

# Do you eat English? Lingue straniere: opportunità e scogli da superare

eat-english-1-18a7e7cd

Lo dicono addirittura Confturismo e Confcommercio, citandosi in un recente rapporto dello scorso mese di marzo, presentato all'annuale simposio Confindustria (che ha commissionato il tutto) di Cernobbio: il turismo estero verso il nostro paese continua a crescere, in maniera costante ed esponenziale. 60 milioni di stranieri nel 2017, + 5,2% rispetto al 2016, + 40% di arrivi e + 30% di presenze tra il 2007 e il 2017. Numeri impressionanti, che raccontano come questo settore professionale sia, nella realtà, il vero volano trainante nello stagnante panorama economico nostrano. Il turismo è la voce fondamentale dell'export con 362 miliardi di euro complessivi negli ultimi dieci anni; l'accoglienza (di cui il food & beverage è forse la punta di diamante) rappresenta il vertice del Made in Italy, contribuendo per il 60% al saldo della bilancia commerciale tra il 2007 e il 2017 (128 miliardi su un totale di 216 miliardi di euro), e al centro-sud è di gran lunga prevalente (poco meno di 18 miliardi di euro nel 2017); nell'ultimo decennio il comparto è cresciuto di circa 3 miliardi e mezzo di euro, registrando il maggiore incremento percentuale (+6,8%). Il turismo rappresenta inoltre il settore con maggior incremento di occupazione sia nel medio (261 mila occupati in più tra il 2008 e il 2017, circa +20%) sia nel lungo periodo (+43% tra il 2001 e il 2017). Può bastare? Fin troppo forse perché, oltre all'annoso problema della scarsa valorizzazione del turismo come potenziale fonte economica, pone il problema dell'approccio professionale, nel segmento food & beverage, verso il turismo estero. Il settore e i suoi attori sono veramente preparati a culture straniere e, soprattutto, a lingue d'oltremare? Come siamo messi quindi ad accoglienza, nella sua accezione più ampia e completa?



Per ora non troppo bene, parrebbe di capire. A parte

l'atavico rifiuto degli italiani a recepire e imparare le lingue estere, il problema riguarda in gran parte i piccoli borghi, dove sempre più si sposta il turismo straniero (una recente ricerca di Babbel ha evidenziato che solo il 19% del personale di piccole strutture ricettive parla fluentemente l'inglese...). FIPE recepisce questo campanello di allarme perché, come dice **Alessandro Cavo**, presidente della delegazione ligure "le associazioni devono proporre, e già lo fanno, percorsi formativi che migliorino e perfezionino chi ha già le basi e preparino chi si trova un nuovo mercato da affrontare". La federazione quindi si muove, anche in sinergia con realtà imprenditoriali legate a turismo e accoglienza, come racconta **Matteo Musacci**, presidente FIPE dell'Emilia Romagna: "la nostra federazione, attraverso la bilateralità, offre corsi gratuiti di lingua ai dipendenti delle imprese associate, sia localmente sia a livello nazionale". Musacci però guarda avanti, facendosi portavoce di un "desiderata" condiviso da molti: "forse abbiamo considerato il turismo (e il food & beverage ne fa ovviamente parte) per troppo tempo come qualcosa di dovuto, di certo. Il cammino è quello giusto, ma siamo in ritardo: occorre un vero ministero del turismo, slegato da quello della cultura". Cosa si può fare di più e di diverso? Le riflessioni e le ricette sono di Alessandro Cavo: "non siamo più in una "bolla" turistica protetta: ora la concorrenza è veramente globale e se si vuole stare sul mercato occorre seguirlo. È fondamentale far sentire a proprio agio il visitatore accogliendolo con la comprensione dei suoi desideri di acquisto, di servizio e soprattutto di conoscenza dei luoghi, dei cibi, della "way of life" delle persone che abitano il territorio che sta visitando".

## **FORMAZIONE IMPREPARATA?**

Fin qui la principale associazione, che deve essere obbligatoriamente affiancata da scuole e istituti deputati a formare imprenditori, professionisti e personale del comparto turistico e in quello, nello specifico, food & beverage. L'impressione ricavata, parlando informalmente con il management dell'**Istituto Carlo Porta di Milano**, icona della formazione per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera, è quella di una sottovalutazione dell'impatto che lingue straniere e corretti approcci nei confronti del turismo estero possono avere nel nostro paese; qualcosa però sta iniziando a muoversi, forse con colpevole ritardo, sotto forma di una nuova dirigenza più attenta, pronta a promuovere l'insegnamento, almeno, della principale lingua straniera (corsi di madre lingua, legati alla certificazione, viaggi e stage all'estero, corsi d'inglese per tutti i docenti). Tutt'altra attenzione (e un certo pessimismo) da parte dell'Istituto Formazione Professionale Alberghiero di Rovereto e Levico Terme, nella persona del suo dirigente **Federico Samaden**, secondo il quale non siamo assolutamente preparati ad affrontare in maniera professionale e completa il turismo estero: "neppure i dipendenti del comparto danno ormai il giusto valore alla comunicazione nella lingua propria del visitatore straniero; e i giovani non fanno eccezione. Il danno economico e di immagine conseguente è quasi incalcolabile: il nostro territorio offre bellezze architettoniche e paesaggistiche incredibili, ma a molti turisti questo non basta più.

Quello che manca è la comunicazione, il vero esperanto tra culture e lingue differenti". Qual è la chiosa di sensazioni, numeri, opinioni? Occorre fare squadra, e pare che qui manchi proprio l'amalgama, l'ingrediente chiave.



Capito il problema, fiutato l'affare. Una mano spesso

risolutiva per risolvere il problema business oriented della lingua straniera può venire dal web e dalle app per tutti, o quasi, i sistemi operativi dei cellulari. Come ad esempio ha fatto Babbel che ha creato un pacchetto ad hoc per i professionisti dell'accoglienza poco avvezzi alle principali lingue estere (inglese, tedesco, russo, francese e spagnolo). L'app (ma è anche disponibile per il web sul sito dell'azienda) ha come obiettivo quello di migliorare la comunicazione, con contenuti creati da un team di professionisti del settore, e rispondere al meglio alle esigenze dei turisti attraverso brevi lezioni per ogni livello di difficoltà che vanno comunque oltre la semplice domanda e conseguente risposta. E siamo solo all'inizio.