

ROMA E IL NUOVO GRAND TOUR

Le ispirazioni del grand tour per la formazione e lo smart working



La seconda decade del XXI secolo si è aperta con una serie di cambiamenti epocali fortemente interconnessi – tecnologie, processi, consumatori, valori condivisi, contesto competitivo, clima e scenari geopolitici – a cui si è unita la pandemia e la guerra nel cuore dell'Europa con tutte le implicazioni che stiamo iniziando a mettere a fuoco.

In questo contesto dove tutto cambia, apprendimento e formazione sono ancora più importanti. Oltretutto il digitale e la rivoluzione dei dati hanno messo a disposizione strumenti e conoscenza come mai nella storia dell'umanità. Eppure, mai come oggi, la formazione è entrata in un cono d'ombra, sempre più marginale e inefficace.

Sono due i motivi principali tra i molti che hanno concorso a questa situazione. Innanzitutto, la vittoria dei modelli di business che continuano a puntare molto sull'adozione incontenibile di tecnologia e automazione e che premiano il taglio dei costi più che la crescita dei ricavi. In secondo luogo, la diffusione di modelli formativi sempre più appiattiti sull'*edutainment* televisivo e sull'effetto *wow*, dove i discenti vanno corteggiati,

continuamente stimolati e non troppo annoiati e dove il loro "mi piace" orienta le politiche formative. Modelli formativi dove conta l'immediatezza – la consumabilità del corso e la soddisfazione espressa immediatamente appena il corso è concluso – mentre nessuna attenzione è posta sui meccanismi del ricordo e del riutilizzo creativo.

Credo che sia venuto il momento, allora, di rifondare la formazione aziendale per trasformarla in reale strumento di competitività – o addirittura di sopravvivenza in alcuni contesti. È naturalmente una grande sfida, che si può però affrontare partendo da tre azioni.

Innanzitutto, vanno create le condizioni per un reale apprendimento: instillare la voglia di saperne di più, liberare spazio mentale per "sistemare" il nuovo, e mettere a disposizione strumenti che ci aiutino ad archiviare, organizzare, amalgamare, rileggere criticamente e riutilizzare la conoscenza appresa e l'esperienza vissuta.

In secondo luogo, va costruito, per ciascun discente, un piano a lungo raggio per il rafforzamento delle sue capacità. L'apprendimento è un processo com-

plesso, che assorbe molta energia e che richiede pratica quotidiana. Non basta dunque un corso, ci vuole un vero e proprio **per-corso**, il cui obiettivo non è riempire di nozioni ma trasformare la mentalità e i comportamenti. Diceva **Michel de Montaigne** (ripreso da **Edgar Morin**): "Meglio una testa ben fatta che una testa ben piena!".

A ben vedere la storia del Grand Tour ha molto da dirci a questo proposito. Insieme ai viaggi religiosi verso Roma è stata una delle due stagioni dove l'Italia è rimasta per lunghissimo tempo leader incontrastata del turismo. Ma di un turismo autentico, il cui fine non era intrattenere, far passare del tempo, ma – grazie al viaggio in luoghi di grande ispirazione e in compagnia di maieuti – perfezionare la crescita di competenze e carattere, e indagare la propria conoscenza interiore. Un percorso formativo, dunque, anzi trasformativo. **Bildung** lo definivano i tedeschi e l'Italia era la location ideale.

Quali erano gli ingredienti di questo potente per-corso trasformativo che educava la classe dirigente e intellettuale europea di quei tempi? Tre nello specifico:

“Nessuna verità può essere veramente capita e predicata con ardore se prima non sia stata masticata dai denti della disputa”

Petrus Cantor

- dei **Posti** suggestivi da visitare e abitare per avere stimoli e ispirazione;
- delle **Person**e da incontrare e testimonianze da ascoltare per creare legami con l'ispirarsi e il fare italiano;
- un **Per-corso** formativo che non si limitasse a completare le competenze ma che desse senso e moltiplicasse il valore e l'ispirazione dei luoghi visitati e delle persone incontrate.

Queste 3 P valgono ancora oggi, anzi, sono ancora più attuali. Certamente le hanno (ri)scoperte i creativi di tutto il mondo. Sta infatti crescendo un mini grand tour dove la nuova classe creativa – designer e imprenditori nel mondo della moda, dell'arredamento, del cibo, del paesaggio... – viene in Italia per formarsi e ispirarsi.

Ma la formula è potente anche per il mondo del management – che forse più di altri ha bisogno di un tagliando sulle proprie competenze e attitudini. E allora i luoghi non sono solo le mete del grand tour o i musei d'impresa ma sono anche i luoghi letterari, gli articoli ispirativi, i libri che non si possono non leggere.

E le persone – *mentor*, creativi, uomini



LA SCHEDA

Titolo Roma e il nuovo Grand Tour. Ripensare il turismo nell'era digitale e della pandemia

Autori Andrea Granelli e Rita Batosti

Casa editrice Luca Sossella Editore

Anno edizione 2022

di successo – sono il contraltare naturale di un autentico processo formativo. Non bastano le pillole video o i percorsi di autoformazione; serve anche il confronto, il dibattito, l'applicazione sistematica del pensiero critico a quanto si studia. Ci ricorda **Petrus Cantor**, un teologo francese del XII secolo: “*Nessuna verità può essere veramente capita e predicata con ardore se prima non*

sia stata masticata dai denti della disputa”. Per questo motivo Socrate non ha scritto libri per i suoi studenti.

