



UNIONCAMERE



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



LIBRO BIANCO LE PROFESSIONI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL CONTESTO	6
1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN FENOMENO IN COSTANTE CRESCITA	6
1.2 ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA TURISTICA NELLE IMPRESE AGROALIMENTARI E VITIVINICOLE: LA SITUAZIONE ATTUALE	8
1.2.1 Modalità di organizzazione e gestione dell'offerta turistica in azienda	8
1.2.3 Prospettive	12
1.3 LA VISIONE DEGLI OPERATORI: ESIGENZE E BISOGNI	13
1.3.1 Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica	13
1.3.2 Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda	17
1.3.3 Accompagnamento ed assistenza al turista sul territorio	21
1.4 I PERCORSI FORMATIVI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO	21
2. I PROFILI PROFESSIONALI	24
2.1 PROCESSO "SERVIZI DI RICETTIVITÀ E TURISTICI IN AZIENDA"	25
2.1.1. Sequenza di lavoro "Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica"	26
2.1.2. Sequenza "Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali"	29
2.1.3. Sequenza "Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda"	31
2.2 PROCESSO "PROGETTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO"	33
2.2.1. Sequenza "Sviluppo e gestione dell'offerta turistica territoriale a tema enogastronomico"	34
2.2.2. Sequenza "Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio"	36
ALLEGATO I: LE SCHEDE DELLE FIGURE PROFESSIONALI	40
ALLEGATO II: HARD & SOFT SKILL NEL TURISMO	53
ALLEGATO III: LA NORMATIVA NAZIONALE DELLE PROFESSIONI DEL TURISMO	56
ALLEGATO IV: PROGETTO GASTRO-GUIDE	59
ALLEGATO V: I PERCORSI FORMATIVI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO	61
BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il turismo enogastronomico ha registrato una crescita significativa, affermandosi come uno dei segmenti più dinamici dell'intero comparto. Questa espansione ha al contempo evidenziato la necessità di sistematizzare ed efficientare i processi di lavoro legati al coordinamento, alla gestione e all'accoglienza sia a livello aziendale che territoriale, nonché di valorizzare le professionalità connesse. La risorsa umana, infatti, gioca un ruolo fondamentale nel turismo enogastronomico: introduce, coinvolge, educa chi si avvicina alla scoperta del patrimonio enogastronomico. Accrescere le competenze degli operatori del settore e dei futuri addetti consente di elevare il livello del servizio offerto e aumentare l'attrattività delle destinazioni e delle esperienze turistiche.

Il Libro Bianco "Le Professioni del Turismo Enogastronomico" mira a restituire una visione sistemica e integrata dei processi di lavoro fornendo indicazioni utili per lo sviluppo di un settore che rappresenta un'opportunità strategica per i territori e gli operatori della filiera. L'approccio adottato considera la complessità del comparto e si caratterizza per la dinamicità e flessibilità, affinché le proposte presentate possano adattarsi alle diverse esigenze organizzative e risultare concretamente applicabili.

Quattro sono gli obiettivi che il presente lavoro si prefigge:

- **Supportare le imprese**, fornendo un quadro sulle aree di competenza, i processi e flussi di lavoro legati al coordinamento, alla gestione e all'accoglienza in azienda e sul territorio per accompagnare le realtà operanti nell'avviare e/o sviluppare servizi turistici.
- **Stimolare le professioni**, soprattutto alla luce della crescente domanda di personale da parte delle imprese e alla difficoltà di reperire professionalità adeguate. L'intento è favorire processi di qualificazione e identificare traiettorie di sviluppo senza definire e regolamentare nuove figure – vincolo che limiterebbe anziché agevolare il comparto, oltre a non essere coerente con le direttive europee.
- **Guidare la formazione professionale**, accompagnando enti, associazioni e istituzioni accademiche nella progettazione di percorsi formativi strutturati e capaci di rispondere alle reali esigenze del mercato senza vincolare a profili professionali predefiniti. Ad oggi i contenuti legati agli ambiti agroalimentare e turistico spesso tendono a mancare di integrazione, oppure sono sbilanciati sull'uno o sull'altro.
- **Definire una nomenclatura comune** creando un lessico che favorisca una comprensione più precisa delle competenze richieste e delle opportunità professionali disponibili.

Il presente documento parte dall'analisi del contesto, presentando gli output di una ricerca che ha messo a fuoco la situazione attuale dal punto di vista della gestione dell'offerta, dei bisogni e dei desideri degli operatori. Questi risultati hanno permesso di identificare i processi, le sequenze di lavoro e le aree di attività legate al coordinamento, alla gestione e all'accoglienza in azienda e sul territorio, nonché di proporre una nomenclatura di riferimento e ipotizzare figure professionali adattabili alle specificità delle singole realtà. In conclusione, viene svolta un'analisi critica dell'offerta formativa attuale, con l'elenco dei corsi ad oggi attivi ed il relativo dettaglio.

Questo Libro Bianco è il frutto di un lavoro collettivo che ha visto la partecipazione di esperti e professionisti del settore. Un particolare ringraziamento va a tutti i partner che hanno permesso la realizzazione del presente volume – UnionCamere, Associazione Nazionale Città dell'Olio, Associazione Nazionale Città del Vino, CNA Turismo e Commercio, Coldiretti, Confartigianato Turismo, Consulta Nazionale Distretti del Cibo, Federazione Nazionale delle Strade del Vino, dell'Olio

e dei Sapori e Unione Italiana Vini – e al *Center for Higher Education and Youth Employability* dell'Università degli studi di Bergamo per la collaborazione.

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico



1. IL CONTESTO

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN FENOMENO IN COSTANTE CRESCITA

Il turismo enogastronomico continua a crescere, oggi i turisti viaggiano sempre più spesso per scoprire l'enogastronomia e vivere le esperienze e i territori di produzione. Sono i dati a confermare questa tendenza positiva. Queste proposte risultano tra le più apprezzate dai viaggiatori d'oltreoceano in vista dei viaggi in Europa per l'estate 2025, seconde solo alle attività culturali (35% contro 43%)¹. Anche tra i turisti europei si registra un forte interesse: basti pensare che per la scorsa stagione invernale, il 15,3% (circa 20,6 milioni di persone) aveva dichiarato l'intenzione di partecipare a queste attività, a prescindere dalla tipologia di viaggio (mare, *city break*, culturali e *outdoor*)². Una tendenza simile, ma più marcata, si registra nel Belpaese.

L'impatto di un tale e crescente fenomeno per l'Italia è importante. Il turismo enogastronomico si stima contribuisca per oltre 40 miliardi di euro all'economia nazionale – di cui 9,2 diretti, 17,2 indiretti e 13,7 di indotto –, con un rapporto benefici/costi pari a 6,9. Possiede un forte potenziale di crescita e un ruolo non secondario nell'occupazione e nella distribuzione del reddito.

A questa sempre maggiore diffusione e capillarità delle esperienze enogastronomiche nei viaggi dei turisti italiani e stranieri si associa una continua evoluzione. È quindi opportuno delineare le principali tendenze che plasmeranno il comparto nel prossimo futuro³:

- **Crescita delle mete minori e delle destinazioni rurali.** Oggi, come peraltro confermato da survey globali condotte da Expedia e Booking, i turisti mostrano un'alta intenzione di visitare le destinazioni lontane dai tradizionali circuiti turistici. I borghi minori e le aree rurali del Belpaese acquisiscono una nuova attrattività nei confronti di chi viaggia. La bellezza e la ricchezza culturale di queste località sono gli elementi più apprezzati (indicati dall'11,2% e dal 10,3% degli italiani); a queste si aggiunge il patrimonio enogastronomico (8,8%). Per il settore turistico nazionale si tratta di una grande opportunità di sviluppo sostenibile, anche alla luce delle conseguenze negative dell'*overtourism* sulle mete più popolari.
- **Enoturismo multiprodotto e multisensoriale.** L'enoturismo è in una fase di transizione e trasformazione. A degustazioni e visite – che rimangono le proposte più popolari – si affiancano attività che associano la scoperta del vino con l'opportunità di vivere i luoghi in modo coinvolgente. Ciò è particolarmente evidente nella Generazione Z, target verso cui sperimentare proposte creative, immersive, sostenibili e multisensoriali che reinterpretano la cultura del vino. Allargando lo sguardo agli altri prodotti “iconici” – olio EVO, pizza, pasta, formaggi – emerge che i format tradizionali dovranno essere ripensati nell'ottica di valorizzare le eccellenze enogastronomiche in modo sinergico con modalità innovative.
- **Iper-personalizzazione.** Rappresenta una delle tendenze più significative. Oggi i turisti non si identificano più con le classiche motivazioni, poiché ricercano nel viaggio una pluralità di esperienze e stimoli. Questa evoluzione rende indispensabile un ripensamento delle strategie di segmentazione, spostandosi da criteri anagrafici tradizionali verso *cluster* comportamentali basati su esigenze, desideri e abitudini. Attraverso l'iper-personalizzazione si potranno creare esperienze enogastronomiche *tailor-made*.

¹ European Travel Commission (2025). *Long-Haul Travel Barometer 2/2025. Travel horizon: May-August 2025.*

² European Travel Commission (2024). *Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, Autumn & Winter 2024/2025.*

³ Garibaldi, R. (2024). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024.*

- **Vivere gli eventi.** Gli eventi stagionali o culturali legati al territorio, i fenomeni naturali spettacolari come l'aurora boreale, stanno diventando catalizzatori di flussi turistici. La ricerca di esperienze autentiche e irripetibili spinge i viaggiatori a pianificare itinerari in funzione di questi appuntamenti, che si trasformano in vere e proprie leve di attrattività per le destinazioni enogastronomiche. Queste potranno offrire esperienze uniche che abbinano la scoperta della natura con la valorizzazione del patrimonio culinario locale.
- **Scelta grazie a social e serie TV.** I *social network* hanno profondamente modificato le dinamiche di acquisto e consumo delle esperienze enogastronomiche. In particolare, della Generazione Z, la quale predilige Instagram (70,2%), TikTok (48,9%) e YouTube (38,3%). I Millennials preferiscono Facebook, mentre la generazione X e i *boomers* usano meno i social media, optando per riviste e guide specializzate. Al contempo, serie televisive e produzioni cinematografiche stanno assurgendo a fonti ispirazionali di viaggio innescando il fenomeno del *set-jetting*. I turisti / *fan* hanno la possibilità di immedesimarsi nei propri personaggi preferiti ed esplorare le località che hanno fatto da sfondo alle serie da loro amate.
- **IA per costruire il viaggio.** L'Intelligenza Artificiale sta aumentando in modo esponenziale la possibilità di personalizzare le esperienze turistiche grazie alla facilità nell'analizzare in tempo reale le preferenze di chi viaggia. In futuro, sarà possibile integrare tool *AI-based* nei sistemi di prenotazione: più il sistema conosce i tuoi gusti, più elabora recensioni sui prodotti servizi, più riesce ad elaborare soluzioni su misura. I benefici si misurano su: a) ottimizzazione delle prenotazioni e dell'assistenza; b) *edutainment* e *storytelling* immersivo; c) gestione sostenibile dei flussi turistici; d) inclusività e accessibilità; e) formazione e sviluppo professionale.
- **Enogastronomia, valore aggiunto per la ricettività.** L'evoluzione del *food & beverage* nell'ospitalità è testimoniata dai numeri. Se nei primi anni 2000 questo servizio era visto come mero costo operativo, oggi 4 alberghi del Belpaese su 10 dispongono di un ristorante interno. Interessante il dato relativo al *fine dining*: 158 ristoranti stellati Michelin (il 40% del totale) sono ospitati all'interno di strutture alberghiere. Gli alberghi si stanno trasformando così in veri e propri "ambasciatori" del territorio, mostrando una sempre maggiore attenzione verso l'utilizzo di ingredienti a chilometro zero e approcci *eco-friendly*, così come al connubio tra cibo e benessere olistico con la nascita dei *longevity restaurant*.
- **Il paesaggio ritrovato.** Il paesaggio è oggi un fattore chiave nella scelta della meta, soprattutto se a carattere enogastronomico. Il 59,3% dei turisti italiani indica il "godimento del paesaggi rurali" fra le motivazioni dei viaggi recenti mentre il 55,3% considera il paesaggio un elemento di interesse in quelli futuri. Ciò a fronte della costante minaccia dell'abbandono rurale e delle attività agricole, che sta compromettendo equilibri costruiti nel tempo e grazie al lavoro e alla presenza di agricoltori, allevatori e pastori. Intervenire con azioni mirate per preservare il paesaggio è fondamentale per tutelare questo patrimonio nazionale.

Queste tendenze suggeriscono alle destinazioni e agli operatori del settore di innovare le proprie proposte turistiche a tema enogastronomico e soddisfare ciò che il turista oggi richiede.

Guardando al mercato del lavoro nei primi tre mesi del 2025, il comparto turistico è stato un importante motore dell'occupazione in Italia: secondo l'indagine Excelsior di Unioncamere e Ministero del Lavoro, la filiera turistica ha fatto segnare 397.000 profili ricercati, di cui 112.000 solo nell'ultimo mese, guidando la crescita nel settore dei servizi (460.000 ingressi totali). Tuttavia, il 60 % delle assunzioni nel turismo avviene con contratti a tempo determinato, mentre solo il 19 % riguarda posizioni a tempo indeterminato⁴.

⁴ Unioncamere & Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2025). *Sistema Informativo Excelsior*.

I dati sul mercato del lavoro sottolineano l'urgenza di formare figure professionali specializzate: con quasi 400.000 profili richiesti nel primo trimestre 2025, è evidente come la disponibilità di competenze adeguate sia il vero fattore abilitante per sostenere qualità ed efficienza nel turismo a livello nazionale.

La risorsa umana gioca un ruolo fondamentale, poiché accoglie, introduce, coinvolge e educa chi desidera scoprire e vivere il patrimonio enogastronomico. È quindi fondamentale agire sulla leva della formazione per accrescere le competenze – e, di conseguenza, il livello del servizio offerto – sia degli operatori del settore che dei futuri addetti.

1.2 ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA TURISTICA NELLE IMPRESE AGROALIMENTARI E VITIVINICOLE: LA SITUAZIONE ATTUALE

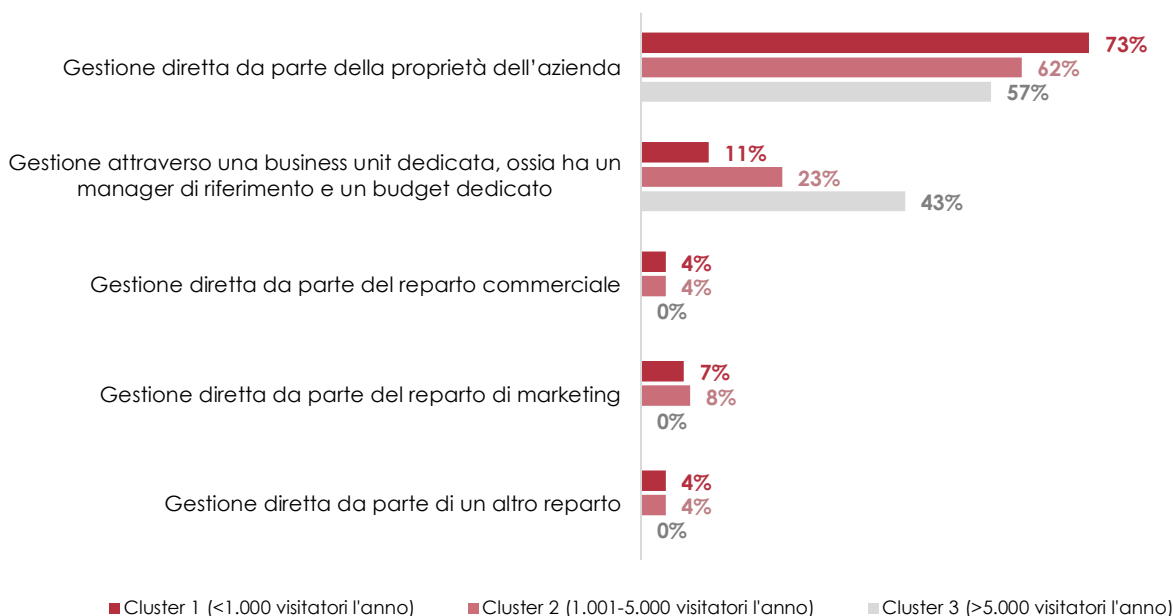
Per determinare le direzioni da intraprendere per sistematizzare i processi di coordinamento e gestione dell'offerta turistica in azienda e sul territorio è anzitutto necessario comprendere la situazione attuale e le eventuali criticità così come le esigenze manifeste.

A tale scopo, è stata realizzata un'indagine esplorativa su un panel di responsabili dell'ospitalità turistica che lavorano nelle aziende agroalimentari e vitivinicole italiane. La ricerca prosegue e approfondisce uno studio simile da noi realizzato nel 2019 – il quale mostra risultati concordanti, ad indicare un'esigenza non legata alla situazione contingente. È opportuno specificare che i risultati mostrano una tendenza poiché il campione utilizzato non è rappresentativo. La ricerca è stata coordinata da Roberta Garibaldi e svolta con il supporto di Coldiretti nel 2024.

1.2.1 Modalità di organizzazione e gestione dell'offerta turistica in azienda

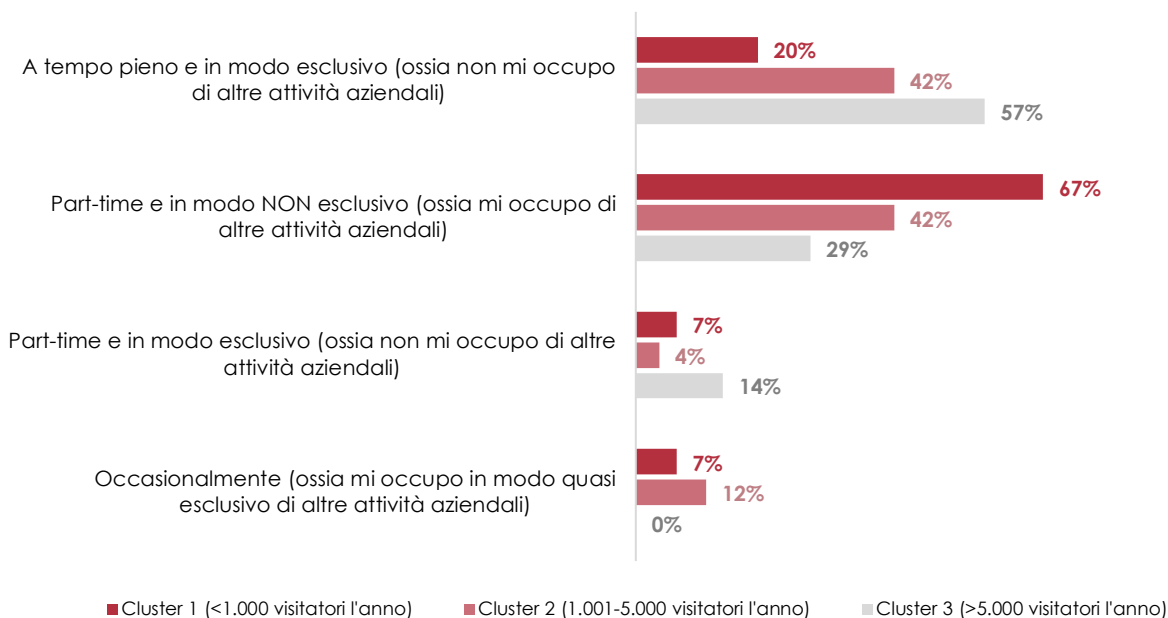
La situazione appare differente a seconda delle dimensioni e dell'attrattività dell'azienda. In quelle più piccole e con un numero di visitatori inferiore a 1.000 l'anno (Cluster 1), l'organizzazione e la gestione dell'offerta turistica in azienda è svolta nel 73% dei casi direttamente dalla proprietà, che tende ad accentrare tutte le differenti funzioni. Questa situazione è diffusa anche nelle realtà con maggior numero di visitatori, ossia i Cluster 2 (1.001-5.000 l'anno, 62%) e Cluster 3 (>5.000 l'anno, 57%), sebbene in queste ultime vi sia spesso l'esistenza di una *business unit* separata dalle altre e preposta al turismo (43%) (Grafico 1).

