

UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA

N. 33 - MARZO 2024



FERROVIE E LIBERALIZZAZIONE

Cosa faranno ora i gestori
delle reti?

VIAGGIO MULTISENSORIALE A PALERMO

Luoghi di incontro della
gastronomia locale

UET ALLA CONFERENZA EXPOCOOK 2024

Innovazione per il turismo e la
ristorazione

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:

Fabio Riva

Ferdinando Farba

Maria Grazia Pasta

Marina Ambrosecchio

Matteo Prati

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



07

FERROVIE E LIBERALIZZAZIONE

Cosa faranno ora i gestori delle reti?



13

UET ALLA CONFERENZA EXPOCOOK 2024

Innovazione per il turismo e la ristorazione



39

VIAGGIO MULTISENSORIALE A PALERMO

Luoghi di incontro della gastronomia locale

ARTICOLI

- 03** York
- 07** Ferrovie e Liberalizzazione
- 13** Innovazione per il turismo e la ristorazione: UET coordina la Conferenza a Expocook 2024

RUBRICHE

- 26** DIGITAL MARKETING
Influencer Marketing: cos'è e perchè è importante
- 33** PAROLA AI PROFESSIONISTI
Intervista ad Aldo Sorrentino
- 39** TURISMO ENOGASTRONOMICO
Viaggio multisensoriale attraverso i mercati storici di Palermo
- 46** TURISMO OUTGOING
Emozioni, Sorrisi, Genuinità e autenticità dal Myanmar
- 51** LETTERE AL DIRETTORE

EDITORIALE

DESTINATION DUPING



MARINA AMBROSECCHIO

PRESIDENTE
UET ITALIA

Si sono appena spenti gli echo delle fiere internazionali di turismo europee ed una nuova tendenza del turismo è emersa: sia a Milano che a Berlino si è parlato molto “destination duping. Con questo termine mutuato dalla lingua inglese, si intende la tendenza del momento verso viaggi per destinazioni meno note, quasi da intendere come “duplicati” di mete più ambite.

Si potrebbe pensare che questa scelta sia legata unicamente ad aspetti economici, in realtà ci sono motivazioni più complesse. Una prima valutazione è che i viaggi hanno registrato una massiccia ripresa dopo la pandemia, con un traffico aereo mondiale di passeggeri che nel 2023 ha raggiunto quasi il 95% dei livelli pre-pandemici.

I prezzi dei viaggi continuano a salire, le località più famose sono sempre più affollate. Da qui la tendenza, soprattutto della generazione Z a scegliere mete alternative ed inaspettate, oltre che spesso più convenienti, in tutto il mondo.

Inoltre, molte destinazioni stanno affrontando nuovamente il timore dell’overtourism, che inquina il territorio, impoverisce e allontana gli abitanti dalle loro stesse case. Finché l’afflusso di visitatori non supera questa soglia, i turisti hanno la possibilità di usufruire dei servizi e delle prestazioni degli stessi residenti, oltre questa soglia i residenti sono costretti a usufruire dei servizi pensati per i turisti.

Recentemente si stanno “provando” diverse soluzioni, come una tassa di soggiorno da addebitare ai turisti o incentivi per visitare mete meno battute. Ma c’è anche la grande tendenza ad una sorta di autoregolamentazione da parte degli stessi turisti che, complici i prezzi sempre più proibitivi, tendono a individuare destinazioni insolite.

Le destinazioni “copia” sono una delle maggiori tendenze di viaggio del 2024, secondo la società di tecnologia di viaggio Expedia, i viaggiatori evitano le destinazioni più frequentate a favore di quelle meno conosciute e più economiche che offrono esperienze simili senza costi impossibili e sovraffollamento. Per questo i “nuovi turisti” scelgono Taipei invece di Seoul, Perth invece di Sydney, Pattaya invece di Bangkok, Palermo invece di Lisbona, Quebec City invece di Ginevra e Memphis invece di Nashville. Melanie Fish, la principale trend tracker di Expedia Brands, ha affermato che i duplicati sono come versioni più economiche dei marchi di lusso. “Sono destinazioni un po’ inaspettate, a volte più convenienti, ma altrettanto deliziose quanto i luoghi collaudati che i viaggiatori amano”, ha scritto nel rapporto dell’azienda”.



YORK

DI MARINA AMBROSECCHIO

York è una delle più affascinanti città inglesi. Una città ricca di storia, bellezza e varietà. Perfettamente conservata, York è testimone di oltre 2.000 anni di storia. Fu fondata dal governatore romano di Britannia, Quinto Petilio Ceriale, intorno al 71 con il nome di Eboracum o Eburacum (successivamente evolutosi nell'anglosassone Eofor-wic, poi nel Germanico del nord Jorvic e infine nella forma attuale inglese York, questo nome contiene quindi tutta la storia

della Gran Bretagna post-celtica), allo scopo di avere uno stabile caposaldo che permettesse di non interrompere i rifornimenti delle legioni che allora avanzavano verso nord per incorporare i territori dei Briganti e dovevano consolidare la conquista dell'isola, iniziata sotto l'imperatore Claudio. Ben presto la città acquistò un'importanza non solo militare, e la sua posizione strategica fu sfruttata anche per motivi commerciali, causando un rapido aumento della popolazione stanziata.

Quando nel 306 Costanzo Cloro morì, a York Costantino venne proclamato Augusto d'Occidente dalle truppe.

Con il ritiro delle legioni dalla Britannia a partire dagli inizi del V secolo, York si trovò alla mercé delle scorrerie che il Vallo di Adriano non poteva più trattenere.

Non solo, dal mare vennero in successione gli Juti e gli Angli che fondarono, intorno al 500, il regno di Northumbria che si tenne indipendente dalla parte dell'isola conquistata dai Sassoni.

Nel 627 il suo sovrano Edwin si convertì al Cristianesimo e fu battezzato il giorno di Pasqua. Intorno ai primi del 700 la città divenne sede di un

arcivescovado, uno degli unici due presenti sull'isola. In questo periodo, grazie agli sforzi degli arcivescovi locali, York fu sede di un importante centro di studi, del quale Alcuino fu il rappresentante più notevole.

Fu quindi conquistata dai Vichinghi intorno all'anno 866, che la elessero capitale del regno di Jorvik. In seguito alla Conquista normanna dell'Inghilterra, York parve leggermente decadere.

Una rifioritura della città si ebbe solo a partire dal XII secolo, quando essa era già possesso della corona, e tale benessere continuerà per tutta l'epoca medievale.



Anzi, il casato di York, con il duca Riccardo arriverà addirittura a disputare la corona d'Inghilterra al casato dei Lancaster in quella che è conosciuta come la Guerra delle Due Rose (1455-1485).

La caduta della dinastia York, coinciderà con un periodo di decadenza per la stessa città che vedrà contrarre la propria importanza politica ed economica fino alla metà del Seicento quando, terminata l'esperienza repubblicana seguita alla Rivoluzione inglese di Oliver Cromwell, York sarà di nuovo favorita dai regnanti inglesi, grazie anche alla fedeltà dimostrata alla corona durante il breve periodo repubblicano terminato nel 1658.

Intorno alla fine del XVII secolo, York diventerà la terza città del regno dopo Londra e Norwich. I secoli successivi fino alla rivoluzione industriale del XIX secolo saranno caratterizzati da profonde trasformazioni urbanistiche della città che vedrà nascere numerosi opifici industriali al posto dei quartieri medievali.

Tuttavia, nei tempi moderni e fino ad oggi, York sarà sempre più reputata per la sua importanza storica e culturale che per quella economica in senso stretto, cosa che ha consentito di salvare una parte del centro storico medievale.

Dal 1972 è attiva l'organizzazione York Archaeological Trust, con la finalità di ricostruire la topografia preurbana, il graduale processo di sviluppo, e di far riemergere una serie di costruzioni significative.



Per quanto riguarda il periodo di dominazione romana, sono state scoperte, tra gli altri, le terme, luogo principale di socializzazione, una zona industriale che produceva ceramica e laterizi e magazzini per i cereali.

Anche l'epoca anglo-scandinava ha lasciato considerevoli tracce, quali un innalzamento delle mura della città, un nuovo ponte, laboratori di lavorazione del cuoio, del legno, del vetro, del bronzo, di indumenti e calzature.

Numerosi erano i commerci ed i mestieri, quali l'orefice produttore non solo di perline ma anche di monete. Facendo un altro salto in avanti, e soffermandosi su un altro strato archeologico risalente al XIV secolo, è stato possibile notare un miglioramento delle condizioni di igiene e di pulizia rispetto all'epoca vichinga, oltre allo sviluppo delle attività umane, identificabili grazie alla presenza di una fonderia, comprendente una fornace e un deposito per combustibile, e alla scoperta di varie officine. Premiata come città turistica europea 2007 e Città Patrimonio della Gran Bretagna, York, cinta da antiche mura e situata lungo le

sponde di un fiume, unisce armoniosamente una storia affascinante e moderne attrazioni turistiche che ne fanno una città cosmopolita e sofisticata. E con le splendide Yorkshire Dales a nord, York è il punto di partenza perfetto per visitare il resto dello Yorkshire. York è stata dichiarata Città Patrimonio della Gran Bretagna grazie alla sua affascinante storia. I Romani, i Sassoni e i Vichinghi hanno lasciato i loro tratti distintivi sulla città, conosciuta anche come capitale spirituale del nord. York è ricca di gemme architettoniche tra cui York Minster, la più grande cattedrale gotica a nord delle Alpi.

A York le attrazioni sono in ogni angolo! Tra le principali segnaliamo la magnifica cattedrale e il Castle Museum dove sono perfettamente riprodotte le scene tipiche delle strade dell'epoca vittoriana e del periodo edoardiano. Ci lasceremo trasportare indietro nel tempo dalla tecnologia del XXI secolo fino alla York dell'età dei Vichinghi, potremo ammirare la Clifford's Tower e visitare York Dungeon.





FERROVIE E LIBERALIZZAZIONE

DI FERDINANDO FARBA



Il 17.4.2023 il Consiglio d' Europa ha liberalizzato i mercati ferroviari dei Paesi membri ed ora gestori delle reti e vettori cosa faranno?

Approfondiamo il tema dalla teoria ai casi pratici già noti dando una risposta finale al quesito, con due futuri progetti in corso d' opera.

Riferimenti legislativi

Caposaldo giuridico è la Direttiva UE n. 440/91 e le sue successive integrazioni, in cui l' infrastruttura ferroviaria (stazioni, binari, sistemi di segnalamento) viene separata dai vettori che effettuano il trasporto.

La prima si sviluppa di regola con decisioni e finanziamenti pubblici, mentre sui trasporti si distinguono quelli regionali e quelli a lunga percorrenza (LP). Nel trasporto locale un contratto tra una Regione ed il Vettore incaricato del servizio fissa tratte, numero di corse da effettuare e prezzo dei biglietti (es.: Regione Lombardia/Trenord). I Vettori dei treni a LP operano invece in regime di mercato "a margini operativi tali da garantire il proprio equilibrio finanziario secondo i principi delle società commerciali" e fissano dunque proprie tariffe. In Italia FS ha nel proprio gruppo RFI gestore di rete e Trenitalia suo vettore in concorrenza con altri.

Liberalizzazione: teoria e prassi

La liberalizzazione consente ad un Vettore di operare su una rete estera ma, se gli conviene farlo, deve passare per un cammino tortuoso. In altre modalità di trasporto FlixBus, ad esempio, oltrepassa senza ostacoli una frontiera autostradale purché “un pezzo di carta” lo autorizzi mentre un aereo può connettere senza problemi due aeroporti purché gli venga concesso uno slot. Il treno invece una volta giunto alla frontiera si arresta alle prese con un differente voltaggio di rete. L’Italia infatti funziona a 3000 volt (v) corrente continua (cc), la Francia a 1500 v cc e 25.000 v corrente alternata (ca), Svizzera, Austria e Germania a 15.000 v ca ma a differenti frequenze.

