

Trasferte di lavoro in jet privato: caratteristiche e vantaggi del noleggio

Chiunque utilizzi spesso l'aereo in occasione di **trasferte e viaggi di lavoro** sa bene quanto tempo si rischia di perdere affidandosi ai voli di linea, tra le code all'imbarco e il ritiro dei bagagli. Soprattutto quando la necessità è quella di viaggiare e muoversi per ragioni professionali, il tempo diviene un elemento determinante per diversi motivi.

Innanzitutto, la puntualità è fondamentale per trasmettere un'immagine professionale ai partner e ai potenziali clienti dell'azienda.

In secondo luogo, è bene ricordare come organizzare al meglio gli spostamenti dei propri dipendenti permetta anche di non impattare negativamente sulla **produttività** stessa dell'impresa.

Anche viaggiando alle migliori condizioni, scegliendo un volo in prima classe o in classe business non c'è alcun modo di velocizzare le tempistiche dovute ai controlli, senza contare come talvolta possano verificarsi anche **piccoli ritardi**.



Risparmiare tempo è quindi da considerarsi una necessità e **con un jet privato a noleggio** tutto questo diventa possibile a condizioni estremamente semplici, grazie ai servizi professionali, disponibili anche

online, messi a disposizione da realtà leader del settore, come per esempio **Fast Private Jet**.

Si tratta di un'opportunità sempre più apprezzata dalle imprese, che negli ultimi anni si sono affidate spesso ai **voli privati**, anche grazie al fatto che il noleggio ha reso questi mezzi accessibili a un pubblico decisamente ampio.

Grazie ai jet privati, si ha dunque il vantaggio di ridurre al minimo i tempi necessari per il proprio viaggio e, al tempo stesso, di disporre di una serie di comfort, oltre alla **massima flessibilità** nella gestione del servizio.

Volare con un jet privato: un fenomeno sempre più diffuso

Scegliere il jet privato significa vivere un'esperienza di viaggio completamente differente dagli standard, oltre ad eliminare le attese e trascorrere tutto il tempo del volo in un **ambiente raffinato** e rilassante.

Con un jet privato non esistono le code per l'imbarco o per il ritiro dei bagagli ed un ulteriore aspetto molto importante è quello di eliminare completamente **il rischio di smarrimento** di borse, valigie ed effetti personali, un'eventualità che rischierebbe di compromettere anche l'esito della trasferta di lavoro.

La disponibilità dell'intero spazio interno permette ad imprenditori e professionisti di allestire un ambiente per **lavorare anche in volo**, di pianificare il viaggio e di confrontarsi con i collaboratori in un clima di assoluta privacy e sicurezza.

Un ambiente protetto, sicuro e costantemente controllato

Soprattutto in questo periodo di emergenza sanitaria, in cui

è fondamentale la massima attenzione in merito al distanziamento e alle norme di igiene e sanificazione, il jet privato viene considerato il mezzo ideale per organizzare **trasferte di lavoro in sicurezza**.

L'aereo privato consente di evitare di sostare nelle sale d'attesa degli aeroporti, inevitabilmente affollate, e permette di viaggiare **esclusivamente con i propri collaboratori**, evitando qualsiasi altro tipo di contatto.

L'equipaggio e il personale a bordo operano nel pieno **rispetto delle norme di sicurezza sanitaria**, inoltre gli aerei vengono scrupolosamente igienizzati e sottoposti ad una rigorosa pulizia dopo ogni viaggio, per garantire un ambiente sempre sicuro per qualsiasi trasferta lavorativa.

Un ultimo elemento da considerare per le aziende che desiderano usufruire di un jet a noleggio è quello di beneficiare di **tariffe fisse**, che non subiscono variazioni legate al numero di viaggiatori.

Il tutto con il valore aggiunto **di un ambiente sicuro sotto ogni aspetto**, controllato e riservato, e di un equipaggio costituito da operatori esperti e altamente qualificati.

Movability: formazione nel settore della mobilità sostenibile

Un catalogo formativo inedito e al passo con i tempi. **Movability** è la prima **scuola di futuro** in Italia che forma

professionisti nei settori più innovativi della mobilità, dei trasporti e del turismo sostenibile.

Cos'è il Progetto Movability

Il progetto è stato ideato da **SIMTUR**, Società Italiana Professionisti della mobilità e del turismo sostenibile.

L'associazione opera nell'interesse collettivo e si occupa di formazione e ricerca scientifica e metodologica. Impegnata su tutto il territorio nazionale, svolge diverse attività educative e divulgative.

Movability nasce con la missione di formare persone che hanno a cuore il miglioramento della qualità della vita e la conversione ecologica in tutti i settori del paese.

Movability e formazione

I tre ambiti di specializzazione dei corsi e delle masterclass, svolti in presenza, a distanza e blended, si suddividono in:

- Progettare la mobilità: una mobilità pulita, efficiente, connessa e condivisa;
- Ecomobility: mobility manager per nuovi stili di vita nelle città;
- Viaggiare sostenibile: turismo responsabile verso i paesaggi e le comunità.



Attorno a *Movability* ruota una community nazionale di esperti oltre che una consolidata partnership con Università, ITS e Centri di ricerca per garantire la formazione e l'aggiornamento professionale attraverso una didattica innovativa.

Metodi, materiali e contenuti dei corsi sono costantemente aggiornati da una specifica commissione, permettendo agli specializzandi di essere orientati nel miglior modo possibile in un settore in continua evoluzione.

Consultando il [catalogo corsi movability](#) dell'anno accademico in corso.

**Toscana: Bando direttore
Tecnico Agenzia di Viaggi**

2020. Riapertura termini d'iscrizione fino al 10 Dicembre

Aggiornamento 25/11/2020: Riapertura Termini d'iscrizione

Sarà possibile iscriversi al bando , a partire dalle 12:00 del 26 Novembre fino alle ore 12 del 10 dicembre 2020 .

Maggiori dettagli sul bando e modalità nel [sito della Regione toscana](#)

Giorno 17 giugno la Regione Toscana ha pubblicato un [bando di esame di abilitazione per Direttore Tecnico di Agenzia di Viaggio.](#)

Il termine di iscrizione è fissato alle ore 23:59 del 13 agosto 2020

Come si deduce dal testo del bando , l'esame è rivolto a chi:

- è titolare/legale rappresentante di agenzia di viaggio operante in Toscana;
- è designato dal titolare/legale rappresentante di agenzia di viaggio operante in Toscana;
- è legale rappresentante di associazione senza scopo di lucro che organizza viaggio operante in Toscana,
- è designato dal legale rappresentante di associazione senza scopo di lucro che organizza viaggi operante in Toscana
- intende aprire in Toscana un'agenzia di viaggio;

- **intende aprire in Toscana un'agenzia di viaggio** che operi esclusivamente online presso la civile abitazione ove risiede o è domiciliato.
-

Puglia 2020: Corso Direttore Tecnico Agenzia Viaggi

In Puglia, in merito alla prassi per l'abilitazione professionale della figura di direttore Tecnico di Agenzia Viaggi si fa riferimento alla [Legge Regionale 30 aprile 2019 n 17 30 aprile 2019, n. 17 \(art 11-13\)](#)

Si è decretato obbligatorio un corso di formazione (a pagamento) , propedeutico per affrontare in seguito l' esame per ottenere il titolo.

I corsi saranno emanati da enti autorizzati dalla Regione Puglia.

In questo post segnalerò i corsi in partenza, come già faccio per la Regione Emilia Romagna Corsi Direttore Tecnico Agenzia di Viaggi.

Aggiornamento 8 Dicembre 2020

L'ente di formazione organizza il corso Online (causa Covid) di Corso di Abilitazione

Durata: 300 ore di cui 150 in aula **ON LINE** e 150 in tirocinio.

Termine Iscrizioni: 18/12 /2020

Per altre informazione, per sapere il costo (contatta l'ente

per avere più dettagli) e la modalità del corso ecco la pagina [Genesis Consulting del Corso Direttore Tecnico Agenzia di Viaggi](#)

Contatti: Tel 0831 856175 Email genesis@genesisconsulting.it

Coronavirus: LavoroTurismo dà voce ai protagonisti del settore turistico

La Pandemia Covid-19 ha sconvolto (e continua a farlo) la nostra quotidianità. Nessuno poteva prevedere la sua veemenza e le conseguenze nella sfera della socialità e dell'economia . **Ormai, distanziamento sociale e lockdown sono diventati termini comuni a tutti.**



LAVORO
TURISMO.IT

In questo periodo, soprattutto, si parla come tutto ciò influisce il mondo del lavoro. **LavoroTurismo** , nella scorsa primavera ha portato avanti un sondaggio per delineare il comportamento, l'umore , i timori degli imprenditori e dei lavoratori. Ha coinvolto circa 1400 lavoratori e 400 imprenditori .Qui **i risultati della ricerca**

Dopo un breve apparente "periodo di tregua", la pandemia si è ripresentata ed è tornata a falciadiare la sfera professionale di migliaia di lavoratori e imprenditori del settore.

LavoroTurismo vuole dare ancora voce a loro, in particolare,

per analizzare come è andata l'estate 2020 e ipotizzare come sarà il futuro, superato questo periodo nefasto.

Per essere più precisi, vi sono due sondaggi distinti , dedicato a due categorie professionali:

- [lavoratori del settore turistico](#)
- [aziende/imprenditore del settore turistico](#)

AppuntiTurismo, media partner di LavoroTurismo, vi riporterà i risultati di quest'analisi, importanti per la ripartenza e la rinascita del settore turistico.

Inbound Marketing e Turismo



Il settore del web marketing è in continuo fermento. Bisogna aggiornarsi continuamente per rimanere al passo con i tempi

Negli ultimi anni una tra le strategie più in voga del web marketing turistico, e non solo, è quella dell'**inbound**.

Cos'è l'Inbound Marketing

L'inbound marketing è l'insieme di quelle azioni che mirano a creare un valore aggiunto nel percorso d'acquisto dei potenziali clienti. Un contenuto ed esperienze di qualità per attrarre clienti.

Potremmo racchiudere la sua definizione in queste parole:

L'Inbound Marketing ha come obiettivo principale la pubblicazione dei contenuti idonei nel momento più opportuno.

Il contenuto si può presentare nelle fattezze di un blog, un post dei social media o anche una landing page .

I potenziali clienti trovano il contenuto (quindi l'azienda/il libero professionista), con la ricerca di parole chiave tramite Google (o altri motori di ricerca) e i social.

L'intenzione dell'utente è quella di soddisfare un bisogno e rispondere ad un'esigenza. Questo elemento è ciò che distingue l'inbound Marketing da quello tradizionale (Tv, Cartelloni pubblicitari, quotidiani ..) comunemente detto **Outbound Marketing** o **Interruption Marketing**

[Vai nella sezione Web Marketing di Appunti turismo per approfondire alcuni temi affrontati in quest'articolo](#)

Differenza tra Inbound Marketing e Outbound (Interrupt) Marketing

Come già detto in precedenza , **il marketing tradizionale può essere definito anche marketing dell'interruzione.** Precisamente, cosa/chi interrompe? Pensate ad esempio alla pubblicità in tv che improvvisamente sospende la trasmissione del programma che stavate guardando.

Un'altra peculiarità del marketing e della pubblicità dei media tradizionali è quella di essere fundamentalmente diretta alla massa .

ESEMPIO: State leggendo un quotidiano cartaceo e improvvisamente una pagina intera è occupata dalla pubblicità di una nota casa automobilistica.

Se siete interessati vi soffermerete sul contenuto ma se non avete intenzione di acquistare un'auto, probabilmente, quella pagina la saltate senza prestare alcuna attenzione. **Per l'azienda è un investimento, a volte, azzardato.**

Inbound marketing e turismo: i motivi del suo successo

Aziende e professionisti del settore turistico stanno sempre di più adottando l'inbound marketing. Tra le molteplici motivazioni, menziono:

- **Pubblico profilato**

L'inbound marketing, come già detto pochi paragrafi prima, non si rivolge alla massa, ma **ha un approccio più naturale e targetizzato.**

ESEMPIO: se un utente visita il blog dove si parla delle mete consigliate negli USA, molto probabilmente è propenso a cliccare su un banner pubblicitario di un Tour Operator specializzato in questa destinazione, di voli o prenotazione di strutture ricettive..

In questo modo non si porta avanti una promozione "fastidiosa" che interrompe ma anzi risponde ad eventuali necessità dell'utente.

- **Costi inferiori**

Se riesci nell'impresa (non impossibile) di produrre **un contenuto funzionale al tuo business e di indicizzarlo nelle prime posizioni su Google** e negli altri motori di ricerca, sicuramente **avrà un grande risparmio economico.**

Gli annunci pubblicitari in Google o su Facebook, hanno sì il potere di portare immediatamente a conoscenza il tuo prodotto/servizio a tanti utenti ma per un periodo limitato. Infatti, appena termina il budget, la promozione non sarà

più online.

Consiglio di utilizzare questo tipo di pubblicità nel:

- lancio nel mercato di una nuova azienda /prodott
- Offerta o evento, con precisi riferimenti temporali

Gli articoli evergreen o Pillar Content

L'ideale è quello di creare un **articolo evergreen. Un contenuto ottimizzato dal punto di vista SEO, sempre aggiornato su un tema che può essere ampliato e cornice di tematiche correlate,**.

Per essere ancora più chiari, **un articolo evergreen non deve contenere:**

- statistiche o comunque dati che cambiano regolarmente e potrebbero presto diventare obsoleti
- un tematica trend o moda del momento
- notizie di attualità

Articoli evergreen in ambito turistico possono essere quelli riguardanti:

- il periodo dell'anno più adatto per andare in una determinata destinazione
- in quali paesi è necessario visto o semplicemente del passaporto
- una guida che consiglia cosa visitare in una determinata destinazione
- una manifestazione/festival di attrazione turistica, organizzato periodicamente ..

Per essere più precisi, il termine corretto, nell'ambito della SEO e del Copywriting, da utilizzare per questa categoria di contenuto è **Pillar Content**

Fatto questo preambolo, necessario ad una maggiore comprensione del contesto dell' Inbound Marketing, adesso

passeremo in breve rassegna gli step che lo contraddistinguono.

Link building interna: cos'è e perchè è importante

Un articolo evergreen è fondamentale per realizzare una strategia di **link building interna**.

In parole semplici si parla di *link building* o *internal link* quando citiamo e inseriamo all'interno del nostro sito un link che punta ad un'altra pagina/contenuto dello stesso sito. Puoi vedere alcuni esempi all'interno di questo post.

Con **una corretta strategia di link building si ottiene l'obiettivo di "trattenere" l'utente a lungo nel proprio sito** . Questo , è un aspetto molto gradito da Google e gli altri motori di ricerca.

Gli step dell'inbound Marketing

Il funnel dell'Inbound Marketing è solitamente associato a quattro fasi distinte. Qui le riassumo brevemente per poi approfondirle subito dopo.

1. **Attract -Attirare:** attrarre utenti profilati, interessati al tuo business, redigendo contenuti mirati e ottimizzati
2. **Convert - Convertire:** trasformare gli utenti che visitano il tuo sito, o contenuti nei Social Media, in contatti (lead), e quindi in prospect (potenziale cliente)
3. **Close - Chiudere:** convertire il lead in cliente con specifiche azioni
4. **Delight - Deliziare:** L'obiettivo di questo step può essere riassunto con il termine "fidelizzare". Il cliente bisogna "coccolarlo" affinché acquisti

nuovamente da noi e faccia passaparola tra i suoi conoscenti.

Andiamo ora ad analizzare nei dettagli ogni step e mostrando alcuni esempi :

Attract – Attrarre



Il primo passo di questa metodologia è quello che porta gli sconosciuti verso il tuo sito affinché comincino a capire qualcosa sulla tua attività. Ciò si fa normalmente con pubblicazioni di post sui blog e sociali che si basano su parole chiave, frasi o temi specifici che i tuoi clienti vogliono affrontare.

I contenuti, da pubblicare nel sito aziendale e nei canali social, possono riguardare, ad esempio:

- una guida su cosa visitare (musei, parchi , moumenti etc)in una destinazione turistica
- Consigli per come trascorrere una vacanza “economica” o di lusso
- quali alberghi scegliere, dove mangiare in una determinata destinazione..

Da sottolineare che **un contenuto può essere idoneo per un canale e non “pubblicabile” in un altro.**

Ad esempio, se prendiamo in considerazione i Social Media più importanti ricordiamo che **LinkedIn** è un portale più

adatto per sviluppare relazione con professionisti del settore, **Facebook** per realizzare una branding reputation, **Instagram** si basa in particolare sulle emozioni/sensazioni suscitate da foto e video, e **Twitter** per diramare informazioni e novità.

In questo step entrano quindi in gioco il Copywriting, la SEO ed annessi, come l'individuazione delle keyword e dei trend di ricerca del momento. Per approfondire, leggi l'articolo dedicato alla [keyword research nel settore turistico](#)

Convert - Convertire



In questo step si cerca di convertire i visitatori in contatti. Per farlo devi fare in modo che ti offrano informazioni di contatto. Come minimo, un indirizzo un nome e un indirizzo email (**Lead generation**)

IMPORTANTE: affinché qualcuno dia le sue informazioni, devi dare qualcosa in cambio che può essere:

- **ebook gratuito di approfondimento** su un determinato argomento. Ad esempio una guida alla scoperta dei locali della movida di una destinazione, se il target è rappresentato da giovani
- **un webinar di approfondimento**
- **una prima consulenza gratuita** o super scontata , etc

Close – Chiudere



In questa fase avviene il passaggio dei lead (contatti) in veri clienti. I lead sono delle risorse molto utili per compiere un atto imprescindibile per ogni azienda: vendere. Un mezzo adatto per questo step può essere il canale email.

ESEMPIO: se abbiamo inviato via email una guida nella fase Convert, poco dopo, invieremo un' altra email dove gli proponiamo di acquistare un nostro prodotto /servizio ad un prezzo scontato.

Un altro uso esempio **l'invio periodico di una newsletter.** Non sottovalutatela, **ancora oggi è uno strumento importante per la promozione di un'attività.**

Tramite una newsletter potrete comunicare agli iscritti le vostre promozioni (*advance booking, last minute*) un evento , la vendita dei biglietti di un concerto importante ,etc

Chi ha acconsentito all'iscrizione del servizio newsletter sarà un utente interessato alla nostra attività e ai nostri prodotti/servizi e quindi, propenso all'acquisto.Per l'utente

Non è questo il post adatto per un approfondimento (futuro) ma vi anticipo che nulla deve esser lasciato al caso. Vi sono delle " regole d'oro" da seguire anche per la creazione, sia grafica che testuale, di una newslwetter .

Vi raccomando di posizionare la sezione per aderire all'invio della newsletter , in una posizione ben visibile del sito.



Delight – Deliziare

Questo step potremmo denominarlo più appropriamente con un altro termine: **fidelizzare**.

Molti non gli dedicano abbastanza tempo ed attenzione ma le statistiche provano che **chi ha già acquistato da un'azienda è propenso a ricomprare dalla stessa, nuovamente**.

Quest'obiettivo si raggiunge "coccolando" i tuoi clienti attuali affinché continuino ad esserlo anche in futuro. Se volessimo utilizzare un gergo tecnico , possiamo dire che lo scopo dell'azienda, tra l'altro, deve essere quello di mantenere la sua **awareness**

Delight e Inbound Marketing: Come fidelizzare i clienti.

Non bisogna quindi abbandonare i clienti già acquisiti.

Dobbiamo fare in modo che non si dimentichino di noi. Ricordiamogli che ci saremo sempre per soddisfare i loro desideri o trovare una soluzione ai problemi.

Se ad esempio hanno acquistato un pacchetto turistico, possiamo:

- **al ritorno del viaggio**, fare una telefonata o inviare un sondaggio per sapere come hanno trascorso la

vacanza. Vedrete, questo gesto sarà molto gradito

- **invitarli ad aderire ai social** legati alla nostra azienda, alla newsletter per essere sempre aggiornati sulle novità e proposte
- **organizzare dei contest nei social** dove si invita a pubblicare le foto delle loro vacanze (acquistate da noi) . Riservare un premio (sconto, un soggiorno gratuito, etc) a chi ha ottenuto più like o comunque più apprezzamenti.

In questa fase, come si vede nell'immagine, ad inizio paragrafo, l'obiettivo è trasformare un cliente in promoter.

L'inbound marketing è una strategia complessa ma fruttuosa. Bisogna produrre contenuti , comprendere come ragionano e quali sono le necessità dei potenziali clienti.

Una volta che hai individuato la strategia di Inbound più adatta, i risultati saranno importanti e duraturi nel tempo.

Se desideri consigli, chiarimenti o altre informazioni, scrivi un commento o inviami un'email /messaggio privato

Abilita JavaScript nel browser per completare questo modulo.

Nome e Cognome *

Email *

Messaggio

Dichiaro di aver letto e accettato la Privacy Policy di questo sito *

▪

Email

Submit

Il mercato crocieristico e il boom del 2019

Ormai è noto a tutti che il settore crocieristico è in continua crescita. Una crociera è un pacchetto turistico a tutti gli effetti. Infatti, trascorrere una vacanza a bordo di una grande imbarcazione per una crociera, racchiude in sé alcuni elementi essenziali affinché si possa parlare di pacchetto:

- Il trasporto
- L'alloggio

Ovviamente , oltre a questi fattori ve ne sono altri che caratterizzano una crociera, come ad esempio la ristorazione, le escursioni nelle città dove si attracca, l'intrattenimento a bordo e molti altri.

Del resto, **una compagnia crociera è considerata un'impresa turistica (Legge N° 135 – 29/3/2001)**

2019: Il boom delle crociere in Italia

Non prendendo in considerazione il periodo buio odierno provocato dalla pandemia del Covid-19, possiamo tranquillamente affermare che il turismo crocieristico andava vele spiegate, almeno fino al 2019.

I numeri e le statistiche, come sempre, sono esplicativi

Nel 2019 il comparto Crociere è stato da record: 7 milioni passeggeri nell'Ue

L'Italia è stata la prima destinazione, affermandosi in testa tra i Paesi Ue: **quasi un vacanziero in crociera su tre**

(27%) è passato per il Belpaese.

In Europa La gran parte del traffico è racchiusa in cinque Paesi membri. Alle spalle dell'Italia, che guida la classifica con la fetta più ampia e di passeggeri (1,9 milioni), troviamo la **Spagna** (1,5 milioni, 21% del totale) e la **Germania** (1,1 milioni, 16%). **Quarta la Gran Bretagna** con un milione di passeggeri (14% del totale) e **quinto il Belgio.** (Fonte Eurostat)

Italia:Le statistiche del crocierismo

In Italia, nel 2019, **Civitavecchia è stato il porto più"trafficato" dai crocieristi.** Circa 400 mila passeggeri son salpati dal porto del comune laziale.

Se volete approfondire quest'argomento e conoscere meglio i numeri che hanno caratterizzato il fenomeno crocieristico in Italia vi consiglio di consultare il **[Report del traffico crocieristico 2019 in Italia](#)**

Sci, ecco dove trovare abbigliamento di qualità

Tra gli sport invernali lo sci è senza dubbio quello più apprezzato in assoluto, in grado di appassionare adulti e bambini grazie al connubio unico composto da scenari mozzafiato, discese adrenaliniche e un'atmosfera sempre gioviiale.

Ovviamente, per affrontare le piste da sci non basta avere il giusto equipaggiamento, infatti è indispensabile acquistare un **abbigliamento tecnico adeguato** per praticare

questa disciplina.

Gli indumenti vanno scelti con particolare attenzione, in quanto devono garantire il giusto isolamento termico, una **corretta mobilità** durante l'attività sportiva e la protezione del corpo in occasione di eventuali urti o cadute.

L'abbigliamento da sci deve dunque assicurare comfort, prestazioni e sicurezza, per questo in fase d'acquisto è importante affidarsi ad aziende specializzate come **Botteroski**, che sul suo portale e-commerce propone articoli di alta qualità delle migliori marche.

Al giorno d'oggi comprare su internet è un'opzione sempre più gettonata dagli amanti dello sci e della montagna in generale, infatti acquistando online è possibile beneficiare di un **rapporto qualità-prezzo più elevato**, un assortimento di capi più vasto e variegato, oltre alla comodità della consegna a domicilio.

Come scegliere l'abbigliamento giusto per lo sci

Per sciare è indispensabile **acquistare un abbigliamento di qualità**, con capi realizzati appositamente per garantire performance adeguate quando ci si trova in pista.

Per questo motivo, il primo aspetto da considerare è rappresentato dai **tessuti tecnici**, le cui prestazioni e caratteristiche devono essere indicate in modo accurato nell'etichetta. In questo caso, sulle piattaforme online è utile la presenza di apposite **schede prodotto** per controllare le informazioni e individuare con maggiore precisione gli indumenti giusti.

Le qualità che l'abbigliamento per sciare deve assolutamente avere sono numerose, tuttavia è fondamentale che i capi

siano almeno **impermeabili, resistenti e traspiranti**.

Senza dubbio, gli indumenti devono essere in grado di supportare le rigide temperature invernali, inoltre è essenziale che siano sufficientemente robusti e creati con **tecnologie all'avanguardia**, per riparare il corpo da una serie di eventi climatici severi, come raffiche di vento, umidità e pioggia.

L'abbigliamento deve risultare anche **comodo ed elastico**, favorendo i movimenti senza causare fastidi, limitazioni e irritazioni, e assicurando la reattività necessaria durante la pratica di questo sport.

Dunque, per scegliere i capi più adatti per sciare bisogna trovare prodotti in grado di fornire un **compromesso ottimale tra la protezione e la vestibilità**.

Qual è l'abbigliamento indispensabile per sciare

L'abbigliamento necessario per **sciare al meglio** può essere difficile da individuare per chi si avvicina per la prima volta a questo sport.

Innanzitutto, è indispensabile comprare una tuta da sci composta da **pantaloni e giacca**, quindi servono uno **scaldacollo** o un passamontagna, delle calze termiche e dei guanti tecnici.

In generale, è necessario **vestirsi a strati**, quindi bisogna indossare degli abiti isolanti come pile, felpe e maglioni, mentre al di sotto è importante avere dei capi traspiranti, realizzati in tessuti in grado di favorire la ventilazione naturale lasciando comunque il corpo protetto.

Per ogni indumento è importante **verificare le proprietà tecniche**, senza trascurare il design e l'aspetto estetico, per un risultato in grado di soddisfare anche il proprio gusto personale.

Come mantenere a lungo l'abbigliamento da sci

Scegliere un abbigliamento da sci tecnico di qualità permette di effettuare un investimento che si ammortizza rapidamente, in quanto offre **prestazioni più elevate** e soprattutto una **maggiore durabilità**.

Ovviamente, rimane fondamentale mantenere i capi in modo adeguato, prestando grande attenzione al lavaggio, utilizzando **detergenti non aggressivi** e rispettando le indicazioni riportate sull'etichetta e le informazioni presenti nella scheda del prodotto.

Nello specifico, l'abbigliamento per lo sci **non dovrebbe essere lavato a secco**, per non comprometterne l'integrità e causare un veloce deterioramento della solidità strutturale, optando invece per lavaggi con **programmi delicati alle basse temperature**, di norma non oltre i 40 gradi centigradi.

Allo stesso modo, bisogna prestare **attenzione alla centrifuga**, riducendo il più possibile il numero delle rotazioni per non stressare i tessuti tecnici dei capi da sci.

Se ben conservato l'abbigliamento per sciare può durare veramente a lungo, specialmente comprando articoli di buona qualità realizzati con tessuti tecnici ad alte prestazioni.