GRAFICO 1 | Modalità di organizzazione e gestione dell'offerta turistica in azienda. Risultati divisi % cluster.



In azienda, chi si occupa della gestione ed organizzazione dei servizi turistici lo fa part-time e in modo non esclusivo nel 67% delle aziende appartenenti al Cluster 1 e nel 42% delle aziende del Cluster 2. Nel 57% delle aziende del Cluster 3, invece, vi è una figura a tempo pieno (Grafico 2). Di conseguenza, i termini attraverso cui è definito questo ruolo in azienda sono differenti – proprietario/*factotum* nelle prime, manager o *hospitality manager* nelle seconde.

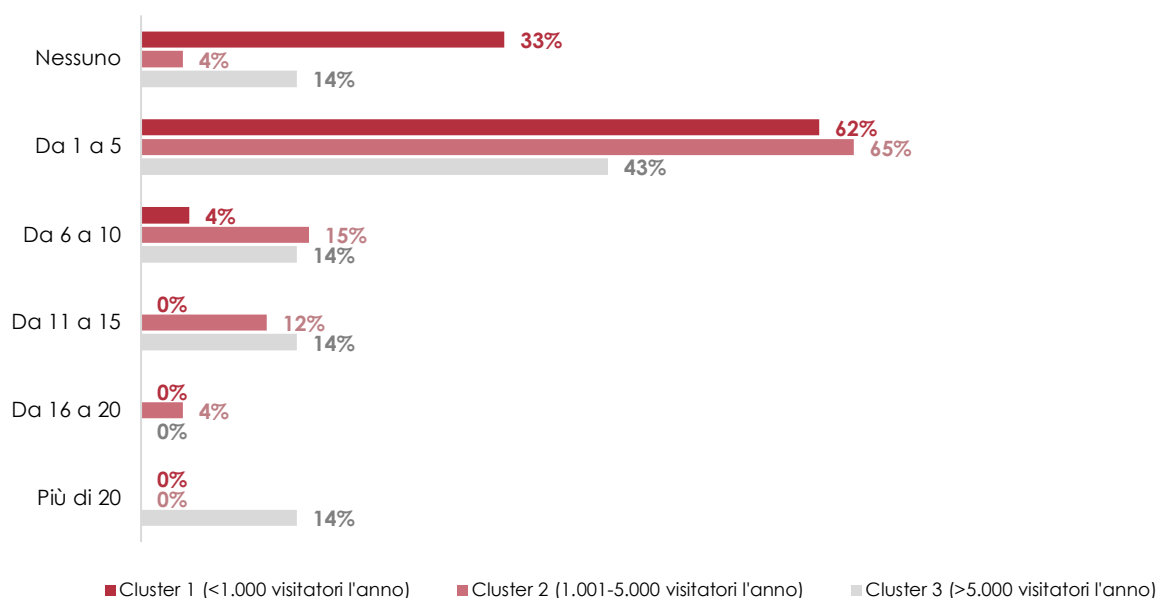
GRAFICO 2 | Modalità di lavoro delle figure interne all'azienda e preposte ai servizi turistici. Risultati % per cluster.



Le differenti modalità di organizzazione vanno a riflettersi nel numero di dipendenti dedicati ai servizi turistici quali visite guidate, degustazioni, servizi di alloggio e/o ristorazione quando presenti (Grafico 3). Le aziende del Cluster 1 non ne hanno (33%) o sono meno di cinque (62%), spesso occupati part-

time o occasionalmente (in coincidenza con i picchi turistici). Le realtà del Cluster 3 hanno tendenzialmente più di cinque occupati (43%), e sono sia a tempo pieno che part-time – anche se ricorrono anch'esse a lavoratori stagionali. Infine, le aziende del Cluster 2 hanno caratteristiche intermedie alle due.

GRAFICO 3 | Numero di dipendenti dedicato ai servizi turistici (range). Risultati % per cluster.



Nota: Per servizi turistici s'intendono, ad esempio, visite guidate, degustazioni, vendita diretta, servizi di alloggio e ristorazione.

1.2.2 Mansioni svolte

Chi oggi si occupa dei servizi turistici in azienda tende a svolgere numerose mansioni (da solo o insieme allo staff, quando presente). Le attività principali riguardano la strutturazione e la promozione-commercializzazione dell'offerta e la gestione dell'accoglienza, anche accompagnando gli ospiti nelle visite e degustazioni. Parte del tempo lavorativo viene impiegato nelle procedure amministrative – tra cui la gestione dello staff – così come nella gestione delle relazioni con intermediari e il cliente finale (Tabella 1).

È interessante vedere le differenze tra le varie tipologie di azienda. Nelle realtà di piccole e medie dimensioni, la figura professionale dedicata tende a svolgere numerose mansioni legate all'ambito turistico e si occupa al contempo anche di altre funzioni (spesso in modo prioritario), mostrando flessibilità e versatilità. In quelle più grandi e strutturate (Cluster 3), la ripartizione delle attività e del tempo è differente e chi si occupa della parte turistica ha come mansione principale e prioritaria analizzare e comprendere i bisogni dei visitatori attuali e potenziali. Avendo spesso a disposizione uno staff dedicato, riesce ad organizzare e distribuire fra il personale tutte le attività connesse.

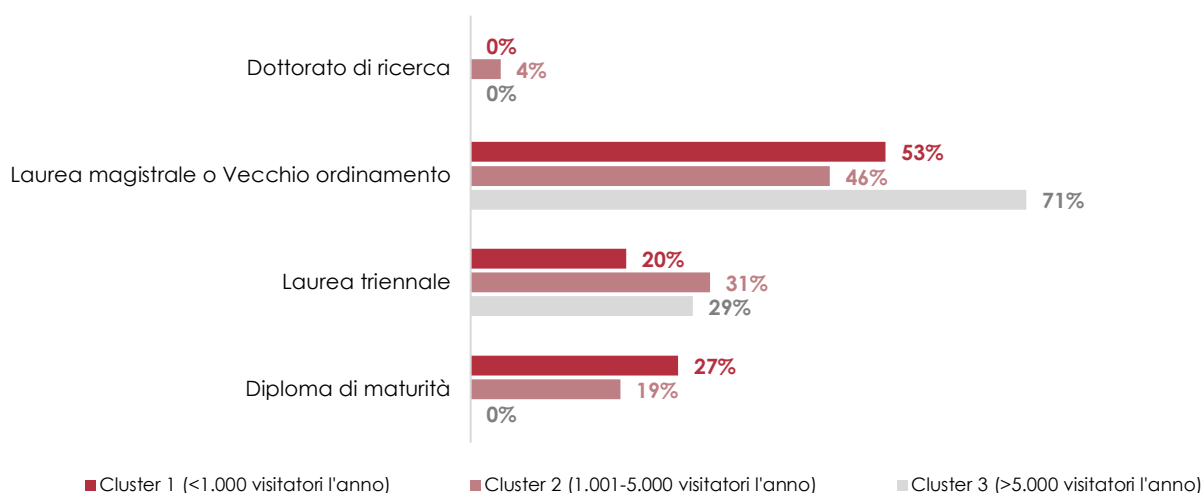
TABELLA 1 | Attività svolte da chi si occupa dei servizi turistici in azienda per prevalenza. Risultati % per cluster.

Mansioni	Cluster 1 (<1.000 visitatori l'anno)	Cluster 2 (1.001-5.000 l'anno)	Cluster 3 (>5.000 l'anno)
Identificare le azioni e gli strumenti per comunicare e promuovere la proposta	78%	88%	57%
Costruire la proposta turistica dell'azienda e determinarne i prezzi di vendita	80%	85%	43%
Accogliere i visitatori	80%	77%	57%
Analizzare e comprendere i bisogni dei visitatori (attuali e potenziali)	69%	88%	71%
Offrire degustazioni	78%	77%	43%
Accompagnare e guidare i visitatori nel corso delle visite in azienda	80%	69%	43%
Gestire le prenotazioni	71%	69%	43%
Valutare le performance aziendali della parte di accoglienza turistica	62%	81%	57%
Programmare gli orari e le attività dello staff	62%	73%	57%
Costruire e gestire il budget (controllo dei costi, stima delle entrate, ecc.)	56%	62%	43%
Gestire le procedure amministrative e d'ufficio	62%	42%	43%
Instaurare e curare i rapporti con i media	51%	54%	29%

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (In nessuna misura) a 5 (Moltissimo). Risultati divisi per cluster. La tabella riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

A prescindere dalla dimensione dell'azienda, le persone che si occupano della parte turistica tendono ad avere un livello di istruzione alto (il 77% ha conseguito una laurea) (Grafico 4). Inoltre, hanno partecipato a corsi professionalizzanti post-diploma e/o post-laurea (73%), prevalentemente in ambito turistico, a conferma della necessità di acquisire competenze specifiche nella costruzione e nella promo-commercializzazione di prodotti, servizi ed esperienze rivolte ai visitatori.

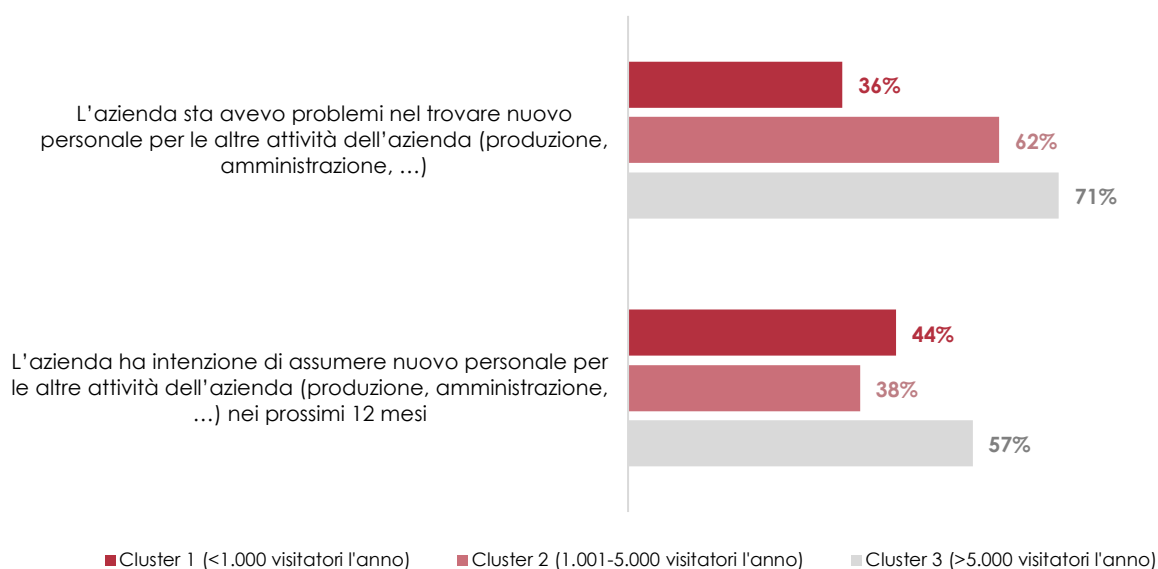
GRAFICO 4 | Titolo di studio posseduto. Risultati % per cluster.



1.2.3 Prospettive

Il crescente interesse da parte di un pubblico ampio ed eterogeneo verso le aziende sta portando alla necessità di avere nuove figure professionali *ad hoc* per la parte turistica. Questa esigenza è molto sentita tra le aziende dei Cluster 2 e 3, le quali hanno intenzione di assumere nei prossimi 12 mesi figure specifiche rispettivamente nel 58% e 71% dei casi. Anche le realtà del Cluster 1 mostrano interesse (33%), in misura minore rispetto alle precedenti, ma comunque importante, considerando che spesso è presente solo una persona che si occupa della parte turistica e spesso non a tempo pieno (Grafico 5).

GRAFICO 5 | Intenzione e problematiche relative all'assunzione di nuovo personale. Risultati % per cluster.



Emergono però delle criticità. Spesso le aziende hanno difficoltà a trovare personale per la parte turistica – una situazione che si ritrova, purtroppo, nel settore nel suo complesso. Il 42% delle realtà del Cluster 1, il 59% del Cluster 2 e il 43% del Cluster 3 riscontrano questo problema. Vi è quindi un *gap* tra offerta e domanda che può essere colmato andando a formare figure professionali con competenze specifiche.

1.3 LA VISIONE DEGLI OPERATORI: ESIGENZE E BISOGNI

L'evoluzione del turismo enogastronomico sta portando alla nascita di nuove professioni e le stesse figure tradizionali si stanno arricchendo di mansioni che richiedono ulteriori competenze (trasversali o specifiche).

Nell'ultimo decennio, questa pratica turistica si è profondamente trasformata. Non si limita più all'acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e al degustare ricette e piatti tradizionali. Il turismo enogastronomico si esprime attraverso una pluralità di prodotti, servizi ed esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. Il recarsi in ristoranti *gourmet* e/o storici, il visitare luoghi di produzione (aziende agroalimentari, cantine, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, ecc.), i mercati agroalimentari, i musei del gusto e/o le botteghe artigiane, il partecipare ad eventi e festival così come a tour tematici e/o corsi di cucina sono solo alcuni degli esempi più noti attraverso cui l'enogastronomia si manifesta nel turismo e diventa attrazione.

Ecco che, ad esempio, i gestori di agriturismo, i proprietari di ristoranti o trattorie, i *maitre* e i *sommelier*, nonché gli chef, hanno via via assunto il ruolo di "ambasciatori" dell'enogastronomia e della cultura locale trasformandosi in veri e propri narratori del territorio. Chi lavora nelle aziende agricole e vitivinicole ha iniziato ad occuparsi della parte di accoglienza turistica, creando e promuovendo le proposte di visita. Come abbiamo visto in precedenza, nelle realtà di piccole e medie dimensioni questa attività è solitamente in carico al proprietario o ad una figura "trasversale" che si occupa anche di altre funzioni più legate alla produzione. Ogni azienda decide di muoversi in base alle proprie necessità e risorse: il turismo tende ad avere un ruolo accessorio e, spesso, non vi è la possibilità economica di assumere personale con queste specifiche competenze. Nelle aziende più grandi e strutturate, invece, vi è spesso un professionista con un *background* specialistico che lavora a tempo pieno all'organizzazione e promo-commercializzazione. Se guardiamo alle proposte territoriali, vediamo professionisti con una solida formazione su cibo, vino, olio, ... (*sommelier*, assaggiatori di formaggi, ...) così come guide turistiche abilitate con una forte passione per l'enogastronomia che hanno iniziato ad accompagnare i turisti nel corso di *food* e *wine tour*.

A fronte di una situazione che si presenta eterogena, la presente ricerca si è soffermata nel capire le possibili mansioni, competenze, percorso di studi e prospettive occupazionali connesse a tre ambiti, ossia:

- Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica;
- Ricevimento e assistenza della clientela in azienda;
- Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio.

1.3.1 Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica

Possibili mansioni

Secondo gli intervistati, le principali mansioni correlate alla gestione e al coordinamento dell'offerta turistica in azienda sono:

- l'analisi dei bisogni del visitatore attuale e potenziale (indicato dal 91%) e la definizione delle proposte di visita (90%);
- le attività di promozione e commercializzazione B2C (88%) e B2B (86%);
- la valutazione delle *performance* (77%);
- la gestione del *follow-up* con il visitatore (78%) e dello staff (64%).

Il Grafico 6 mostra l'elenco completo, che include ulteriori attività non strettamente connesse al turismo – quali, ad esempio, quelle di natura amministrativa / burocratica.

GRAFICO 6 | Mansioni correlate alla gestione e al coordinamento dei servizi di ricettività turistica. Valori %.

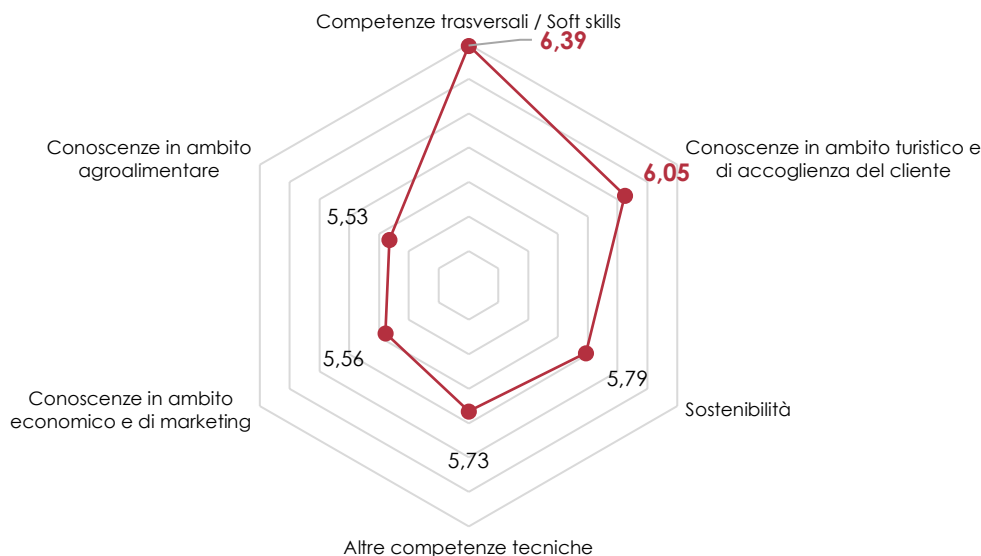


Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (In nessuna misura) a 5 (Moltissimo). Risultati divisi per cluster. La tabella riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

Competenze richieste

Le competenze considerate necessarie per svolgere le attività di gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica sono le *soft skill* (che hanno avuto un punteggio medio pari a 6,39 su un totale di 7) così come conoscenze *hard* (6,05/7). Meno rilevanti (ma comunque importanti) – a detta degli intervistati – le competenze tecniche informatiche e legali (5,73/7), dell'economia e del marketing (5,56/7) e dell'agroalimentare (5,53/7). Interessante sottolineare l'importanza della sostenibilità fra le conoscenze richieste: 5,79/7, valore superiore alle competenze *hard* legate all'ambito turistico. Ciò è segno di una forte attenzione al tema anche alla luce delle richieste dei visitatori in tal senso (Grafico 7).

GRAFICO 7 | Ambiti di competenza richiesti per lo svolgimento delle attività connesse alla gestione e al coordinamento dei servizi di ricettività turistica. Valori medi.



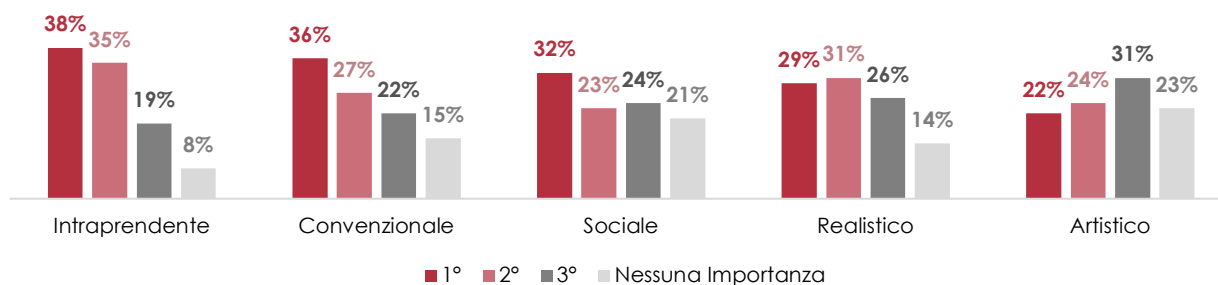
Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Per nulla importante) a 7 (Importantissimo).

Si sono inoltre voluto approfondire le conoscenze specifiche per ognuno dei sei macro-ambiti:

- Quattro sono le *soft skill* chiave: l'ispirare fiducia (6,58/7), flessibilità e adattabilità (6,56), gestione del tempo (6,54) e il saper lavorare in gruppo (6,51).
- Per quanto concerne l'ambito turistico sono centrali la conoscenza delle lingue straniere (6,62 su un punteggio totale di 7), le tecniche di accoglienza (6,8) e la capacità di instaurare e gestire le relazioni con gli intermediari turistici (6,10).
- Guardando agli altri macro-ambiti, per la sostenibilità è centrale la conoscenza delle modalità di costruzione delle esperienze turistiche sostenibili (5,96); in ambito tecnico, i principali strumenti informatici (6,00) e il software CRM (5,87); per l'economia ed il marketing, gli strumenti di valutazione delle performance aziendali (5,78); infine, per l'agroalimentare le tecniche di degustazione (5,88).

Al di là delle competenze – che possono essere acquisite –, è utile provare a comprendere quali caratteristiche / predisposizioni individuali dovrebbero avere le persone preposte al coordinamento ed alla gestione dell'offerta turistica in azienda. I risultati mostrano che l'ideale sarebbe un mix tra l'intraprendente (ossia una persona sicura di sé ed energica), il convenzionale (organizzata e precisa) e la sociale (empatica e collaborativa) (Grafico 8).

GRAFICO 8 | Personalità considerate più adatte/consone allo svolgimento delle attività connesse alla gestione e al coordinamento dei servizi di ricettività turistica. Valori %.



Percorso formativo ideale

Come acquisire le competenze necessarie? Secondo la maggior parte degli intervistati (69%) sarebbe opportuno creare corsi realizzati *ad hoc*. Le "alternative" consistono in percorsi di laurea nelle discipline turistiche (indicata dal 60%) o legate al marketing (58%) poiché in grado di fornire quelle competenze necessarie per coordinare e gestire l'offerta in azienda (Grafico 9).

GRAFICO 9 | Percorsi formativi considerati ideali nell'acquisizione delle competenze necessarie allo svolgimento delle attività legate alla gestione e al coordinamento dei servizi di ricettività turistica. Valori %.



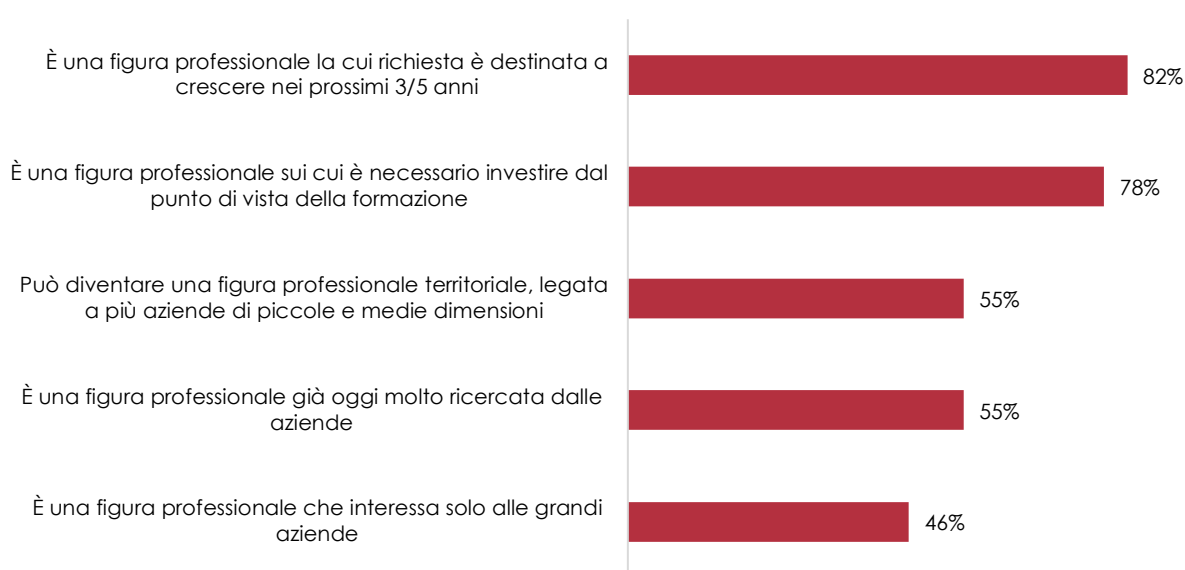
Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Il grafico riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale accordo).

Prospettive occupazionali

Oltre a identificare le possibili mansioni, competenze e percorsi di studio utili all'acquisizione delle abilità *soft* e delle conoscenze *hard*, è opportuno capire se e quanto sia necessario avere in azienda una figura professionale preposta alla gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica – anche alla luce delle attuali difficoltà.

L'82% degli intervistati concorda nel ritenere questo profilo sempre più centrale nei prossimi anni. Condizione necessaria, tuttavia, è un forte investimento nella formazione della professionalità (78%). Le prospettive occupazionali sono complessivamente positive; non vi è, infatti, una distinzione tra piccole e grandi aziende (Grafico 10).

GRAFICO 10 | Opinioni sulle prospettive occupazionali di una figura professionale preposta alla gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica. Valori %.



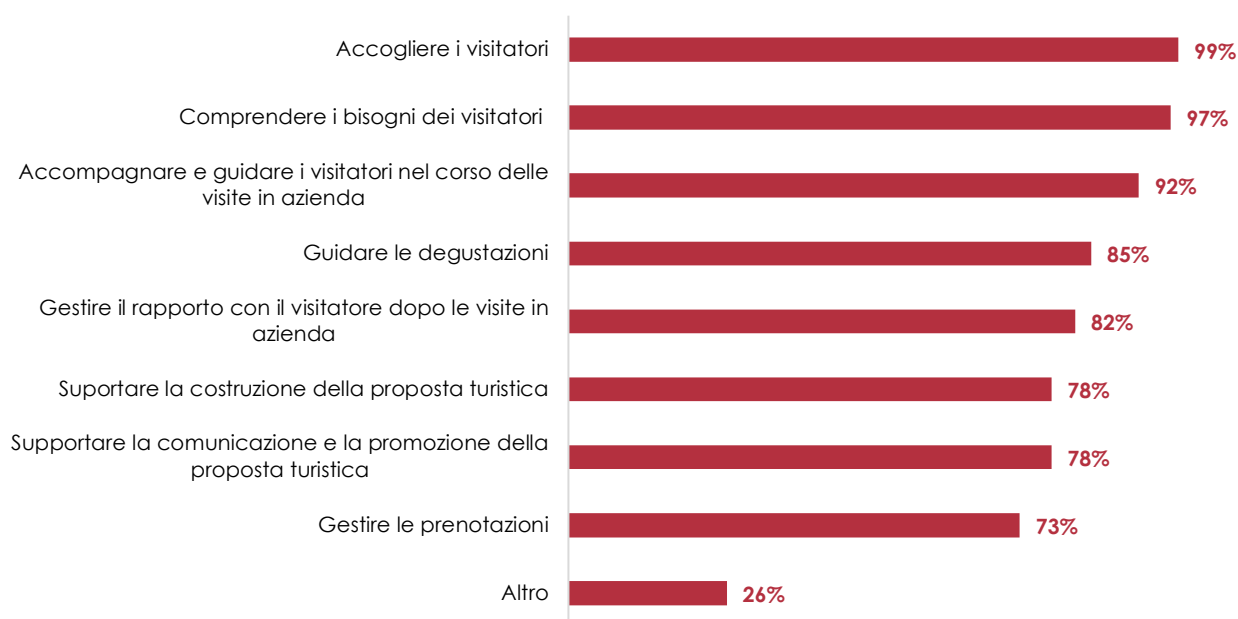
Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 ((Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Il grafico riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale accordo).

1.3.2 Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda

Possibili mansioni

Le principali mansioni correlate al ricevimento e all'assistenza del pubblico di visitatori in azienda comprendono l'accoglienza (indicata dalla quasi totalità degli intervistati), la *customer care* (97%), l'accompagnamento nelle visite (92%) e nelle degustazioni (85%), la gestione del *follow-up* (82%). Anche il supporto alla costruzione e promozione delle proposte turistiche è inclusa tra le attività principali (78%) (Grafico 11).

GRAFICO 11 | Mansioni correlate al ricevimento e all'assistenza della clientela in azienda. Valori %.



Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (In nessuna misura) a 5 (Moltissimo). Risultati divisi per cluster. La tabella riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

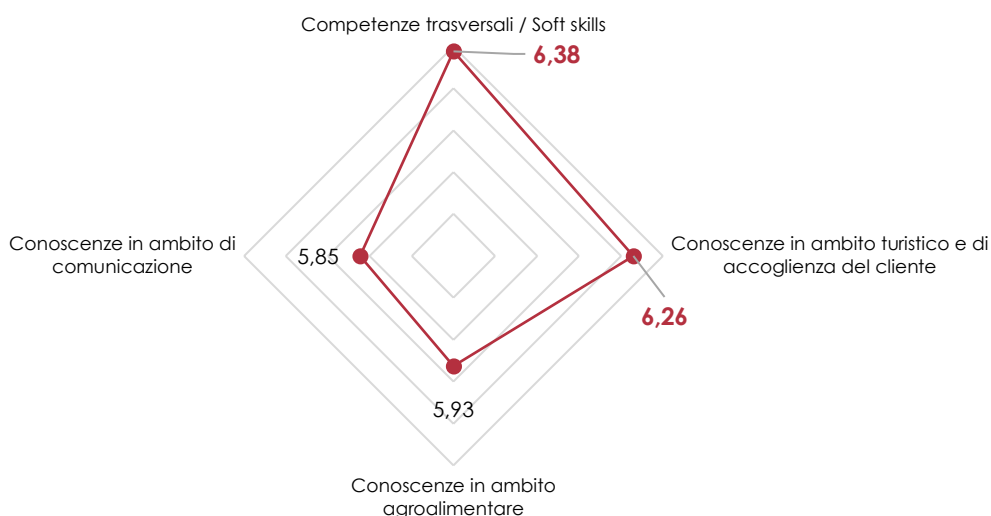
Competenze richieste

Analogamente a quanti riscontrato per le attività legate alla gestione e al coordinamento dei servizi di ricettività turistica in azienda, le *soft skill* (che hanno avuto un punteggio medio pari a 6,39 su un totale di 7) e le conoscenze *hard* nel turismo / accoglienza del visitatore (6,26/7) sono ritenute fondamentali per lo svolgimento delle mansioni. Meno rilevanti (sebbene importanti) le competenze agroalimentari (5,93/7) e nella comunicazione (5,85/7) (Grafico 12).

Entrando nel merito dei singoli macro-ambiti, le quattro *soft skill* chiave per questa professione sono l'ispirare fiducia (6,76 su un punteggio totale di 7), empatia (6,71), il saper sviluppare relazioni positive con i clienti (6,64) e comunicare in modo efficace (6,62),

Le tecniche di accoglienza del cliente (6,72) e la conoscenza delle lingue straniere (6,67) sono le competenze specifiche dell'ambito turistico; a queste si affiancano nozioni sull'agroalimentare relative alle materie prime, i processi e le modalità di produzione (6,27) e la degustazione (6,15). Infine, il saper comunicare con le tecniche di *storytelling* (ossia come creare narrazioni coinvolgenti) (6,31) e di *public speaking* (6,24).

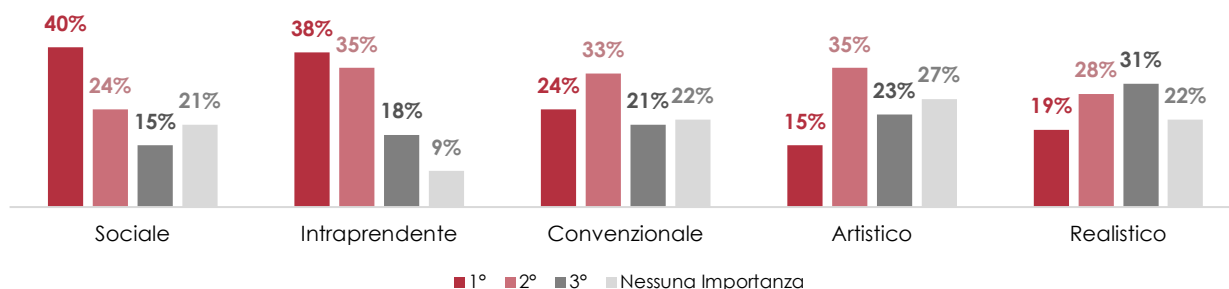
GRAFICO 12 | Ambiti di competenza richiesti per lo svolgimento delle attività connesse al ricevimento ed assistenza della clientela in azienda. Valori medi.



Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Per nulla importante) a 7 (Importantissimo).

Guardando alle caratteristiche / predisposizioni individuali (Grafico 13), gli intervistati ritengono ideale un mix tra una personalità sociale (ossia empatica e collaborativa) e intraprendente (sicura di sé ed energica). Meno importante è l'essere convenzionale (organizzato e preciso), sebbene utile.

GRAFICO 13 | Personalità considerate più adatte/consone allo svolgimento delle attività connesse al ricevimento ed assistenza della clientela in azienda. Valori %.



Percorso formativo ideale

Guardando ai percorsi formativi per acquisire le competenze necessarie allo svolgimento delle attività di accoglienza e assistenza, il 50% degli intervistati concorda nella creazione di un percorso *ad hoc*. In alternativa, indicano laurea (45%), diploma (40%) o corso post-diploma (37%) nelle discipline turistiche (Grafico 14).

GRAFICO 14 | Percorsi formativi considerati ideali nell'acquisizione delle competenze necessarie allo svolgimento delle attività legate al ricevimento ed assistenza della clientela in azienda. Valori %.

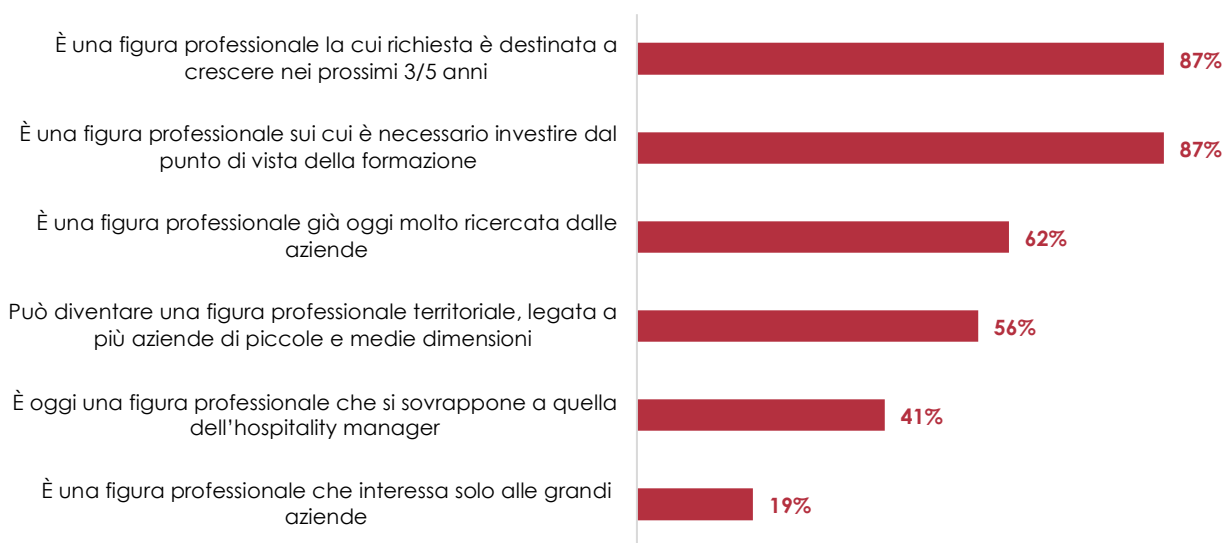


Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 ((Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Il grafico riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale accordo).

Prospettive occupazionali

L'aver in azienda una figura professionale preposta al ricevimento e all'accoglienza della clientela turistica è considerato utile sia nel breve che nel medio periodo – come indicato dal 62% e l'87% degli intervistati (Grafico 15); ciò a prescindere dalla dimensione dell'azienda.

GRAFICO 15 | Opinioni sulle prospettive occupazionali di una figura professionale preposta al ricevimento ed assistenza della clientela in azienda. Valori %.



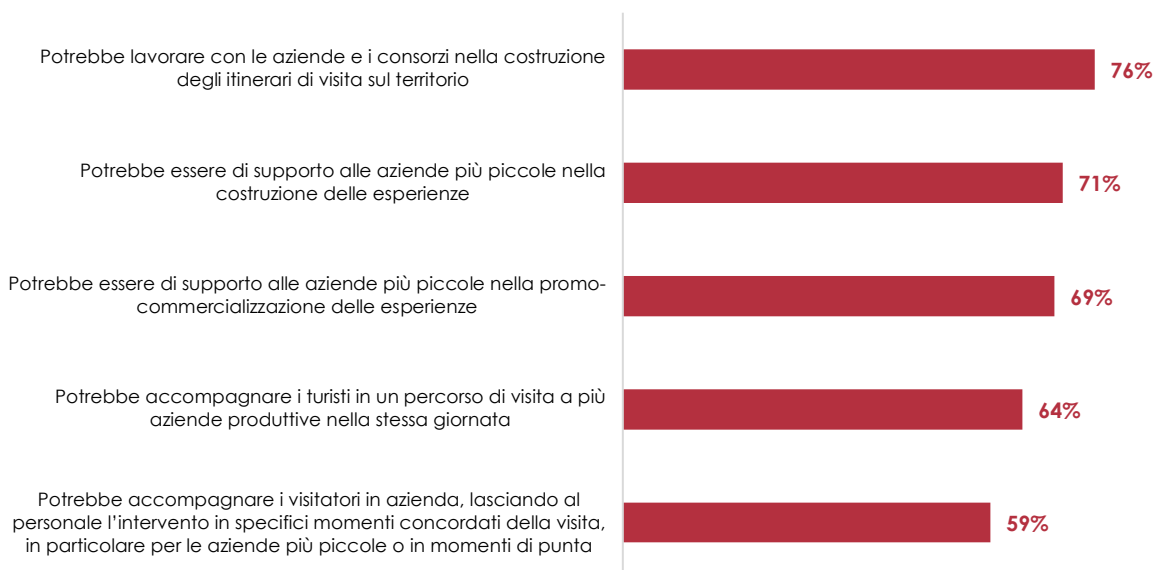
Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (In nessuna misura) a 5 (Moltissimo). Risultati divisi per cluster. La tabella riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (Molto) e 5 (Moltissimo).

