa però è anche il posto adatto per prendersi una pausa dalla routine quotidiana e vivere un'esperienza di relax su misura. Questa elegante cittadina è ricca di strutture alberghiere, alcune delle quali edificate due secoli fa, quando il turismo a Stresa non era ancora un fenomeno di massa, ma d'élite.

Non tutti gli alberghi però hanno una così lunga storia:

poco lontano dal centro abitato, percorrendo la Strada Statale del Sempione, dietro una curva, appare inaspettatamente un meraviglioso palazzo, capolavoro dello stile barocco e della Belle Epoque francese: ***Villa e Palazzo Aminta Beauty & Spa***, classificato come un hotel cinque stelle luxury. L'albergo è ***uno dei pochi Boutique Hotel in Italia***, parte integrante del famoso consorzio alberghiero "The Leading Hotels of the World", di fama internazionale che conta 350 strutture in tutto il mondo, consentendo ai propri affiliati di poter godere di una notevole visibilità.

L'hotel è circondato da rigogliosi giardini che ne esaltano l'immagine durante la stagione primaverile. Villa Aminta è l'unico hotel di Stresa che domina la vista delle pittoresche e suggestive Isole Borromee, visibili in tutta la loro bellezza. In tempo di vacanza potrebbe essere un'ottima idea rigenerare la propria mente ed il proprio corpo alla ***Spa "La grotta"***, in grado di soddisfare i desideri di ogni ospite. I suoi ***due ristoranti, entrambi affacciati sul lago***, seducono i sensi degli avventori attraverso "local tasting experiences", esperienze di gusto dai sapori ricercati, pur presi in prestito alla tradizione locale. Il personale propone ai graditi ospiti, che vogliono vivere un'esperienza diversa dalla

solita "vacanza sul lago", un "lifestyle" tipico stresiano. L'aspetto dell'hotel è in continua evoluzione tanto che l'attuale proprietà afferma l'esistenza di numerosissimi e ambiziosi progetti. La favola di Villa e Palazzo Aminta comincia nel lontano 1800, quando un ammiraglio napoletano, Francesco Capece giunge sulla sponda del lago in cui oggi troviamo l'edificio. Egli rimane folgorato dalla bellezza del posto e decide di costruire una villa, che dedica a sua moglie "Aminta", per suggellare il loro amore. La residenza privata era formata da sole sette stanze ed un bagno, oltre ai locali di servizio. L'ammiraglio, famoso per il suo valore militare e per la bellissima residenza, ha potuto ospitare personaggi celeberrimi del Novecento, come Pavel Troubetzkoy, artista russo nato ad Intra. Negli anni '60 del '900, Villa Aminta è stato il luogo magico scelto da ***Liz Taylor*** e ***Richard Burton*** per il loro soggiorno d'amore. La residenza è stata trasformata in albergo negli anni '70 del secolo



scorso, grazie al buon gusto ed all'intraprendenza della ***famiglia Zanetta***, tutt'oggi proprietaria della struttura. Un'attenta opera di restauro ha ridato alla Villa il suo antico splendore, presentandola come un hotel di "grand charme". La Famiglia Zanetta vanta ben ***tre generazioni di albergatori***; la gestione dell'hotel oggi è affidata a Roberto Zanetta, Beatrice Zanetta, moglie di Roberto, e da Daniela Zanetta, figlia della coppia, alla quale il padre ha trasmesso con orgoglio la passione per il mondo dell'ospitalità alberghiera. A completare il quadro dirigenziale c'è Fabio Vigitello: il direttore dell'albergo.



Il General Manager Fabio Vigitello svolge un importantissimo role-playing nella direzione e gestione dell'intera proprietà. Ogni mattino un buon direttore d'albergo si sveglia e pensa a quanto un hotel come Villa Aminta possa rendere felici i suoi ospiti, senza sapere a che ora terminerà. Per fare ciò egli si presenta già iperattivo alle prime ore della giornata, come se avesse ricevuto una carica speciale, in perfetta mise, saluta con il sorriso il suo team di collaboratori ed occhio attento ad ogni dettaglio. È nel suo ufficio, ma di lì a poco passerà in cucina per visionare le colazioni; durante il percorso scambierà due parole con l'ospite al Front Office e con grande disinvoltura gli augurerà una buona giornata. Un direttore che si rispetti è un *grande motivatore* in azienda: un consiglio, un saluto personalizzato, una pacca sulla spalla eleva gli animi e diffonde un'atmosfera positiva e stimolante. È proprio di questo che un collaboratore ha bisogno: di

migliorarsi. Anche la versatilità è una qualità che si presta ad un manager, coinvolto da sempre nell'universo dell'accoglienza. Perciò se il reparto Ricevimento si trova in difficoltà, egli interviene mettendosi alla pari dei suoi collaboratori e così per un qualsiasi altro reparto che necessiti di aiuto, una mano nel momento del bisogno è meglio di mille parole. Deve essere frizzante ed intraprendente, avere mille idee in testa, trascinare il personale, farlo sentire accolto ed accettato come in una grande famiglia in cui egli è il propulsore. Per il General Manager, il personale è una risorsa, un "capitale di esperienza" prezioso, che deve essere valorizzato, gratificato, perché si senta parte attiva del progetto aziendale. Uno strumento indispensabile a questo scopo è il Briefing con i capi reparto, in cui il direttore, con grande fermezza e professionalità, ascolta i suoi collaboratori e, insieme a loro, trova la soluzioni a problemi e strategie migliorative; deve essere convincente, in grado di



fiducia e stimoli, un manager dotato di empatia questo lo sa. Un momento particolare è il Breakfast, l'attimo perfetto per dilettersi nel *"personal touch"*, quel tocco personale offerto solo da Boutique Hotels. Il dialogo con l'ospite è uno strumento sempre efficace e immediato, soprattutto per intervenire nella "guest experience" qualora sia necessario. Emergono così le capacità comunicative dell' head department, capace di costituire un "customer engagement" speciale!

Il General Manager deve possedere anche "sense of humor", superare situazioni poco piacevoli e vedere i problemi come delle opportunità per crescere e

fidelizzare l'ospite e naturalmente operare sempre con spirito d'innovazione.

Il cuore pulsante della struttura, tuttavia è il proprietario di Villa Aminta, Roberto Zanetta, che possiede innumerevoli qualità innate e competenze acquisite nel corso della sua carriera. Egli riveste al meglio la figura di albergatore, sia sul fronte finanziario che personale, della sua "cara creazione", l'hotel Villa Aminta. Roberto Zanetta, infatti, dedica le sue giornate alla gestione interna ed esterna della struttura e, con perseveranza, accresce l'immagine dell'Hotel, portandola a livelli internazionali. Ciò che più lo soddisfa personalmente è il dialogo con i suoi ospiti, che

gli restituisce il senso di benessere e serenità che provano durante il loro soggiorno. Roberto Zanetta, come padrone di casa, è pienamente soddisfatto di sé e dei suoi fidati collaboratori. Questa sua passione è nata nel passato e vive tutt'oggi. Ed è proprio lui a parlarmene; infatti nonostante la sua giornata sia densa di impegni, trova il tempo di raccontarmi la sua storia e di rispondere alle mie domande. Quello che segue è il racconto del mio incontro "a tu per tu" con questo grande professionista.

Fin da giovanissimo è stato spinto a lavorare in questo settore, in cui oggi come allora, trova sfogo la sua passione per il mondo dell'ospitalità alberghiera. Gli anni più belli della sua vita risalgono però alle sue prime esperienze di lavoro all'estero, tra cui quella a Monaco di Baviera, presso il lussuoso, sfarzoso e rinomato "Bayrischer – Hof", scelto da molte star del cinema per i loro soggiorni. Per un ragazzo di appena diciannove anni era come vivere un sogno. Amava quel posto di lavoro e la movida che si

Ma ecco cosa ci dice a proposito dell'etica.

Che cos'è l'Etica del Lavoro per lei?

L'etica è la serietà implicita, è fondamentale, specialmente per il lavoro in albergo.

E un lavoro da AMARE.

Se si ama il proprio lavoro non si fa fatica, non è pesante e si lavora accompagnati da un altro spirito. Amo il mio lavoro, perché è molto vario. Arriva gente da tutto il mondo, noi non sappiamo cos'è la noia sul lavoro perché entriamo in contatto sempre con una clientela diversa, culture diverse etnie diverse e perciò è una cosa da farsi seriamente.

Oggi è importante per Lei l'etica del lavoro?

Sì che è importante; attraverso l'etica si raggiungono dei risultati che altrimenti sarebbero impensabili.



respirava nei locali alla sera. Per fortuna, suo padre, ad un certo punto, lo richiama "all'ordine" e lo convince a rientrare a Stresa, dove comincerà la sua carriera come albergatore. Quella di Monaco di Baviera non è stata l'unica esperienza positiva; Roberto Zanetta racconta anche di una stagione memorabile a Londra, dove ha migliorato le sue capacità di adattamento e le sue competenze linguistiche oltre che quelle professionali. Le esperienze all'estero sono fondamentali per "imparare a stare al mondo", crescere e diventare indipendenti, aprire la propria mente verso realtà diverse da quella in cui si è vissuti fino ad ora.

Il vostro albergo segue un certo codice etico?

Noi dobbiamo seguire un Codice Etico, infatti Villa Aminta fa parte della catena della ***"Leading Hotels of the World"***, un'organizzazione mondiale di alberghi che possiedono tutti lo stesso genere di servizio e standard a 5 stelle. Tutti gli alberghi affiliati, sono controllati da ispettori americani. Una volta all'anno in anonimato, testano tutti i servizi offerti dall'albergo, come il tea time, il lunch, il breakfast, il room service. Annualmente arriva anche un educatore per formare i dipendenti circa gli standard espressi da LHW.



Anche perché il lusso si esprime nella qualità del servizio. Ricorda che ***nella vita c'è sempre qualcuno più ricco, più intelligente e più bravo da cui imparare.*** Villa Aminta è un Boutique Hotel, un albergo piccolo, in cui il cliente tipico vuole essere coccolato; si parla così di "personal touch". Bisogna parlare con gli ospiti! L'ospite infatti vuole essere riconosciuto, si sente importante e questo viene apprezzato molto. Questa è la differenza tra i grandi alberghi lusso e un Boutique Hotels.

Esiste un'etica del cliente?

Non si possono scegliere i propri clienti; essendo un imprenditore si guarda anche al lucro: si devono accogliere e gestire tutti! Però non si vive solo di denaro, si vive anche di soddisfazioni, ad esempio nel far felice il cliente. Villa Aminta ha clienti che provengono da tutto il mondo, ma in maggioranza sono inglesi, americani, russi e tedeschi.

questa deflazione. Ricorda:

“Mai fissarsi su un solo mercato, ma esporsi di fronte ad un ventaglio più ampio di scelte, magari anche perdendo qualcosa.

Nelle tavole del Capitano Ricci appese nella nostra scuola si parla di “coscienza professionale”; secondo Lei quelli indicati, sono valori ancora validi?

La coscienza professionale è importante; Villa Aminta è paradossalmente un hotel di piccole dimensioni, con 71 camere, ma un numero elevato di personale perché il servizio per essere di qualità ha bisogno della presenza di risorse umane efficienti!

Tutti aiutano tutti, non si può mai lasciare un reparto dell'hotel in difficoltà, gli altri reparti devono tassativamente dare una mano!



Moltissimi provengono dalla Svizzera, soprattutto da Basilea, Ginevra, Losanna, Zurigo, grazie anche alla posizione favorevole dell'hotel piuttosto vicino al confine elvetico ed anche ad importanti centri italiani come: Milano e Torino.

Ma i flussi turistici non si fermano qui, infatti giungono anche brasiliani, australiani ed una percentuale di italiani. Abbiamo investito poco nel mercato nazionale, perché ritenevamo migliori quelli internazionali, nei quali era più urgente investire.

