

Giovanni Felini, il modello formativo di Accademia Symposium: filo diretto tra aula e aziende, apprendimento esperienziale ed equilibrio tra strumenti digitali e fattore umano

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Ottobre 2026



In un contesto di contrazione dei consumi e profonda trasformazione del settore vitivinicolo, l'enoturismo si attesta come leva strategica per la crescita delle aziende. Giovanni Felini, coordinatore del percorso ITS presso Accademia Symposium, illustra come formare professionisti

capaci di unire competenze gestionali, visione estetica, comunicazione digitale e accoglienza autentica per valorizzare il territorio.

L'enoturismo italiano sta vivendo una fase di profonda e irreversibile trasformazione. L'epoca in cui la visita in cantina si risolveva in una semplice spiegazione tecnica dei processi di vinificazione o in una degustazione informale è ormai tramontata. Oggi l'enoturista è un viaggiatore consapevole, esigente e maturo, orientato alla ricerca di storie autentiche, coerenza estetica, cura nei dettagli e un'accoglienza personalizzata.

In questo scenario di cambiamento – accentuato dalle recenti dinamiche di mercato e da un calo globale dei consumi di vino – la vera differenza per le aziende vitivinicole non è legata soltanto alla qualità intrinseca della bottiglia, ma alla **capacità di orchestrare un'esperienza complessa, integrata e memorabile. Diventa quindi fondamentale formare figure professionali eclettiche**, dotate di spiccate competenze trasversali: dall'organizzazione aziendale al problem solving, dal marketing digitale alla gestione delle relazioni umane e della reputazione online.

In questa intervista, **Giovanni Felini, coordinatore del corso ITS in Marketing e Turismo del Vino dell'Accademia Symposium**, si confronta sul significato profondo dell'ospitalità moderna. Attraverso il racconto del proprio percorso sul campo – maturato in un territorio a forte vocazione come la Franciacorta – Felini delinea l'identità di un **modello educativo che mette al centro il dialogo costante tra aula e azienda, l'apprendimento esperienziale e l'equilibrio dinamico tra strumenti digitali e fattore umano.**

Lei ha costruito una parte importante del

suo percorso professionale lavorando concretamente con il pubblico, le cantine, gli eventi e il territorio. Quanto di quell'esperienza cerca oggi di trasferire nel modo in cui insegna e progetta il corso ITS in Marketing e Turismo del Vino di Accademia Symposium?

Avendo lavorato fin dall'inizio del mio percorso nel mondo dell'ospitalità, prima nella ristorazione e poi direttamente nella gestione dell'accoglienza in Franciacorta, ho avuto la fortuna di assistere in prima persona alla straordinaria crescita storica che questo territorio ha vissuto negli ultimi venticinque anni. **Il bagaglio fondamentale che cerco di trasmettere nei percorsi dell'Accademia Symposium nasce proprio dall'esperienza diretta sul campo:** la capacità di comprendere esattamente ciò che il pubblico desidera ascoltare.

Ogni visitatore è unico: c'è chi cerca l'approfondimento tecnico sulla vinificazione, chi desidera emozionarsi con il racconto umano e familiare della cantina, e chi è spinto dalla curiosità per il territorio o dall'atmosfera del luogo. **Insegnare a progettare l'enoturismo significa infondere nei ragazzi la sensibilità di gestire più livelli di dialogo,** sviluppando la flessibilità necessaria per calibrare l'informazione corretta al momento giusto e rendere ogni incontro davvero significativo.

Quando si parla di formazione nel vino, spesso si pensa soprattutto alla conoscenza tecnica del prodotto. Ma un

professionista dell'enoturismo deve saper gestire molto altro: secondo lei, quali sono oggi le competenze che fanno davvero la differenza? E quali sono invece quelle che rischiamo di sopravvalutare?

La conoscenza tecnica del vino è certamente un prerequisito fondamentale, ma oggi da sola non basta più. **Le competenze che fanno realmente la differenza nell'enoturismo contemporaneo sono la capacità organizzativa e l'attitudine al problem solving.** Il nostro è un lavoro fatto di accoglienza, ma anche di allestimenti, gestione degli spazi, cura millimetrica dei dettagli, coordinamento degli eventi e sincronia nei tempi.