1.3.3 Accompagnamento ed assistenza al turista sul territorio

Si è infine voluta spostare l'attenzione dall'azienda al territorio, cercando di comprendere le attività connesse all'accompagnamento ed assistenza al turista nelle destinazioni enogastronomiche.

Emerge chiaramente come le mansioni associate sono di varia natura: costruzione di proposte di visita insieme ad aziende e consorzi (indicata dal 76% degli intervistati), supporto alle piccole realtà nella creazione (71%) e promo-commercializzazione delle esperienze (69%), accompagnamento dei visitatori lungo itinerari (65%) e nelle aziende (59%) (Grafico 16).

GRAFICO 16 | Mansioni correlate all'accompagnamento e assistenza al turista sul territorio. Valori %.



Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 ((Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Il grafico riporta solo le percentuali aggregate per le risposte 4 (D'accordo) e 5 (Totale accordo).

1.4 I PERCORSI FORMATIVI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Sebbene recente, l'offerta di percorsi formativi sui temi del turismo enogastronomico è in crescita in Italia vista anche la richiesta (e la necessità) da parte degli operatori del settore. Il panorama include corsi di laurea triennale e magistrale, che permettono a studenti e studentesse di acquisire competenze sulle tematiche cardine (turismo ed enogastronomia) ed affini, garantendo differenti sbocchi professionali. Così come percorsi più brevi, che vanno a formare figure professionali più mirate.

A livello accademico a gennaio 2024 erano attivi 5 corsi di laurea (4 triennali e 1 magistrale) e 1 master universitario. Questi s'innestano su percorsi di scienze del turismo, ponendo quindi una maggiore enfasi sulla pianificazione, organizzazione e gestione dei sistemi turistici territoriali con affondi specifici sul tema enogastronomico; così come di scienze enogastronomiche, dando centralità alle filiere agroalimentari a 360 gradi, con uno sguardo anche alla valorizzazione turistica delle produzioni. Accanto a questi vi sono 4 percorsi erogati da Istituti Tecnici Superiori (ITS) e di Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (IFTS). I dettagli dell'offerta sono riportati nell'allegato V; si sottolinea che la situazione è in costante evoluzione, e sono già oggi attivi corsi erogati da enti terzi (qui non riportati).

L'analisi evidenzia un approccio multidisciplinare al fenomeno del turismo enogastronomico. I corsi attivi affrontano – con enfasi differente a seconda della tipologia e della durata – un ampio ventaglio di temi, quali turismo, ristorazione, cultura enogastronomica, marketing e comunicazione, sostenibilità, lingue straniere. Ciò consente a studenti e studentesse di avere una visione completa di questa pratica turistica e acquisire competenze trasversali.

Dal punto di vista degli sbocchi professionali, i corsi di laurea triennale e magistrale tendono a formare professionisti che potenzialmente possono ricoprire ruoli differenti; al contrario, quelli di specializzazione specifiche figure. Emerge fra questi ultimi un maggiore accento sulle professioni più legate all'ambito della promozione e comunicazione. Così come il legame con il territorio, vista l'opportunità offerta ai partecipanti di svolgere il proprio tirocinio in aziende locali operanti nel settore (ristoranti agriturismi, tour operator e agenzie di viaggio, strutture ricettive, aziende di produzione agroalimentare e vitivinicola).

La situazione attuale rappresenta un punto di partenza su cui innestare – sviluppando o creando ex-novo – offerte formative più mirate e su linee condivise che permettano di formare professionalità capaci di svolgere differenti mansioni ed operare in contesti aziendali e territoriali eterogenei. Il non utilizzo di una terminologia comune – che si riscontra anche nelle figure indicate nei percorsi – può aver rappresentato un limite. Attraverso questo documento si vuole quindi supportare gli enti di formazione secondaria e terziaria nello sviluppo e/o creazione di proposte specifiche sia per le nuove leve che per gli addetti del settore in un'ottica di formazione continua.



2. I PROFILI PROFESSIONALI

Il turismo enogastronomico ha vissuto negli anni recenti una forte crescita che, ragionevolmente, proseguirà negli anni a venire visto che l'intenzione di viaggiatori italiani e stranieri a partecipare a queste proposte continua a mantenersi alta – a conferma di un segmento di mercato che sembra non subire gli effetti negativi della crisi⁵. Un ruolo centrale nel sostenere questa tendenza positiva sarà svolto dagli operatori attuali e dalle nuove leve, le quali dovranno essere capaci di organizzare, gestire, promuovere, comunicare e/o vendere esperienze turistiche enogastronomiche capaci di soddisfare i bisogni dei viaggiatori.

Formare figure professionali qualificate diviene quindi di primaria importanza. Come si è visto, l'interesse da parte delle aziende di produzione ad assumere personale per la parte turistica c'è ed è trasversale – ossia riguarda piccole, medie e grandi realtà; tuttavia, queste ravvisano difficoltà nel reperire sul mercato profili specializzati. Le ragioni sono differenti, e vanno oltre l'attuale *mismatch* tra domanda ed offerta che sta creando numerosi problemi all'industria del turismo.

Interessante il passaggio sulla nomenclatura delle figure professionali: si utilizzano differenti termini ed emerge una certa indecisione su quale sia il più appropriato per indicare chi coordina l'ospitalità in azienda così come su chi accoglie la clientela turistica. Se per il responsabile del servizio emerge una maggiore convergenza verso "*hospitality manager*" a prescindere dalle dimensioni e dalla strutturazione dell'impresa, maggiore indecisione c'è per il secondo profilo, con una netta prevalenza di "non so" e numerose risposte differenti l'una dall'altra (Immagine 2).

IMMAGINE 2 | Temi ricorrenti per le figure di *hospitality manager* (a sinistra) e *addetto alle visite* (a destra).



Nota: Domanda aperta, risposte ricalssificate e pesate in base alla frequenza. Cloud create con wordart.

⁵ Garibaldi, R. (2024). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024.

Per mettere chiarezza in un quadro complesso ed in divenire, la presente sezione va a ricostruire in modo analitico l'insieme delle attività sequenziali legate allo sviluppo/implementazione, erogazione e gestione dell'offerta turistica enogastronomica. Il punto di partenza ha consistito nel definire i processi di lavoro, ossia:

- Servizi di ricettività e turistici in azienda;
- Progettazione dell'offerta turistica del territorio;

In ogni processo vengono definiti:

- Le sequenze di lavoro (ossia il flusso delle attività derivanti dal processo);
- Le aree di attività (ossia i macro-ambiti dell'attività lavorativa);
- Le singole attività associate;
- Le competenze necessarie allo svolgimento delle mansioni.

Infine, per ogni processo vengono proposte e descritte brevemente delle possibili figure professionali. È importante chiarire che non sono da intendersi come professionalità regolamentate – ossia il cui esercizio è vincolato al possesso di una specifica qualifica – né come obbligatorie per ciascuna delle aziende che svolgono o intendono svolgere attività turistiche. Rappresentano proposte da adattare al contesto specifico che, come evidenziato, si caratterizza per una pluralità di imprese con caratteristiche eterogenee.

2.1 PROCESSO “SERVIZI DI RICETTIVITÀ E TURISTICI IN AZIENDA”

Il processo “Servizi di ricettività e turistici in azienda” include tre sequenze di lavoro così definibili:

- a. La gestione ed il coordinamento dei servizi di ricettività turistica;
- b. Il Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali;
- c. Il ricevimento e l'assistenza della clientela in azienda.

La Tabella 2 riporta le differenti figure che potrebbero essere coinvolte in ciascuna sequenza in base alle dimensioni dell'azienda. Si tratta di una esemplificazione adattabile in base all'organizzazione e alle specificità delle singole realtà.

TABELLA 2 | Sequenza di lavoro ed attori per il processo “Servizi di ricettività e turistici in azienda”.

	Sequenza di lavoro: Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica	Sequenza di lavoro: Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali	Sequenza di lavoro: Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda
<i>Impresa agricola familiare con basso numero di visitatori l'anno</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titolare o persona del nucleo familiare ▪ Eventuale professionalità esterna per supportare al bisogno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titolare o persona del nucleo familiare ▪ Eventuale professionalità esterna per supportare al bisogno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titolare o persona del nucleo familiare ▪ Addetto con altre mansioni (spesso legate all'area commerciale) che si affianca quando necessario ▪ Eventuale professionalità

			esterna per supportare al bisogno
<i>Impresa agricola con propensione turistica</i>	<ul style="list-style-type: none"> Un addetto che svolge i tre processi e, al bisogno, altre attività, con eventuale inserimento di collaboratori nei momenti di alto afflusso Eventuali professionalità esterne per supportare al bisogno 		
<i>Impresa agricola con un buon afflusso di turisti</i>	<ul style="list-style-type: none"> Professionalità specifica (es. <i>hospitality manager</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Eventuali professionalità esterne per supportare al bisogno 	<ul style="list-style-type: none"> Professionalità specifica (es. <i>addetto alle visite</i>)

Le sezioni successive presentano per ciascuna sequenza le aree di attività (ossia i macro-ambiti dell'attività lavorativa) e le specifiche mansioni associate, le competenze con distinzione fra quelle di natura tecnico-specialistica (*hard skill*) e abilità trasversali (*soft skill*) necessarie, le relative figure professionali associate.

2.1.1. Sequenza di lavoro “Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica”

(i) Aree di attività e singole attività associate

TABELLA 3 | Aree di attività ed attività specifiche per la sequenza di lavoro “Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica”.

Sequenza di lavoro: Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica

<p>Area di attività: Definire la strategia e sviluppare il marketing-mix dell'offerta turistica in azienda attraverso un approccio <i>data-driven</i></p>	<p>Specifiche attività associate:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizzare i bisogni dei visitatori (attuali e potenziali) e il contesto turistico (macro- e micro-ambiente, offerta aziendale e territoriale, <i>competitor</i>) Definire l'offerta complessiva, le singole proposte di visita e relative caratteristiche (quali, ad esempio, percorsi, attività di degustazione, altre esperienze), gli standard qualitativi e i relativi costi Identificare le azioni e gli strumenti per comunicare, promuovere e commercializzare l'offerta sia verso il cliente/visitatore che nei confronti degli intermediari turistici (es. <i>Online Travel Agency</i>) Realizzare attività di accoglienza estesa con informazioni sulle attrazioni e le proposte esistenti sul territorio Definire collaborazioni con altri attori territoriali pubblici e privati operanti nel turismo e con la comunità locale per lo sviluppo di attività di co-marketing Partecipare a eventi e fiere del settore del turismo, definire e curare i rapporti con i media
<p>Area di attività: Pianificare e programmare i flussi di lavoro e le attività, curando gli aspetti gestionali e amministrativi</p>	<p>Specifiche attività associate:</p> <ul style="list-style-type: none"> Supervisionare e gestire lo staff dedicato all'accoglienza turistica

- Definire gli standard di servizio e le procedure operative
- Identificare i bisogni formativi dello staff e organizzare momenti di aggiornamento
- Curare la gestione amministrativa e finanziaria legata all'erogazione dell'offerta turistica

Area di attività: Stabilire e gestire le politiche di *customer satisfaction* e fidelizzazione per l'offerta turistica

Specifiche attività associate:

- Raccogliere e analizzare dati relativi alle *performance*, individuando criticità e definendo interventi di miglioramento
- Gestire il *Customer Relationship Management (CRM)*
- Gestire il *follow-up* con il cliente/visitatore

Area di attività: Organizzare lo shop aziendale

Specifiche attività associate:

- Coordinare e sviluppare attività di vendita diretta dei prodotti agroalimentari e/o vitivinicoli dell'azienda con particolare attenzione all'utenza turistica in accordo con il responsabile commerciale
- Organizzare il *front office* per la vendita ai visitatori nel corso dell'esperienza turistica

(ii) Competenze

TABELLA 4 | Competenze tecnico-specialistiche e trasversali per la sequenza di lavoro "Gestione e coordinamento dei servizi di ricettività turistica".

Tecnico-specialistiche (*hard skill*)

Turismo

- Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche
- Raccogliere e saper analizzare i dati relativi al settore del turismo
- Definire le strategie di sviluppo turistico a livello aziendale
- Conoscere i principi e i metodi per presentare, promuovere e vendere prodotti o servizi
- Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici
- Misurare e valutare la soddisfazione del cliente
- Conoscere almeno due lingue straniere

Economia e marketing

- Conoscere approcci e strumenti di pianificazione aziendale
- Effettuare l'analisi strategica di mercato di riferimento e definire il posizionamento

Trasversali (*soft skill*)

- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi
- Flessibilità e adattabilità
- Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
- Saper lavorare in gruppo
- *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
- *Public speaking*
- Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
- Saper gestire lo stress
- Saper ascoltare
- Saper negoziare in modo costruttivo
- Sviluppare relazioni positive con i clienti
- Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela

-
- Sviluppare un piano di marketing e comunicazione
 - Saper condurre valutazioni delle performance aziendali
 - Costruire e gestire il budget: controllo dei costi, stima delle entrate, ecc.
 - Gestire progetti / Conoscere le tecniche di *project management*
- Saper guidare e stimolare la crescita dello staff

Filiere agricole e agroalimentari

- Conoscere le tecniche di degustazione
- Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale
- Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione
- Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...)
- Conoscere i principi delle tecniche di coltivazione e produzione

Sostenibilità

- Conoscere le modalità per creare esperienze turistiche sostenibili
- Conoscere le tecniche per valorizzare e promuovere le iniziative di sostenibilità dell'azienda nel corso dell'esperienza

Competenze digitali

- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *Customer Relationship Management* (CRM)
- Conoscere e saper utilizzare le piattaforme di intermediazione (*Online Travel Agency*)
- Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati sull'Intelligenza Artificiale
- Conoscere l'Intelligenza Artificiale per poter ottimizzare i processi di lavoro
- Padroneggiare le tecniche di social media (pubblicazione di contenuti, creazione e gestione di campagne, analisi dei dati)
- Conoscere i software / le app di base per la creazione e/o la modifica di fotografie e video

Altre competenze

- Conoscere le tecniche di formazione del personale e *knowledge transfer*
- Conoscere l'offerta turistica territoriale
- Conoscere le leggi e le normative vigenti

(iii) Figure professionali associate

Hospitality manager

È una figura altamente qualificata che coordina l'offerta turistica nelle aziende di produzione e, al contempo, può anche avere mansioni di direzione e organizzazione nei confronti dell'attività di altri e potere decisionale nella conduzione dell'impresa. Nell'organigramma aziendale si colloca a capo della parte turistica.

Pianifica, organizza e gestisce i servizi turistici e ha la responsabilità che quanto offerto rispetti standard di qualità adeguati e sia allineato alle richieste dei visitatori al fine di garantire loro un'esperienza soddisfacente. Può inoltre fornire supporto alle attività aziendali non correlate direttamente al turismo.

Cura la digitalizzazione dei processi turistici, sovrintende all'utilizzo di strumenti tecnologici (ad esempio, CRM, Intelligenza Artificiale, piattaforme di *booking*) e guida la transizione verso modelli sostenibili. Coordina e forma il personale operativo.

In base all'opinione degli operatori (valutata tramite l'indagine), questa figura dovrebbe avere una laurea triennale o magistrale in ambito turistico o di marketing, con conoscenze di *project management* e digitalizzazione applicata al turismo.

2.1.2. Sequenza "Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali"

(i) Aree di attività e singole attività associate

TABELLA 5 | Aree di attività ed attività specifiche per la sequenza di lavoro "Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali".

Sequenza di lavoro: Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali

<p>Area di attività: Analizzare il mercato di riferimento e la concorrenza per supportare l'impresa nella definizione dell'offerta turistica e nella sua collocazione sul mercato, individuando le possibili linee evolutive</p>	<p>Specifiche attività associate:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizzare i bisogni dei visitatori (attuali e potenziali) e il contesto turistico (macro- e micro-ambiente, offerta aziendale e territoriale, competitor). ▪ Supportare l'azienda nella definizione di prodotti, servizi ed esperienze turistiche e nel posizionamento dell'offerta, in coerenza con i target di riferimento e gli obiettivi aziendali. ▪ Facilitare il processo di innovazione ed evoluzione dell'offerta turistica
<p>Area di attività: Supportare l'impresa nell'individuazione e nell'implementazione degli strumenti operativi più idonei (brand management, pricing, canali distributivi, comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi prefissati</p>	<p>Specifiche attività associate:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornire consulenza sull'uso di strumenti di Intelligenza Artificiale e automazione per l'ottimizzazione delle attività di marketing e vendita ▪ Supportare l'integrazione e la gestione di <i>channel manager</i> per la distribuzione dell'offerta su canali di vendita offline e online ▪ Fornire supporto all'adozione e all'implementazione di sistemi CRM per la gestione e la fidelizzazione della clientela turistica

- Collaborare alla definizione e all'aggiornamento delle politiche di prezzo e delle strategie commerciali in funzione dei target e dei mercati
- Affiancare l'azienda nella costruzione e nel rafforzamento dell'identità di *brand* attraverso attività mirate di comunicazione e promozione digitale
- Monitorare le *performance* delle attività di marketing e vendita, proponendo eventuali azioni correttive basate sull'analisi dei dati
- Supportare l'azienda nella selezione e nella formazione del personale addetto ai servizi turistici

(ii) Competenze

TABELLA 6 | Competenze tecnico-specialistiche e trasversali per la sequenza di lavoro "Marketing strategico e operativo per i servizi turistici aziendali".

Tecnico-specialistiche (*hard skill*)

Trasversali (*soft skill*)

Economia e marketing

- Effettuare l'analisi di mercato di riferimento e definire il posizionamento
- Sviluppare un piano di marketing
- Saper condurre valutazioni delle *performance* aziendali
- Gestire progetti / Conoscere le tecniche di *project management*
- Misurare e valutare la soddisfazione del cliente

Turismo

- Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche
- Raccogliere e saper analizzare i dati sul settore del turismo
- Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici
- Conoscere almeno due lingue straniere

Competenze digitali

- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *Customer Relationship Management* (CRM)
- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *channel management*
- Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati sull'Intelligenza Artificiale

- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi
- Flessibilità e adattabilità
- Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
- *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
- *Public speaking*
- Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
- Saper negoziare in modo costruttivo
- Sviluppare relazioni positive con i clienti
- Saper ascoltare
- Saper gestire lo stress
- Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela

- Conoscere e saper utilizzare le piattaforme di intermediazione (*Online Travel Agency*)
- Padroneggiare le tecniche di social media (pubblicazione di contenuti, creazione e gestione di campagne, analisi dei dati)

Filiere agricole e agroalimentari

- Conoscere i principi delle tecniche di coltivazione e produzione

Altre competenze

- Conoscere le leggi e le normative vigenti

(iii) Figure professionali associate

Consulente per il turismo enogastronomico

È una figura professionale altamente qualificata, con esperienza pregressa nel settore, che affianca l'azienda nella progettazione, sviluppo e promo-commercializzazione dell'offerta turistica.

Supporta il processo di analisi del mercato, l'ottimizzazione dei processi e l'uso integrato di strumenti di gestione dei contatti e delle vendite dei servizi turistici – quali CRM, *channel manager*, Intelligenza Artificiale. Contribuisce a rafforzare la capacità dell'impresa di posizionarsi sul mercato e attrarre un maggior numero di visitatori, senza però definire la strategia commerciale.

Inoltre, stimola l'innovazione e la qualificazione degli standard di prodotto e di servizio.

Lavora come libero professionista o è un dipendente di consorzi di produzione o enti turistici (come le *Destination Management Organization*).

2.1.3. Sequenza “Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda”

(i) Aree di attività e singole attività associate

TABELLA 7 | Aree di attività ed attività specifiche per la sequenza di lavoro “Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda”.

Sequenza di lavoro: Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda

<p><i>Area di attività:</i> Massimizzare le presenze, a partire dalle indicazioni strategiche ricevute, curando le prenotazioni, le promozioni e le agevolazioni tariffarie previste</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestire le prenotazioni e le richieste dei visitatori ▪ Affiancare la costruzione della proposta turistica ▪ Supportare la comunicazione e la promozione della proposta
<p><i>Area di attività:</i> Accogliere e gestire la relazione con il cliente durante e dopo l'esperienza in azienda</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestire l'accoglienza dei visitatori ▪ Accompagnare i visitatori nel corso delle esperienze turistiche in azienda ▪ Condurre le attività di degustazione ▪ Introdurre i visitatori alla cultura e allo stile di vita del territorio, fornendo informazioni sulle attrazioni e le proposte esistenti al di fuori dell'azienda

- Congedare i visitatori e rilevare la *customer satisfaction*
- Gestire le richieste dei visitatori e gli eventuali imprevisti
- Inserire i clienti nel CRM aziendale, inviare follow-up e offerte personalizzate

Area di attività: Supportare la gestione dello shop aziendale per l'utenza turistica

Specifiche attività associate:

- Affiancare lo sviluppo dell'attività di vendita diretta dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli dell'azienda con attenzione all'utenza turistica
- Gestire il *front office* per la vendita diretta dei prodotti ai visitatori nel corso dell'esperienza turistica

(ii) Competenze

TABELLA 8 | Competenze tecnico-specialistiche e trasversali per la sequenza di lavoro "Ricevimento ed assistenza della clientela in azienda".

Tecnico-specialistiche (<i>hard skill</i>)	Trasversali (<i>soft skill</i>)
<p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere almeno due lingue straniere ▪ Gestire le prenotazioni ▪ Misurare e valutare la soddisfazione del cliente ▪ Conoscere la cultura e l'offerta turistica territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accogliere e gestire il cliente in modo professionale ▪ Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi ▪ Empatia ▪ Saper ascoltare ▪ Comprendere e gestire la comunicazione non verbale ▪ Sviluppare relazioni positive con i clienti ▪ <i>Public speaking</i> ▪ Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto) ▪ Flessibilità e adattabilità ▪ Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela ▪ <i>Problem solving</i> (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi) ▪ Saper gestire lo stress ▪ Desiderio di apprendere ▪ Saper lavorare in gruppo ▪ Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
<p>Comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere le tecniche di vendita e <i>up-selling</i> ▪ Conoscere le tecniche di <i>storytelling</i> (ossia come creare narrazioni coinvolgenti) ▪ Conoscere le tecniche della comunicazione digitale ▪ Conoscere le modalità per creare esperienze turistiche sostenibili ▪ Saper utilizzare software di <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) ▪ Conoscere e saper utilizzare l'Intelligenza Artificiale 	
<p>Filiere agricole e agroalimentari</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione ▪ Conoscere le tecniche di degustazione ▪ Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale ▪ Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...) 	

(iii) Figure professionali associate

Addetto alle visite

È la figura preposta ad accogliere e accompagnare il cliente/visitatore nel corso delle proposte e attività turistiche organizzate in azienda agricola.

È a diretto contatto con l'utente finale, illustra con competenza la realtà produttiva e lo coinvolge attivamente nel corso della visita. Ascolta le sue necessità offrendo assistenza personalizzata, garantisce un'esperienza soddisfacente e in linea con gli standard di qualità definiti. Conosce la cultura e lo stile di vita locale, le attrazioni e le proposte del territorio. Raccoglie i feedback della clientela, gestendo e curando la relazione a posteriori (dopo la visita) attraverso strumenti digitali.

Nell'organigramma aziendale lavora coordinato dall'*hospitality manager* e lo affianca nella costruzione e promozione delle proposte turistiche oltre che nella gestione del *follow-up* con il cliente/visitatore. Può inoltre fornire supporto allo svolgimento delle attività aziendali non correlate direttamente al turismo.

Come evidenziato in precedenza, tutte le figure proposte non sono intese come professionalità regolamentate – ossia il cui esercizio è vincolato al possesso di una specifica qualifica – né come obbligatorie per ciascuna delle aziende che svolgono o intendono svolgere attività turistiche. Rappresentano, invece, proposte da adattare al contesto specifico. Infatti, alla luce della situazione attuale (presentata nella prima sezione del volume), i profili possono essere ricoperti:

- da una sola persona interna all'azienda a tempo pieno o *part-time* – ciò può avvenire, ad esempio, nelle piccole imprese familiari dove i processi sono concentrati nelle mani della famiglia o del titolare;
- da due o più persone interne a tempo pieno o *part-time* – come nelle realtà grandi e più strutturate;
- da una figura esterna che svolge queste attività per conto di più imprese.

In base all'opinione degli operatori (valutata tramite l'indagine), questa figura dovrebbe avere una laurea triennale in turismo o un diploma di tecnico turistico.

2.2 PROCESSO “PROGETTAZIONE DELL’OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO”

Il processo “Progettazione dell'offerta turistica del territorio” include due sequenze di lavoro così definibili:

- a. Sviluppo e gestione dell'offerta turistica territoriale a tema enogastronomico
- b. Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio

Le sezioni successive presentano per ciascuna sequenza le aree di attività (ossia i macro-ambiti dell'attività lavorativa) e le specifiche mansioni associate le competenze con distinzione fra quelle di natura tecnico-specialistica (*hard skill*) e abilità trasversali (*soft skill*) necessarie e le relative figure professionali associate.

2.2. 1. Sequenza “Sviluppo e gestione dell’offerta turistica territoriale a tema enogastronomico”

(i) Aree di attività e singole attività associate

TABELLA 9 | Aree di attività ed attività specifiche per la sequenza di lavoro “Sviluppo e gestione dell’offerta turistica territoriale a tema enogastronomico”.

<p><i>Area di attività:</i> Analizzare la domanda potenziale di servizi turistici enogastronomici individuando le principali risorse del territorio</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizzare la domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle caratteristiche del territorio con focus sull’enogastronomia ▪ Analizzare e comprendere il contesto turistico (macro-ambiente, offerta territoriale, <i>competitor</i>)
<p><i>Area di attività:</i> Elaborare il piano integrato di sviluppo turistico dell’offerta di turismo enogastronomico territoriale, definendo le linee per lo sviluppo di una offerta territoriale integrata, sostenibile, innovativa e capace di creare valore aggiunto per il territorio (<i>destination stewardship</i>)</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attivare e coordinare tavoli di lavoro intra e inter-settoriali ▪ Identificare modelli di <i>governance</i> dell’offerta basati su un approccio rigenerativo ▪ Definire le strategie e le azioni per sviluppare il turismo enogastronomico nella destinazione e creare valore diffuso ▪ Ricercare bandi e finanziamenti
<p><i>Area di attività:</i> Definire e sviluppare un’offerta turistica territoriale a tema enogastronomico integrata e favorirne la collocazione sul mercato</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definire prodotti turistici integrati coerentemente con la strategia sviluppata ▪ <i>Mentoring</i> e <i>coaching</i> verso gli stakeholder pubblici e privati del territorio per la qualificazione e l’innovazione dell’offerta turistica a tema enogastronomico ▪ Sviluppare azioni sistemiche di promozione-commercializzazione in relazione ai target di mercato ▪ Definire e/o consolidare i rapporti con gli intermediari turistici
<p><i>Area di attività:</i> Monitorare l’andamento di mercato dei prodotti/servizi realizzati, analizzando e valutando l’offerta turistica progettata e promossa</p>	<p><i>Specifiche attività associate:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisionare la strategia e monitorare l’efficacia, attuando correttivi quando necessario ▪ Predisporre analisi di monitoraggio olistico delle performance – ossia capaci di misurare l’impatto sociale, ambientale, economico delle azioni intraprese ▪ Supervisionare e coordinare le attività dello staff dedicato

(ii) Competenze

TABELLA 10 | Competenze tecnico-specialistiche e trasversali per la sequenza "Sviluppo e gestione dell'offerta turistica territoriale a tema enogastronomico".

Tecnico-specialistiche (<i>hard skill</i>)	Trasversali (<i>soft skill</i>)
<p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche ▪ Raccogliere e saper analizzare i dati sul settore del turismo ▪ Definire le strategie di sviluppo turistico a livello di destinazione ▪ Conoscere i principi e i metodi per costruire, promuovere, vendere prodotti turistici ▪ Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici ▪ Avere conoscenza delle tecniche di progettazione partecipata ▪ Organizzare e gestire le relazioni con gli stakeholder territoriali ▪ Conoscere la normativa turistica ▪ Misurare e valutare la soddisfazione dei turisti ▪ Organizzare eventi di promozione ▪ Conoscere almeno due lingue straniere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi ▪ Empatia ▪ Flessibilità e adattabilità ▪ Leadership sistemica (orientata al bene collettivo, non solo agli obiettivi di mercato) ▪ <i>Change management</i> (capacità di lettura e gestione del cambiamento) ▪ Sviluppare relazioni positive con i clienti ▪ Saper ascoltare, mediare e negoziare ▪ Comprendere e gestire la comunicazione non verbale ▪ <i>Public speaking</i> ▪ Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto) ▪ Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela ▪ <i>Problem solving</i> (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi) ▪ Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo) ▪ Saper guidare e stimolare la crescita dello staff ▪ Saper gestire lo stress ▪ Desiderio di apprendere
<p>Economia e marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere approcci e strumenti di pianificazione strategica ▪ Creare piani strategici ▪ Effettuare l'analisi strategica di mercato di riferimento e definire il posizionamento ▪ Predisporre ed effettuare analisi di monitoraggio delle performance che includano indicatori di impatto sociale, ambientale, economico ▪ Sviluppare un piano di marketing e comunicazione ▪ Redigere il budget, la relativa analisi e azioni correttive 	
<p>Filiere agricole e agroalimentari</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere la cultura agroalimentare e vitivinicola 	

Altre competenze tecniche

- Conoscere le *Information and Communications Technology* (ICT)
- Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati su Intelligenza Artificiale
- Conoscere l'Intelligenza Artificiale per poter ottimizzare i processi di lavoro
- Conoscere le tecniche di *coaching* e *mentoring*

(iii) Figure professionali associate

Product manager per il turismo enogastronomico

È la figura responsabile della definizione, gestione, attuazione e supervisione delle strategie (o politiche) di sviluppo, promozione e commercializzazione di prodotti turistici enogastronomici di una destinazione. Nel perseguire questi obiettivi, adotta un approccio rivolto alla creazione di valore aggiunto diffuso sul territorio (*destination stewardship*).

Analizza le dinamiche territoriali e del mercato e le risorse da valorizzare (attuali e potenziali), definisce prodotti turistici tematici integrati, attiva e facilita collaborazioni e sinergie con gli *stakeholder* del turismo e dell'enogastronomia, supporta e coordina il loro operato al fine di garantire un'offerta territoriale sostenibile, caratterizzata da standard qualitativi elevati e fruibile / accessibile al pubblico turistico. A tale scopo, accompagna e favorisce il processo di transizione digitale a più livelli (territoriale ed aziendale) attraverso l'adozione e l'utilizzo di sistemi di Intelligenza Artificiale per l'analisi delle *performance* e la gestione della clientela.

Lavora a stretto contatto con enti pubblici e privati direttamente o indirettamente coinvolti nel settore. Può svolgere l'attività per le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, le *Destination Management Organization*, i consorzi, i distretti del cibo, ... Ha un ruolo strategico anche nella valorizzazione dei finanziamenti disponibili, nella costruzione di *partnership* e nella gestione delle relazioni istituzionali.

2.2.2. Sequenza "Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio"

(i) Aree di attività e singole attività associate

TABELLA 11 | Fasi del lavoro e mansioni per la sequenza di lavoro "Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio".

Sequenza di lavoro: Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio

Area di attività: Progettare le proposte di itinerario, i percorsi di visita e le esperienze sulla base delle risorse e delle caratteristiche del territorio e delle esigenze e/o richieste dei clienti

Specifiche attività associate:

- Analizzare la domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle caratteristiche del territorio con focus sull'enogastronomia
- Analizzare e comprendere il contesto turistico (macro-ambiente, offerta territoriale, *competitor*)
- Progettare e organizzare le proposte di itinerario e/o i percorsi di visita considerando le specificità e le

attrazioni enogastronomiche del territorio (ristoranti, botteghe del gusto, aziende di produzione, ...) e le esigenze dei clienti

- Definire i programmi di visita e la realizzazione dei materiali di supporto
- Instaurare e gestire le relazioni con gli enti e le associazioni del territorio legati al turismo (es. *Destination Management Organization, DMO*) e all'enogastronomia (es. Consorzi)
- Instaurare e gestire le relazioni con le aziende produttive e le altre realtà turistiche (ristoranti, strutture ricettive...)
- Collaborazione con le aziende nella costruzione della proposta di visita

Area di attività: Organizzare i servizi di trasporto ed accompagnare il gruppo nelle visite nei luoghi e nelle attrazioni di interesse enogastronomico, illustrando gli aspetti peculiari, assicurando la necessaria assistenza ai singoli e al gruppo e garantendone la soddisfazione

Specifiche attività associate:

- Organizzare e svolgere i servizi di trasporto dei visitatori verso le aree interne/rurali ed i luoghi di visita (in primis le aziende di produzione)
- Accogliere e coinvolgere i visitatori fornendo spiegazioni dettagliate sulla produzione, la storia e la cultura dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli locali
- Accompagnare i visitatori lungo gli itinerari e/o i percorsi di visita e alle singole esperienze (visite ai luoghi di produzione, degustazioni, workshop, ...)
- Gestire il rapporto con il visitatore durante e dopo l'esperienza (*follow-up*)

Nota: in ottemperanza alle normative vigenti è esclusa l'attività di accompagnamento nei luoghi e siti di interesse artistico, storico e culturale (di esclusiva competenza delle guide turistiche)

(ii) Competenze

TABELLA 12 | Competenze tecnico-specialistiche e trasversali la sequenza di lavoro "Accompagnamento e assistenza al turista sul territorio".

Tecnico-specialistiche (<i>hard skill</i>)	Trasversali (<i>soft skill</i>)
<p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere almeno due lingue straniere ▪ Gestire le prenotazioni ▪ Misurare e valutare la soddisfazione del cliente ▪ Conoscere i principi e i metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi ▪ Organizzare e creare pacchetti turistici 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accogliere e gestire il cliente in modo professionale ▪ Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi ▪ Empatia ▪ Saper ascoltare

Filiera agricola e agroalimentari

- Conoscere la cultura agroalimentare e vitivinicola
- Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione
- Conoscere le tecniche di degustazione
- Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale
- Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...)
- Conoscere i processi e la normativa in ambito di sicurezza alimentare

Comunicazione

- Conoscere le tecniche di *storytelling* (ossia come creare narrazioni coinvolgenti)
- Conoscere i principali strumenti informatici
- Conoscere l'Intelligenza Artificiale per ottimizzare i processi di lavoro
- Padroneggiare le tecniche di *social media* (pubblicazione contenuti, creazione e gestione campagna, analisi dati)

Economia e marketing

- Costruire e gestire il budget: controllo dei costi, stima delle entrate, ecc.
- Sviluppare un piano di marketing

- Comprendere e gestire la comunicazione non verbale
- Sviluppare relazioni positive con i clienti
- *Public speaking*
- Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
- Flessibilità e adattabilità
- Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela
- *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
- Saper gestire lo stress
- Desiderio di apprendere
- Saper lavorare in gruppo
- Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)

(iii) Figure professionali associate

Curatore di esperienze enogastronomiche

Questa figura si occupa dell'organizzazione e gestione di proposte di visita ed esperienze a tema cibo, vino, olio, ... sul territorio che siano autentiche e rispettino tutti i requisiti previsti dalla legge.

Analizza la domanda turistica e il contesto territoriale (*offerta, risorse, competitor*) per costruire proposte di itinerario coerenti con le esigenze dei diversi target, collaborando attivamente con aziende, consorzi e DMO. Durante l'accompagnamento, svolge un ruolo chiave nella narrazione dei luoghi e delle produzioni, utilizzando tecniche di *storytelling* e strumenti digitali basati sull'Intelligenza Artificiale, garantendo assistenza al gruppo e gestendo il *follow-up* post-esperienza.

Può, inoltre, svolgere per conto terzi le attività collegate all'ospitalità e ai servizi turistici nelle aziende che non hanno la possibilità di dotarsi internamente di persone da dedicare a tempo pieno o definito a queste mansioni oppure nei momenti di alto afflusso di visitatori.

Lavora per lo più come libero professionista e può avere una laurea in scienze gastronomiche, ma anche essere sommelier, esperto di formaggi, chef o ristoratore, e così via.



ALLEGATO I: LE SCHEDE DELLE FIGURE PROFESSIONALI

Hospitality manager

Descrizione

È una figura altamente qualificata che coordina l'offerta turistica nelle aziende di produzione – e, al contempo, può anche avere mansioni di direzione e organizzazione nei confronti dell'attività di altri e potere decisionale nella conduzione dell'impresa. Nell'organigramma aziendale si colloca a capo della parte turistica.

Pianifica, organizza e gestisce i servizi turistici e ha la responsabilità che quanto offerto rispetti standard di qualità adeguati e sia allineato alle richieste dei visitatori al fine di garantire loro un'esperienza soddisfacente. Può inoltre fornire supporto alle attività aziendali non correlate direttamente al turismo.

Cura, inoltre, la digitalizzazione dei processi turistici, sovrintende all'utilizzo di strumenti tecnologici (ad esempio, CRM, IA, piattaforme di booking) e guida la transizione verso modelli sostenibili. Coordina e forma il personale operativo.

In base all'opinione degli operatori (valutata tramite l'indagine), questa figura dovrebbe avere una laurea triennale o magistrale in ambito turistico o di marketing, con conoscenze di project management e digitalizzazione applicata al turismo.

Attività

Definire la strategia e sviluppare il marketing-mix dell'offerta turistica in azienda attraverso un approccio data-driven

- Analizzare i bisogni dei visitatori (attuali e potenziali) e il contesto turistico (macro- e micro-ambiente, offerta aziendale e territoriale, competitor)
- Definire l'offerta complessiva, le singole proposte di visita e relative caratteristiche (quali, ad esempio, percorsi, attività di degustazione, altre esperienze), gli standard qualitativi e i relativi costi
- Identificare le azioni e gli strumenti per comunicare, promuovere e commercializzare l'offerta sia verso il cliente/visitatore che nei confronti degli intermediari turistici (es. Online Travel Agency)
- Realizzare attività di accoglienza estesa con informazioni sulle attrazioni e le proposte esistenti sul territorio
- Definire collaborazioni con altri attori territoriali pubblici e privati operanti nel turismo e con la comunità locale per lo sviluppo di attività di co-marketing
- Partecipare ad eventi e fiere del settore del turismo, definire e curare i rapporti con i media

Pianificare e programmare i flussi di lavoro e le attività, curando gli aspetti gestionali e amministrativi

- Supervisionare e gestire lo staff dedicato all'accoglienza turistica
- Definire gli standard di servizio e le procedure operative
- Identificare i bisogni formativi dello staff e organizzare momenti di aggiornamento
- Curare la gestione amministrativa e finanziaria legata all'erogazione dell'offerta turistica

Stabilire e gestire le politiche di customer satisfaction e fidelizzazione per l'offerta turistica

- Raccogliere e analizzare dati relativi alle performance, individuando criticità e definendo interventi di miglioramento
- Gestire il *Customer Relationship Management* (CRM)
- Gestire il *follow-up* con il cliente/visitatore

Organizzare lo shop aziendale

- Coordinare e sviluppare attività di vendita diretta dei prodotti agroalimentari e/o vitivinicoli dell'azienda con particolare attenzione all'utenza turistica in accordo con il responsabile commerciale
- Organizzare il *front office* per la vendita ai visitatori nel corso dell'esperienza turistica

Competenze

Tecnico-specialistiche (*hard skill*)

Turismo

- Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche
- Raccogliere e saper analizzare i dati relativi al settore del turismo
- Definire le strategie di sviluppo turistico a livello aziendale
- Conoscere i principi e i metodi per presentare, promuovere e vendere prodotti o servizi
- Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici
- Misurare e valutare la soddisfazione del cliente
- Conoscere almeno due lingue straniere

Economia e marketing

- Conoscere approcci e strumenti di pianificazione aziendale
- Effettuare l'analisi strategica di mercato di riferimento e definire il posizionamento
- Sviluppare un piano di marketing e comunicazione
- Saper condurre valutazioni delle performance aziendali
- Costruire e gestire il budget: controllo dei costi, stima delle entrate, ecc.
- Gestire progetti / Conoscere le tecniche di *project management*

Filiere agricole e agroalimentari

- Conoscere le tecniche di degustazione
- Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale

Trasversali (*soft skill*)

- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi
- Flessibilità e adattabilità
- Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
- Saper lavorare in gruppo
- *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
- *Public speaking*
- Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
- Saper gestire lo stress
- Saper ascoltare
- Saper negoziare in modo costruttivo
- Sviluppare relazioni positive con i clienti
- Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela
- Saper guidare e stimolare la crescita dello staff

-
- Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione
 - Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...)
 - Conoscere i principi delle tecniche di coltivazione e produzione

Sostenibilità

- Conoscere le modalità per creare esperienze turistiche sostenibili
- Conoscere le tecniche per valorizzare e promuovere le iniziative di sostenibilità dell'azienda nel corso dell'esperienza

Competenze digitali

- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *Customer Relationship Management* (CRM)
- Conoscere e saper utilizzare le piattaforme di intermediazione (*Online Travel Agency*)
- Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati sull'Intelligenza Artificiale
- Conoscere l'Intelligenza Artificiale per poter ottimizzare i processi di lavoro
- Padroneggiare le tecniche di social media (pubblicazione di contenuti, creazione e gestione di campagne, analisi dei dati)
- Conoscere i software / le app di base per la creazione e/o la modifica di fotografie e video

Altre competenze

- Conoscere le tecniche di formazione del personale e *knowledge transfer*
- Conoscere l'offerta turistica territoriale
- Conoscere le leggi e le normative vigenti

Formazione

Livello 7 – Quadro Europeo delle Qualificazioni (EQF) grazie all'ottenimento di una laurea magistrale o vecchio ordinamento, diploma accademico di II livello, master universitario di I livello, diploma accademico di specializzazione, un diploma di perfezionamento o master.

Consulente per il turismo enogastronomico

Descrizione

È una figura professionale altamente qualificata, con esperienza pregressa nel settore, che affianca l'azienda nella progettazione, sviluppo e promo-commercializzazione dell'offerta turistica.

Supporta il processo di analisi del mercato, l'ottimizzazione dei processi e l'uso integrato di strumenti di gestione dei contatti e delle vendite dei servizi turistici – quali CRM, *channel manager*, Intelligenza Artificiale. Contribuisce a rafforzare la capacità dell'impresa di posizionarsi sul mercato e attrarre un maggior numero di visitatori, senza però definire la strategia commerciale.

Inoltre, stimola l'innovazione e la qualificazione degli standard di prodotto e di servizio.

Lavora come libero professionista o è un dipendente di consorzi di produzione o enti turistici (come le *Destination Management Organization*).

Attività

Analizzare il mercato di riferimento e la concorrenza per supportare l'impresa nella definizione dell'offerta turistica e nella sua collocazione sul mercato, individuando le possibili linee evolutive

- Analizzare i bisogni dei visitatori (attuali e potenziali) e il contesto turistico (macro- e micro-ambiente, offerta aziendale e territoriale, *competitor*)
- Supportare l'azienda nella definizione di prodotti, servizi ed esperienze turistiche e nel posizionamento dell'offerta, in coerenza con i target di riferimento e gli obiettivi aziendali
- Facilitare il processo di innovazione ed evoluzione dell'offerta turistica

Supportare l'impresa nell'individuazione e nell'implementazione degli strumenti operativi più idonei (brand management, pricing, canali distributivi, comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi prefissati

- Fornire consulenza sull'uso di strumenti di Intelligenza Artificiale e automazione per l'ottimizzazione delle attività di marketing e vendita
- Supportare l'integrazione e la gestione di *channel manager* per la distribuzione dell'offerta su canali di vendita offline e online
- Fornire supporto all'adozione e all'implementazione di sistemi CRM per la gestione e la fidelizzazione della clientela turistica
- Collaborare alla definizione e all'aggiornamento delle politiche di prezzo e delle strategie commerciali in funzione dei target e dei mercati
- Affiancare l'azienda nella costruzione e nel rafforzamento dell'identità di *brand* attraverso attività mirate di comunicazione e promozione digitale
- Monitorare le *performance* delle attività di marketing e vendita, proponendo eventuali azioni correttive basate sull'analisi dei dati

Competenze

Tecnico-specialistiche (*hard skill*)

Economia e marketing

- Effettuare l'analisi di mercato di riferimento e definire il posizionamento

Trasversali (*soft skill*)

- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi

-
- Sviluppare un piano di marketing
 - Saper condurre valutazioni delle *performance* aziendali
 - Gestire progetti / Conoscere le tecniche di *project management*
 - Misurare e valutare la soddisfazione del cliente
 - Flessibilità e adattabilità
 - Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
 - *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
 - *Public speaking*
-
- Turismo**
- Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche
 - Raccogliere e saper analizzare i dati sul settore del turismo
 - Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici
 - Conoscere almeno due lingue straniere
 - Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
 - Saper negoziare in modo costruttivo
 - Sviluppare relazioni positive con i clienti
 - Saper ascoltare
 - Saper gestire lo stress
 - Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela

Competenze digitali

- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *Customer Relationship Management* (CRM)
- Conoscere le applicazioni e saper utilizzare software di *channel management*
- Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati sull'Intelligenza Artificiale
- Conoscere e saper utilizzare le piattaforme di intermediazione (*Online Travel Agency*)
- Padroneggiare le tecniche di social media (pubblicazione di contenuti, creazione e gestione di campagne, analisi dei dati)

Filiere agricole e agroalimentari

- Conoscere i principi delle tecniche di coltivazione e produzione

Altre competenze

- Conoscere le leggi e le normative vigenti
-

Formazione

Livello 7 – Quadro Europeo delle Qualificazioni (EQF) grazie all'ottenimento di una laurea magistrale o vecchio ordinamento, diploma accademico di II livello, master universitario di I livello, diploma accademico di specializzazione, un diploma di perfezionamento o master.

Addetto alle visite

Descrizione

È la figura preposta ad accogliere e accompagnare il cliente/visitatore nel corso delle proposte e attività turistiche organizzate in azienda agricola.

È a diretto contatto con l'utente finale, illustra con competenza la realtà produttiva e lo coinvolge attivamente nel corso della visita. Ascolta le sue necessità offrendo assistenza personalizzata, garantisce un'esperienza soddisfacente e in linea con gli standard di qualità definiti. Conosce la cultura e lo stile di vita locale, le attrazioni e le proposte del territorio. Raccoglie i feedback della clientela, gestendo e curando la relazione a posteriori (dopo la visita) attraverso strumenti digitali.

Nell'organigramma aziendale lavora coordinato dall'*hospitality manager* e lo affianca nella costruzione e promozione delle proposte turistiche oltre che nella gestione del *follow-up* con il cliente/visitatore. Può inoltre fornire supporto allo svolgimento delle attività aziendali non correlate direttamente al turismo.

Attività

Massimizzare le presenze, a partire dalle indicazioni strategiche ricevute, curando le prenotazioni, le promozioni e le agevolazioni tariffarie previste

- Gestire le prenotazioni e le richieste dei visitatori
- Affiancare la costruzione della proposta turistica
- Supportare la comunicazione e la promozione della proposta

Accogliere e gestire la relazione con il cliente durante e dopo l'esperienza in azienda

- Gestire l'accoglienza dei visitatori
- Accompagnare i visitatori nel corso delle esperienze turistiche in azienda
- Condurre le attività di degustazione
- Introdurre i visitatori alla cultura e allo stile di vita del territorio, fornendo informazioni sulle attrazioni e le proposte esistenti al di fuori dell'azienda
- Congedare i visitatori e rilevare la *customer satisfaction*
- Gestire le richieste dei visitatori e gli eventuali imprevisti
- Inserire i clienti nel CRM aziendale, inviare follow-up e offerte personalizzate

Supportare la gestione dello shop aziendale per l'utenza turistica

- Affiancare lo sviluppo dell'attività di vendita diretta dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli dell'azienda con attenzione all'utenza turistica
- Gestire il *front office* per la vendita diretta dei prodotti ai visitatori nel corso dell'esperienza turistica

Competenze

Tecnico-specialistiche (*hard skill*)

Turismo

- Conoscere almeno due lingue straniere

Trasversali (*soft skill*)

- Accogliere e gestire il cliente in modo professionale

-
- Gestire le prenotazioni
 - Misurare e valutare la soddisfazione del cliente
 - Conoscere la cultura e l'offerta turistica territoriale
-
- Comunicazione**
- Conoscere le tecniche di vendita e *up-selling*
 - Conoscere le tecniche di *storytelling* (ossia come creare narrazioni coinvolgenti)
 - Conoscere le tecniche della comunicazione digitale
 - Conoscere le modalità per creare esperienze turistiche sostenibili
 - Saper utilizzare software di *Customer Relationship Management (CRM)*
 - Conoscere e saper utilizzare l'Intelligenza Artificiale
-
- Filieri agricole e agroalimentari**
- Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione
 - Conoscere le tecniche di degustazione
 - Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale
 - Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...)
-
- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi
 - Empatia
 - Saper ascoltare
 - Comprendere e gestire la comunicazione non verbale
 - Sviluppare relazioni positive con i clienti
 - *Public speaking*
 - Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
 - Flessibilità e adattabilità
 - Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela
 - *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)
 - Saper gestire lo stress
 - Desiderio di apprendere
 - Saper lavorare in gruppo
 - Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
-

Formazione

Almeno livello 4 – Quadro Europeo delle Qualificazioni (EQF) grazie all'ottenimento di un diploma professionale di tecnico, diploma liceale, diploma di istruzione tecnica, diploma di istruzione professionale, certificato di specializzazione tecnica superiore.

Product manager per il turismo enogastronomico

Descrizione

È la figura responsabile della definizione, gestione, attuazione e supervisione delle strategie (o politiche) di sviluppo, promozione e commercializzazione di prodotti turistici enogastronomici di una destinazione. Nel perseguire questi obiettivi, adotta un approccio rivolto alla creazione di valore aggiunto diffuso sul territorio (*destination stewardship*).

Analizza le dinamiche territoriali e del mercato e le risorse da valorizzare (attuali e potenziali), definisce prodotti turistici tematici integrati, attiva e facilita collaborazioni e sinergie con gli *stakeholder* del turismo e dell'enogastronomia, supporta e coordina il loro operato al fine di garantire un'offerta territoriale sostenibile, caratterizzata da standard qualitativi elevati e fruibile / accessibile al pubblico turistico. A tale scopo, accompagna e favorisce il processo di transizione digitale a più livelli (territoriale ed aziendale) attraverso l'adozione e l'utilizzo di sistemi di Intelligenza Artificiale per l'analisi delle *performance* e la gestione della clientela.

Lavora a stretto contatto con enti pubblici e privati direttamente o indirettamente coinvolti nel settore. Può svolgere l'attività per le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori, le *Destination Management Organization*, i consorzi, i distretti del cibo, ... Ha un ruolo strategico anche nella valorizzazione dei finanziamenti disponibili, nella costruzione di partnership e nella gestione delle relazioni istituzionali.

Attività

Analizzare la domanda potenziale di servizi turistici enogastronomici individuando le principali risorse del territorio

- Analizzare la domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle caratteristiche del territorio con focus sull'enogastronomia
- Analizzare e comprendere il contesto turistico (macro-ambiente, offerta territoriale, competitor)

Elaborare il piano integrato di sviluppo turistico dell'offerta di turismo enogastronomico territoriale, definendo le linee per lo sviluppo di una offerta territoriale integrata, sostenibile, innovativa e capace di creare valore aggiunto per il territorio (destination stewardship)

- Attivare e coordinare tavoli di lavoro intra e inter-settoriali
- Identificare modelli di governance dell'offerta basati su un approccio rigenerativo
- Definire le strategie e le azioni per sviluppare il turismo enogastronomico nella destinazione e creare valore diffuso
- Ricercare bandi e finanziamenti

Definire e sviluppare un'offerta turistica territoriale a tema enogastronomico integrata e favorirne la collocazione sul mercato

- Definire prodotti turistici integrati coerentemente con la strategia sviluppata
- Mentoring e coaching verso gli stakeholder pubblici e privati del territorio per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta turistica a tema enogastronomico
- Sviluppare azioni sistemiche di promo-commercializzazione in relazione ai target di mercato
- Definire e/o consolidare i rapporti con gli intermediari turistici

Monitorare l'andamento di mercato dei prodotti/servizi realizzati, analizzando e valutando l'offerta turistica progettata e promossa

- Supervisionare la strategia e monitorare l'efficacia, attuando correttivi quando necessario
- Supervisionare e coordinare le attività dello staff dedicato

Competenze

Tecnico-specialistiche (hard skill)

Turismo

- Conoscere il mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione) e le sue dinamiche
- Raccogliere e saper analizzare i dati sul settore del turismo

Trasversali (soft skill)

- Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi
- Empatia
- Flessibilità e adattabilità

-
- Definire le strategie di sviluppo turistico a livello di destinazione
 - Conoscere i principi e i metodi per costruire, promuovere, vendere prodotti turistici
 - Organizzare e gestire i contatti con gli intermediari turistici
 - Avere conoscenza delle tecniche di progettazione partecipata
 - Organizzare e gestire le relazioni con gli stakeholder territoriali
 - Conoscere la normativa turistica
 - Misurare e valutare la soddisfazione dei turisti
 - Organizzare eventi di promozione
 - Conoscere almeno due lingue straniere
 - Leadership sistemica (orientata al bene collettivo, non solo agli obiettivi di mercato)
 - *Change management* (capacità di lettura e gestione del cambiamento)
 - Sviluppare relazioni positive con i clienti
 - Saper ascoltare, mediare e negoziare
 - Comprendere e gestire la comunicazione non verbale
 - *Public speaking*
 - Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto)
 - Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela
 - *Problem solving* (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi)

Economia e marketing

- Conoscere approcci e strumenti di pianificazione strategica
- Creare piani strategici
- Effettuare l'analisi strategica di mercato di riferimento e definire il posizionamento
- Predisporre ed effettuare analisi di monitoraggio delle performance che includano indicatori di impatto sociale, ambientale, economico
- Sviluppare un piano di marketing e comunicazione
- Redigere il budget, la relativa analisi e azioni correttive
- Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
- Saper guidare e stimolare la crescita dello staff
- Saper gestire lo stress
- Desiderio di apprendere

Filiere agricole e agroalimentari

- Conoscere la cultura agroalimentare e vitivinicola

Altre competenze tecniche

- Conoscere le *Information and Communications Technology* (ICT)
 - Sapere utilizzare strumenti di *data intelligence* (analisi del passato) e *data analysis* (analisi predittiva) basati su Intelligenza Artificiale
 - Conoscere l'Intelligenza Artificiale per poter ottimizzare i processi di lavoro
 - Conoscere le tecniche di *coaching* e *mentoring*
-

Formazione

Livello 7 – Quadro Europeo delle Qualificazioni (EQF) grazie all'ottenimento di una laurea magistrale o vecchio ordinamento, diploma accademico di II livello, master universitario di I livello, diploma accademico di specializzazione, un diploma di perfezionamento o master.

Curatore di esperienze enogastronomiche

Descrizione

Questa figura si occupa dell'organizzazione e gestione di proposte di visita ed esperienze a tema cibo, vino, olio, ... sul territorio che siano autentiche e rispettino tutti i requisiti previsti dalla legge.

Analizza la domanda turistica e il contesto territoriale (offerta, risorse, *competitor*) per costruire proposte di itinerario coerenti con le esigenze dei diversi target, collaborando attivamente con aziende, consorzi e DMO. Durante l'accompagnamento, svolge un ruolo chiave nella narrazione dei luoghi e delle produzioni, utilizzando tecniche di *storytelling* e *strumenti digitali* basati sull'Intelligenza Artificiale, garantendo assistenza al gruppo e gestendo il follow-up post-esperienza.

Può, inoltre, svolgere per conto terzi le attività collegate all'ospitalità e ai servizi turistici nelle aziende che non hanno la possibilità di dotarsi internamente di persone da dedicare a tempo pieno o definito a queste mansioni oppure nei momenti di alto afflusso di visitatori.

Lavora per lo più come libero professionista e può avere una laurea in scienze gastronomiche, ma anche essere sommelier, esperto di formaggi, chef o ristoratore, ...

Attività

Progettare le proposte di itinerario, i percorsi di visita e le esperienze sulla base delle risorse e delle caratteristiche del territorio e delle esigenze e/o richieste dei clienti

- Analizzare la domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle caratteristiche del territorio con focus sull'enogastronomia
- Analizzare e comprendere il contesto turistico (macro-ambiente, offerta territoriale, *competitor*)
- Progettare e organizzare le proposte di itinerario e/o i percorsi di visita considerando le specificità e le attrazioni enogastronomiche del territorio (ristoranti, botteghe del gusto, aziende di produzione, ...) e le esigenze dei clienti
- Definire i programmi di visita e la realizzazione dei materiali di supporto
- Instaurare e gestire le relazioni con gli enti e le associazioni del territorio legati al turismo (es. *Destination Management Organization*, DMO) e all'enogastronomia (es. Consorzi)
- Instaurare e gestire le relazioni con le aziende produttive e le altre realtà turistiche (ristoranti, strutture ricettive...)
- Collaborare con le aziende nella costruzione della proposta di visita

Organizzare i servizi di trasporto ed accompagnare il gruppo nelle visite nei luoghi e nelle attrazioni di interesse enogastronomico, illustrando gli aspetti peculiari, assicurando la necessaria assistenza ai singoli e al gruppo e garantendone la soddisfazione

- Organizzare e svolgere i servizi di trasporto dei visitatori verso le aree interne/rurali ed i luoghi di visita (in primis le aziende di produzione)

- Accogliere e coinvolgere i visitatori fornendo spiegazioni dettagliate sulla produzione, la storia e la cultura dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli locali
- Accompagnare i visitatori lungo gli itinerari e/o i percorsi di visita e alle singole esperienze (visite ai luoghi di produzione, degustazioni, workshop, ...)
- Gestire il rapporto con il visitatore durante e dopo l'esperienza (*follow-up*)

Nota: in ottemperanza alle normative vigenti è esclusa l'attività di accompagnamento nei luoghi e siti di interesse artistico, storico e culturale (di esclusiva competenza delle guide turistiche)

Competenze

Tecnico-specialistiche (<i>hard skill</i>)	Trasversali (<i>soft skill</i>)
<p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere almeno due lingue straniere ▪ Gestire le prenotazioni ▪ Misurare e valutare la soddisfazione del cliente ▪ Conoscere i principi e i metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi ▪ Organizzare e creare pacchetti turistici 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accogliere e gestire il cliente in modo professionale ▪ Ispirare fiducia attraverso un atteggiamento di onestà, competenza e sicurezza in sé stessi ▪ Empatia ▪ Saper ascoltare ▪ Comprendere e gestire la comunicazione non verbale ▪ Sviluppare relazioni positive con i clienti ▪ <i>Public speaking</i> ▪ Saper comunicare in modo efficace (a voce o per iscritto) ▪ Flessibilità e adattabilità ▪ Agire in modo corretto e trasparente, sia nei confronti dei colleghi che della clientela ▪ <i>Problem solving</i> (attitudine e capacità di risolvere problemi complessi) ▪ Saper gestire lo stress ▪ Desiderio di apprendere ▪ Saper lavorare in gruppo ▪ Saper programmare le proprie attività (gestione del tempo)
<p>Filiere agricole e agroalimentari</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere la cultura agroalimentare e vitivinicola ▪ Conoscere le materie prime, i processi e le tecniche di produzione ▪ Conoscere le tecniche di degustazione ▪ Conoscere le tecniche di valutazione sensoriale ▪ Conoscere le tecniche di abbinamento (cibo, vino, olio, ...) ▪ Conoscere i processi e la normativa in ambito di sicurezza alimentare 	
<p>Comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoscere le tecniche di <i>storytelling</i> (ossia come creare narrazioni coinvolgenti) ▪ Conoscere i principali strumenti informatici ▪ Conoscere l'Intelligenza Artificiale per ottimizzare i processi di lavoro ▪ Padroneggiare le tecniche di <i>social media</i> (pubblicazione contenuti, creazione e gestione campagna, analisi dati) 	
<p>Economia e marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costruire e gestire il budget: controllo dei costi, stima delle entrate, ecc. ▪ Sviluppare un piano di marketing 	

Formazione

Livello 6 – Quadro Europeo delle Qualificazioni (EQF) grazie all'ottenimento di una laurea triennale, un diploma accademico di I livello o un diploma di tecnico superiore (ITS).



