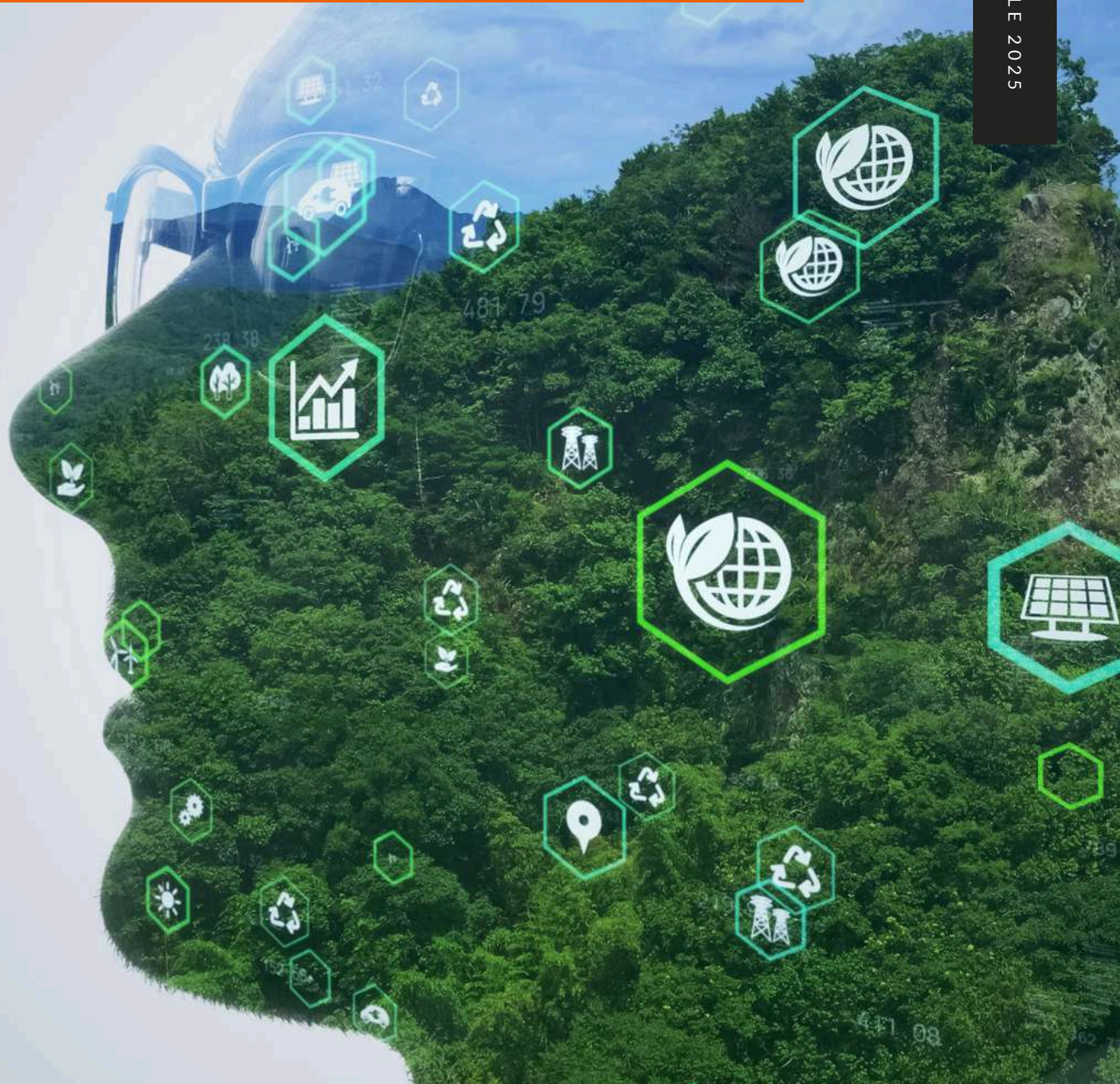


UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA

N.45 - APRILE 2025



TURISMO RIGENERATIVO

Oltre la sostenibilità

INTERVISTA A GABRIELE QUERELANTE

Human Resources Director
del Gruppo Bluvacanze

I VINI MUFFATI

Quando la muffa
diventa un beneficio

UETnews.

EDITORE

UET Italia S.r.l.

DIRETTORE RESPONSABILE

Claudio Ambrosecchio

DIRETTORE EDITORIALE

Marina Ambrosecchio

VICE DIRETTORE

Raffaello Luly

CAPOREDATTORE

Fabio Riva

HANNO COLLABORATO

A QUESTO NUMERO:

Antonello Lanzilotto

Diego Cortes

Fabio Riva

Maria Grazia Pasta

Monica Bertucci

Paolo Casetti

DIREZIONE, REDAZIONE

AMMINISTRAZIONE

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

MARKETING E COMUNICAZIONE

Maria Grazia Pasta

marketing@uetitalia.it

PERIODICO MENSILE ON LINE

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

UETnews.

Questo Mese



03

TURISMO RIGENERATIVO

Oltre la sostenibilità



24

INTERVISTA A GABRIELE QUERELANTE

Human Resources Director
del Gruppo Bluvacanze



36

I VINI MUFFATI

Quando la muffa
diventa un beneficio

TURISMO

- 03** Turismo Rigenerativo: Oltre la Sostenibilità
- 11** Papua

DIGITAL MARKETING

- 18** Influencer marketing nel turismo: come scegliere il creator giusto per il tuo brand

INTERVISTE

- 24** Intervista a Gabriele Querelante

FOOD&BEVERAGE

- 36** I vini muffati: Quando la muffa diventa un beneficio
- 40** 30 idee su apericena per rendere il tuo locale unico

PSICOLOGIA DEL TURISMO

- 30** Salus por Aquam, ovvero la millenaria passione per le terme come motivazione turistica contemporanea

DOMANDE AL DIRETTORE

- 55** Domande e risposte del Direttore Marina Ambrosecchio (Presidente UET Italia)

EU VS USA



MARINA AMBROSECCHIO

PRESIDENTE

UET ITALIA

In un momento storico in cui gli Stati Uniti sembrano voler rivendicare il primo posto sulla scena mondiale in tutti gli ambiti chiave della produzione, ci si interroga sulla presenza americana nel contesto globale turistico.

È innegabile che sia il turismo europeo e quello americano sono entrambi grandi industrie, ma con caratteristiche diverse, le cui differenze chiave sono da ravvisarsi nelle differenze geografiche e culturali. Infatti, il turismo europeo attrae visitatori da tutto il mondo grazie alla sua ricca storia, arte, architettura e cultura diversificata, mentre gli Stati Uniti offrono una vasta gamma di paesaggi naturali, città vivaci e una cultura popolare unica.

L'Europa è una destinazione molto popolare per i turisti internazionali, con paesi come Francia, Spagna e Italia tra i più visitati al mondo, presentando altresì flussi consistenti di un elevato turismo interno.

Gli Stati Uniti sono anch'essi una destinazione importante, ma il turismo interno è più rilevante rispetto al turismo internazionale, con dati globali di flussi inferiori a quelli europei. Nell'economia americana il settore turistico rappresenta appena il 2,5% del PIL americano.

I flussi turistici verso l'Europa sono considerevoli, con oltre 671 milioni di turisti, che rappresentano più della metà dei turisti mondiali. Questo dato suggerisce che l'Europa è una destinazione molto popolare a livello globale.

In confronto, gli Stati Uniti hanno visto un calo nel turismo internazionale, con un decremento del 12% nel numero di visitatori d'oltremare a marzo rispetto all'anno precedente, a causa di politiche restrittive e percezione di un'America meno accogliente. Nello specifico, i visitatori dall'Europa occidentale hanno registrato un calo del 17% nello stesso periodo. In sintesi, i flussi turistici verso l'Europa sembrano essere più robusti rispetto a quelli verso gli Stati Uniti, che stanno affrontando sfide dovute a fattori politici e di percezione.

Pertanto, il turismo europeo potrebbe rappresentare una forza altamente competitiva per quello americano in termini di attrattività culturale e storica, contrastando l'offerta del turismo americano data dalla forte presenza di parchi tematici, resort e destinazioni naturali uniche che attirano visitatori da tutto il mondo.



TURISMO RIGENERATIVO: OLTRE LA SOSTENIBILITÀ

DI FABIO RIVA

Nel panorama turistico globale, un termine sta emergendo con sempre maggiore rilevanza: il turismo rigenerativo. Se nell'ultimo decennio il turismo sostenibile è diventato un concetto ampiamente riconosciuto e perseguito, oggi il settore affronta una nuova evoluzione, un passo significativo oltre la mera sostenibilità. Non si tratta più solo di ridurre l'impatto negativo sugli ecosistemi e le comunità locali, ma di adottare approcci che contribuiscano attivamente al loro

ripristino e miglioramento.

Il turismo rigenerativo rappresenta una filosofia che capovolge la prospettiva tradizionale: da un'industria che storicamente ha consumato risorse a un settore che diventa strumento di rigenerazione ambientale, culturale, sociale ed economica. In questo articolo, voglio esplorare il concetto di turismo rigenerativo, analizzare casi emblematici a livello globale e riflettere sulle potenzialità di questa nuova frontiera per il futuro dell'industria turistica.

DALLA SOSTENIBILITÀ ALLA RIGENERAZIONE: UN'EVOLUZIONE NECESSARIA

Il turismo sostenibile ha rappresentato un importante passo avanti rispetto al turismo di massa indiscriminato. L'obiettivo principale è stato ridurre gli impatti negativi, bilanciando le esigenze ambientali, sociali ed economiche. Tuttavia, in un mondo che affronta sfide ambientali sempre più pressanti, dalla perdita di biodiversità ai cambiamenti climatici, "fare meno danni" non è più sufficiente.

Il turismo rigenerativo parte da una premessa radicalmente diversa: non si limita a minimizzare il danno, ma mira a lasciare un luogo in condizioni migliori rispetto a quelle trovate. Questo approccio mette in connessione ecosistemi naturali, comunità locali e benessere dei visitatori, promuovendo un tipo di turismo che:

- Ripristina attivamente gli ecosistemi danneggiati

- Contribuisce al benessere economico delle comunità locali
- Preserva e valorizza il patrimonio culturale
- Crea esperienze di "trasformazione" per i viaggiatori, che li rendono più consapevoli e attivi

La differenza si può sintetizzare così: mentre il turismo sostenibile cerca di mantenere l'equilibrio esistente, il turismo rigenerativo lavora per ripristinare equilibri perduti e crearne di nuovi e migliori.

CASE STUDY: NUOVA ZELANDA, PIONIERA DEL TURISMO RIGENERATIVO

La Nuova Zelanda rappresenta uno dei casi più emblematici di implementazione di principi rigenerativi nel turismo. Il paese, che ha basato gran parte della sua immagine internazionale sulla bellezza dei suoi paesaggi naturali, ha compreso infatti che preservarli non era più sufficiente.





Nel 2018, **Tourism New Zealand** ha iniziato a sviluppare una strategia di turismo rigenerativo chiamata "Tiaki Promise" (Tiaki significa "prendersi cura" in lingua Māori). Questa iniziativa combina la filosofia indigena Māori di tutela (kaitiakitanga) con azioni concrete per rigenerare l'ambiente.

*(*per approfondimenti:*

<https://www.newzealand.com/int/feature/tiaki-care-for-new-zealand/>)

Uno degli esempi più notevoli è la "**Whale Watch Kaikoura**", impresa di ecoturismo di proprietà Māori. Dopo il devastante terremoto del 2016, l'organizzazione non si è limitata a ricostruire le infrastrutture danneggiate, ma ha implementato dei programmi che hanno contribuito attivamente alla rigenerazione dell'ecosistema marino. Oggi, i turisti che partecipano alle escursioni di avvistamento balene non solo minimizzano il loro impatto sull'ambiente, ma contribuiscono a progetti di ricerca, conservazione e ripristino dell'habitat marino.

*(*per approfondimenti*

<https://www.whalewatch.co.nz/sustainability>)

Un altro esempio è la **Rotoroa Island**, un'isola precedentemente privata vicino ad Auckland, che è stata trasformata in una riserva naturale aperta al pubblico. Il progetto non si limita a conservare la natura esistente, ma attua un ambizioso programma di ripristino ecologico. I visitatori partecipano direttamente a iniziative di piantumazione di specie autoctone e monitoraggio della fauna selvatica, contribuendo così alla rigenerazione dell'ecosistema insulare.

*(*per approfondimenti:*

<https://www.rotoroa.org.nz/conservation>)



COSTA RICA: UN MODELLO DI RIGENERAZIONE A TUTTO TONDO

Il Costa Rica si è affermato come leader mondiale nel turismo sostenibile. Ma ciò che rende il paese centroamericano un esempio di turismo rigenerativo è la sua capacità di andare oltre, trasformando il turismo in un motore di rigenerazione ambientale e sociale.

Negli anni '80, il Costa Rica aveva uno dei tassi di deforestazione più alti al mondo. Oggi, è l'unico paese tropicale ad aver invertito questo processo, raddoppiando la sua copertura forestale dal 26% al 52%. Questo risultato è stato possibile grazie a politiche governative lungimiranti, ma anche al contributo determinante del turismo ecologico.

Il **Pacuare Lodge**, nella giungla costaricana, rappresenta un esempio emblematico di turismo rigenerativo.

Questo eco-lodge di lusso non si limita a operare con un impatto ambientale minimo (energia solare, riciclo dell'acqua, materiali sostenibili), ma ha acquistato centinaia di ettari di foresta pluviale per proteggerli dalla deforestazione. L'area, precedentemente degradata da attività agricole intensive, è stata progressivamente ripristinata, creando corridoi ecologici per la fauna selvatica e piantando migliaia di alberi autoctoni.

(*per approfondimenti:

<https://www.pacuarelodge.com/sustainability>)

Altrettanto significativa è l'esperienza di **Finca Luna Nueva**, una fattoria biodinamica con lodge ecologico che combina produzione agricola rigenerativa e turismo.

I visitatori non solo soggiornano in un ambiente sostenibile, ma partecipano attivamente alle pratiche agricole rigenerative, apprendendo

tecniche che possono poi applicare nelle loro comunità.

(*per approfondimenti:
<https://fincalunanuevalodge.com/regenerative-agriculture/>)

EUROPA: PROGETTI PILOTA DI TURISMO RIGENERATIVO

Anche in Europa si stanno moltiplicando le iniziative di turismo rigenerativo, spesso su scala più contenuta ma con approcci comunque innovativi.

In Slovenia, il **villaggio di Podcetrtek** ha sviluppato un modello di turismo termale rigenerativo. Le acque termali locali non vengono semplicemente sfruttate come risorsa turistica, ma integrate in un sistema che prevede il loro riutilizzo per il riscaldamento di serre biologiche. Queste forniscono prodotti alimentari a km zero per i ristoranti locali, creando un circolo virtuoso che

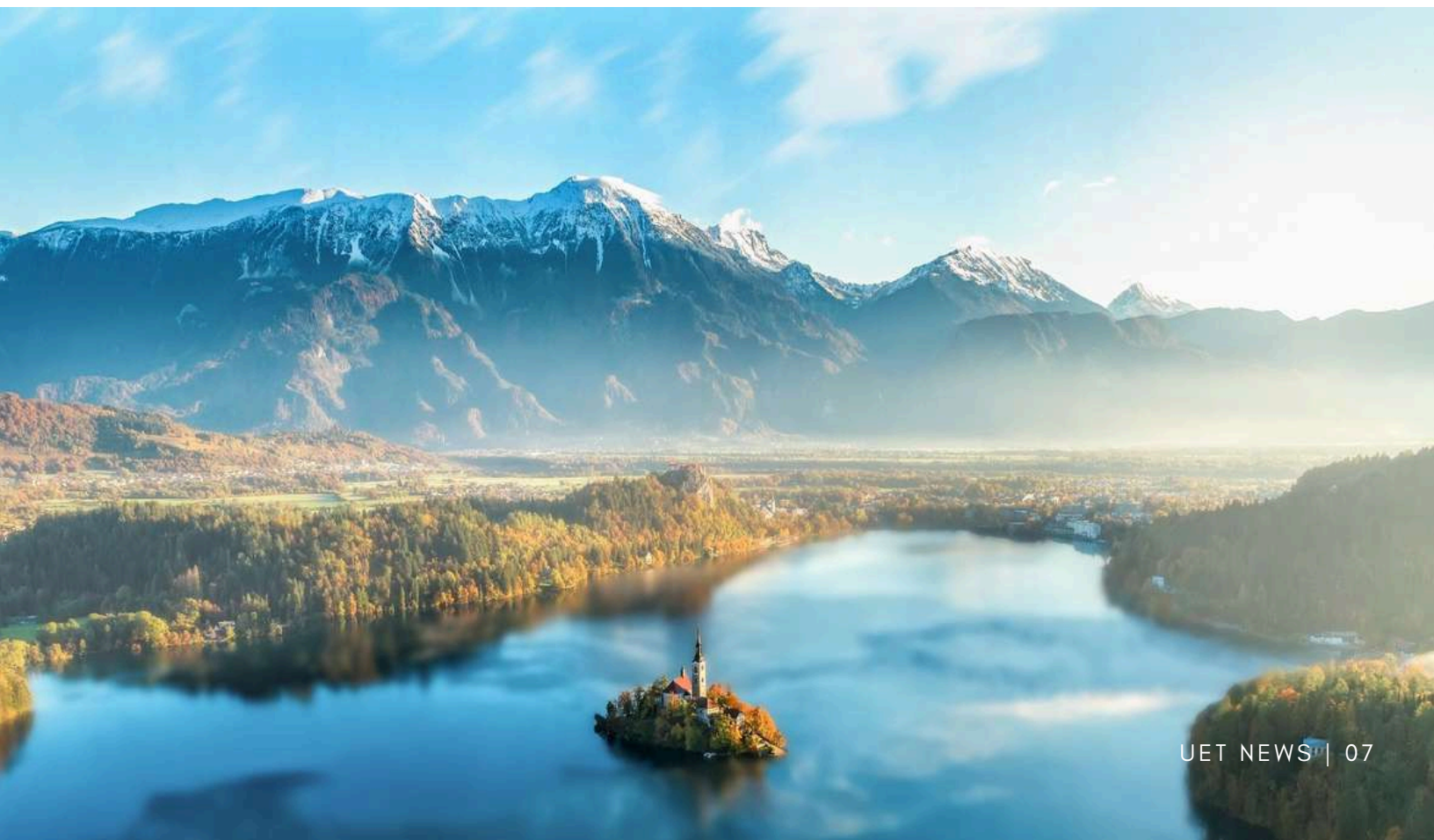
rigenera l'economia locale e riduce l'impronta ecologica.

(*per approfondimenti: <https://www.termelolimia.com/en/about-us/green-tourism>)

In Portogallo, il **progetto Tamera** nell'Alentejo rappresenta un caso di studio particolarmente interessante. Nato come centro di ricerca per la pace, Tamera ha sviluppato un sistema di gestione dell'acqua che ha letteralmente trasformato un paesaggio arido e degradato in un ecosistema rigoglioso con laghi, zone umide e foreste. Il progetto accoglie visitatori che non solo assistono a questa trasformazione, ma contribuiscono attivamente attraverso programmi educativi e di volontariato.

(*per approfondimenti:
<https://www.tamera.org/water/>)

In Italia, l'**Albergo Diffuso di Ornica**, piccolo borgo montano in provincia di Bergamo, rappresenta un



esempio di come il turismo possa rigenerare comunità a rischio di abbandono.

Questo modello di ospitalità, che utilizza edifici esistenti disseminati nel borgo, ha rivitalizzato l'economia locale, creato nuovi posti di lavoro (soprattutto per le donne) e recuperato tradizioni a rischio di estinzione, come la produzione artigianale di formaggi e la coltivazione di erbe officinali.

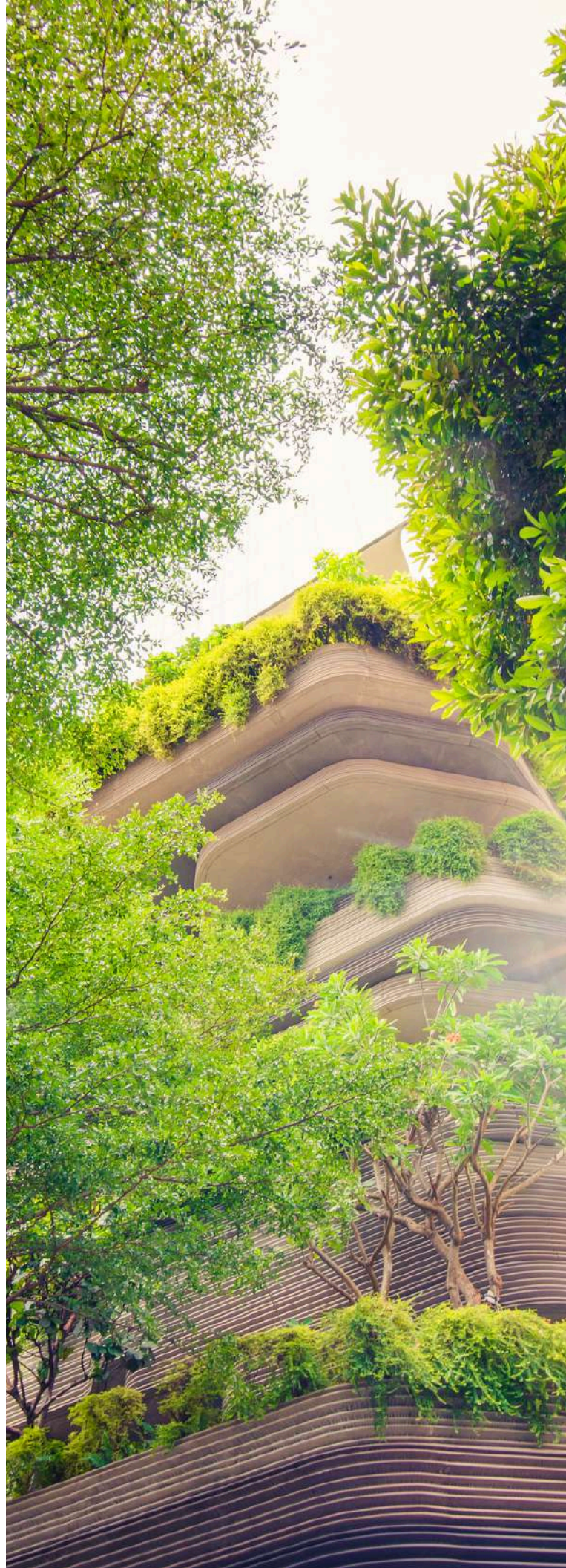
(*per approfondimenti:

<https://www.albergodiffusoornica.it/>)

PRINCIPI E PRATICHE DEL TURISMO RIGENERATIVO

Il turismo rigenerativo si basa su alcuni principi fondamentali che possono essere adattati a diversi contesti:

1. **Approccio sistemico:** considerare destinazioni turistiche come sistemi viventi complessi, dove ogni elemento (ambiente, cultura, economia, benessere delle persone) è interconnesso.
2. **Coinvolgimento della comunità:** le popolazioni locali non sono semplici beneficiarie del turismo, ma protagoniste attive nella definizione di modelli turistici adatti al proprio territorio.
3. **Economia circolare:** implementare sistemi che eliminano gli sprechi e riutilizzano le risorse, dal compostaggio dei rifiuti organici all'utilizzo di energie rinnovabili.
4. **Esperienze trasformative:** offrire ai visitatori non solo svago, ma opportunità di crescita personale e maggiore consapevolezza ambientale e culturale.
5. **Misurazione dell'impatto positivo:** sviluppare metriche che valutano non solo la riduzione degli impatti negativi, ma anche i contributi positivi generati dal turismo.





Questi principi si traducono in pratiche concrete come:

- Progettazione biofilica delle strutture ricettive, che si integrano armoniosamente nell'ambiente naturale
- Programmi di volontariato turistico per il ripristino di ecosistemi
- Menù basati su ingredienti coltivati con tecniche di agricoltura rigenerativa
- Redistribuzione equa dei profitti all'interno delle comunità ospitanti
- Creazione di fondi per la conservazione finanziati direttamente dalle attività turistiche

SFIDE E PROSPETTIVE FUTURE

Nonostante il suo potenziale trasformativo, il turismo rigenerativo affronta diverse sfide. La prima è concettuale: esiste ancora poca chiarezza su cosa significhi esattamente "rigenerazione" nei diversi contesti turistici e come misurarne l'efficacia. La seconda è economica: le pratiche rigenerative richiedono spesso investimenti iniziali significativi, che non tutte le destinazioni o gli operatori possono permettersi.

Vi è poi il rischio di greenwashing, con operatori che potrebbero adottare il termine "rigenerativo" senza implementare cambiamenti sostanziali. Infine, permane la sfida di sensibilizzare i viaggiatori, educandoli a riconoscere e apprezzare pratiche autenticamente rigenerative.

Tuttavia, le prospettive appaiono promettenti. La domanda di turismo responsabile continua a crescere, soprattutto tra i viaggiatori più giovani. Secondo uno studio di Booking.com, il 76% dei viaggiatori globali ritiene importante che i propri viaggi non danneggino l'ambiente, e sempre più persone sono disposte a pagare un premium per esperienze che contribuiscono positivamente alle destinazioni visitate.



*(Booking.com Sustainable Travel Report:
<https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/bookingcom-reveals-key-findings-its-2023-sustainable-travel-research>)*

Al contempo, i governi stanno iniziando a comprendere il valore del turismo rigenerativo come strumento per affrontare sfide ambientali e sociali. La Nuova Zelanda ha incluso principi di turismo rigenerativo nel suo piano di ripresa post-COVID, e l'Unione Europea sta considerando il turismo rigenerativo come parte della sua strategia per un'economia circolare.

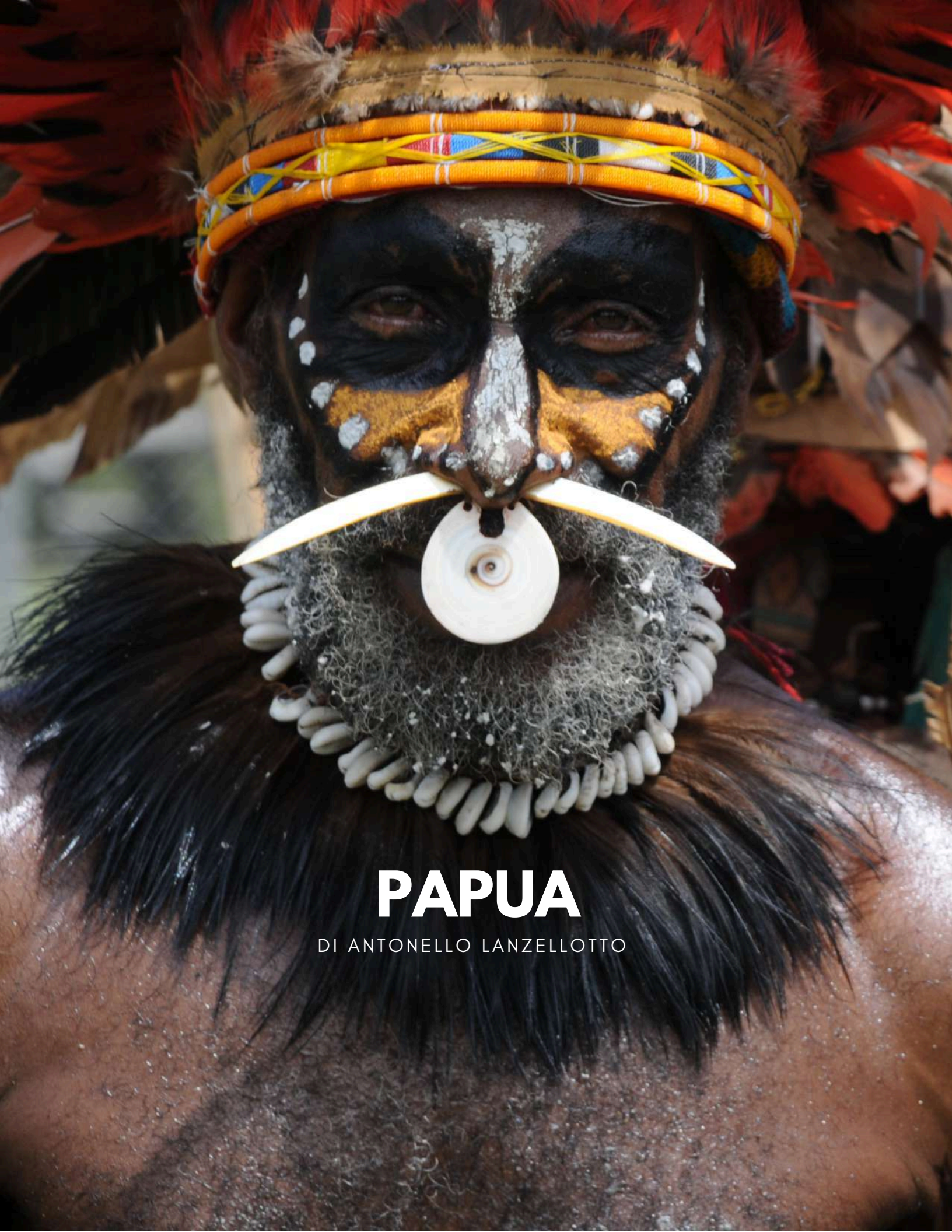
VERSO UN NUOVO PARADIGMA TURISTICO

Il turismo rigenerativo rappresenta una visione audace per il futuro dell'industria turistica: non più un settore che consuma risorse, ma un potente strumento di rigenerazione planetaria.

Questa evoluzione richiede un cambio di mentalità da parte di tutti gli attori coinvolti: operatori turistici, destinazioni, governi e viaggiatori.

Le esperienze pionieristiche di Nuova Zelanda, Costa Rica e i progetti pilota europei dimostrano che questa trasformazione non è solo auspicabile, ma possibile e già in atto. Nel prossimo decennio, il turismo rigenerativo potrebbe passare da nicchia innovativa a nuovo standard dell'industria, offrendo un modello che concilia le esigenze di svago e scoperta con la necessità impellente di rigenerare i nostri ecosistemi e le nostre comunità.

Come professionisti e studenti del settore turistico, abbiamo l'opportunità e la responsabilità di essere protagonisti di questo cambiamento, ripensando modelli consolidati e immaginando nuove forme di turismo che non solo sostengano, ma rigenerino attivamente il nostro pianeta e le sue comunità.



PAPUA

DI ANTONELLO LANZELLOTTO

Era il mio viaggio. Avevo rimandato più di una volta la mia partenza per Papua Nuova Guinea, ma ora era il momento giusto. Il volo durava molte ore, prima lo scalo a Francoforte, poi a Singapore, a Port Moresby e finalmente Goroka dove ai primi di settembre si sarebbe svolto l'annuale Sing-Sing. In questa isola remota, seconda per grandezza solo alla Groenlandia, si parlano oltre 700 lingue diverse, risultato di una conformazione geografica che non facilita il contatto tra le varie culture. Papua è attraversata infatti da una catena montuosa che raggiunge i 4.000 metri e crea i confini naturali tra le vallate e gli altopiani, la foresta impenetrabile e una accessibilità interna limitata ai corsi fluviali hanno fatto il resto.

L'isola fu battezzata dall'esploratore spagnolo Inigo Ortiz de Retes che vi approdò nel 1545 senza aver capito di essere arrivato fino in Oceania e che trovandosi al cospetto di popolazioni dalla pelle scura, simile a quella degli abitanti della Guinea africana, pensò di chiamarla Nuova Guinea, dando vita a questo malinteso.

Il nome Papua venne invece aggiunto dai primi commercianti portoghesi che, facendo riferimento alla capigliatura crespa del principale gruppo etnico, presero in prestito la parola malese *papuah* che si riferisce appunto alla caratteristica dei capelli cespugliosi.





I ceppi tribali che vivono in questi luoghi remoti, le highlands, hanno sviluppato una particolare indole bellicosa poiché hanno sempre dovuto competere con i propri vicini per le scarse risorse alimentari disponibili nella foresta.

L'organizzazione sociale in clan matrilineari li ha portati a vivere in isolamento e a sviluppare un proprio idioma; questo non ha favorito lo sviluppo di una struttura unitaria di tipo sociale e li ha mantenuti nell'età del paleolitico per millenni. Solo nel 1824 le potenze coloniali, prima tra queste l'Olanda seguita poi da Prussia e Gran Bretagna, misero gli occhi su questa isola ancora inesplorata. A seguito degli esiti delle due guerre mondiali Papua passò sotto il controllo australiano, del Giappone e di nuovo dell'Australia ottenendo l'indipendenza solo nel 1975.

Sono stati appunto gli australiani, prendendo spunto dalle loro fiere agricole ad istituire negli anni sessanta il primo Sing-Sing nazionale, quello di Mount Hagen.

Era un modo per far socializzare i vari gruppi tribali e consentire ad ognuno di loro di scaricare l'innata bellicosità tramite una sfida simbolica fatta di danze tradizionali tramite le quali mostrare l'abilità anche estetica della propria immagine tramite face e body painting. In luoghi isolati come ad esempio la Tari Valley, si respira infatti ancora oggi una atmosfera da frontiera del far-west, i capi delle tribù che ci vivono sono arrivati al potere grazie alla loro abilità in guerra e nel mediare le controversie tra i clan.

Nella cultura di questi popoli la vendetta è sempre stata considerata la soluzione preferita, alimentando così un sistema di faide che prosegue all'infinito. Poter scaricare queste tensioni tramite una competizione che non prevede spargimenti di sangue è stata una ingegnosa soluzione che anno dopo anno ha contribuito a migliorare le relazioni intra-tribali.

Ma c'è un segreto: non c'è mai un vincitore assoluto, cosa che scatenerrebbe invidie e

malumori, ma ogni gruppo tribale riceve il medesimo premio in denaro per la propria partecipazione al Sing-Sing.

Questo viaggio era sì una occasione per fotografare, ma soprattutto lo era per incontrare i vari gruppi etnici e imparare dal loro racconto a conoscere la cultura e le più antiche tradizioni. C'era l'imbarazzo della scelta: gli Huli, uomini parrucca con il volto dipinto di ambua gialla, gli Asaro, chiamati uomini di fango per le loro spaventose maschere, le donne Hagen con i disegni geometrici sul volto e gli elaborati copricapi di piume, i Daulo con il corpo decorato da disegni mimetici bianchi, neri e grigi o i Kange con i volti trasformati in maschere policrome e ciuffi di muschio a simulare una acconciatura.

Sapevo che i dintorni di Goroka in quei giorni si sarebbero riempiti di piccoli accampamenti tribali visto che i gruppi per partecipare all'evento arrivavano anche da centinaia di chilometri di distanza.

Spiegai le mie intenzioni alla guida che avevo incontrato in aeroporto e riuscimmo così ad individuare il capo di un clan dei guerrieri Kange con cui concordai la possibilità di assistere alle prime luci dell'alba del giorno seguente all'elaborato rituale del trucco.

Partimmo dall'hotel che era ancora notte e raggiungemmo un piccolo villaggio dove sotto i miei occhi iniziò a compiersi la metamorfosi come quella tra il bruco e la farfalla.

Il gruppo degli uomini Kange che avrebbero eseguito una danza di guerra durante il Sing-Sing, sarebbero passati inosservati incontrandoli per strada con i loro vestiti comuni.

Faceva ancora freddo perché eravamo sui 1.600 metri di altitudine e per scaldarsi si erano seduti in cerchio vicino ad un fuoco, ognuno aveva posato davanti a sé delle grandi foglie sulle quali stavano impastando cenere, argilla, calce e pigmenti naturali con l'acqua aiutandosi con piccoli pennelli.





Il trucco del viso può durare anche un paio d'ore e mano a mano prende forma la maschera di guerra con ampie zone coperte con nero e bianco e con disegni geometrici fatti con ambua gialla a delimitare ogni zona del viso, compresa quella intorno agli occhi che sarà riempita con il rosso. Conoscono a memoria i propri tratti somatici ma per un migliore risultato si guardano dentro a piccoli specchi improvvisati come quello retrovisore di una macchina.

La decorazione termina con una sorta di bandana ricamata di perline dalla quale vengono fatti uscire dei lunghi ciuffi di muschio come fossero capelli. La decorazione del petto viene terminata con varie collane di conchiglie tra cui il piatto di madreperla della kina, il grande bivalve a lungo utilizzato nell'isola come moneta per gli scambi commerciali.

Una volta assistito alla vestizione decisi di tornare a Goroka per vedere gli altri gruppi tribali che stavano preparandosi a gareggiare. Non era difficile arrivare al luogo di incontro designato dalla organizzazione perché il rumore dei tamburi e dei canti tribali riempiva l'aria e poteva essere udito anche in lontananza. Proseguii a piedi e mi confusi tra i gruppi che sotto la guida dei capi-clan provavano e riprovavano le loro performances.

Per un fotografo si trattava una "grande abbuffata" soprattutto perché, contrariamente a quanto accade in altre zone remote della Terra, erano loro che cercavano l'obiettivo e si mettevano in posa. Non sapevo più dove guardare e a chi riservare maggiori attenzioni.

C'erano donne Melpa con le importanti collane di cipree moneta e di grandi tigris, anziani Simbu con il viso coperto di argilla turchese e il naso decorato con denti di facocero, interi clan Marakawa composti da bambini ed adulti con il

corpo spalmato di argilla e acconciature di rami e felci che li avrebbero resi invisibili nella foresta, Asaro Mudmens dalle grandi maschere di creta che avanzavano come spettri armati di arco e frecce, gruppi di giovani Dauilo che danzavano uniti tra loro come se fossero il corpo di un enorme serpente, donne Whagi con copricapi di lunghe piume di uccello del paradiso e gonnellini di grandi foglie verdi e rosse che danzavano al ritmo dei Mundugumor-Garamuts, chiamati comunemente tamburi a fessura...

La mia attenzione fu presto catturata dagli uomini parrucca, gli Huli wigmen che danzavano disposti su due file una di fronte all'altra, saltando sul posto al suono di tamburi a clessidra con il timpano di pelle di iguana.

Avevano il corpo ricoperto di argilla rossa, indossavano gonnellini di foglie che svolazzavano ritmicamente, monili di osso al collo ed alle caviglie, il volto coperto di argilla gialla e decorazioni di piume inserite nei piccoli fori che si erano praticati sulle narici.

La caratteristica degli uomini parrucca è la loro acconciatura unica a forma di un cappello da torero. Un anziano ci racconta il complesso rituale necessario per ottenere il risultato finale.

La preparazione dell'acconciatura dura infatti fino a tre anni durante i quali i giovani guerrieri vengono iniziati in una sorta di ritiro purificatorio, lontani dalle loro madri e dalle donne in generale. I capelli vengono fatti crescere forti grazie ad una dieta specifica ed a frequenti abluzioni con acqua sacra.





Mano a mano che crescono vengono sorretti da una specie di fascia di bambù che gli conferisce una forma a fungo. In tutto questo periodo devono dormire utilizzando un poggiatesta di legno che impedisca alla acconciatura di essere schiacciata dal peso della testa.

Dopo 18 mesi i capelli vengono rasati per rinforzarli e quando assumono di nuovo una lunghezza adeguata vengono modellati a forma oblunga tramite una impalcatura di bambù.

L'acconciatura viene quindi ornata con piume di pappagallo e apponendo sul davanti le ali blu "metallizzate" di una rara specie di uccello del paradiso. Il Sing-Sing dura due giorni e termina con una parata finale davanti alla giuria designata e circondati da ali di folla che danzano e cantano come una unica voce.

Un viaggio a Papua è un viaggio indietro nel tempo, dove poter toccare con mano un patrimonio culturale unico al Mondo fatto di gesti semplici e di tradizioni millenarie.



INFLUENCER MARKETING NEL TURISMO: COME SCEGLIERE IL CREATOR GIUSTO PER IL TUO BRAND

DI FABIO RIVA - [RIVADIGITALSTUDIO.IT](https://www.rivadigitalstudio.it)

Nell'era digitale, l'influencer marketing è diventato uno strumento strategico per le aziende turistiche che desiderano raggiungere un pubblico più ampio e coinvolto. Ma scegliere il creator giusto non è semplice come sembra. Una partnership sbagliata potrebbe non solo tradursi in una perdita di risorse, ma anche danneggiare l'immagine del brand. In questo articolo esploreremo le chiavi per selezionare l'influencer perfetto per la tua strategia di marketing nel settore turistico.

PERCHÉ IL TURISMO HA BISOGNO DEGLI INFLUENCER

Le decisioni di viaggio sono spesso influenzate dalle esperienze vissute da altri. Gli influencer, con la loro capacità di creare contenuti autentici e coinvolgenti, fungono da moderni ambasciatori di destinazioni, strutture ricettive e attività.

Secondo uno studio di Nielsen, circa il 92% delle persone si fida delle raccomandazioni di individui rispetto alla pubblicità tradizionale. Questo dato mette in evidenza quanto sia potente il passaparola digitale generato dagli influencer, che condividono le loro esperienze su piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube.

Inoltre, i social media non sono più solo un canale di intrattenimento: sono diventati vere e proprie guide di viaggio. Piattaforme come Instagram e Pinterest sono ormai il punto di partenza per molti turisti nella scelta della prossima destinazione.

LA SCELTA DEL CREATOR: FATTORI CHIAVE DA CONSIDERARE

Per massimizzare il ritorno sull'investimento (ROI) delle campagne di influencer marketing, è fondamentale selezionare il creator giusto.





Ecco i principali aspetti da valutare:

1. Valori e mission del brand

Prima di scegliere un influencer, è essenziale avere una chiara comprensione dei valori e della mission del tuo brand. Se promuovi turismo sostenibile, collaborare con un influencer noto per il lusso eccessivo potrebbe creare dissonanza. Cerca creator che condividano i tuoi stessi ideali e che possano rappresentare autenticamente il tuo marchio.

2. Audience e nicchia

Ogni influencer ha un pubblico unico. Analizza attentamente la demografia dei loro follower: età, genere, interessi e geolocalizzazione. Ad esempio, se promuovi un boutique hotel in Toscana, un influencer con un pubblico prevalentemente europeo potrebbe essere più efficace rispetto a uno con follower principalmente asiatici.

Inoltre, valuta la nicchia dell'influencer. Esistono creator specializzati in viaggi di lusso, avventure all'aria aperta, viaggi in famiglia o turismo eco-sostenibile. Scegli quello che meglio si allinea al tuo target di riferimento.

3. Engagement e autenticità

Un alto numero di follower non garantisce il successo di una campagna. L'engagement – ovvero il livello di interazione con i contenuti – è un indicatore molto più affidabile. Un influencer con 50.000 follower e un tasso di engagement del 10% potrebbe generare risultati migliori rispetto a uno con 500.000 follower e un engagement dello 0,5%. L'autenticità è un altro fattore cruciale. Gli utenti sono sempre più consapevoli delle collaborazioni sponsorizzate e apprezzano contenuti che sembrano genuini. Analizza i post passati dell'influencer per capire se hanno la capacità di integrare i messaggi promozionali in modo naturale.



4. Qualità dei contenuti

Nel settore turistico, l'estetica conta. Foto e video ben curati possono fare la differenza nel catturare l'attenzione del pubblico. Valuta la qualità visiva dei contenuti creati dall'influencer e chiediti se rispecchiano lo stile del tuo brand.

5. Esperienze precedenti con brand turistici

Un influencer con esperienza nel lavorare con marchi del settore turistico comprenderà meglio le tue esigenze e potrà offrire un valore aggiunto. Analizza le loro collaborazioni precedenti per valutare l'efficacia e la coerenza dei contenuti creati.

6. Trasparenza e professionalità

La collaborazione con un influencer è un rapporto professionale. Prediligi creator che siano trasparenti riguardo alle metriche, che rispettino le scadenze e che siano disposti a stipulare un contratto chiaro. Questo aiuta a evitare fraintendimenti e garantisce una partnership fruttuosa.

MICRO, MACRO O MEGA INFLUENCER? QUALE SCEGLIERE?

Uno degli aspetti più dibattuti nell'influencer marketing è la scelta tra micro, macro e mega influencer. Ognuno ha vantaggi e svantaggi specifici:

- Micro-influencer (fino a 50.000 follower): Hanno un pubblico di nicchia e un alto tasso di engagement. Ideali per campagne mirate e per raggiungere target specifici con budget contenuti.
- Macro-influencer (50.000 - 500.000 follower): Offrono un buon equilibrio tra portata e interazione. Perfetti per campagne a medio raggio.

- **Mega-influencer (oltre 500.000 follower):** Ideali per brand che puntano alla massima visibilità. Tuttavia, richiedono budget elevati e il tasso di engagement tende a essere più basso.

La scelta dipende dagli obiettivi della tua campagna. Se vuoi promuovere una destinazione poco conosciuta, un micro-influencer con un pubblico appassionato potrebbe essere la scelta migliore.

Per lanciare un nuovo resort di lusso, invece, un macro o mega influencer potrebbe generare maggiore impatto.

COME CONTATTARE UN INFLUENCER

Una volta individuato il creator ideale, è il momento di avviare il contatto. Ecco alcune linee guida:

- **Personalizza il messaggio:** Evita e-mail generiche. Dimostra di conoscere il loro lavoro e spiega perché li hai scelti.

- **Definisci obiettivi chiari:** Comunica cosa ti aspetti dalla collaborazione, i KPI da raggiungere e i dettagli della campagna.
- **Offri valore:** Oltre al compenso economico, pensa a come rendere la partnership vantaggiosa per l'influencer. Un'esperienza esclusiva o l'accesso a risorse uniche possono fare la differenza.

MISURARE IL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA

Il lavoro non termina con la pubblicazione dei contenuti. Per valutare l'efficacia della collaborazione, è fondamentale monitorare i risultati. Ecco alcuni KPI utili:

- **Impression e reach:** Quante persone hanno visto i contenuti?
- **Engagement rate:** Numero di like, commenti, condivisioni e salvataggi.
- **Click-through rate (CTR):** Quante persone hanno cliccato sul link fornito?



- **Conversioni:** Quanti acquisti, prenotazioni o iscrizioni sono state generate?

Utilizza strumenti di analytics per raccogliere dati e confrontali con gli obiettivi iniziali.

TENDENZE FUTURE DELL'INFLUENCER MARKETING NEL TURISMO

L'influencer marketing è in continua evoluzione. Alcune delle tendenze emergenti includono:

- **Collaborazioni a lungo termine:** I brand stanno passando da partnership occasionali a rapporti continuativi con influencer selezionati, per creare una narrativa coerente.
- **Contenuti immersivi:** Video a 360°, live streaming e realtà aumentata sono sempre più utilizzati per offrire esperienze coinvolgenti.
- **Nano-influencer:** Con pochi migliaia di follower, ma un altissimo tasso di engagement, i nano-influencer stanno guadagnando popolarità.

Focus sulla sostenibilità: I viaggi sostenibili stanno diventando una priorità, e gli influencer che promuovono pratiche responsabili saranno sempre più richiesti.

L'influencer marketing offre un'opportunità straordinaria per il settore turistico di connettersi con il pubblico in modo autentico e creativo.

Tuttavia, il successo dipende dalla scelta del creator giusto e da una strategia ben pianificata. Investire tempo nella ricerca, nella costruzione di relazioni e nell'analisi dei risultati garantirà campagne efficaci e un forte impatto sul tuo brand





INTERVISTA A GABRIELE QUERELANTE

Gabriele Querelante, laureato in Economia presso l'Università di Torino, lavora nel settore viaggi e turismo da 25 anni, prima a Cervinia, in Valle d'Aosta, come HR del comprensorio turistico di Cervinia/Zermatt e poi all'interno del Gruppo MSC come Human Resources Director del Gruppo Bluvacanze.

A CURA DI MARIA GRAZIA PASTA

1) In qualità di Chief Human Resource Officer di Cisalpina Tours, potrebbe raccontarci qualcosa sul brand Cisalpina illustrando le principali linee di business e aree di attività dell'azienda?

Cisalpina Tours fa parte del Gruppo Bluvacanze, controllato al 100% da MSC Crociere, a tutti gli effetti in Italia il Gruppo di società più completo del settore viaggi avendo al suo interno Cisalpina Tours che segue i viaggi d'affari (business travel), Bluvacanze con la più grande rete di agenzie viaggi di proprietà in Italia (oltre 250) e Going storico tour

operator italiano (negli anni 80/90 scopri per primo Ibiza come destinazione per i giovani).

Oggi il Gruppo Bluvacanze conta oltre 800 dipendenti in Italia ma abbiamo iniziato una importante crescita all'estero con Cisalpina Tours con l'obiettivo di diventare entro il 2026 a tutti gli effetti la prima azienda italiana del settore a lavorare in ambiti internazionali nel business travel, pronta quindi a servire clienti in tutto il mondo. Già oggi contiamo 10 sedi estere con oltre 100 dipendenti e siamo solo all'inizio.

2) Spesso i concetti di tour operator e agenzia di viaggi vengono confusi. Potrebbe chiarire le principali differenze tra questi due settori e come si integrano?

Il Tour Operator è la “fabbrica” che mette insieme il volo, l’hotel, il transfer, i servizi, ... creando quello che si chiama “Pacchetto di viaggio”. Per fare questo utilizza spesso dei corrispondenti locali (DMC destination management company) esperti del luogo e delle relazioni commerciali locali. L’agenzia viaggi (on line o fisica) è quella che distribuisce e vende questi servizi in modalità più o meno aggregata e garantisce un servizio di assistenza al cliente soprattutto durante la fase pre e post vendita.

Volendo fare un esempio: il Tour Operator è la fabbrica che costruisce l’auto, l’agenzia viaggi è il concessionario che la vende.

3) In merito all’organizzazione di un viaggio, come è cambiato il ruolo di questi attori con l’evoluzione delle esigenze dei viaggiatori e l’avvento delle nuove tecnologie?

Ricordiamoci innanzitutto che i Tour operator, le agenzie viaggi e gli agenti di viaggio in generale, sono stati e sono tuttora i primi utilizzatori e sperimentatori dei sistemi di prenotazione web. Questi sistemi possono essere settati per i professionisti, che accedono a tutte le tariffe e soluzioni (BtB), oppure possono essere filtrati sul cliente finale (BtC) che li userà secondo le modalità con le quali il sistema di prenotazione lo ha targettizzato.

La facilità di prenotazione del canale web e l’abbassamento dei prezzi (pensiamo solo alle low cost) hanno agevolato l’accesso al viaggio da parte





di persone che prima viaggiavano poco se non per la vacanza estiva al mare. Oggi andare a Valencia o Parigi o Lisbona è sostanzialmente accessibile a quasi tutti sia come modalità di prenotazione che come prezzo.

Il risultato di questo è che negli ultimi 10 anni c'è stato l'ampliamento esponenziale del numero di viaggiatori (il cosiddetto overtourism), e la riduzione in proporzione della quota gestita da tour operator e agenzie viaggi fisiche, sebbene in uno scenario che ha registrato una crescita costante (crisi economiche, mediche e sociali a parte).

Viaggiare è più accessibile ma non è più facile. L'imprevisto, la complessità di alcune destinazioni, la presenza di bambini in viaggio, il triste esempio negativo del covid,... hanno dato consapevolezza al cliente che, sebbene sia semplice prenotare un volo ed un hotel, poi il viaggio non è sempre "una passeggiata" e quindi la presenza di un Tour

Operator o di una Agenzia Viaggi che ti assiste dà tranquillità e sicurezza.

Noi come Gruppo Bluvacanze, ad esempio, diamo a tutti i nostri clienti una assistenza H24/365 giorni l'anno e purtroppo non sono infrequenti i casi che hanno visto un intervento dei nostri servizi Emergency per garantire il rientro in Italia per urgenze (covid, terremoti, calamità, emergenze sanitarie o urgenze personali...). Questo ha avuto come conseguenza il ritorno a considerare l'assistenza di un professionista come un valore aggiunto del viaggio, anche in presenza di soluzioni on line "fai da te".

4) Nel panorama odierno, il villaggio turistico a volte viene percepito come una modalità di vacanza "datata". Quali sono, secondo lei, i principali punti di forza del villaggio turistico che lo rendono una scelta valida e attuale per i viaggiatori moderni, e come l'azienda si sta adattando per rispondere alle nuove esigenze del mercato?



Sinceramente ritengo che questa affermazione, ovvero che il villaggio turistico sia una modalità “datata” di vacanza, non corrisponda alla realtà.

I villaggi non sono più quelli degli anni ‘90, con stanze minimali perché dovevi vivere fuori la tua vacanza e fare tutte le attività possibili, balli, giochi, etc

Oggi quelli che erano villaggi sono diventati resort 4 o 5 stelle, con la possibilità di fare attività ludiche se vuoi, oppure leggersi un libro e berti un aperitivo fronte mare, con cucine di altissima qualità e standard di controlli qualitativi elevatissimi.

Infatti, sono sempre vicini al 100% di riempimento anche nelle stagioni che una volta erano considerate “bassa stagione” e la clientela li apprezza molto. Corriamo tutto l’anno e molti hanno piacere di passare la loro settimana di vacanza in un bel luogo, coccolati e rilassati ed i resort (ex villaggi) offrono questa possibilità.

Il nostro Tour Operator Going, ad esempio, oggi offre destinazioni in Grecia a Creta e Cipro che sono resort dove la famiglia o la coppia adulta può trovare quello che cerca per la sua vacanza. Oppure in Egitto con due strutture 5 stelle molto apprezzate dalla clientela italiana. E poi il lusso di Favignana con un boutique hotel di sole 10 stanze dove il cliente più esigente può trovare la sua giusta dimensione di vacanza. Villaggi sì, ma resort di lusso a tutti gli effetti.

5) Quali sono, a suo avviso, le destinazioni italiane più popolari tra i turisti stranieri, e quali caratteristiche comuni attraggono questi visitatori? Allo stesso modo, quali sono le destinazioni estere più richieste dal mercato italiano, e quali sono le principali caratteristiche che i viaggiatori italiani ricercano in un viaggio oggi?

Il Gruppo Bluvacanze lavora con il tour operator Going su un'offerta di incoming per gli stranieri. Il brand si chiama "Going 2 Italy" e offre esperienze di qualità per chi arriva dall'estero. Gli stereotipi italiani guidano la scelta del cliente, in genere alto spendente, che arriva dall'estero. Questo significa resort di lusso in Toscana o Umbria, esperienze gastronomiche, vini, la Sicilia barocca e ovviamente Roma, Firenze e Venezia, purchè sempre con un servizio di altissima qualità e personalizzato.

Ma ricordiamoci che chi viene dall'estero vuole visitare macro località. Spesso il turista straniero (lo si vede anche nei film soprattutto americani) vuole venire in Europa. Il fatto che poi in Europa visiterà Parigi, Venezia, le Alpi... sono dettagli, perché loro racconteranno di essere venuti in vacanza in Europa. Questo vuol dire che i campanilismi italiani non interessano al turista straniero che, invece, ha nel suo immaginario delle aree molto ampie per un viaggio che spesso è il viaggio della sua vita.

E poi ci sono le mode, dettate da film ("La Grande Bellezza" con Roma, "Vacanze Romane" e l'intramontabile giro in Vespa) o da casualità; alcuni anni fa Leonardo di Caprio parlò del Parco Nazionale de Gran Paradiso, tra Piemonte e Valle d'Aosta, e ancora oggi si registrano turisti americani che vengono per vedere il Parco memori di quel commento dell'attore.

Per quanto riguarda il turista italiano, quando va all'estero ha come prima destinazione l'Egitto con il Mar Rosso, poi New York e gli Stati Uniti in generale. Per l'estate la Grecia ma anche destinazioni più esotiche come la Thailandia.

6) Quali sono le abilità e le caratteristiche personali che ritiene fondamentali per intraprendere una carriera di successo nel settore del tour operating?

Chi lavora in un Tour Operator con la classica qualifica di "addetto al booking" organizza i viaggi di clienti in determinate destinazioni.





Ad esempio, c'è chi segue l'Africa (Tanzania, safari, Madagascar,...), chi l'America del nord (US, Canada,..) etc.

Questo significa che bisogna conoscere bene la destinazione, averci vissuto o almeno visitato a fondo, conoscere le realtà locali, gli alberghi ed i trasporti, i corrispondenti locali, etc

Bisogna capire per quale tipo di cliente state preparando il viaggio, coppia? famiglia? Esperti viaggiatori? Bisogna essere rapidi ma anche molto precisi, come se il viaggio fosse il vostro.

Ma nel settore viaggi le qualifiche in crescita sono molte, ad esempio nel mondo digital per presidiare i canali digitali, nel marketing, nella relazione diretta con il cliente e ovviamente gli esperti IT che lavorano sui sistemi di prenotazione (sebbene siano figure più tecniche informatiche).

Io consiglio sempre queste esperienze base:

- conoscere i GDS (Amadeus, Sabre, Travelport) ovvero i sistemi di prenotazione professionali

di emissione della biglietteria aerea ed hotel perché sono la base tecnica di qualsiasi viaggio organizzato da un professionista;

- suggerisco un'esperienza in un hotel di livello, dove potrete conoscere i meccanismi delle prenotazioni, i clienti e le loro esigenze;
- se siete attratti da una località o un paese andateci a vivere per qualche mese, trovate un lavoro locale e girate il luogo, andate a conoscere gli operatori turistici locali;
- partecipate a fiere di settore;
- appassionatevi al viaggio con tutte le sue bellezze e complessità;
- studiate benissimo l'inglese, al pari dell'italiano.

Il settore dei viaggi e turismo offre moltissime opportunità anche per figure professionali elevate, ma è un lavoro molto più complesso di quanto si immagini. Anche se ci occupiamo di viaggi non deve essere sottovalutata la sua complessità.

Ma rimane il settore più bello del mondo.



SALUS POR AQUAM: **LA MILLENARIA PASSIONE PER LE TERME COME** **MOTIVAZIONE TURISTICA CONTEMPORANEA**

DI PAOLO CASSETTI

"Uno dei più bei regali che l'età imperiale romana abbia fatto non solo all'arte ma anche allo sviluppo della civiltà", così hanno descritto le terme gli studiosi Fatigati e Comeri. Sebbene l'usanza di fare bagni nell'acqua calda o nel vapore, sfruttando le proprietà terapeutiche di alcune acque, fosse già conosciuta nell'Antico Egitto e nell'Antica Grecia, è solo in epoca romana che il concetto di terme prende forma come un luogo dedicato all'igiene, alla salute, alla socialità e al relax.

Le terme romane hanno reso l'igiene una pratica quotidiana nella città di Roma, inserita in un contesto di bellezza e grandiosità architettonica. Esse combinavano esercizio fisico, rilassamento e interazioni sociali, facilitando nuove relazioni interpersonali e la conclusione anche di accordi politici e affari commerciali.

La passione per le terme ha sempre avuto un ruolo significativo negli studi sul turismo.

Come il turismo religioso ed il pellegrinaggio, questa motivazione al viaggio è perdurata fino ai nostri giorni, creando un mercato turistico che richiede professionisti esperti nell'accoglienza, nella ristorazione e nei servizi termali.

Roma in un censimento del 33 A.C, contava 170 bagni pubblici, affidati in concessione ad un gestore privato che provvedeva a riscuotere il biglietto di ingresso (ad un prezzo molto basso) e provvedere alla manutenzione della struttura.

Vi erano terme per tutte le classi sociali dalle più umili alle aristocratiche.

Ma la vera fortuna di avere delle terme per una località era quella dell'indotto dei servizi che si venivano a creare: locali per la ristorazione, ville, musei e biblioteche, strutture per la pratica dello sport, parchi. Non vi era nessuna separazione tra uomini e donne e tutto era all'insegna della

promiscuità con i relativi rischi di tensioni e polemiche tra i presenti. Il poeta romano Marziale in un epigramma scriveva deluso e ferito al suo amico Cotta " *tu inviti a cena solo gente conosciuta alle terme...ora ho capito perché non mi invitassi mai.... io nudo a te non sono mai piaciuto*".

Seneca nelle sue Lettere a Locullo ci narra che non sopportava i rumori delle terme " *sento il mugolio degli atleti che si esercitano coi manubri, sento il picchiare delle mani per i massaggi, di quelli che giocano a palla, sento le grida dei venditori di bibite e cibo e sento i litigi degli attaccabrighe*"... che dire, non sono le stesse sensazioni di fastidio che a volte proviamo oggi in un luogo balneare o termale troppo affollato?

La fine dell'Impero Romano, la distruzione dei principali acquedotti, al fine della vita nell'Urbe e l'avvento del primo Cristianesimo segnarono un evidente battuta di arresto dell'uso delle terme;



la promiscuità tra uomini e donne, i corpi nudi, il puro divertimento non erano più tollerati dai precetti della chiesa cristiana che esaltava il primato dello spirito e la mortificazione della carne. L'uso delle fonti d'acqua con note proprietà terapeutiche rimaneva una piccola nicchia della pratica termale soprattutto nelle classi popolari che si tramandavano tradizioni e conoscenze dal mondo antico.

Solo verso il XIII secolo, iniziarono a comparire dei primi trattati medici e miniature che parlavano di idroterapia (uso dell'acqua semplice) e crenoteapia (uso di acque con alta componente minerale) ed indicavano le proprietà terapeutiche delle acque.

Anche la religione cristiana iniziava a creare un simbolismo religioso legato all'acqua

riconsiderando il beneficio di immergersi nelle acque termali come un modo per purificare il proprio animo dai peccati, ed avvicinarsi a Dio. Così le più note al tempo tra le località termali iniziarono a rinascere ma non come meta di divertimento e relax, ma come luoghi di cura secondo rigide prescrizioni della medicina del tempo.

Verso la fine del XIV secolo, con la rinascita della vita cittadina nei Comuni, riapparvero progressivamente quindi i bagni pubblici con la motivazione primaria delle cure anche se vi erano i primi segnali di un ritorno anche al momento del gaudium alla fine di una giornata di bagni termali. Iniziarono a comparire le prime locande per alloggiare e mangiare e, si può affermare con ragione, che iniziò una prima forma di villeggiatura con caratteristiche simili alla vacanza moderna.



Il fenomeno di rinascita termale fu evidente nelle alcune famose località europee in particolare Baden in Germania, Baden Baden in Svizzera, Bath in Inghilterra di origine romana. In Italia “Bagni di Lucca” fu la più celebre stazione termale, dove a fianco alle cure termali tornava deciso anche il *gaudium* con il buon cibo, il buon bere, e trasgressioni varie. In questo senso Michele de Montaigne affermava divertito sui Bagni di Lucca “*se vuoi che tua moglie rimanga incinta, mandala ai bagni, ma da sola...*”.

Passano i secoli e oramai nel XVII e XVIII secolo ogni località termale è un luogo pieno di attività di divertimento oltre alle cure termali: Ristoranti, Alberghi, Casinò, Sale da Ballo (Il Kursaal) . Le terme ormai diventarono non solo un luogo di persone bisognose di specifiche cure, ma soprattutto di sani in cerca di divertimento e relax e, perché no, di avventure lontano da occhi indiscreti di casa.

Vi era sempre una componente di ostentazione e difesa del privilegio da parte delle classi nobili in linea con il percorso storico del turismo che ha visto la sua nascita e diffusione dell'esperienza del viaggio grazie proprio alle classi benestanti e aristocratiche. Andrea Bacci, medico e naturalista del XVI al servizio anche del Papa Sisto V, affermava che le terme non erano indicate per i poveri, in quanto i benefici alla salute apportate dalle acque si avevano solo su persone che avessero già una propria vita equilibrata, quieta e ordinata.

Siamo al XX secolo e le terme tornano ad avere un'impronta più medica e sono frequentate soprattutto da persone in cerca di cure prescritte anche dai vari sistemi sanitari nazionali affinché siano gratuite. Verso gli anni 1980 riprende progressivamente quota la componente del semplice relax e, con l'avvento delle strutture di SPA torna il piacere edonistico di immergersi nell'acqua a varie temperature, con tutti i servizi annessi (massaggi, trattamenti estetici etc).





Ora tutti gli hotel di un certo livelli ed in qualsiasi location nel mondo (anche in una paradisiaca isola tropicale) deve sempre considerare di offrire anche l'uso di una SPA nei suoi servizi alberghieri.

Interessante analizzare la geografia del turismo termale in Italia nei nostri giorni. L'Istat certifica che **l'Italia, con 317 stabilimenti termali attivi** alla fine del 2023, è tra i leader europei del settore grazie alla sua straordinaria dotazione di acque minerali terapeutiche. Circa il 90% delle strutture opera oggi in regime di accreditamento con il Servizio Sanitario Nazionale (SSN). Gli stabilimenti si trovano in 134 comuni, distribuiti in diverse località: termali (51), marine (18), montane (12), collinari (7), lacuali (4), città d'arte (11) e altre (31). Come territori interessati spiccano in particolare:

1. I Colli Euganei (Veneto) con 87 stabilimenti e 800.000 turisti nel 2022 (74% italiani e 26% stranieri);

2. La Campania che – grazie alle zone dei Campi Flegrei e Ischia – conta 95 stabilimenti, di cui 82 a Ischia, con 23.000 posti letto;

3. Toscana-Emilia. Questo territorio termale si qualifica per standard elevati nell'offerta di benessere, ampia gamma di servizi complementari e localizzazione in città d'arte come Montecatini e Montepulciano.

Dopo la generale crisi del settore turistico nel periodo del Covid-19 che ha impattato anche il settore termale, il 2023 ha visto una **ripresa significativa, con un fatturato totale di 1,647 miliardi di euro**, superando il valore pre-pandemia del 2019. Nel 2022, gli hotel-termali italiani hanno registrato **2,32 milioni di arrivi e 8,87 milioni di presenze**. La permanenza media è stata di 3,8 giorni, superiore alla media nazionale alberghiera di 3,1 giorni. I flussi turistici sono composti sia da *pernottamenti* che da *escursionisti giornalieri*. Le donne rappresentano il 60% della clientela termale;

Si cerca costantemente di interessare anche le fasce giovani di potenziali turisti contro l'idea che il turismo termale sia solo per una clientela agè.

Infatti l'età media dei clienti inizia a ridursi, grazie a pubblicità mirate e pacchetti promozionali per i giovani, aumento degli spazi wellness e fitness, prenotazioni on line, aumento dei trattamenti sanitari per bambini e ragazzi principalmente per le vie respiratorie. Anche le terme iniziano ad offrire ai propri clienti offerte di turismo esperienziale, principalmente attraverso escursioni giornaliere esperienziali a tema enogastronomico e artistico/artigianale.

Nel 2023, il settore termale impiegava circa 10.500 lavoratori.

Le previsioni indicano una crescita occupazionale nel prossimo quinquennio, mostrando una costante richiesta di figure professionali altamente specializzate in ambito della ricezione alberghiera ma anche in figure dello SPA Management. In questo ambito i Corsi e Master in Hotel Management e SPA Management offerti dalla UET- Italia spiccano per l'alta qualità della formazione offerta e l'efficace collegamento con il mondo del lavoro turistico.

Le terme, dalla notte dei tempi, sono giunte a noi come una motivazione turistica fondamentale della persona alla ricerca primariamente di relax, benessere, cura del corpo e socialità, arricchita anche di nuove esigenze del turismo contemporaneo come la ricerca di esperienzialità.





I VINI MUFFATI QUANDO LA MUFFA DIVENTA UN BENEFICIO

DI MONICA BERTUCCI

Famosi in tutto il mondo come vini da fine pasto o da gustare come accompagnamento a formaggi erborinati e non solo, vini come **Tokaji** e **Sauternes**, per citare i più rinomati della loro categoria, sono accomunati da un metodo di produzione particolare che permette di ottenere un vino riconoscibile e unico nel suo genere: entrambi infatti rientrano nella categoria dei cosiddetti **vini muffati**.

Cosa sono i vini muffati

I vini muffati sono prodotti con uve vendemmiate

tardivamente i cui acini, come suggerisce il nome, sono attaccati durante la maturazione dalla **botrytis cinerea**, un fungo parassita appartenente alla famiglia delle sclerotiniaceae molto diffuso in natura.

Il suo nome deriva dal greco botrys, che significa grappolo d'uva e dal latino cinereus, che indica il colore della cenere. In particolari condizioni climatiche non provoca disagio alla pianta ma al contrario, rende il risultato finale straordinario guadagnandosi, proprio in questi casi, l'appellativo di "muffa nobile".

Affinché possa apportare beneficio infatti, la Botrytis richiede situazioni più calde e secche in alternanza all'umidità mattutina sottoforma di nebbie e rugiada. L'umidità tende a far diffondere la muffa sugli acini sani formando un feltro colorato che ne provoca l'appassimento per evaporazione e la conseguente concentrazione di tutte le sostanze estrattive e del grado zuccherino; produce inoltre glicerina, sostanze aromatiche e consuma alcuni acidi.

Gli acini attaccati dalla muffa si presentano raggrinziti con un colore che varia dal viola, grigio al marrone, costringendo a una vendemmia dilazionata nel tempo per raccogliere solo i grappoli o in alcuni casi i singoli acini, in cui la muffa abbia raggiunto il suo migliore sviluppo.

I vini così ottenuti, definiti anche **botritizzati**, regalano un ventaglio di inconfondibili sfumature odorose con note di miele, speziate di zafferano e vaniglia, aromi di frutta gialla disidratata, caramello e nocciola.

Esistono dei territorio tradizionalmente vocati, grazie al mix di condizioni climatiche perfette per lo sviluppo della botrytis: la **regione del Tokaji** in Ungheria e il territorio di **Graves**, a sud di Bordeaux in Francia, per la produzione del famoso vino Sauternes.

Anche l'Italia può vantare zone particolarmente affini per la produzione di vini muffati e non solo, anche delle chicche in territori inaspettati.





Tokaji Aszù - Ungheria

Vino simbolo dell'Ungheria, il **Tokaji Aszù** è per storicità e tradizione uno dei vini più famosi al mondo, con una storia che risale a prima del XVII secolo, più precisamente all'invasione turca del sedicesimo secolo che provocò l'abbandono dei vigneti. Un successivo tentativo di recuperare il raccolto attaccato dalla botrytis ha portato alla scoperta delle muffe nobili e ai suoi benefici.

La sua zona di produzione si concentra nella regione ungherese del **Tokaj-Hegyalja**, nell'est del paese e la sua variante più nota è l'**Aszù**, un vino dolce ottenuto da uve surmature e attaccate dalla Botrytis cinerea.

Il **Tokaji Aszù** viene classificato in base al suo contenuto di zucchero residuo, espresso in

puttonyos ovvero le caratteristiche ceste di vimini usate per raccogliere le uve bottrizzate, dalla capacità di circa 25 kg. Maggiore è il numero di **puttonyos** aggiunte al vino base - in genere da 3 a 6 - più elevato sarà il contenuto zuccherino del vino.

Più prezioso e raro è invece l'**Aszù Eszencia**, vino ottenuto da sole uve bottrizzate, dal succo denso e concentrato e dai profumi di miele, uva passa e fichi secchi, cioccolato e vaniglia.

Sauternes - Francia

Nella rinomata regione di Bordeaux, lungo le sponde della Garonna, si crea uno degli ambienti più favorevoli per lo sviluppo della muffa nobile: a un breve periodo di umidità si sussegue uno più lungo e secco al fine di permettere la disidratazione degli acini, la diminuzione degli acidi e l'arricchimento in



zucchero e glicerina.

Secondo il disciplinare, l'uvaggio del Sauternes comprende la maggioranza di Sémillon, a cui seguono Sauvignon Blanc e piccole quantità di Muscadelle.

Il risultato è un vino dalle sfumature tra l'oro antico e l'ambrato, con un'ampiezza olfattiva definita in lingua madre *goût de rôti* che fa riferimento ai profumi dei frutti "arrostiti" dal calore del sole, con accenti di spezie dove lo zafferano domina su tutti. Un vino dalla capacità evolutiva molto alta: può sfiorare anche il secolo.

I vini muffati in Italia

Muffati Orvietani

Nella zona di Orvieto, tra il lago di Corbara e il lago di Bolsena, esiste una delle rarissime aree in Italia ad essere maggiormente vocata alla produzione dei vini muffati, tanto da essere presente, nel disciplinare della DOC Orvieto, la tipologia "muffa nobile". Vitigno protagonista della denominazione è il Grechetto insieme al Procanico (Trebiano Toscano), ma nella zona è nota la produzione di vere e proprie chicche enologiche che non rientrano nella denominazione per l'utilizzo di vitigni non previsti, un esempio il **Muffato della Sala** del Castello della sala, cantina umbra della famiglia Antinori.

Sicilia

All'interno della Riserva naturale integrale "Lago Preola e Gorghi Tondi" a Mazara del Vallo, in provincia di Trapani, ha vita una rarità nel panorama enologico siciliano, essendo il solo vino muffato prodotto sull'isola. Nella Tenuta Gorghi Tondi, il **Grillodoro** è un vino ottenuto da una vendemmia tardiva di uve a bacca bianca surmature, caratterizzate proprio dall'attacco della Botrytis. La peculiare posizione dei filari favorisce il suo sviluppo poiché espone le uve all'alternanza di umidità, generata dal mare, sole e brezza.



30 IDEE SU APERICENA PER RENDERE IL TUO LOCALE UNICO

DI DIEGO CORTES

È uno dei più grandi simboli della nostra cultura, un must dell'estate e una soluzione golosa e amatissima sia dagli italiani che dai turisti: stiamo parlando dell'aperitivo, ma anche della sua variante in apericena.

Infatti, quando l'aperitivo si prolunga verso l'orario della cena, può diventare un fantastico apericena, composto da un drink accompagnato da diversi stuzzichini gustosissimi.

Ormai in Italia ogni bar ha il suo aperitivo: come distinguersi dagli altri creando un format di apericena unico? Il segreto sta nel servire qualcosa di goloso e originale, trovando una propria interpretazione dell'apericena capace anche di conquistare i clienti.

Scegliere l'apericena perfetto non è affatto semplice. Inizia a prendere ispirazione da questa lista di 30 idee per l'apericena nel tuo locale.

E se non hai un bar o un ristorante, puoi anche provarle direttamente a casa tua per un aperitivo con gli amici!

Finger food

Iniziamo dalle interpretazioni più classiche dell'aperitivo e dell'apericena: il finger food è un must di queste occasioni.

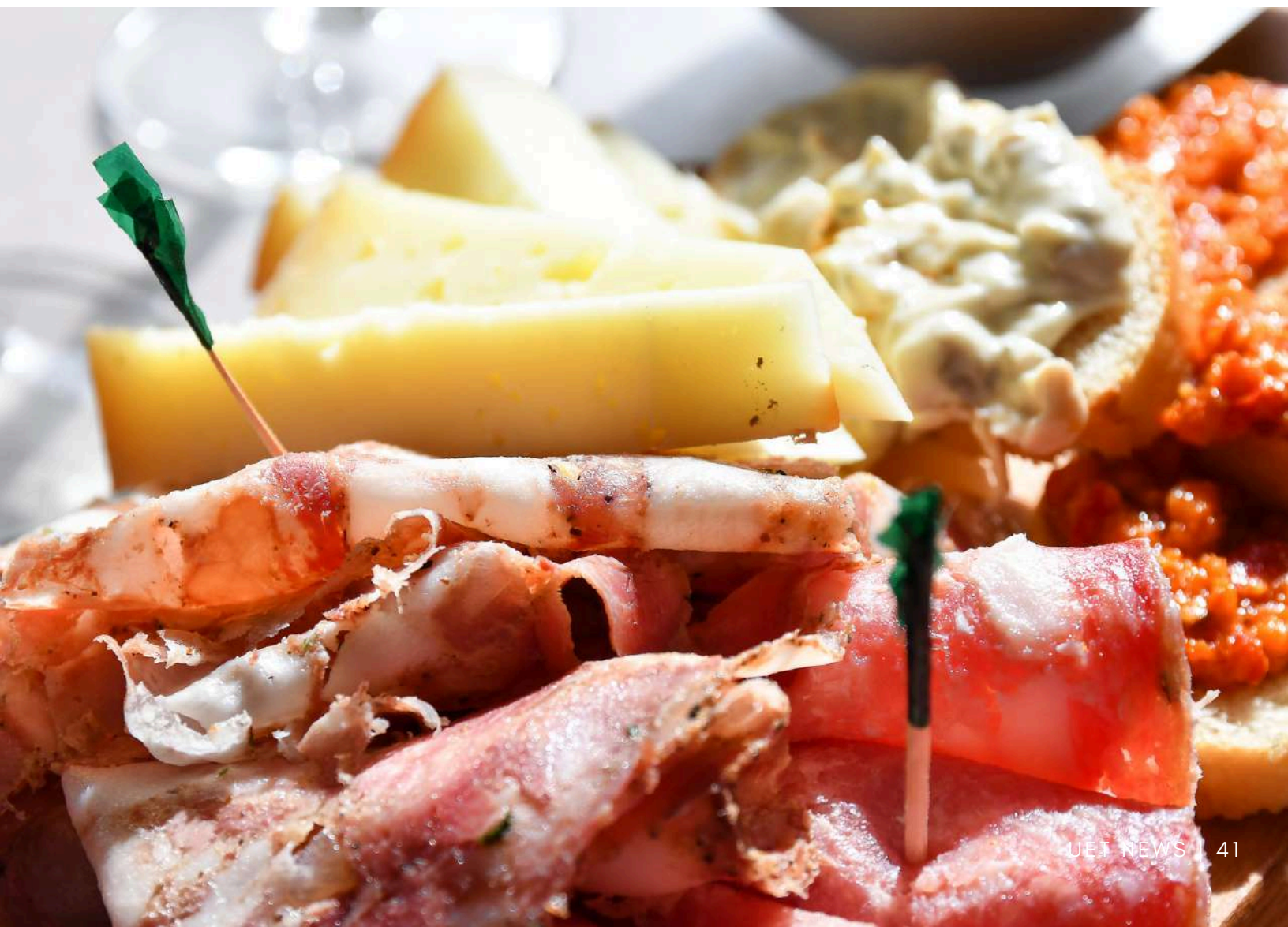
Che siano patatine, rustici, panini o involtini, tutti i cibi che si possono gustare in piccole porzioni sono i classici protagonisti dell'aperitivo. La parola chiave in questo caso è: varietà! Più assaggi e possibilità di variazione dai nel tuo tagliere e più sarà apprezzato dal cliente.

A buffet

In alternativa al tagliere, puoi scegliere di fare un apericena a buffet.

Anche in questo caso è molto importante variare: quando si va a fare un aperitivo o un apericena, l'abbondanza e la varietà sono un grande plus!

Nel buffet, a differenza del tagliere, puoi dare la possibilità ai tuoi clienti di scegliere autonomamente le quantità di cui servirsi. Ma attenzione alla disposizione del buffet! Il rischio è di sovraffollare l'area e creare tempi di attesa per riempire il proprio piatto.





Patatine di ogni tipo

Parliamo di un elemento che nell'apericena non può mancare: le patatine. Solitamente sono proprio le patatine che vengono portate per prime sulla tavola, in quanto rappresentano il cibo perfetto da stuzzicare nell'attesa di un altro piatto.

Ebbene, con le patatine si può essere creativi. Non si deve per forza servire una ciotolina delle classiche patatine. Puoi decidere invece di servire patatine fritte, patate al forno, chips di patate, ma anche chips di altre verdure, come le carote o di zucchine.

Apericena italiano

Passiamo ora alle portate che comporranno il nostro apericena.

Poiché l'aperitivo è un elemento culturale tipico italiano, un'idea sicuramente vincente è quello di predisporre un'apericena dedicato alle migliori pietanze del Bel Paese.

Largo a salumi e formaggi nostrani, a monoporzioni di pasta, a spicchi di pizza pensati per accompagnare il drink. L'apericena italiano è un'idea che non stanca mai e che soprattutto è un asso nella manica sempre valido per soddisfare anche i clienti più golosi e chi non vuole accontentarsi di un semplice stuzzichino.



Specialità regionali

Andiamo ancora più a fondo nella penisola italiana: un'idea creativa è quella di dedicare il tuo apericena ad una specifica regione.

Può essere la regione in cui si trova il tuo locale, ma anche la tua regione d'origine, o qualsiasi territorio verso cui senti un legame per qualche motivo. Puoi anche pensare di organizzare delle serate speciali, ad esempio ogni sabato un apericena dedicato ad una regione diversa. In questo modo potrai invitare i tuoi clienti a percorrere assieme a te un viaggio nel gusto di tutta Italia.

Nell'apericena regionale tutte le pietanze servite devono essere quelle rappresentative del territorio che ci interessa: preparati a servire suppli romani, tigelle romagnole, mozzarella di bufala campana e focaccia pugliese!

Panzerottini misti

E a proposito di Puglia, i panzerotti pugliesi rappresentano un'idea decisamente creativa e originale per l'apericena.

Si possono fare sia fritti che al forno, in versione mini oppure normale, ripieni di tutto ciò che ci piace di più. Puoi anche proporre ai tuoi clienti una formula di aperitivo in cui il drink è accompagnato da tanti piccoli panzerotti di tutti i gusti.

Focaccia di tutti i gusti

Rimaniamo per un attimo in Puglia. Per un apericena in perfetto stile pugliese, oltre ai panzerotti puoi servire anche la focaccia.

Impasto morbido e fragrante, salata al punto giusto e perfetta per accompagnare salumi e formaggi. La focaccia pugliese è buona preparata in ogni modo: classica, con il pomodoro, allo stracchino o ripiena come più ti piace!

Da tutto il mondo

E se ti piace scoprire nuovi gusti e nuovi orizzonti, puoi farlo offrendo piatti di tutto il mondo nel tuo apericena. Un'altra idea creativa, infatti, è proprio quella di servire ai tuoi clienti un buffet composto dalle ricette più rappresentative di diversi Paesi.

Questa idea è ottima per dare la possibilità a clienti e ospiti di sperimentare qualcosa di nuovo e di fare un'apericena diverso dal solito, che non dimenticheranno.

Attenzione però alla scelta dei piatti: i sapori possono essere molto diversi tra di loro e non sempre gusti, spezie e ingredienti molto diversi si accordano bene tra di loro.

Etnico

Esattamente come proposto per le regioni italiane, puoi dedicare il tuo apericena a uno specifico Paese. L'idea alla base è sempre quella di dare la possibilità ai tuoi clienti di sperimentare un cibo nuovo senza allontanarsi dalla propria città.

Anche in questo caso, puoi pensare di dedicare una specifica serata della settimana all'apericena etnico, mettendo in scena i piatti migliori di luoghi di volta in volta diversi.

Sushi

In Giappone si fa l'aperitivo? Chi lo sa, ma intanto puoi fare un apericena che unisce Oriente e Occidente nel tuo locale!





Il sushi è uno dei cibi più amati anche dal pubblico italiano e ci sono già alcuni locali che offrono un apericena proprio a base di nigiri e uramaki. Se però decidi di provare anche tu questo originale format di apericena, tieni in considerazione due importanti fattori:

Il drink: la tua lista di drink deve essere pensata per abbinarsi correttamente al pesce;

I gusti personali: il sushi potrebbe non piacere a tutti i tuoi clienti o ospiti; dunque, potrebbe essere una buona idea fornire delle opzioni alternative.

Sushi all'italiana

Ma a proposito di sushi... Sapevi che esiste anche all'italiana?

Si tratta di rotolini di riso al cui interno vengono inseriti ingredienti particolarmente apprezzati della cucina italiana, come mortadella, pezzettini di frittata, mozzarella o altro ancora. Possono essere passati nella granella di pistacchio o avvolti in sottili striscette di zucchine.

L'unico limite in questo caso è la fantasia, ma attenzione all'abbinamento degli ingredienti!

Di pesce

Anche se non ti piace l'idea di servire sushi nel tuo ristorante o nel tuo bar, puoi comunque creare un menù di apericena al pesce.

Solitamente, infatti, il menù di pesce è meno frequente nell'aperitivo, e per chi apprezza i piatti di pesce potrebbe essere invece una bella sorpresa trovare un locale che li offra anche nel format dell'apericena.

Questa scelta viene già praticata da diverse pescherie-ristorante, ma è potenzialmente adatta a tutti i locali. L'importante è assicurarsi di servire ingredienti freschi e di qualità.



Healthy

Chi l'ha detto che l'aperitivo non può essere salutare?

L'attenzione alla linea e alla salute è uno dei trend più importanti nel settore food del 2025. Sempre più consumatori, infatti, pongono attenzione a ciò che mangiano per prendersi cura della propria salute.

L'apericena non deve essere necessariamente simbolo di esagerazione: si può scegliere di offrire anche delle proposte healthy per i clienti più attenti alla linea e all'alimentazione. Per questo apericena puoi dunque servire piatti soprattutto a base di verdure e pietanze integrali.

Anche in questo caso, dare la possibilità di scegliere è importante: non è detto che tutti i tuoi clienti desiderino un apericena in stile healthy.

Vegetariano/Vegano

Insieme alla cucina salutare, un altro trend del 2025 è quello della cucina veg. Il numero di vegetariani e vegani, infatti, è in aumento, così come quello delle persone che hanno deciso di eliminare almeno parzialmente la carne dalla propria dieta.

Per questo motivo, un'altra idea originale per il tuo apericena è il menù vegetariano o vegano.

Una proposta veg per l'apericena, oltre ad essere perfetta per attirare verso il tuo locale i clienti che seguono questi stili alimentari, è l'ideale per far scoprire qualcosa di nuovo anche a chi non ha eliminato la carne dalla propria dieta. Inoltre, è una buona idea per combattere lo stereotipo che il cibo veg sia noioso e privo di gusto!

Biologico

E sempre a proposito di food trends, un'altra tendenza da tenere d'occhio è quella del cibo biologico. Sempre per via dell'attenzione alla propria salute, infatti, molti consumatori stanno incrementando il proprio acquisto e consumo di alimenti bio.

Ma il biologico è una filosofia perfetta da applicare anche nell'apericena!

Offrendo una selezione di portate biologiche (e magari anche stagionali e a km 0) potrai essere certo di stupire piacevolmente i clienti più attenti alla qualità della propria alimentazione.

Gluten-free e lactose-free

Continuiamo a parlare di stili e necessità alimentari particolari. Hai mai pensato di offrire nel tuo locale delle opzioni gluten-free e lactose-free per l'apericena?

Molto spesso, le persone che soffrono di intolleranze possono trovare molto difficoltosa la scelta di cosa mangiare durante i loro pasti fuori casa, anche durante l'aperitivo.

Dedicare un format di apericena a questi clienti gli dimostra che hai pensato a loro e che il tuo locale è la risposta perfetta alle loro necessità. Questo, oltre che suscitare piacere nel cliente, aiuterà anche a fidelizzarlo!





Zero sprechi

La sostenibilità è un argomento molto importante nel 2025, anche nel mondo della ristorazione.

Seguendo la filosofia zero waste, potresti proporre nel tuo locale un apericena senza sprechi. In che modo? Ci sono due strade che potresti percorrere:

Offrire come stuzzichini nell'apericena l'inventuto della tua giornata: puoi farlo, ad esempio, se gestisci una panetteria oppure una pizzeria al taglio.

Dando la possibilità di portare via ciò che non finiscono: l'apericena è troppo ricco per il cliente? Può impacchettare le pizzette e i rustici e portarli via, se lo desidera.

A tema

Le serate a tema sono sempre un ottimo mezzo per creare un momento speciale da condividere con i tuoi clienti.

Se cerchi un'idea originale per il tuo apericena, puoi pensare ad organizzare delle serate a tema. Possono essere in occasione di alcune ricorrenze, come ad esempio Carnevale o la festa di San Patrizio (occasioni perfette per organizzare eventi in maschera), oppure delle serate dedicate a eventi particolari, come ad esempio una sera dedicata ai giochi da tavolo.

Se possibile, un'idea ancora più originale è quella di offrire dei piatti in linea con la tematica della serata: ad esempio, per la serata di San Patrizio, puoi arricchire il tuo apericena con specialità irlandesi.

Pizza

Qualsiasi sia l'occasione, ogni scusa è buona per gustarsi un po' di golosa pizza!

La pizza e le pizzette sono protagonisti indiscussi dell'aperitivo italiano. La pizza, anche quella bianca, è perfetta per accompagnare il drink e per essere guarnita da deliziosi salumi.

Nel tuo apericena puoi servire una selezione di diversi tipi di pizza, magari sfornata da poco proprio nel tuo locale. La pizza come accompagnamento dell'apericena è un'ottima idea anche per chi gestisce una pizzeria al taglio.

Pasta

Continuiamo con le eccellenze italiane: stavolta parliamo di pasta!

Anche la pasta, in comode monoporzioni, è ideale per aperitivo e apericena. Da Nord a Sud, la pasta è un piatto che unisce e mette d'accordo tutta Italia.

La pasta ci offre anche la possibilità di stuzzicare i nostri clienti e ospiti in modi diversi, ad esempio offrendo tante piccole monoporzioni diverse per far assaggiare ricette differenti e non annoiare mai!

Mini-panini

Altre star dell'aperitivo sono i panini. Spesso vengono proposti in formato mini, per non esagerare ed assaggiare più panini possibile.

Anche in questo caso, puoi proporre diverse varianti di panini, dal più classico con prosciutto e formaggio fino a versioni vegane o che uniscono sapori dolci e salati.



Polpette

E dopo aver provato la pasta, la focaccia e i panini in tutti modi, perché non provare anche le polpette?

Le polpette possono essere un piatto estremamente versatile: puoi farle fritte, al forno, di carne, vegetariane o vegane, ripiene di formaggio, con un'impanatura particolare, con gli aromi, e in tantissime altre versioni!

Sono un finger food perfetto per essere accompagnate dal proprio drink preferito.

Fritti

Perfetti per l'apericena sono anche i fritti della tradizione italiana: supplì, mozzarella in carrozza, fiori di zucca, olive ascolane e chi più ne ha più ne metta!

Ultimamente si sta diffondendo anche una nuova ricetta, complice la viralità offerta dai social network, ovvero la pasta fritta, specialmente i tortellini! Potrà sembrare una scelta bizzarra, ma la tentazione di provarli si è rapidamente diffusa, portando la ricetta a spopolare in rete.





Il cuoppo

Rimanendo sul tema dei fritti, un altro grande classico che non stanca mai nell'aperitivo e nell'apericena è il cosiddetto "cuoppo". Come molti sapranno, si tratta del cartoccio in cui vengono avvolte le pietanze fritte nello street food napoletano.

Riproporre nel tuo locale il cuoppo napoletano è un'idea per portare un po' di Napoli anche nella tua città.

Percorsi di degustazione

Vuoi rendere l'apericena del tuo locale un'esperienza unica? Organizza un percorso di degustazione composto da più abbinamenti di drink e food.

Il percorso di degustazione porterà il tuo cliente all'interno di un viaggio fatto di deliziosi sapori. Il percorso di degustazione è anche un modo perfetto per far conoscere ai tuoi clienti il meglio della tua offerta di vini, di cocktail e del tuo menù.

Menù del giorno

Se non vuoi mai annoiare i tuoi clienti, cambia menù! Non serve una grande inventiva, è sufficiente basarsi ogni giorno sulle disponibilità del mercato e dei tuoi fornitori di fiducia.

Questo ti permetterà di scegliere ogni giorno delle specialità fresche e genuine da servire ai tuoi clienti, ancora meglio se si segue la stagionalità degli ingredienti. Inoltre, assicurerà a chi viene a trovarti di non trovare mai la stessa proposta due volte: la creatività, in questo caso, è d'obbligo!



Il tuo piatto più amato, in formato aperitivo

Hai ricevuto apprezzamenti da parte dei tuoi clienti per un particolare piatto nel tuo menù? Magari la tua carbonara fa impazzire tutto il quartiere o le tue patatine fritte sono famose per la loro croccantezza?

Puoi proporre il piatto top del tuo locale anche nell'apericena: basta stare attenti alle quantità da servire e valutare attentamente l'abbinamento al drink.

Test per nuove ricette

Vuoi inserire nel menù una nuova ricetta ma non sei sicuro di come potrebbe reagire la tua clientela?

Prova prima a inserirla nelle proposte dell'apericena. Puoi servire un assaggio del tuo nuovo piatto insieme agli altri stuzzichini del tagliere da aperitivo. Osservando le reazioni dei clienti a questa nuova proposta capirai se è il caso di inserirla nel menù o meno.

Piatti freddi

Apericena d'estate? Punta tutto sui piatti freddi! L'estate è il periodo ideale per aperitivi e apericena, ma può essere difficile mangiare piatti caldi quando le temperature sono già alte.

Per un apericena freddo puoi servire pasta fredda, insalata di riso, ma anche involtini di zucchine, mozzarelline, olive, e altro ancora.

L'apericena conviene?

Quella dell'apericena è un'esperienza che sta conquistando sempre più consumatori, sia italiani che stranieri. Soprattutto durante l'estate, a partire dalle 18 è facile vedere i bar riempirsi per l'happy hour.

Ma per un locale (sia esso bar o ristorante) servire l'apericena ai clienti conviene?

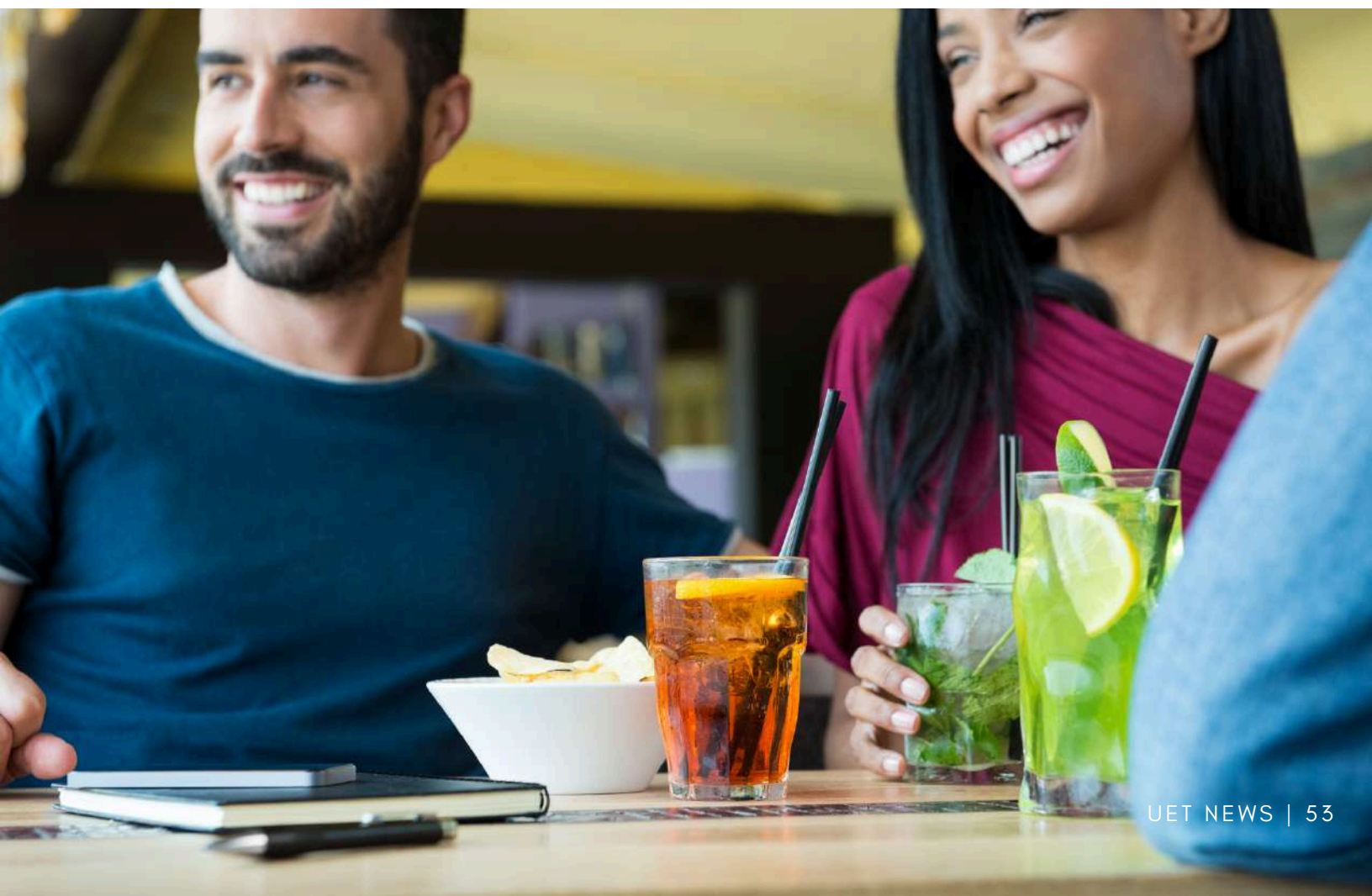
Essendo così amato e popolare, è ovvio che ormai quasi tutti i bar e i ristoranti offrono la possibilità di fare aperitivo. Per questo motivo, è importante che il tuo apericena sia in grado di stupire i clienti e portarli a differenziare il tuo locale rispetto agli altri.

Il modo per farlo è offrire qualcosa di unico (o almeno difficile da trovare altrove): questa sarà la chiave per ottenere un guadagno significativo dall'apericena.

Il prezzo dell'apericena in un locale oscilla in genere tra i 10 e i 20 euro a persona: il prezzo può variare in base a molti fattori, dalle materie prime utilizzate fino al tipo di esperienza che offri.

In genere, però, tanto più sarai in grado di offrire un apericena di qualità, originale e ricco, tanto più sarai in grado di alzare il suo prezzo.

Ricordati che per decidere il prezzo al cliente devi sempre considerare il food cost delle tue portate, anche per l'apericena.



Come sfruttare l'apericena come leva per il tuo locale

Se sarai in grado di rendere il tuo apericena un'esperienza unica, potrai certamente utilizzarlo come leva promozionale per il tuo locale. In questo compito, ti vengono incontro gli strumenti del digital marketing.

L'aperitivo e l'apericena sono momenti di forte socialità per le persone, e per questo motivo vengono anche spesso condivisi sui social. La condivisione sui social network è un tipo di pubblicità molto utile per chi ha un locale: non si

paga in alcun modo ed equivale a una sorta di raccomandazione sincera e personale che l'utente fa agli amici del proprio network.

Per facilitare il riconoscimento del tuo locale puoi prendere alcune piccole accortezze, ad esempio ricordarti di apporre il nome del tuo ristorante o bar sul tagliere che servi o sui piatti.

Puoi anche scegliere di offrire ai tuoi clienti un piccolo sconto se scattano una foto e la condividono sui social: a tutti piace uno sconto, puoi stare sicuro che la maggior parte dei clienti accetterà!





LETTERE AL DIRETTORE

Considerando l'evoluzione del settore turistico negli ultimi anni, anche grazie all'intelligenza artificiale, quali sono oggi le professioni più interessanti e strategiche a cui puntare per entrare con successo in questo settore?

L'evoluzione del settore turistico negli ultimi anni, specialmente con l'integrazione dell'intelligenza artificiale (IA), ha aperto nuove strade professionali e ha trasformato alcuni ruoli tradizionali, rendendo il settore molto più dinamico e tecnologico. Alcune delle professioni più interessanti e strategiche a cui puntare per entrare con successo nel settore turistico oggi sono:

1. Digital Marketing Specialist per il Turismo:

Questi esperti sviluppano strategie per promuovere destinazioni, pacchetti turistici e servizi attraverso canali online, social media e campagne di email marketing. L'intelligenza artificiale è un alleato in questo campo, grazie agli strumenti di analisi predittiva, personalizzazione delle esperienze utente e automazione dei processi.

2. Data Analyst / Data Scientist per il Turismo

L'intelligenza artificiale e la raccolta di big data stanno diventando sempre più cruciali nel settore turistico per analizzare i comportamenti dei consumatori, predire tendenze e ottimizzare l'esperienza di viaggio. I data scientist e gli analisti di dati aiutano le aziende turistiche a comprendere i dati e a prendere decisioni più informate, creando esperienze personalizzate per i clienti.

3. Travel Experience Designer/Specialist

Con la crescente domanda di viaggi personalizzati e esperienze uniche, i designer di esperienze o specialisti nell'organizzazione di viaggi su misura sono molto richiesti. L'intelligenza artificiale può essere utilizzata per creare esperienze altamente personalizzate, suggerendo attività, itinerari e servizi che si adattano ai gusti e alle preferenze individuali dei viaggiatori.

4. Tourism Technology Consultant

Con l'integrazione dell'IA, della realtà aumentata e virtuale (AR/VR), i consulenti tecnologici nel turismo sono cruciali per aiutare le aziende a implementare soluzioni innovative. Questi professionisti analizzano le necessità del settore e suggeriscono l'adozione di nuove tecnologie per ottimizzare i processi operativi, migliorare la customer experience e ridurre i costi.

5. Community Manager per Destinazioni Turistiche

Con la crescente importanza delle piattaforme social nel promuovere destinazioni turistiche, il ruolo del community manager sta diventando fondamentale. Questi professionisti gestiscono la presenza online delle destinazioni, interagiscono con i turisti e creano contenuti coinvolgenti. L'IA può supportare la creazione di contenuti mirati e l'interazione automatica con i clienti tramite chatbot o risposte personalizzate.

6. Gestione e Ottimizzazione delle Operazioni Logistiche Turistiche con AI

La gestione delle operazioni logistiche nel turismo (come il trasporto, la prenotazione di hotel, l'organizzazione dei pacchetti) sta vedendo un'innovazione tecnologica grazie all'uso dell'IA per ottimizzare i flussi di lavoro e migliorare l'efficienza. Questi professionisti applicano tecnologie di IA per migliorare la gestione delle risorse, ottimizzare i prezzi e garantire esperienze di viaggio senza interruzioni.

7. Sostenibilità e Green Travel Specialist

L'attenzione crescente alla sostenibilità nel turismo sta creando una domanda per esperti in turismo responsabile. L'adozione di tecnologie basate su IA può facilitare la creazione di itinerari eco-sostenibili, il monitoraggio dell'impatto ambientale dei viaggi e la promozione di pratiche verdi nel settore. I professionisti in questo campo aiutano le aziende turistiche a ridurre il loro impatto ambientale e ad adottare pratiche più sostenibili.

8. Esperto nella Gestione delle Crisi e Sicurezza Turistica

Le crisi globali, come pandemie e disastri naturali, hanno reso sempre più importante la figura del professionista specializzato nella gestione delle crisi. Utilizzare l'IA per prevedere situazioni problematiche e ottimizzare la risposta a emergenze può fare la differenza nel mantenere la sicurezza e la fiducia dei turisti.

Pertanto, le professioni emergenti sono tutte caratterizzate dalla fusione tra competenze tecnologiche, creatività e una forte attenzione alle esigenze dei consumatori. Investire in formazione e acquisire competenze in questi ambiti può fare la differenza per chi desidera entrare nel settore turistico con successo.

UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA