

UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA

N. 32 - FEBBRAIO 2024



EXPO COOK 2024 A PALERMO

Enogastronomia e Turismo
nel cuore del Mediterraneo

IL MIO VIAGGIO IN INDIA

In occasione del Kumbh Mela

IL MARSALA

Un vino trainante
dell'enoturismo in Sicilia

UETnews.

EDITORE

UET Italia S.r.l.

DIRETTORE RESPONSABILE

Maurizio Arturo Boiocchi

DIRETTORE EDITORIALE

Marina Ambrosecchio

VICE DIRETTORE

Raffaello Luly

CAPOREDATTORE

Fabio Riva

HANNO COLLABORATO

A QUESTO NUMERO:

Alessandra Provenzano

Antonello Lanzilotto

Fabio Riva

Marina Ambrosecchio

Monica Bertucci

DIREZIONE, REDAZIONE

AMMINISTRAZIONE

UET News, Via Della Torre 18,
20127 Milano (MI)

MARKETING E COMUNICAZIONE

Maria Grazia Pasta

comunicazioneuetnews@uetitalia.it

PERIODICO MENSILE ON LINE

registrato con autorizzazione del
Tribunale di Milano al n° 8993/2020
del 09 settembre 2020

UETnews.

Questo Mese



09

EXPO COOK 2024 A PALERMO

Enogastronomia e Turismo nel cuore
del Mediterraneo



22

IL MIO VIAGGIO IN INDIA

In occasione del Kumbh Mela



40

IL MARSALA

Un vino trainante dell'enoturismo in
Sicilia

ARTICOLI

- 03** Sotto il Monte: Giovanni XXIII
- 09** Expo Cook 2024 a Palermo:
Enogastronomia e Turismo nel cuore del
Mediterraneo

RUBRICHE

- DIGITAL MARKETING**
- 14** Instagram Advance: Il piano editoriale
- TURISMO OUTGOING**
- 22** Il mio viaggio in India, in occasione del Kumbh
Mela
- TURISMO ALTERNATIVO**
- 28** Viaggi in camper: noleggio e tipologie
- MANAGEMENT ALBERGHIERO**
- 35** Di cosa si occupa una azienda di Hotel
Management. Il Caso Interlude Hotels
- FOOD&BEVERAGE**
- 40** Il marsala: un vino trainante dell'enoturismo
in Sicilia
- 45** LETTERE AL DIRETTORE

EDITORIALE

CAMBIAMENTO CLIMATICO ED IMPATTO SUL TURISMO



MARINA AMBROSECCHIO

PRESIDENTE
UET ITALIA

Gli impatti conseguenti al riscaldamento globale del pianeta sono molteplici e diffusi ad ogni livello di scala territoriale ed in ogni settore economico. I cambiamenti attesi, potenziali e reali, sicuramente incidono e incideranno profondamente sui comportamenti dell'uomo ma soprattutto sulle risorse dei territori sia a livello globale, europeo e italiano. Si pensi solo all'aumento delle temperature che dopo aver riscaldato troppo la terra, andrà a desertificare molti territori costringendo la popolazione a migrare in altri luoghi per la carenza di risorse idriche: già da molti anni in alcune regioni africane e in parte delle regioni asiatiche, sono presenti migrazioni forzate a causa delle condizioni climatiche. A queste conseguenze se ne aggiungeranno delle altre, come la modifica dei flussi turistici che si dirigeranno verso Paesi ove il fattore climatico sarà più consono a rispondere alle esigenze dei turisti.

In Italia, in particolare, si stima che gli impatti climatici si materializzeranno in una grande diminuzione del valore aggiunto di circa 17,52 miliardi di Euro al 2050 (dati Ministero dell'Ambiente). Al di là dei dati e delle stime, è evidente che questa forte contrazione è molto preoccupante in quanto il turismo è una delle attività produttive più importanti, rappresentando una rilevante quota percentuale di prodotto interno lordo annuale per il nostro paese. Il cambiamento climatico sta avendo un impatto significativo su alcuni temi importanti, come la sicurezza, la salute e lo stile di vita delle persone che vivono nel Mediterraneo ed in special modo l'Italia. Questo impatta anche sui flussi turistici, che stanno subendo dei cambiamenti notevoli. Uno dei fattori che influenzano le scelte dei turisti è la sicurezza climatica: la garanzia di un clima stabile, senza piogge intense o ondate di calore improvvise. Purtroppo, in Italia abbiamo già sperimentato eventi climatici estremi, ad esempio per la prima volta abbiamo toccato temperature di 48 gradi in Sardegna e lo zero termico a ben 5.328 metri di altitudine, numeri record. I nostri ghiacciai si stanno sciogliendo e il turismo invernale è in ginocchio, a meno che non vengano adottate pratiche sostenibili per cercare di limitare questi effetti. E' necessario quindi analizzare ed elaborare i dati, in modo da comprendere con mesi di anticipo le tendenze della ricerca e i comportamenti dei turisti. Per esempio, sappiamo che i tedeschi programmano le proprie vacanze con largo anticipo, anche un anno prima o durante i mesi di gennaio e febbraio. Dobbiamo quindi agire sia nella definizione dell'offerta che delle alternative. In caso di grande caldo, dobbiamo trovare soluzioni; in caso di piogge abbondanti, creare esperienze attrattive che bilancino l'offerta. Non dobbiamo solo gestire l'emergenza, ma prevedere e creare un'offerta flessibile adatta alle nuove esigenze. Si dovrebbe, quindi, partire dal presupposto che ci troveremo ad affrontare un periodo difficile, con cambiamenti repentini e difficili da prevedere. L'unica soluzione possibile è dunque un'accurata analisi dei dati e dei flussi, monitorare le ricerche online, fare un brand monitor e un social listening accurato sui social media, in modo da prevedere e mettere in atto strategie compensative.



SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII

DI MARINA AMBROSECCHIO

Nel 2012, alla vigilia dell'anno della fede e del 50° anniversario della morte di Papa Giovanni (3 giugno 1963) la Diocesi di Milano ha investito la Parrocchia dell'importante compito di rilancio della figura del Beato Giovanni XXIII e della parrocchiasantuario con due mandati precisi:

- 1) rilancio della figura di Papa Giovanni e della sua spiritualità con una "seria" proposta pastorale;
- 2) presa in carico della "regia" dei pellegrinaggi.

Con questo mandato nel 2012 si è lavorato intensamente con un progetto ampio e complessivo, che ha preso avvio con la realizzazione della "casa del pellegrino" e con la costruzione della cripta "oboedientia et pax".

È stata realizzata la via mariana, dalla chiesa di S.ta Maria in Bruslicco (chiesa del battesimo di Papa Giovanni) al santuario della Madonna delle Caneve.

In tutto circa 700 metri, con dislivello minimo, con la distribuzione di 5 punti di sosta per i misteri del rosario. I pellegrini possono agevolmente raggiungere il piccolo significativo santuario più volte ricordato da Papa Giovanni meditando il Rosario con le parole di Giovanni XXIII. Successivamente è nato il percorso penitenziale della via crucis verso il colle di San Giovanni, luogo molto amato da Angelo Giuseppe Roncalli. L'intento era quello di passare dal semplice turismo religioso al pellegrinaggio. Non solo toccare e vedere, ma anche pregare, professare la fede, conoscere la spiritualità di Papa Giovanni. La casa del pellegrino, regia di tutto il movimento,

accoglie i gruppi in un ampio stabile che mette a disposizione la segreteria per le informazioni e la distribuzione del materiale, due sale proiezione da 56 posti l'una per gli incontri e soprattutto per la proiezione di un filmato iniziale per la conoscenza del percorso e del legame forte di Papa Giovanni con la sua terra, un ampio bookshop e naturalmente i servizi.

Dalla casa del pellegrino, che si incarica di fornire le guide e tutto il supporto turistico (alberghi, ristoranti, spazi accoglienza...) in collaborazione con OVET, partono tutti gli itinerari, che possono essere svolti totalmente o solo in parte, a seconda delle esigenze.



DI SEGUITO LE TAPPE DEI DIVERSI ITINERARI

Casa del Pellegrino

Il pellegrinaggio a Sotto il Monte, terra natale di Papa Giovanni, inizia e termina alla casa del pellegrino, rinnovata in occasione dell'anno giovanneo nel ricordo del 50° anniversario della sua morte. Ai pellegrini che avranno pregato nella Chiesa parrocchiale e visitata la cripta "oboedientia et pax" verrà consegnato l'attestato di partecipazione.

L'altare di Giovanni Paolo II

Il 26 aprile 1981 Giovanni Paolo II fece visita al paese natale del suo predecessore Giovanni XXIII.

In quella occasione celebrò la liturgia eucaristica nella piazza, che ora prende il suo nome, dove è conservato l'altare appositamente costruito.

La casa natale, la chiesa Santa Maria di Brusicco e câ Maitino (le sue origini e la sua vita)

Nell'edificio della casa natale al primo piano in quella che era la camera da letto dei genitori nacque il 25 novembre 1881 Angelo Giuseppe Roncalli, quartogenito di una famiglia di 13 figli. Qui visse fino all'età di 12 anni, quando la famiglia si trasferì nella vicina Colombara. La casa è affidata alla gestione e cura dei padri del PIME che l'hanno conservata nella sua dignitosa e austera povertà.

La chiesa di Santa Maria di Brusicco

(1450 d.C.) è per Angelo Roncalli uno dei punti di riferimento più importanti per la sua crescita umana e spirituale. È qui infatti che il giorno stesso della nascita, 25 novembre 1881, riceve il battesimo ed è in questo contesto che le due figure più significative della sua educazione oltre i genitori svolgono



il loro compito: il parroco, don Francesco Rebuzzini, "la vivente immagine del sacerdote integerrimo" e lo zio Zaverio, fratello del nonno, "uomo pio, devotissimo, e istruito la sua parte nelle cose di Dio e della religione". Sempre nella stessa chiesa ricevette la comunione a otto anni e celebrò la sua prima messa da novello sacerdote, il 15 agosto 1904. Vengono conservati in questa splendida chiesa sia il battistero che la lapide della sua prima tomba nella cripta della Basilica Vaticana.

Cā Maitino (secolo XV), può essere considerata a tutti gli effetti la vera casa di Papa Giovanni dove ogni anno il vescovo e poi cardinale Roncalli veniva per trascorrere le sue vacanze estive a Sotto il Monte (1925-1958).

Alla sua elezione a Papa i baroni Scotti consegnarono la casa allo Stato italiano, che la regalò al nuovo pontefice. In questa dimora il suo segretario mons. Loris Capovilla ha raccolto numerosi ricordi e oggetti del pontefice, affidandoli alle cure delle suore poverelle dell'Istituto Palazzolo. Nell'incontro con le numerose testimonianze qui raccolte, i pellegrini hanno la possibilità di sentire e toccare con mano il lungo cammino e la bella esperienza di vita feconda del nostro amato Giovanni XXIII.

Chiesa parrocchiale S. Giovanni Battista, Cappella della Pace e Cripta Oboedientia et Pax
Il cuore dell'esperienza di ogni pellegrino a Sotto il Monte sulle orme di Papa Giovanni è l'incontro con la liturgia eucaristica e la celebrazione della





confessione, proprie di ogni cammino di fede. La chiesa parrocchiale che ci ospita è stata eretta nei primi anni del '900 e consacrata il 21 settembre 1929 proprio dall'allora visitatore apostolico, il Vescovo Angelo Roncalli. Accanto alla chiesa parrocchiale per celebrare il ricordo nella sua terra natale e la sua opera di uomo di pace, negli anni settanta, viene edificata la Cappella in onore di Maria, regina della Pace che ospita l'effigie della Madonna nera di Czestochowa e l'opera di intarsio con il ritratto di Papa Giovanni dell'autore Gusmai.

La cripta, ristrutturata in occasione del 50° anniversario della morte di Papa Giovanni è il luogo più intimo e intenso di questo viaggio nella fede: il calco del suo volto e della sua mano in bronzo dorato, eseguiti subito dopo la sua morte da Giacomo Manzù e il crocifisso posto innanzi come lui lo volle nella sua stanza da letto, sono il suo testamento che noi siamo invitati a contemplare e a pregare per divenire come lui veri discepoli di Gesù di Nazarèt, unico salvatore del mondo.

Santuario delle Càneve e via del Rosario

Il primo ricordo d'infanzia di Angelo Roncalli risale al 21 novembre 1885 quando, nella memoria liturgica della Presentazione di Maria al tempio, la gente di Sotto il Monte fa festa al santuario della Madonna delle Càneve (1727), in frazione Corna.

Una volta divenuto papa, Roncalli ricorderà così quel giorno: «Quando giunsi dinanzi alla chiesetta, non riuscendo ad entrarvi, perché ricolma di fedeli, avevo una sola possibilità di scorgere la venerata effigie della Madonna, attraverso una delle finestre laterali della porta d'ingresso, piuttosto alte e con inferriate. Fu allora, che la mamma mi sollevò tra le braccia dicendomi: «Guarda, Angelino, guarda la Madonna com'è bella.

lo ti ho consacrato tutto a lei». Il 26 agosto 1958 il cardinale Angelo Roncalli celebra l'ultima messa nella sua terra natale proprio in questo santuario. Il rosario tracciato sulla strada che dalla chiesa di S. Maria di Brusicco giunge sino al santuario delle Càneve è la via proposta ad ogni pellegrino per la recita del Santo Rosario, preghiera tanto cara a Papa Giovanni XXIII.

Il colle di San Giovanni

La storia di Sotto il Monte parte dal colle che domina il paese. Il fortilizio risalente al 964, baluardo d'avvistamento sulla pianura, venne trasformato successivamente in torre campanaria. Vicino alla torre venne costruita nel 1356 la chiesa parrocchiale più volte risistemata nel corso dei secoli. All'inizio del 1900 venne demolita e parte del materiale ricavato fu impiegato per la costruzione della nuova chiesa parrocchiale. La salita al colle (10 minuti tranquilli a piedi) permette una vista completa sull'abitato di Sotto il Monte e su gran parte del territorio detto "dell'Isola". È in corso di realizzazione, sulla salita, la Via Crucis, devozione molto cara ad Angelo Giuseppe Roncalli.

Abbazia di S. Egidio di Fontanella

L'abbazia, gioiello indiscutibile di arte romanica, fu fondata nel 1080 da un nobile bergamasco, Alberto da Prezzate, ed esercitò un ruolo di notevole importanza socio-economica su tutta l'Isola nel sec. XII. Seguirono secoli di decadimento, ma nella seconda metà del '900 tornò a rivivere come centro di spiritualità grazie alla figura di David Maria Turoldo. La diocesi di Bergamo, in occasione del Giubileo del 2000, ha ristrutturato tutto il complesso permettendo la nascita di un centro spirituale e culturale di notevole spessore. A disposizione della Parrocchia i locali dell'Oratorio, del PIME, un teatro tenda dell'Amministrazione Comunale di circa 1.500 posti e la sala consiliare dotata di moderno service audio e video di 200 posti. È stato creato un sito web: www.papagiovanni.org che intercetta informazioni e prenotazioni.





**EXPO COOK 2024
A PALERMO:
ENOGASTRONOMIA E TURISMO NEL
CUORE DEL MEDITERRANEO**

REDAZIONE UET



Torna a Palermo l'evento ExpoCook, giunto ormai alla sua 8ª Edizione. La manifestazione, considerata oggi la più grande ed importante del settore Ho.Re.Ca nel Sud Italia - dedicata al food, alla ristorazione e all'hotellerie - si terrà alla Fiera del Mediterraneo, dall'11 al 14 Marzo 2024, e ospiterà importanti personaggi di rilievo nazionale. ExpoCook 2024 è stato presentato anche a Roma, nella prestigiosa sede di Palazzo Giustiniani, durante la tavola rotonda dal titolo «Made in Italy e piatti tipici» che si è tenuta lo scorso 17 Gennaio. In questa occasione è stato sottolineato l'importante ruolo che oggi riveste la Sicilia, considerata motore dell'enogastronomia, in Italia e nel mondo. Il sottosegretario alle Politiche agricole, Patrizio La

Pietra, ha definito la Sicilia "un traino al riconoscimento della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'Unesco".

La Pietra ha ribadito inoltre l'impegno del Governo per l'approvazione del disegno di legge finalizzato ad istituire il titolo di "maestro della cucina italiana", un altro passo avanti che si unisce alla scelta di Siracusa come sede del prossimo G7 dell'Agricoltura. Alla tavola rotonda hanno preso parte Raoul Russo - Senatore della Repubblica - e Carolina Varchi - Deputato Segretario alla Camera, oltre ad importanti personaggi del settore come Iginio Massari, che sarà anche ospite d'eccezione durante l'evento a Palermo.

ExpoCook rappresenterà circa 250 aziende provenienti da tutta Italia, una importante opportunità per il territorio grazie all'indotto turistico e al risvolto positivo sul tessuto economico locale che ne conseguono. Il programma dell'evento sarà articolato in quattro giornate, con tanti momenti finalizzati ad esaltare le eccellenze enogastronomiche, degustazioni, cooking show, dibattiti, masterclass, seminari e convegni. Un'occasione inoltre per scoprire le novità e le tendenze in diversi campi dell'enogastronomia, come le attrezzature professionali, il software per la gestione, gli arredi indoor e outdoor, gli accessori e la tavola, oltre a food and beverage, bakery, pizza e pasta, gelato e pasticceria.

La manifestazione offre alle imprese diversi strumenti per diffondere e potenziare il proprio brand, costruire reti di sinergie e commerciali, promuovere il sistema locale enogastronomico, il territorio, la cultura e il turismo, e amplificare i processi di internazionalizzazione. Durante l'evento si terrà anche la 3° edizione dell'ExpoCook Pizza World Competition, in cui si sfideranno numerosi pizzaioli di altissimo livello in merito a diverse categorie - pizza tonda a tema libero, pizza napoletana style, pizza in pala piccola - al fine di aggiudicarsi un posto sul podio. Tante inoltre le novità di questa ottava edizione, soprattutto nei settori della pasticceria, gelateria e cioccolateria, con ospiti di livello mondiale.



Su tutti come anticipato, il maestro Iginio Massari, il più noto e apprezzato pasticciere italiano nel mondo con oltre 300 premi e riconoscimenti nazionali ed internazionali.

ExpoCook coinvolge molti attori diversi, attrae non soltanto visitatori abituali ma anche nuovi visitatori che in occasione dell'evento avranno la possibilità di conoscere la città, scoprire la sua cultura, le tradizioni, l'arte, e ritornare potenzialmente in futuro come turisti. Eventi come questo hanno un forte potere attrattivo e aggregativo, contribuiscono ad accrescere la notorietà e l'immagine di una destinazione meravigliosa come Palermo, non solo in ambito enogastronomico ma anche turistico, e con un importante impatto economico.

Anche UET sarà presente durante le quattro giornate di ExpoCook per offrire delle consulenze di orientamento personalizzate, rivolte sia ad allievi che ad aziende. UET coordinerà inoltre una conferenza incentrata sul tema dell'innovazione applicata al settore turistico e ristorativo, con un focus sulla digitalizzazione e la sostenibilità.