ALLEGATO II: HARD & SOFT SKILL NEL TURISMO

Emerge chiaramente dall'indagine condotta la centralità delle *soft skill* ai fini dello svolgimento delle attività connesse alle aree di coordinamento / gestione dell'offerta turistica e accoglienza / ricevimento della clientela in azienda. Un'importanza che supera quella delle competenze tecniche in ambito turistico. Appare quindi opportuno approfondire il tema e identificare quali sono le *soft skill* più importanti nel turismo.

Nella letteratura accademica e professionale, con il termine "competenze" si indica l'insieme di attributi personali, conoscenze e abilità legate al lavoro. Queste vengono generalmente suddivisi in *hard* (ossia competenze di natura tecnico-specialistica) e *soft* (abilità trasversali).

Tuttavia, a volte accade che quanto insegnato negli istituti di istruzione superiore e nelle università non sia perfettamente allineato con quanto richiesto dalle aziende. E ciò avviene anche nell'ambito turistico. Nel recente passato, i programmi di studio erano mirati principalmente a fornire agli studenti e alle studentesse competenze di natura tecnica, quindi orientate alla comprensione di fenomeni e allo svolgimento di compiti specifici. Oggi si tende a porre una sempre maggior enfasi sulle *soft skill*, insegnando le modalità per lavorare in ambiti complessi, gestire le relazioni interpersonali (tra colleghi e con i clienti), essere creativi e, quindi, a essere più preparati nell'inserirsi nel mondo del lavoro.

Il modello elaborato da Sandwith⁶ - fra i più affidabili e influenti - raggruppa le *hard* e *soft skill* necessarie per lavorare nel mondo del turismo e dell'accoglienza in cinque distinti domini:

- i. *Concettuale/creativo*, che include le competenze cognitive associate alla comprensione degli aspetti fondamentali della posizione lavorativa.
- ii. *Leadership*, che annovera le abilità necessarie per comunicare e concretizzare le idee innovative proposte e coinvolgere lo staff.
- iii. *Interpersonale*, che comprende competenze nella gestione delle relazioni, nella negoziazione e nella comunicazione (orale e scritta).
- iv. *Amministrativo*, che riguarda le conoscenze delle norme e dei regolamenti e la capacità di informare gli altri in merito alla loro applicazione.
- v. *Tecnico*, che raggruppa le competenze necessarie per la costruzione del prodotto, del servizio e/o dell'esperienza così come la fornitura del medesimo.

I primi tre domini riguardano le *soft skill*, i rimanenti due le *hard*. La seguente tabella elenca le prime dieci competenze per i domini legati all'ambito *soft* che sono state individuate attraverso il progetto europeo Erasmus+ INCOME Tourism⁷.

TABELLA | Le Top 30 *soft skill* del settore turismo ed accoglienza. Fonte: output del progetto Erasmus+ INCOME Tourism realizzato dal team di ricerca dell'Università di Spalato (Croazia).

Concettuali/Creative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenere la "visione d'insieme" mentre si lavora su un componente specifico della gestione della proprietà, del layout e del design 2. Manifestare il pensiero critico 3. Dimostrare una comprensione dell'interazione dell'organizzazione con l'ambiente esterno
-----------------------------	---

⁶ Sandwith, P. (1993). "A hierarchy of management training requirements: the competency domain model" in *Public Personnel Management*, 22(1), pp. 43-52.

⁷ Per dettagli si rimanda al sito web del progetto: <http://income-tourism-project.eu>

-
4. Sviluppare nuove idee
 5. Sviluppare risposte di adattamento a cambiamenti imprevisti
 6. Mostrare conoscenza dei ruoli di lavoro correlati (colleghi, subordinati ecc.)
 7. Manifestare lo sviluppo e l'adattamento di innovazioni o miglioramenti
 8. Comprendere gli ordini del giorno e le prospettive dei titolari dell'azienda, dei dirigenti, del personale, ecc.
 9. Considerare le esigenze dei clienti nella presa di decisioni
 10. Unire prospettive e approcci diversi e combinarli in modi creativi
-

Leadership

1. Indirizzare i conflitti lontano dalle personalità e verso le questioni
 2. Presentare idee in modo convincente
 3. Esprimere disaccordo in modo tattico e sensibile
 4. Lavorare per capire perché gli altri resistono al cambiamento invece di forzarli ad accettarlo
 5. Operare in modo efficace e tranquillo sotto pressione o in situazioni di crisi
 6. Creare reti con persone all'interno e all'esterno dell'azienda
 7. Affrontare i problemi in anticipo prima che diventino ingestibili
 8. Adottare un approccio di squadra per risolvere i problemi quando appropriato
 9. Ascoltare attentamente le opinioni e le preoccupazioni espresse dagli altri
 10. Promuovere il rispetto e l'apprezzamento per la diversità e le differenze individuali
-

Interpersonali

1. Gestire le richieste degli ospiti con comprensione e sensibilità
 2. Comunicare in modo efficiente (oralmente e per iscritto) con altri dipendenti, clienti e management
 3. Manifestare intelligenza emotiva, come controllo delle emozioni e passione
 4. Gestire efficacemente i reclami e le lamentele del personale
 5. Agire cortesemente e con rispetto
 6. Dimostrare consapevolezza dei sentimenti degli altri
 7. Mostrare competenze negoziali
 8. Fornire un *feedback* efficace
 9. Dimostrare empatia nel rapporto con clienti e personale
 10. Manifestare sensibilità interculturale
-

Sebbene il processo di acquisizione di queste competenze sia continuo e avvenga anche durante la carriera lavorativa, è fondamentale che i percorsi formativi preparino gli studenti e le studentesse fornendo loro una preparazione adeguata. La difficoltà sta nell'interdipendenza tra le competenze *hard* e *soft* e nel fatto che il risultato di un'attività non dipenda dal singolo individuo ma dal lavoro di squadra.

Due soluzioni spesso utilizzate sono la simulazione e la formazione sul luogo di lavoro. La prima consiste nella creazione di situazioni fittizie in aula – ossia organizzate come se fossero reali, in conformità alle politiche e alle prassi di un'azienda –, con lo svolgimento di attività quali workshop, *role-playing* e apprendimento esperienziale (ad esempio, gestire clienti "difficili" seguendo le policy dell'azienda). La seconda, come suggerisce il nome, è l'apprendimento attraverso lo svolgimento di un'esperienza direttamente sul luogo di lavoro. Questa include attività di formazione e di inserimento (singola o in piccoli gruppi), lo svolgimento di specifici *assignment* con la supervisione di un tutor aziendale, momenti di discussione e valutazione dei risultati raggiunti e delle difficoltà sopraggiunte. Può essere anche utile ruotare gli studenti e le studentesse fra le varie mansioni, affinché possano avere un'idea complessiva dell'azienda e mettersi alla prova in situazioni differenti.



ALLEGATO III: LA NORMATIVA NAZIONALE DELLE PROFESSIONI DEL TURISMO

La normativa italiana definisce e regola la pratica delle differenti figure professionali del settore del turismo. L'articolo 7, comma 5, della legge n. 135/2001 indica come professioni turistiche "quelle che organizzano e forniscono servizi di promozione dell'attività turistica, nonché servizi di assistenza, accoglienza, accompagnamento e guida dei turisti"⁸.

Il decreto legislativo n. 79/2011, noto come il "Codice del turismo", va a regolamentare la prestazione di servizi di promozione dell'attività turistica, servizi di ospitalità, assistenza, accompagnamento e guida, al fine di consentire ai turisti una migliore esperienza di viaggio e vacanza, compresa la conoscenza dei luoghi visitati⁹.

La legge n. 217/1983 elenca i vari tipi di professioni turistiche e lascia alle Regioni la disciplina del riconoscimento dei requisiti di accesso. L'elenco include guide, interpreti, accompagnatori e animatori turistici, organizzatori congressuali, istruttori nautici, maestri di sci, guide alpine e speleologiche. Inoltre, le Regioni possono individuare ulteriori figure quali, ad esempio, guide naturalistiche e del turismo subacqueo, accompagnatori di turismo equestre, direttori di albergo¹⁰.

Così come altre professioni intellettuali, anche quelle operanti nel settore turistico devono seguire un modello di ordinamento che definisce principi uniformi per garantire una parità nazionale di preparazione tecnica. L'esercizio di queste professioni richiede l'abilitazione, il cui ottenimento dell'abilitazione avviene attraverso esami regolamentati dalle leggi regionali. Il loro superamento dà diritto all'iscrizione in albi ed elenchi gestiti dalle Regioni.

In base alla normativa europea, che garantisce la libertà di stabilimento e la libera prestazione dei servizi a garanzia della mobilità aziendale e professionale all'interno dei Paesi membri¹¹, gli ordinamenti nazionali devono rimuovere gli ostacoli che possano intralciare questi principi condivisi, quando presenti. La Corte di giustizia dell'Unione Europea ha pertanto stabilito che le restrizioni nazionali sulle guide turistiche possano rappresentare una limitazione indebita a queste libertà, sebbene gli Stati possano tutelare il proprio patrimonio storico-artistico nazionale.

La legge n. 40 del 2 aprile 2007, nota anche come "decreto Bersani", ha introdotto importanti cambiamenti, eliminando l'obbligo di autorizzazioni preventive per le attività di guida e di accompagnamento turistico, a condizione che i professionisti soddisfino i requisiti di qualificazione professionale stabiliti dalle normative regionali. Inoltre, i laureati in lettere con indirizzo in storia dell'arte o archeologia sono esentati dalla necessità di svolgere prove di abilitazione, pur dovendo dimostrare conoscenze linguistiche e territoriali¹².

La sentenza n. 271/2009 della Corte costituzionale ha modificato il ruolo delle Regioni nella regolamentazione delle professioni turistiche, passando dalla competenza concorrente alla competenza esclusiva regionale. Tuttavia, il governo centrale continua a definire i principi

⁸ La legge è disponibile al seguente indirizzo:

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-04-20&atto.codiceRedazionale=001G0187&elenco30giorni=false

⁹ La legge è disponibile al seguente indirizzo:

<https://www.gazzettaufficiale.it/gunewsletter/dettaglio.jsp?service=1&dataqu=2011-06-06&task=dettaglio&numqu=129&redaz=011G0123&tmstp=1307520490277>

¹⁰ La legge è disponibile al seguente indirizzo: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1983/05/25/083U0217/sq>

¹¹ Per dettagli si rimanda al seguente indirizzo: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/40/liberta-di-stabilimento-e-libera-prestazione-dei-servizi>

¹² La legge è disponibile al seguente indirizzo: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2007/04/02/007G0055/sq>

fondamentali della materia, garantendo che alcune figure, come i maestri di sci e le guide alpine, siano regolate a livello nazionale¹³.

Approfondimento: la nuova legge sulle guide turistiche

La nuova legge di disciplina della professione di guida turistica – approvata dal Consiglio dei Ministri il 17 luglio 2023, passata definitivamente al Senato il 7 dicembre ed entrata in vigore il 17 dicembre (ossia il giorno successivo alla sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale)¹ – introduce importanti cambiamenti nella professione in Italia. L'obiettivo è creare un ordinamento professionale univoco, regolamentare i principi fondamentali e stabilire standard omogenei di prestazione in tutto il Paese. Inoltre, mira a contrastare l'abusivismo e a migliorare la qualità dei servizi offerti dalle guide turistiche in Italia.

Le principali disposizioni possono essere sintetizzate in cinque punti:

1. Esame di abilitazione alla professione. Il superamento di un esame di abilitazione nazionale diventa requisito essenziale per esercitare la professione di guida turistica. Questo esame sarà organizzato dal Ministero del Turismo con cadenza almeno annuale e comprenderà una prova scritta, una prova orale e una prova tecnico-pratica. I dettagli saranno definiti in un decreto ministeriale successivo.

2. Elenco nazionale delle guide turistiche. La legge istituisce un Elenco nazionale delle guide turistiche e l'iscrizione diventa un requisito fondamentale per l'esercizio. Tuttavia, sono esclusi dall'iscrizione coloro che svolgono la professione in modo temporaneo e occasionale, nonché coloro che effettuano visite straordinarie e gratuite in siti non qualificabili come istituti o luoghi della cultura aperti al pubblico.

3. Codice Ateco specifico per le guide turistiche. È prevista l'assegnazione di un codice Ateco specifico, da parte dell'Istat, per classificare in modo preciso le attività correlate alla professione.

4. Obbligo di aggiornamento professionale. I professionisti del settore dovranno continuare a migliorare le proprie competenze e conoscenze, compresa la possibilità di conseguire specializzazioni tematiche e territoriali.

5. Sanzioni per gli abusivi. Nell'ottica di contrastare l'abusivismo, sono previste sanzioni per chi esercita in modo abusivo la professione di guida turistica e per coloro che si avvalgono di individui non iscritti nell'Elenco nazionale per condurre visite guidate.

La legge potrebbe essere oggetto di modifiche per via delle osservazioni mosse dalla Commissione Europea.

¹³ La sentenza è disponibile al seguente indirizzo:

<https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2009&numero=271>



ALLEGATO IV: PROGETTO GASTRO-GUIDE

Un nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso l'educazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia

Il progetto europeo "GASTRO-GUIDE", finanziato dal programma Erasmus Plus, ha avuto come obiettivo principale la creazione di una nuova figura professionale, la "Gastro-Guida". Questa figura è stata ideata per valorizzare le risorse enogastronomiche, culturali e naturali delle comunità rurali europee, migliorandone l'accoglienza turistica attraverso attività educative e promozionali dedicate al patrimonio locale.

L'obiettivo del progetto è duplice: da un lato mira a migliorare le condizioni di vita delle comunità rurali promuovendo il loro patrimonio naturale e culturale, aumentando così l'interesse del pubblico, dall'altro fornisce opportunità di inserimento nel mercato del lavoro a persone emarginate.

Il progetto ha coinvolto nove organizzazioni provenienti da sei Paesi europei: Spagna (capofila), Grecia, Bulgaria, Polonia, Italia e Lituania. Per l'Italia hanno partecipato Unioncamere Emilia-Romagna e IFOA.

Il progetto si è svolto dal 1° febbraio 2022 al 31 gennaio 2024 (24 mesi).

I risultati dell'indagine:

L'indagine, effettuata mediante l'utilizzo di questionari appositamente predisposti, ha permesso di sviluppare un'approfondita ricerca sul campo volta a identificare i fabbisogni formativi e le necessarie competenze del nuovo profilo professionale. L'elaborazione è stata condivisa ed effettuata in ciascun Paese partner attraverso tre fasi: un'analisi della situazione esistente e delle esigenze del turismo enogastronomico; un'indagine sul campo attraverso la predisposizione di appositi questionari e rapporti nazionali (sono stati predisposti 300 questionari che hanno portato alla redazione di 6 rapporti nazionali sulla situazione esistente in ciascun Paese).

La ricerca ha coinvolto i principali gruppi target individuati dal progetto: microimprenditori, imprenditori sociali, agricoltori, professionisti del settore culinario, donne, disoccupati, guide culturali, ecc.

Dall'analisi condotta sul contesto italiano emergono evidenze che attestano un forte interesse per la figura delle Gastro-Guide da parte dei professionisti attivi nel settore del turismo enogastronomico a livello nazionale. Di seguito vengono presentati i principali fattori che ne determinano la rilevanza, le competenze richieste e le opportunità di sviluppo di questa figura nel panorama turistico attuale.

1. Principali esigenze delle future Gastro-Guide

La formazione specializzata, sia teorica che pratica, emerge come la necessità più rilevante per i futuri professionisti del settore, citata dal 93% degli intervistati. Seguono la necessità di una guida di riferimento (59%) e di un supporto tecnico adeguato (44%).

2. Competenze essenziali per il ruolo

L'indagine ha evidenziato due macro-categorie di competenze fondamentali per una Gastro-Guida:

- *Competenze personali*, tra cui spiccano le capacità di presentazione e comunicazione, la disponibilità ad apprendere, la motivazione, l'entusiasmo e l'interesse per la storia, la cultura e la gastronomia.
- *Competenze acquisite*, che comprendono la conoscenza della gastronomia e della storia regionale, oltre alle lingue straniere.

Tra le competenze di secondo livello, ovvero quelle che hanno ottenuto il secondo punteggio più alto, emergono la conoscenza del turismo dal punto di vista economico e una dizione chiara con buone capacità descrittive.

3. Moduli formativi più importanti

I moduli ritenuti più utili per la preparazione delle Gastro-Guide sono quelli relativi a comunicazione e negoziazione, seguiti dalle tecniche di marketing e vendita, e dalle tecniche di coaching.

Inoltre, oltre il 40% degli intervistati ha suggerito l'integrazione di ulteriori moduli formativi, tra cui spiccano quelli sulla conoscenza dei prodotti enogastronomici regionali, sulla loro storia e sui processi produttivi, oltre agli abbinamenti e alle visite alle aziende produttrici. Sono stati suggeriti anche moduli su lingue straniere, storytelling e uso dei social media per la promozione turistica.

4. Interesse e disponibilità alla formazione

Il 46% degli intervistati si è dichiarato interessato a partecipare alla formazione per diventare Gastro-Guida.

5. Utilità della figura della Gastro-Guida

Il 76% degli intervistati ritiene che la figura della Gastro-Guida sia estremamente utile per il proprio territorio, mentre solo il 2% la considera non rilevante. Inoltre, il 50% degli intervistati ha evidenziato che tale figura potrebbe contribuire significativamente allo sviluppo delle aree rurali, attraverso attività di promozione territoriale, sostegno all'imprenditoria locale e potenziamento del turismo *incoming*.