Oggi un giovane professionista deve possedere un forte senso del **buon gusto estetico e la capacità di interfacciarsi con efficacia con tutti i fornitori esterni:** dai servizi di catering agli allestitori, fino al noleggio di strutture e attrezzature. Vendere un'esperienza significa garantire la massima coerenza tra il valore del marchio e la resa visiva e funzionale dell'evento. **Ciò che invece rischiamo di sopravvalutare è la nozionistica pura e fine a sé stessa:** memorizzare dati tecnici non serve a nulla se non si è in grado di trasformarli in un servizio fluido, elegante e piacevole per l'ospite.

Il corso ITS in Marketing e Turismo del Vino mette insieme competenze apparentemente molto diverse: vino, marketing, digital, hospitality, territorio, vendita, lingue e soft skill. Perché oggi è diventato necessario

formare una figura così trasversale?

La trasversalità è diventata una necessità imprescindibile perché l'immagine e la reputazione di un'azienda vitivinicola non si costruiscono a compartimenti stagni. Il buon gusto e la coerenza espressiva di un marchio non si riflettono soltanto nella scelta del calice o dell'impiattamento, ma si estendono all'impostazione grafica di una scheda tecnica, alla stesura del sito web, al layout di una newsletter o alla grafica della locandina di un evento.

La figura professionale formata in Accademia Symposium agisce come un punto di snodo fondamentale: deve saper interfacciarsi costantemente con l'ufficio marketing aziendale e interpretare con precisione la voce identitaria della cantina. Oltre alle competenze di accoglienza in presenza, occorre padroneggiare la **comunicazione digitale e relazionale**: la prontezza e la cura formale nelle risposte via e-mail, la gestione garbata delle recensioni e delle critiche online e la tutela della **reputazione digitale dell'azienda**. **Essere trasversali significa comprendere l'intero processo** per garantire un'immagine aziendale armonica e senza sbavature.

Nel suo percorso ha vissuto direttamente l'evoluzione dell'accoglienza in cantina, da attività spesso considerata accessoria a componente sempre più importante della relazione tra azienda e consumatore. Che cosa distingue, secondo lei, una semplice visita in cantina da una vera esperienza enoturistica?

Negli anni Novanta la visita in cantina era spesso un'attività **informale**, quasi un'aggiunta spontanea per appassionati o addetti ai lavori che cercavano un contatto diretto per

acquistare qualche bottiglia. Nei primi **anni Duemila abbiamo assistito all'esplosione dell'enoturismo strutturato**, che ha visto le aziende aprire le porte a un pubblico sempre più vasto, differenziato che cominciava ad avere una coscienza e una certa consapevolezza del vino.

Il **boom più importante si è visto intorno al 2010-2015**, quando le cantine hanno cominciato a strutturarsi per un'accoglienza più particolare. Che cosa significa? Significa che in quegli anni la gente ha cominciato a pagare la visita in cantina, a voler conoscere la storia e a interessarsi anche alle evoluzioni in ambito gastronomico.

Oggi le cantine sono diventate epicentri legati ai servizi e alle strutture del turismo: ristoranti, locali, hotel, agriturismi. In sostanza le cantine da semplici produttrici di vino e fornitrici di ristoranti o bar della zona, sono diventate loro stesse ristoranti o bar.

Questa trasformazione ha favorito e accelerato il passaggio dalla visita guidata standardizzata ad una **vera esperienza enoturistica** e l'evoluzione dalla semplice degustazione passiva alla creazione di un **coinvolgimento emotivo e culturale**. Oggi il visitatore non cerca solo un bicchiere appoggiato su un bancone, ma pretende un **ambiente accogliente, un'atmosfera curata nei minimi dettagli e un racconto identitario forte**. L'enoturista contemporaneo è molto più esigente, preparato e selettivo rispetto al passato: per questo la visita deve trasformarsi in un ricordo memorabile, capace di consolidare un legame affettivo duraturo tra il cliente e l'azienda.

L'enoturismo viene spesso raccontato come una grande opportunità per il vino italiano. Ma trasformare una cantina e un

territorio in una destinazione turistica non è così semplice. Quali sono gli errori più frequenti che riscontra nelle aziende? E su quali aspetti un giovane professionista adeguatamente formato può concretamente intervenire?

L'errore più frequente e insidioso che molte aziende commettono è quello di improvvisarsi in mestieri che non gli appartengono, **tentando di sostituirsi in modo scomposto alle strutture ricettive o ristorative tradizionali.** Fare enoturismo non significa aprire a tutti i costi un ristorante o trasformare la cantina in un albergo senza avere la struttura organizzativa idonea; significa piuttosto **valorizzare la propria identità aziendale** creando sinergie con il tessuto ricettivo e gastronomico del territorio.

I giovani formati all'Accademia Symposium possono intervenire concretamente portando metodo, pianificazione e rigore gestionale. Possono aiutare le cantine a strutturare un'offerta di accoglienza sostenibile e redditizia, ottimizzando i processi di prenotazione, migliorando la qualità del servizio al cliente e permettendo all'azienda di focalizzarsi su ciò che sa fare meglio: raccontare la propria storia e vendere il proprio vino attraverso un'esperienza accogliente e professionale.

Una delle caratteristiche del percorso di Accademia Symposium è il forte rapporto tra aula e mondo professionale, con una parte molto consistente del biennio dedicata allo stage sul campo. Quanto è

importante, nella sua esperienza, imparare anche attraverso gli errori, le situazioni reali e il confronto quotidiano con clienti e aziende?

Il tirocinio pratico rappresenta il cuore battente del percorso formativo di Accademia Symposium. La teoria appresa in aula fornisce i punti di riferimento concettuali, ma è soltanto nel confronto quotidiano con la realtà aziendale che si sviluppa la vera maturità professionale. L'accoglienza è una disciplina dinamica, viva, soggetta a imprevisti costanti: un ritardo nelle consegne, una richiesta particolare di un cliente internazionale, un cambio repentino del meteo durante un evento all'aperto.

Imparare a gestire l'imprevisto attraverso l'esperienza diretta e, perché no, anche attraverso i piccoli errori commessi in un ambiente protetto e affiancato dai tutor, permette agli studenti di sviluppare la prontezza operativa e la resilienza. Questo contatto diretto con il mercato aziendale azzerà la distanza tra formazione e lavoro, consentendo ai ragazzi di inserirsi nel contesto aziendale con una sicurezza e un'autonomia sconosciute a chi ha una preparazione puramente teorica.

Oggi una cantina deve saper raccontare il proprio vino non soltanto davanti a un calice, ma anche attraverso Instagram, video, siti web, newsletter, contenuti digitali e strumenti di intelligenza artificiale. Quanto è importante insegnare ai ragazzi a utilizzare questi

strumenti senza correre il rischio di trasformare il racconto del vino in semplice comunicazione standardizzata commerciale?

Questa è una sfida cruciale. Gli strumenti digitali, i social network e le nuove applicazioni di intelligenza artificiale sono risorse straordinarie per amplificare la visibilità di un'azienda, ma devono rimanere **mezzi al servizio del racconto, non il fine**. Il rischio maggiore è quello di appiattirsi su una comunicazione omologata, fatta di frasi fatte e immagini stereotipate che azzerano l'anima della cantina.

Nel nostro corso insegniamo ai ragazzi a padroneggiare la tecnologia mantenendo sempre vigile la **capacità critica e lo spirito di osservazione**. È essenziale distinguere la gestione strategica della presenza web aziendale dalla creazione dei contenuti fisici ed emozionali. Un social media manager o un responsabile dell'accoglienza deve saper usare il digitale per incuriosire e attrarre l'ospite, ma **la promessa fatta online deve trovare una rispondenza profonda, genuina e autentica** nel momento in cui il visitatore varca la soglia della cantina.

Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti ritiene che investiranno maggiormente le professioni legate al vino e all'enoturismo? Pensa che l'intelligenza artificiale, la trasformazione delle abitudini di viaggio, la sostenibilità e il cambiamento generazionale dei consumatori porteranno alla nascita di nuove figure

professionali oppure cambieranno soprattutto quelle già esistenti?