Ma non basta: sono diverse in ogni Stato le normative di gestione del traffico e della sicurezza e la “tecnica ferroviaria” con i sistemi di segnalamento.

Ogni veicolo estero deve essere testato dal gestore di rete per ottenere l’ “omologazione” che lo autorizza a circolare e a vedersi assegnata una “traccia oraria” per essere inserito tra gli altri treni.

Prima di questa fase il Vettore verifica se l’operazione rientra nella propria strategia d’impresa e se il business plan è redditizio. Infatti per superare i test i vettori devono costruire complesse e costose macchine “poli tensione” in cui è indispensabile la cooperazione tecnica col gestore di rete; se questa manca l’ obiettivo non viene raggiunto.



Collaborazione virtuosa FS/FFS/TILO

Cito fra gli esempi la collaborazione “storica” tra Trenitalia e le FFS svizzere. Nel 1993, entrambi azioniste, fondarono Cisalpino con sede a Berna per dare inizio a un innovativo servizio tra Italia e Svizzera tramite i Pendolini ETR 470 poli tensione senza cambio di macchina alla frontiera. Però solo nel 1996 i treni, fabbricati in Italia, superarono i test in Svizzera grazie alla piena collaborazione delle parti. Cisalpino si sciolse nel 2009 per via di politiche aziendali divenute divergenti ma i due partner proseguirono, separati come prima, la collaborazione “in pool”. Oggi ci sono in servizio EC i moderni RABe 510 delle FFS, noti col nome di “Giruno” (in dialetto l’ uccello rapace pojana) e gli ETR 524 di TILO (FFS/Trenord) tra Lombardia e Cantone Ticino. Entrambi sono fabbricati in Svizzera e omologati da RFI grazie alla reciproca collaborazione.

Politiche aziendali differenti

Quando però l’ interesse comune decade, oltre a Cisalpino si sono sciolte altre “Società miste” come tra Italia e Francia “Artesia” (Trenitalia-SNCF) e “Thello” (Trenitalia - Veolia concorrente di SNCF).

Per contro NTV, con i propri treni “Italo” fabbricati in Francia da Alstom ed omologati anche in Italia, non opero’ mai in servizio internazionale.

La politica aziendale di Trenitalia ha invece rinunciato ai propri EC sui valichi del Brennero e di Tarvisio per Austria e Germania. Il servizio è stato rilevato dalle ferrovie austriache OeBB e tedesche DB che oggi operano in Italia con propri rotabili omologati da RFI e a proprie tariffe di mercato.



Conflitti 1: FS/NTV

Non sono mancati i conflitti di interesse ed NTV col suo treno Italo, entrato a far concorrenza al Frecciarossa, accuso' RFI di favorire con le tracce orarie Trenitalia, appartenente allo stesso Gruppo FS. La conflittualità si attenuo' nel tempo quando si capi' che la sinergia tra Frecciarossa e Italo era funzionale a sottrarre passeggeri al trasporto aereo, specie sulla tratta Milano - Roma ove il treno AV è da lungo tempo preferito.

Conflitti 2: FS/SNCF

Anche tra FS e SNCF ci furono conflitti: Trenitalia accuso' le ferrovie francesi di boicottare i test del Frecciarossa sul loro territorio e il TGV fu "sfrattato" da Milano C.le a Milano PG. e non venne mai omologato sulla linea AV Milano - Torino. Pur con questo vantaggio, il Frecciarossa omologato in seguito dal gestore francese RFF, giunge a Parigi con circa lo stesso tempo del TGV...

Infrastrutture e incidenti

Scriviamo ora di infrastrutture, iniziando da due eventi che ne hanno causato l' ostruzione. Proprio sulla già citata linea Milano - Parigi una frana ha interrotto il 27.8.2023 il transito dopo il valico di Modane e non è nota alcuna data di riapertura. Oggi fa servizio ogni giorno un solo TGV da Milano PG ad Oulx in Piemonte, da dove si trasborda in pullman per St. Jean de Maurienne e da qui in un altro TGV per Parigi. Peggio ancora dentro il Tunnel di Base del San Gottardo, opera avveniristica da noi descritta su UET News 1/2022, in cui il 10.8.2023 la rottura di una ruota di un treno merci ne ha causato il deragliamento con gravi danni per 9 km. all' infrastruttura, oggi funzionante solo su una canna in prevalenza per il traffico merci. Si lavora alacremente giorno e notte a 40° all' interno per ripristinare l' opera per settembre 2024. Per fortuna è rimasta in servizio per i passeggeri la "linea storica" passante per il Tunnel del San Gottardo datato 1882, tuttora attivo ed efficiente.





Infrastrutture in ristrutturazione

Ci sono decisioni concordate tra i gestori delle reti di Italia, Svizzera, Francia, Austria e Germania per riqualificare le linee soggette ad usura per il numero elevato di treni. In Italia spicca la chiusura della tratta Arona - Stresa sulla linea del Sempione prevista dal 9.6 all' 8.9.2024 per adeguare i tunnel ai treni merci: gli EC per la Svizzera partiranno da Domodossola, raggiungibile con pullman sostitutivi da Milano. In positivo c'è però la prevista apertura nel 2026 del Tunnel di Base dei Giovi (il "Terzo valico"), che farà risparmiare 20/30 minuti ai treni IC da Milano e Torino per Genova, mentre non mancano i progetti per le prospettive aperte dalla liberalizzazione.

Due progetti per il Frecciarossa

Trenitalia sta studiando con DB un Frecciarossa polivalente tra Roma e Milano con Monaco di

Baviera, coinvolgendo anche le OeBB per il transito in Austria. L'operazione potrebbe partire a fine 2026 con riduzione dei tempi di viaggio quando aprirà il Tunnel di Base del Brennero (55 km.) nel 2032. E' allo studio anche la possibilità di collegare Milano a Lubiana. Le ferrovie slovene SZ dovranno però fare sulla loro rete importanti lavori di potenziamento prima di testare il prototipo di Frecciarossa ad hoc per le due reti. Tra i particolari da concordare: se in Slovenia il treno sarà condotto da personale FS, questi dovrà ottenere l'abilitazione alla guida sulla rete SZ. Viceversa se il personale sarà SZ, dovrà ottenere da FS l'abilitazione a condurre il veicolo.

Rispondiamo al quesito iniziale

Come abbiamo letto non tutti i Vettori sono interessati ad entrare su una rete estera ma quelli che lo sono devono dialogare col suo gestore per ottenere l'omologazione dei veicoli e l'assegnazione di una traccia. Senza cooperazione non basta una legge per entrare sulle reti altrui....



INNOVAZIONE PER IL TURISMO E LA RISTORAZIONE: UET COORDINA LA CONFERENZA A EXPOCOOK 2024

DI MARIA GRAZIA PASTA

UET ha coordinato la Conferenza **“Innovazione per le imprese turistiche e ristorative”** all’interno dell’evento **Expocook 2024** alla Fiera del Mediterraneo di Palermo, nelle giornate dell’11 e del 13 marzo. È stata un’importante occasione di confronto e dibattito su temi molto attuali come la digitalizzazione, la sostenibilità e altri aspetti legati alle recenti trasformazioni dei settori turistico e

ristorativo.

Hanno preso parte alla conferenza noti professionisti dell’hotellerie e del food & wine che hanno presentato non solo dati numerici e teorici ma anche casi studio e best practices, offrendo così alla platea punti di vista diversi e importanti spunti di riflessione sul contesto attuale e sulle prospettive future.

La Dottoressa **Marina Ambrosecchio**, Presidente UET Italia, ha dato inizio ai lavori introducendo il tema centrale della conferenza. “L’innovazione si accompagna all’evoluzione – ha affermato – non soltanto del mercato e delle condizioni economiche ma soprattutto della sensibilità del cultore finale”. Si è parlato quindi dell’evoluzione dei gusti e delle abitudini di consumo, che prediligono sempre più l’aspetto esperienziale, elemento che ha portato alla nascita di una nuova nicchia di mercato anche nel comparto turistico.

Il primo ospite a prendere la parola è stato **Dario Di Bernardi**, Docente esperto in enoturismo e già Dirigente IRVO Sicilia. Di Bernardi ha fornito una panoramica sugli aspetti più significativi che hanno caratterizzato l’evoluzione, negli ultimi anni, del mondo del vino, dell’olio e dell’agricoltura. Ha confermato un cambiamento del mercato, dei consumatori e dei loro gusti, soffermandosi in particolare sul carattere esperienziale dei consumi. Il professore ha sottolineato l’importanza della formazione, del marketing e della digitalizzazione diffusa e imponente come grande spinta per l’inserimento dei prodotti in un mercato globale. Si è parlato di Sicilia, di cultura, paesaggio, tradizioni, anima, buona cucina e buona ospitalità. Proprio per queste caratteristiche la Sicilia è una delle prime regioni in Europa con una maggiore attrattiva per l’enoturismo, che, sulla base delle esigenze dei moderni viaggiatori, ha rinnovato l’offerta dei servizi, in termini di ristorazione, alberghi e nuove forme di ospitalità. Quello siciliano, secondo Di Bernardi, è un sistema agroalimentare vivace, che ha sempre reagito e continua a reagire alle realtà del mercato, compresi i momenti di grande crisi, come fu quello della fillossera sul finire dell’800. Tanti i prodotti di eccellenza e i premi assegnati in campo internazionale al vino siciliano negli ultimi 30 anni, un settore che è dunque in continua crescita ma che ha bisogno di moderni strumenti per competere con i Paesi emergenti come Argentina, Cile e Cina che hanno costi di produzione molto più bassi rispetto a quelli italiani, e in particolare siciliani.



Di Bernardi ha posto quindi un quesito durante il suo intervento: “Come possiamo fare a proteggere ancora una volta questo nostro bagaglio storico e culturale quale la produzione di vino, olio e grano?”. La risposta è la formazione, percorsi formativi costruiti non per i giovani ma insieme ai giovani, che ha definito “gli anticorpi dei problemi del mondo”, capaci di combinare l’esperienza alla creatività e all’innovazione. Oggi sono necessarie nuove figure professionali in grado di tenere alta l’immagine del vino nel mondo, “vino – ha continuato il professore - che non è più solo una semplice bottiglia, ma è ciò che ci si immagina osservando quella bottiglia ovvero territori, tradizioni culinarie, ospitalità, buoni servizi e ottimi prodotti agricoli”.

Molti obiettivi già raggiunti ma tante sfide ancora da vincere attraverso il lavoro, l’acquisizione di nuove competenze e l’aggiornamento continuo. La Sicilia è la prima regione d’Italia per produzioni biologiche, per quantità di luce che permette ai frutti di raggiungere delle condizioni di eccellenza in quasi totale assenza di trattamenti chimici. Prima regione d’Italia che si è dotata di un sistema che si chiama Sostain al quale hanno già aderito 50 aziende vitivinicole e con oltre 30 aziende che hanno già ottenuto una certificazione. Il protocollo in questione prevede non soltanto che il 5% dei vigneti sia destinato ad altre colture, ciò salvaguarda una quantità di presenze microbiche incredibilmente più alte superando il concetto della monocoltura e sottolineando di contro





l'importanza della differenziazione delle colture, ma vieta anche l'uso di presidi chimici per diserbare i terreni, danno enorme alla biodiversità.