Un altro aspetto rilevante riguarda il ruolo della Gastro-Guida come collegamento tra gli attori locali, comprese imprese, enti di promozione e operatori pubblici e privati, sottolineando l'importanza di un approccio strategico e coordinato.

Per approfondimenti: <https://gastro-guide.eu/>

ALLEGATO V: I PERCORSI FORMATIVI NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Mappatura a gennaio 2024 – ogni segnalazione di ulteriori corsi sarà preziosa per permetterci di integrare possibili mancanze

A. L'OFFERTA ACCADEMICA

Corsi di laurea triennali

Ateneo	Università degli Studi del Molise
Corso di laurea	Scienze Turistiche, curriculum Enogastronomia e turismo
Sito web (link diretto al corso)	www2.unimol.it
Descrizione	Il piano di studi comprende corsi volti all'acquisizione di conoscenze essenziali nei vari ambiti legati al cibo, all'economia, al patrimonio culturale e alle tradizioni locali, nonché alla gestione delle imprese turistiche. Inoltre, fornisce competenze relative all'analisi del territorio, alle produzioni di alta qualità e all'alimentazione, con una particolare enfasi sulla dieta mediterranea e sui contesti regionali. I laureati saranno esperti in enogastronomia, con competenze manageriali, territoriali, tecniche, scientifiche, culturali, economiche e giuridiche che potranno applicare nella gestione di aziende turistiche e del settore alimentare.
Argomenti trattati	Diritto del turismo, statistica per il turismo, sociologia del territorio, inglese e una lingua a scelta tra tedesco, francese e spagnolo, <i>information technology</i> per i sistemi turistici, geografia dei prodotti locali, paesaggio e sistemi agroalimentari, management del turismo, economia aziendale, sociologia del cibo, organizzazione delle imprese agrituristiche e della ristorazione, laboratorio di analisi sensoriale, enologia e marketing del vino, storia dell'agricoltura e dell'alimentazione, microbiologia e qualità degli alimenti, economia del gusto, <i>destination management</i> e organizzazione degli eventi, diritto alimentare, tecnologie alimentari e laboratorio di enogastronomia, comunicazione enogastronomica.

Ateneo	Università degli Studi di Roma Tor Vergata
Corso di laurea	Turismo enogastronomico
Sito web (link diretto al corso)	https://web.uniroma2.it
Descrizione	Il corso di laurea è focalizzato sulla professionalizzazione e si basa sulla rilevante importanza del settore enogastronomico come risorsa essenziale per lo sviluppo turistico ed economico dell'Italia e dei suoi contesti territoriali. Il piano di studi mira a preparare professionisti in grado di progettare e promuovere prodotti agroalimentari pianificando il loro impatto territoriale e promuovendo il <i>made in Italy</i> . Inoltre, fornisce una

	comprensione approfondita del patrimonio enogastronomico a livello locale, regionale e nazionale per soddisfare le esigenze del turismo nazionale e internazionale.
Argomenti trattati	Antropologia del gusto, management del turismo enogastronomico, economia aziendale, popolazione, ambiente e paesaggio, psicologia dei comportamenti alimentari, chimica degli alimenti, diritto alimentare europeo, elementi di enologia, sociologia dei consumi alimentari, economia e gestione delle imprese ristorative, sociologia del turismo.

Ateneo	Università degli Studi di Teramo
Corso di laurea	Scienze e culture gastronomiche per la sostenibilità
Sito web (link diretto al corso)	https://www.unite.it/UniTE/
Descrizione	Il corso di laurea mira a formare professionisti della gastronomia e del turismo gastronomico con un focus sulla sostenibilità ambientale e nutrizionale. Questo percorso formativo comprende una vasta gamma di conoscenze e competenze, tra le quali la comprensione dei prodotti alimentari, dei mercati agroalimentari nazionali e internazionali, delle tradizioni enogastronomiche, della valorizzazione dei prodotti e delle ricette, della comunicazione e promozione della gastronomia, oltre a aspetti antropologici, nutrizionali, funzionali ed eco-sostenibili degli alimenti. Il piano di studi mira a preparare professionisti in grado di promuovere una conoscenza completa della gastronomia e del cibo sostenibile.
Argomenti trattati	Matematica e statistica, chimica delle trasformazioni alimentari, ecologia e biodiversità, struttura e funzioni delle piante alimentari, elementi di microbiologia e igiene della ristorazione, elementi di microbiologia, igiene della ristorazione, benessere e produzioni animali, storia culturale dell'alimentazione, marketing agroalimentare, lingua inglese (livello B1), antropologia dell'alimentazione, tecniche di preparazione e di trasformazione degli alimenti, alimentazione e nutrizione umana, sicurezza alimentare, economia e gestione aziendale, economia del sistema agroalimentare, analisi sensoriale degli alimenti, cibo e comunicazione, politiche economiche per l'ambiente e la sostenibilità, sociologia e turismo gastronomico, sociologia e culture del cibo, turismo gastronomico e territorio, diritto agroalimentare, nutrizione sostenibile e benessere.

Ateneo	Università degli Studi di Palermo
Corso di laurea	Scienze gastronomiche
Sito web (link diretto al corso)	https://www.unipa.it
Descrizione	Questo corso di laurea, organizzato dal Dipartimento Saaf (Scienze Agrarie, alimentari e forestali), si tiene a Palermo dall'anno accademico 2023/2024. Il piano di studi comprende periodi di tirocinio a livello nazionale e internazionale presso aziende enogastronomiche. Durante il percorso formativo sono inclusi viaggi didattici e stage con l'obiettivo di approfondire la conoscenza dei sistemi gastronomici regionali e nazionali. Questo approccio mira a completare la formazione in aula con esperienze pratiche.

Argomenti trattati	<p>Inoltre, il corso nasce da una stretta collaborazione con l'agroindustria locale e l'Associazione nazionale dei gastronomi professionisti, con sede a Parma.</p> <p>Modellizzazione dei sistemi enogastronomici, valutazione della composizione chimica degli alimenti, tecniche di produzione di alimenti e loro utilizzo per il miglioramento dei prodotti finiti, ruolo biochimico/metabolico/nutrizionale dei componenti degli alimenti e della relazione tra alimentazione corretta e salute nel singolo individuo, valutazione dei fattori in grado di influenzare le scelte alimentari dei consumatori e della correttezza nutrizionale nella ristorazione, gestione economica e finanziaria dell'industria enogastronomica, orientamenti strategici dell'impresa in ambito enogastronomico e turistico e strumenti di policy per l'innovazione in enogastronomia, tecniche di presentazione e comunicazione degli aspetti peculiari dei prodotti enogastronomici, promozione dei prodotti enogastronomici in stretta connessione con la storia e la geografia del territorio.</p>
---------------------------	--

Corsi di laurea magistrali

Ateneo	Università degli Studi di Perugia
Corso di laurea	Management e cultura italiana del cibo
Sito web (link diretto)	https://www.unipg.it
Descrizione	<p>Il percorso formativo prevede un armonico bilanciamento tra discipline di natura tecnica - attraverso insegnamenti economico-aziendali, giuridici, matematico-statistici - e di umanistica, con insegnamenti dedicati allo sviluppo di abilità comunicative nell'ambito dei lessici specialistici dei mercati e della finanza, oppure rivolti allo sviluppo di competenze interculturali all'interno della complessa relazione tra cibo e società.</p> <p>Il corso di laurea prevede un'articolazione in due curricula per meglio rispondere alle esigenze del mercato del lavoro.</p> <p>Il curriculum Turismo enogastronomico e culturale è teso a orientare i laureati all'impegno professionale nell'organizzazione e nel coordinamento del turismo culturale in connessione con l'ambito enogastronomico e con una forte caratterizzazione nei settori del made in Italy.</p> <p>Il curriculum Mercati agroalimentari si concentra sugli aspetti organizzativi e gestionali dell'import-export agroalimentare, con attenzione particolare alla valorizzazione e alla diffusione delle produzioni locali su scala internazionale.</p> <p>Il corso si prefigge di formare professionisti con competenze indispensabili per lo svolgimento di attività nei campi dello sviluppo delle organizzazioni e dei sistemi produttivi agroalimentari, della commercializzazione su scala nazionale e internazionale di cibi, della promozione culturale, turistica e gastronomica del cibo italiano e della cultura a esso legata, della progettazione di attività ed eventi per lo sviluppo dell'economia agroalimentare italiana, particolarmente in un contesto internazionale.</p>
Argomenti trattati	<p>1° anno, comune a entrambi i curricula): English lectureship and computer skill workshop in English, diritto alimentare e ambientale internazionale ed europeo, economia circolare, etica e letteratura dell'alimentazione, amministrazione e controllo dell'impresa sostenibile, linguaggi e culture dell'agroalimentare, marketing agroalimentare e comportamento del consumatore, statistica aziendale.</p> <p>2° anno, Turismo enogastronomico e culturale): antropologia dei sistemi alimentari globali, sistemi agroalimentari sostenibili, economia del turismo sostenibile, attività a scelta dello studente.</p>

Master

Ente	Università di Modena e Reggio Emilia - Unimore
Master	Food & Wine Tourism
Sito web (link diretto al corso)	https://fmb.unimore.it/corsi/master-in-food-and-wine-tourism-a-a-2023-2024/
Descrizione	Questo master, promosso dal Dipartimento di Scienze della Vita di Unimore, mira a formare figure professionali in grado di ideare, progettare, realizzare e gestire prodotti turistici esperienziali legati all'Enogastronomia nelle sue diverse espressioni, e consentire di promuovere il turismo in diverse tipologie di aziende e organizzazioni.
Argomenti trattati	Turismo enogastronomico e valorizzazione dei prodotti tipici, percorsi esperienziali e storytelling del gusto, marketing sensoriale e comunicazione digitale per la promozione del territorio, turismo slow e sostenibilità, enoturismo e sviluppo delle destinazioni vitivinicole, turismo e ristorazione tra tradizione e innovazione, gestione delle esperienze immersive nel settore agroalimentare, progettazione di eventi enogastronomici, turismo rurale e agriturismo, sviluppo di itinerari gastronomici e food travel, strategie di branding per consorzi e aziende del settore, economia circolare e turismo responsabile, innovazione nei format della ristorazione e ospitalità, turismo di comunità e identità culturale, <i>heritage food</i> e turismo della memoria, food storytelling e nuove strategie digitali, design dell'esperienza enogastronomica, turismo gastronomico e <i>destination management</i> , educazione al gusto e turismo esperienziale, digitalizzazione dei percorsi del cibo, <i>customer experience</i> e nuove forme di ospitalità, turismo gastronomico e nuove professioni del settore.

Ente	Università Europea di Roma
Master	Organizzazione del turismo e cultura del gusto
Sito web (link diretto al corso)	https://www.universitaeuropediroma.it
Descrizione	Questo master è progettato per formare professionisti specializzati nella narrazione, nella cultura percettiva e nella comunicazione del gusto, con un focus specifico sul turismo enogastronomico. Il programma spazia dalla filosofia del gusto, con particolare enfasi su aspetti estetici, etici ed ecologici, all'applicazione pratica delle tecniche di comunicazione. Gli studenti esploreranno le dinamiche di interazione con il territorio e l'organizzazione dell'offerta turistica acquisendo competenze trasversali.
Argomenti trattati	Filosofia del gusto, del viaggio, del paesaggio e dei giardini, turismo della memoria, etica del marketing e della comunicazione enogastronomica, antropologia ed etica del gusto e delle pratiche alimentari, educazione dei cinque sensi e messa in scena del cibo, etica dell'ambiente, territorio e convivialità, geografia del turismo sostenibile e Agenda 2030, valorizzazione delle aree interne e il rapporto con gli enti locali, turismo di comunità e nuovi modelli del gusto, economia e gestione delle imprese, turismo enogastronomico e <i>unconventional Teg</i> , <i>wellness</i> e dieta mediterranea per un turismo di qualità, <i>customer experience</i> nel turismo di lusso, turismo, accoglienza e nuove vie del gusto, nuovi e tradizionali strumenti per la comunicazione del gusto dalla fotografia al social, neuromarketing nel turismo, pragmatica della comunicazione umana, tecniche tradizionali e innovative della comunicazione del viaggio.

Ente	Università Europea di Roma
Master	Turismo Culturale e Enogastronomico. Programmazione, Marketing e Comunicazione
Sito web (link diretto al corso)	https://www.accademiacreativaturismo.it/master-turismo-culturale-enogastronomico
Descrizione	Il Master è stato progettato dall'Accademia Creativa Turismo in collaborazione con ACT Learning System srl in accordo con le linee guida definite dalle principali organizzazioni nazionali e internazionali che operano nel settore del turismo. Il Master, in accordo con i principali trend nel turismo, è progettato per formare esperti in grado di progettare un'offerta turistica integrata e sistemica capace di coinvolgere gli attori e le risorse del territorio con il fine di realizzare proposte turistiche attrattive verso il turismo domestico e il turismo estero. In particolare, vengono sviluppate le competenze tecniche professionali riguardanti la gestione del turismo "incoming" attraverso azioni coordinate di "destination management". Oltre alla programmazione turistica un elemento di forte competitività è rappresentato dalla formazione nell'ambito della comunicazione digitale, web marketing e campagne di comunicazione.
Argomenti trattati	Le conoscenze fondamentali, marketing, programmazione e comunicazione turistica, gli elementi fondamentali del turismo culturale ed enogastronomico, studio della destinazione turistica, programmazione e promo commercializzazione del turismo enogastronomico e culturale, comunicazione e social media, saper comunicare.

B. L'OFFERTA DEGLI ISTITUTI TECNICI SUPERIORI (ITS) E DI ISTRUZIONE E FORMAZIONE TECNICA SUPERIORE (IFTS)

Ente	Its Turismo Marche
Corso	Design e narrazione dell'esperienza enogastronomica in ambiente digitale
Sito web (link diretto al corso)	https://www.itsturismomarche.it
Descrizione	Questo corso offre una conoscenza approfondita della storia della cucina e dei prodotti gastronomici regionali dalle origini alle principali modalità di produzione, conservazione e valorizzazione dei prodotti, dei mercati internazionali, sia dal punto di vista dei consumatori sia delle aziende, delle tecniche e degli strumenti dello storytelling digitale, delle competenze di gestione e digitali per la pianificazione strategica e operativa di piani di marketing digitale e sui social media per aziende della filiera enogastronomica. Al termine del programma biennale e previo superamento dell'esame finale, viene rilasciato un diploma di tecnico superiore (V livello Eqf), che consente di partecipare a concorsi pubblici.
Argomenti trattati	Storia della cucina e dei prodotti gastronomici regionali marchigiani e nazionali, mercati internazionali consumer e business, tecniche e strumenti dello storytelling digitale, competenze di management, digitali e social.

Ente	Its Turismo Academy di Roma
Corso	Food and wellness tourism
Sito web (link diretto al corso)	https://www.itsturismoroma.it
Descrizione	L'obiettivo di questo corso è preparare gli studenti a rispondere alla domanda di accoglienza turistica nella Valle dell'Aniene, nota per la sua biodiversità, le specialità enogastronomiche regionali e la ricca offerta legata a vari tipi di turismo. Il percorso formativo, della durata di due anni, offre l'opportunità di entrare rapidamente nel mondo del lavoro grazie alla collaborazione continua con le aziende locali attive nei settori del turismo, del cibo e del benessere.
Argomenti trattati	Competenze, modelli conoscitivi e strumenti di management delle imprese del comparto turistico <i>food&wellness</i> .
Ente	Itst Puglia
Corso	Digital food and wine management for tourism
Sito web (link diretto al corso)	https://www.itsturismopuglia.it
Descrizione	Il <i>digital food and wine manager for tourism</i> opera come responsabile food & beverage, gestendo le operazioni relative all'ospitalità ristorativa in diversi contesti (hotel, ristoranti, servizi di catering, eventi enogastronomici ecc.). Questo professionista gestisce una vasta gamma di attività, inclusi aspetti finanziari, amministrazione del personale, approvvigionamento, controllo di qualità nella produzione e distribuzione di cibi e bevande. Inoltre, supporta la definizione del piano di marketing, contribuisce alla pianificazione del budget e alla gestione dei costi. Supervisiona anche i fornitori, cercando di equilibrare la qualità dei prodotti e servizi offerti con il costo, rispettando gli standard di qualità.
Argomenti trattati	Risorse economiche, servizi di gestione del personale, approvvigionamento, controllo qualità della produzione e della distribuzione di cibi e bevande, internazionalizzazione dei prodotti.
Ente	Its Academy Turismo Veneto
Corso	Food&wine tourism, marketing & communication
Sito web (link diretto al corso)	https://www.itsturismo.it
Descrizione	L'obiettivo è formare operatori food & beverage in strutture ricettive, responsabili di ristoranti di catena ed enoteche, operatori del catering in aeroporti e crociere, esperti in comunicazione e turismo enogastronomico, addetti all'accoglienza e al marketing in aziende produttrici. La formazione prepara anche gli studenti a lavorare in modo efficace in ristoranti autonomi.

Argomenti trattati

Turismo, ospitalità ed enogastronomia, organizzazione del lavoro e soft skill, bar and *restaurant management e operations*, strumenti informativi e multimedialità, sicurezza, igiene e qualità nel settore ristorativo, prodotti del territorio, trasformazione e sostenibilità, *restaurant and food & wine marketing*, web marketing e social media per la ristorazione e l'enogastronomia, f&b nei settori *travel and hospitality*, *food & wine marketing and menu engineering*, contabilità, budgeting e *food costing*, *events & banqueting lab*, *food&wine startup*, laboratorio di autoimprenditorialità, *wine hospitality lab in the Unesco area*, *wine expert lab*, *hackathon lab* per percorsi enogastronomici, *wine&food experience lab*, English, Deutsch, project work.

BIBLIOGRAFIA

Riferimenti bibliografici

European Travel Commission (2025). Long-Haul Travel Barometer 2/2025. Travel horizon: May-August 2025.

European Travel Commission (2024). Monitoring Sentiment for Intra-European Travel, Autumn & Winter 2024/2025.

Garibaldi, R. (2024). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024.

Sandwith, P. (1993). "A hierarchy of management training requirements: the competency domain model" in *Public Personnel Management*, 22(1), pp. 43-52.

Unioncamere & Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2025). Sistema Informativo Excelsior.

Bibliografia di riferimento

Garibaldi, R. (2024). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024.

Garibaldi, R. (2023). Rapporto Turismo enogastronomico e sostenibilità 2023.

Garibaldi, R. (2017). "La figura dell'hospitality manager nelle aziende vitivinicole. Un'indagine conoscitiva", *report di ricerca.*

Garibaldi, R. (a cura di) (2008). *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti.* Franco Angeli Editore: Milano.

Garibaldi, R. (2012). *Professioni del turismo: dalla tradizione all'innovazione – Intermediazione e accommodation.* Franco Angeli Editore: Milano

AUTORE: ROBERTA GARIBALDI

ISBN: 979-12-210-7445-1

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Un particolare ringraziamento ai partner di progetto – UnionCamere, Associazione Nazionale Città dell'Olio, Associazione Nazionale Città del Vino, CNA Turismo e Commercio, Coldiretti, Confartigianato Turismo, Consulta Nazionale Distretti del Cibo, Federazione Nazionale delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori e Unione Italiana Vini – e al *Center for Higher Education and Youth Employability* dell'Università degli studi di Bergamo per la collaborazione.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2025 BY ROBERTA GARIBALDI. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



UNIONCAMERE



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



ISBN 979-12-210-7445-1



9 791221 074451



Turismo e Commercio