La conferenza sarà suddivisa in due appuntamenti:

- Lunedì 11 Marzo, 11:30-13:30 'Innovazione per le imprese turistiche e ristorative: Contesto attuale e prospettive future' - Parte I

- Mercoledì 13 Marzo, 11:30-13:30 'Innovazione per le imprese turistiche e ristorative: Casi di successo e buone pratiche' - Parte II

La prima giornata rappresenterà un importante momento di formazione e confronto sui nuovi trend e sull'affermazione di nuove professioni che hanno innalzato la domanda di percorsi formativi e di specializzazione mirati, capaci di rispondere alle nuove esigenze del mercato del lavoro.

Durante la seconda giornata invece verranno presentati alcuni casi studio di successo al fine di condividere buone pratiche, strategiche ed operative, applicate alla ristorazione, all'hotellerie e al settore wine. Aprirà la Conferenza il Presidente UET Italia, Marina Ambrosecchio, cui seguiranno diversi interventi tenuti da noti professionisti, in rappresentanza di importanti brand che hanno già avviato percorsi di cambiamento esemplari nel territorio di riferimento e non solo, grazie a visioni imprenditoriali orientate a generare un impatto positivo interno ed esterno al contesto aziendale. Un appuntamento da non perdere ricco di contenuti, formazione, momenti di aggiornamento, dibattito e networking per imprenditori e professionisti del settore.



EXPOCOOK®

restaurant business exhibition



11-14 MARZO 2024

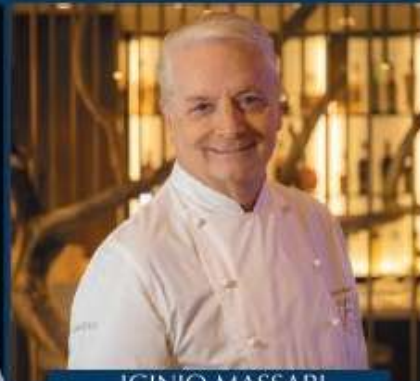
FIERA DEL MEDITERRANEO, PALERMO • 10:00 - 18:30

Se la Ristorazione e l'Hotellerie sono il tuo business, non puoi mancare.

Special guest del mondo Pasticceria e Pizza!



MARIO FIASCONARO



IGINIO MASSARI



FRANCESCO MARTUCCI



ERRICO PORZIO



INGRESSO GRATUITO

REGISTRAZIONE OBBLIGATORIA TRAMITE L'APP EXPOCOOK
DISPONIBILE SIA PER IOS CHE PER ANDROID.

Qui troverai tutte le info utili
sulle aziende espositrici e il programma degli eventi.

MAIN SPONSOR



MEDIA PARTNER



FOTOGRAFO UFFICIALE



PARTNER ISTITUZIONALI



SOCIAL MEDIA STRATEGY

TW

241 MIL
ACTIVE
USERS

5700 TW
EVERY SECOND

MICRO
BLOGGING

LARGEST IN
US

F

LARGEST
OPPORTUNITIES

↑ + BILLION
ACTIVE USERS

USER SHARE
↓ 1 MILLION LIKES

COMMUNICATING
WITH CUSTOMERS

I

SOCIAL SHARING
ALL AROUND
PICTURES &
VIDEOS

200 MILLION
ACTIVE USERS

USE OF #
HASHTAG

G

25-35
YEAR OLDS

540 MILLION
ACTIVE USERS

- NOT AS MANY
BRANDS ARE
ACTIVE

300
US

INSTAGRAM ADVANCE: IL PIANO EDITORIALE

DI FABIO RIVA - RIVADIGITALSTUDIO.IT

Uno degli errori più grandi che possono essere fatti sui social è quello di pubblicare senza avere una vera e propria strategia. Molto spesso, purtroppo, mi capita ancora di vedere profili che pubblicano in modo discontinuo, senza una logica e spesso con soli post "promozionali".

Nello scorso articolo abbiamo parlato in modo abbastanza approfondito dell'algoritmo di Instagram, di come l'obiettivo primario di Instagram sia quello di far rimanere gli utenti più tempo possibile sulla piattaforma e su come quindi sia necessaria una strategia ben precisa per creare post che vengano apprezzati dai nostri utenti e che quindi vengano premiati dall'algoritmo stesso

Tutto questo si traduce nel Piano Editoriale (chiamato in gergo tecnico "PED"), dove andremo a

studiare la strategia e la programmazione dei post sui vari canali social.

Una volta fatta un'analisi strategica per stabilire quali sono gli scopi della nostra presenza online, a che pubblico ci rivolgiamo e per ottenere che cosa, si va a stabilire quali tipi di contenuti vadano a sollecitare il nostro pubblico in tal senso, creando quindi il nostro Piano Editoriale.

Per semplificare, andiamo a seguire 3 step nella creazione del nostro PED:

- 1) stabilire gli obiettivi dei contenuti
- 2) scegliere la tipologia di contenuti più adatta all'obiettivo
- 3) bilanciare i contenuti e creare un calendario editoriale





GLI OBIETTIVI SU INSTAGRAM

Fondamentalmente, quando creiamo un post su Instagram, gli obiettivi possono essere:

- Crescita (o follower)
- Awareness
- Posizionamento
- Community
- Vendita

1) Obiettivo crescita > anche se non è il fattore principale a cui tenere conto, avere un'ampia base di follower reali e soprattutto fidelizzati è molto importante per avere riscontri positivi sui social e soprattutto su Instagram. Per questo l'obiettivo crescita è proprio di tutti quei contenuti che hanno lo scopo di raggiungere più persone in target

possibili (persone che non ci conoscono, il cosiddetto "pubblico freddo") e trasformarli in follower della pagina.

È dunque il primo obiettivo su cui lavorare, in quanto più è ampio il nostro bacino d'utenza, più persone vedranno i nostri contenuti e potenzialmente più clienti potremmo ottenere (ricordatevi che l'algoritmo di Instagram mostra i nostri contenuti ad una percentuale molto bassa di follower).

Attenzione però, ricordiamoci anche che oggi non basta più avere migliaia di follower per andare bene sui social, ma ci sono altri dati (es. l'engagement) che contano molto di più per l'algoritmo.



2) Obiettivo Awareness > l'obiettivo awareness ha lo scopo di fare in modo che le persone si ricordino del nostro brand, anche al di fuori della piattaforma. Con questa tipologia di post stiamo andando a fare della vera e propria Brand Awareness. In questo caso ci stiamo rivolgendo sia ad un pubblico che non ci conosce (pubblico freddo), sia ad un pubblico che ci conosce ma non ci è ancora "affezionato" (pubblico tiepido).

3) Obiettivo posizionamento > in questo caso l'obiettivo è fare in modo che gli utenti ci ritengano un punto di riferimento per il nostro settore. Andiamo quindi a lavorare sulla nostra autorevolezza, sulla nostra reputazione come brand, come esperti per il nostro target.

In questo caso ci stiamo rivolgendo a chi ci conosce già (pubblico tiepido o pubblico caldo) andando a creare una posizione di rilievo rispetto ai competitor (è molto importante in questa fase andare a far leva sui nostri punti di forza e su quella che viene chiamata "Unique Selling Proposition", ovvero su ciò che ci distingue dai nostri competitor).

4) Obiettivo community > lo possiamo considerare forse l'obiettivo più importante di tutti, in quanto se riusciamo ad ottenere una community che sia coinvolta nelle nostre pubblicazioni e ci sia affezionata, tutti gli step successivi, soprattutto quelli di vendita saranno molto più semplici.

È quindi l'elemento chiave su cui focalizzarci, in quanto solitamente favorisce anche un buon passaparola. Inoltre se abbiamo una community molto attiva e legata a noi, avremo anche dei veri e propri alleati nell'ottenimento di nuovi clienti e contro eventuali critiche e recensioni negative.

5) Obiettivo vendita > è ovvio che lo scopo finale della nostra presenza sui social, se siamo un'azienda, è quello di vendere i nostri prodotti o servizi. Questo non vuol dire però che dobbiamo riempire il nostro piano editoriali di contenuti promozionali! sarebbe un errore molto grave da commettere.

Infatti, l'aumento dei clienti e di conseguenza delle vendite non è altro che una conseguenza diretta di un buon lavoro di strategia e comunicazione fatta in precedenza sui vari canali che abbiamo a disposizione. Ricordiamoci che i canali social non sono stati creati per vendere, ma per far passare agli utenti momenti di "svago" e "spensieratezza".

TIPOLOGIA DI CONTENUTI (FORMATI)

Una volta stabiliti gli obiettivi che vogliamo raggiungere in base alla nostra situazione attuale, è importante anche capire quali siano i formati più idonei al raggiungimento di questi obiettivi. Facciamo quindi una panoramica di quali sono ad oggi i principali formati presenti su Instagram:

- Immagine singola
- Carosello
- Reel
- Guide
- Video
- Storie





Per l'obiettivo crescita, il formato più adatto è certamente il Reel. Non solo infatti permette di creare dei contenuti coinvolgenti, ma è anche la tipologia di formato più spinta da Instagram. Fornisce infatti una copertura organica superiore rispetto agli altri formati.

Devono essere contenuti "veloci", della durata tra i 15" e i 30" (anche se è possibile inserire video di una durata maggiore). Bisogna inoltre considerare che molto spesso gli utenti guardano i reel senza audio, ed è quindi importante nei video parlati l'utilizzo dei sottotitoli.

È importante considerare il fatto che i reel in sé non sono quelli che portano ad avere più follower, ma a raggiungere il maggior numero possibile di persone. La conversione a follower, tuttavia, la fanno i contenuti già pubblicati.