Di Bernardi ha chiuso affermando: "In questo la Sicilia è avanguardia, dietro ai nostri vini c'è una cultura del territorio e dell'ambiente che ha pochi pari al mondo. Se competizione è, noi abbiamo dei numeri per vincerla questa competizione".

Il vino diventa quindi un narratore ed un testimonial non soltanto del territorio ma anche di chi lo produce. **Francesca Salvia**, Responsabile Ufficio Studi IRVO Sicilia, durante l'incontro ha affermato che il vino è stato il primo prodotto riconosciuto come bene culturale fortemente connesso col territorio e quindi l'ambiente geografico, la cultura, la storia, le tradizioni locali e le persone.

Il Testo Unico del Vino, compendio della normativa del settore vitivinicolo, all'art.1 - Patrimonio culturale nazionale - recita così: "Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale".

Si è parlato di vigneti eroici o storici, quelli cioè caratterizzati da un particolare pregio paesaggistico, storico o ambientale, da forme di allevamento tradizionali legati al luogo di produzione e che spesso nascono in condizioni difficili e impervie, tra montagne e terrazzamenti, e nelle Isole, come la "Pietra a secco dell'isola di Pantelleria". Inoltre la coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria è diventata nel 2015 patrimonio immateriale



dell'Unesco, riconoscimento di grande pregio. Salvia ha inoltre posto l'accento sull'importanza del legame tra cibo, arte e paesaggio per la promozione turistica come espressione e identità della cultura italiana.

L'Onorevole **Maria Carolina Varchi** ha aperto il suo intervento definendo il turismo come "segmento importantissimo dell'economia italiana, un motore trainante perché attorno a questa industria ruota una percentuale significativa dell'economia reale che muove concretamente i flussi di denaro" e sostenendo che turismo, ristorazione ed enoturismo hanno un ruolo fondamentale in Italia. Varchi è sostenitrice e firmataria di una proposta di legge per la completa valorizzazione dell'enoturismo, un fenomeno capace di orientare i flussi turistici e attirare molti viaggiatori, tanto da far diventare diversi territori meta di investimenti immobiliari e turistici. L'Onorevole ha sottolineato che l'attuale Governo sta investendo molto nel turismo, soprattutto in riferimento all'innovazione, ma è prioritario che si trovino strumenti e soluzioni affinché le nuove tecnologie possano coniugarsi con la necessità di diffondere saperi antichi e tradizioni che vanno coltivate, preservate e tramandate. Le nuove tecnologie permettono di raccontare ciò che si produce a tutto il mondo, la Sicilia è già di per sé un brand e la ristorazione e l'enoturismo, che sono due eccellenze, vanno in questa direzione. Ha affermato inoltre che la formazione e la qualità sono la base di partenza per avviare un percorso virtuoso all'interno delle imprese, ma che è necessario il sostegno delle Istituzioni soprattutto nei momenti difficili e di crisi. Sono tante oggi le opportunità occupazionali nel settore turistico, nell'accoglienza e nella ristorazione, soprattutto in seguito all'ormai diffusa digitalizzazione che ha moltiplicato le figure professionali per rispondere alle emergenti esigenze in modo agile, versatile e trasversale.



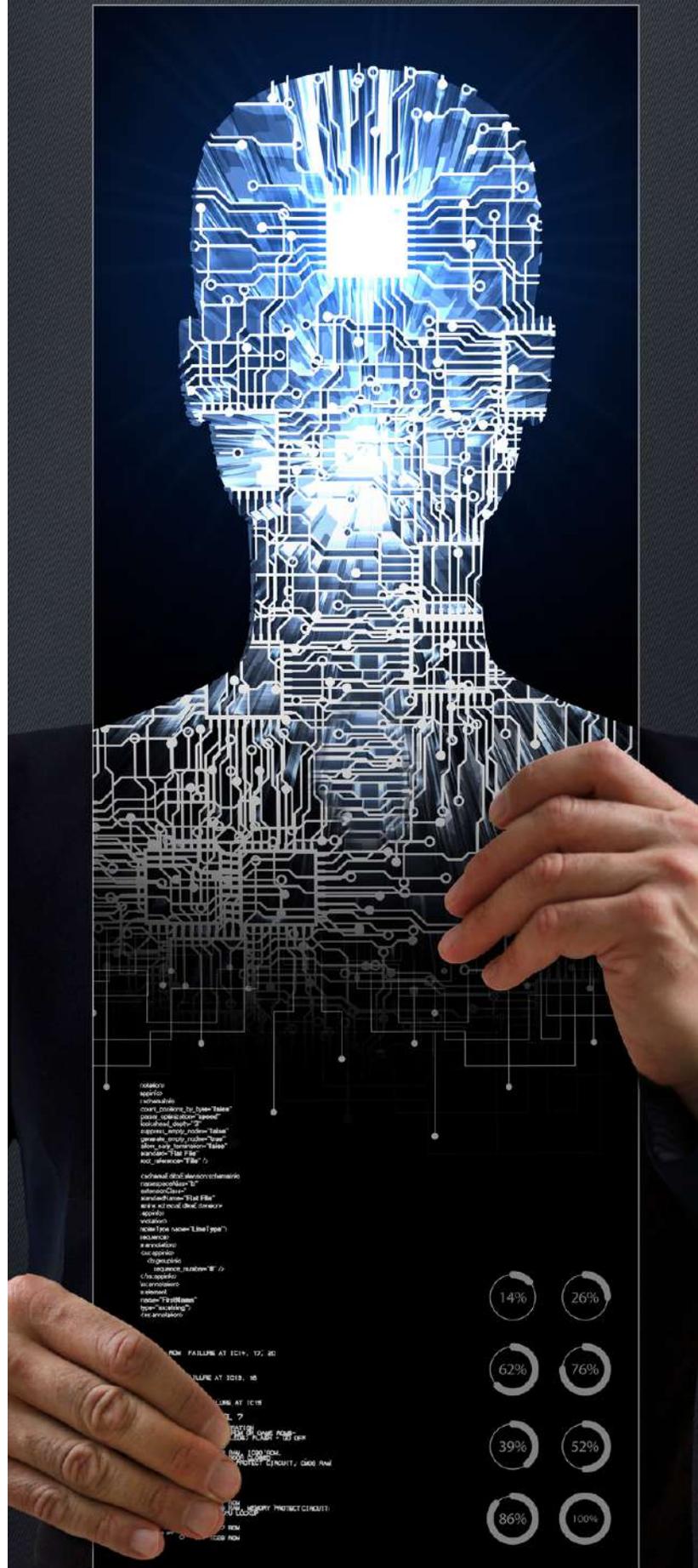
Bonetta Dell'Oglio, Head Chef Sicilian Food Experience – The taste of biodiversity, ha parlato di cucina, gusti e sapori ma anche del suo impegno riguardo al dibattuto tema dei roghi, attività in cui ha investito molto negli ultimi anni e che ha colpito profondamente la Sicilia. Un impegno attivo su questo è fondamentale anche per l'accoglienza turistica e per rappresentare una Sicilia che non è solo coste e mare ma anche boschi e luoghi meravigliosi come la catena montuosa dei Nebrodi e delle Madonie, i Monti Iblei, i Monti Sicani, e l'Etna. Dell'Oglio ha definito la Sicilia un "lovemark", un marchio già amato in tutto il mondo, il quinto luogo più ambito al mondo per visita nonostante le sue piccole dimensioni geografiche e ha affermato che "la valorizzazione e l'innovazione devono passare attraverso tutto il prezioso bagaglio culturale, la tecnologia non basta". Non possiamo permetterci di confrontarci con i grandi paesi perché perderemmo subito, ma

siamo in grado di produrre e creare prodotti di nicchia di estrema eccellenza seppur non in grandi quantità. Ha invitato quindi al rispetto e all'amore verso la propria terra e alla giusta formazione anche delle lingue straniere per poterla rappresentare al meglio e ambire in alto a vari livelli e ruoli. In un territorio molto piccolo come la Sicilia, secondo l'Head Chef, accadono cose molto diverse tra loro e uniche allo stesso tempo grazie alla diversificazione del paesaggio e delle condizioni microclimatiche, quasi come fosse un grande continente. Dell'Oglio ha concluso il suo intervento affermando: "Dobbiamo formarci per ambire a fare della Sicilia un luogo sempre più bello, sempre più verde, più biologico, un luogo che valorizzi tutte le sue unicità e la sua biodiversità ma partendo sempre da dove siamo venuti e facendoci accompagnare dall'innovazione e dalla tecnologia...abbiamo un'immensa storia da raccontare, dobbiamo avere coscienza di cosa significhi essere siciliani e isolani".



Abbiamo proseguito la seconda giornata della nostra conferenza ospitando il Management di note aziende, in riferimento alla ristorazione, all'hotellerie e al mondo del vino, per presentare dei casi concreti di successo. Ognuno dei relatori ha raccontato l'evoluzione del proprio brand, le strategie e i piani messi in atto per rispondere ai cambiamenti del mercato e dei consumatori grazie all'introduzione di processi e strumenti innovativi. Un grande lavoro che parte da piccole modifiche quotidiane legate alla gestione operativa e delle risorse, alla logistica e all'assistenza, fino al grande ruolo del marketing e della comunicazione, in grado di affermare il valore e l'immagine positiva di imprese virtuose e di mantenere alta la loro reputazione offline e online.

Dopo un'introduzione della Dottoressa Marina Ambrosecchio, ha preso la parola **Giovanni Cemmino**, Head of Sales di Webidoo per presentare la giovane ma già solida Digital Company che ha come missione quella di semplificare la digital transformation per le PMI ovvero "Essere il catalizzatore dell'evoluzione, esplorando le strade dell'innovazione tecnologica e organizzativa per sviluppare sistemi di abilitazione alla trasformazione, diffondere le best practices tra i diversi livelli dei mercati, tradurre i codici e semplificare le complessità". Cemmino ha presentato inoltre una innovativa soluzione della compagnia coperta da doppio brevetto: Jooice, applicazione per il digital marketing. Grazie a Jooice le aziende riescono a gestire attraverso un'unica piattaforma il database clienti, l'agenda prenotazioni, i social network, gli analytics, le campagne advertising e la vendita online. Tanti i temi trattati tra cui l'intelligenza artificiale e il lancio di Welpy, l'assistente di marketing AI che supporta i team sia nelle scelte strategiche che operative di digital marketing.





Si è parlato di Social Branding e Social Selling con un focus sulle grandi opportunità messe a disposizione nello specifico da LinkedIn e Alibaba soprattutto per il potenziamento del Digital Export. Sono stati mostrati infine alcuni dati rilevanti e interessanti tratti dal documento “SME Digital Growth Index 2023 – Il ruolo dell’evoluzione digitale nella crescita delle imprese dell’UE” dell’Insight Lab, l’unità di ricerca di Webidoo che approfondisce i fattori abilitanti per la digitalizzazione delle piccole e medie aziende e che pubblica periodicamente dei report al fine di supportare la crescita delle stesse e dei mercati in cui operano.

A seguire abbiamo presentato tre casi studio inerenti il settore della ristorazione, dell’hotellerie e del vino. In prima battuta **Vincenzo Calvaruso**, Direttore Operativo di Virga&Milano, ha presentato la creazione e il successo dei sette diversi concept ristorativi del Gruppo, ognuno dei quali mira ad offrire al proprio specifico target di clienti un’esperienza coinvolgente e memorabile: Gagini Restaurant (2011), Buatta Cucina Popolana (2015), Maison Bocum (2015), Aja Mola – Trattoria di Mare (2018), Libertà – EnoHosteria (2019), Stazione Vucciria (2022) e Vniamo (2023). “Ogni ristorante ha una linea identitaria ben definita, un profilo dai contorni chiari – ha affermato -. Ciascuno fonda la propria missione sulla ricerca e la selezione delle materie prime che rappresentano il complesso patrimonio siciliano, agroalimentare e culturale, sulla relazione con piccoli produttori locali e con le realtà portatrici di un certo modus operandi rispettoso del territorio e della biodiversità, della storia, del luogo e del benessere dell’uomo e dell’animale... Ogni format ha una sua veste, nel dettaglio strutturale, nell’arredo, ciascun elemento è studiato per comunicare la propria filosofia, è una scenografia viva, carica di energia che accoglie e anticipa già alla vista, il mood, l’esperienza che promette, è un messaggio visivo e di contenuto”.

