

## **IVO PIRISI - tour operator**

TASTING SARDINIA

LONGEVITY ACADEMY



---

<http://www.tastingsardinia.com>

### **Storia e struttura aziendale**

Ivo Pirisi inizia a lavorare nel campo turistico per caso nel 2007, quando collaborava come fotografo in un'agenzia di comunicazione a Cagliari. Si tratta di un aspetto molto importante nella storia della

sua azienda poiché la sua esperienza pregressa nella costruzione di immagini aziendali è stata centrale sia nella costruzione di legami di cooperazione con alcuni clienti attuali che nell'acquisizione di competenze specifiche nell'ottimizzazione dei portali web, di cui oggi si occupa tra le tante cose. Come racconta durante l'intervista, nonostante la sua formazione da biologo, dal 2007 inizia a lavorare come tour operator e dal 2015 svolge questo lavoro in modo indipendente attraverso la fondazione di una società con un tour operator locale (passpartout): *“ero costretto a fare questo perché io sono iscritto come biologo, sono nell'ordine per poter offrire un servizio di formazione ai gruppi, però poi di fatto essendoci una sovrapposizione di servizi e dovendo procacciare anche accomodation, pasti e Insomma tutto il resto dei servizi che compongono l'offerta, ero anche costretto in virtù delle limitazioni della legge italiana, a essere inquadrato come agenzia di viaggi o tour operator per poter vendere direttamente”*.

Nella costruzione della sua professione e passione, è stata fondamentale una esperienza avvenuta nel 2007, quando Ivo svolse un servizio fotografico che riguardava il tema dei centenari in Sardegna con un confronto con Israele: *“è da lì che in qualche modo inizia la mia avventura, perché da quel momento entro in contatto con una serie di professionisti e di esperti del settore, lì in Israele, e da quell'anno e ogni anno sino ad oggi, organizziamo dei gruppi a tema dove in qualche modo si viaggia e si esplora a 360 gradi il mondo della bellezza della longevità. Essendo poi la Sardegna indicato come un hotspot, in virtù del fatto che siamo una delle cinque blue zone del mondo, mi è venuto naturale sfruttare questo brand per farmi trovare, mettiamola così”*.

Il tema della longevità diventa caro a Ivo, che focalizza i suoi interessi intorno alla cultura e la vita quotidiana delle comunità di centenari, inizia a intessere rapporti e reti di relazioni nei territori e valorizza questi aspetti tramite l'offerta di percorsi e esperienze che si adattano alle differenti tipologie di turisti, in un'ottica strettamente connessa alla sostenibilità. Il tema della longevità diventa così il pretesto per lavorare a 360 gradi intorno al racconto e al vivere la cultura e l'identità sarda passando attraverso i beni storici, naturali e culturali in generale: *“quello del tema specifico, per me è solo un pretesto, l'intento finale è quello di parlare di cultura in modo più ampio. L'offerta è sempre molto più variegata e pesca a piene mani da quella che è la storia, l'archeologia, la cultura più in generale sarda”*.

Questo ha portato la sua azienda ad essere particolarmente apprezzata e conosciuta poiché altamente specializzata in alcuni settori.

## Servizi, prodotti e sostenibilità

Alla base dell'attività di Ivo Pirisi vi è una precisa idea circa il significato del turismo esperienziale. Un turismo che si rivolge a piccoli numeri e soprattutto si fonda sulla profondità e ricercatezza. Approfondimento e arricchimento sono due elementi chiave nella definizione di esperienza e di ciò su cui sarebbe necessario impegnarsi: *“Io penso che qualunque formula esperienziale debba passare intanto attraverso l'approfondimento. Questo è fondamentale e quindi io sfuggo da tutto quello che è esperienza breve e fugace, e un'altra cosa importante è l'arricchimento che consegue dall'incontro; questi sono due elementi per me fondamentali. Quindi io sarei per spingere più questo tipo di formula, magari fare meno cose ma meglio strutturate più lunghe e più formative”*.

Innovazione diventa pertanto ritornare alle origini, alla ricerca del saper fare perduto e alle tradizioni della famiglia. Innovare significa riscoprire, come modello di business, ciò che si sta perdendo e trasmetterlo con passione a piccoli gruppi che vogliono conoscere la Sardegna: *“mi sono messo a fare ricerca, e mi sono messo a vedere esattamente come faceva il pane mia nonna. Come dire, il mio è un modo o forse un modello innovativo che non è vera innovazione. Semplicemente mi sono fermato, e mi sono messo a guardare a tutto quello che stavo perdendo, anzi detto tra noi, che abbiamo già perso.*

*Forse non so se devo proprio individuare un aspetto innovativo del mio modo di fare business è quello che è sempre e comunque io antepongo il rapporto personale all'aspetto economico. Questa è però come dire una cosa romantica che evidentemente una grossa impresa non può cavalcare. Qui torniamo al fatto che secondo me il turismo di qualità non può essere fatto con certi numeri”*.

Garantire le attenzioni a poche persone è il segreto del vero turismo esperienziale; costruire la possibilità di vivere l'esperienza in compagnia e in modo sostenibile è ciò che Ivo tiene a mente quando costruisce un pacchetto da offrire ai suoi clienti. Sostenibilità significa riprodurre esperienze di qualità con poche persone: *“lo sfido chiunque a non snaturarsi sotto una pressione così intensa,*

*nel senso che un wine tasting che dura un'ora e mezza e che è fatto per diverse volte alla settimana con turisti che arrivano magari da diverse parti dell'europa o dell'Italia, dove si dicono sempre le stesse cose, alla fine poi diventa un momento fine a se stesso dove non c'è crescita, né da una parte né dall'altra".*

La salvaguardia della propria identità è possibile andando oltre il semplice modello turistico. Secondo Ivo, dunque non tutti possono fare turismo esperienziale, ma è una tipologia di turismo che deve fondarsi sulla specificità e sulle competenze che solo alcune tipologie di professionisti possono avere. Le aziende, da sole, rischiano di snaturare la vera identità dei territori riproducendo un modello che è soltanto economico e non identitario: *" Quindi fare turismo secondo me è soprattutto fare turismo esperienziale ( Anche se questo secondo me è un concetto abbastanza vuoto è superato dal mio punto di vista), non è possibile che lo facciano tutti: non è compito dell'impresa, non è compito dell'azienda essere interessante dal punto di vista turistico. spesso l'azienda non ha né l'interesse né gli strumenti e le possibilità di poter interagire con un gruppo di stranieri che parlano una altra lingua. non sono le imprese, non sono le aziende che devono diventare operatori turistici. Per questo, ho delle figure particolari che hanno un certo tipo di formazione e competenza e devono fungere da filtro".*

Le offerte di Tasting Sardinia variano e si modellano a partire dalla conoscenza delle persone con cui si entrerà in contatto. Costruire un percorso o un viaggio richiede molto tempo, dedizione, competenza e professionalità: elementi che non possono prescindere dalla conoscenza dagli interessi delle differenti tipologie di turista e viaggiatori. L'esperienza diventa quindi una doppia occasione di crescita: per il turista e per chi conduce il percorso.:*"Per fare quello che facciamo noi lo possiamo fare solo dopo che capiamo e conosciamo la persona che sta interagendo con noi. Molto spesso la strutturazione di un tema, di un percorso, di un viaggio dura anche anni. Ovviamente questo non è il modo col quale possono operare tutti, è soltanto il modo che abbiamo trovato noi per far sì che ciò che facciamo sia importante, un'occasione di crescita anche per noi".*

Nei siti internet sono presenti due portali che propongono esempi di esperienze che devono fungere da modello di ispirazione per individuare il canale principale all'interno del quale si vuole costruire il viaggio esperienziale. Vino, cibo e longevità risultano elementi costanti nelle proposte.

Il tour della longevità è un viaggio alla scoperta dei segreti della longevità sarda visitando alcune delle zone dell'isola dove vivono molti centenari. Il viaggio parte da Cagliari fino alle montagne di Seulo, il villaggio con la più alta percentuale di uomini centenari in tutto il mondo. L'obiettivo è imparare a conoscere la cultura delle Blue Zones accompagnati da Ivo, biologo e nutrizionista (PHD) pienamente qualificato. Il tour mira a far conoscere i benefici di cibo e vino biologici coltivati localmente, i siti del patrimonio preistorico, le ricette, la convivialità e quindi l'approccio locale alla vita stessa. Il viaggio prevede l'incontro con gli abitanti di Seulo e la possibilità di fare laboratori sulla panificazione e antiche ricette.

Il tour gastronomico porta alla scoperta dei segreti dello slow food sardo. Il viaggio è limitato ad un piccolo gruppo di 12 persone al massimo, guidati da Ivo attraverso le autentiche tradizioni culinarie sarde. Il soggiorno è previsto in hotel, si visitano mercati e piccoli produttori, si scoprono cantine, si incontra la gente del posto e si cena in ristoranti e luoghi insoliti, lontani dalle tratte del turismo di massa.

Il Tour dei Vini è un viaggio della Sardegna con Michele, l'esperto sommelier e guida turistica in tutti i territori vinicoli sardi. Si visitano vigne in diversi terreni dell'isola e piccole cantine di nicchia; il percorso prevede l'incontro con i produttori e il racconto delle loro storie degustando i vini e il cibo locale. A seconda dei propri interessi, l'esperienza viene combinata con altre attività come tour legati al patrimonio, alla natura o al cibo. La diversificazione è infatti un elemento centrale nell'attività di Ivo: *“A volte ci è capitato di viaggiare soltanto con persone che fanno yoga. Ci è capitato stando con persone che si volevano occupare della raccolta delle olive o raccolte in generale; quando comunque si decide di utilizzare la potenzialità della tua cultura le cose che puoi fare sono limitate dalla tua pura fantasia. Capita per esempio di parlare di longevità e di mischiare dentro lo sport: ci capita di organizzare viaggi di dieci giorni dove ogni giorno si fa una corsa di un'ora in posti mozzafiato, dandoci la possibilità di strutturare un itinerario perlomeno originale e durante il percorso si incontrano delle persone e delle situazioni che vengono coinvolte per mettere in piedi delle esperienze e quindi degli incontri con i locali; le cose che puoi fare sono infinite ed è per quello che soprattutto negli ultimi anni abbiamo tentato in primis di ottimizzare le nostre forze, anche perché poi siamo in realtà microscopica, per concentrarci esclusivamente su un cliente specifico che era presentato dal mondo accademico”*.

I gruppi coinvolti variano da un minimo di 8 - 12 persone a un massimo di 26, con alcune eccezioni che riguardano percorsi che mettono insieme gruppi da 100 persone così come singole persone che decidono di intraprendere una esperienza di immersione nei territori: *“ci è capitato di viaggiare con ristoratori che volevano approfondire la nostra arte culinaria perché in quello siamo altamente specializzati. Ci è capitato spesso di fare formazione per cuochi, di portare in giro persone che si occupavano di trading e di import export di pietanze”*.

Il viaggio coinvolge l'intera Sardegna e non si focalizza soltanto su un territorio in particolare, poiché è possibile fare una comparazione tra i diversi scenari che offre l'isola: *“non offriamo mai in modo ossessivo solo quella parte di Sardegna; il discorso legato a centenari sardi è molto articolato e molto complesso quindi è fondamentale mettere in piedi una comparazione senza la quale si perde il riferimento, quindi è fondamentale prima di arrivare in Ogliastra passare molti giorni in Campidano, molti giorni ai margini della Barbagia, andare a frugare”*.

Tra tutte le proposte e i servizi proposti da Ivo, negli ultimi anni il tema della longevità è quello che cattura maggiormente l'interesse soprattutto di accademici e studenti universitari: *“sempre di più negli ultimi cinque anni il focus è stato primariamente quello della longevità riferendoci e lavorando preferenzialmente con il mondo accademico, quindi soprattutto giovani studenti universitari ma anche College”*.

## Reti e relazioni

Costruire reti di relazioni privilegiate è la chiave del progetto di Ivo. Le reti sono variegata: sono costituite da imprese o da semplici agricoltori, pastori, produttori locali, artigiani e artigiane, o attori chiave di comunità delle aree rurali. Nessun dettaglio è da trascurare, anche l'aspetto della salute e la conoscenza del personale medico per un eventuale accesso al servizio sanitario diventano parti di una rete funzionante: *“per poter offrire uno spaccato fedele, c'è bisogno di avere un rapporto preferenziale con chi macina grano ancora pietra e lo fa anche in modo, non solo in modo artigianale, ma in modo semi industriale; c'è bisogno di avere rapporti con gli esperti del settore, bisogno di avere rapporti con gli agricoltori; c'è bisogno di avere rapporti con le massaie, in modo tale da poter*

*articolare un'esperienza formativa e completa, che parte dall'incontro col coltivatore e quindi grazie al quale magari si approfondiscono anche argomenti quali tecniche colturali o anche varietà, piuttosto che l'incontro con il reparto medico che magari disquisisce gli aspetti legati alla salute, fino alle parti laboratoriali che sono fatte grazie alle imprese o comunque quelle entità che lavorano nel settore”.*

I legami di fiducia sono il frutto di un lavoro etnografico costante, di una conoscenza fatta giorno dopo giorno, coltivata nel tempo, in particolare con famiglie con le quali Ivo collabora più spesso. Questo significa arricchire costantemente le proprie conoscenze e proporre quindi esperienze uniche e autentiche. Ma d'altra parte, creare **nuove opportunità nei territori** tra coloro che sanno cogliere i vantaggi di tali reti. Le aziende agroturistiche o agricole sono un tassello fondamentale della rete ma è bene che stiano in relazione tra loro con altri professionisti e che si affidino alle opportunità che una rete sa creare, dedicandosi interamente alla propria offerta di qualità. Secondo Ivo, *“L'azienda deve e deve far bene ciò a cui è vocata. l'azienda deve fare gli interessi del proprio prodotto. Il resto deve venire di conseguenza. Che poi in qualche modo ci riesce anche a pubblicizzare o a metterlo in bella mostra o anche a venderlo il proprio prodotto sfruttando di sponda i canali turistici ben venga”.*

I canali di comunicazione e i social network sono considerati un solo strumento per raggiungere coloro che sono interessati alle esperienze. Non lavorano tanto sulla pubblicità quanto sull'ottimizzazione delle chiavi di ricerca attraverso le quali il turista può trovare l'azienda in rete. La comunicazione sui portali è soltanto in lingua inglese, nel rispetto della scelta di lavorare preferenzialmente con un mercato extra europeo. Poi ci sono delle campagne ad hoc e l'immane passaparola.

Per quel che riguarda le relazioni costruite nel Montiferru – Planargia, Ivo lavora principalmente con L'Antica Dimora del Gruccione di Santu Lussurgiu, con la quale ha costruito un rapporto privilegiato nel corso degli anni : *“sono una porta preferenziale che ho sempre proposto e offrono uno spaccato di quella parte di Sardegna che ha sempre in qualche modo contribuito ad arricchire la storia che raccontiamo. Quindi ho sempre avuto un rapporto preferenziale con loro, ho sempre lavorato molto con loro; grazie a loro e grazie ai loro contatti ci è capitato spesso, soprattutto in passato, di incontrare i produttori del comune. Quindi ci siamo sempre occupati di allevamento e di caseificazione, bue rosso e casizolu”.*

Il Covid ha comportato un freno alle opportunità alle quali Ivo ha lavorato negli ultimi 5 anni, ma per il futuro ha già in mente un progetto che avrà sede a Nurachi e che riguarda l'Accademia della Longevità. Si tratta di una struttura rivolta a studenti che vogliono formarsi e approfondire i temi della longevità che più stanno a cuore a Ivo. I corsi e i progetti riguarderanno un aspetto partecipativo che coinvolgerà in profondità i partecipanti attraverso una immersione che parte dal concetto della terra cruda: *“si parlerà di panificazione di farine, di orto, di cucina, di partecipazione. La casa è una casa di terra cruda e non a caso. Sono venuto qui in questa zona quasi esclusivamente perché penso che quel concetto potenzialmente possa rappresentare, possa fare la differenza. Quindi parto dalla terra cruda come concetto”*.

Si tratta di un progetto che intende partire da Nurachi ma che ha intenzione di aprirsi all'intero territorio fino alle montagne del Montiferru, usufruendo del mare, delle zone umide e di tutta la biodiversità che ruota intorno agli stagni, alla pesca e a tutte le forme sostenibili di economia. I percorsi possono essere innumerevoli e diversificati: *“Quindi con la possibilità di fare percorsi a piedi. Dove magari nel contempo si raccoglie l'argilla e si impara a fare le tinture d'argilla o magari una passeggiata in bicicletta verso Santu Lussurgiu che dista 27 chilometri da casa mia, dove poter magari incontrare una persona che ci parla di ferri di cavallo, piuttosto che di grappe ecc. Sfruttare il fatto che proprio dietro l'angolo c'è una varietà che diventa valore aggiunto”*.

L'investimento di Ivo prevede una tipologia di clientela che è interessata allo studio e alla scoperta delle potenzialità del territorio; questo comporta fare delle scelte che si riflettono anche nella struttura che accoglierà l'accademia e nella gestione degli spazi.