UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA

N.46 - MAGGIO 2025



IL TURISMO AVVENTURA

Un potenziale enorme per l'Italia

INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEGLI HOTEL

Una trasformazione profonda ma graduale

LA SICUREZZA NELLE STRUTTURE TURISTICHE

All'alba del nuovo accordo Stato-Regioni

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:
Ettore Ruggiero
Fabio Riva
Fabrizio Hopps
Maria Grazia Caleppi
Maria Grazia Pasta
Raffaello Luly

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

MARKETING E COMUNICAZIONE
Maria Grazia Pasta
Ilenia Maria Calafiore
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



12

IL TURISMO AVVENTURA

Un potenziale enorme per l'Italia



28

INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEGLI HOTEL

Una trasformazione profonda ma graduale



32

LA SICUREZZA NELLE STRUTTURE TURISTICHE

All'alba del nuovo accordo Stato-Regioni

TURISMO

03 Città Sommerse: Il Patrimonio Culturale Subacqueo come nuova frontiera turistica

12 Il turismo avventura: un potenziale enorme per l'Italia

17 Isole Lofoten: storia e leggende

DIGITAL MARKETING

22 SEO per destinazioni turistiche: come posizionarsi in cima alle ricerche di Google

28 Intelligenza Artificiale negli Hotel: Una Trasformazione Profonda ma Graduale

HOSPITALITY

32 La sicurezza nelle strutture turistiche all'alba del nuovo accordo Stato-Regioni

INTERVISTE

35 Intervista a Silvia Manzella - Cantine Settesoli

39 Intervista a Luigi Benivegna - NH Palermo Hotel

DOMANDE AL DIRETTORE

42 Domande e risposte del Direttore Marina Ambrosecchio (Presidente UET Italia)

EDITORIALE

IL TURISMO PER LA TERZA ETÀ



MARINA AMBROSECCHIO
PRESIDENTE
UET ITALIA

Il turismo per la terza età è un settore in crescita, poiché molte persone anziane hanno più tempo e risorse per viaggiare ed il numero di turisti over 65 che si regalano almeno una vacanza ogni anno è in aumento. In Italia, ben un over 65 su tre segue questa tendenza e secondo le previsioni, nel 2030, ci saranno 140 milioni di turisti over 60 in Europa.

Le nuove tendenze sono rivolte alle destinazioni turistiche più accessibili per le persone con disabilità o mobilità ridotta e le agenzie di viaggio si sono attrezzate per offrire pacchetti personalizzati per soddisfare le esigenze specifiche degli anziani, proponendo attività accattivanti come visite guidate, escursioni ed itinerari culturali. La generazione dei baby boomers, la più ricca generazione di pensionati mai esistita, ricerca offerte complesse e integrate per più periodi brevi all'anno.

Alcune opzioni che potrebbero essere interessanti per la terza età, presentano destinazioni caratterizzate dalla temperatura mite, luoghi con clima caldo e soleggiato, come la Costa del Sol in Spagna o la Riviera italiana e il Sud Italia. La silver generation è molto attenta all'uso della tecnologia e presta molta attenzione alla promozione della salute e del benessere, incrementando le richieste per le offerte di wellness ed attività fisiche adatte.
Il turismo per la terza età può offrire grandi benefici per la salute fisica e mentale, nonché per la socializzazione e la qualità della vita, poiché luoghi con attività specifiche per anziani, come corsi di pittura o di cucina, possono essere interessanti per chi cerca esperienze nuove. Non dimentichiamo che viaggiare con amici e parenti può amplificare gli effetti benefici di una vacanza.

Non occorre ricordare che la nostra società è ormai a crescita zero e la generazione dei baby boomers o silver, costituisce una nicchia importante da attenzionare e sviluppare con estrema cura.



LE CITTÀ SOMMERSE: PATRIMONIO CULTURALE SUBACQUEO COME NUOVA FRONTIERA TURISTICA

DI FABIO RIVA

Nelle profondità marine del nostro pianeta giace un tesoro culturale di inestimabile valore: le città sommerse. Questi insediamenti umani, inghiottiti dalle acque in seguito a cataclismi naturali, all'innalzamento del livello del mare o dal progressivo abbassamento costiero, rappresentano una testimonianza straordinaria di civiltà passate, rimaste congelate nel tempo dal momento del loro inabissamento. Per diversi secoli, questo patrimonio culturale subacqueo è rimasto inaccessibile ai più, visitato solo da un esiguo numero di archeologi subacquei e appassionati di immersioni.

Oggi, grazie all'evoluzione delle tecnologie di esplorazione sottomarina, alla crescente consapevolezza dell'importanza di questo patrimonio e alla ricerca di esperienze turistiche autentiche e innovative, le città sommerse stanno "tornando a nuova vita" come una nuova ed entusiasmante frontiera del turismo culturale. Questo articolo esplora il fascino di queste destinazioni sottomarine, analizza le modalità innovative con cui è possibile fruirne e riflette sulle sfide della conservazione di questo patrimonio unico nel suo genere.

LE CITTÀ SOMMERSE PIÙ AFFASCINANTI DEL MONDO.

Pavlopetri, Grecia: La Pompei sottomarina

Al largo della costa meridionale del Peloponneso, nelle acque cristalline di Laconia, si trova Pavlopetri, considerata la più antica città sommersa del Mediterraneo. Datata tra il 3000 e il 1100 a.C., questa città dell'Età del Bronzo offre un'incredibile visione dell'urbanistica micenea, con strade, edifici e tombe ancora chiaramente visibili a soli 3-4 metri sotto la superficie del mare.

Ciò che rende Pavlopetri particolarmente preziosa per gli archeologi è il suo eccezionale stato di conservazione e il fatto che rappresenti un intero insediamento urbano, completo di zone residenziali, aree commerciali e spazi rituali. Nel 2009, un progetto congiunto dell'Università di Nottingham e dell'Eforato Greco delle Antichità Subacquee ha creato la prima mappa 3D digitale completa della città, rivelando dettagli straordinari della vita quotidiana di 5000 anni fa.

Port Royal, Giamaica: La "Sodoma dei Caraibi"

Qualcuno si ricorderà di Port Royal per l'entrata "trionfale" di Jack Sparrow nel film "Pirati Dei Caraibi - la Maledizione della Prima Luna".

Un tempo nota come la "città più malvagia della terra", Port Royal era nella realtà un fiorente centro commerciale e un famigerato covo di pirati nei Caraibi del XVII secolo. Il 7 giugno 1692, un devastante terremoto seguito da uno tsunami fece sprofondare circa due terzi della città nel mare, uccidendo migliaia di persone nell'arco di pochi minuti.

Questo cataclisma ha conservato Port Royal come una capsula del tempo dell'era d'oro della pirateria caraibica.
Oggi, a 12-18 metri di profondità, si possono ancora vedere edifici intatti, strade, e una vasta gamma di manufatti della vita quotidiana: dai boccali di birra in peltro alle pipe di argilla, dalle monete d'oro agli orologi da tasca, tutti congelati nel momento della catastrofe.





Shicheng, Cina: La "Atlantide d'Oriente"

A differenza di molte altre città sommerse, che si inabissarono per via di calamità naturali, Shicheng ("Città del Leone") è stata deliberatamente sommersa nel 1959 durante la costruzione della diga di Xin'an e la creazione del Lago delle Mille Isole. Questa città di epoca Ming e Qing, con oltre 1300 anni di storia, giace intatta a 26-40 metri di profondità.

Ciò che rende Shicheng straordinaria è la perfetta conservazione delle sue elaborate architetture in legno e pietra, con incisioni dettagliate di draghi, fenici e caratteri cinesi che adornano templi, archi commemorativi e residenze aristocratiche. L'assenza di luce solare e le condizioni dell'acqua dolce hanno preservato questi dettagli con una chiarezza sorprendente, conferendo a Shicheng il soprannome di "Città del tempo", un luogo dove il tempo si è fermato mentre il mondo in superficie continua a cambiare.

Baia, Italia: la “Pompei sommersa” dell'aristocrazia romana

Nel Golfo di Napoli, l'antica città di Baia rappresenta un caso unico di città sommersa. Famosa stazione termale e luogo di villeggiatura dell'aristocrazia romana, Baia ospitava le lussuose ville di Giulio Cesare, Nerone e altri imperatori. Dal V secolo d.C., a causa del “bradisismo flegreo” (un fenomeno vulcanico che causa l'innalzamento e l'abbassamento del suolo), gran parte della città è stata gradualmente inghiottita dal mare.

Oggi, a pochi metri sotto la superficie, i visitatori possono ammirare straordinari mosaici, statue, colonne e persino intere strade lastricate. Particolarmente impressionante è il Ninfeo di Punta Epitaffio, con le sue statue in marmo di Ulisse e i suoi compagni nell'atto di offrire vino al ciclope Polifemo.



MODALITÀ INNOVATIVE DI FRUIZIONE TURISTICA DEL PATRIMONIO SUBACQUEO

Il turismo legato alle città sommerse si sta sviluppando seguendo diverse direttrici innovative, che combinano esperienza diretta, tecnologia e divulgazione culturale.

Parchi archeologici subacquei

Il modello del parco archeologico subacqueo rappresenta un approccio innovativo e strutturato per fruire di questi siti. In Italia, il Parco Archeologico Sommerso di Baia, istituito nel 2002, è stato uno dei pionieri in questo campo. Il parco offre percorsi subacquei guidati attraverso le rovine della città romana, con pannelli informativi subacquei che orientano i visitatori e forniscono il contesto storico.

Un approccio simile è stato adottato in Grecia con l'apertura di diversi parchi archeologici subacquei, come quello di Peristera, vicino all'isola di Alonissos, dove i visitatori possono esplorare un relitto di nave mercantile del V secolo a.C. e il suo carico di anfore.

Tour in imbarcazioni con fondo trasparente

Per i non subacquei, le barche con fondo trasparente offrono un'alternativa accessibile per ammirare le città sommerse situate a profondità contenute.

A Kekova, in Turchia, queste imbarcazioni permettono di osservare le rovine della città licia sommersa da un terremoto nel II secolo, con scale, abitazioni e un porto chiaramente visibili attraverso le acque cristalline.

In modo simile, in Cina, il governo locale ha iniziato a offrire tour in battello con fondo trasparente nel 2017 per permettere ai visitatori di ammirare la città sommersa di Shicheng senza necessità di equipaggiamento subacqueo.

Musei subacquei e realtà aumentata

Una delle innovazioni più entusiasmanti in questo campo è lo sviluppo di musei subacquei. Il MUSA (Museo Subacuático de Arte) a Cancún, Messico, pur non essendo incentrato su una città sommersa storica, ha creato un precedente importante con l'installazione di oltre 500 sculture create appositamente per essere collocate sul fondale marino, visitabili sia da subacquei che attraverso barche con fondo trasparente.

Seguendo questo esempio, progetti di musei subacquei sono in fase di sviluppo in diverse location con città sommerse.

Ad Alessandria d'Egitto, dove parti dell'antica città tolemaica giacciono sommerse nel porto orientale, è in progetto un innovativo museo subacqueo che permetterà ai visitatori di vedere resti archeologici nel loro contesto originale.

La realtà aumentata sta poi aprendo nuove possibilità per il turismo subacqueo. In Florida, presso il sito del relitto del Vandenberg, un progetto pilota ha testato l'uso di tablet impermeabili che mostrano ricostruzioni virtuali sovrapposte alla vista reale, una tecnologia che potrebbe rivoluzionare l'esperienza di visita alle città sommerse.

Esperienze virtuali e musei tradizionali

Per chi non può immergersi, le tecnologie di realtà virtuale stanno creando esperienze immersive accessibili a tutti. Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli offre un'esperienza VR che permette di



"immergersi" tra le rovine di Baia. Similmente, il Maritime Museum of Crete utilizza la realtà virtuale per permettere ai visitatori di esplorare l'antica città sommersa di Olous.

I musei tradizionali svolgono un ruolo cruciale anche nell'esporre manufatti recuperati dalle città sommerse e nel contestualizzare queste scoperte. Il Museum of History in Port Royal, Giamaica, espone un'ampia collezione di oggetti recuperati dalla città sommersa, mentre il Guangdong Maritime Silk Road Museum in Cina ospita reperti provenienti da numerosi siti subacquei della regione.

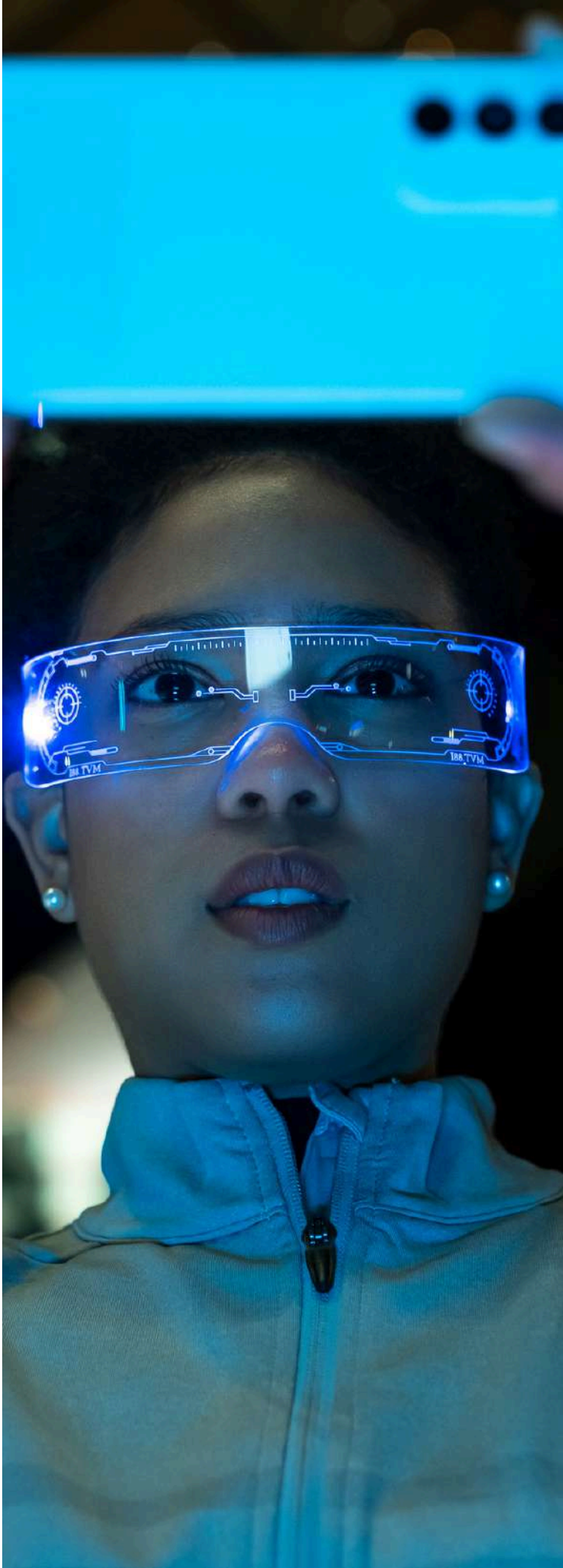
SFIDE DELLA CONSERVAZIONE E DEL TURISMO RESPONSABILE

Il crescente interesse turistico per le città sommerse pone importanti sfide di conservazione e gestione sostenibile delle destinazioni.

Degrado naturale e attività umane

I siti archeologici subacquei affrontano minacce naturali come l'erosione marina, la crescita di organismi marini e i cambiamenti nelle condizioni chimiche dell'acqua. A queste si aggiungono inoltre le minacce dovute all'uomo: l'ancoraggio improprio, il contatto fisico dei subacquei con le strutture e, nei casi peggiori, il saccheggio deliberato.

Per affrontare queste sfide, sono state sviluppate diverse strategie. A Baia, sono stati installati ormeggi fissi per le imbarcazioni e le visite subacquee sono consentite solo con guide autorizzate. A Port Royal, alcuni manufatti significativi sono stati recuperati e conservati a terra, mentre altri rimangono nei siti di origine per mantenere l'integrità del contesto archeologico.





Equilibrio tra accessibilità e protezione

Una delle sfide principali è trovare il giusto equilibrio tra rendere questi siti accessibili al pubblico e proteggerli per le generazioni future. La Convenzione UNESCO sulla Protezione del Patrimonio Culturale Subacqueo del 2001 fornisce linee guida importanti, promuovendo la conservazione in loco come opzione privilegiata e regolamentando gli interventi sui siti sommersi.

Un esempio di approccio equilibrato è quello adottato in Grecia, dove il Ministero della Cultura ha designato alcune aree delle città sommerse come accessibili ai turisti, mentre altre sono riservate alla ricerca scientifica. Questo permette una fruizione controllata che minimizza l'impatto sui siti più vulnerabili.

Gestione sostenibile e coinvolgimento delle comunità locali

Il turismo verso le città sommerse può generare importanti benefici economici per le comunità costiere, ma è fondamentale che questo sviluppo avvenga in modo sostenibile. Il coinvolgimento attivo delle comunità locali nella gestione e nell'interpretazione di questi siti è essenziale.

A Pavlopetri, la collaborazione tra archeologi, autorità locali e operatori turistici ha portato alla creazione di un sistema di visite regolamentate che genera reddito per la comunità locale mantenendo al contempo l'integrità del sito. A Port Royal i pescatori locali sono stati formati come guide subacquee, creando opportunità di lavoro alternative alla pesca intensiva.

IL FUTURO DEL TURISMO NELLE CITTÀ SOMMERSE

Le prospettive future per il turismo nelle città sommerse appaiono promettenti, con diverse tendenze emergenti:



Gli avanzamenti nelle tecnologie di scansione sottomarina stanno portando alla scoperta di nuovi siti sommersi. Nel 2013, l'antica città di Thonis-Heracleion è stata localizzata nella baia di Abukir in Egitto, con straordinari ritrovamenti tra cui statue colossali, sarcofagi e oggetti rituali. Nel Mar Nero, recenti ricerche hanno identificato numerosi relitti perfettamente conservati tra le acque profonde.

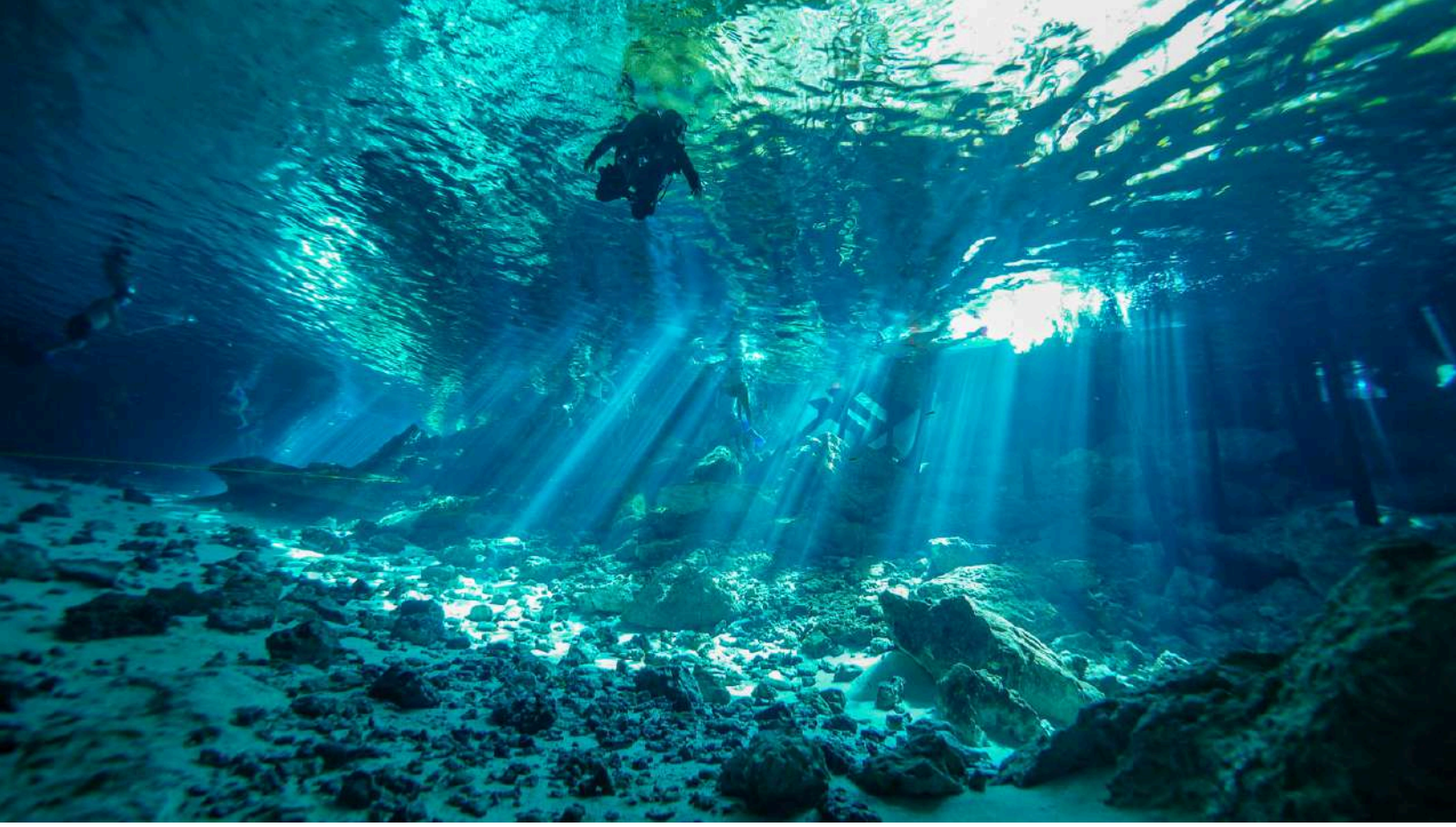
Queste nuove scoperte amplieranno l'offerta turistica legata al patrimonio subacqueo, potenzialmente creando una rete di destinazioni sommerse che potrebbero essere collegate in itinerari tematici. Inoltre l'evoluzione degli scooter subacquei, dei mini-sommergibili turistici e delle tecnologie di respirazione assistita renderà l'esplorazione subacquea accessibile ad un pubblico sempre più ampio, indipendentemente dall'esperienza di immersione.

Parallelamente, lo sviluppo di esperienze virtuali sempre più sofisticate permetterà di "visitare" le città sommerse anche a chi non può o non desidera immergersi.

Integrazione con altre forme di turismo

Un trend promettente è l'integrazione del turismo delle città sommerse con altre forme di turismo, creando esperienze più ricche e diversificate. Ad esempio, a Baia, la visita delle rovine sommerse può essere combinata con escursioni archeologiche terrestri nell'area flegrea e con esperienze enogastronomiche locali.

In Giamaica, i tour a Port Royal vengono frequentemente integrati con esperienze legate alla cultura piratesca e alla storia coloniale dell'isola, creando pacchetti turistici tematici che attirano diverse tipologie di visitatori.



UN PATRIMONIO DA RISCOPRIRE

Le città sommerse rappresentano un patrimonio culturale straordinario, testimonianze uniche di civiltà passate preservate dalle acque. La loro valorizzazione turistica, se condotta con attenzione alla sostenibilità e alla conservazione, offre opportunità significative: dall'arricchimento dell'esperienza culturale dei visitatori, allo sviluppo economico delle comunità costiere, fino alla sensibilizzazione sulla protezione degli ecosistemi marini.

La sfida che ci attende è dunque quella di sviluppare modelli innovativi che rendano queste meraviglie sommerse accessibili, garantendo al contempo la loro preservazione per le generazioni future. Le città sommerse, a lungo dimenticate nelle profondità marine, emergono oggi come destinazioni capaci di combinare avventura, cultura e consapevolezza ambientale, rappresentando una delle frontiere più affascinanti del turismo culturale contemporaneo.

Per approfondire

Siti archeologici sommersi

- ***Pavlopetri, Grecia****: The Underwater City of Pavlopetri - UNESCO*
- ***Port Royal, Giamaica****: Port Royal Project - Texas A&M University*
- ***Shicheng, Cina****: China's Atlantis: The Underwater City of Shicheng - Atlas Obscura*
- ***Baia, Italia****: Parco Archeologico Sommerso di Baia*

Musei e turismo subacqueo

- ***MUSA, Messico****: Museo Subacuático de Arte*
- ***Realtà virtuale applicata all'archeologia subacquea****: Virtual Reality in Underwater Archaeology - Ocean Technology Journal*
- ***Turismo sostenibile nel patrimonio subacqueo****: Sustainable Tourism and Underwater Heritage - UNESCO*

Normative e conservazione

- ***Convenzione UNESCO sul Patrimonio Culturale Subacqueo****: UNESCO 2001 Convention*
- ***Best Practices nella gestione dei siti sommersi****: Managing underwater cultural heritage - ICOMOS*
- ***Tecnologie per la conservazione subacquea****: Advances in Underwater Archaeology - Journal of Maritime Archaeology*



IL TURISMO AVVENTURA: UN POTENZIALE ENORME PER L'ITALIA

DI ETTORE RUGGIERO

Nella mia esperienza professionale la partecipazione ai progetti europei ha avuto un ruolo fondamentale per la ricerca e lo sviluppo di nuove idee, tecnologie e soluzioni in vari settori, per espandere le reti professionali, collaborando con partner di diversi paesi europei, per creare nuove partnership strategiche e scambiare best practice.

Tra i tanti progetti, uno tra quelli più recenti ed interessanti in ambito turistico, annovero il progetto di cooperazione transfrontaliera MEDUSA (finanziato nell'ambito del Programma ENI CBC MED) per la promozione e lo sviluppo del turismo di avventura, foriero di risultati in valore concreto e sostenibile e di innovazioni facilmente adottabili.

E oggi, in un mercato nel quale il fenomeno del turismo avventura si è imposto nel panorama nazionale ed internazionale (una nicchia cresciuta già del 195% tra il 2010 e il 2014), ritrovo valide e praticabili una serie di indicazioni e prospettive di lavoro tracciate da "Medusa", da non lasciare nei

cassetti, purtroppo spesso colmi di progetti conclusi senza sviluppi adeguati agli investimenti effettuati.

Il turismo d'avventura in Italia presenta un potenziale enorme, con prospettive di crescita significative. Si prevede che il mercato italiano del turismo d'avventura raggiungerà un fatturato di circa 70 milioni di euro entro il 2030, con un tasso di crescita annuale di circa il 18% dal 2025 al 2030. L'Italia rappresenta circa il 6% del mercato globale del turismo d'avventura e si sta affermando come il mercato regionale a più rapida crescita in Europa.
Le regioni meridionali dell'Italia, pur essendo tradizionalmente meno sviluppate in termini di turismo rispetto al centro-nord, stanno vivendo una notevole crescita nel settore turistico, sebbene sia ancora ridotta la percentuale dei turisti internazionali (il Mezzogiorno registra circa il 18% -20 % degli arrivi in Italia).
Anche il Sud Italia offre un patrimonio naturale e culturale vastissimo e ancora in parte inesplorato, particolarmente adatto al turismo d'avventura, anche nello scenario internazionale.

La crescita del settore è trainata da diversi fattori.

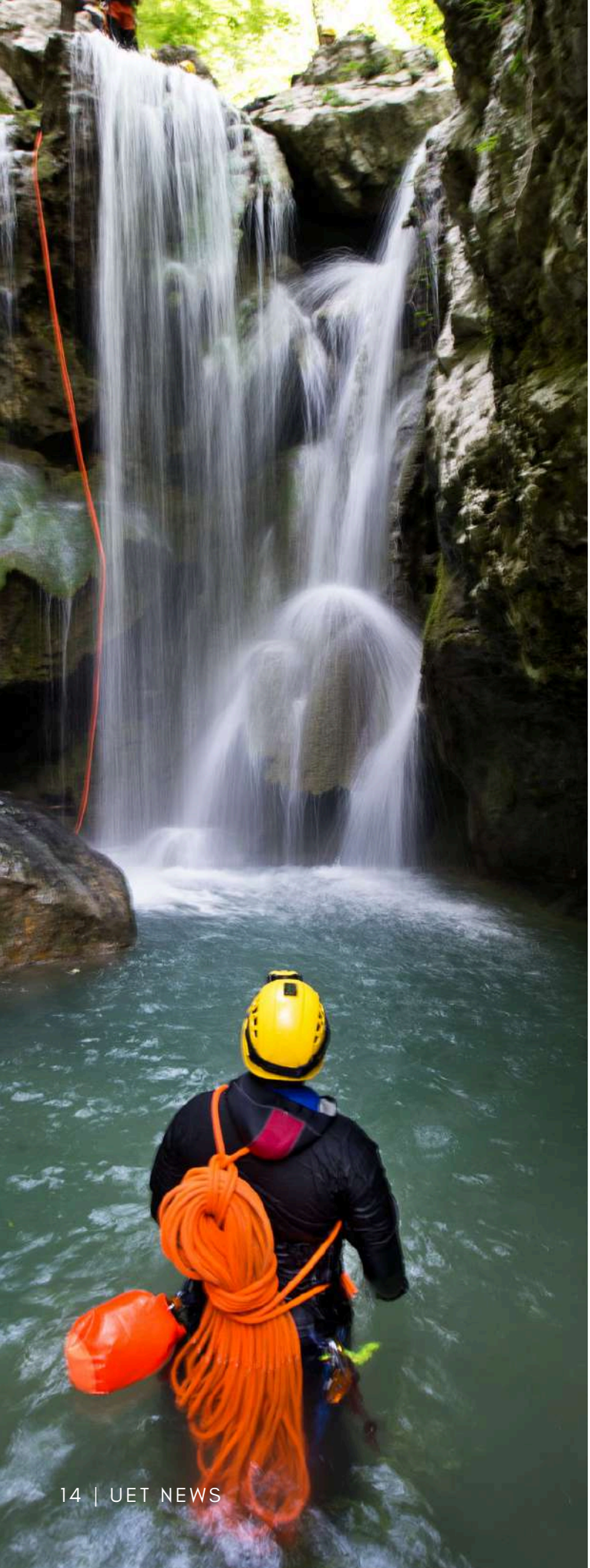
Nell'era post covid si è assistito ad un aumento della popolarità delle attività all'aria aperta. Attività come ciclismo, escursionismo, rafting, arrampicata, e sport acquatici stanno attirando sempre più turisti.

E poi i viaggiatori cercano esperienze che vadano oltre il semplice sightseeing, desiderando immergersi nella cultura locale, nella natura e in attività che li coinvolgano attivamente. E, infine, la facilità di accesso alle informazioni e la crescente consapevolezza dei benefici delle attività avventurose spingono la domanda.

Ma come possiamo definire il turismo d'avventura ?

Non esiste una definizione univoca di "turismo d'avventura" sebbene ogni sua forma combina attività fisica, scambio culturale e immersione nella natura. Peraltro è possibile categorizzare le tipologie principali in base al livello di rischio più o meno alto e al tipo di ambiente (terra, acqua, aria).





Le “Hard Adventure” sono attività con alti livelli di rischio e richiedono un impegno intenso, competenze avanzate e spesso un'ottima preparazione fisica. Parliamo di Alpinismo/Scalate su roccia/ghiaccio, skydiving (paracadutismo), base e bungee jumping, speleologia profonda, Heli-skiing, Rafting su rapide di alta difficoltà, Canyoning estremo, Wing suiting.
Guidate da professionisti richiedono comunque una notevole autonomia e conoscenza da parte del partecipante e dal punto di vista turistico riguardano “tribù” di appassionati molto selezionate.

Il segmento più interessante risulta essere invece quello delle “Soft Adventure”.
Attività con livelli di rischio effettivo più bassi, che richiedono competenze minime o iniziali, accessibili a un pubblico più ampio poiché non richiedono una preparazione fisica elevatissima, sebbene la disponibilità di guide comunque esperte.

Le "soft adventure", offrono esperienze emozionanti con uno sforzo fisico minimo, come passeggiate nella natura, giri in mongolfiera, kayak panoramico, percorsi facili su mountain bike ed ebike, Kayaking/Canoa/rafting (su acque calme o con rapide di bassa difficoltà), Snorkeling e immersioni subacquee ricreative, Zip-lining (teleferiche), Paragliding, Equitazione, Safari fotografici, Birdwatching, Orienteering ,ecc.

E proprio questo segmento di turismo avventura ha generato la maggior parte del fatturato negli ultimi anni e si prevede che continuerà a crescere rapidamente.

Non mancano punti di forza da valorizzare per sviluppare il settore in Italia.
Tra questi, certamente i paesaggi mozzafiato e le biodiversità dei territori montani, collinari e costieri; la possibilità di combinare attività



avventurose con la scoperta di borghi storici, siti archeologici e tradizioni locali che rendono l'esperienza più ricca e completa; la disponibilità di luoghi meno affollati, che garantiscono un'esperienza più autentica e tranquilla per chi cerca l'avventura.

Ma per sfruttare appieno il potenziale del turismo d'avventura in Italia, e in particolare nelle regioni meridionali, diventa fondamentale implementare una serie di azioni strategiche, alcune già previste dal PNRR, altre da implementare con progetti europei su base regionale e locale.

Promuovere l'Italia come destinazione per il turismo d'avventura, evidenziando la diversità delle esperienze offerte e le peculiarità di ogni regione presuppone curare il " prodotto".

Si tratta di creare una rete di sentieri per trekking, cicloturismo ed equitazione ben segnalati e mantenuti, con punti di ristoro e pernottamento adeguati, creare offerte che combinino diverse attività avventurose con esperienze culturali, enogastronomiche e di benessere, favorire la cooperazione e la costituzione di reti tra enti locali, operatori turistici, associazioni sportive e comunità per sviluppare un'offerta coesa e di qualità.

Dal lato della promo-commercializzazione occorre attivare partnership con agenzie e piattaforme che si occupano di turismo d'avventura a livello internazionale e sfruttare potenzialità del marketing digitale e dei social media per raggiungere un pubblico globale, mostrando immagini e video accattivanti delle esperienze.

E non sarà da trascurare il ruolo dell'intelligenza artificiale che può migliorare i processi di prenotazione e l'interazione con i clienti.

"Last but not least" in molti territori c'è da investire sulla formazione di guide specializzate nel turismo d'avventura, veri protagonisti e "gambe" su cui potrà camminare lo sviluppo dell'offerta. Figure di cruciale importanza per lo sviluppo di un turismo sostenibile.

Guide formate e certificate sono in grado di valutare correttamente i pericoli, implementare protocolli di sicurezza rigorosi e intervenire efficacemente in caso di emergenza, di conoscere a fondo il territorio, le sue specificità climatiche, geologiche e ambientali, evitando situazioni pericolose e garantendo che i partecipanti siano adeguatamente equipaggiati e preparati.

Inoltre a seconda delle competenze specifiche necessarie sono in grado di arricchire l'esperienza dei partecipanti fornendo informazioni dettagliate e coinvolgenti sulla flora, la fauna, la geologia, la storia e la cultura locale.
Guide formate possono adattare l'itinerario e le attività alle capacità e agli interessi specifici dei gruppi, garantendo un'esperienza più soddisfacente e memorabile ed essere ambasciatori del territorio, in grado di valorizzare le sue peculiarità e di stimolare un maggiore apprezzamento e rispetto da parte dei turisti.

Molte località e destinazioni turistiche sono certo che possono trarre grande vantaggio da queste azioni, capitalizzando sulla loro intrinseca bellezza naturale e culturale per posizionarsi come destinazioni di punta nel mercato globale del turismo d'avventura.





ISOLE LOFOTEN: STORIA E LEGGENDE

DI MARIA GRAZIA CALEPPI

La prima cosa che mi ha colpita atterrando a Bodø è stata l'assenza di neve...inaspettata alla fine di gennaio, anche perché allo scalo di Oslo di neve ce n'era tanta!

Questa parte della Norvegia del nord, spazzata dai venti, bagnata dall'oceano atlantico, ha un clima particolare, le temperature scendono raramente sotto lo zero ma la percezione è nettamente più bassa.

Appena uscita dall'albergo il vento mi ha salutata strappandomi il cappello dalla testa. Ecco, ho pensato, questo posto merita rispetto.
Poi una lunga traversata in traghetto ci ha finalmente portate sulle isole dove è iniziato l'incanto.

È stato come immergersi in una realtà parallela, fatta di silenzio, di lentezza e di paesaggi sorprendenti.

Pochissime ore di luce, mediamente quattro, poca gente, niente traffico e paesaggi maestosi.

I Rorbuer, le case dei pescatori, costruite su palafitte, raccontano la storia di questo popolo che durante il lungo inverno aveva bisogno di luoghi dove attraccare facilmente e avere un riparo dal freddo glaciale.
Sono tutte dipinte di rosso perché questa era la vernice più economica alla portata di tutti originariamente ricavata dal sangue dei pesci e, successivamente, dalle miniere di rame (rosso Falun dal nome delle miniere).





Quando le condizioni economiche miglioravano si rappresentava il benessere dipingendo le case di giallo e infine, i ricchi, dipingevano le loro dimore di bianco, vernice costosa, per rappresentare il loro status.

Luci sempre accese alle finestre dei Rorbu, per aiutare le imbarcazioni nella loro navigazione tra i fiordi. Qui capita di vedere già alle otto del mattino (buio pesto!) i bambini di una scuola materna che giocano con le loro maestre nel giardino illuminato, sulla riva di un fiordo, indossando le loro giacchette catarifrangenti, incuranti del freddo e del buio.

Queste isole sembrano una manciata di sassolini che una grande mano ha lanciato nel mare; piccole, vicine una all'altra, emergono ripide dall'acqua dei fiordi con cime fino a più di mille metri di altezza.

Una sola strada costeggia il mare e le collega l'una all'altra con un sistema di ponti ed è questa la prima magia: percorrere questa strada lasciandosi rapire dai paesaggi fatati e al tempo stesso maestosi.
Si viaggia lentamente, senza fretta, incontrando pochissime auto (in estate probabilmente non è così).

Qui e là un pugno di case sono chiamate villaggio, le persone sono cordiali, se ti vedono in difficoltà ti aiutano senza bisogno di chiedere.

Si respira un'aria antica ma al tempo stesso modernissima, dovunque colonnine per la ricarica delle auto elettriche e forniture all'avanguardia nelle abitazioni.

In inverno non è possibile incontrare i grandi cetacei, sono le aquile di mare che dominano questi luoghi; si lasciano avvicinare ed è imponente la loro apertura alare che raggiunge i tre metri.

Abbiamo chiuso in bellezza il nostro viaggio in una giornata di sole, su un gommone che ci ha trasportati in un giro adrenalinico sulle fredde acque del mare del nord, tra le rocce che affiorano improvvise, abitate dalle aquile.

Ci siamo inoltrati nel Trollfjord accompagnati dal racconto della leggenda che narra di due giganteschi Troll: Vågakallen e Hinnøygubben che litigavano per il ricco pascolo delle loro capre, Vågakallen aveva una figlia che mandava ogni mattina in avanscoperta per vedere se nel pascolo c'erano le capre di Hinnøygubben.





La prima mattina, vedendole nel suo pascolo, si arrabbiò e le cacciò.

La seconda mattina, sentendo che erano ancora lì, lanciò la sua grande ascia che tagliò a metà il pascolo facendo così penetrare l'acqua dell'oceano.

la terza mattina, quando la figlia gli disse che le capre erano tornate, prese un masso enorme e lo lanciò chiudendo l'imboccatura e creando il fiordo così come lo vediamo oggi.

Una bella favola, ma più bella è la storia legata a questo luogo: qui infatti il 6 marzo 1890 ebbe luogo una battaglia tra i pescatori delle barche a remi e i proprietari dei vapori.

Queste acque sono sempre navigabili ma, quell'anno, una gelata eccezionale le rese impraticabili; allora i pescatori chiesero ai proprietari delle barche a motore di rompere il ghiaccio per loro. Questi lo fecero ma, una volta aperto il passaggio misero delle barriere all'ingresso del fiordo, iniziarono a pescare con le loro reti e imposero il pagamento di un dazio per l'accesso.

Naturalmente i pescatori non erano d'accordo, così si unirono e ingaggiarono un feroce combattimento per sfondare la barriera e riprendersi quelle che erano sempre state acque libere.

Davide vinse contro Golia e successivamente, nel 1891, il Parlamento Norvegese vietò l'uso delle reti per la pesca alle Lofoten.
Non poteva mancare in questo viaggio la regina del nord: l'aurora boreale che ancora una volta ci ha lasciati a bocca aperta con i suoi colori che incendiano il cielo e si riflettono sull'acqua.



SEO PER DESTINAZIONI TURISTICHE:

COME POSIZIONARSI IN CIMA ALLE RICERCHE DI GOOGLE

DI FABIO RIVA - RIVADIGITALSTUDIO.IT

In un mondo in cui la competizione per attrarre visitatori è sempre più accesa, il posizionamento sui motori di ricerca è diventato un fattore chiave per il successo delle destinazioni turistiche. Quando i viaggiatori iniziano a pianificare un viaggio, spesso il loro primo passo è una ricerca su Google. Comparire tra i primi risultati può fare la differenza tra una destinazione ignorata e una scelta.

Ma come possono le destinazioni turistiche migliorare la loro visibilità online? La risposta risiede nell'ottimizzazione per i motori di ricerca, meglio nota come SEO (Search Engine Optimization). Questo articolo esplorerà le strategie fondamentali per aiutare le destinazioni turistiche a posizionarsi in cima alle ricerche di Google, attirando così più visitatori e migliorando l'esperienza complessiva dei viaggiatori.

PERCHÉ LA SEO È CRUCIALE PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

La SEO non è solo una moda, ma una necessità per le destinazioni turistiche che vogliono competere nell'era digitale. Ecco alcune ragioni per cui la SEO è fondamentale:

1. **Aumento della visibilità**: Un buon posizionamento nei risultati di ricerca aumenta la probabilità che i viaggiatori scoprano la destinazione.
2. **Competizione globale**: Con destinazioni di tutto il mondo che lottano per attrarre visitatori, essere presenti tra i primi risultati è essenziale per distinguersi.
3. **Ritorno sull'investimento (ROI)**: Rispetto ad altre forme di marketing, la SEO è altamente efficace nel generare traffico organico e di qualità a costi relativamente contenuti.





4. **Supporto decisionale**: I contenuti ottimizzati aiutano i viaggiatori a prendere decisioni, offrendo informazioni dettagliate e utili.

PASSAGGI FONDAMENTALI PER UNA STRATEGIA SEO VINCENTE

1. Identificare le parole chiave giuste

Le parole chiave sono il cuore di ogni strategia SEO. Per una destinazione turistica, è fondamentale identificare i termini di ricerca più utilizzati dai potenziali visitatori. Ad esempio, una località costiera potrebbe puntare su parole come "spiagge paradisiache", "vacanze al mare+destinazione" o "attività acquatiche".

Strumenti utili per la ricerca di parole chiave:

- Google Keyword Planner
- SEMrush
- Ahrefs
- Answer the Public

Consiglio pratico: Combina parole chiave generiche con termini specifici. Ad esempio, invece di puntare solo su "hotel a Roma", considera "hotel boutique a Roma vicino al Colosseo".

2. Creare contenuti di qualità

Google premia i siti web che offrono contenuti utili, originali e pertinenti. Per una destinazione turistica, questo significa creare articoli, guide, video e foto che raccontino la storia del luogo, le sue attrazioni principali e le esperienze uniche che offre.

Tipologie di contenuti efficaci:

- Guide turistiche dettagliate
- Itinerari tematici



- Eventi e festività locali
- Interviste con guide locali o residenti

Suggerimento: Usa un blog per aggiornare regolarmente il sito con nuovi contenuti. Ad esempio, scrivi articoli come "10 cose da fare a [nome della destinazione] in primavera" o "I migliori ristoranti con vista a [nome della città]".

3. Ottimizzare il sito web

Un sito web ben strutturato e ottimizzato è essenziale per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca.

Ecco alcuni aspetti tecnici da considerare:

- **Velocità di caricamento**: Utilizza strumenti come Google PageSpeed Insights per assicurarti che il sito sia veloce.
- **Mobile-friendly**: Più del 60% delle ricerche di viaggio avviene da dispositivi mobili. Assicurati che il sito sia ottimizzato per smartphone e tablet.
- **URL puliti**: Utilizza URL brevi e descrittivi, come "destinazione.com/spiagge".
- **Meta title e description**: Scrivi titoli e descrizioni accattivanti e ottimizzati per le parole chiave principali.

4. Costruire backlink di qualità

I backlink, ossia i link che puntano al tuo sito da altri siti web, sono un segnale importante per Google. Per una destinazione turistica, ottenere backlink da blog di viaggi, siti di settore e giornali online è essenziale per aumentare l'autorità del dominio.

Strategie per ottenere backlink:

- Collaborare con influencer e blogger di viaggio.

- Pubblicare articoli su riviste di settore.
- Condividere contenuti su portali turistici e piattaforme di recensioni.

5. Utilizzare i dati strutturati

I dati strutturati aiutano Google a comprendere meglio i contenuti del tuo sito. Per esempio, puoi utilizzare lo schema markup per evidenziare attrazioni turistiche, recensioni, eventi e persino orari di apertura.

Esempio pratico: Un hotel potrebbe utilizzare i dati strutturati per mostrare direttamente nelle ricerche informazioni come il prezzo medio, le recensioni e la disponibilità.

6. Monitorare e ottimizzare continuamente

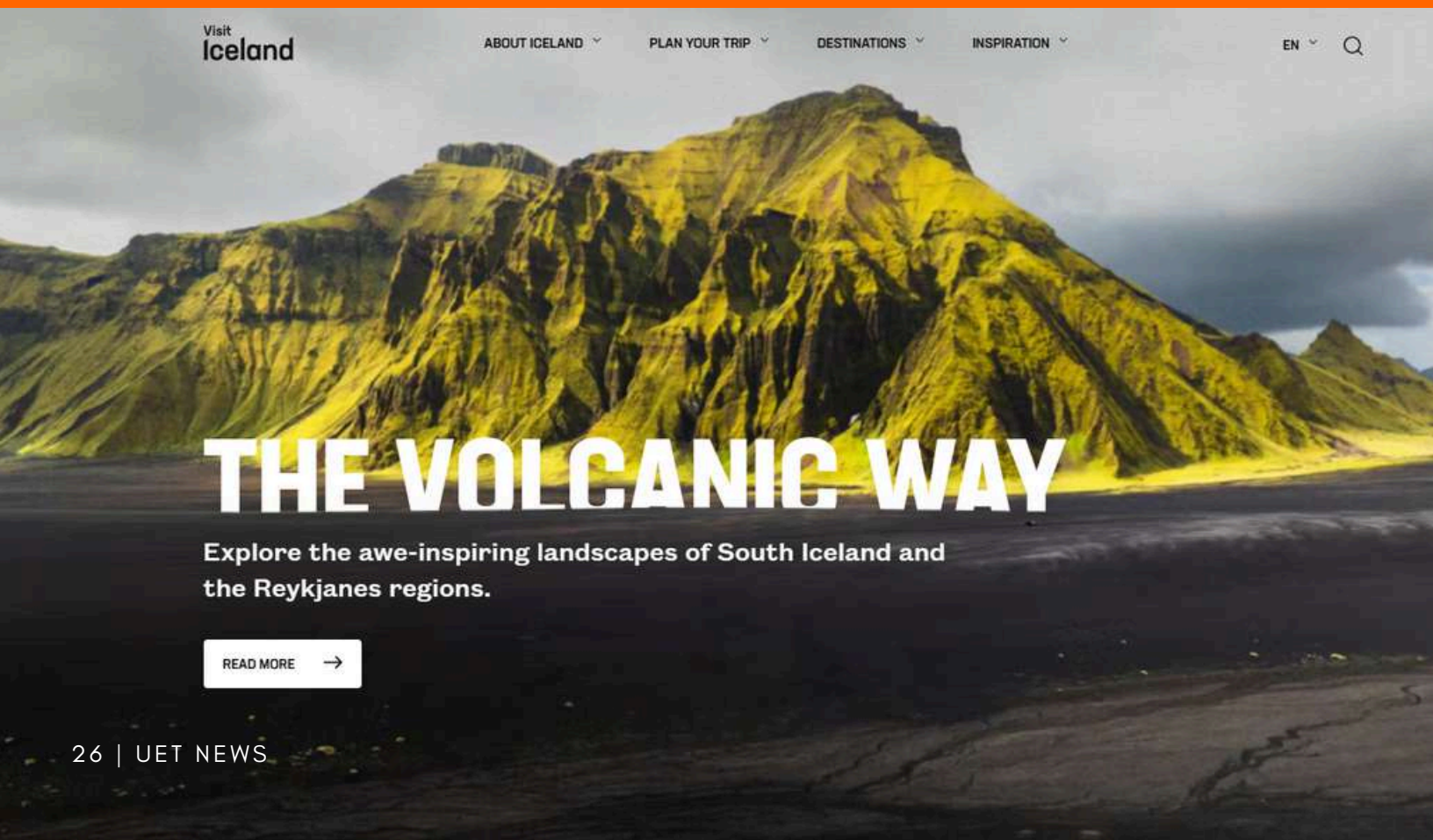
La SEO non è un processo statico. È importante monitorare regolarmente le prestazioni del sito e apportare miglioramenti dove necessario.

Strumenti per il monitoraggio:

- Google Analytics: Per analizzare il traffico e il comportamento degli utenti.
- Google Search Console: Per identificare problemi tecnici e monitorare le parole chiave.
- SEMrush o Ahrefs: Per analizzare i backlink e le performance generali.

CASE STUDY: IL SUCCESSO DI UNA DESTINAZIONE OTTIMIZZATA

Un esempio concreto di come la SEO possa trasformare la visibilità di una destinazione è quello di Visit Iceland. Il sito ufficiale del turismo islandese ha implementato una strategia SEO focalizzata su parole chiave specifiche come “Aurora Boreale Islanda” e “Cose da fare in Islanda”. Grazie a contenuti di alta qualità e una forte presenza online, il sito è diventato una delle principali fonti di informazione per i viaggiatori interessati all’Islanda, registrando un aumento significativo del traffico organico.



ERRORI COMUNI DA EVITARE

Nonostante i numerosi vantaggi della SEO, ci sono alcuni errori che le destinazioni turistiche dovrebbero evitare:

1. **Uso eccessivo di parole chiave**: Il keyword stuffing può penalizzare il sito.
2. **Contenuti duplicati**: Ogni pagina deve offrire valore unico.
3. **Trascurare la local SEO**: Ottimizza il sito per ricerche locali, includendo Google My Business.
4. **Ignorare i feedback degli utenti**: Le recensioni online possono influire sulla reputazione e sul posizionamento.

IL FUTURO DELLA SEO PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE

Con l'evoluzione dell'intelligenza artificiale e l'aumento delle ricerche vocali, il panorama della SEO sta cambiando rapidamente.

Le destinazioni turistiche devono prepararsi a ottimizzare i loro contenuti per le ricerche vocali, concentrandosi su frasi colloquiali e domande dirette.

Inoltre, l'integrazione della realtà virtuale e aumentata potrebbe offrire nuove opportunità per attrarre visitatori, fornendo esperienze immersive prima ancora del viaggio.

La SEO è dunque un investimento indispensabile per le destinazioni turistiche che vogliono emergere nell'era digitale. Seguendo queste strategie ed adattandosi ai cambiamenti tecnologici in corso, le destinazioni possono non solo migliorare la loro visibilità online, ma anche offrire un valore autentico ai viaggiatori.





INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEGLI HOTEL:

UNA TRASFORMAZIONE PROFONDA MA GRADUALE

DI RAFFAELLO LULY

Il settore alberghiero italiano scopre l'AI generativa: dal 5% del 2023 verso una crescita significativa entro il 2025

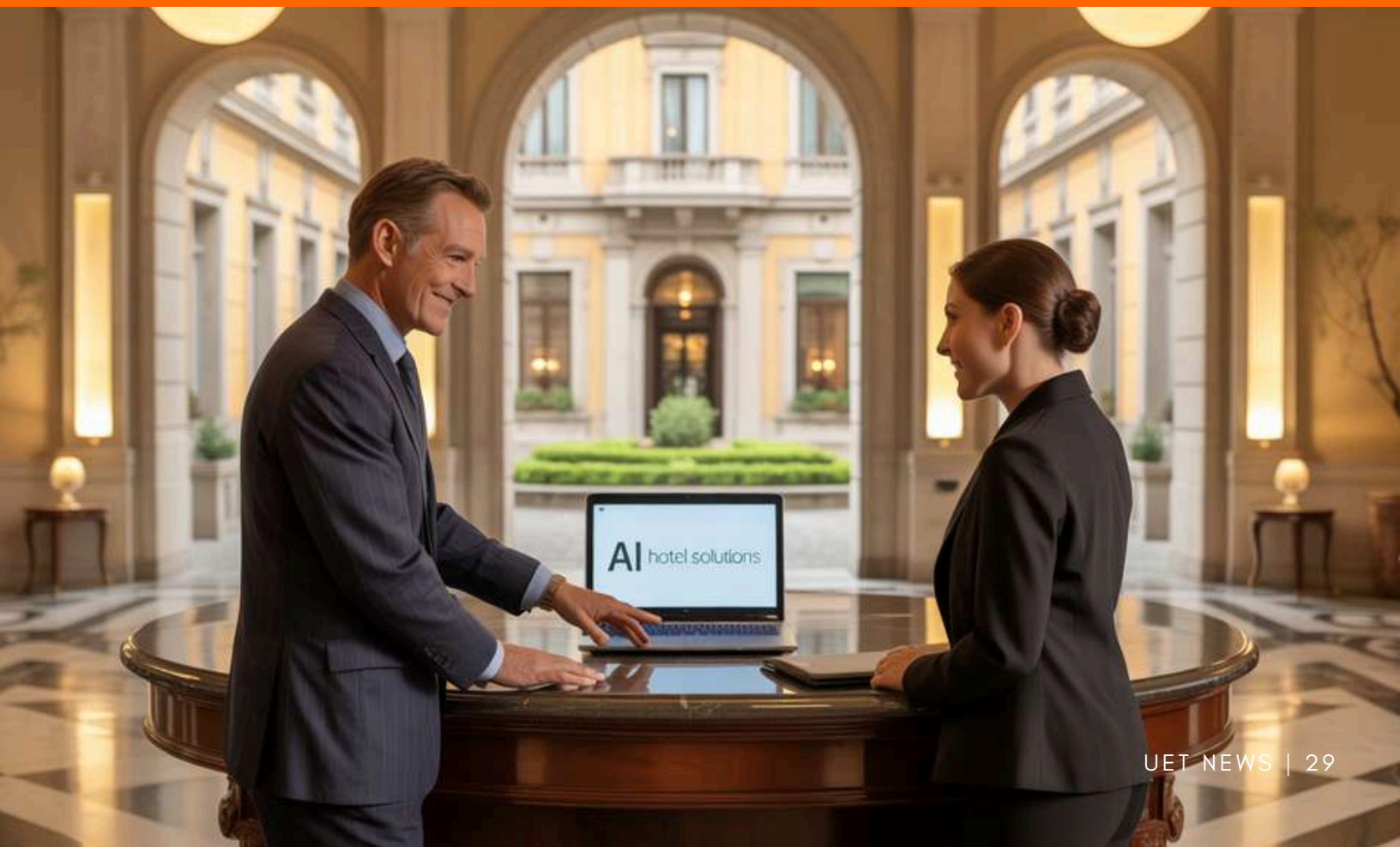
L'intelligenza artificiale generativa sta iniziando a trasformare il settore alberghiero, ma con tempistiche e modalità diverse da quelle di altri comparti. Mentre il 72% delle aziende globali ha già adottato almeno una forma di AI secondo la McKinsey Global Survey, nel settore hospitality italiano la situazione è più articolata: solo il 5% degli hotel utilizzava l'AI nel 2023, con il 28% che prevedeva di introdurla entro il 2024 (fonte: Statista/Booking.com).

CHI STA GUIDANDO IL CAMBIAMENTO

Le grandi catene internazionali rappresentano l'avanguardia. Marriott ha implementato chatbot multilingue in oltre 1.200 strutture europee, Accor usa l'AI per ottimizzare i prezzi in tempo reale. In Italia, gruppi come UNA Hotels e diverse strutture indipendenti stanno testando assistenti virtuali, spesso integrati nei software esistenti.

Cosa sta cambiando nelle strutture ricettive:

- Assistenza automatizzata: chatbot gestiscono fino al 60% delle richieste più frequenti (info, orari, prenotazioni interne), sgravando la reception.
- Esperienze personalizzate: l'AI analizza dati di soggiorni precedenti per suggerire servizi mirati, con un ROI stimato fra il 10 e il 15% per i servizi accessori.
- Revenue management predittivo: algoritmi incrociano eventi locali, competitor e storici per ottimizzare le tariffe.
- Efficienza operativa: l'AI aiuta a compensare la carenza di personale, che in Italia colpisce oltre il 65% delle strutture secondo Federalberghi.





UN ECOSISTEMA CHE EVOLVE

I software gestionali (PMS, CRM, channel manager) stanno integrando moduli AI per offrire dashboard predittive, automazioni marketing, analisi delle performance e generazione contenuti. Questo permette anche agli hotel indipendenti di accedere a funzionalità avanzate senza stravolgere l'infrastruttura.

PERCHÉ L'ADOZIONE PROCEDE CON CAUTELA

I benefici sono noti, ma il settore affronta ostacoli concreti:
1. Sistemi legacy: molti gestionali non sono compatibili e richiedono investimenti da 15.000 a oltre 80.000 euro a seconda della struttura.
2. Gap formativo: solo una minoranza degli hotel ha avviato programmi strutturati sull'uso dell'AI. Serve formazione tecnica e culturale.
3. Privacy e qualità: il GDPR impone regole stringenti. Inoltre, errori nei contenuti generati possono compromettere la reputazione se non supervisionati.

UNO SCENARIO REALISTICO PER IL 2025

Il trend è in crescita, ma sarà graduale. Le previsioni più caute parlano di una penetrazione AI tra il 30 e il 40% negli hotel a 4-5 stelle italiani entro fine 2025, trainata dalle soluzioni plug-and-play, dalla riduzione dei costi e dai fondi PNRR per la digitalizzazione.

L'intelligenza artificiale non sostituisce il tocco umano, ma lo amplifica. Il settore alberghiero italiano ha l'opportunità di usare l'AI per rafforzare ciò che lo rende unico: l'accoglienza personalizzata. Chi inizia ora, anche con piccoli passi, costruisce il proprio vantaggio competitivo per i prossimi anni.

UNO SGUARDO CRITICO: COSA NON STA FUNZIONANDO

L'Italia è visibilmente indietro nell'adozione di AI negli hotel. Quel 5% del 2023 non è un dato isolato: è il riflesso di un settore che ha spesso



fatto affidamento sul fascino del "made in Italy" e sulla forza della tradizione, trascurando però investimenti strutturali in innovazione.

Le vere zavorre dell'innovazione alberghiera in Italia:

- Proprietari e direttori poco aggiornati: molti decision maker negli hotel italiani hanno competenze digitali limitate, spesso legate a tecnologie di oltre dieci anni fa. L'AI è percepita come una possibile minaccia alla relazione umana, che però rischia di mascherare inefficienze organizzative più profonde.
- Investimenti minimi in formazione: gli albergatori italiani investono in media lo 0,3% del fatturato nella formazione del personale, contro il 2,1% della media europea. Con questi numeri, è difficile pensare a una transizione digitale efficace.
- Approccio conservativo: molte strutture, soprattutto a gestione familiare, sono ancora legate a un modello operativo che premia la continuità rispetto alla trasformazione. L'innovazione viene spesso letta come una spesa, più che come leva di crescita.
- Carenza di personale e condizioni di lavoro: il tema della mancanza di risorse umane è reale, ma in parte legato anche a stipendi bassi, scarsa valorizzazione e poca formazione. L'AI potrebbe essere d'aiuto, ma richiede investimenti iniziali e una visione strategica di medio periodo.

Serve un cambio di passo serio e concreto. Gli investimenti in AI sono paragonabili, per impatto potenziale, a quelli che in passato hanno reso possibili infrastrutture decisive come la rete ferroviaria o Internet. L'AI non è più un'opzione per il futuro: è già una realtà operativa. E chi non agisce ora, rischia non solo di rimanere indietro, ma di uscire dai giochi nel medio periodo.



LA SICUREZZA NELLE STRUTTURE TURISTICHE ALL'ALBA DEL NUOVO ACCORDO STATO-REGIONI

DI FABRIZIO HOPPS

Laureato in Ingegneria Aerospaziale nel 2003, nel 2010 consegue il dottorato di ricerca in Logistica e Gestione per la Qualità, l'Ambiente e la Sicurezza e nel 2012 un Master di II livello in Sistemi di gestione della sicurezza nei luoghi di lavoro ed analisi del rischio. Dopo diverse esperienze tra formazione e consulenza come libero professionista, per offrire un servizio sempre più completo alle aziende che accompagna, in ambito salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, nel campo della sorveglianza sanitaria, della consulenza tecnica, della sicurezza alimentare e della formazione fonda nel 2018 la 2S consulting S.r.l. Docente titolare del modulo "Igiene e sicurezza sui luoghi di lavoro" ai percorsi Master UET in Hospitality Management e Travel Management.

Per lungo tempo si è ritenuto che la gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro fosse un adempimento necessario solo per i lavoratori che ricoprivano mansioni ad alto rischio all'interno di aziende di specifici settori industriali. Le notizie che, purtroppo quasi giornalmente, apprendiamo dalla cronaca descrivono un fenomeno che nel corso del tempo ha assunto caratteri di reale emergenza sociale; ciò richiede necessariamente un rinnovato, più efficace ed efficiente approccio alla gestione della sicurezza.

Il primo vero cambio di passo non può prescindere da una adeguata formazione, informazione e addestramento dei lavoratori di ogni ordine e

grado per le aziende appartenenti a qualunque livello di rischio in particolare nel settore turistico, ambito che coinvolge un elevato numero di lavoratori, la maggior parte dei quali a volte stagionali.

Il Decreto Legislativo 81 del 2008, così detto testo unico sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, richiama, sin dai primi articoli, le misure generali di tutela (*cfr. art. 15*), ovvero un elenco di interventi da implementare al fine ottenere un adeguato livello di sicurezza nelle aziende, e definisce le figure che, insieme al datore di lavoro, hanno specifiche responsabilità (*cfr. artt. 18, 19 e 20*) civili e penali in tema di salute e sicurezza.

Appare utile sottolineare che mettere in atto interventi per la tutela della sicurezza dei lavoratori all'interno di un'azienda turistica, che accoglie un numero più o meno elevato di ospiti, garantisce adeguati livelli di sicurezza anche per gli utenti presenti ed assicura inoltre il rispetto di specifiche normative di settore comunali e regionali. Elevati standard di igiene e sicurezza devono essere intesi dagli imprenditori quale elemento distintivo per migliorare l'immagine e la competitività delle imprese turistiche.

Di seguito riportiamo un elenco esemplificativo e non esaustivo delle misure e degli interventi che devono essere messi in atto all'interno delle aziende del settore turistico, da parte del datore di lavoro con il supporto dei dirigenti, qualora queste sia adeguatamente strutturata: redazione del documento di valutazione dei rischi e del piano di emergenza ed evacuazione; implementazione delle misure antincendio e di primo soccorso; progettazione, realizzazione ed adeguata





manutenzione degli impianti (elettrici e meccanici); organizzazione della sorveglianza sanitaria; formazione, informazione ed addestramento dei lavoratori con il continuo coinvolgimento dei Rappresentati dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

In relazione alla formazione e addestramento dei lavoratori in questi mesi stiamo vivendo una fase di transizione dal vigente Accordo Stato Regioni n. 221 del 2011 che in Sicilia detta le regole per l'organizzazione e l'erogazione della formazione dei lavoratori, verso il nuovo accordo Stato Regioni sancito nella seduta ordinaria della Conferenza Stato-Regioni del 17 aprile u.s., in recepimento della Legge 215 del 2021, che riorganizzerà la formazione dei lavoratori, dirigenti e preposti e introdurrà la formazione dei Datori di Lavoro anche quando questi abbiano nominato un Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) in azienda.
La formazione, quindi, non dovrà essere più un mero adempimento normativo ma un investimento strategico; agli operatori che si occupano dell'erogazione della formazione si chiede uno sforzo per sviluppare nuovi approcci formativi interattivi, esperienziali e personalizzati in base ai ruoli e alle specificità delle diverse aziende turistiche. La formazione continua dei lavoratori non può prescindere dallo sviluppo di competenze trasversali, le c.d. soft skills, legate alla sicurezza che rendono efficaci i contenuti ed i concetti traferiti durante i momenti formativi quali: la comunicazione efficace, la consapevolezza dei rischi ed il benessere organizzativo. Sarà infine indispensabile riorganizzare l'addestramento all'uso di attrezzature specifiche attraverso la formazione "on the job" con l'imprescindibile coinvolgimento attivo dei preposti.

Confidiamo che le aziende del settore turistico insieme con gli enti di formazione raccolgano positivamente la sfida che si pone loro davanti non perdendo di vista l'obiettivo fondamentale ovvero il miglioramento continuo dei livelli di salute e sicurezza per gli operatori turistici.



INTERVISTA A SILVIA MANZELLA

Junior Brand Manager Off Trade presso Cantine Settesoli, Sommelier AIS, Donna del Vino. Ex-allieva al Master UET in Food & Wine Management

A CURA DI MARIA GRAZIA PASTA

1. Cantine Settesoli rappresenta un'eccellenza nel panorama vitivinicolo siciliano.
Potrebbe raccontarci quali sono i valori su cui si fonda l'azienda e quali le peculiarità che contribuiscono all'unicità del Brand?

Cantine Settesoli è una cantina cooperativa che nasce nel 1958 da una visione comune che riunisce 2000 soci viticoltori per raccontare, attraverso il vino, le peculiarità straordinarie del territorio di Menfi e delle Terre Sicane, in provincia di Agrigento. I nostri vini sono l'espressione autentica di questo angolo incontaminato della Sicilia sud-occidentale, dove la biodiversità è ricchezza e i vigneti si estendono dal bosco del Magaggiaro fino alle nostre colline assolate, raggiungendo infine il mare. Cantine Settesoli custodisce e protegge tutto questo, adottando un approccio sostenibile a 360 gradi a livello ambientale, sociale, economico e culturale. È questo il valore unico e fondante della nostra realtà che oggi conta 6000 ettari di vigneto, di cui 1000 coltivati in biologico, 35 diverse cultivar, una produzione annuale di 20 milioni di bottiglie ed esportazioni che raggiungono 44 Paesi

in tutto il mondo.

2. In un contesto globale sempre più competitivo, quali sono le principali sfide affrontate nella gestione dell'identità di un brand vinicolo siciliano all'estero, e come viene mantenuto il giusto equilibrio tra autenticità territoriale e adattamento alle tendenze globali?

In un mercato globale in continua evoluzione, dove l'offerta è ampia e la comunicazione viaggia veloce, la principale sfida per un brand vinicolo siciliano è distinguersi con autenticità e originalità facendo emergere le caratteristiche uniche di questa terra. La Sicilia è davvero un territorio incredibile, in gran parte sconosciuto a livello globale, ma una volta che la conosci te ne innamori perdutamente.

Questa terra colpisce, perché è vera nei suoi contrasti. Per questo penso che sia sempre più importante raccontare una Sicilia vera e contemporanea, senza fronzoli, quella del buon vino, ma anche quella etica, dinamica, che si muove e che è capace di dialogare alla pari con i grandi competitor nazionali e internazionali.

Anche a livello digitale, penso che sia sempre più importante focalizzarsi su messaggi chiari e semplici, coerenti con i propri valori, ma anche audaci e che sappiano apportare un valore aggiunto tenendo a mente le necessità dei nuovi consumatori. La sfida principale è riuscire a emergere in un contesto affollato e spesso standardizzato, per questo vale la pena studiare e adottare chiavi diverse, insolite a livello contenutistico ma in linea con i valori del brand, con un approccio omnicanale che diventi un vero e proprio percorso per l'utente.

3. Quali sono le principali tendenze globali nel mondo del vino oggi e come possiamo approcciare le diverse tipologie di consumatori emergenti?

Monitoriamo costantemente le tendenze nei diversi mercati, dai blend richiesti, agli stili di vino, fino alle preferenze sul formato, il design e gli stili di comunicazione adeguati. Le esigenze del consumatore di oggi sono sempre più legate a un consumo consapevole e diversificato, che mette al centro i prodotti considerati etici e innovativi,





salutari e pratici.

I consumatori sono sempre più interessati alla storia dietro al prodotto e all'aspetto esperienziale del vino. Cresce anche l'interesse verso nuovi stili, come i vini dealcolati e i ready-to drink.

Sono tutti aspetti da considerare in fase di produzione e da integrare nei diversi canali di comunicazione, online e off-line, per parlare la stessa lingua di chi acquisterà il nostro vino e cercare di comprendere a fondo i nostri consumatori. Infine, visto che le nuove tecnologie e l'intelligenza artificiale giocheranno sempre più un ruolo fondamentale, sarà anche interessante capire quale sarà l'evoluzione di questi strumenti nel settore del vino e comprendere a fondo come trarne vantaggio.

4. Cosa cercano i consumatori emergenti della Gen Z e quali strumenti di brand support sono ritenuti più efficaci per facilitare la promozione del vino?

I consumatori di vino emergenti della Gen Z cercano autenticità, sostenibilità e un forte legame con il territorio.
Sono attratti da brand che raccontano la propria storia in modo trasparente, valorizzano l'artigianalità e mostrano attenzione all'ambiente e all'impatto sociale. I ragazzi vivono il vino come un'esperienza da condividere, preferendo prodotti che si inseriscono in contesti conviviali, creativi o digitali. La chiave qui è come sempre pensare in modo innovativo, studiare i trend di mercato e tenere a mente la natura del target di consumatori che si fa sempre più sfaccettato, attento e consapevole.



In questo senso, possiamo adottare diverse soluzioni, progettando campagne mirate sui social media, collaborazioni con influencer o content creator, ideando e supportando eventi esperienziali capaci di raccontare il nostro messaggio in modo coinvolgente e personalizzato sulla base del target finale.

5. La sostenibilità è un elemento centrale della vostra strategia. Come si traduce questo valore nella comunicazione del brand e nelle scelte di marketing?

La sostenibilità non è solo un messaggio per noi, ma è parte integrante del nostro modo di operare ed è uno dei valori fondanti della nostra realtà, per crescere proteggendo il luogo che tanto amiamo e pensando al futuro. Cantine Settesoli è oggi un modello di gestione etica, non solo perché protegge l'ambiente, ma anche perché è un punto di riferimento economico e sociale per gran parte della comunità locale. Per comunicarlo usiamo i fatti, certificazioni ufficiali (come VIVA e SOStain Sicilia) e progetti concreti per costruire una narrazione che rispecchi dati reali.

In termini di marketing, raccontiamo il nostro operato e la nostra mission al consumatore in modo chiaro e semplice, supportati da tracciabilità e una comunicazione visiva ben curata che mostri i risultati raggiunti e i nostri obiettivi. Le certificazioni fanno la differenza, offrendo garanzia di azioni concrete e portando l'attenzione sulle nostre pratiche sostenibili, come il nostro impegno per ridurre le emissioni di gas serra, i nostri packaging eco-friendly o la natura plant-based dei nostri vini. Oggi i nostri clienti e partner apprezzano la chiarezza e la concretezza con cui affrontiamo questi temi ed è per noi essenziale che anche il consumatore finale si senta partecipe in questo percorso.



INTERVISTA A LUIGI BENIVEGNA

Front Office Manager - NH Palermo Hotel & Conference Center
Ex-allievo al Master UET in Hospitality Management

A CURA DI MARIA GRAZIA PASTA

1. Considerando il dinamismo e le continue innovazioni nel settore alberghiero, quali sono le competenze chiave che ritiene un Front Office Manager debba possedere oggi per eccellere? E, più in generale, quali strategie adotta o raccomanderebbe per supportare lo sviluppo professionale e la formazione continua del team di Front Office?

Sicuramente bisogna essere sempre aggiornati, in NH abbiamo un programma mirato bisettimanale che tende ad aggiornare i Front office Manager.

L' aggiornamento riguarda non solo la parte tecnica ma anche la parte qualitativa, relativa direttamente all'ospite e al soggiorno, al fine di creare un soggiorno su misura e offrire una esperienza unica.

2. Oltre alle indispensabili competenze tecniche e gestionali, quali soft skills ritiene siano assolutamente imprescindibili per un Front Office Manager, sia nella gestione quotidiana delle interazioni con gli ospiti - in particolare in un contesto di alto livello come NH Hotels - sia nel coordinamento e nella motivazione

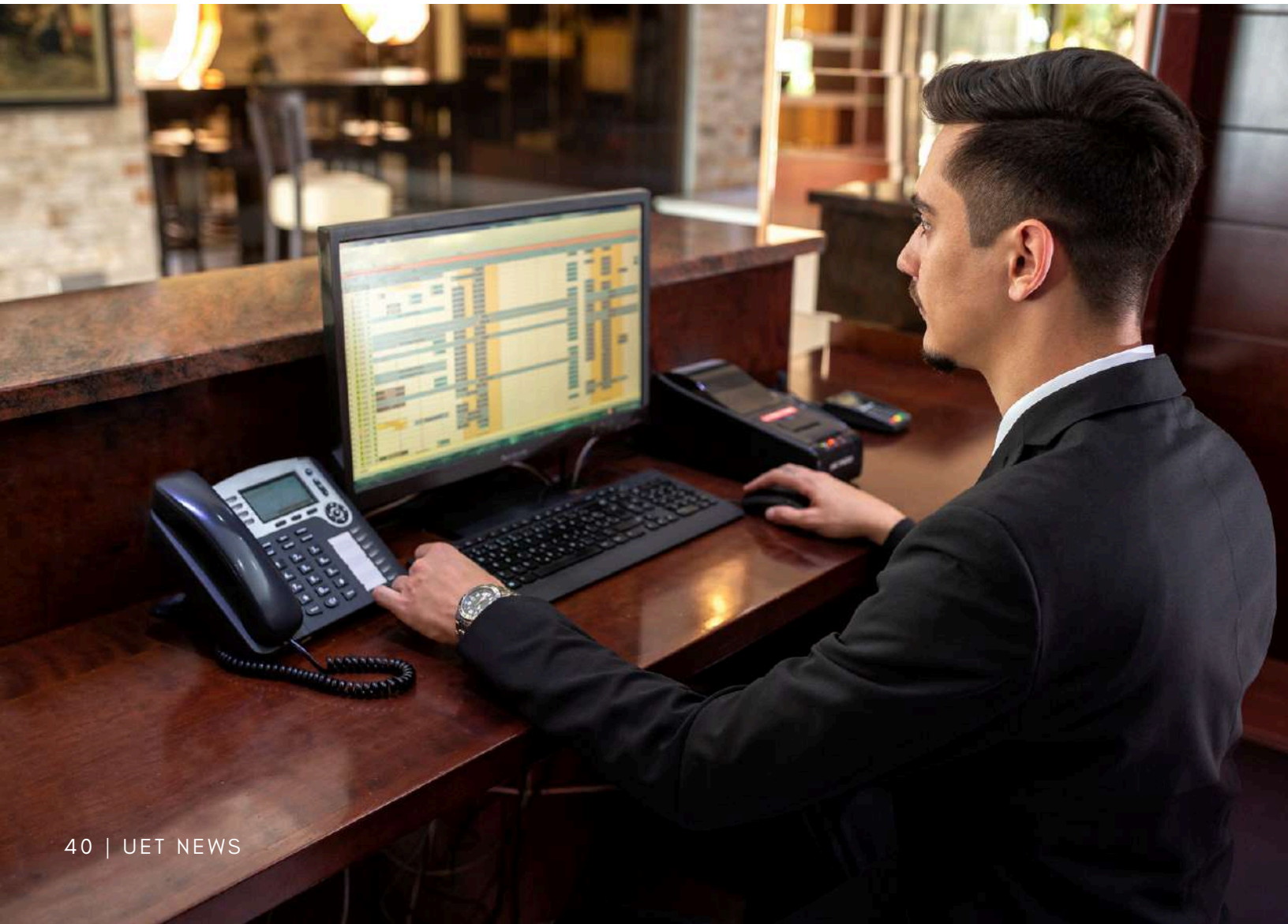
efficace del team?

Empatia e dinamismo sono le qualità che sicuramente possono dare una marcia in più.
Personalmente cerco sempre di sensibilizzare il team dicendo loro che devono sempre pensare come se fossero loro gli ospiti stessi e dare quindi un'importanza centrale ai loro bisogno. Se per noi ogni ospite è uguale, per gli ospiti il loro soggiorno deve essere un'esperienza unica e noi dobbiamo essere fautori di questa unicità.

3. Quali sono le sfide più significative e ricorrenti che si trova ad affrontare nella gestione del Front Office all'interno di una catena alberghiera del prestigio di NH Hotels?

Come il suo ruolo di Front Office Manager contribuisce attivamente a prevenire o superare queste sfide, mantenendo elevati gli standard di servizio e la soddisfazione degli ospiti?

Le sfide più significative riguardano la Qualità del soggiorno, bisogna sempre mantenere degli alti standard qualitativi ma anche gestionali e tutti i membri del team devono avere competenze trasversali, non solo in campo relazionale ma anche in ambito contabile.
Inoltre è fondamentale mantenere delle buone relazioni, far sentire tutti i membri del team importanti e indispensabili perché è davvero una catena dove ogni singolo anello è fondamentale per l' altro.





4. Guardando al suo percorso e alla quotidianità lavorativa, quali sono gli aspetti specifici del suo ruolo di Front Office Manager che le danno maggiore soddisfazione professionale e la spingono a migliorare costantemente? C'è un'esperienza o un risultato particolare che l'ha segnata positivamente?

La maggior soddisfazione arriva sicuramente dagli ospiti! Quando partono e vedi nei loro volti la soddisfazione e la felicità dei giorni trascorsi in hotel, quando vedi il tuo nome in una recensione e capisci quanto ogni singolo gesto nei loro confronti ha lasciato un piccolo segno . Alcuni ospiti decidono di tornare proprio perché si sono sentiti coccolati e considerati e questo è per me è motivo di grande soddisfazione.

5. Proiettandosi nel futuro del settore alberghiero, quali cambiamenti o nuove tendenze - tecnologiche, comportamentali degli ospiti o operative ritiene avranno l'impatto più significativo sul ruolo e sulle dinamiche del Front Office? Come immagina che il reparto si evolverà per continuare a essere il cuore pulsante dell'esperienza dell'ospite?

La tecnologia ha avuto un impatto considerevole, basti pensare che oggi on line si possono effettuare sia i check in che i check out, senza avere un contatto diretto con l'ospite. Questo se da una parte snellisce il lavoro degli operatori dall'altra si rischia di far venire meno la parte del contatto umano che è comunque fondamentale. Quindi bisognerà eventualmente cercare di avere altri tipi di approcci per cercare comunque di mantenere il contatto tra reception e ospite, magari implementando dei servizi o cercando un contatto seppur virtuale che sia personalizzato e diretto.

LETTERE AL DIRETTORE

La presidente del Consiglio Giorgia Meloni in un video messaggio alla 75esima assemblea di Federalberghi a Merano ha parlato di "Restituire all'Italia il ruolo di superpotenza turistica". Quali sono secondo lei i punti più importanti da affrontare per arrivare a ciò?

Per assegnare all'Italia il ruolo di superpotenza turistica, dovrebbero essere applicate alcune strategie fondamentali già a partire dagli investimenti infrastrutturali, poiché migliorare le infrastrutture turistiche, come aeroporti, porti, strade e strutture ricettive è la base essenziale per fare lavorare in modo adeguato tutta la filiera turistica. In tal senso lo sviluppo della collaborazione tra settore pubblico e privato per lo sviluppo di progetti turistici innovativi e sostenibili, darebbe uno slancio importante a tutto il comparto turistico.

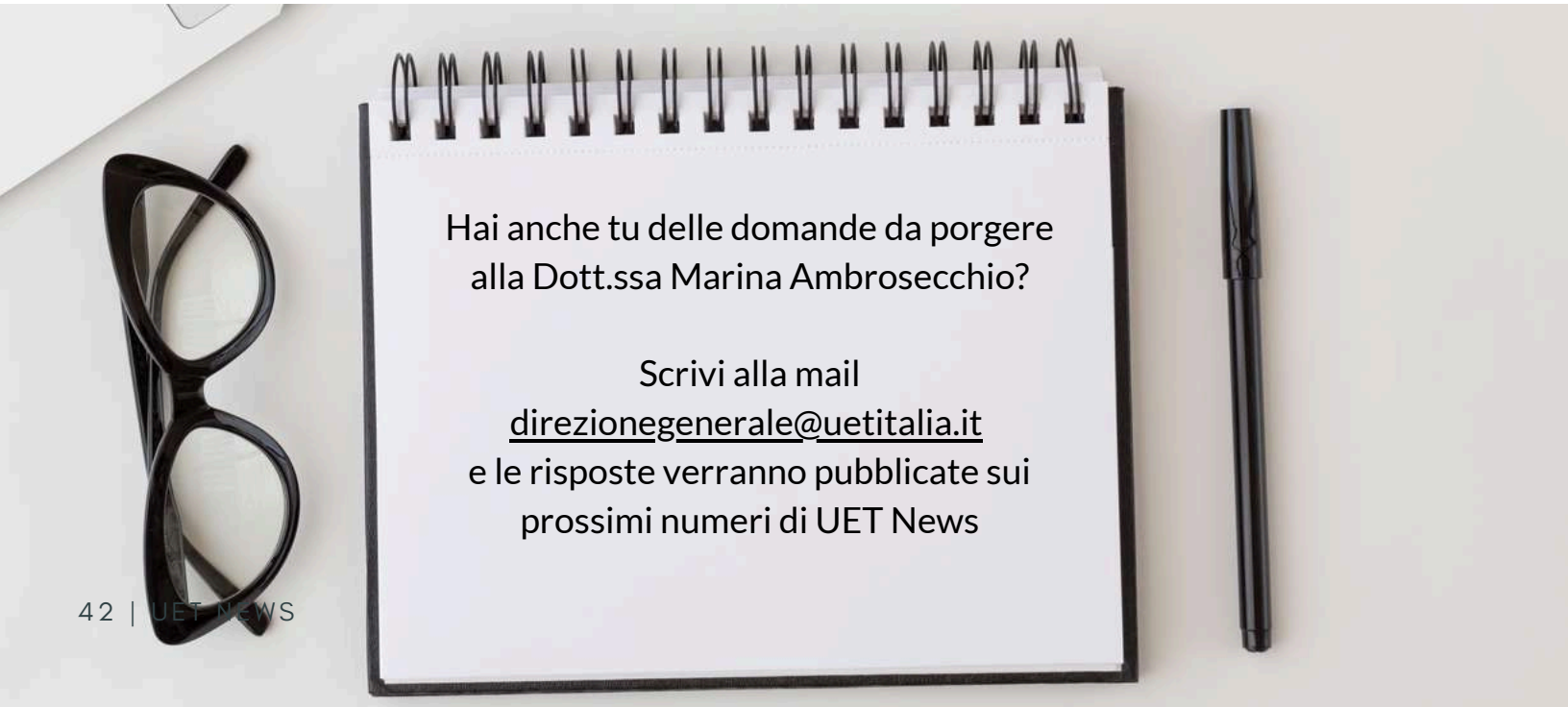
Inoltre, occorrerebbe implementare l'utilizzo di tecnologie innovative per migliorare l'esperienza del turista e gestire i flussi turistici in modo efficiente, conseguente ad una adeguata valorizzazione del patrimonio culturale e storico.

Ritengo che l'attività di promozione e marketing del Prodotto Italia non possa prescindere da un immagine Italia come destinazione turistica di alta qualità.

In tal senso occorre promuovere il turismo sostenibile e responsabile, riducendo l'impatto ambientale e sociale del turismo, sviluppando offerte turistiche diversificate, come turismo sostenibile, turismo enogastronomico, turismo sportivo e turismo culturale.

L'Enac ha recentemente aggiornato le norme attuali relative al trasporto in volo di animali domestici di grande taglia: si introduce la possibilità di portarli in cabina e non più nella stiva pressurizzata, come previsto fino ad ora. Per gli amanti degli animali è sicuramente una notizia positiva. Pensa che questa novità possa essere un'occasione per incrementare le strutture e le destinazioni "pet friendly"?

Sì, portare gli animali a bordo può essere un'opzione interessante per incrementare i flussi turistici verso destinazioni pet-friendly. Molti proprietari di animali domestici sono disposti a viaggiare con i loro compagni a quattro zampe e cercano destinazioni che li accolgano. In tal modo le strutture ricettive e le destinazioni che accolgono animali domestici possono costruire una base di clienti fedeli e soddisfatti aumentando l'offerta turistica con l'offerta di servizi e attività specifiche per animali domestici.
Certamente le strutture ricettive e i trasporti potrebbero dover sostenere costi aggiuntivi per garantire la sicurezza e il comfort degli animali domestici e potrebbero dover gestire aspetti logistici come la pulizia, la sicurezza e la salute degli animali stessi.



UETnews.

MENSILE DI FORMAZIONE E INNOVAZIONE TURISTICA