Calvaruso ha sottolineato l'importanza di studiare a fondo le caratteristiche dei propri target di riferimento, di identificare i giusti canali per rafforzare i rapporti con i clienti abituali, ma anche per approcciarne di nuovi con una visione alle nuove generazioni di consumatori di oggi e di domani. L'obiettivo aziendale principale è riuscire a creare ed offrire un'esperienza che sia capace di stimolare tutti i sensi, rappresentando la massima qualità siciliana ma con un occhio attento alle tendenze internazionali. Durante il suo intervento un ruolo rilevante è stato attribuito all'implementazione di canali e strumenti digitali sia per la gestione che per l'operatività aziendale, alla sostenibilità e a tutte le pratiche finalizzate a minimizzare l'impatto sull'ambiente come la filiera corta, la riduzione della plastica, il vetro a rendere, l'utilizzo di tessuti naturali e tanti nuovi progetti legati all'energia e al compostaggio dei rifiuti. A seguire **Gaetano Scancarello**, Senior Marketing Manager del gruppo Mangia's Resorts and Clubs, ha aperto il suo intervento presentando la cronistoria aziendale e l'esemplare evoluzione del brand dagli anni '70 ad oggi.

La storia del brand parte esattamente dal 1973 quando Antonio Mangia fonda Aeroviaggi a Palermo che negli anni '80 diventa società per azioni. Tanti traguardi che portano nel 2021 alla nascita del brand Mangia's, già proprietario del Marmorata Resort, del Mangia's Pollina Resort e del Mangia's Himera Resort. Lo scorso anno l'azienda ha celebrato i suoi 50 anni di attività festeggiando con la riapertura di alcune proprietà come resort a 5 stelle (Mangia's Torre del Barone Resort, Mangia's Brucoli Resort, e Mangia's Santa Teresa Resort), e oggi nel 2024 ha già stretto nuove e prestigiose partnership con Hilton e Marriott International.

Il Brand gestisce attualmente 13 strutture in Sicilia e Sardegna, Resort 4 e 5 stelle più strutture Club, con il Mangia's Brucoli Resort che si unirà all'Autograph Collection by Marriott e il Mangia's Santa Teresa Resort che entrerà a far parte della Curio Collection by Hilton.

Scancarello ha concluso illustrando tutti gli elementi che caratterizzano Mangia's nella sua essenza e che conferiscono ad ogni struttura una inconfondibile firma: Biophilic Design, Italian Taste, Local Tradition e Sustainability & People.





L'italianità e l'autenticità si esprimono attraverso i paesaggi unici ed esclusivi in cui sono ubicate le strutture, la cura dei dettagli, le offerte culinarie tipiche e di alta qualità, e infine attraverso l'esaltazione, la protezione e la tutela delle tradizioni e dei luoghi circostanti.

A conclusione del panel **Marco Fina**, Amministratore di Cantine Fina, che ha illustrato non soltanto la storia delle più note produzioni tra vini rossi, vini bianchi, rosati, metodo classico e vendemmia tardiva, ma soprattutto i valori di un brand fortemente legato alla famiglia e alle visioni di più generazioni alla guida dell'azienda. Ciò ha permesso alla famiglia Fina di fare tesoro dell'esperienza del suo fondatore coniugata al coraggio e alle intuizioni dei figli, e con grande devozione e rispetto verso la terra e l'ambiente. "Su una collinetta nella città di Marsala, nella parte occidentale della Sicilia, sorge la nostra cantina - ha raccontato -. Un'avventura imprenditoriale iniziata nel 2005 da papà Bruno, enologo, e la mamma Mariella. Un sogno di famiglia condiviso, che fin da subito ha catturato la curiosità di noi figli: Marco, Sergio e Federica.

Oggi siamo parte integrante della Cantina e con papà Bruno condividiamo la passione e l'amore per il mondo del vino e il nostro territorio". L'enoturismo è uno dei pilastri fondamentali dell'azienda grazie alle quali è possibile scoprire e vivere quelle che Marco Fina definisce le "Fina Experiences" tra cui "I racconti del Maestro", "Ci vediamo in Cantina", e "Cucina la Mamma". I loro vigneti si trovano in zone collinari, montuose e sul livello del mare, paesaggi con caratteristiche diverse e differenti microclimi che rendono unica ogni produzione. La passione, la cura, la competenza coniugata all'arte e all'innovazione fanno di Cantine Fina un luogo del cuore.

Da parte di UET Italia, ringraziamo tutti coloro che hanno preso parte alle nostre due giornate dedicate all'innovazione. Un ringraziamento speciale va ai relatori che hanno accettato con grande entusiasmo il nostro invito, al Project Manager di Expocook Fabio Sciortino per l'ospitalità e all'Editore di Cook Magazine (magazine ufficiale dell'evento) Francesco Fontana per il supporto nell'organizzazione e nel coordinamento dell'evento.



For the *Authentic Italian Vacanza* in
an oasis of peace, choose **Mangia's** Resorts
in Sicily and Sardinia



www.mangias.com



Stand **G79**
Pad. **Hall 2**



**vinitaly**

Verona, ITALY
14/17 April 2024

#Orizzonte_Fina #CantineFina

MARSALA | SICILIA | ITALIA



| www.cantinefina.it



VIRGA&MILANO

GROUP

DESIGNING SOUL PLACES

"La nostra visione a medio-lungo termine,
è fortificare i valori
dei Brand/Maison che curiamo
salvaguardando la creatività,
l'eccellenza e l'unicità di ogni progetto."

Francesco Paolo Virga e Stefania Milano
Founders

VIRGA&MILANO GROUP gestisce 6 brand di ristorazione ed eventi, tra la Sicilia e il Piemonte.
L'obiettivo che si pone è quello di creare esperienze olistiche all'interno dei propri spazi
contaminati da arte, design, moda, musica mantenendo un approccio contemporaneo e digitale.
I vari ristoranti hanno un posizionamento di eccellenza, declinati nei vari target e tipologie.
Il Gruppo è composto da circa 85 donne e uomini, provenienti da più di dieci paesi nel mondo.

VNIAMO®

GAGINI

aja mola
TRATTORIA DI NABE



MAISON
BOCUM
MILANO

STAZIONE VYCCIRIA

VIRGA&MILANO



INFLUENCER MARKETING: COS'È E PERCHÈ È IMPORTANTE

DI FABIO RIVA - RIVADIGITALSTUDIO.IT

Nell'era digitale, l'influencer marketing ha assunto un ruolo predominante nelle strategie di marketing delle aziende. Questo articolo esplorerà l'importanza dell'influencer marketing nell'ambito digitale e fornirà una guida completa su come sfruttare al meglio questa potente attività.

INTRODUZIONE

Nell'era digitale in cui viviamo, abbiamo visto una vera e propria rivoluzione nelle abitudini di acquisto delle persone, che utilizzano il web e i social come uno strumento sempre più importante non solo per esplorare nuove idee di acquisto ma anche per informarsi ed avere opinioni e recensioni di prodotti e servizi prima dell'acquisto stesso. In questo panorama l'influencer marketing si è affermato come uno dei pilastri fondamentali delle strategie di marketing delle aziende. Ma cosa rende così importante l'influencer marketing oggi?

L'influencer marketing si basa su quello che possiamo chiamare "Il potere dell'Influenza Digitale" ovvero sull'idea che le persone "influenti", con una forte presenza online e un seguito dedicato, possano promuovere prodotti, servizi o marchi e influenzare le decisioni d'acquisto dei loro follower. Questo potere di persuasione è diventato incredibilmente prezioso per le aziende, poiché consente loro di raggiungere un pubblico altamente impegnato e di costruire fiducia e credibilità attraverso le voci autentiche degli influencer. Uno dei principali vantaggi dell'influencer marketing è la capacità di costruire fiducia e credibilità con il pubblico. Gli influencer hanno spesso una relazione personale e autentica con i loro follower, il che li rende più persuasivi rispetto alla pubblicità tradizionale. Quando un influencer consiglia un prodotto o un servizio, i loro follower tendono ad ascoltarli perché si fidano delle loro opinioni e delle loro esperienze.





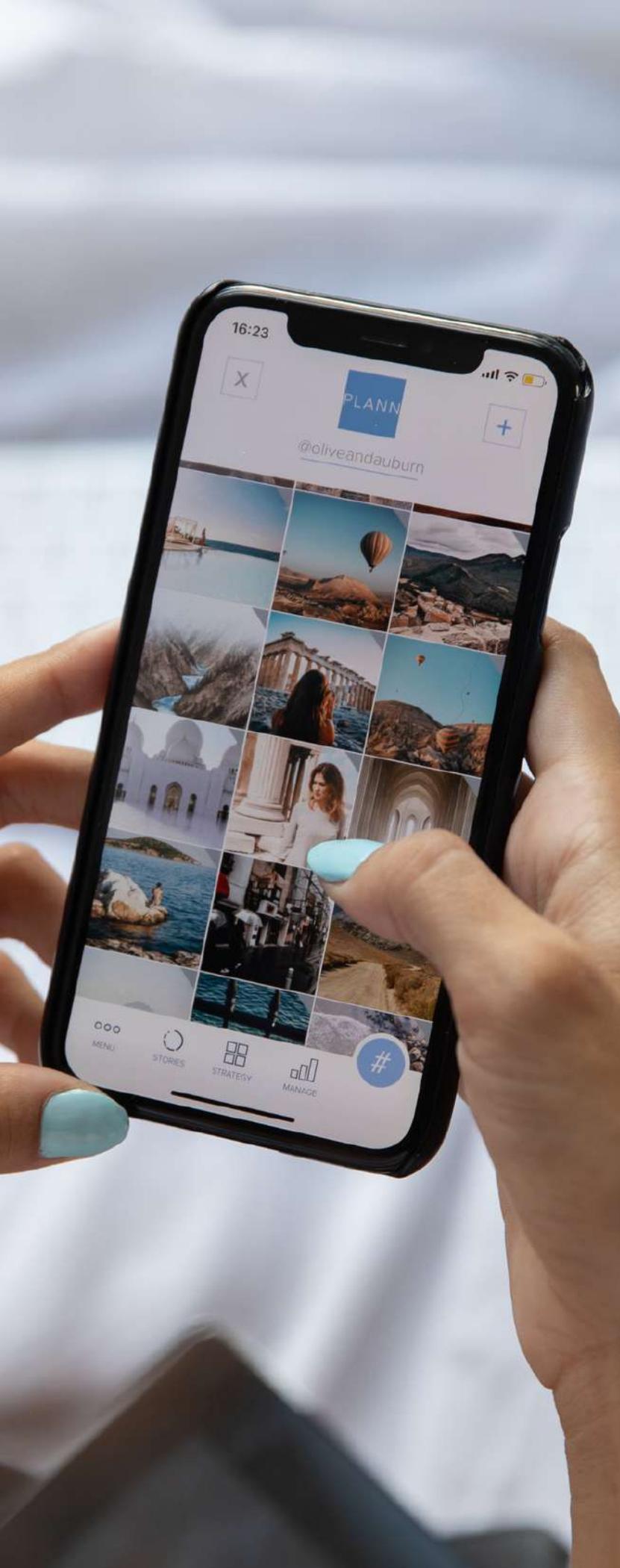
Un altro motivo per cui l'influencer marketing è così importante è il suo potenziale per generare engagement e coinvolgimento. Gli influencer hanno il potere di creare contenuti interessanti e coinvolgenti che catturano l'attenzione del loro pubblico e stimolano conversazioni significative. Questo alto livello di engagement può tradursi in un maggiore coinvolgimento del pubblico con il marchio e, alla fine, in un aumento delle vendite e della fedeltà del cliente. In un'epoca in cui sempre più persone trascorrono il loro tempo online e sono esposte a un'enorme quantità di contenuti pubblicitari, l'influencer marketing si adatta perfettamente alla cultura del consumo digitale. Gli influencer sono in grado di creare contenuti autentici e rilevanti che si integrano in modo

naturale nell'esperienza del consumatore online, evitando così il fastidio delle pubblicità invasive e impersonali.