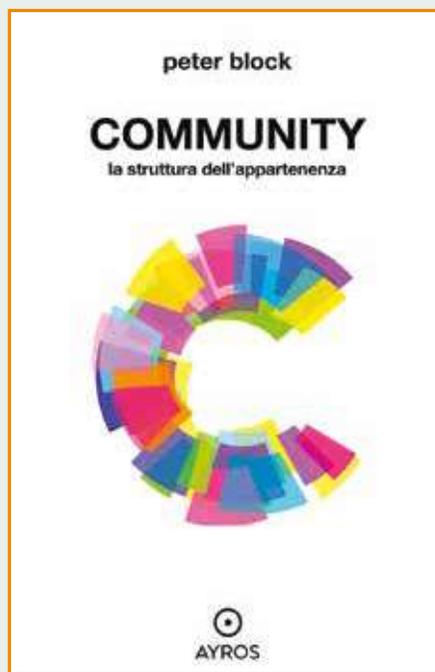
Ma il grand tour ci ricorda un'altra cosa: l'**importanza dei luoghi**, che contribuiscono non solo a ispirarci ma anche a concentrarci, a renderci più produttivi. Non è un caso che il *selfie* considerato l'emblema del Grand Tour – realizzato da **Johann Heinrich Wilhelm Tischbein** per conto di **Goethe** – raffigura il grande scrittore non davanti a un'opera d'arte ma immerso nella Campagna Romana. Questo dialogo fra natura e manufatti rendeva ancora più suggestivi non solo i reperti archeologici ma anche le architetture religiose – soprattutto i monasteri, i romitori, le chiese eremitiche – sempre incastonate in luoghi incontaminati e luoghi ideali per la meditazione e la contemplazione.

La fabbrica nasce per produrre e l'ufficio – il bureau detto alla francese – nasce per svolgere attività amministrative e di controllo e soprattutto accedere facilmente a documenti e archivi necessari per completare le pratiche ... attività che pian piano si espande trasformandosi da burocratica a burocrazia. ➤

Ma il lavoro creativo, la motivazione, il benessere dei team richiedono altri contesti, altri luoghi. Luoghi, appunto, che ispirano e che concentrano.

Questa necessità dà una nuova prospettiva ai paesaggi della campagna, ai borghi, alle seconde case, agli agriturismi. Questi possono diventare i luoghi ideali ove lo smart work completa quanto svolto dentro le mura aziendali; possono contribuire alla nascita di un turismo semi-stanziale di tipo lavorativo, a cui partecipano non solo i singoli lavoratori ma anche i team – e in alcuni casi anche le loro famiglie – capace, inoltre, di contrastare la stagionalità turistica. Un **countryside working** potremmo ribattezzarlo.

E le analogie fra il Grand Tour, la formazione della classe dirigente e la nuova centralità dei luoghi possono continuare. I curiosi possono trovarle nel libro *Roma e il nuovo grand tour. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia* (Luca Sossella Editore). Sul sito dell'editore è anche disponibile una galleria di immagini che restituisce una vista alternativa – ma non per questo meno bella e suggestiva – del nostro Paese. Sei sezioni, sei modi di leggere i **giacimenti del made in Italy e il loro incredibile e talvolta sconosciuto patrimonio formativo e ispirativo** che si discostano – o meglio integrano – i tradizionali *landmark* del turismo culturale o di puro intrattenimento. Luoghi, storie e persone che contribuiscono – come fu nel Grand Tour sei-settecentesco – al completamento del nostro carattere, a una migliore conoscenza di noi stessi e al rafforzamento delle nostre capacità creative e progettuali. ■



Community è un testo attuale che tratta dei gruppi sociali, della loro funzione e della loro influenza sull'individuo. Questa pubblicazione difende l'importanza del sentimento sociale e cerca di condividere nuove prospettive di gestione anche per coloro che, ricoprendo ruoli pubblici, ne hanno la responsabilità implicita e manifesta.

È un inno all'importanza della co-costruzione del senso di appartenenza non solo come protezione conservativa, ma anche come spinta all'innovazione e all'evoluzione delle condizioni sociali. Con il senso di appartenenza si può superare l'isolamento e aumentare la sicurezza psicologica dell'individuo e dei gruppi sociali.

Attraverso l'analisi degli elementi contestuali attuali che Block sintetizza in "convenienza", "velocità" e "connessioni elettroniche", l'autore cerca di proporre una nuova visione che contrasta il solo interesse personale, ma che incoraggia invece la salvaguardia del senso comune come finalismo causale universale. Grazie alla struttura sociale, le orga-

LA SCHEDA

Titolo Community.

La struttura dell'appartenenza

Autore Peter Block

Casa editrice Ayros

Anno edizione 2021

nizzazioni possono diventare funzionali per l'individuo e per la collettività: la loro trasformazione sarà possibile solo attraverso la condivisione delle esperienze e la costruzione comune di forma e di senso attorno ad esse.

È importante, inoltre, generare consapevolezza sulla propria identità, personale e di ruolo, percepirne i cambiamenti attraverso l'incremento delle conoscenze, la loro pratica contro una ricorsività per imitazione sterile e coartata.

Le trasformazioni collettive sane sono il riflesso e il moltiplicarsi di quelle individuali che generano capitale sociale, qualità relazionale e interdipendenza utile e funzionale. Per l'autore questo sentimento comunitario potrà svilupparsi solo attraverso l'incoraggiamento del pensiero comune orientato alla possibilità e non al vincolo e che si possa esprimere attraverso l'utilizzo di un linguaggio cosciente e l'affermazione di azioni da realizzare effettivamente attraverso un senso di equità per sé e per gli altri. ■

a cura di Sara di Giamberardino