Questa è stata una politica giusta, perché con l'arrivo della crisi di qualche anno fa, Villa Aminta ha risentito poco di

Sul lavoro, qualche screzio c'è tra i collaboratori, ma il modo migliore per ben superarli ed uscirne è quello di parlarne il prima possibile a quattr'occhi, perché tenere dentro di sé i rancori, non va assolutamente bene.

Un elemento che non deve essere sottovalutato è la capacità di ***trattenere il turista***, fidelizzarlo, ma per fare ciò è necessario disporre di una scelta più ampia, ad esempio in campo enogastronomico tra vari menu italiani e vari menu internazionali.

Captare e chiedere sempre all'ospite se si è trovato bene, se ha mangiato bene è un'ottima linea guida da seguire

e fare l'impossibile per migliorare la sua esperienza. L'importante è la soddisfazione del cliente; l'ospite deve andare via contento, anche se c'è da perderci del denaro, perché se ci lascia gratificato ci farà una pubblicità che non costa nulla. È il passaparola la miglior promozione possibile!

È bene dotarsi di *“self control”* anche per mandare giù qualcosa che realmente non apprezziamo del cliente, ma non possiamo farlo notare spudoratamente, perciò lo teniamo per noi ed lo affrontiamo al meglio, con un bel sorriso. Fortunatamente siamo un albergo che riceve poche lamentele, ma qualcuna c'è sempre, qualcosa ci sfugge purtroppo, d'altronde siamo persone umane anche noi!

Nel mondo dell'industria alberghiera è più che fondamentale *fare la cosiddetta “gavetta”*, toccare con mano entrare nell'ambiente, mettere le mani in pasta, essere prima dipendente e poi direttore,

A quali valori un albergatore del suo livello deve ispirarsi per poter intraprendere una carriera di successo come la Sua?

Quello che importa è iniziare dal basso per poi andare in alto!

Conosco una scuola molto valida nel settore alberghiero. I ragazzi che vengono dall'università di Losanna, un istituto molto competente che forma professionisti dell'hôtellerie.

“Toccare con mano le varie mansioni è proprio uno dei fondamenti principali per poter dirigere e gestire il tutto al meglio e sicuramente poter fare carriera!”.

L'etica è un valore innato oppure si acquisisce con l'esperienza?

È una domanda da 100.000 euro!

Direi che si acquisisce con tutte e due, con l'esperienza



“per saper comandare bisogna prima imparare ad essere comandati”.

Inoltre, fare periodi di stage di più mesi ed in tutti i reparti dell'hotel! Essere operativi, guardare bene con attenzione le figure professionali e provare a imitare e far proprio il mestiere! Immergersi nel mondo del lavoro, imparare a lavorare!!!

Perché negli alberghi la situazione è diversa rispetto ad altri settori, infatti *in un albergo non si hanno orari fissi.*

della LHW, ad esempio, ho imparato molto grazie alle lezioni degli educationals, però deve essere anche un elemento innato, perché devi essere portato come persona.

Il sorriso, la presenza, la postura dell'impiegato sono l'immagine della struttura, il suo biglietto da visita,

perciò è rilevante avere dei collaboratori sorridenti e ben disposti nei confronti dell'ospite. Porsi con un atteggiamento assertivo, facendo sì che il cliente porti rispetto per noi.

Attraverso quali mezzi Villa Aminta si dedica al proprio outbound? Alla ricerca di nuovi mercati e nuove clientele?

Il nostro albergo partecipa a numerose fiere espositive e contrattazioni, grazie ad una figura fondamentale per la commercializzazione all'estero, figura che per noi è rivestita da Ivan Quaglia, Sales & Marketing Manager. Egli partecipa a cene e meeting in città come Washington, Dubai, Mosca, New York, Los Angeles, Tokyo. La cena si trasforma in un momento di pura interazione tra agenzie di viaggio, tour operator e possibili intermediari per i nuovi clienti. In realtà in America è molto più gettonato il breakfast al mattino. Ivan cerca di "portare a casa" dei clienti nuovi, crearsi una visibilità maggiore; d'altra parte però è necessario investire ingenti capitali, per far sì che ciò sia possibile! Ci stiamo

se l'esperienza che il cliente sta vivendo è di suo gusto oppure no ed agire di conseguenza, *"farlo sentire sempre al centro dell'attenzione"*.

Non vogliamo avere solo soldi, ma anche e soprattutto soddisfazioni, perciò personalmente se non riesco a valicare le aspettative del cliente, mi sento deluso perché non sono riuscito a dare o a trasmettere all'ospite quello che egli si aspettava da noi. Come hotel abbiamo molti progetti di sviluppo in attuazione, molto ambiziosi; infatti le potenzialità ci sono; Stresa ed il Lago Maggiore sono destinazioni capaci di "fare scuola al turismo lacustre firmato Millennials e non solo...", in grado di far vivere esperienze uniche a contatto con la natura. Il suo patrimonio artistico e culturale tutt'oggi è sottovalutato e poco valorizzato.

"Partenza a tutto gas", invece, per le nuovissime "trend experiences" un po' *brave & tech*, alcune delle quali non sono fatte per tutti gli animi. Villa Aminta



avvicinando anche ad un'innovativa fetta di mercato, ancora vergine per noi: il mercato cinese.

Che cosa le piace di più del suo lavoro? Quali sono i momenti nei quali si sente più appagato come persona e nella veste di albergatore?

Sicuramente è un doppio apprezzamento quando parlo con l'ospite; io lo faccio con piacere; mi impegno a farlo felice, a percepire le sue necessità e soddisfarlo al meglio (exceeding guest expectations) e lo stesso ospite mi ripagherà con la sua felicità. Bastano due parole per capire

punta moltissimo alla completa destagionalizzazione dell'esercizio, con dieci mesi all'anno di apertura: un bene per il bilancio dell'albergo! le aperture "a spot" aiutano eccome! Gli eventi meeting, il turismo "bleisure", le celebrazioni personali, come i matrimoni ecc... permettono alla struttura di decongestionare il fenomeno dell' "over tourism" poco amato in stagione, costruendo così delle perfette *"tailor experiences"*, ossa esperienze create su misura per piccoli gruppi; un giusto passo apprezzato in tutto e per tutto dalla location turistica e sicuramente anche dall'ospite desideroso di vivere un'esperienza che sia memorabile!



Zacchera: una c

*Come Stresa, anche Baveno da sempre ha attirato turisti più o meno famosi. Tra questi non si possono dimenticare il musicista **Franz Schubert**, lo scrittore **Alexandre Dumas** e varie personalità del mondo politico come la **regina Elena**, moglie di Vittorio Emanuele III. Tuttavia, il volto più noto che Baveno ricordi è probabilmente quello della **regina Vittoria d'Inghilterra**.*

di EMILIE BOGO, MARTINA MIGLIORANZA, **Socie Hospes**





grande famiglia



La regina d'Inghilterra, durante un viaggio in Italia nel 1879, fu tanto affascinata dall'atmosfera del Verbano da volerla immortalare in alcuni celebri acquerelli, oggi facenti parte della Royal Collection. La sovrana britannica venne colpita in parte dai sublimi panorami del lago Maggiore e delle sue isole, ma anche dalla calorosa accoglienza ricevuta. In quegli schizzi compare anche il piccolo centro di Baveno, con le sue case modeste, la sua chiesa, qualche villa e due alberghi, tra i quali il maestoso Grand Hotel Belle Vue (oggi Grand Hotel Dino) di Baveno, di proprietà di un'importante famiglia di albergatori: la famiglia Zacchera, che qualche anno prima - nel 1873 - aveva iniziato la sua avventura nel campo dell'hôtellerie.

PRESSO GLI UFFICI
DEL GRUPPO ZACCHERA HOTELS
PARLIAMO CON UN MEMBRO
DELLA FAMIGLIA,
IL SIGNOR MASSIMO ZACCHERA



ZACCHERA HOTELS
LAGO MAGGIORE ITALY

Di questa avventura e di etica professionale parliamo proprio con uno degli attuali membri della famiglia, il signor **Massimo Zacchera**, chiedendo il suo parere dal punto di vista del proprietario d'albergo. Nell'intervista realizzata presso gli uffici del gruppo *Zacchera Hotels*, Emilie Bogo e Martina Miglioranza (studentesse del terzo anno del corso turistico, accompagnate dal prof. Luca Dal Grande) hanno avuto l'opportunità di porre domande, ascoltare aneddoti curiosi e ricevere da lui preziosi consigli.

Signor Zacchera, da quanto tempo siete impegnati nel settore alberghiero?

*Tutto è cominciato a Baveno con un piccolo ostello e una trattoria, ben quattro generazioni fa. Con il passare degli anni abbiamo fatto costruire lo **Splendid** e acquistato il **Simplon** che era un vecchio ospedale militare. A Stresa abbiamo comprato il **Bristol** e di nuovo a Baveno il **Dino**, intitolato a Corrado Zacchera, nipote del fondatore Francesco Zacchera. Questo hotel possedeva ancora una vecchia scuderia che recentemente abbiamo trasformato in un ristorante, chiamato **Last Hall**: sembra ancora di entrare in una stalla che racchiude mangiatoie di fieno e i pilastri di una volta.*

Un'attività di lunga data, la vostra. Ma cosa è rimasto sempre uguale nel corso degli anni? E cosa è cambiato nel tempo?

Cerchiamo sempre di ricordarci con umiltà da dove abbiamo cominciato: per questo ogni giorno siamo in prima linea, a fianco dei nostri dipendenti. Contemporaneamente, però, abbiamo dovuto adeguare le nostre competenze professionali e poi trasmettere ciò che abbiamo imparato ai nostri dipendenti. In particolare la tecnologia ha modificato in positivo tanti aspetti del nostro lavoro.

Per esempio le cameriere dei piani sul proprio carrello dispongono di un **tablet, contenente lo storico della camera**: cliccando sul numero della stanza, si viene a conoscenza del nome del cliente (per poterlo salutare con il suo nome se lo si incontra), del numero di ospiti, della presenza di animali e di qualsiasi altra cosa. Non solo: se serve una riparazione, il codice rosso viene direttamente trasmesso al manutentore, lui lo vede e si dirige direttamente in quella camera.



It's a wonderful, luxury life.



ZACCHERA HOTELS
LAGO MAGGIORE ITALY



Negli anni la vostra operosità avrà suscitato parecchie attenzioni. Avete ricevuto ospiti importanti?

Certamente, per esempio la Microsoft è un nostro cliente. In data 24 febbraio ci ha chiesto di aprire l'hotel Dino esclusivamente per un suo congresso. La Coca Cola, invece, qualche anno fa ha scelto noi per lanciare la bottiglia dei cento anni del marchio. Disney è un altro cliente importante, così come le case farmaceutiche come Novartis, Bayer...

Perché scelgono voi e non altri? Che cosa li attira?

Apprezzano la nostra professionalità. Si tratta di una famiglia con un'industria alle spalle. In ogni reparto c'è qualcuno di noi, a differenza delle grandi catene, dove si incontrano solo i dipendenti. *Gli alberghi sono gestiti da molte persone della mia famiglia* e da 5-6 collaboratori storici, che è come se fossero parte di essa. Questo trasmette un senso di familiarità e serietà al tempo stesso. I clienti percepiscono che le cose vengono fatte per loro e che prendiamo a cuore ogni dettaglio, come se la "loro" iniziativa fosse anche la "nostra" iniziativa.

Quindi, in un certo senso, anche i clienti entrano a far parte di una grande famiglia?

Sì, tanto i clienti quanto i dipendenti. È nata una vera e propria piccola città, dove girano circa *3000 persone* quando siamo in piena occupazione.

3000 persone corrispondono davvero ad un paese, che deve essere in grado di saper funzionare.