Nel prosieguo di questo articolo, esamineremo più nel dettaglio il ruolo degli influencer nel panorama digitale e le migliori pratiche per sfruttare al meglio questa potente forma di marketing.

CHI È L'INFLUENCER

Sintetizzando e semplificando, l'influencer è una persona esperta di un determinato settore (viaggi, tecnologia, beauty, ecc.) che possiede un blog e canali social in grado di generare molto traffico e ha una sua community fidelizzata con cui ha instaurato un rapporto di fiducia.



Questi sono gli elementi essenziali per poter definire una persona “influencer”.

Questi fattori sono molto importanti, in quanto uno dei vantaggi dell’influencer marketing è proprio il fatto che è molto personale (gli influencer parlano personalmente alla loro community formata di persone che si fidano dell’influencer e di cui hanno una grande stima), inoltre è mirato verso un target specifico (se l’influencer tratta di viaggi, il target sarà composto da persone in linea con quell’interesse, come per il settore beauty, auto, ecc.).

C’è inoltre differenza tra “influencer” e “content creator”. Nel mondo del marketing digitale vengono spesso utilizzati in modo intercambiabile, ma in realtà rappresentano due concetti distinti.

INFLUENCER E CONTENT CREATOR

Gli influencer sono individui che hanno acquisito una significativa presenza online e un seguito devoto in un determinato settore o nicchia di mercato. Questa influenza può derivare da diversi fattori, come la loro esperienza, la loro autenticità, il loro stile di vita o la loro abilità nel creare contenuti coinvolgenti. Gli influencer sono in grado di influenzare le opinioni, le decisioni d’acquisto e i comportamenti del loro pubblico attraverso la condivisione di raccomandazioni, recensioni e testimonianze autentiche.

D’altra parte, i content creator sono persone che creano e pubblicano contenuti online su una vasta gamma di argomenti e piattaforme. Questi possono includere blogger, vlogger, fotografi, videomaker, scrittori e altro ancora.

A differenza degli influencer, i content creator possono non avere necessariamente un seguito numeroso o un'ampia influenza sui loro follower, ma sono comunque in grado di generare contenuti originali e di qualità che possono essere utilizzati efficacemente nelle strategie di marketing digitale.

È importante notare che spesso c'è una convergenza tra influencer e content creator, e molte persone possono svolgere entrambi i ruoli contemporaneamente. Ad esempio, un influencer può essere anche un talentuoso content creator che produce contenuti originali e coinvolgenti per il proprio pubblico. Tuttavia, non tutti i content creator sono influencer, e viceversa. La distinzione tra i due concetti è importante per comprendere meglio il panorama dell'influencer marketing e come sfruttare al meglio le risorse disponibili.

Quando scegliere quindi un influencer e quando un content creator?

Se l'obiettivo è quello di crescere sul proprio canale aumentando la propria fanbase, la scelta migliore potrebbe essere quella di rivolgersi ad un influencer.

Grazie a lui si può avere inoltre un notevole ritorno di notorietà del brand, migliorando la fiducia delle persone in esso e raggiungendo una specifica nicchia.

Se invece l'obiettivo è quello di far fare un salto di qualità al proprio canale, creando contenuti di alto livello e coinvolgenti, la scelta migliore è quella di rivolgersi ad un content creator, che può seguire per voi un progetto di rivisitazione del canale o del brand stesso.





I SOCIAL MEDIA PIÙ IDONEI ALL'INFLUENCER MARKETING

Con la vasta gamma di piattaforme social disponibili oggi, è fondamentale selezionare quelle più adatte alle attività di influencer marketing.

Instagram è diventato il paradiso degli influencer, grazie alla sua natura visuale e alla vasta gamma di strumenti creativi a disposizione degli utenti. Con funzionalità come le storie, i video in diretta e le opzioni di shopping integrate, Instagram offre molteplici opportunità per gli influencer di creare contenuti coinvolgenti e di connettersi con il loro pubblico in modo autentico. Inoltre, la possibilità di collaborare con influencer di diversi settori e di sfruttare le funzionalità di targeting avanzate rende Instagram una scelta popolare per le attività di influencer marketing.

L'attività di influencer marketing su Instagram è molto adatta per la Lead generation, la vendita e la reputazione del brand.

Altra piattaforma cardine per quanto riguarda l'influencer marketing è sicuramente TikTok. TikTok si è rapidamente affermato come una delle piattaforme social più popolari, soprattutto tra i giovani.

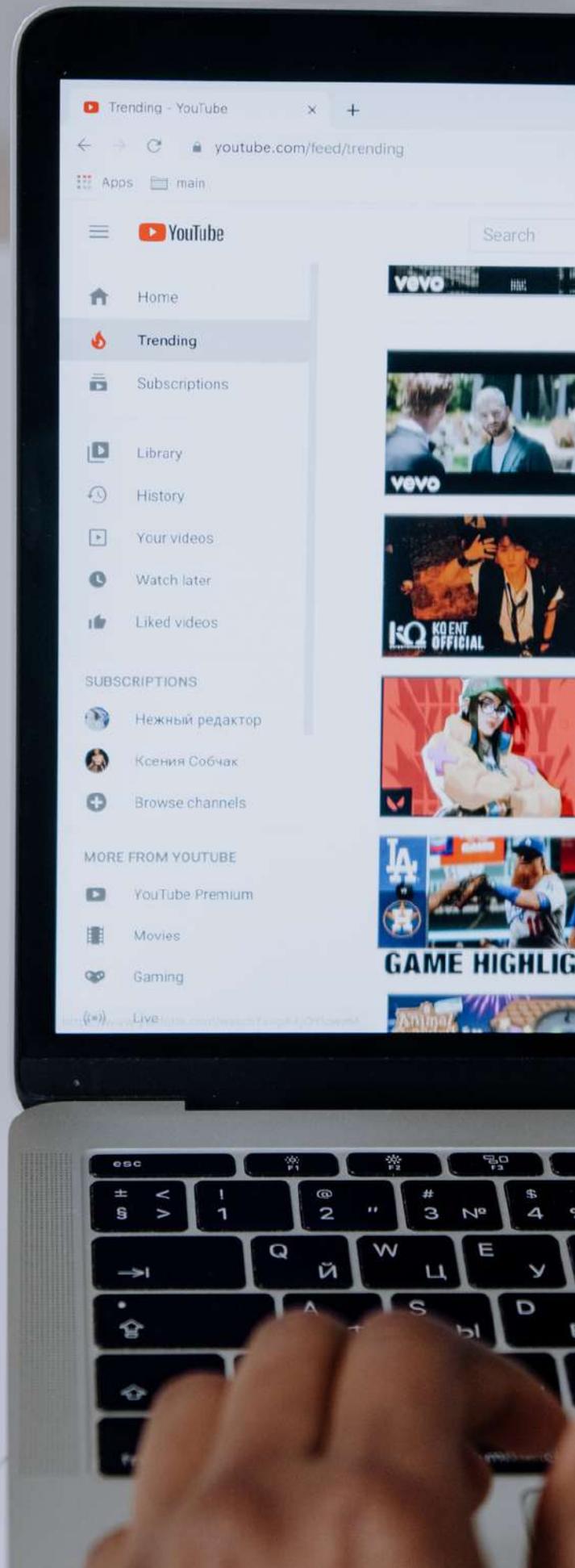
Con la sua natura divertente e creativa, offre agli influencer la possibilità di creare contenuti virali che possono generare un enorme coinvolgimento e visibilità per i marchi. L'algoritmo di TikTok favorisce la scoperta di contenuti nuovi e interessanti, il che lo rende un ottimo canale per le aziende che desiderano raggiungere un pubblico più giovane e dinamico.

Se su Instagram è possibile collaborare con influencer al fine di creare messaggi comunicativi in linea con il Brand, su TikTok la decisione vincente è sicuramente quella di lasciare libertà ai creator nella comunicazione del messaggio (è quindi molto importante la scelta del content creator, in quanto deve comunque essere in linea con i valori del Brand).

Con oltre due miliardi di utenti attivi mensili, YouTube è una piattaforma di condivisione video estremamente potente per gli influencer. I creatori di contenuti possono pubblicare video su una vasta gamma di argomenti e interagire direttamente con il loro pubblico attraverso commenti, like e condivisioni. Inoltre, YouTube offre la possibilità di monetizzare i contenuti attraverso programmi di partnership e annunci pubblicitari, rendendolo una scelta appetibile sia per gli influencer che per le aziende che desiderano collaborare con loro.

Oltre a Instagram, YouTube e TikTok, ci sono molte altre piattaforme social che possono essere utilizzate per le attività di influencer marketing, tra cui Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Snapchat. La scelta della piattaforma dipenderà dalla natura del marchio, dal pubblico target e dagli obiettivi specifici della campagna di marketing.

Nel prossimo articolo proseguiremo parlando delle varie tipologie di influencer e delle strategie di influencer marketing più efficaci.





RIVOLUZIONE TECNOLOGICA NELLA RISTORAZIONE:

COME L'INNOVAZIONE STA
TRASFORMANDO IL SETTORE

INTERVISTA AD ALDO
SORRENTINO



Nell'epoca della digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica, nessun settore è rimasto immune ai cambiamenti radicali, e la ristorazione non fa eccezione. Negli ultimi anni, il panorama gastronomico ha vissuto una trasformazione significativa, non solo nei processi di preparazione dei piatti, ma soprattutto nell'ambito della gestione aziendale e nell'esperienza complessiva dei clienti.

INTERVISTA CON AESSE SISTEMI: LEADER NELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER LA RISTORAZIONE

Per approfondire ulteriormente il ruolo cruciale delle nuove tecnologie nel settore ristorativo, abbiamo avuto il piacere di intervistare Aldo Sorrentino, proprietario dell'azienda Aesse Sistemi, un punto di riferimento nel fornire soluzioni innovative che aiutano i ristoratori a gestire il proprio business in modo efficiente e competitivo. Nell'intervista, il proprietario ci ha fornito un'analisi approfondita del modo in cui le loro tecnologie stanno contribuendo a ridefinire il

panorama della ristorazione, migliorando l'efficienza operativa e offrendo esperienze uniche ai clienti e aumentando la redditività del ristorante

Quali sono i prodotti più innovativi del settore e quali quelli più richiesti?

I prodotti più innovativi, che il più delle volte sono anche i più richiesti, sono i sistemi di presa comande come pc, palmari, software menù digitali, kiosk etc., fino ai robot di supporto ai camerieri in sala e ai cassetti automatici. Possiamo dire in generale che c'è una grande richiesta e un grande interesse oggi per i sistemi di "cassa", i cassetti automatici e i robot. In questo noi siamo stati innovatori sin da subito.