Assistiamo a una profonda evoluzione dei profili esistenti, che si arricchiscono di nuove competenze indispensabili. I cambiamenti in atto – dall'attenzione imprescindibile verso la **sostenibilità ambientale e sociale**, fino alla trasformazione dei modelli di consumo delle nuove generazioni – richiedono figure sempre più flessibili e analitiche.

L'intelligenza artificiale e le tecnologie di analisi dati diventeranno alleati fondamentali per automatizzare le procedure burocratiche e profilare con precisione la domanda turistica. Tuttavia, **l'elemento centrale del nostro settore rimarrà immutato: la relazione umana**. Le figure professionali del futuro saranno quelle capaci di integrare le tecnologie avanzate senza mai perdere l'empatia, il calore e l'autenticità del contatto personale, trasformando la gestione dei dati in una personalizzazione sempre più raffinata dell'accoglienza.

Oggi il vino vive un calo di consumi importante e le aziende vitivinicole dopo anni di crescita sembrano affrontare un futuro di difficoltà. Come ritiene che la figura professionale che viene formata in Accademia Symposium possa aiutare le cantine in questa circostanza?

Il momento di contrazione che il settore vitivinicolo sta attraversando richiede un cambio di passo strategico: quando il mercato tradizionale della distribuzione rallenta, la **vendita diretta in cantina e il margine generato dall'enoturismo diventano pilastri fondamentali** per la tenuta economica delle aziende.

I professionisti formati in Accademia Symposium offrono alle cantine uno strumento di competitività immediato. Sono figure in grado di trasformare i visitatori casuali in clienti fidelizzati e ambassador del marchio, incrementando il valore medio della spesa in cantina e ottimizzando i canali di vendita diretti anche post-visita, come l'e-commerce e i club del vino. In una fase complessa, portare in azienda competenze concrete di marketing relazionale e gestione dell'ospitalità significa dare ossigeno al fatturato e costruire una base di clienti solida e ricorrente.

Le pongo una domanda volutamente personale: se oggi lei avesse diciotto o vent'anni e dovesse scegliere se investire due anni della propria vita in un percorso formativo come questo, quale sarebbe la domanda che si farebbe prima di decidere? E quale risposta dovrebbe trovare un ragazzo per capire che è davvero il percorso giusto per lui?

Se avessi vent'anni e mi trovassi di fronte a questa scelta, la domanda fondamentale che mi porrei sarebbe: *"Questo percorso mi fornirà gli strumenti reali per costruire il mio futuro professionale o rimarrà soltanto una parentesi teorica?"*.

La risposta che un ragazzo deve cercare dentro di sé riguarda la propria passione per le relazioni umane, per il territorio e per la cultura del lavoro. Se un giovane sente il desiderio di mettersi in gioco in un ambiente stimolante, dinamico e a contatto diretto con le persone, e **se cerca una formazione intensiva, pragmatica e direttamente collegata alle esigenze delle aziende, allora il percorso ITS di Accademia Symposium è senza dubbio la strada giusta.** È un investimento che trasforma

l'attitudine personale in una competenza spendibile, offrendo una chiave d'accesso privilegiata al mondo del lavoro.

Punti chiave:

1. **Accoglienza su misura:** L'enoturismo moderno supera la semplice visita guidata e richiede la capacità di adattare il racconto alle diverse esigenze e sensibilità dei visitatori.
2. **Competenze trasversali:** Oltre alla conoscenza del vino, contano l'organizzazione aziendale, il **problem solving**, il gusto estetico e la gestione fluida delle relazioni esterne.
3. **Integrazione tra reale e digitale:** I canali social, i siti web e l'intelligenza artificiale devono attrarre il pubblico senza mai sostituire l'**autenticità del contatto umano** in cantina.
4. **Formazione ed esperienza sul campo:** Il modello ITS di Accademia Symposium unisce teoria e tirocinio pratico, consentendo di imparare dagli imprevisti e dalle situazioni reali.
5. **Opportunità di mercato:** Di fronte al calo dei consumi tradizionali, l'enoturismo e la **vendita diretta in cantina** rappresentano pilastri decisivi per la sostenibilità economica delle aziende.