Insomma ciascuno deve fare la propria parte...

Esatto. Tutti noi svolgiamo un lavoro di squadra, aiutandoci a vicenda. Io conosco bene ognuno dei miei dipendenti e sono davvero convinto che sia importante ascoltarli, anche se ciò risulta essere molto faticoso.

Finora abbiamo parlato dell'etica del proprietario d'albergo. Esiste anche un'etica per i dipendenti? Cosa si aspetta lei in qualità di datore di lavoro?

Per quanto strano, io credo che oggi a molti manchi la voglia di lavorare. Tante persone rifiutano il lavoro, anche se sono consapevoli di non avere una scelta valida. Non tutti sono adatti al lavoro d'albergo: il periodo di prova è molto importante, grazie ad esso una persona può capire se è adatta a una certa mansione; e l'albergatore può anche, con garbo, cercare di farle cambiare strada perché quello che figura sul curriculum non corrisponde realmente alla verità. Alcune persone, però, non si presentano più dopo aver ottenuto un contratto firmato e questo purtroppo succede a ridosso dell'apertura di stagione. Per garantire la copertura, si è quindi costretti a rivolgersi ad un'altra persona, una figura di scorta.

Nel mondo del settore turistico non riscontro più la serietà di una volta da parte delle persone.

Questa poca serietà la percepisce anche il cliente?

No, non molto. Si sentirebbe di più a livello gestionale. Ma io e i miei fratelli ci suddividiamo bene le varie mansioni. Per esempio uno dei miei fratelli si occupa delle prenotazioni congressuali, un altro invece di prenotazioni leisure, mia sorella è la responsabile di tutto il ricevimento all'hotel Dino.

Quali consigli darebbe ai giovani studenti di oggi?

Una volta usciti dalla scuola, *è importante andare all'estero* se si vuole proseguire nell'ambiente turistico. *La conoscenza delle lingue è intelligenza, professionalità.*

La scuola non prepara i ragazzi a livello linguistico per poterlo sfruttare in ambito lavorativo. Per me sono fondamentali le esperienze fatte all'estero che aprono la mente e arricchiscono il proprio bagaglio culturale. Bisogna girare il mondo per apprendere le lingue in modo ottimale. Inoltre è anche importante fare esperienze lavorative e non fermarsi mai al primo gradino. Vi auguro il meglio per il vostro futuro.





Passione il cocktail del

di SIMONE VEGLIANI, **Socio Hospes**

*Quando lo incontro, mi accoglie
con un grande sorriso e un'energica stretta di mano.
Eppure è lui oggi uno dei migliori bartender al mondo.*



e studio: mio successo

Guglielmo Miriello, classe 1980, nasce in un paesino della Puglia dove cresce imparando ad amare la buona cucina. Già all'età di tredici anni sa chi vuol diventare: uno chef; per questo motivo decide di diplomarsi all'istituto alberghiero.

Guglielmo inizia sin da subito a lavorare in ristoranti e

alberghi, non solo nel suo paese ma anche durante le stagioni estive a Rimini.

Nel 2000 Miriello approda al bar "La piccola Botte" dove scopre la sua passione per il bar, in cui manifesta le sue abilità; riesce infatti a interpretare i gusti dei clienti, creando il cocktail perfetto per ognuno.



DA MILANO A SHANGHAI,
DOVE DIVENTA MANAGER
DELLO "SUGAR BAR"
DEL RISTORANTE STELLATO
MAISON PURCEL.
NEL 2010 A NEW YORK È TRA
I FINALISTI DELL' "INNOVATIVE
DRINK OF THE YEAR CONTEST".
NEL 2011 VINCE LA SEZIONE
ITALIANA DELLA "WORLD CLASS
COMPETITION DIAGEO"

Guglielmo presto si rende conto che la realtà di paese non è abbastanza per lui, così decide di trasferirsi prima a ***Trieste*** e successivamente a ***Milano***, dove affina le sue abilità nel mixare e bilanciare gli ingredienti.

Nella città meneghina fa esperienze importanti come quella al Bulgari Hotel e all'Excelsior bar; da Milano arriva fino a ***Shanghai***, dove diventa il manager dello "Sugar bar" del ristorante stellato Maison Purcel, dove perfeziona le sue qualità manageriali e diventa uno dei migliori bartender del mondo.

Nel 2010 arriva tra i 10 finalisti dell' "Innovative Drink of the Year Contest" tenutosi a ***New York***.

Nel 2011 vince la sezione italiana della "World Class Competition Diageo", approdando alle finali.

Nel 2013 Guglielmo torna nel capoluogo lombardo alla guida del cocktail bar di "Dry".

Dall'aprile 2017 Guglielmo conduce il "Ceresio 7", uno dei più esclusivi roof top della città meneghina. A 38 anni, Guglielmo di sicuro non si fermerà qui.

Cos'è per lei l'etica del lavoro?

L'etica del lavoro è fondamentale per ogni professionista che voglia intraprendere qualsiasi attività lavorativa in modo serio, rispettoso e onesto. È l'insieme di tutti quegli aspetti che un professionista deve avere: competenza, profonda conoscenza del lavoro e abilità.

L'etica si fonda sul sapere, saper essere e saper fare.

Oggi è importante un'etica professionale, perché?

Ritengo che l'etica professionale sia sempre stata importante e sia un aspetto fondamentale e imprescindibile perché distingue una persona seria da un millantatore.





Nel suo lavoro segue un particolare codice etico?

Sì, certo:

Sapere

profonda conoscenza dei prodotti presenti nel nostro ristorante e bar.

Saper essere

rispetto dei collaboratori, team work e savoir-faire con gli ospiti del mio bar.

Saper fare

capacità organizzative e di coordinamento della squadra, tecniche di servizio e di preparazione, training.

Esiste oggi un'etica per il cliente e un'etica del cliente?

Penso che bisognerebbe ogni tanto rileggere tutti quanti le regole del bon-ton e di educazione civica; e soprattutto "allenarsi" per poter migliorare, nel rispetto di sé stessi e del prossimo.

L'etica è qualcosa di innato o si apprende con l'esperienza?

L'etica si apprende, ci vuole molto "esercizio". L'attitudine a essere *positivi* ed *intraprendenti* è innata, ma tutto si può apprendere basta volerlo e raggiungerlo con costanza e determinazione.

Ci racconti della sua formazione.

Mi sono innamorato del mondo della pasticceria e della cucina all'età di 13 anni, quando aiutavo in un laboratorio degli amici di famiglia; decisi allora di intraprendere gli studi iscrivendomi all'alberghiero, a dispiacere di molti miei professori che avrebbero preferito per me un percorso umanistico.

Ero determinato ad andare avanti per la mia strada: iniziai a lavorare in bar e pasticcerie, cucine d'albergo e ristoranti, fino all'approdo a Milano nell'ormai lontano 1999, qui ho avuto l'incontro fortuito con la persona che diventerà il mio mentore della mixologist, l'arte del mixare gli ingredienti. Da quell'anno decisi di lasciare la strada della cucina e proseguire per quella del cocktail bar. Lavorai in diversi american bar, iniziai a studiare e approfondire la materia, viaggiai all'estero per imparare ciò che in Italia non vi era a quei tempi. Cocktail bar, bar d'albergo e Maison prestigiose divennero le mie mete, per poi arrivare nel 2013 al progetto di "Dry", che ho guidato operativamente per 4 anni, per entrare poi nel 2017 nello splendido management team del Ceresio7.

Perché ha scelto questa professione?

Mi sono innamorato di quello che questa professione mi ha regalato.

Quale aspetto del suo lavoro le piace maggiormente?

Organizzare e prendermi cura dei miei ospiti, soddisfacendo le loro esigenze, anticipandole.

Concludiamo con un messaggio per i giovani che intendono intraprendere la sua carriera. A quali valori dovrebbero ispirarsi?

Umiltà, onestà, capacità di mettersi in discussione.







Lo stage:

come ottenere il massimo da questa esperienza facendo valere i propri diritti



di NICCOLÒ FAVA, FRANCESCO SANTORO

Qualsiasi settore in cui è richiesta l'acquisizione di esperienza pratica, oltre che conoscenze teoriche, si trova ad affrontare, prima o poi, il problema etico relativo al tirocinio (o stage): si tratta di una sorta di "contratto di lavoro a costo zero" per il datore di lavoro, o un'incredibile opportunità di apprendimento per chi vuole crescere professionalmente?

L'esperienza del tirocinio è estremamente utile, poiché permette allo stagista di mettere in pratica nozioni teoriche acquisite durante il periodo scolastico, di apprendere nuove competenze professionali, e di facilitarne l'inserimento (o il reinserimento) nel mondo del lavoro. Molto spesso - e come ho avuto modo di esperire in prima persona - i tirocini vengono organizzati da aziende serie,

che si prodigano con dedizione a formare giovani abili e preparati, nonché a migliorare le loro opportunità di carriera permettendogli di svolgere rilevanti esperienze professionali; meno spesso, a non così raramente, invece, capita di vivere realtà imprenditoriali meno rosee, dove il tirocinio è utilizzato come uno strumento per ridurre al minimo gli oneri salariali e dove viene preteso dallo stagista (magari alla sua prima esperienza) di contribuire alle attività lavorative come se fosse un vero professionista - con tutti i relativi onori ma, soprattutto, oneri e responsabilità.

Considerando che il tirocinio *deve essere uno strumento di apprendimento professionale, e non di speculazione manageriale*, trovo legittimo che chiunque desideri avvicinarsi a questa esperienza conosca i suoi diritti principali ed inviolabili.



Così si potrà rendere il tirocinio sia un'occasione di arricchimento per lo stagista che, al contempo, un valido supporto organizzativo per l'azienda ospitante.

Non essendo un legale, mi sono rivolto ad un validissimo professionista per curare gli aspetti squisitamente tecnici della materia: l'**avv. Francesco Santoro**, giuslavorista, il quale ha collaborato con me nel redigere alcune linee guida fondamentali che vi torneranno utili per ottenere il massimo dal tirocinio facendo valore i vostri diritti.

Mansioni

Le mansioni che devono essere svolte durante un tirocinio sono elencate nel progetto formativo sottoscritto tra lo stagista, l'azienda ospitante (ovvero il "datore di lavoro") e l'ente promotore (ovvero il soggetto che fa da tramite tra lo stagista e l'azienda, come ad esempio le Province).

È bene ricordare che gli stagisti non sono tenuti ad eseguire mansioni non menzionate nel loro progetto formativo; quindi, nel caso in cui foste obbligati a portare a termine mansioni di non vostra competenza, avete diritto ad essere assunti a tutti gli effetti con un contratto di lavoro subordinato, nonché a farvi elargire dall'azienda ospitante i contributi previdenziali non versati durante lo svolgimento del tirocinio.

Durata del tirocinio

È bene sapere che chi viene ingaggiato da un'azienda come stagista, non deve lavorarvi per sempre in questo ruolo; anzi, c'è un limite di tempo ben preciso. Infatti, **il tirocinio non può durare più di 12 mesi**. Oltre tale termine, l'azienda ospitante non potrà nuovamente rinnovare il tirocinio e, se vorrà avere ancora un rapporto lavorativo con voi, **sarà costretta ad assumervi**.

Sono previste proroghe per quanto riguarda i soggetti disabili, grazie alle quali il tirocinio può essere elevato fino ad un massimo di 24 mesi.

In caso di malattia superiore ad un terzo della durata del tirocinio o superiore a 30 giorni, a seconda che il tirocinio sia rispettivamente di inserimento/rinserimento nel mondo del lavoro oppure formativo, **avete diritto alla sospensione temporanea del tirocinio ed al recupero dei giorni non lavorati** al termine della vostra convalescenza.

Responsabilità

In quanto il tirocinio, soprattutto quello formativo, viene inteso come uno strumento per aumentare il bagaglio di conoscenze e di esperienze dello stagista, si capisce come il tirocinante non possa qualificarsi come professionista.

In quanto persona "inesperta", lo stagista non può essere considerato direttamente responsabile di eventuali errori; bensì, lo sarà il tutor, il quale, secondo la normativa, deve essere il punto di riferimento dello stagista durante il suo tirocinio, responsabile anche di monitorare i suoi progressi e di affiancarlo direttamente, o per mezzo di colleghi, in tutte le mansioni a lui assegnate dal progetto formativo. Tuttavia, in alcuni casi particolarmente gravi, è consentito all'azienda ospitante di recedere unilateralmente dal tirocinio (ovvero, di "licenziare" lo stagista). Parlo, per esempio, delle situazioni in cui lo stagista deliberatamente non porti a termine i compiti a lui assegnati dal progetto formativo, leda l'immagine dell'azienda ospitante, oppure manchi di rispetto alle norme in materia di sicurezza.

Ad ogni modo, **l'azienda ospitante è obbligata a sottoscrivere una polizza di responsabilità civile a favore dello stagista**, che lo esonera dal pagamento di eventuali danni causati nei confronti di un soggetto terzo (ad esempio, un cliente!).





Compenso (indennità di partecipazione)

A contrario di quanto comunemente si crede, chi aderisce ad uno stage non lo fa gratis; difatti, seppur con un piccolo contributo, **il tirocinio deve essere retribuito mensilmente**, proprio come un qualsiasi altro lavoro.

La normativa delinea un contributo mensile di almeno € 300 lordi, ma ogni regione è libera di applicare un'indennità anche superiore.

Per questo motivo, vi invito a controllare direttamente la quantità del contributo mensile presso il sito internet della regione nella quale andrete a fare il tirocinio.

Un dubbio non indifferente per chi si sta reinserendo nel mondo del lavoro, e che percepisce un sussidio di disoccupazione, è se l'indennità del tirocinio comporti la perdita della prestazione a sostegno del reddito (es. Naspi).

Come l'avv. Santoro specifica, **l'indennità non comporta la perdita del sussidio di disoccupazione.**

Ricordate che **in caso di mancata corresponsione dell'indennità da parte dell'azienda ospitante voi avrete diritto ad ottenerla forzatamente dal datore**, il quale, inoltre, rischia una sanzione amministrativa da € 1.000 a € 6.000.

Monitoraggio e segnalazioni

Ricordatevi, inoltre, che quanto sopra descritto non sono altro che i vostri diritti, verso i quali si fanno da garanti gli enti promotori e le Regioni.

Per questo motivo, qualora vi sembra che un vostro diritto non venga rispettato, non esitate a contattare l'ente promotore: egli vi saprà guidare verso una soluzione bonaria, ed in caso lo ritenesse opportuno, intervenire direttamente per risolvere la controversia.



2 GIORNI 16 e 17 novembre
2018

X3 GENERAZIONI

e 6 HOSPES!

IL GRUPPO H:
↓

gli Junior...

e i Senior!



Assemblea dei Soci Hospes



di EMILIE BOGO, ALICE FRAMBUSTO, MARTINA MIGLIORANZA, Socie Hospes

L'Assemblea dei Soci Hospes ha voluto quest'anno essere, non solo il classico momento di confronto e aggiornamento sulle attività per la valorizzazione della Scuola di Stresa e dei suoi allievi più meritevoli, ma anche un'occasione speciale in cui l'utile si è unito in modo sublime al dilettevole.

La prima novità è stata rappresentata dalle due giornate, a fronte della tradizionale singola, dedicate ad una serie di attività, ricche di nuovi propositi per il futuro dell'Associazione e della scuola.





Venerdì 16 novembre

Nel corso della prima giornata sono stati realizzati due differenti eventi in grado di coinvolgere sia i Soci Hospes Junior che i Senior.

È stata, infatti, organizzata una riunione diretta dal socio Alessandro Porrini per presentare un'importante iniziativa: il **Gruppo H**, un gruppo all'interno dell'Istituto "E. Maggia" formato da studenti che hanno terminato la scuola e dai Soci Junior.

Gli studenti da poco diplomati si sono riuniti con i soci Hospes Junior per fissare gli obiettivi principali da raggiungere nella creazione di un team unito e funzionale che metta in campo energie e idee nell'ottica delle **Alte mete**. Il saluto del Presidente Hospes, prof. Riccardo Fava Camillo, e del **Dirigente scolastico, Prof.ssa Manuela Miglio**, hanno dato il via ai lavori.

Molto utile per i ragazzi è stata la possibilità di potersi confrontare e condividere idee e opinioni.

A sancire l'aggregazione del nuovo gruppo di lavoro non è mancato il momento conviviale: a conclusione della serata è stata infatti organizzata **una festa con un open bar e un deejay set**, gestiti e curati dagli allievi stessi.

È stato un momento di conoscenza fra i giovani soci e un'occasione per ritrovare compagni di anni passati con cui si è condiviso il percorso di studi.

Nello stesso momento gli Hospes Senior degustavano una cena, **il dinner dell'amicizia, presso il Ristorante "Lo Stornello"**, in Stresa, per poi recarsi presso la Chiesa parrocchiale dei Santi Ambrogio e Theodulo ad assistere all'emozionante **concerto dei maestri Cihat Askin, famoso violinista turco e Roberto Issoglio**, un noto pianista.

CONCLUSIONE DELLA SERATA
CON OPEN BAR E DEEJAY SET,
INVECE DINNER DELL'AMICIZIA E
CONCERTO DI ASKIN E ISSOGLIO
PER GLI HOSPES SENIOR





Sabato 17 novembre

Il giorno successivo, presso la Sala Mainardi dell'Istituto "E. Maggia" di Stresa si è tenuto il consiglio annuale dei soci Hopes. Quest'anno l'assemblea ha riscontrato un feed back molto positivo con un numero di partecipanti superiore a quello registrato l'anno precedente: 87 soci molti dei quali Hopes Junior.

Prima di dichiarare aperta la seduta, non è mancato il caloroso benvenuto da parte degli studenti del corso di Accoglienza Turistica e del Dirigente Scolastico.

A rendere solenne il momento la lettura del **"Codice d'onore"** da parte degli allievi della "Scuola di Stresa", i dieci "rac-comandamenti" dell'esimio Direttore **Mainardi**. Si dà inizio ai lavori condividendo con i soci la relazione del Consiglio di Amministrazione in merito al 63° Esercizio sociale comprendente; il bilancio consuntivo al 30 giugno 2018, la relazione sulla gestione del 63° esercizio, il bilancio preventivo 64° Esercizio sociale, la relazione del Collegio Sindacale.

Particolare attenzione merita il supporto di Hopes ad eventi dei quali l'Istituto Maggia è stato protagonista piuttosto che quelli in cui ha semplicemente collaborato, tra i quali i **dinners di gala fundraising con gli chef**

L'ISTITUTO "E. MAGGIA" HA
PARTECIPATO A MOLTI GLI EVENTI:
I DINNERS GALA FUNDRAISING
CON GLI CHEF SACCO
E CANNAVACCIUOLO,
L'ARTIGIANATO IN FIERA,
IL FESTIVAL DEL
GIORNALISMO ALIMENTARE,
IL CONVEGNO DI OSPITALIA,
IL PROGETTO TRAINING...



Cannavacciuolo e Sacco, Le buone stelle; Il servizio degli studenti del corso Tecnico per il Turismo presso l'**Artigianato in fiera**, in collaborazione con Alto Piemonte Turismo; la tre giorni dedicata al **Festival del giornalismo alimentare** presso la Biblioteca Nazionale di Torino; la presenza al **convegno di Ospitalia**, presso Levico Terme, con l'esposizione di alcune riproduzioni delle **Tavole del Capitano Ricci**; il **progetto Training**, importante sostegno nella gestione del servizio di accoglienza e gestione degli ospiti in visita all'Istituto. Una menzione speciale va anche agli **impegni finanziari dell'Associazione a favore di interventi strutturali necessari per il buon funzionamento delle attività scolastiche**, che ha così sostituito, in parte, gli Enti preposti non più in grado di sostenere tali spese. Importante anche l'intervento della **dott.ssa Annamaria Roncari**, membro del Collegio Sindacale, costituito dalla stessa insieme ai **dott.ri Renzo Colombo** e **Stefano La Placa**. Il Collegio collabora con l'Associazione con estrema professionalità e attesta che *"l'attività svolta da Hospes rispetta lo Statuto ed è indirizzata al perseguimento degli scopi istituzionali"*

volti al miglioramento ed al progresso delle attività relative all'industria alberghiera promuovendo gli studi ad essa inerenti ed appoggiando lo sviluppo dell'Istituto "E. Maggia" nelle sue necessità tecniche, didattiche ed assistenziali, senza fini di lucro".

Durante l'assemblea viene dedicata un'importante parentesi sul futuro di Hospes e di conseguenza dell'Istituto: attraverso uno storytelling il Presidente ripercorre le tappe della **brutta storia del nuovo complesso scolastico**, una storia che dura da 36 anni: sarcastico il paragone temporale con il popolo d'Israele che per 40 anni vagò nel deserto prima di trovare la Terra Promessa. Diversi e accorati gli interventi degli astanti, in primis del **sig. Colombo, Presidente e parte attiva del Comitato Genitori**, il quale riferisce in merito ad un incontro con il Prefetto durante il quale sono state fatte presenti le criticità della proposta del Sindaco Bottini di collocare le aule che mancano presso il Collegio Rosmini, evidenziando l'urgenza di un intervento che riporti la situazione che gli studenti stanno subendo alla normalità. Il Prefetto ha dichiarato la massima disponibilità ai fini di



trovare una soluzione in accordo con il Comune di Stresa e con la Provincia del VCO.

Segue il contributo del **dott. Francis Morandi, esperto di economia** e autore di diversi libri di settore. Operando a Stresa e tenendo conto dell'alta vocazione turistica della città, l'Istituto "E. Maggia" costituisce un patrimonio e per questo è fondamentale che rimanga a Stresa.

A questo proposito si potrebbe pensare di realizzare presso il Collegio Rosmini un campus e, allargando gli orizzonti, si potrebbe creare un master internazionale del turismo in collaborazione con importanti università o organizzare un forum internazionale del turismo.

Puntuale è l'analisi del **prof. Giovanni Pessano, ex insegnante di contabilità** presso l'Istituto. Partendo dal presupposto che nelle attuali condizioni la Provincia troverà pochi imprenditori disposti a concorrere per la costruzione del nuovo edificio scolastico e che potrebbe incappare, come già accaduto, in imprenditori di poco scrupolo che agirebbero con obiettivi nascosti e non dichiarati, sostiene che per uscire da questa situazione bisogna **puntare su un consorzio di imprese del territorio**. Ciò avrebbe due enormi vantaggi da non sottovalutare: il consorzio prenderebbe sicuramente a cuore il problema della Scuola e potrebbe sopperire a momentanee necessità finanziarie. Gli organi preposti e coloro che dovrebbero trovare una soluzione si trincerano dietro i muri della burocrazia e questi muri vanno superati.

Le parole del professor Giovanni Pessano vengono definite musica dal consigliere **Umberto Michetti**, il quale denuncia la mancanza di volontà da parte del Comune di Stresa di occuparsi della Scuola. Le parole del Sindaco di impegnarsi per la costruzione del nuovo edificio sono continuamente smentite dai fatti. L'Istituto "Maggia", la Scuola alberghiera più importante in Italia e che ha un nome all'estero pari alle principali aziende italiane, deve necessariamente avere la sede che merita, a Stresa o altrove. Non si può pensare di aver combattuto trentasei anni per un nulla di fatto.

Complimenti vivissimi arrivano da **Wilhelm Kuhn, consigliere delegato di Alto Piemonte Turismo**, per l'organizzazione della sede distaccata di Baveno che accoglie le cinque classi del corso Tecnico per il Turismo. Essa rappresenta una piccola ribellione da parte di tutta la popolazione scolastica e la volontà di prendere in mano la propria sorte a fronte di coloro che, in carica da decenni, non hanno fatto e continuano a non fare nulla.

La nuova sede è fonte di entusiasmo e di ottimismo ed è la manifestazione dello spirito di iniziativa italiano che ha animato il Paese da sempre. Bisogna partire da qui, bisogna tenere conto dell'amore che gli alunni dimostrano per questa scuola e non perdere la fiducia necessaria al raggiungimento dei risultati. Che sia a Stresa o da altre parti conta poco, questo Istituto è già un marchio di qualità.

Chiudono il dibattito l'amareggiato appello della **prof.ssa Angela Bonfante** affinché si operi con urgenza e la riflessione del **Presidente prof. Riccardo Fava Camillo** sull'ipotesi di trovare altre soluzioni di localizzazione perché il tempo è tiranno: bisogna ancora che Hospes continui a combattere la guerra per l'edificazione di un nuovo stabile? È opportuno mantenere i rapporti con l'Amministrazione Comunale e quella Provinciale? Sono ipotizzabili accordi con soggetti diversi dal Comune di Stresa laddove questo si renda palesemente indisponibile ad accogliere la Scuola?

LA SCUOLA È FRAGILE, BISOGNA MANEGGIARLA CON CURA PERCHÉ SI PUÒ ROMPERE

Prendendo spunto da tali interrogativi, il **dirigente scolastico Manuela Miglio** riporta le parole del **Direttore dell'Ufficio Scolastico territoriale, dott. Franco Francavilla**: la scuola è un oggetto fragile, bisogna maneggiarla con cura perché si può rompere. Molti studenti fanno grossi sacrifici, non solo economici, perché hanno la volontà e l'entusiasmo di frequentare proprio questo Istituto, è ovvio che se le difficoltà dovessero aumentare una buona percentuale di loro sarà costretta a rinunciarvi, non potendo così veder realizzato il loro desiderio. Questo vuol dire rompere l'oggetto fragile, pensare alla scuola come comunità di ragazzi da salvaguardare e da formare affinché diventino i bravi cittadini e i professionisti di domani. Le considerazioni vengono fatte proprie da tutti i soci compresa la possibilità di una rilocalizzazione della Scuola oltre i confini di Stresa: non si può continuare ad essere ostaggio della non volontà del Comune.



Le Alte mete chiudono l'assemblea.

Vengono premiati dal Dirigente Scolastico i maturandi dell'anno scolastico 2017-2018 che si sono distinti per merito: per il corso di Accoglienza Turistica **Simone Mora** e per il corso Tecnico per il Turismo **Alessia Basilio**.

A ciascuno è stato donato un "Tegamino Gozzi", della celeberrima azienda Alessi, così chiamato perché ideato dal **Past President Alberto Gozzi**. Per l'occasione, sul tegamino è stato inciso il motto di Hospes *"Non perder l'Ora"*. Fra le Alte mete un posto di riguardo merita l'**E-book Hospes**. Il Direttore **Renato Andreoletti** preferisce dedicare il suo intervento ai ragazzi che compongono la Redazione: si tratta di un'esperienza molto esaltante perché gli studenti sono motivati e cominciano a sentire propria questa rivista. Il lavoro che si cela dietro questa squadra è un'esperienza di vita, oltre che pedagogica e didattica, che coinvolge adulti e adolescenti. Permette infatti ai "grandi" di confrontarsi con le nuove generazioni e ai "piccoli" di assumersi importanti responsabilità. Il rapporto impostato con la Redazione è infatti quello fra professionisti, così Andreoletti definisce gli allievi, la cui bravura è emersa

anche nel talk show realizzato dagli stessi, in occasione della presentazione dell'E-book presso il Circolo dei lettori di Torino. Pioniere anche in questo settore, l'Istituto "Maggia" è **l'unica scuola d'Italia ad avere un E-book di livello professionale**.

Il Direttore Andreoletti ha inoltre profuso parole a difesa della Scuola di Stresa nell'editoriale La scuola alberghiera di Stresa. Salvate Stresa. Tra coloro che hanno commentato l'articolo anche il famoso **Chef Alfonso Iaccarino**: "Caro Presidente, sono stato con voi negli anni Sessanta, il più bel periodo della mia vita. Mi ha formato per affrontare il percorso professionale che mi ha reso famoso nel mondo, dove ho portato avanti la cultura gastronomica della mia Italia. Oggi sono deluso e quasi mi dispiace esserne cittadino. Il Tricolore che ho sempre amato è in fase decadente e senza entusiasmo. Non è possibile che avvengano queste cose nella Regione più progredita d'Italia. Voglio che la mia grande amarezza sia espressa a tutti i responsabili di questo scempio".

A proposito di persone importanti che hanno contribuito alla fama della Scuola, un commovente filmato ricorda due persone importanti, che hanno contribuito a fare la



storia dell'Istituto, il signor **Vincenzo Palmulli** e il **prof. Arturo Palaoro**, alla gradita presenza delle rispettive consorti. Due signori silenziosi a cui viene dedicata una borsa di studio del valore di mille euro che andrà al miglior studente o studentessa del corso di Accoglienza turistica o di Tecnico per il Turismo che si diplomeranno nell'anno scolastico 2018-2019. Il contributo sarà accompagnato dall'assunzione presso una delle strutture cinque stelle lusso del Maybourne Hotel Group in Londra.

Al termine dell'assemblea, su invito del Presidente Fava Camillo, gli ospiti sono stati accolti presso la sala ristorante, elegantemente allestita dalla **Prof.ssa Silvia D'Ilario**, dal **Prof. Gerlando Onolfo** insieme gli studenti del corso di Enogastronomia - Sala, dove hanno degustato un ricco buffet, preparato con cura dal **Prof. Roberto Abbondio** insieme agli allievi del corso di Enogastronomia - Cucina.

Il ritorno del Gruppo H

di SELENE MAZZONI, BEATRICE BECCARIA, Socie Hospes.



Grazie alla dedizione di alcuni ex allievi della Scuola di Stresa, membri HOSPES di età inferiore ai 25 anni, il 16 novembre 2018, si è ricostituito il Gruppo H.



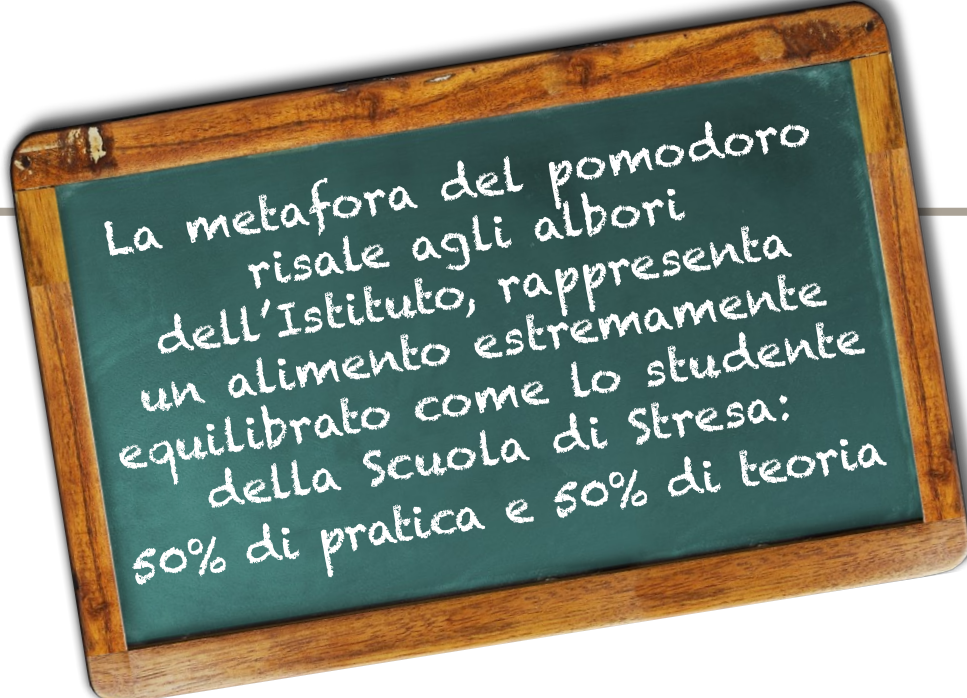
Grazie alla dedizione di alcuni ex allievi della Scuola di Stresa, membri HOSPES di età inferiore ai 25 anni, il 16 novembre 2018, si è ricostituito il Gruppo H. In passato esso era formato da studenti fuori corso, ossia da allievi diplomati che frequentavano la Scuola di Stresa per perfezionare la propria tecnica.

La prima aggregazione studentesca, che **si costituì all'incirca 30 anni fa**, non aveva un capogruppo e non perseguiva alcuno scopo particolare: si configurava come un insieme di studenti a cui interessava formarsi ulteriormente nell'istituto, prima di accedere al mondo del lavoro.

Oggi, però, sfide diverse attendono le nuove generazioni. Ed è per questo che le giovani leve dell'Hospes si sono ritrovate, decidendo di rinnovare il volto del Gruppo H.

A condurre il primo incontro presso la sede della Scuola di Stresa è stato il Consigliere Hospes **Alessandro Porrini** (attualmente imprenditore nel settore turistico), che ha inizialmente stimolato la partecipazione dei presenti attraverso un brainstorming. Due le questioni in oggetto: l'importanza di una formazione più specializzata ed indirizzata in un certo settore dopo la scuola superiore; ed eventuali proposte legate all'orientamento post-diploma.



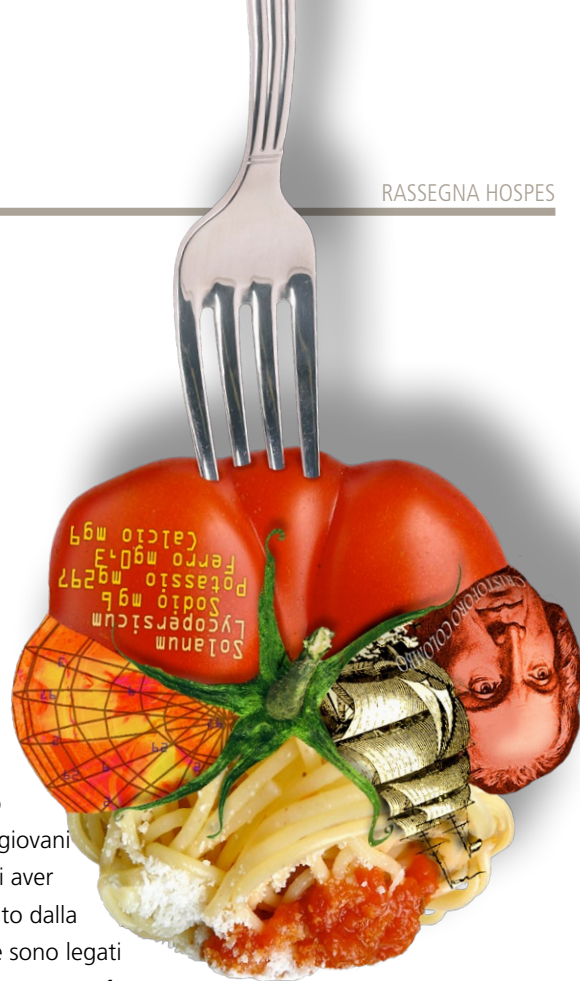


Tra le riflessioni emerse, la più significativa riguarda sicuramente il concetto di istruzione che, secondo il metodo della Scuola di Stresa, è costituita da due elementi di pari importanza: **pratica e teoria**.

Non a caso, ha fatto notare Porrini, proprio questo è il concetto che richiama il logo dell'associazione HOSPES e del Gruppo H. **Un pomodoro rosso e succoso**, che per l'intera durata dell'evento ha campeggiato qua e là, raffigurato su una spilla di carta, sulle giacche degli invitati e degli organizzatori. La metafora del pomodoro risale agli albori dell'Istituto poiché rappresenta un alimento estremamente equilibrato. Una caratteristica fondamentale

che personifica al meglio lo studente modello della Scuola di Stresa: dotato di un 50% di pratica e un 50% di teoria, egli è depositario di "sapere professionale", un patrimonio incommensurabile rispetto al puro tecnicismo per cui si distinguono gli studenti di altri istituti alberghieri. L'intento del Gruppo H è quello di **fare rete** per aiutare gli studenti a capire come usare al meglio le proprie competenze, specialmente al termine della scuola. "Il Gruppo H - spiega ancora Porrini - è rinato per rispondere a un'esigenza fondamentale: **favorire una comunicazione continua tra l'associazione stessa e gli studenti diplomati**, così da creare reti di valore





professionale ed umano con gli studenti che ancora frequentano la scuola del Maggia". Per fare ciò il Gruppo H ha tra le sue priorità l'avvicinamento alle nuove generazioni, da un lato incrementando l'utilizzo dei social network e dall'altro favorendo il contatto diretto tra gli "allievi di oggi e di ieri", attraverso l'organizzazione di eventi di carattere ricreativo. Altra attenzione del Gruppo è rivolta all'inserimento dei maturandi nella realtà post-diploma. Perciò sono stati messi in cantiere dei progetti che possano affiancare l'orientamento scolastico, agevolando così la scelta che ogni allievo è tenuto a compiere al termine dell'ultimo anno di corso.

Il Gruppo H, insomma, è un gruppo motivato di giovani che sanno di aver ricevuto molto dalla Scuola e che sono legati a essa da un rapporto forte e sincero.

E adesso, dopo aver terminato il loro compito da studenti, desiderano restituire qualcosa a quel luogo che li ha accompagnati per mano nel mondo del lavoro.





εξοδος
EXODOS | EXIT
 rotte migratorie,
 storie di **persone**, arrivi, inclusione

INAUGURAZIONE 4 maggio ore 20.45
4 maggio | 22 maggio 2019
 Centro Culturale Nostr@domus
 Piazza della Chiesa, 6 | **Baveno**
 Info: Ufficio Turismo e Cultura **0323 924632**

INGRESSO LIBERO







A M G B
 Associazione Allievi del Master
 in giornalismo "Giorgio Bocca"
 
REGIONE PIEMONTE




MEDAGLIA DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

EXODOS

storia di migranti

di Anna Borghini, Socia Hospes.

Exodos - storia di migranti è la mostra ideata con l'obiettivo di sensibilizzare sul tema, variegato e complesso, delle migrazioni. È un'esposizione itinerante a livello regionale, nazionale e internazionale.



Era costituita da una serie di fotografie e due stazioni video, opera di dieci fotoreporter e due videomakers piemontesi che hanno seguito e documentato le drammatiche rotte percorse da milioni di persone in fuga dalle proprie terre sconvolte da guerre, siccità e povertà:

da Lesvos a Calais, dal Mediterraneo a Idomeni, da Kos a Ventimiglia, dalla Tunisia alla rotta alpina di Claviere e Bardonecchia.

Inizialmente le foto selezionate sono state circa 1.200, fra queste ne sono state utilizzate 50 e con il tempo ne sono



state aggiunte altre, fino ad arrivare a 72 con l'aggiunta di 20 nuove fotografie che testimoniano le più recenti rotte migratorie. È stato redatto un nuovo catalogo in tre lingue: italiano, inglese e francese, che approfondisce e contestualizza la situazione italiana ed europea in cui si sono svolte, e si svolgono tutt'ora, le migrazioni. La mostra è stata realizzata dall'associazione Allievi del Master in Giornalismo Giorgio Bocca e dalla Regione Piemonte.

Per l'allestimento è stato scelto un percorso tematico, per guidare il pubblico nei vari momenti che scandiscono la quotidianità di chi dalla propria terra di origine intraprende il viaggio verso un mondo migliore.

Nell'itinerario espositivo si è così scelto di individuare e concentrare l'attenzione sulle fasi più importanti di questi viaggi:

- ***Mare***, trampolino e naufragio verso il miraggio di un nuovo mondo.
- ***Strada***, attraverso i campi, i fiumi, le lande desolate delle terre di nessuno.
- ***Barriera***, l'arrivo davanti alle reti, ai muri, ai confini.

- ***Campi***, luoghi di attesa, riposo, speranza, paura.
- ***Integrazione*** tra società, turisti e migranti.

Il mare rappresenta, per tutti coloro che abbandonano la propria terra di origine, un primo momento di speranza, salvezza ed è il primo grande ostacolo. ***Le morti in mare aumentano di anno in anno***, si è infatti passati da un 1 morto su 49 del 2016 a 1 morto su 3 nel 2019.

Le strade sono la seconda fase di tale mostra e sono i luoghi dove i migranti cercano la loro salvezza.

Nella mostra si vedono i treni che dalla Macedonia portano al confine e pagano i bambini 50€ e gli adulti 100€, prezzi appositamente maggiorati per tali persone, che cercano solamente pace per sé stessi e la loro famiglia.

Tra le nazioni che hanno ospitato i migranti, un caso particolare è rappresentato dal Kurdistan, che ospita un campo di 65.000 persone, che nel corso del tempo è diventato una vera e propria città.

Le barriere sono per i migranti un confine invalicabile. Spesso si prova ad attraversare durante le ore notturne, per sfuggire alle autorità. Solitamente però i migranti vengono fermati o addirittura uccisi nel tentativo.

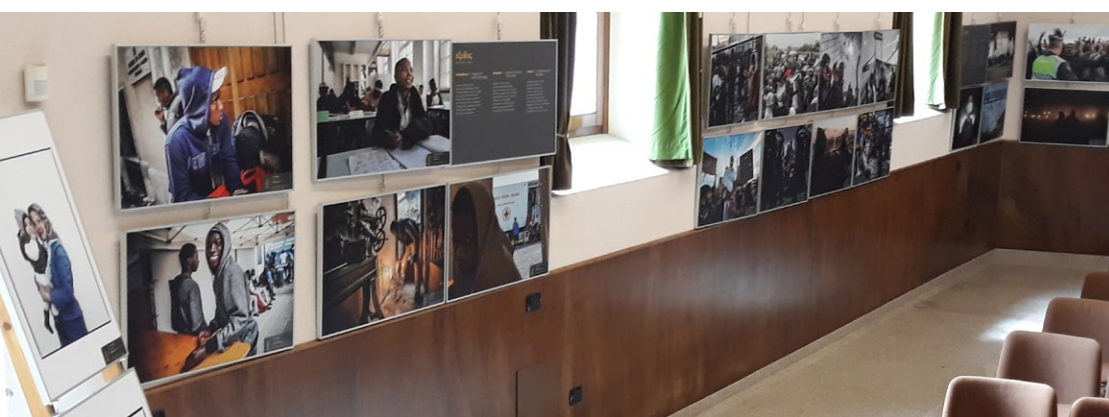


Queste spesso sono dotate di filo spinato e vere e proprie torri di controllo, in modo da fermare qualsiasi tentativo di fuga.

L'integrazione è stata la parte fondamentale della mostra, perché rappresenta il momento in cui i migranti riescono a diventare parte integrante di uno Stato, imparando la lingua e lavorando. Erano infatti presenti numerose testimonianze di giovani, ma anche adulti, che sono riusciti a intraprendere una vita onesta e lavorativa. All'interno della mostra era presente anche una web-serie,

che mostrava come molti ragazzi e ragazze siano riusciti ad integrarsi e ad aiutare altre persone ad affrontare ciò che loro hanno passato. Vi erano inoltre alcuni reportage, che mostravano come ancora la situazione nei Paesi migratori sia disastrosa e come la guerra li caratterizzi.

La mostra Exodos - storia di migranti, alla sua trentesima edizione dal 4 al 22 maggio, è stata realizzata dalla Regione Piemonte nella Sala Nostro Domus di Baveno con la collaborazione dell'Istituto Erminio Maggio per le visite guidate realizzate dai ragazzi delle classi terza e quarta del corso Tecnico per il Turismo.





Anniversari **Istituto Erminio Maggia di Stresa**

di Renato Andreoletti, Socio Hospes

OTTANTA RESTARTARE



*Nel 1938 in Italia non c'erano
i telefoni cellulari, i computer,
la televisione, le lavatrici, i frigoriferi.
Non c'erano Amazon, Facebook,
Google, Instagram, WhatsApp.
Non c'era Internet.
Non c'erano i satelliti in orbita
sulla nostra testa.*

Non c'erano la bomba atomica
e le centrali elettriche termonucleari.
Non c'erano gli aerei a reazione e i razzi intercontinentali...
L'essere umano nello spazio era andato solo con la fantasia
con i libri di Jules Verne. Il primo volo aereo era accaduto
solo 35 anni prima, nel 1903, a opera dei fratelli Wright.
Il loro velivolo rimase in aria per 12 secondi, percorrendo
36 metri. Non c'erano i droni.
Non c'erano gli aspirapolvere elettrici.
Non c'erano i distributori automatici.
Non c'era la *penicillina*, la madre di tutti gli
antibiotici contemporanei. L'inglese Alexander Fleming

l'aveva scoperta nel 1932 ma fu sintetizzata solo nel 1940.
Non c'erano le allergie perché non erano ancora stati
scoperti i metodi per diagnosticarle.
Chi era allergico al glutine o al lattosio, soffriva di mal di
pancia senza sapere il perché. L'esperienza gli consigliava
di stare lontano dalla pasta e dal latte, ma non era facile
visto che la nostra alimentazione si basa sulla pasta e
sull'impiego dei derivati del latte.
La Gran Bretagna dominava un impero navale che
occupava un quarto delle terre emerse e aveva innalzato
la sua bandiera in tutti i continenti del pianeta. India,
Australia, Nuova Zelanda, Canada, buona parte

ANNI E... GIOVANI!



dell'Africa facevano parte dell'impero. Singapore, sulla punta della penisola malese, era la più importante base navale militare inglese in Asia. Francia, Olanda e Belgio avevano imperi coloniali che andavano dall'Africa all'Asia.

L'Europa si era frammentata dopo la Prima guerra mondiale, che aveva visto l'estinzione di tre imperi, quello tedesco (degli Hohenzollern), quello austriaco (degli Asburgo), quello russo (dei Romanov), ed era alla faticosa ricerca di un nuovo equilibrio politico.

L'impero russo dello Zar era stato travolto dalla rivoluzione, aveva perso la gran parte dei suoi possedimenti in Europa, assomigliava a un immenso carcere dominato da un dittatore paranoico e sanguinario, **Stalin**, che proprio in quell'anno aveva ordinato un'immensa purga che aveva colpito migliaia di quadri politici della società civile portando anche all'annientamento dello stato maggiore dell'**Armata Rossa**.

In Asia il Giappone nel 1937 aveva invaso la Cina. In Europa proprio nel 1938 Gran Bretagna, Francia, Italia e Germania si incontrarono a Monaco di Baviera per soddisfare le richieste di **Hitler** sull'annessione delle popolazioni tedescofone della Cecoslovacchia. Britannici e francesi si illusero di aver evitato la guerra, i fatti dimostreranno l'anno successivo che l'avevano procrastinata di un solo anno.

In Spagna era in corso una terribile **guerra civile** in cui era implicata anche l'Italia che era

intervenuta a fianco del **generale Franco** che si era ribellato contro il legittimo regime repubblicano. Anche i tedeschi combattevano a fianco di Franco. L'anno prima, il 26 aprile, i bombardieri tedeschi avevano raso al suolo una città basca, **Guernica**, che Picasso avrebbe immortalato in un celebre quadro che è diventato il simbolo della bestialità umana.

I Russi appoggiavano le forze repubblicane tra le quali combattevano anche molti antifascisti europei tra cui quelli italiani costretti all'esilio dal Fascismo.



Stresa, isola felice

La Scuola alberghiera di Stresa è stata la prima a nascere in Italia come "Corso biennale di Avviamento professionale Alberghiero".

Albano Mainardi si assunse l'onere e l'onore di dar vita a un'esperienza unica in Italia a quel tempo, senza libri ed esperienze che potessero stabilire il percorso



da seguire. Grazie all'intervento del Cav. del Lavoro Dott. **Guido Maggia** (cui è stata successivamente intitolata la scuola), negli anni dal 1957 al 1959 fu costruita la nuova sede, attuale edificio principale dell'istituto.

In quegli anni inoltre fu creato un pensionato (ora non più in funzione) con una capacità di 110 posti letto, che permise di venire incontro alle esigenze degli allievi residenti in altre province.

Qual era l'Italia nella quale iniziò la sua attività la scuola alberghiera di Stresa? Era un regno, fondato il 17 marzo del 1861, 76 anni prima, dall'annessione di 7 Stati (Regno Lombardo Veneto, Ducato di Modena, Ducato di Lucca, Granducato di Toscana, Stato della Chiesa, Regno delle Due Sicilie, Regno di Sardegna) da parte della dinastia dei Savoia. La capitale dal 1871 era Roma dopo che la prima capitale d'Italia, nel 1861, era stata Torino e successivamente, dal 1864, Firenze.

Il regime liberale era stato elitario fin dal primo giorno: ***potevano votare solo gli uomini e solo coloro che possedevano dei beni***. Di fatto, solo il 6 per cento della popolazione.

Inoltre, la disputa con il Papa, che si considerava prigioniero nella Città del Vaticano dal 1870, quando il regno d'Italia aveva occupato militarmente Roma, aveva ristretto ulteriormente le basi sociali del consenso.

Papa Pio IX nel 1874 dichiarò inaccettabile per i cattolici

italiani partecipare alle elezioni politiche del Regno d'Italia e, quindi per estensione, alla vita politica nazionale italiana, tale divieto non era esteso alle elezioni amministrative. Il divieto fu abrogato ufficialmente da Papa Benedetto XV nel 1919.

L'Italia del 1938 era un regno costituzionale guidato da un regime politico autoritario, il Fascismo, con a capo del Governo **Benito Mussolini**, che era stato chiamato a presiedere il governo da **re Vittorio Emanuele III** il 22 ottobre del 1922, 16 anni prima. Mussolini nei tre anni successivi aveva trasformato il regime parlamentare in una dittatura guidata da un solo partito, il suo.

Era anche un impero da quando l'Italia nel 1935 aveva conquistato militarmente l'Etiopia (all'epoca chiamata **Abissinia**) aggiungendola alla Libia, che era stata conquistata dal regime liberale nel 1911 (guidato all'epoca da Giovanni Giolitti) e riconquistata dal regime fascista negli anni Venti dopo che l'Italia si era ritirata durante la Prima guerra mondiale (1915-1918).

L'Albania verrà occupata solo l'anno successivo, nel 1939. Vittorio Emanuele III al titolo di re d'Italia (che aveva



sostituito nel 1861 quello di re di Sardegna che i Savoia avevano dal 1720) aveva aggiunto anche quello di imperatore.

La Prima guerra mondiale, che l'Italia aveva rischiato di perdere dopo la rotta di Caporetto del novembre del 1917, era terminata l'anno successivo con il trionfo delle nostre forze armate, spalleggiate da quelle francesi e inglesi.

L'Italia ne approfittò sia per annettere i territori di lingua italiana di Trento, Trieste e della costa dalmata (Pola, Istria e Zara) ma anche territori che italiani non erano mai stati come il Sud Tirolo e l'interno della Dalmazia (oggi Slovenia e Croazia). La guerra aveva messo in divisa oltre 8 milioni di italiani di tutte le classi sociali e di tutte le età ed era costata 650.000 morti (e un milione di feriti) tra gli uomini in divisa e quasi 600.000 tra la popolazione civile (su una popolazione complessiva di 35,6 milioni).

Nel 1938 la popolazione italiana superava i 42 milioni di abitanti (erano 21 milioni nel 1861), oggi sono 60 milioni.

L'Italia del 1938 era un Paese agricolo, molto povero, con una elevata mortalità infantile. Poco era cambiato dal 1887 dove si erano registrati 347 decessi per mille nati vivi a fronte dei circa 4 per mille di oggi. La mortalità era molto elevata tra i bambini ma anche tra le donne, soprattutto a causa delle conseguenze del parto. C'erano pochi vecchi in confronto alla situazione attuale.

Era un Paese con un elevato tasso di analfabetismo.

All'indomani dell'unificazione, nel 1861, l'Italia contava una media del 78% di analfabeti con punte massime del 91% in Sardegna e del 90% in Calabria e Sicilia, bilanciata dai valori minimi del 57% in Piemonte e del 60% in Lombardia. Nel 1938 questi valori non erano cambiati di molto. Le ragazze che andavano a scuola di norma la terminavano dopo i primi quattro anni, i maschi del popolo potevano sperare di acquisire la licenza elementare.

Era una scuola classista dove solo i figli della borghesia e dell'aristocrazia riuscivano a completare gli studi.

Il nostro era un Paese di emigrazione: tra il 1876 e il 1900 l'emigrazione italiana interessò prevalentemente l'Italia settentrionale, con tre regioni che fornirono da sole più del 47% dell'intero contingente migratorio: il Veneto (17,9%), il Friuli-Venezia Giulia (16,1%) e il Piemonte (13,5%).

Nei due decenni successivi il primato migratorio passò all'Italia meridionale, con quasi tre milioni di



persone emigrate soltanto da Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, e quasi nove milioni da tutta Italia.

Il 1938 è l'anno anche dell'infamia delle leggi razziali contro gli ebrei emesse dal governo italiano e controfirmate dal re.

Enrico Fermi, uno dei massimi scienziati del secolo, andò a Stoccolma a ritirare il Premio Nobel e anziché tornare in Italia preferì imbarcarsi per gli Stati Uniti a causa della moglie, Laura, che era ebrea ed era diventata una cittadina senza diritti nel Paese in cui era nata.

Negli 80 anni successivi, l'Italia combatté ***una disastrosa guerra tra il 1940 e il 1945***, uscendone distrutta e divisa, con una guerra civile nel Centro Nord Italia, partecipò poi allo sviluppo impetuoso dell'Europa occidentale divisa da quella orientale da una sorta di ***cortina di ferro*** che andava dal Mar Baltico fino al Mare Adriatico dividendo

l'Occidente liberale dall'Oriente comunista. Quella situazione sarebbe durata fino al 1989

quando il crollo del ***Muro di Berlino*** (costruito nel 1961 dal regime della Germania comunista per evitare l'esodo

verso Ovest dei cittadini di Berlino) innescò la fine dell'impero comunista che si sarebbe dissolto nei tre anni successivi.

L'Italia diventa repubblica nel 1946 dopo il referendum del 2 giugno di quell'anno, adotta una costituzione democratica nel 1948, il 25 marzo del 1957 ***è tra i soci fondatori della Comunità economica europea*** destinata a diventare, il primo novembre del 1993, l'Unione Europea. Il primo nucleo vanta sei Paesi (Italia, Francia, Germania, Belgio, Olanda, Lussemburgo), oggi l'Unione Europea vanta 28 aderenti (compresa la Gran Bretagna che uscirà ufficialmente nel 2020) destinati ad aumentare nei prossimi anni e ***una moneta unica, l'Euro***, adottata a oggi da 19 dei 28 Paesi dell'Unione.

L'Italia con i suoi 60 milioni di abitanti fa parte di una Unione che di abitanti ne vanta oltre 500 milioni, tutti accomunati da istituzioni che garantiscono la libertà politica e religiosa ai propri cittadini, e la piena libertà di movimento delle idee, delle persone, delle merci.





una solida collaborazione

di SELENE MAZZONI, PERNA MICHELA, Soci Hospes

Artigiano in Fiera è un vero e proprio evento internazionale, tanto atteso ogni anno da milioni di persone in cerca di prodotti unici ed originali, oppure semplicemente di una full immersion nelle tante culture e tradizioni dei cento Paesi espositori.

Artigiano in Fiera è infatti una delle più grandi manifestazioni dedicate all'artigianato mondiale e non solo: annualmente si presenta puntuale una moltitudine di novità, soprattutto in tema di design, ma anche nel campo della ristorazione.





L'appuntamento quest'anno si è tenuto dall'1 al 9 dicembre, con orario continuato dalle 10 alle 22, presso lo spazio di Fiera Milano in località Rho-Pero. Durante l'intera manifestazione è stato possibile ammirare dal vivo la bravura degli artigiani provenienti da tutto il mondo e assistere a numerosi spettacoli di intrattenimento, appartenenti al folklore popolare dei Paesi coinvolti. Il percorso della fiera si è snodato lungo nove padiglioni, attraverso i quali i visitatori si sono incamminati in un viaggio attorno al mondo, ripercorrendo tradizioni, culture, mestieri anche molto antichi, ma sempre affascinanti.

Un itinerario tracciato dall'Italia all'Europa, fino a raggiungere l'Africa, l'Asia e le Americhe.

Ma Artigiano in fiera è anche una manifestazione capace di stupire e di coinvolgere in tema di enogastronomia, nuove tecnologie e innovazione rispetto al mondo della casa e della moda. In particolare all'interno di alcuni spazi espositivi, pensati apposta con l'intento di catturare i visitatori "per il palato", si sono svolte lezioni di cucina e di creatività dal vivo che hanno riscosso un notevole successo. In questo settore si è distinto l'Artimondo Restaurant,

gestito dalla Federazione italiana di cuochi e di chef, che hanno avuto l'occasione di far apprezzare una volta di più il tanto amato made in Italy.

Anche la Scuola di Stresa ha preso parte all'evento ***con i suoi allievi del corso tecnico turistico***. Alcuni alunni delle classi 2^aTT, 3^aTT, 4^aTT e 5^aTT, hanno infatti lavorato con grande professionalità e serietà al ***Front Line dello Stand Unioncamere Regione Piemonte***.

Un'esperienza molto interessante che ha visto gli studenti cimentarsi nella promozione di alcune delle principali attrazioni turistiche piemontesi.

Gli studenti più giovani sono stati affiancati da alcuni tutor di quinta e si sono messi alla prova in un compito di realtà, che gli ha permesso di trasformarsi in operatori turistici per un giorno e di mettere in pratica tutte le nozioni acquisite a scuola, lavorando presso il front desk dello ***Stand Alto Piemonte***.

Grazie ai diversi progetti svolti durante il corso degli anni scolastici, al progetto "Training", alle esperienze di Alternanza Scuola-Lavoro e a tutte le altre competenze acquisite in ambito scolastico, i ragazzi sono riusciti a



distinguersi, affrontando questa esperienza con molta caparbietà e professionalità, nonostante alcuni di loro fossero alle prime armi.

Nello specifico, *gli allievi hanno dovuto promuovere le eccellenze del territorio piemontese*. La comunicazione e il modo con il quale ci si pone nei confronti dell'ospite sono elementi fondamentali, che i ragazzi hanno potuto sperimentare nel corso di tale esperienza. Infatti l'obiettivo principale consiste nel far vivere un breve viaggio all'ospite, concentrandosi sui dettagli più accattivanti e mostrandosi sicuri e convincenti nella presentazione dei prodotti.

Tra le varie proposte, ad attrarre l'attenzione maggiore dei turisti è stato certamente il *prodotto neve* grazie alle numerose foto che ritraevano le piste sciistiche del Piemonte, tra cui spiccavano quelle di Monte Rosa Ski e dell'Alpe Mera, e il comprensorio di Neve Azzurra che vanta ben più di 500 km di piste.

Nello stand sono state inoltre presentate varie altre possibilità di escursione per gli amanti della natura e della vita all'aria aperta. Dall'alto della Capanna Margherita

(situata sulle cime del Monte Rosa, a 4554 metri di altezza) alle più accessibili zone lacustri, che vantano paesaggi mozzafiato come il Lago di Viverone, le Isole Borromeo e il Lago d'Orta.

Per Alto Piemonte è stato molto importante ricordare anche le tradizioni e i prodotti d'artigianato del proprio territorio. A tal proposito eventi imperdibili sono il Carnevale di Borgosesia e il Mercoscurot (ovvero il "funerale del Carnevale"); così come interessanti da ammirare sono le tipiche scarpe in panno e corda "Scapin" e il caratteristico pizzo "Puncetto", simboli della cultura e dell'*artigianato Walser*.

Infine sono stati numerosi gli imprenditori e i produttori di pietanze e vini locali, che hanno partecipato e collaborato per la buona riuscita del progetto, cercando di valorizzare non solo i loro prodotti ma anche l'intero territorio. In particolare l'imprenditore Alessandro Francoli con la sua produzione vitivinicola "Torraccia Piantavigna", concentrata maggiormente nella realizzazione di vini speciali quali il Nebbiolo e la Vespolina; il Pastificio di Fontaneto d'Agogna, situato in provincia di Novara, conosciuto soprattutto per la produzione di ravioli ripieni



NUMEROSI GLI IMPRENDITORI
E I PRODUTTORI LOCALI,
CHE HANNO PARTECIPATO
E COLLABORATO PER LA BUONA
RIUSCITA DEL PROGETTO,
CERCANDO DI VALORIZZARE
NON SOLO I LORO PRODOTTI
MA ANCHE L'INTERO TERRITORIO

di tipica carne piemontese; e il produttore di formaggi Luigi Guffanti che da quest'anno ha iniziato la sua attività presso Artigiano in Fiera.

Al termine dell'esperienza gli studenti hanno espresso sinceri ringraziamenti a tutti coloro che hanno reso possibile il loro coinvolgimento: dalla Regione Piemonte, al personale del front-back dell'Alto Piemonte, all'Associazione Hospes e a tutti gli altri enti pubblici e privati che in vario modo hanno offerto il loro contributo; senza dimenticare gli insegnanti e i collaboratori che, come al solito, hanno profuso grande impegno per la buona riuscita dell'intero evento.





Tre giorni a Torino per il “FESTIVAL DEL GIORNALISMO ALIMENTARE”

di Emilie Bogo, Alice Frambusto, Martina Miglioranza, Socie Hospes



Il cibo può essere scienza, salute, sicurezza, politica, economia, agricoltura e industria; ma può essere anche moda, divertimento, lusso, turismo e spettacolo. Può essere oggetto di polemiche, di tavole rotonde, causa di malattie e di truffe internazionali; ma può essere anche un momento di convivialità, di relax, di fratellanza tra i popoli e di cultura.

Tutto questo è stato oggetto dell'edizione 2019 del Festival del Giornalismo Alimentare: tre giorni interamente dedicati alla comunicazione ed all'educazione alimentare a cui hanno preso parte aziende, giornalisti, blogger e comunicatori.

Il Festival si è tenuto nel capoluogo piemontese, presso il centro congressi "Torino Incontra", da giovedì 21 febbraio a venerdì 22 febbraio e fuori dal capoluogo nella giornata del 23 febbraio. La giornata inaugurale si è aperta con i saluti di benvenuto di Vincenzo Ilotte (Presidente della Camera di commercio di Torino), Angelo Ferrari (Direttore Istituto FF zooprofilattico di Torino) e Alberto Sinigaglia (Presidente Ordine dei giornalisti del Piemonte).

Molti gli ospiti di rilievo, dagli esponenti politici come **Giulia Grillo** (Ministro della Salute), **Vytenis Andriukaitis** (Commissario europeo alla salute e sicurezza alimentare), **Gaetana Ferri** (Direttore alimenti Ministero della Salute), **Chiara Appendino** (Sindaco di Torino) e **Sergio Chiamparino** (Presidente Regione Piemonte)

La quarta edizione del Festival si è arricchita di due importanti novità. Primi tra tutti i **B2B**, occasioni di lavoro grazie alle quali giornalisti e blogger sono entrati in contatto con piccole aziende del cibo che hanno la necessità di comunicare quanto fanno.

E poi i **laboratori**, un'esperienza trascinante capace di insegnare qualcosa di nuovo sull'universo alimentare: come è realmente fatto un cibo, come si valuta la sua qualità e come si controlla se è sicuro e se è a norma.

Nel corso dei tre giorni sono stati inoltre organizzati degli **eventi off** i quali, hanno avuto come location dimore storiche.

Giovedì 21 è stato possibile partecipare all'iniziativa **"Gustar Divino"**, per assaporare prodotti enogastronomici tipici piemontesi alla presenza dei produttori. Alle 19:30 la Camera di Commercio di Torino ha invitato tutti i partecipanti presso il Palazzo Birago per un aperitivo offerto dai Maestri del Gusto e dai produttori di vini Torino DOC. Nella stessa sede è stato presentato in anteprima mondiale **il primo sakè italiano al mondo, realizzato con il riso venere vercellese**.







FOODBLOGGER, YOUTUBER E INSTAGRAMMER

Voci di rilievo sono giunti anche dal web come foodblogger, youtuber e instagrammer, come ad esempio ***Benedetta Rossi***, in testa alle classifiche tra le influencer del cibo, con ***1 milione e 300 mila followers***. Benedetta ha raccontato la sua vita da foodblogger alle studentesse del Corso Tecnico Tursitico dell'Istituto "E. Maggia" spiegando di aver ereditato la passione per i fornelli dalla mamma e dalla nonna, che rimarranno per sempre le sue cuoche preferite, perché anche con pochi ingredienti riuscivano a creare grandi piatti. Grazie al suo agriturismo, Benedetta sperimenta sempre nuove ricette, facili da realizzare anche per coloro che non hanno grandi doti culinarie. Per lei ognuno deve essere in grado di esprimere la propria personalità ed essere sé stesso.

Venerdì 22, alle 19:30, presso l'Istituto Alberghiero Beccari, durante l'evento *"Ricette del dialogo"*, i partecipanti hanno svolto un originale laboratorio dedicato alle *specialità africane*. Alle 20 il Ristorante Esperia ha organizzato una serata dedicata a *"La tavola di Leonardo: un genio in cucina"*: un aperitivo rinascimentale seguito dalla degustazione di un menù ottenuto dagli appunti dello storico inventore e dai libri di ricette dell'epoca.

Sabato 23 febbraio, infine, il festival si è spostato al di fuori di Torino con una serie di press tour finalizzati a scoprire le diverse eccellenze enogastronomiche ed alimentari presenti sul territorio piemontese. Tra le tappe più significative va ricordata quella a Caluso, presso la *storica cantina Carlo Gnani* e l'*Enoteca Regionale dei vini* della provincia di Torino, per assaporare le eccellenze dei vini Torino DOC selezionati dalla Camera di commercio di Torino, come il Caluso Passito DOCG.





DISCOVER

Martedì 4 giugno si è svolta presso la sede centrale del Maggia di Stresa, la quinta edizione del Discover Talent. Durante la giornata sono stati proclamati i vincitori di Discover Talent, la selezione dei giovani della cucina e della sala realizzata presso la Scuola di Stresa dai JRE, l'Associazione dei Jeunes Restaurateurs d'Europe - sezione Italia, che dal 2013 ha stretto una partnership con l'Istituto Erminio Maggia.





BRIN

JEUNES RESTAURATEURS

TALENT

La mattinata si è tenuta in sala Mainardi. Molti gli interventi di presentazione e discussione all'ordine del giorno. Innanzitutto i saluti del Dirigente Scolastico agli intervenuti. Quindi ha preso la parola il Professor Roberto Abbondio, membro del consiglio Hospes, che ha relazionato sulle attività svolte durante l'anno scolastico dalla scuola di Stresa. Infine da ricordare l'intervento di ***Luca Marchini presidente JRE*** in Italia che ha ripercorso in breve la storia della partnership con l'Istituto di Stresa.

Nel pomeriggio si è poi svolto in sala ristorante il lunch d'Onore, preparato e servito dagli studenti con il coordinamento dei loro professori e con la partecipazione

dello ***chef JRE Federico Beretta***, che ha firmato il dolce.

Diversi gli interventi e i ringraziamenti tra una portata e l'altra, tra cui anche quello di ***Renato Andreoletti, direttore responsabile di "Hotel Domani"***, prestigiosa rivista del settore turistico alberghiero, il quale ha ringraziato la redazione della rivista Hospes, riconoscendo l'impegno e la passione dei giovani studenti che ne fanno parte.

Dopo il pranzo il Dirigente Scolastico Manuela Miglio e Luca Marchini, hanno presentato il momento forse più atteso: le ***borse di studio ai migliori studenti*** e la premiazione dei vincitori.

Sono tre i vincitori che hanno ricevuto la possibilità di lavorare a contatto con grandi chef e maître. Vista la bravura dei concorrenti, la giuria ha scelto di premiare due ragazzi ex aequo per l'indirizzo di cucina: **Lorenzo Zanni** (classe 5° B enogastronomia) e **Martina Di Stefano** (classe 5° A enogastronomia). Entrambi hanno ottenuto un contratto di lavoro della durata di sei mesi presso una struttura collegata ai JRE. Il vincitore per l'indirizzo di Sala e vendita è **Marco Consonni** (classe 5° B esala e vendita): ha ricevuto l'iscrizione di un anno a Intrecci, esclusiva Scuola di alta formazione di sala fondata dalla famiglia Cotarella.

La prima parte della selezione, giunta alla sua quinta edizione, è avvenuta lunedì 13 maggio. Gli studenti di sala hanno dovuto cimentarsi in diversi tipi di prova: la mise en place, il servizio del vino, la presentazione del menù e la realizzazione di un cocktail a partire da un paniere di prodotti proposto dalla giuria. I giovani cuochi, invece, hanno dovuto preparare un piatto e nove assaggi utilizzando gli ingredienti proposti, all'insegna di una cucina povera e del riciclo (costine di maiale, teste di gambero e ali di pollo).

Il progetto Discover Talent è organizzato da JRE, HOSPES e dall'Istituto Maggia.

La partnership della scuola alberghiera con i JRE si concretizza in un percorso di formazione della durata di due anni: una serie di lezioni rivolte a tutti gli studenti di quarta e quinta dei due indirizzi di sala e cucina. Il percorso prevede anche che gli alunni più meritevoli possano fare la loro esperienza lavorativa - l'alternanza scuola lavoro - all'interno di alcune strutture dei JRE. Al termine di questo percorso biennale gli alunni del Maggia ricevono un certificato con firma congiunta della scuola e dei JRE, che si aggiunge al diploma di maturità. Un riconoscimento importante per chi vuole entrare nel mondo dell'enogastronomia, visto che l'Associazione dei Jeunes Restaurateurs d'Europe - sezione Italia riunisce cuochi giovani e di alto livello, molti dei quali stellati.







Voi cosa proporreste?

*Se ci sono argomenti che vorreste approfondire,
scriveteci all'indirizzo email:*

info@associazionehospes.it





Istituto di Istruzione Superiore

La Scuola di Stresa

"Erminio Maggia"