Altre caratteristiche interessanti legate ai reel è la possibilità dell'utilizzo di audio in trend (che ne favoriscono la diffusione), la possibilità di creare dei remix partendo da reel pubblicati da altri account, creare reel partendo da commenti e la possibilità di aggiungere ai reel quiz e sondaggi.

Altro formato sicuramente interessante per la crescita è l'immagine singola (anche se ad oggi non ha particolare rilievo nell'algorithm).

Il carosello invece è un formato molto interessante per gli obiettivi di posizionamento e di vendita, in quanto permette di inserire più immagini o video in sequenza. Consente agli utenti di raccontare una storia attraverso una serie di immagini o video correlati. Questo permette di creare una narrazione visiva più ricca e coinvolgente rispetto a un singolo post.

Con il Carosello, puoi includere fino a 10 immagini o video diversi in un unico post. Questo ti dà la possibilità di mostrare una varietà di contenuti correlati, come ad esempio una serie di foto di un prodotto da diverse angolazioni o una sequenza di passaggi per un tutorial.

Per quanto riguarda invece l'obiettivo community, il formato sicuramente più coinvolgente sono le stories.

Le stories infatti vengono mostrate solamente a chi segue già la nostra pagina e sono dunque ottime per una comunicazione più "diretta" e "intima". Nelle stories è possibile inserire diversi adesivi quali domande, quiz, sondaggi, link e tanto altro, per creare interazione e coinvolgimento con i nostri follower.

BILANCIAMENTO CONTENUTI E CREAZIONE CALENDARIO EDITORIALE

Una volta stabiliti gli obiettivi e quali formati utilizzare è importante programmare un calendario editoriale che sia il più bilanciato possibile, in modo (in base alle esigenze) di andare a colpire ogni utente lungo il "funnel".

Andremo quindi a colpire il pubblico che non ci conosce (pubblico "freddo") con contenuti mirati all'obiettivo crescita, per poi andare a lavorare sul posizionamento e sull'awareness e creare così fiducia verso la nostra azienda. Una volta che il pubblico è più "caldo" e quindi ha creato un legame maggiore con noi, andiamo a lavorare a livello di community e mirare per ultimo alla vendita.

Come già accennato, quindi, andare a riempire il piano editoriale di contenuti promozionali mirati alla vendita senza aver lavorato su tutti gli step precedenti è un grave errore, che quasi sicuramente non porterà risultati (soprattutto con prodotti e servizi ad alto costo, quali i viaggi organizzati).



Una volta fatto un lavoro di “bilanciamento” dei contenuti è possibile passare alla parte operativa, ovvero quella della creazione e della programmazione dei post.

Il calendario editoriale infatti è un vero e proprio documento dove andare ad inserire i giorni e gli orari di pubblicazione, l'argomento dei singoli contenuti, l'obiettivo del contenuto, il testo, le immagini e gli hashtag di ogni singolo post, il posizionamento (dove verrà pubblicato), il formato, le call to action e la scadenza entro il quale deve essere prodotto.

In questo modo si ha una panoramica (solitamente mensile, o settimanale) di ciò che verrà pubblicato.





IL MIO VIAGGIO IN INDIA

DI ANTONELLO LANZELLOTTO



Era dal tardo pomeriggio che la scritta “delayed” campeggiava vicino al numero di treno per Allahabad sul quadro orario della stazione di Delhi. Eravamo ormai accampati alla meglio sulla banchina insieme ai pellegrini che si recavano a compiere uno dei rituali più importanti della religione hindù, il viaggio spirituale in occasione del Kumbh Mela. Oltre agli insistenti venditori di samosa, la tipica pasta di pane dalla forma triangolare ripiena di formaggio, cipolle, carne e spezie, sulla banchina della stazione passavano spesso anche i venditori di catene e di lucchetti, che nella mia mente da occidentale immaginavo avrebbero fatto più affari in un parcheggio di motorini piuttosto che all’interno di una stazione ferroviaria.

Fu una famiglia indiana con la quale avevamo familiarizzato durante la lunga attesa a consigliarmi invece di acquistarne una per incatenarmi letteralmente ai miei bagagli durante le ore di sonno che avrei trascorso a bordo del treno. Quando il vecchio locomotore entrò sbuffando nella stazione, tutta la folla che mi circondava, ormai intorpidita dal freddo e dalla stanchezza, sembrò di colpo prendere vita all’unisono per andare letteralmente all’arrembaggio dei vagoni di seconda e terza classe. Questi erano già abbastanza pieni di occupanti e quindi in molti provavano a salire a bordo in corsa prima che il treno si fermasse completamente, in modo tale da poter occupare per primi gli spazi ancora disponibili.





Anche se viaggiavo in prima classe condividendo lo scompartimento con una famiglia indiana ed una coppia di giapponesi, non fu effettivamente facile risposare quella notte perché le porte della cabina rimanevano aperte ed un viavai incessante di uomini e donne salite a bordo del treno continuava ad affacciarsi mentre lo percorrevano nella sua intera lunghezza per trovare un posto su cui accomodarsi. Arrivammo a destinazione in tarda mattinata, e appena usciti dalla stazione mi resi conto che le strade erano percorse da un fiume di persone che andavano tutte nella stessa direzione, verso lo sconfinato accampamento che dalle rive dei fiumi sacri si estendeva come una metropoli con viali e strade secondarie delimitate da tende e da tappeti.

Scoprii presto che durante questo evento unico per il suo genere sembra di vivere, mangiare e dormire all'interno di uno stadio stracolmo. L'Uttar Pradesh è già di per sé lo stato più popoloso dell'India, ha un territorio prevalentemente costituito da fertili suoli alluvionali bagnati dal Gange e dallo Yamuna, il fiume che dopo aver bagnato Agra confluisce nel Ganga. Ma proprio ad Allahabad, rimasta capitale dello stato fino al 1920. Durante il Kumbh Mela arrivano da tutta l'India in questa città oltre 100 milioni di pellegrini e questo agglomerato di persone cambia totalmente la fisionomia del luogo rendendo i cambiamenti visibili addirittura dallo spazio.



La folla che mi circondava era molto eterogenea, intere famiglie di chiara estrazione contadina con le donne cariche su testa e spalle di enormi involucri dall'equilibrio precario, bande di ragazzini schiamazzanti, uomini sacri vestiti di arancione al cui passaggio tutti chinavano il capo con venerazione, schiere di donne avvolte nei sari più sgargianti, bambini truccati e vestiti come gli dei del pantheon induista ed infine, immancabili, gli elefanti decorati con il gesso dei colori dell'arcobaleno. Fu il monaco cinese Xuanzang, che visitò l'India tra il 629 e il 645 d.C. durante il regno del re Harshavardhana, a riportare per primo una cronaca del Kumbh Mela, l'evento religioso la cui origine sembra derivi da un episodio narrato nel popolare Bhagvata Purana, il testo hindu usato nei secoli per impartire educazione religiosa ai fuoricasta.

La storia narra che per ottenere nuovamente la forza che avevano perso a causa di una maledizione, i Deva (termine che in sanscrito identifica i semidei o le divinità in genere) chiesero aiuto a Brahma, Shiva e poi anche a Vishnu; quest'ultimo consigliò loro di agitare gli oceani per ottenere l'amrita, l'elisir della vita eterna. Fu quindi necessario che i Deva si accordassero con i loro acerrimi nemici gli Asura (i demoni) con la promessa di dividersi i benefici dell'amrita. Quando invece comparve dalle acque dell'oceano l'urna (kumbh) contenente il prezioso nettare, le due fazioni cominciarono a lottare tra loro per impossessarsene. La guerra continuò per dodici giorni e dodici notti, equivalenti a dodici anni umani e fu infine Vishnu ad impossessarsi dell'urna e a volare via con l'elisir.

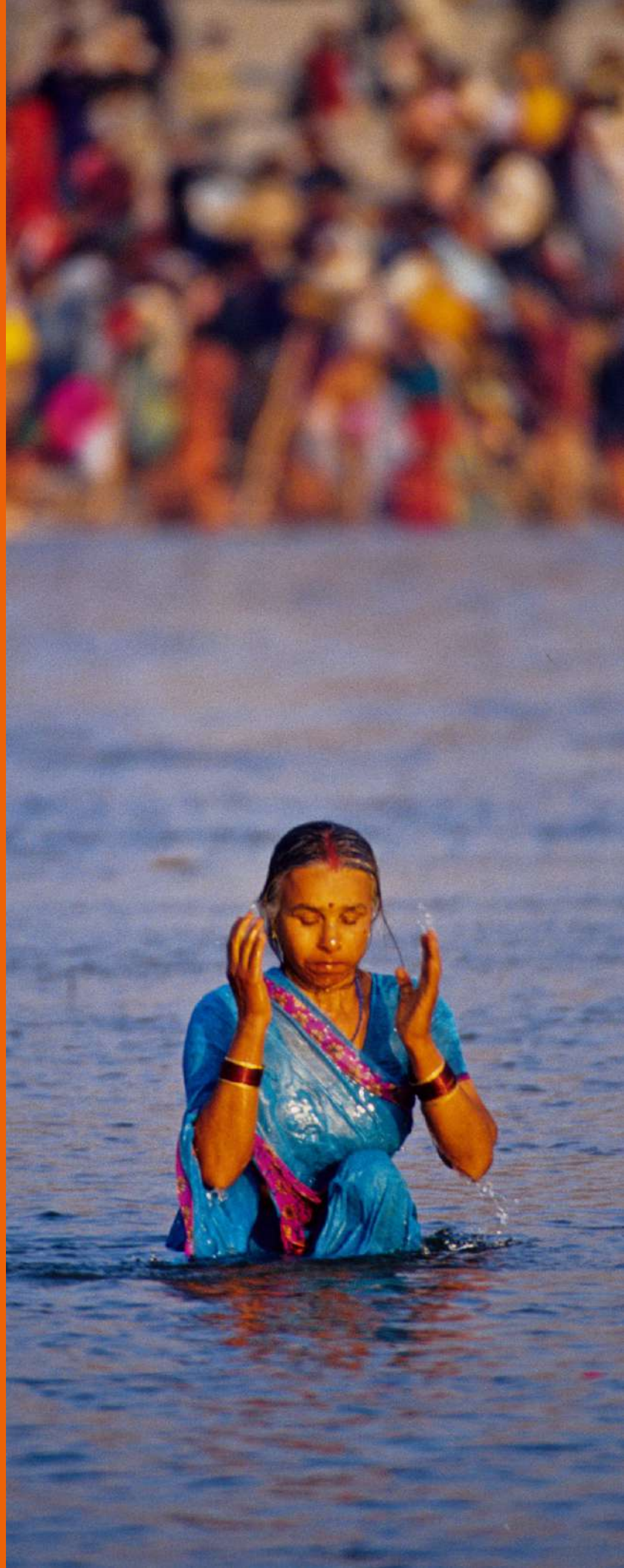
Ma alcune gocce gli caddero dal cielo su quattro luoghi precisi della terra: Allahabad (conosciuta anche col nome originario di Prayag), Haridwar, Ujjain e Nashik.

In questa breve leggenda sono racchiusi due degli elementi principali del Kumbh Mela: i quattro luoghi sacri dove si svolge la festa, tutti situati alla confluenza dei fiumi, e la periodicità dei 12 anni con cui si celebra l'evento. Il terzo elemento è quello astrale che determina con precisione sulla base della posizione di Giove, del Sole e della Luna i giorni propizi in cui compiere il rituale bagno sacro per liberare il proprio spirito dal ciclo eterno della reincarnazione.

A Prayag ogni 12 anni si svolge anche il Maha (Grande) Kumbh Mela, perché è considerato il luogo più sacro tra i quattro destinati ad accogliere la cerimonia, grazie all'esistenza del Triveni Sangam, la confluenza di ben tre fiumi sacri: Gange, Yamuna e il mitologico Sarasvati che nei testi vedici è considerato un fiume invisibile.

La geografia moderna ritiene che questo fiume non fosse altro che il vecchio percorso del fiume Yamuna che scorreva per un tratto parallelamente al corso dell'Indo; a causa dell'attività sismica il fiume cambiò corso tra il ventesimo e il diciassettesimo secolo avanti Cristo e lo Yamuna divenne affluente del Gange, mentre alcuni suoi affluenti confluirono nell'Indo, diminuendo di molto la portata del fiume originario.

Questo fenomeno fu descritto nei testi vedici come Vinasana, cioè "la sparizione" e ne decretò la sua sacralità. Durante il Kumbh Mela arrivano ad Allahabad anche i sadhu, gli asceti devoti a Shiva o a Vishnu che dedicano la propria vita all'abbandono e alla rinuncia della società. In gran numero fanno uso rituale di hashish, come anche Shiva ritengono sia solito fare;





sempre a sua immagine e somiglianza portano i capelli estremamente lunghi, che spesso finiscono per divenire dreadlocks, e cospargono il proprio corpo di cenere, simbolo di morte e di rinascita.

La gente li venera perché sono considerati già morti, e infatti quando muoiono vengono sepolti a gambe incrociate, come se stessero ancora meditando, e non cremati perché la morte al mondo e il loro funerale sono già virtualmente avvenuti.

Sono divisi in confraternite che si distinguono tra loro per alcune caratteristiche dell'abbigliamento e per loro abitudini di vita: gli Udasin, gli Aghori, i Ramanandi, i Gorakhnathi e infine i Naga Baba, i sadhu nudi celebri anche per le loro passate glorie militari ai tempi della conquista islamica e poi di quella britannica, che oggi sono ancora organizzati in Akharas, reggimenti, ed esibiscono in modo simbolico alcune armi tra cui il trishul, il tridente di Shiva. Il Kumbh Mela è uno dei momenti più intensi della loro vita di asceti; si riuniscono numerosi in un accampamento a loro riservato dove i devoti possono recarsi per onorare i venerabili ospiti, ma spesso creano problemi perché ogni setta pretende di entrare per prima nelle acque sacre in occasione del Mauni Amavasya, il primo Snan (bagno rituale) previsto dal rito canonico dell'evento.

Dopo che i Naga Baba si sono bagnati nelle acque del sangam, possono immergersi le altre confraternite, a cui fanno seguito i Guru, portati fino alla riva dai loro discepoli su rimorchi di trattore addobbati o su baldacchini coloratissimi. E' quindi la volta dei pellegrini comuni che possono compiere le abluzioni rituali fino al tramonto durante i 45 giorni che dura la festa del Kumbh Mela. Il viavai di chi parte e di chi arriva continua incessante sia il giorno che la notte allo stesso modo di come sono continuamente stimolati i nostri cinque sensi.



VIAGGI IN CAMPER: NOLEGGIO E TIPOLOGIE

DI FABIO RIVA

Nello scorso articolo abbiamo parlato di un trend in continua crescita, soprattutto nell'arco degli ultimi due anni, ovvero quello delle vacanze in camper. Oggi entriamo più nel vivo dell'argomento andando a vedere come si noleggia un camper e quali tipologie di camper esistono con le loro caratteristiche.

NOLEGGIO DI UN CAMPER

Il procedimento per il noleggio di un camper è simile a quello per le autovetture. Si stabilisce una data di ritiro, di solito nel pomeriggio, e una data di riconsegna, di solito al mattino. Per prenotare un veicolo, è necessario versare una caparra.

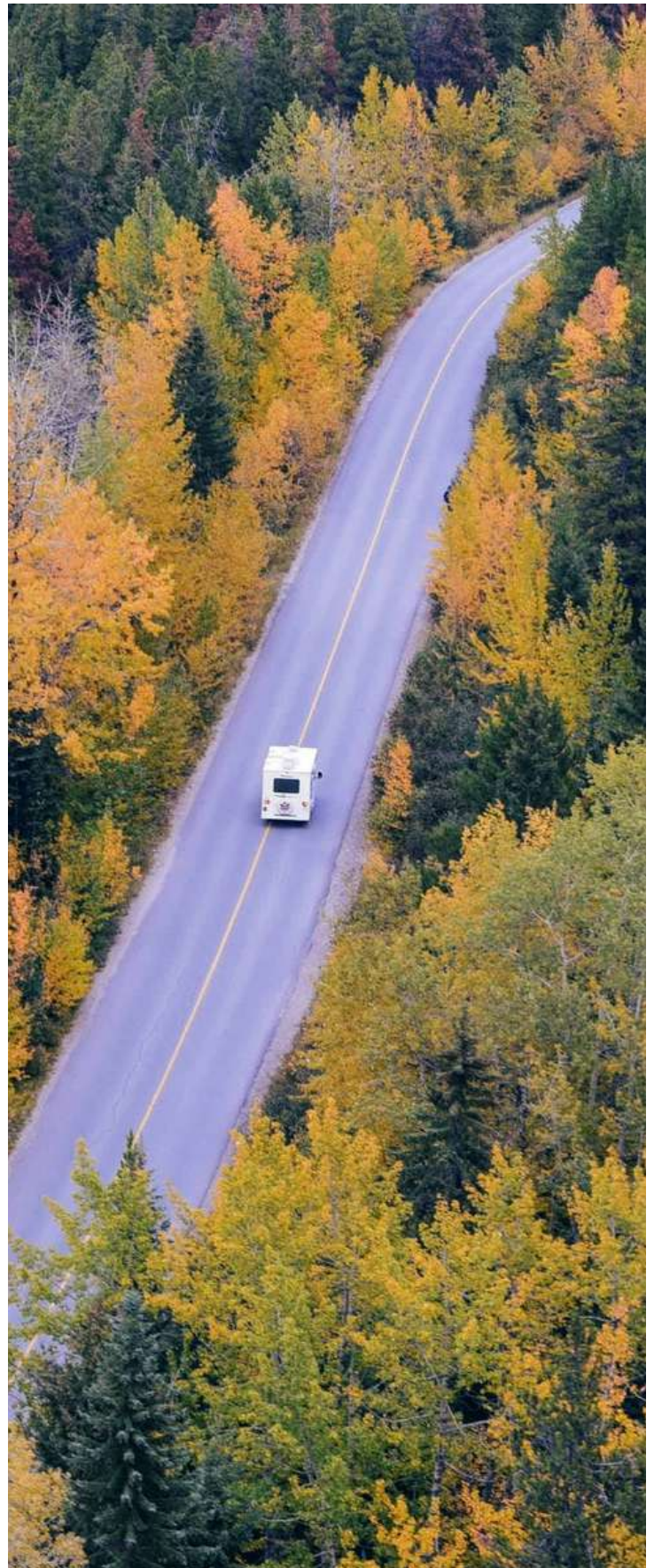
Al momento della partenza, è richiesta la presentazione della patente, il versamento di un deposito cauzionale e il saldo dell'importo del noleggio. È inoltre obbligatorio stipulare l'assicurazione prima del ritiro, poiché non è possibile farlo in seguito.

Prima della partenza, viene effettuato un controllo per accertarsi che il veicolo non abbia danni. Viene redatto un verbale di consegna in cui vengono elencati eventuali danni già presenti. Alla riconsegna, il veicolo viene nuovamente controllato e vengono verificate eventuali differenze, con un verbale di riconsegna redatto alla presenza del cliente. Non è possibile contestare danni non accertati al momento del ritiro. Se si nota un danno dopo la partenza, è consigliabile contattare immediatamente il concessionario per segnalarlo e evitare addebiti. Una volta completate tutte le formalità, il concessionario fornirà istruzioni sul funzionamento del camper e consegnerà le chiavi, permettendo al cliente di partire.

LE DOTAZIONI

La dotazione standard del camper in affitto comprende solo una parte degli accessori e delle forniture necessarie per la vita quotidiana a bordo. Nell'equipaggiamento del veicolo sono inclusi gli elementi essenziali per la circolazione e il funzionamento, mentre gli accessori che rendono l'abitazione confortevole sono opzionali. Prima della partenza, è quindi necessario procurarsi alcune attrezzature fondamentali.

Tra queste, un set di pentole, compresa una pentola a pressione che può fungere anche da contenitore sicuro, una caffettiera, un sottofondo isolante per proteggere tavoli e piani di lavoro dal calore, utensili come apriscatole, apribottiglie, cavatappi, pinze per spaghetti, posate (preferibilmente quelle di casa per evitare rotture), piatti e bicchieri usa e getta, carta da cucina, contenitori ermetici e buste da frigo per conservare i cibi.



È consigliabile portare sacchi a pelo, eventualmente accoppiabili per il letto matrimoniale, e cuscini da casa per un sonno più confortevole. Inoltre, è necessario avere effetti personali minimi e asciugamani di varie dimensioni. Per quanto riguarda gli accappatoi, è meglio optare per modelli in microfibra meno voluminosi se si dispone di poco spazio.

È importante procurarsi anche liquido chimico per il wc e carta igienica apposita, disponibili per l'acquisto direttamente al momento del noleggio, in base al tipo di toilette presente nel camper (a cassetta estraibile o nautica con serbatoio fisso di recupero).

È consigliabile avere a disposizione alcuni

strumenti per piccoli interventi tecnici o emergenze, specialmente se ci si trova in località isolate, e assicurarsi di richiedere le catene per l'uso invernale. Il veicolo di solito è equipaggiato con un estintore, un cavo elettrico con adattatori per le colonnine dei campeggi e una manichetta con attacco universale per il rifornimento dell'acqua potabile.

Se si trasportano attrezzature sportive come sci e scarponi, biciclette, windsurf o piccole imbarcazioni, è consigliabile optare per un veicolo con ampi vani di carico. Le biciclette devono essere fissate saldamente al portabici (con l'obbligo di utilizzare un cartello per carichi sporgenti) e dotate di un efficace sistema antifurto, a meno che non si scelga un veicolo dotato di garage.





REGOLE DI BORDO

Prima della partenza assicurati di avere tutti i documenti necessari: patente, carta d'identità o passaporto, assicurazione, libretto di circolazione e contratto di noleggio.

Organizza gli spazi in modo efficiente. L'ordine all'interno del camper è fondamentale. Utilizza i pratici mobiletti o armadi per riporre tutto il necessario. Assicurati di trovare un posto per ogni cosa, in modo che sia facile da trovare quando necessario. Riponi gli oggetti negli armadietti in modo sicuro per evitare che si muovano o cadano durante il viaggio. Gli oggetti pesanti vanno posizionati in basso per mantenere il veicolo bilanciato. Assicurati che coperte e cuscini sui letti siano ben fissati per evitare danni durante il viaggio.

Mantieni il camper pulito utilizzando prodotti delicati per non danneggiare le superfici.

Prima di partire, controlla che finestre, porte e gavoni siano ben chiusi per garantire la sicurezza durante il viaggio. Assicurati che i passeggeri siano correttamente allacciati con le cinture di sicurezza e evita di coricarti durante il viaggio.

Rispetta il carico consentito del veicolo e distribuisce i bagagli in modo uniforme per mantenere la stabilità del veicolo.

Durante le soste, rispetta le norme di civiltà ed educazione, parcheggiando in modo ordinato, mantenendo basso il volume di radio e TV, e evitando di disturbare gli altri con tavoli esterni, sedie o barbecue. Evita di accendere fuochi liberi nelle vicinanze del camper, a meno che sia consentito e si disponga di un barbecue adeguato.

TIPOLOGIE

La parola camper è spesso utilizzata in modo generico, ma ci sono, proprio come per le automobili, varie tipologie ben distinte, ognuna con le proprie caratteristiche:



Camper mansardato > è la tipologia di camper più diffusa, soprattutto fino a qualche anno fa, che riesce ad offrire il massimo in fatto di fruibilità e spazi abitativi, molto adatto quindi alla famiglia. Il motivo è semplice: la mansarda è uno spazio aggiuntivo con una camera da letto sempre pronta che quando è utilizzata non va a occupare altre zone del veicolo e non richiede nessun tipo di trasformazione. Normalmente ospita un letto di dimensioni piuttosto ampie che può servire anche per riporre giacche e maglioni quando si rientra da una passeggiata o durante il viaggio in sosta può anche fungere da spazio gioco per i bambini più piccoli.

Data la sua posizione sopraelevata, obbliga all'utilizzo di una scaletta per salire e di conseguenza non è la soluzione ideale per persone con scarsa agilità. La mansarda non è comunque l'unico letto presente in questa tipologia di mezzi. Essendo infatti, come accennato, una tipologia dedicata prevalentemente alla famiglia, ospita nella quasi totalità dei casi almeno altri due posti letto, o matrimoniale, o castello. Negli ultimi anni si sono anche diffusi i sempre più ricercati letti gemelli, una dotazione particolare ma molto comoda.

Se da una parte il camper mansardato porta alla comodità di un letto sempre pronto, dall'altra comporta anche degli svantaggi. Necessita infatti di una maggior attenzione alla guida, data la minore stabilità soprattutto nei sorpassi, alle manovre e un'attenzione particolare verso i sottopassi.

Camper semintegrale > permette di avere a disposizione un veicolo spazioso quanto un mansardato, ma dalla linea esterna più aerodinamica. Questa categoria è molto simile al mansardato, senza però la presenza della mansarda, che è sostituita in molti casi da un letto basculante anteriore. Certamente non è adatto ad ospitare equipaggi troppo numerosi ma può accogliere tranquillamente anche una famiglia di 3 o 4 persone ed è molto indicato per le coppie che hanno desiderio di ospitare di tanto in tanto parenti o amici.

I camper semintegrati con basculante hanno avuto un'enorme diffusione negli ultimi anni, grazie al compromesso tra spazio ed estetica. Inoltre grazie all'assenza della mansarda sono più agili durante la marcia e permettono un consumo di carburante inferiore rispetto ai fratelli mansardati. Anche il letto basculante matrimoniale, che discende sopra il soggiorno, consente di avere a disposizione uno o due ulteriori posti per la notte sempre pronti senza dover ricorrere a trasformazioni della dinette. Nella maggior parte dei casi richiede l'ausilio di una scaletta mobile per la salita e discesa. Nota però negativa di questa soluzione è l'impossibilità di usufruire nella quasi totalità dei casi della sottostante dinette quando il letto è in uso.

Motorhome > È la tipologia di camper di livello più alto, che per molti anni ha rappresentato una sorta di punto d'arrivo per la coppia esigente,

un'alternativa al semintegrale che si rivolge principalmente a coloro che sono alla ricerca di spazi interni ampi e ariosi e confortevoli senza però escludere anche utilizzi da parte delle famiglie. Il design particolare e la massima abitabilità interna sono le caratteristiche più ricercate di questi veicoli. La loro costruzione avviene a partire da un telaio con sole ruote e motore definito scudato, il frontale è creato ex novo al posto della cabina originale e questo permette da un lato di modellare i design più differenti e dall'altro di creare una continuità tra cabina e cellula abitativa. Anche i Motorhome sono dotati di un letto basculante matrimoniale, ma a differenza di quanto succede sui semintegrati, scende al di sopra della cabina di guida, non interferendo così più di tanto con la parte abitabile della dinette. Offre inoltre un miglior isolamento termico, anche se l'ampiezza della vetratura non risulta ottimale in presenza di basse temperature esterne o di irraggiamento solare estivo diretto.



Van (o furgoni camperizzati) > questo tipo di camper è il più piccolo e maneggevole da guidare. È l'opzione ideale per le coppie in viaggio o per avventure all'aria aperta in cui si sposta giorno per giorno e si trascorre molto tempo all'esterno, quindi è più adatto per poche persone o per coloro che sono molto affiatati e abituati a condividere spazi ridotti.

Il van dispone di un abitacolo di dimensioni contenute, che solitamente include una dinette con tavolo pieghevole, un bagno compatto e un letto matrimoniale posteriore, che può essere ripiegato durante il giorno per liberare spazio. Alcuni modelli sono dotati di un tetto sollevabile a soffietto, che offre ulteriori 2 posti letto.

Le dimensioni del van sono simili a quelle di un'auto: ci sono modelli con una lunghezza inferiore ai 5,5 metri che possono essere facilmente parcheggiati in uno spazio auto standard. La larghezza di solito si aggira intorno ai 2,05 metri e l'altezza è fissata a 2,65 metri.

È la tipologia più apprezzata negli ultimi anni, soprattutto tra i più giovani, a cui non interessa tanto la comodità degli spazi interni, quanto la facilità di utilizzo in tutte le circostanze e destinazioni.





IL CASO INTERLUDE HOTELS: IL RUOLO DELLE SOCIETÀ DI HOTEL MANAGEMENT NEL PANORAMA ALBERGHIERO NAZIONALE.