Cerchiamo di monitorare costantemente l'andamento del mercato per soddisfare i nostri clienti, la nostra mission è supportare e diffondere l'innovazione tecnologica del settore HO.RE.CA e lo facciamo con passione e orgoglio da oltre 25 anni.





Come fate ad intercettare un trend o un'esigenza specifica e a progettare il dispositivo più adatto?

Mai il mondo dell'HO.RE.CA. e della tecnologia ad esso legato, hanno avuto uno slancio epocale come dal periodo Post-Covid ai giorni nostri. Per ricercare un trend è necessario uno studio continuo delle tendenze e delle abitudini dei consumatori così da intercettarne o a volte addirittura anticiparne i bisogni; basti pensare al delivery e all'evoluzione delle app per il delivery stesso o ancora alla diffusione dei menù digitali fruibili da smartphone o tablet tramite scansione dei QR code. Lo facciamo in primis tramite l'osservazione e l'ascolto di chi è già nostro cliente, ma anche tramite il monitoraggio online e lo studio di insights che emergono da eventi e report di settore.

Quando approcciamo un cliente, durante la nostra consulenza iniziale, chiediamo sempre in prima battuta che ci spieghi il progetto che ha in mente e l'idea di business, a quel punto sviluppiamo il progetto software e lo accompagniamo nella scelta della tecnologia più adatta al suo modello di ristorazione, proponendo i sistemi più all'avanguardia di cui disponiamo.

In ambito nazionale o internazionale ci sono dei modelli a cui vi ispirate per la progettazione e realizzazione dei vostri prodotti?

Più che osservare aziende a cui ispirarci osserviamo il mondo della ristorazione a 360°, sia in ambito nazionale che internazionale. Nel nostro settore lo stimolo, la motivazione e allo stesso tempo l'obiettivo più importante è riuscire a



soddisfare una necessità del cliente. McDonald's, giusto per citare un brand conosciuto in tutto il mondo, ha puntato molto sull'evoluzione della sua caratteristica e storica 'veste da Fast-Food' mantenendo nel suo insieme la stessa tipologia di prodotto/offerta (nonostante questa vari in base ai Paesi), abbassando i costi di gestione grazie alla tecnologia, migliorando il servizio, e tutto ciò senza che il pubblico ne abbia percepito la sostanziale differenza a livello gestionale, logistico ed operativo.

Ebbene ci è riuscita implementando diversi dispositivi tecnologici come il kiosk per il self-order o il tracker per identificare dove i clienti sono seduti all'interno del locale così da riuscire a rispettare le principali esigenze del suo target quali la rapidità, l'efficienza e la cortesia che innalzano il valore percepito dal cliente.

Creare e distribuire un prodotto innovativo è sempre una sfida. Qual è la risposta delle aziende ristorative oggi? Quali sono i vantaggi derivanti dall'implementazione in azienda dei vostri dispositivi?

Fortunatamente oggi proporre prodotti innovativi non è più come quando abbiamo avviato il nostro business 25 anni fa, la tecnologia in genere rientra ormai nell'uso quotidiano non solo da parte delle nuove generazioni.

Sosteniamo da sempre che la tecnologia debba essere usata a supporto e a vantaggio dell'essere umano, e quindi mai fine a se stessa; non portare vantaggi ai nostri clienti nel lungo termine nuocerebbe all'immagine della nostra azienda. La tecnologia, a differenza dell'essere umano, ci consente di essere più veloci, di ridurre gli errori,

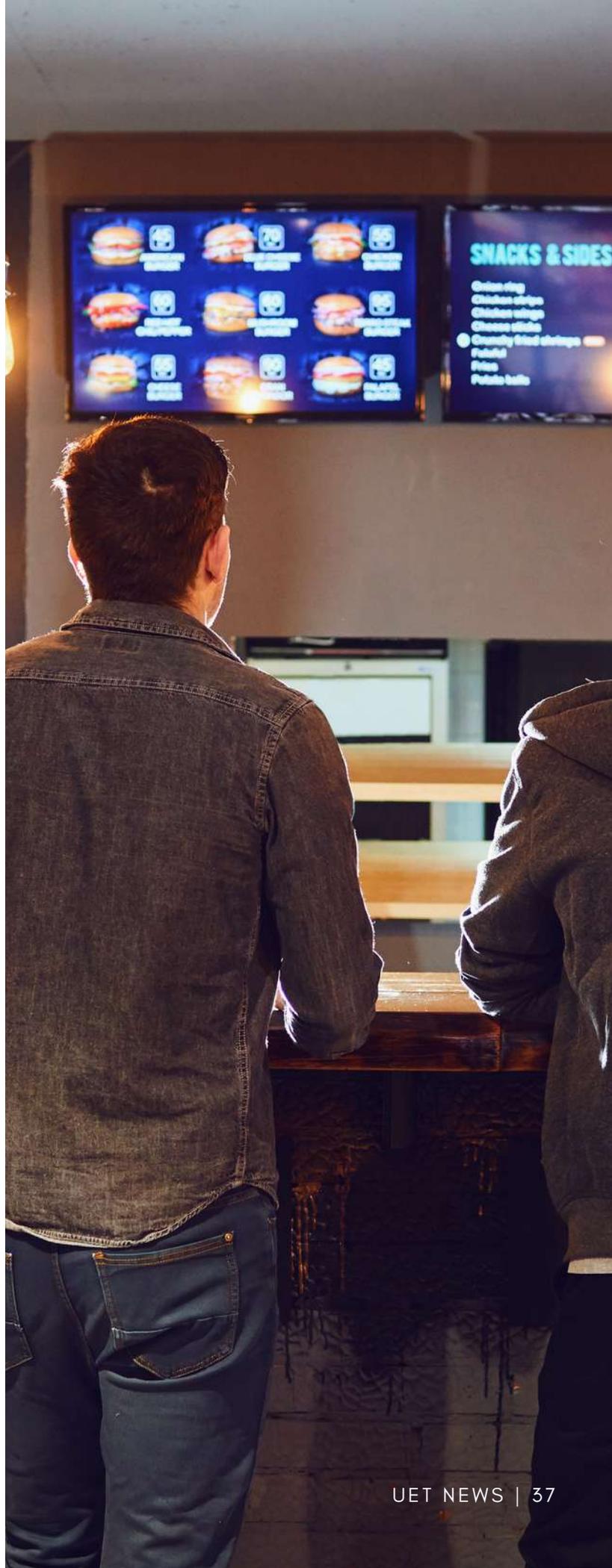
di avere dei dati su cui poter lavorare a livello di analisi, marketing ed investimenti. In America o in Inghilterra questo approccio, ovvero l'accurata scelta dei software, è tra i primi investimenti previsti all'interno di un Business Plan. In Italia sempre più imprenditori stanno andando in questa direzione ma c'è ancora tanta strada da percorrere per raggiungere i Paesi appena citati.

La ristorazione è un campo molto vasto, esiste la ristorazione con servizio al tavolo, il take away, l'asporto, il fast food, il self fast food etc. Ogni concept porta con sé esigenze totalmente differenti e modelli di business che prevedono investimenti differenti, ma una cosa è certa: l'investimento iniziale nella tecnologia consente nel medio-lungo periodo di abbattere costi, di migliorare il servizio e di programmare un'accurata gestione economico-finanziaria nel tempo grazie anche alla raccolta dei dati e a scelte imprenditoriali data-driven.

I vantaggi per i nostri clienti devono essere tangibili ed immediati. Il ROI lo si misura in termini di tempo risparmiato e tempo ottimizzato, nell'azzeramento degli errori, nella soddisfazione della clientela, in una maggiore efficienza del servizio e in tanti altri fattori legati alla gestione operativa e alla gestione delle risorse umane in azienda.

Quali sono le sfide future del settore e quali i progetti di Aesse?

La tecnologia per sua natura è un settore in continua evoluzione, fortunatamente anche il settore HO.RE.CA. lo è come abbiamo visto. I progetti di Aesse sono tanti e ambiziosi, vorremmo creare un' "Academy" rivolta agli imprenditori per far comprendere al meglio i modelli di business della ristorazione e come possono essere supportati dalla tecnologia. Per questo stiamo realizzando dei video "tutorial" che rappresentano delle situazioni





standard in cui si potrà osservare la nostra tecnologia alle prese con:

- L'automazione all'interno di un normale ristorante
- L'automazione all'interno di un fast food
- L'automazione all'interno di self fast food
- L'automazione del delivery e dell'asporto

Vorremmo riuscire a creare, attraverso la tecnologia, un "esperienza sensoriale 3D": dall'ordine alla consumazione, coinvolgendo tutti e cinque i sensi; anche perché la ristorazione è l'unico settore che riesce a coinvolgerli tutti.

Riuscire a mostrare concretamente ai clienti, o possibili tali, la funzionalità dei nostri strumenti è un obiettivo che definiremo e lanceremo nelle prossime settimane. Vogliamo che i nostri clienti siano autonomi ed abbiano una conoscenza approfondita dei sistemi che usano. Una volta realizzati, i progetti vengono completamente montati nella nostra sede e vengono organizzati dei corsi di formazione rivolti ai clienti sugli strumenti stessi che utilizzeranno in futuro nella loro attività; vengono anche create ad hoc delle "situazioni critiche" e viene mostrato al cliente come risolvere il problema in modo efficiente. Nonostante ciò il nostro servizio di assistenza, proprio perché rivolto al settore della ristorazione, è attivo tutti i giorni (compresi i festivi) fino alle ore 24:00. Teniamo tanto al rapporto con i nostri clienti e alla loro soddisfazione, accompagnarli nell'evoluzione delle loro attività è ciò che ci rende più orgogliosi da sempre.

Mentre l'essenza della ristorazione, dunque, rimane ancorata alla creatività culinaria e all'ospitalità, l'adozione di nuove tecnologie sta consentendo al settore di evolversi e di prosperare in un ambiente sempre più competitivo. Con l'innovazione continua e una mentalità aperta al cambiamento, il futuro della ristorazione si presenta entusiasmante e pieno di possibilità.



VIAGGIO MULTISENSORIALE ALL'INTERNO DEI MERCATI STORICI DI PALERMO: LUOGHI DI INCONTRO DELLA GASTRONOMIA LOCALE

DI MONICA BERTUCCI

Fulcro della vita sociale e specchio dell'anima della città in cui risiedono, i mercati rivestono da sempre una grande importanza nell'interazione economica e sociale all'interno della vita cittadina.

Diventati negli ultimi anni una tappa imprescindibile del turismo grazie anche alla proposta di svariati **tour creati ad hoc**, i mercati si configurano come un perfetto biglietto da visita



della città che ci si appresta a visitare: attraverso il cibo e la cultura gastronomica locale, riescono a presentarla alla perfezione. Quale miglior mezzo se non attraverso il suo cibo tipico, lo **street food**, di cui i mercati sono tendenzialmente pieni?

Evoluzione del concetto di mercato

Il mercato non rappresenta un concetto immobile e fisso ma si evolve secondo le esigenze sociali ed economiche procedendo di pari passo al progresso che accompagna la vita di ognuno. Un'evoluzione che però non dimentica **origini e tradizioni**, rendendole un solido punto di partenza. L'importanza che risiede nei mercati va oltre la primaria funzione per il quale sono stati concepiti

- **luogo di incontro tra domanda e offerta** - negli ultimi anni la sua proposta enogastronomica è rivolta alla creazione di pretesti per il **consumo in loco**: è principalmente al turista che questa evoluzione si rivolge. La possibilità di ammirare e acquistare le prelibatezze indigene abbraccia l'idea della scelta di dove e cosa gustare, magari facendo più tappe.

I mercati storici di Palermo

La centralità del mercato all'interno della società si riflette anche nella sua **collocazione urbana**. E' proprio nel cuore della città di Palermo che troviamo i suoi tre mercati storici nonché i **più rinomati: Capo, Ballarò e Vucciria**. Non si può lasciare il capoluogo siciliano senza aver fatto tappa almeno in uno dei tre e il perché è spiegato alla perfezione attraverso le

parole di **Leonardo Sciascia**, a commento del celebre dipinto la “**Vucciria**” di **Renato Guttuso**:

“A Palermo un mercato è qualcosa in più di un mercato, cioè di un luogo dove si vendono vivande e dove si va per comprarne. E' una visione, un sogno un miraggio. Un mangiar visuale”.

Tre mercati così diversi tra di loro con un'unica matrice in comune: l'appartenenza a Palermo e come tale, il **punto di partenza ideale per la conoscenza dell'anima della città**.

Il Capo

Uno dei mercati storici di Palermo e ancora oggi, insieme a Ballarò, uno dei più vivaci e attivi. Il nome deriva dalla sua collocazione-il quartiere conosciuto come **Seralcaldio**- la cui parte alta venne chiamata proprio **Caput Seralcadi**.

Caratteristica del Capo è la presenza al suo interno di vere e proprie 'chicche' architettoniche, ovvero monumenti storici che creano ulteriore scusa per rendere piacevole la passeggiata. Come non citare, ad esempio, la **Chiesa dell'Immacolata Concezione**, a pochi metri dall'ingresso principale di **Porta Carini**, piccolo gioiello del seicento il cui interno a unica navata, risulta interamente decorato.

Ballarò

Il più grande dei mercati palermitani sorge nel quartiere **Albergheria** tra corso Tukory, via Maqueda e corso Vittorio Emanuele. **Ballarò** è anche uno dei mercati più antichi, di origine saracena, citato già dal viaggiatore arabo Ibn Hawqal nel 973. Ed è proprio all'arabo che probabilmente si rifà l'origine del suo nome 'Balhara', ovvero luogo di mercato. Attualmente, insieme al Capo, è un mercato ancora molto attivo e a differenza di quest'ultimo si snoda su più vie.



La Vucciria

L'origine del nome, in questo caso, sembra derivi da una parola francese-ulteriore testimonianza delle innumerevoli contaminazioni linguistiche e non- il cui significato si riferisce a quello che originariamente il mercato fosse destinato: **boucheri**, ovvero macelleria.

Da lì, fu successivamente storpiato in '**Bucceria grande**', per distinguerlo dai mercati più piccoli e successivamente proprio **Vucciría**, che in palermitano significa '**confusione**'.

Oggi del mercato rappresentato da Guttuso nella sua celebre opera, resta ben poco. Sono esigue le bancarelle adibite alla vendita di frutta e verdura mentre ancora sopravvivono quelle che riguardano i pilastri dello street food palermitano.

È durante le ore notturne che la Vucciria prende possesso del significato del suo nome: si trasforma in una delle sedi più in voga della movida palermitana, con vendita di bevande a costo inferiore rispetto ad altre zone e con l'immane accompagnamento del cibo di strada, anche a tarda notte.

Cosa hanno di speciale i tre mercati palermitani? Riescono a coinvolgere tutti i sensi, anche solo se ci si trova di passaggio.

I colori: la vista

Colori sgargianti, grande varietà tra le proposte di frutta, verdura, ortaggi, pesce-soprattutto al mercato del Capo- e gli immane angoli dedicati al cibo di strada.

Sono sicuramente queste le prime cose che richiamano l'attenzione passeggiando in uno dei mercati sopracitati (Ballarò e Capo in primis). Passeggiare anche solo per ammirare le numerose '**putie**' allestite secondo modalità espositive per nulla casuali, dove anche l'accostamento dei colori ha un senso.





E sempre di colori si parla, nel caso delle pescherie, dove è frequente che l'area adibita alla vendita del pesce sia protetta da un ombrellone rosso: il particolare riverbero della luce del sole, intensifica la lucentezza del pesce e ne fa apparire le carni più rosse, accentuandone l'idea di freschezza.

Tra la folla, i turisti e i venditori, non si può non fare caso agli angoli in cui lo street food fa da padrone, e Palermo sul cibo di strada va forte. Al Capo, giusto all'ingresso quasi a voler dare il benvenuto, postazione fissa ha lo **sfincionaro** con la tipica 'pizza' palermitana in bella vista.

La Vucciria, che a livello di varietà e quantità di prodotti alimentari non può ahimè competere con i più ben forniti Capo e Ballarò, fa del cibo di strada il suo forte. Tra le strade circondate dai palazzi le cui facciate conservano le cicatrici della seconda guerra mondiale, ma soprattutto in **piazza Garraffello**, tra *pani ca meusa*, proposte ittiche da *u purparu*, *stigghiola* e *mangia e bevi*, anche gli occhi hanno soddisfazione. E poi la sera, quando la zona si anima, il 'mercato non mercato' riprende vita.

Il fritto: l'olfatto

Ancor prima della vista è forse proprio l'olfatto a guidare i curiosi verso i mercati che inevitabilmente pullulano non solo di alimenti freschi ma anche di cibi pronti per essere consumati in loco.

È l'odore pungente del fritto che tra tutti primeggia in quanto riconoscibilità: che siano arancine, panelle o crocchè poco importa, tutto concorre a creare quel senso di aspettativa e un'acquolina in bocca sempre crescente tra chi queste prelibatezze le mangia abitualmente e chi, invece, è in coda per fare il primo assaggio.

Più discreto, ma non meno importante, il profumo dei prodotti freschi esposti tra le putie: quando il periodo è quello giusto, l'odore dei fragoloni di Marsala non si fa attendere, oppure quello delle erbe aromatiche – basilico in primis – raccolte in piccoli bouquet.

Al Capo e a Ballarò l'odore del pesce fresco, a taglio, si unisce a quello già pronto e cotto,

proposto tra le svariate maniere: per chi non sa aspettare e non ha voglia di farlo.

Alla Vucciria a fare da padrone, l'odore delle *stigghiole*, preannunciate dalla nebbia copiosa scaturita durante la cottura. Ci si chiede quale senso arrivi prima, la vista o l'olfatto?

L'abbaniata-l'udito

Passeggiare tra i mercati di Palermo equivale quasi ad assistere a una rappresentazione teatrale. Capita che ancor prima dell'odore dello street food e del fritto, l'attenzione venga catturata in maniera istantanea dalle cosiddette '**abbanniate**' - il grido con cui ci si sponsorizza - che concorrono a creare questa sorta di rappresentazione in cui ognuno si sente a suo modo partecipe.

I venditori promuovono le loro merci e per attirare l'attenzione dei loro possibili clienti usano decantare in maniera colorita l'offerta del giorno, il prodotto super fresco, da non lasciarsi scappare. Questa è una pratica in uso da tantissimo tempo, sin dal Medioevo, e può essere considerata tra i primi esempi di pubblicità e storytelling in cui la gastronomia è protagonista.

Ed ecco quindi che lo *sfincionaro* a suon di '*uora u sfurnavu*' ci informa che se vogliamo gustare lo sfincione caldo, quello è il momento giusto. Non solo odore, ma anche a livello sonoro il fritto concorre a dare il suo contributo, perché accanto alle voci umane hanno il loro peso anche quelle gastronomiche: lo sfrigolio dell'olio ne è un esempio.

Il 'gusto' del cambiamento

Si è già accennato al cambiamento verso il quale stanno virando un po' tutti i mercati, volti a dare una ben più ampia offerta enogastronomica dal solito e tipico cibo di strada.



Prendendo come esempio il mercato del Capo, accanto alle proposte di cibi tipici - quelli che naturalmente ogni turista cerca - si sta diffondendo altro, una ristorazione che superi il concetto di street food, allo scopo di sedimentare l'idea di luogo non solo adibito all'acquisto ma anche di **consumo in loco**.

All'interno del mercato stesso, dove si cerca di stare al passo col cambiamento, non è raro trovare la frutta già tagliata, bella e pronta, in proposta take away con le dovute indicazioni anche in lingua straniera.

Nei dintorni del mercato, trattorie e ristoranti dove oltre a trovare le immancabili proposte di arancine, panelle e crochè in versione antipasto e non come 'piatto unico', propongono un pasto da vivere in maniera tranquilla e comodamente seduti: che sia un primo o un secondo, senza dimenticarsi del dessert.

Toccare le cose con mano

Che sensazione lascia addosso l'esperienza vissuta in uno dei mercati storici palermitani?

Lascia le mani unte, come quando dopo aver terminato di mangiare un'arancina, nonostante averla accuratamente protetta attraverso numerosi tovaglioli, inevitabilmente lascia il suo segno.

Riscalda proprio come lo sfincione appena sfornato, avvolto nella tipica carta rigida da cui traspare il suo calore. Senza dimenticare la morbidezza del panino con la milza, o la particolare consistenza del polpo bollito che oppone resistenza sotto i denti.

Giochi di sensazioni e consistenze diverse concorrono a sedimentare nella mente di chi passa dai mercati tipici di Palermo, un'esperienza unica e la voglia di ritornare e perdersi nuovamente tra le tipicità del capoluogo siciliano.





EMOZIONI, SORRISI, GENUINITA' E AUTENTICITA' DAL MYANMAR

*UN VIAGGIO PER GLI OCCHI,
LA MENTE E IL CUORE*

DI MATTEO PRATI - TRAVELMP.IT

Un viaggio in Myanmar è sicuramente un'esperienza che riempie gli occhi dei viaggiatori ma soprattutto i cuori e le menti di bellissimi ricordi ed emozioni.

Qualsiasi viaggiatore ammirando tramonti, albe e i sorrisi dei birmani si lascerà andare allo scorrere dei pensieri compiendo un vero e proprio viaggio nel viaggio.

Il Myanmar è infatti un paese unico ed autentico che stupisce e lascia senza parole. Chiunque decida di visitarlo si troverà impegnato a godersi una sequenza di emozioni, incontri e scoperte avvincenti e affascinanti.

Solo vivendo un viaggio in queste terre sarà possibile comprendere che la cultura e le tradizioni hanno ancora un significato profondo.

I birmani amano definirsi il primo popolo al mondo. Sostengono di discendere direttamente dal Buddha e che il nome del loro paese sia frutto di una traslitterazione da Brhama, Bamma, Mramma e infine Myanma.

È un'ipotesi molto ardita in quanto il buddhismo si diffonde solamente nel IX secolo nel paese. Alcuni linguisti sostengono invece l'origine dal termine Mang (che vuol dire capi) che in cinese viene pronunciato Mian (che significa barbari) e compare poi nelle radici Mirm e Mramma solamente nel 1190. L'unione del Myanmar è stata fondata nel 1948 ma la storia di questo paese è molto complessa, si sono succeduti tre imperi birmani con lotte tra etnie diverse per avere la meglio (e continui cambi di capitale), la colonizzazione inglese, un regime militare, un periodo di transizione per giungere ad una repubblica democratica solamente nel 1990 (oggi ancora minacciata).

La forma del paese ricorda quella di un aquilone che si estende su una superficie pari al doppio di quella italiana divenendo così il paese più esteso del sud-est asiatico, dopo Cina e India.

Questo immenso territorio è caratterizzato da paesaggi montuosi nel nord ovest del paese, dall'altipiano Shan, da una zona pianeggiante nel centro dove scorre il fiume Irrawaddy con i suoi 2250 km di lunghezza e la zona costiera del Tenasserim a sud.

Un'ulteriore particolarità di questo paese è rappresentata dalla popolazione (circa 56 milioni di abitanti): si contano infatti 87 etnie e 111 idiomi parlati, un vero e proprio arcobaleno da vivere e conoscere.

Durante un viaggio in Myanmar gli occhi si riempiono dell'imponenza delle pagode e dello splendore delle statue di Buddha, dello scorrere lento dei fiumi, dei pinnacoli dorati che spuntano dovunque tra capanne, foreste e risaie.



Il Myanmar è fatto di luoghi come Yangon che Pablo Neruda ha definito «Una città di sangue, sogni e oro» dove la Swedagon pagoda è il cuore pulsante della vita religiosa e della quotidianità per ciascun birmano, “Un mistero dorato, una splendida luccicante meraviglia fiammeggiante sotto il sole” come venne descritta da Kipling, ed è proprio questo luccichio che accoglie e incanta il viaggiatore che giunge per la prima volta in Myanmar. Mandalay invece è caratterizzata da una storia più antica e dalla presenza di monasteri lignei e pagode particolari come la Kathodaw Paya che conserva, in 738 stupe di un bianco candido, le rispettive pagine che compongono i quindici libri del Triptaka (canone buddhista). In un viaggio in questa terra non può certamente mancare la navigando sull'Irrawady, importantissima e fondamentale rete di comunicazione per il paese ma anche fonte di risorse e attività lavorative. Lungo questo corso d'acqua si possono visitare località come Mingun con la pagoda incompleta, la bianca pagoda di Hsinbyume e Amarapura con il ponte in legno di teak più lungo al mondo chiamato Ubein.

Poi c'è Bagan, uno di quei luoghi che, secondo terzani, “ti rende fiero di appartenere alla razza umana”.

Gli stessi Marco Polo e Kipling la definirono “la città dorata dal suono di 1000 campane e dal fruscio delle vesti dei monaci” e “il mistero dorato”. Dell'oro che caratterizzò Bagan in passato non resta poi molto ma il fascino della spianata con le oltre quattromila e quattrocento pagode è una vista che lascia senza fiato chiunque si affacci ad osservarla.

Sorvolare questa spianata con una mongolfiera all'alba è un'esperienza unica che vi auguro di poter provare!!!

Bagan è uno di quei luoghi magici che ti fa innamorare di questo meraviglioso paese.

Spingendosi verso le montagne si arriva invece al Lago Inle anche conosciuto come il placido, un foglio argentato disseminato di palafitte e orti galleggianti.

È il luogo in cui rilassarsi, dove si può gironzolare in bicicletta lungo le rive oppure con barche che scivolano sulle acque placide mosse da speciali pescatori che remano con l'utilizzo di una gamba.



Un luogo particolare dove conoscere le tradizioni delle varie etnie che lo popolano e le loro attività a volte arcaiche a volte ingegnose.

Per loro rappresenta l'unica fonte di rendita, l'unica risorsa da cui attingere. Oltre all'attività della pesca, con particolari tecniche, hanno infatti sviluppato orti galleggianti che consentono di coltivare prodotti agricoli anche sulla superficie del lago. Il bacino lacustre naturalmente risulta essere molto fertile.

I fiori di loto, di cui è ricco il lago, sono un'altra grande risorsa: dai filamenti dei gambi, abili tessitrici, realizzano infatti fili di seta con i quali tessono sciarpe e teli di particolare pregio per cucire abiti tipici chiamati Longy.

Viaggiare in Birmania vuol dire anche fare un salto nel tempo: l'arretratezza in alcuni settori e la povertà non mancano di certo.

Qualsiasi attività è ancora fortemente manuale o coadiuvata dall'utilizzo di macchinari artigianali molto semplici e arcaici come accade per il ferro, l'argento per realizzare gioielli artigianali pregiati, i sigari, la tessitura con telai, la coltivazione dei campi e tanto altro ancora.

Viaggiare in Myanmar vuol dire anche sperimentare la spiritualità e la quotidianità mescolandosi ai locali nei loro riti religiosi, nelle loro tradizioni e nei loro mercati. Queste sono alcune esperienze autentiche che si possono ancora vivere in questo meraviglioso paese. Le menti dei viaggiatori che, hanno la fortuna di recarsi in Myanmar, si fermeranno spesso a riflettere su quanto deve essere forte la fede e la devozione di questo popolo, che ogni giorno devolve una parte di quel poco che ha per donarlo ai monaci e a chi ne ha più bisogno. Questo donare gratuito e incondizionato è un segnale palpabile e molto radicato nei buddhisti birmani. Ogni buddhista ha infatti un desiderio: nascere con un karma che gli consenta di entrare nella vita monastica diventando un Pongyi (monaco) sperando di poter proseguire il proprio cammino per raggiungere il Nirvana. Tutti hanno questo desiderio ma non tutti riescono a raggiungerlo poichè il percorso è molto duro e fatto di tante rinunce. Già da bambini si entra in un monastero per iniziare a conoscere la lingua pali con cui sono scritti i testi sacri e imparare la meditazione.





Ogni buddhista nutre quindi un grande rispetto per i monaci e per Buddha. Rispetto che si testimonia nella questua che viene donata ogni mattina per l'unico pasto quotidiano consentito ai monaci. Assistendo alla processione degli oltre mille monaci a Mandalay ci si può accorgere dell'importanza attribuita dai birmani a questi maestri e futuri probabili maestri e si percepisce un clima di grande rispetto e spiritualità lasciandosi travolgere dal loro silenzioso cammino percorso quotidianamente nella ricerca di un po' di cibo. Anche nella pratica religiosa c'è questo grande rispetto mostrato nei confronti di qualsiasi reliquia o immagine di Buddha e anche dei Nat (una specie di protettori) che quotidianamente vengono interpellati per ricevere consigli suggerimenti o aiuti a proseguire sulla retta via. L'attrazione più bella e genuina, di questo paese, sono gli stessi birmani. Ci si imbatte infatti in una popolazione povera ma molto dignitosa e sincera. I cuori dei viaggiatori gioiscono davanti ai sorrisi delle donne e dei bambini e dei contadini che interrompono la loro attività per un saluto. È possibile scoprire tante etnie differenti, con costumi e tradizioni particolari, spingendosi in zone montuose o a sud del Lago Inle dove è facile incontrare l'etnia Padaung (erroneamente chiamate donne giraffa) o Kayan. L'arrivo della globalizzazione e degli investimenti di grandi multinazionali ha già modificato l'aspetto della città di Yangon, mentre non è ancora tangibile la loro presenza in moltissime località dove non arriva acqua corrente o energia elettrica e dove le tradizioni non sono una "messa in scena" per i turisti ma semplicemente la realtà quotidiana dei birmani. Se si vuole toccare con mano tutto questo e vivere di queste emozioni è bene visitare questo paese prima che sia troppo tardi, prima cioè che si perda questa autenticità ancora conservata in moltissimi contesti. Il Myanmar è affascinante e non delude nessun visitatore che vuole sperimentare autenticità dei luoghi, relazioni genuine con i locali ma soprattutto emozioni.



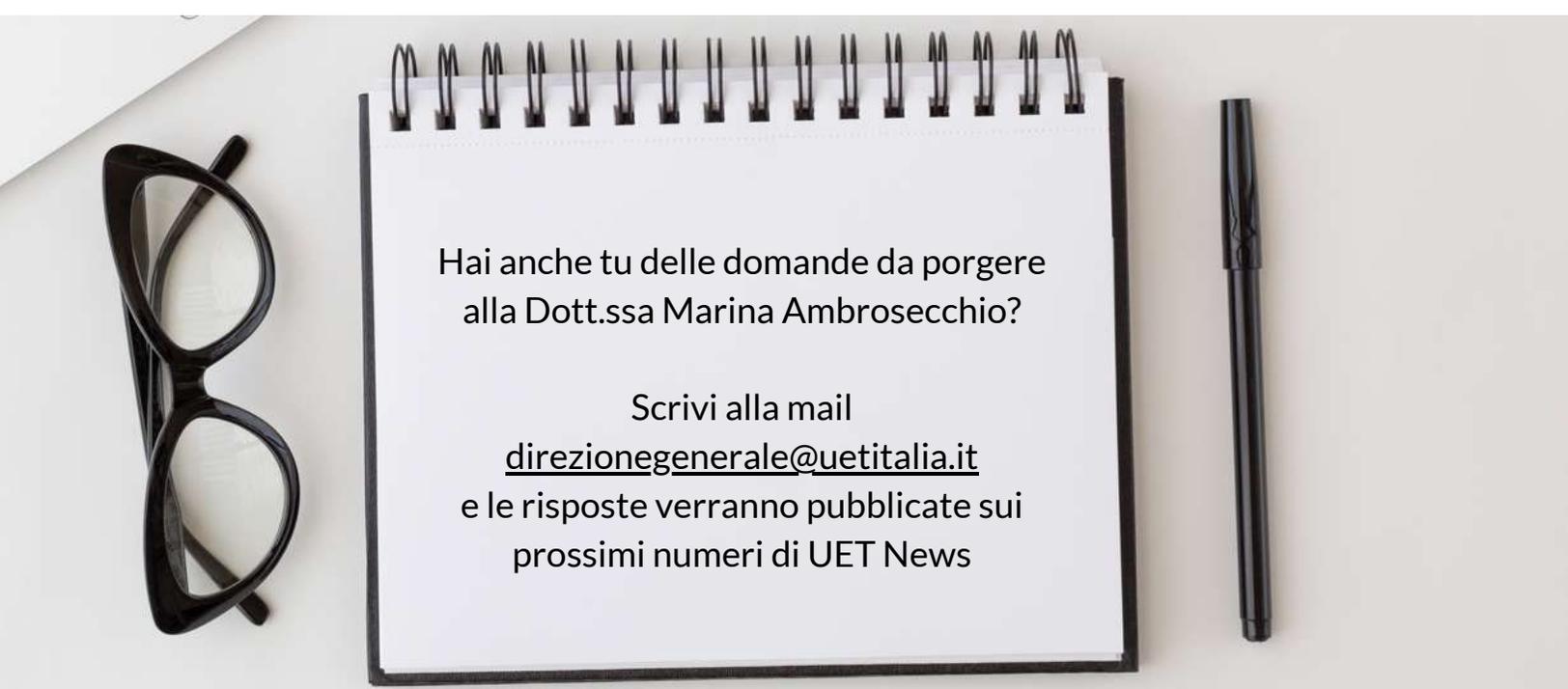
LETTERE AL DIRETTORE

Viste le recenti evoluzioni del settore Ho.Re.Ca., legate a temi come la digitalizzazione e la sostenibilità, come pensa sia possibile oggi colmare il gap tra domanda e offerta nel mercato del lavoro?

Il gap oggi esistente fra domanda ed offerta nel mondo del lavoro, può colmarsi con un intervento coordinato da parte di diversi attori pubblici e privati, che miri ad una riqualificazione dei salari, ad un processo formativo adeguato che preveda l'obbligatorietà di stage curricolari in tutto il comparto turistico per la crescita professionale delle risorse, ad un'ottimizzazione della stagionalità per allungare i contratti di lavoro.

Alla Conferenza UET tenuta all'interno dell'evento Expocook si è parlato tanto di innovazione anche attraverso la presentazione di casi studio e buone pratiche. In merito a questo tema, quali sono gli aspetti sui quali le imprese del settore dovrebbero investire maggiormente per adattarsi al contesto attuale e futuro?

Le imprese del settore devono investire necessariamente sulla formazione e sull'acquisizione di competenze in ambito digitale per una corretta attività di web marketing che sappia comunicare in modo adeguato ed efficace la specificità della propria azienda in riferimento agli standard di qualità applicati e dell'eccellenza perseguita.



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