DI ALESSANDRA PROVINZANO

Nel mondo sempre più competitivo dell'ospitalità, gestire con successo una struttura ricettiva, soprattutto se di piccole dimensioni, richiede non solo una gestione operativa impeccabile ma anche una visione strategica e diverse competenze trasversali.

In questo contesto, affidare il coordinamento della propria realtà ad un'azienda specializzata in hotel management potrebbe essere una scelta vincente, non solo per garantire l'efficienza di un hotel o di una struttura turistica in genere, ma soprattutto per raggiungere significativi benefici in termini di marginalità e dunque profitti.



Ma in cosa consiste esattamente? In questo caso è necessario stipulare un contratto di hotel management.

Si tratta di un accordo tra il proprietario della struttura e un'azienda di consulenza e management alberghiero, che gestisce appunto l'hotel, non al posto della proprietà, ma a supporto di questa, garantendo al contempo il rispetto degli standard di qualità e dei servizi offerti.

In Italia, ma anche in altri Paesi Europei, il settore alberghiero è composto da tantissime piccole realtà indipendenti che vengono gestite direttamente dalla proprietà. Il più delle volte queste si trovano in luoghi o edifici unici che rappresentano cultura, storia, ricchezza e tradizioni.

Appare evidente che i proprietari preferiscano una co-gestione piuttosto che un affidamento a terzi della propria struttura, per motivi anche affettivi e di attaccamento al bene stesso.

È questo il caso in cui scelgono di affidarsi a delle società di hotel management, realtà che hanno lo scopo di affiancarli nella gestione dei loro hotel indipendenti, offrendo un management più completo che allo stesso tempo non li privi del senso del possesso. Ci riferiamo a servizi di General Management, Sales e Revenue Management, Gestione delle Risorse Umane, Customer care, Analisi e controllo dei budget, il tutto nell'ottica di valorizzare l'asset immobiliare che caratterizza l'hotel, rendendolo così più profittevole e con un migliore posizionamento di mercato.

Il vantaggio principale è proprio la possibilità di beneficiare dell'esperienza e delle competenze di professionisti del settore alberghiero, lavorando fianco a fianco e assicurando alle strutture ricettive, una gestione armoniosa e soprattutto tailor-made. Le aziende di consulenza e management alberghiero, grazie alla collaborazione di un team di professionisti con competenze diverse, riescono ad avere una visione ampia e sempre aggiornata del mercato di riferimento, comprese le tendenze del settore, le strategie di pricing, e le migliori pratiche operative, calibrate su ogni tipologia di struttura ricettiva. Ciò consente loro di ottimizzare l'operatività dell'hotel, migliorare l'esperienza dell'ospite e massimizzare i profitti. Per le strutture ricettive di piccole dimensioni, in particolare, la collaborazione con un'azienda di management alberghiero, diventa ancora più evidente. Spesso, queste strutture possono non avere tutte le risorse o l'esperienza necessarie per competere efficacemente nel mercato dell'ospitalità.

Tuttavia, con l'aiuto di un Partner esperto, che riesce a sopperire alla mancanza di interi reparti (tra i tanti, i reparti Sales & Marketing e Revenue) possono beneficiare di molti vantaggi che proveremo a riassumere sotto:

- Un team di professionisti esperti nel settore alberghiero, che forniscono consulenza personalizzata e supporto dedicato per affrontare le sfide specifiche della struttura
- Accesso a risorse significative come strumenti, tecnologie e servizi che strutture di piccole dimensioni difficilmente potrebbero permettersi.
- Approccio 'Win-Win' e strategie avanzate di Revenue Management, strategie di Pricing per migliorare notevolmente i ricavi medi annui, già dal primo anno di collaborazione.
- Gestione di tutti gli aspetti operativi in modo professionale ed efficiente, questo permette alle strutture ricettive di concentrarsi sulle proprie attività principali di accoglienza, migliorando così in modo significativo l'area dedicata al servizio e all'ospitalità pura.





Come dicevamo, spesso la scelta di un affiancamento nella gestione dell'hotel può rivelarsi uno strumento potente soprattutto per le strutture ricettive che desiderano competere con successo nel mercato dell'ospitalità. Grazie al sostegno e all'esperienza di queste realtà, le strutture possono migliorare la propria performance, offrire un'esperienza di qualità e livello superiori ai propri ospiti, e ottenere una maggiore redditività nel lungo termine.

Alessandra Provinzano
Digital Marketing Manager - Interlude Management srl

Interlude Management srl, nata guardando alle più grandi aziende di hotel management d'oltreoceano, si è preoccupata di sviluppare la formula del asset management and owner representation con il preciso scopo di gestire efficientemente, professionalmente, con successo e profitto la struttura, supportando l'organizzazione, l'aspetto finanziario, le vendite, la gestione delle risorse umane, il revenue management e il livello qualitativo dei servizi, ma focalizzandosi sulle tipologie e sulle caratteristiche del settore alberghiero in Italia e in Europa.

Interlude Management s.r.l. è anche un'esperienza nuova nella gestione della ricettività turistica. E' un team di persone qualificate con una grande passione per l'eccellenza e capace di dare al cliente la propria completa attenzione. Un pool di manager in grado di guardare a tutti i dipartimenti dell'hotel per svilupparne la produttività, analizzare i costi e pianificare i budget, migliorare la brand reputation utilizzando i moderni strumenti legati al social media marketing e gestire e formare le risorse umane perché possano condividere la mission e la filosofia del servizio che identifica ciascuna struttura.



INTERLUDE®

HOTELS & RESORTS

INTERLUDE
MANAGEMENT SRL



Fai
crescere il
tuo hotel!

I TASSELLI DEL SUCCESSO IN UN UNICO TEAM

- REVENUE MANAGEMENT
- SALES & MARKETING
- **BUSINESS ANALYTICS**
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- CUSTOMER CARE

+39 091 8778566

info@interludehotels.it





IL MARSALA: UN VINO TRAINANTE DELL'ENOTURISMO IN SICILIA

DI MONICA BERTUCCI

Esiste un modo forse non convenzionale, di grande rilevanza soprattutto in tempi recenti, per conoscere una destinazione turistica. Una tipologia di turismo in cui il prodotto locale si fa portavoce del suo territorio natio, svelandone agli occhi dei visitatori la sua essenza.

Un turismo la cui finalità potrebbe essere riassunta così: "assaporare il territorio per conoscerlo in pieno." L'enoturismo o turismo del vino, rappresenta un'alternativa di approccio alla conoscenza di una destinazione grazie all'esperienza data dalla degustazione dei prodotti vinicoli locali e la visita dei territori di produzione.

Una tipologia di turismo relativamente giovane, nata in Italia circa 25-30 anni fa per merito del lavoro promozionale di due associazioni: Città del vino e Movimento del turismo del vino. Grazie alla promozione di diversi eventi hanno aperto le porte alle cantine consentendo di vivere l'esperienza del vino, conoscerne la storia, origini e territorio. Rendendo l'esperienza fruibile e alla portata di tutti.

Se inizialmente l'enoturismo poteva essere considerato e percepito quasi come un segmento di nicchia, grazie alla diversificazione delle esperienze proposte oggi accoglie un pubblico molto più vasto

composto sia da esperti del settore che da semplici curiosi.

All'interno dello scenario italiano si colloca una meta vincente in tal senso, in cui il connubio cibo-vino crea molto interesse generando importanti flussi turistici: la Sicilia.

La presenza di numerosi vitigni autoctoni, la ricchezza del patrimonio culturale e paesaggistico, una cultura gastronomica riconoscibile, sono alcuni dei punti di forza che rendono l'enoturismo un'ottima strategia per promuovere la diversità e la storia dei territori siciliani.

Proprio da uno dei vitigni autoctoni locali più conosciuti -il grillo- nasce una delle voci più ammalianti e ricche di fascino, perfetta comunicatrice del luogo in cui è nata e portavoce della sua avvincente storia: il marsala.

Un vino DOC in grado di raccontare il territorio. Il nome ci permette di collocare geograficamente la sua zona di origine-la città di Marsala- la sua produzione, infatti, è circoscritta alla sola provincia di Trapani (ad esclusione dei comuni di Favignana, Pantelleria e Alcamo).

Un vino siciliano ma che parla inglese

E' curioso sapere che l'origine e la diffusione del marsala, un vino la cui identità siciliana è fuori discussione, ruota invece attorno alla figura di un commerciante di Liverpool.

La sua lunga storia comincia con esattezza nel 1773 per opera del lungimirante John Woodhouse -detto "Old John"- che riparatosi proprio nella città di Marsala, assaggiò il vino del posto -il perpetuo- trovandolo così attraente da volerne portare un po' con sé.



Per paura che il vino durante il lungo viaggio si alterasse, aggiunse dell'alcool. Quello che ne uscì fuori fu una prima versione di marsala, che ancora non si chiamava tale, ma che ottenne da subito l'approvazione degli inglesi tanto che Woodhouse si trasferì a Marsala dedicandosi al commercio di quel vino inizialmente definito "vino inglese".

Cos'è esattamente il marsala?

Il marsala è il vino liquoroso italiano più conosciuto e apprezzato. Fa parte dei cosiddetti vini conciatati ovvero partendo da un vino base è possibile aggiungere alcol etilico di origine vitivinicola, acquavite di vino ed eventualmente mistella, mosto cotto o concentrato, in percentuali diverse a seconda della tipologia di Marsala che si vuole ottenere.

Accanto all'uva principe -il grillo- per la sua produzione si utilizzano altri vitigni autoctoni siciliani come l'insolia e il catarratto, ma anche nero d'Avola e nerello mascalese per la produzione del più raro marsala rubino. Pensare che il marsala sia prettamente un vino dolce da fine pasto sarebbe un errore. A seconda dello zucchero presente infatti viene classificato come secco, semisecco e dolce. Un'altra classificazione definita dal disciplinare deriva dal colore (oro, ambra, rubino) e infine dagli anni di invecchiamento (fine, superiore, vergine).

La grande forza trainante del marsala, si manifesta nella diversa offerta dell'ospitalità da parte della maggior parte delle cantine locali. Un'esperienza aperta non solo alla conoscenza del vino ma al modo in cui il luogo di appartenenza si sprigiona all'interno del bicchiere.

Un'esperienza che chi vuole, può provare attraverso i tanti luoghi storici e non del marsala, in cui ogni cantina ha trovato una particolarità per diversificare la sua offerta, andando oltre la semplice visita, degustazione e molto altro.



Alcuni luoghi dell'enoturismo del marsala

La storia: Cantine Florio.

Un chiaro e forte esempio della grande forza attrattiva che il vino marsala esercita è rappresentato dalle Cantine Florio. Simbolo dell'eccellenza della città di Marsala e della grandezza enologica siciliana, rappresenta un polo di attrazione a dir poco considerevole, tanto da essere una delle cantine più visitate in Sicilia. Il 1833 non segna solo la sua fondazione per mano di Vincenzo Florio, ma rappresenta l'inizio della storia del marsala italiano, fino ad allora pieno monopolio degli inglesi.

La visita alle cantine Florio contribuisce a immergersi totalmente nella sua storia, lì dove tutto ha un senso logico come ad esempio i pavimenti in tufo e la vicinanza della cantina al mare, elementi essenziali per creare un ambiente confortevole e accompagnare nel loro lungo affinamento i Marsala.

La cantina non appartiene più già dai primi anni del 1900 alla celebre famiglia fondatrice, dal 1998 è interamente di proprietà della ILLVA di Saronno.

Il "museo" dentro la cantina: Cantine Pellegrino.

La storia dei luoghi del marsala non si ferma qui, ma quasi ci obbliga a citare un'altra cantina storica. Risale al 1880 la nascita delle Cantine Pellegrino, grazie all'opera di Paolo Pellegrino. Una cantina che al suo interno custodisce e salvaguarda la storia in una sorta di museo.

Al suo interno si possono ammirare importanti reperti archeologici risalenti all'età punica, come il calco di una nave punica da guerra, donato da un'archeologa inglese alla famiglia Pellegrino per averne finanziato il recupero, un museo del mastro bottaio con una nutrita raccolta di attrezzi ultracentenari, carretti siciliani dell'Ottocento perfettamente restaurati.

Ritornando all'avvincente storia del marsala, si può consultare l'archivio storico della corrispondenza delle famiglie inglesi Ingham-Whitaker, che custodisce in centodieci volumi la cronaca dei primi scambi commerciali del vino con l'Inghilterra. E ancora, una sala interamente dedicata ai manifesti storici della cantina.



Una cantina che guarda al futuro. La “marsala revolution” ha reinterpretato il celebre vino in una versione moderna, creandone cinque tipologie diverse, ognuna dedicata ad uno dei personaggi chiave della sua storia.

La territorialità e il ritorno alle origini: Marco De Bartoli

E' in contrada Samperi, a Marsala, che nasce nel 1980 il Vecchio Samperi, vino emblematico - il primo per la precisione - della cantina marsalese Marco De Bartoli. Un vino che richiama alle origini del marsala ma che non può chiamarsi tale perché non fortificato, come il disciplinare prevede. Un vino che del territorio prende la sua storia e tutta la sua essenza.

Per la produzione del Vecchio Samperi viene utilizzato un sistema in cui il vino di produzione più recente si “travasa” in botti contenenti già quelli invecchiati. Si crea così una mescolanza di annate diverse, nel metodo conosciuto come “in perpetuum” . Proprio com'era fatto il vecchio vino di Marsala, quello tanto caro a Woodhouse - il perpetuo- ed è proprio questa la caratteristica di questo vino 100% uve grillo.

Le cantine appena citate, una minima parte di quelle che il territorio marsalese ospita, sono una chiara dimostrazione di come il vino, in questo caso il marsala, sia di grande aiuto nella promozione di una destinazione turistica. La grande forza del marsala è stata riconosciuta e accolta dalle cantine della zona. Al passo coi tempi, hanno saputo rimodellare la propria offerta in base alle loro esigenze sapendo bene come diversificarla. Non ci si limita al solo racconto della nascita del famoso vino e alla sua degustazione.

L'enoturismo in questo senso è la chiave vincente per un territorio di grande vocazione vinicola - non solo per la produzione di marsala- in cui storia, territorio e fattore umano si integrano alla perfezione al fine di creare un'esperienza unica.





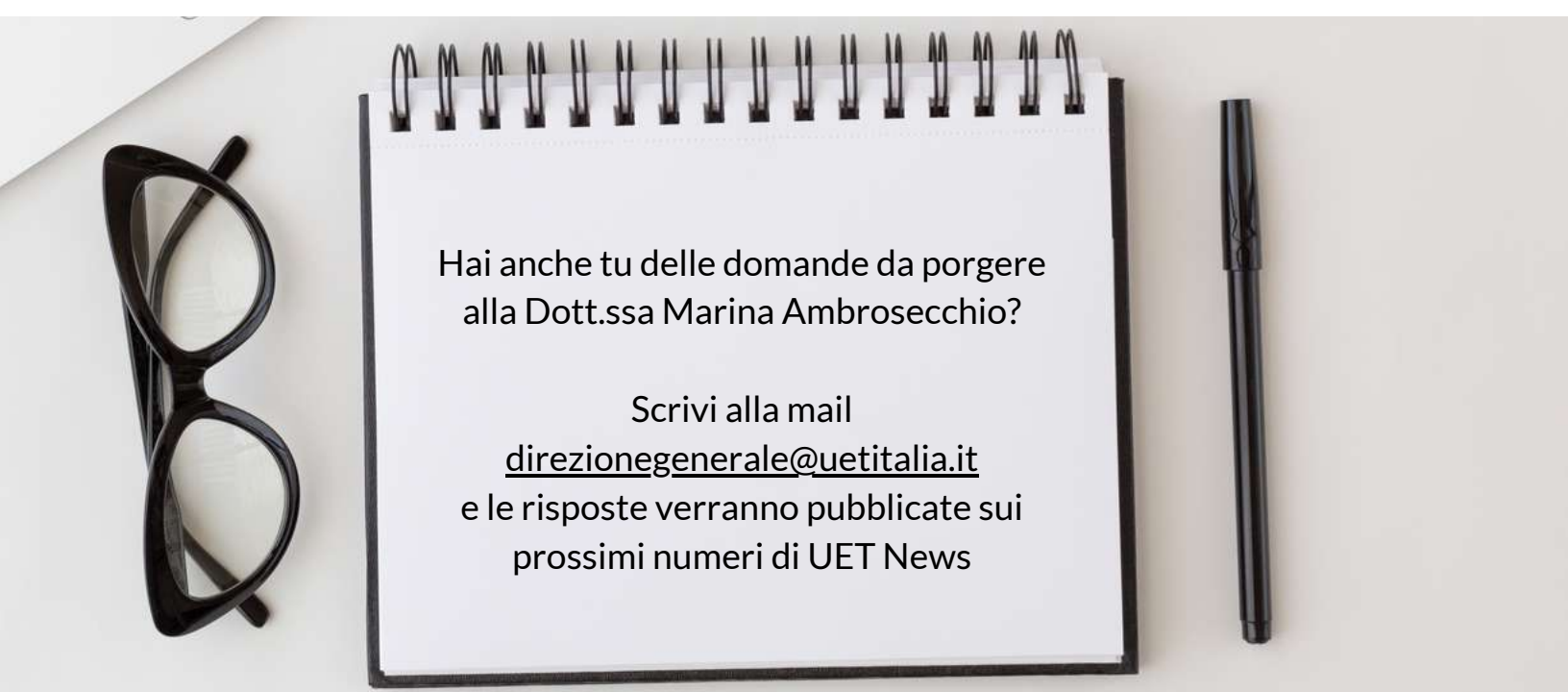
LETTERE AL DIRETTORE

A seguito dell'edizione appena conclusa della BIT di Milano, quali sono secondo lei i maggiori trend turistici per questo 2024?

Si confermano trend relativi allo slow tourism ed ai viaggi relativi al turismo esperienziale, rivolti ad un turista alla ricerca di esperienze “speciali” e “personalizzate”, in una dimensione comunque “sostenibile”. Assistiamo, altresì, alla crescita del segmento Luxury e crocieristico, con un’offerta di servizi altamente individualizzati e mirati al wellness.

Secondo un recente studio, l'intelligenza artificiale non solo avrà un forte impatto a livello di marketing turistico, ma porterà anche ad una vera rivoluzione nella gestione intera di Hotel e Agenzie di viaggio. Lei cosa ne pensa?

L'intelligenza artificiale, già ampiamente presente nel comparto turistico, acquisirà sempre maggior importanza soprattutto nella gestione dei big data e nell'interpretazione degli algoritmi applicati ai veri segmenti dell'offerta turistica, sia in ambito tour operating che hospitality. Tale rivoluzione dovrà necessariamente essere affidata a nuove figure professionali in grado di gestire e dirigere le applicazioni previste, per un corretto e direi “etico” utilizzo di tale risorsa.



Hai anche tu delle domande da porgere alla Dott.ssa Marina Ambrosecchio?

Scrivi alla mail
direzionegenerale@uetitalia.it
e le risposte verranno pubblicate sui prossimi numeri di UET News

UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA