

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.

Gel igienizzante: i migliori prodotti per le mani da portare in viaggio

Il **gel igienizzante per le mani** nell'ultimo periodo è uno dei prodotti più venduti in assoluto. Si è diventati ancora più consapevoli dell'importanza dell'igiene delle mani, che rappresentano un **veicolo per la trasmissione delle infezioni** e che dovrebbero essere igienizzate ogni volta che si entra in contatto con delle superfici potenzialmente contaminate. Questo vale ogni qual volta si è in luoghi pubblici e, ancor di più, quando si è in vacanza!

Quando non è possibile utilizzare acqua e sapone per lavarsi le mani, avere con sé un igienizzante può tornare molto utile. Proprio per questo, quando si organizza una vacanza, piccola o grande che sia, è fondamentale pensare anche a tutto l'occorrente per viaggiare in sicurezza e, in particolare, mascherine e igienizzanti per le mani e per le superfici. Vediamo di fare il punto della situazione.

Dove acquistare il gel igienizzante per le mani?

Il gel igienizzante per le mani può essere acquistato in farmacia, oppure può essere acquistato comodamente online. L'acquisto online è sicuro, basta affidarsi a dei siti che propongono dei **prodotti certificati** e che sono stati sottoposti a dei test per la valutazione della loro efficacia.

Tra i prodotti migliori presenti in commercio ci sono i **gel mani di Rs Components online**, azienda che da più di 80 anni propone solo **articoli di prima qualità**. Qui gli utenti troveranno in catalogo diverse tipologie di gel e potranno acquistare sia la singola unità, sia delle intere scatole per fare rifornimento.

L'acquisto del gel igienizzante su **Rs Components** si rivolge dunque al cliente privato che ha bisogno di un igienizzante per le mani per uso personale, ma anche alle aziende che desiderano mettere a disposizione dei loro dipendenti un **ottimo prodotto** per l'igiene delle mani, al fine di rendere più sicuro l'ambiente professionale e di proteggere la salute dei lavoratori.

Gel igienizzante per le mani: consigli per l'acquisto

Sono tanti i prodotti disponibili in commercio e non tutti sono introdotti sul mercato con la stessa destinazione d'uso. I gel igienizzanti per le mani possono essere classificati come cosmetici o come **presidi medico chirurgici**: la differenza tra queste due categorie è significativa, perché solo nei presidi medico chirurgici l'azione igienizzante è imprescindibile.

Per capire se un gel per le mani sia davvero in grado di svolgere un'**azione igienizzante** è necessario controllare la **percentuale di alcol** presente nella composizione. Stando a quanto stabilito dall'OMS, in un prodotto igienizzante per le mani la percentuale di alcol deve essere **almeno il 60%**. In tutti i prodotti inseriti tra i presidi medico chirurgici la percentuale di alcol deve essere indicata obbligatoriamente, mentre nei prodotti cosmetici non vige l'obbligo di dare al consumatore questa informazione.

Prima di procedere con l'acquisto è bene **leggere la composizione del prodotto**, per assicurarsi che tra i componenti non ci sia alcun ingrediente a cui si è allergici. In genere i disinfettanti per le mani sono realizzati con ingredienti dal basso potere allergenico, ma è sempre consigliabile informarsi prima di applicare un prodotto sulla propria pelle.

A seconda della frequenza di utilizzo si può decidere di **acquistare il singolo prodotto, oppure un'intera scatola**. All'aumentare delle unità acquistate il costo per singola unità si ridurrà, per questo si consiglia di fare un ordine di un maggior numero di confezioni se si sa già che si avrà bisogno di molto disinfettante per le mani.

Come utilizzare l'igienizzante per le mani

Per godere dell'efficacia di questo prodotto è necessario che venga utilizzato nella maniera corretta. L'igienizzante per le mani dovrebbe essere **applicato sulla cute** dopo che si è entrati in contatto con delle superfici potenzialmente contaminate.

L'igienizzante dovrebbe essere **applicato su tutta la superficie delle mani** e spalmato fino a che si sarà completamente asciugato. E' importante **non lavare le mani**

dopo aver applicato il prodotto, altrimenti l'igienizzante non potrà svolgere la sua funzione. Questo gel infatti non deve essere visto come un tradizionale sapone e non è pensato per essere utilizzato con l'acqua.

Coronavirus: Come richiedere il rimborso del volo o del viaggio cancellato

La Comunità Europea sanziona l'Italia per aver violato i diritti dei viaggiatori e dei Turisti, durante il periodo del **Coronavirus**

Ha infatti confermato che "le regole adottate dal Governo italiano a partire dal 2 marzo 2020, hanno violato i diritti dei passeggeri garantiti dalla legge comunitaria e alla direttiva sui pacchetti turistici, in quanto il voucher non garantisce i diritti dei consumatori"

Rimborso integrale del biglietto aereo

Il volo cancellato, così come il viaggio annullato, deve pertanto essere risarcito in denaro.

La procedura di infrazione avviata verso l'Italia si riferisce al testo dell'**art. 88 bis della DL. 18 /20**, nella parte in cui negava ai viaggiatori il rimborso del prezzo versato ai vettori aerei e tour operator in caso di cancellazione del volo o di annullamento del viaggio o della prenotazione alberghiera.

Tutti coloro che sono stati costretti ad accettare Voucher o rimborsi, possono oggi ottenere il rimborso integrale del biglietto aereo e del viaggio non fruito.

Salvaviaggio.com: Come richiedere il rimborso del biglietto aereo o viaggio organizzato

Per avviare la procedura di rimborso del proprio biglietto aereo o del viaggio organizzato senza compiere alcun errore, vi consiglio di contattare [Salvaviaggio.com](https://salvaviaggio.com). Puoi avvalerti di un team di professionisti composto da avvocati, fiscalisti consulenti turistici, dedicato ad evadere con urgenza le migliaia di richieste pervenute negli ultimi mesi, per garantire la massima tutela verso i propri assistiti.

Nel ricordare che **l'assistenza è gratuita**, di seguito le modalità di contatto:

1. Via e mail: info@salvaviaggio.com
2. Telefonando al 06.83956409
3. Attraverso l'APP **Salvaviaggio**, scaricabile gratuitamente nell'App store [Android](#) o [IOS](#)
4. [Pagina Facebook](#)

Cosa fare durante una vacanza

nella riviera romagnola

La riviera della Romagna, con i suoi **120 km di spiaggia** e una fitta rete di strutture ricettive, è sempre più un'ambita meta di vacanza. Questo è sicuramente il risultato della combinazione di una serie di fattori attrattivi e delle spiagge scrupolosamente mantenute, attrezzate in modo da garantire relax e svaghi di ogni genere. Alla base del successo di questa meta di viaggio vi sono, quindi, i suoi **innumerevoli servizi**, l'attenta organizzazione e la sua ricchezza eno-gastronomica. La [riviera romagnola](#) è inoltre **facilmente raggiungibile** con qualsiasi mezzo di trasporto, dal treno al pullman, nonché dall'auto, grazie ad una fitta rete autostradale. Le sue località si adattano perfettamente sia a ragazzi giovani in cerca di **divertimento notturno** che a **famiglie in cerca di relax** e intrattenimento per i figli.

Riviera Romagnola: i motivi del suo successo

La Riviera è quindi particolarmente gettonata, perché in grado di offrire, in modo impeccabile, ad ogni tipologia di clientela i servizi desiderati. Vediamo infatti nel dettaglio alcuni dei suoi innumerevoli vantaggi e servizi:

- Per chi ama la movida e vuole al contempo sfruttare al massimo le potenzialità delle spiagge, la zona è l'ideale, grazie alla sua combinazione di discoteche, locali notturni e **stabilimenti balneari** che assicurano intrattenimenti di ogni genere, anche con party serali e happy hour;
- L'intera riviera è ricca di ottime strutture ricettive per le vacanze al mare. Le spiagge sono altamente attrezzate, offrono ogni tipo di **comfort** e di **divertimento**, anche per i più piccoli;
- In questo bellissimo territorio si trovano poi dei veri e

propri templi del divertimento come **Mirabilandia**, Acquafan, il Delfinario e l'Italia in Miniatura, punti di riferimento non solo per tantissime famiglie, ma anche per molte comitive di amici;

- A fare da contorno a questa oasi di divertimenti e intrattenimenti vi sono **bellissime pinete**, lungo cui si snodano le spiagge, offrendo anche interessanti zone ombreggiate per ripararsi dalla calura nelle ore più calde.



Le spiagge della Riviera Romagnola partono alla base del **Delta del Po**, con la rapida e ospitale successione dei Lidi Ferraresi, passando poi per Marina di Ravenna, Bellaria, Rimini, Riccione, Cattolica e proseguendo fino al confine con le Marche.

Durante il soggiorno in questo ospitale territorio è d'obbligo l'assaggio della piadina, un vero e proprio **tesoro gastronomico** tutto da gustare, soprattutto nei tipici chioschetti delle piadinerie.

Alcune località turistiche di

grande interesse

Le località turistiche presenti in Romagna sono molte e differiscono tra loro per il pubblico a cui si riferiscono. Rimini è la città italiana del divertimento notturno per antonomasia, mentre **Cervia** e **Marina di Ravenna** sono le mete più apprezzate dalle famiglie con bambini: la loro vicinanza a Ravenna, per di più, consente anche di visitare la splendida città d'arte bizantina.

Molto bella anche Cesenatico, soprattutto per le località turistiche di **Gatteo a Mare**, **Valverde** e **San Mauro**, che si adattano in modo ideale a famiglie e sportivi. La zona, infatti, si presta perfettamente a lunghe passeggiate o percorsi in bicicletta.

Durante il periodo estivo, il soggiorno in queste ridenti località viene reso ancora più suggestivo e divertente dalla presenza di **fiere** e **sagre di paese** che ospitano al loro interno stand in cui è possibile degustare prodotti tipici.

Il **rapporto qualità-prezzo** della Riviera è ottimale e questo incrementa ulteriormente la sua affluenza turistica. Per ottenere un'ottima sistemazione a prezzi vantaggiosi si consiglia di organizzare la propria vacanza tramite portali online che permettano di mettere a confronto le soluzioni più convenienti per gli utenti e forniscano **promozioni** in grado di assicurare ulteriore risparmio.

Turismo LOHAS: definizione ed

esempi



Credits: James Fisher/Tourism

Australia

Nel settore del turismo, e non solo, avranno un'importanza sempre maggiore i **LOHAS**.

Cosa sono i **LOHAS** ?

Probabilmente il termine **LOHAS** non vi dice nulla ma sono quasi certo che già conoscete qualcuno o siete voi stessi che seguite determinate linee guida che caratterizzano questo stile di vita.

LOHAS corrisponde in inglese all'acronimo *Life Style of Health and Sustainability* . Si riferisce quindi ad un comparto del mercato che vive "sostenibile", **che tiene particolare cura al**

proprio benessere e a quello del pianeta

Amano trascorrere il tempo libero con la famiglia, leggere un libro, viaggiare, fare volontario. Solitamente hanno un **livello di istruzione ed economico medio alto**

LOHAS e turismo

Chi desidera trascorrere un viaggio all'insegna della responsabilità e della sostenibilità di solito è disposto a:

- **Spendere più soldi** per raggiungere destinazioni "insolite" ed usufruire di servizi all'insegna di determinati criteri.
- **Desiderano conoscere la diversità della cultura locale**, gli usi e i costumi
- **Si entusiasmano acquistando prodotti e servizi che danno impulso all'economia locale**. Sono quindi attratti all'acquisto solidale.

Se volete approfondire questo tema potete leggere [**Il turismo sostenibile; un nuovo modo di viaggiare**](#)

Un esempio è quello di un viaggio in Australia a stretto contatto con la popolazione e la cultura degli aborigeni. Soggiornare in una riserva naturale, pescare con una lancia e ascoltare le loro storie.

Una nuova opportunità di mercato

Solitamente i lohas amano molto la tecnologia, internet e i social media. Per questo motivo sono propensi a raccomandare prodotti e servizi che richiamano i valori "green" e della sostenibilità

Le destinazioni, gli operatori turistici dovranno tenere in alta considerazione e adattare o creare prodotti adatti a questa fetta di mercato

Il turismo dei Grandi eventi e dei grandi numeri



Definizione di “Grande evento”

La pianificazione, progettazione e realizzazione di un evento, sia esso culturale, sportivo, enogastronomico etc, rientra nel segmento del cosiddetto “Turismo esperienziale”.

L'evento infatti è un avvenimento, programmato o non, legato ad occasioni particolari, uniche ed irripetibili, con una precisa collocazione geografica e temporale, e in relazione alle quali si sposta un certo numero di persone con diversa provenienza geografica.

“Un evento speciale è un’opportunità per fare un’esperienza di divertimento o di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni” – Donald Goetz- 2005

Dal lato dello spettatore, il motivo trainante di questa tipologia di turismo è sicuramente di natura aggregativa: la volontà, l’esigenza, di partecipare o assistere ad un determinato evento.

Dal lato degli enti territoriali, i grandi eventi servono ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine.

Affinché si possa parlare di "Grandi Evento" occorrono tre caratteristiche distintive:

- ***anche se ciclico, deve essere unico ed irripetibile;***
- **deve movimentare un cospicuo dispiegamento di risorse economiche;**
- **espone mediaticamente il luogo di svolgimento.** Vi deve essere dunque un importante richiamo mediatico dei mezzi di comunicazione online e offline.

Pro e contro sul territorio della realizzazione di un Grande Evento

La pianificazione e realizzazione di un Grande Evento sul territorio ha pareri discordanti; cerchiamo di fare **una breve analisi costi/benefici.**

I Grandi Eventi rappresentano sicuramente una grande occasione per la creazione di infrastrutture, la rivitalizzazione delle economie urbane e il miglioramento dell'immagine delle città. Talvolta, però, questi obiettivi risultano essere troppo ambiziosi producendo risultati effimeri e talora controproducenti.

Altro rischio riguarda l'eventualità che il progetto di riqualificazione alla base del Grande Evento, non avendo una sua validità culturale intrinseca, **non riscontri né il consenso dei residenti né quello dei visitatori.** Altri aspetti negativi possono riguardare anche:

- **un numero di visitatori minore rispetto alle attese** (si veda il caso della Expo del 2000 di Hannover),
- **un aumento dell'indebitamento del settore pubblico,**
- **l'incremento dei prezzi degli immobili e dei canoni di**

locazione.

Impatto urbano ed economico

In relazione all'impatto urbano, i Grandi Eventi determinano una **forte concentrazione di flussi di visitatori e del volume di traffico con conseguente aumento dei fenomeni di congestione**; inoltre possono essere destinati ingenti investimenti in strutture non necessarie dopo l'evento.

Jova Beach Party 2019

A titolo di esempio analizziamo il **Jova beach Party 2019**.

Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti ha organizzato, nell'estate del 2019, diciotto concerti in spiagge di tutta l'Italia.

Oltre 600mila spettatori, 35 milioni di incassi dai biglietti, evento assoluto e straordinario che, pur tra mille polemiche, segnerà un significativo spartiacque nella visione della gestione Grandi Eventi.



Quando nei primi mesi del 2019 viene annunciato il Jova Beach Party, nonostante le scarse informazioni iniziali, ci furono fin da

subito forti perplessità in merito alle location e all'organizzazione del *grande evento*. I costi, l'impatto sull'ambiente, la logistica, il messaggio veicolato, il ricorso a un certo ambientalismo usa-e-getta.

Problematiche che con il crescere delle informazioni e con l'inizio del tour emergono in tutta la loro drammatica realtà. Addirittura in Abruzzo hanno annullato il concerto a ridosso della data di realizzazione, per poi riuscire (fortunatamente) a organizzare tutto sul litorale pescarese.

Il punto di forza del Jova Beach Party, che sicuramente ha rappresentato un enorme vantaggio per il cantante, è stata la **presa di posizione del WWF**.

Sul sito e nelle varie interviste rilasciate, si legge che il WWF, ha deciso di **«partecipare» al JBP(Jova Beach Party) perché, coinvolgendo centinaia di migliaia di persone, sarebbe stato «una grande occasione unica [...] per sensibilizzare quante persone possibile sul tema dell'inquinamento da plastica».**

Nella [sezione «Domande e risposte» del sito WWF](#) troviamo scritto anche:

«Ci siamo quindi impegnati, attraverso la nostra competenza scientifica e l'esperienza maturata in tanti anni di lavoro sul campo, affinché il tour si svolga nel rispetto degli habitat e delle specie viventi.»

Ad ogni modo, la realizzazione del **JBP** è stato un volano per i territori che l'hanno scelto di ospitare poiché l'evento ha richiamato persone da tutta Italia.

Le strutture ricettive alberghiere/extralberghiere e ristorative hanno riscontrato un aumento delle prenotazioni: solo nella tappa pescarese si sono registrati arrivi per oltre 32.000 persone, uno spazio di ben 30 mila metri quadrati. Mai prima d'allora un evento di tali proporzioni era stato ospitato nel capoluogo abruzzese, boom di presenze in hotel e ristoranti del 100%.

Turismo sportivo

Turismo culturale ed esperienziale non significa solo monumenti, enogastronomia, benessere, ma la cultura può avere un valore anche sportivo.

Lo sport praticato o vissuto da spettatore, genera importanti flussi turistici nel corso dell'intero anno. Quello del turismo sportivo è un settore relativamente recente, ma in costante sviluppo.

Secondo **Econstat** che ha elaborato i numeri per il progetto **"Tourism for Sport"**, dal 2007 al 2013 (purtroppo non ci sono aggiornamenti più recenti) sono aumentati del 25% i flussi di appassionati che raggiungono mete turistiche scelte in base alla possibilità di praticare il proprio sport preferito.

Il turismo sportivo può essere visto, tra l'altro sotto due diversi punti di vista:

- il primo può essere quello degli appassionati che nel viaggio cercano una destinazione ideale per praticare il proprio sport preferito: pensiamo alle Canarie come meta per gli amanti degli sport nautici come immersioni, vela, surf.

Chi è interessato agli sport invernali e qui entra in gioco la montagna con sci alpino, di fondo o sci escursionismo, snowboard può optare per mete come l'Europa settentrionale e orientale, Nord America, in Giappone e negli ultimi decenni anche il Sudamerica.

- Un secondo modo per vivere l'unione tra turismo e sport è quello da spettatore.

Con la scusa di seguire il club in trasferta, nel caso parlassimo di calcio, si possono visitare le bellezze dello Stivale, soprattutto se si pensa che nel campionato di Serie A

giocano le più belle città d'Italia.

Il turismo dei grandi numeri

Secondo i dati ONT- Osservatorio Nazionale Turistico 2016 o

- Oltre 10 milioni di viaggi e oltre 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane.
- Giro d'affari stimato in 6,3 mld di euro
- 1,5 mld di euro la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici come vela, canoa, diving ecc..
- 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva.
- Sono circa 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti).

Olimpiadi invernali Sochi 2014

C'è poi il caso della cittadina russa **Sochi** che ha fatto dei Grandi Eventi la propria fortuna.

Prima di essere scelta per ospitare le Olimpiadi invernali 2014, praticamente nessuno, fuori dalla Russia, sapeva dove e cosa fosse **Sochi**.

In occasione delle Olimpiadi, sono stati ristrutturati vecchi edifici, costruiti due grandi complessi (uno in montagna, l'altro sulla costa), nuove strutture alberghiere e complessi residenziali di lusso, una decina di impianti sciistici, lo stadio Olimpico, il Bolshoi Ice Palace e diversi centri che hanno ospitato le gare di sci.

Ancora, sono stati migliorati i collegamenti riqualificando strade, stazioni e aeroporto, mentre si è costruita ex novo una linea ferroviaria ad alta velocità.

La maratona di New York



Fonte TCS New York City Marathon

La Maratona di New York ha luogo la prima domenica di novembre nella Grande Mela; nel 2020 si terrà l'edizione n° 50.

Ogni anno partecipano 50.000 corridori e 2 milioni di spettatori. È considerato uno dei più grandi eventi sportivi della città. Ci sono più di 10.000 corridori stranieri.

Questo evento è ormai popolare in tutto il mondo, tanto che le quote di partecipazione sono limitate, e attrae sia sportivi professionisti che amatoriali e semplici appassionati provenienti da ogni parte del mondo: negli ultimi anni si sono registrate oltre 130 nazionalità diverse.

Questo è l'esempio classico di come organizzare **un Grande Evento non deve fermarsi esclusivamente al giorno di realizzazione della manifestazione stessa**, anzi l'evento dovrebbe essere solo il "pretesto" per incuriosire e

richiamare la folla su un determinato territorio. Infatti, nel caso di New York, non solo il giorno della Maratona è emozionante. Anche il giorno dopo si organizzano tante attività in città per i corridori: tanti partecipanti tornano a Central Park, per fare le foto al traguardo o per far incidere la medaglia al padiglione della Maratona.

Le Olimpiadi invernali Milano- Cortina 2026

Proviamo ad immaginare l'indotto che potrebbe scaturire dalle prossime **Olimpiadi Milano- Cortina del 2026.**



E' previsto un considerevole aumento delle prenotazioni negli hotel e nelle stazioni sciistiche della Valtellina; cosiccome un'impennata del booking alberghiero nella stessa metropoli milanese.

Dal punto di vista invece dei singoli Comuni, si potrebbero realizzare circuiti di tour ed esperienze per far conoscere il territorio.

Stime ufficiali

Nei comuni di **Milano, Cortina, Bormio e Livigno** – secondo quanto stimato dalla Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi – il business dei settori più direttamente coinvolti con le Olimpiadi invernali 2026 **sarà di 14 miliardi, di cui 7,7 miliardi nel commercio, 2 miliardi nell'alloggio, 2 miliardi nella ristorazione**, un miliardo nell'organizzazione di eventi e manifestazioni, quasi 600 milioni nell'intrattenimento, 500 milioni nello sport.

Al secondo trimestre 2019, le **imprese coinvolte in questi settori sono oltre 20 mila** e crescono del 2% in un anno e del 10% in cinque anni con circa 150 mila addetti. Oltre metà si occupano di shopping e ristorazione (14 mila, +9% in cinque anni), 2 mila di trasporti (+1%), mille di sport (+18%) e oltre mille di intrattenimento (+5% in cinque anni).

I numeri che hanno convinto il Governo e non solo sono questi: **2,3 miliardi complessivi di impatto positivo sul Pil italiano nel periodo dal 2020 al 2028** con un picco nel biennio dal 2025 di 350 milioni per anno. Benefici a caduta sui territori coinvolti e non solo.

Il dossier non segnala criticità nemmeno per la parte alberghiera.

Milano, la Lombardia, Cortina e il Veneto vivono anche di turismo 365 giorni all'anno e già oggi possono garantire una disponibilità di 87.000 camere di cui un terzo a disposizione dell'organizzazione. Il resto sarà per i tifosi e per chi ruoterà intorno al Grande Evento.

*“I Giochi Olimpici invernali del 2026 rappresentano un'occasione d'oro per tutto il territorio lombardo, – ha spiegato **Martina Cambiaghi**, Assessore a Sport e Giovani di Regione Lombardia, – il miglior biglietto da visita per quanto riguarda lo sviluppo di nuove Reti internazionali. Ancora una volta Milano, ma anche la Valtellina con Bormio e Livigno, saranno un trampolino di lancio non solo per il panorama sportivo internazionale, ma anche economico e turistico che saprà coinvolgere in primis la Lombardia ma anche l'Italia intera”.*

Organizzare medi o grandi eventi è ormai considerata una strategia di promozione del territorio, per l'elevata capacità di aumentare arrivi, presenze e giro d'affari.

L'effetto si amplifica con i grandi eventi, come Campionati del mondo e Olimpiadi. Eccezionali ribalte per i Paesi che li

organizzano, gli appuntamenti clou dello sport lasciano dietro di sé **una preziosa eredità**, oltre agli incassi:

- porti e aeroporti ampliati,
- nuovi collegamenti su terra,
- riqualificazioni di aree urbane
- -grandi impianti sportivi costruiti ex novo.

Aspetti negativi

Inutile dire, però, che anche questa medaglia ha due facce e che non mancano le valutazioni negative e le critiche.

Infatti, spesso manca un reale accordo e una vera integrazione tra gli eventi sportivi, la politica e il territorio

Inutile negare che i grandi eventi dello sport rappresentano una vetrina mondiale attraverso la quale il Paese che li ospita può promuoversi sfruttando un'opportunità di marketing senza uguali. Poi torniamo sempre al punto principale, tanto caro a noi operatori turistici: senza un sistema integrato di risorse economiche, naturali e soprattutto umane, e senza il coordinamento a tutti i livelli tra Istituzioni Pubbliche e Private, il bell' evento one-shot (organizzato cioè solo una volta) che faccia da semplice vetrina ad un "contenitore" vuoto (rappresentato dal territorio circostante) non serve a nulla.

Per questo motivo al Grande Evento dovrebbe seguire una vera e propria strategia di pianificazione a livello di marketing territoriale.

Comunicazione interculturale: definizione e approfondimento



Definizione di comunicazione”?

Comunicazione significa letteralmente *“mettere in comune”* (dal latino *cum* = con, e *munire* = legare, costruire e dal latino *communico* = mettere in comune, far partecipe).

Ciò che viene messo in comune nella comunicazione sono i *messaggi* che esprimono intenzioni, sensazioni, pensieri, sentimenti, informazioni.

Per poter comunicare è necessario che si verifichino alcune condizioni di base, senza le quali la comunicazione sarebbe impossibile:

- **prima condizione:** perché vi sia comunicazione è che ***almeno due soggetti entrino in contatto tra di loro;***
- **seconda condizione:** nella comunicazione devono esistere dei messaggi che devono essere trasmessi da un soggetto “mittente” ad uno o più soggetti “destinatario”. ***Se non esiste nessun messaggio da trasmettere non esiste nemmeno la comunicazione;***

- **terza condizione: deve esistere un codice comune tra i due o più soggetti che permetta la comprensione del messaggio.** Se ad esempio due persone vogliono comunicare attraverso la comunicazione verbale ma parlano due lingue diverse non potranno mai trasmettersi messaggi perché non li capirebbero, non verrebbero decodificati;
- **Quarta condizione: deve esistere la volontà di comunicare,** cioè la volontà di parlare e di ascoltare, di trasmettere e di ricevere messaggi.

Il processo comunicativo è qualcosa di ampiamente complesso. Vedremo che lo è ancor di più se si tratta di comunicare con una cultura differente dalla nostra ove una parola o un gesto possono dar luogo a fraintendimenti o addirittura offendere il nostro interlocutore.

Chi vuole comunicare e comprendere in un'altra lingua deve riconoscere non soltanto il proprio contesto linguistico di appartenenza, ma anche il sistema culturale a cui desidera interfacciarsi.

Teorie e modelli di comunicazione

La comunicazione è una materia multidisciplinare e può essere analizzata sotto il profilo psicologico, antropologico, sociologico, pedagogico e addirittura matematico.

Qui affronteremo per sommi capi alcune delle teorie più importanti circa il processo comunicativo.

- *Non-verbal communication*" di Albert Mehrabian

Uno studio condotto nel 1972 da Albert Mehrabianha mostrato che ciò che viene percepito in un messaggio vocale può essere così suddiviso:

1. Movimenti del corpo (soprattutto espressioni facciali) 55%
2. Aspetto vocale (Volume, tono di voce, ritmo) 38%

3. Aspetto verbale (parole) 7%

L'efficacia di un messaggio dipende quindi solamente in minima parte dal significato letterale di ciò che viene detto e il modo in cui questo messaggio viene percepito è influenzato pesantemente dai fattori di comunicazione non verbale.

Prendiamo ad esempio il mondo del teatro, dove per parlare gli attori usano in minima parte la parola, ma fanno largo uso dell'interpretazione mimica, della mimica facciale, anche se non tutto ciò che viene comunicato tramite le espressioni del volto è sotto il nostro controllo (ad esempio l'arrossire o l'impallidire).

Poi ci sono i gesti, in primo luogo quelli compiuti con le mani. La gestualità manuale può essere una utile sottolineatura delle parole, e quindi rafforzarne il significato, ma anche fornire una chiave di lettura difforme dal significato del messaggio espresso verbalmente.

La diversa interpretazione delle espressioni facciali e dei gesti nelle varie culture è uno dei campi di studio più considerati nella storia delle scienze della comunicazione.

Un campo nel quale le differenze culturali rivestono un ruolo cruciale è l'**aptica**, che studia i messaggi comunicativi espressi tramite il contatto fisico. In questo caso si passa da forme comunicative codificate (la stretta di mano, il bacio sulle guance come saluto ad amici e parenti), ad altre di natura più spontanea (un abbraccio, una pacca sulla spalla).

Ad esempio la quantità di contatto fisico presente nei rapporti interpersonali fra le persone di cultura sud-europea verrebbe considerata come una violenta forma di invadenza dai popoli nord-europei.

• **Erving Goffman**

Erving Goffman, sociologo della cultura odierna, vede la **“vita quotidiana come rappresentazione”** e ritiene che i gruppi sociali si dividano in due categorie: i gruppi di **“performance”** e i gruppi di **“audience”**.

La vita sociale è, appunto, una rappresentazione, che i gruppi sociali mettono in scena di fronte ad altri gruppi. Goffman cita l'esempio dei camerieri in un hotel delle isole Shetland:

*Verificando che il gruppo di performance dei camerieri, di fronte al proprio pubblico (ovvero i clienti del ristorante), inscena una rappresentazione, mostrandosi deferente, rispettoso, discreto, e così via. Questo accade in uno spazio di **“palcoscenico”** (cioè dove il pubblico è presente), mentre nello spazio di **“retroscena”**, nascosto al pubblico, i camerieri hanno un comportamento del tutto diverso, molto più informale e irrispettoso.*

La vita sociale, quindi, si divide in **spazi di palcoscenico** e **spazi di retroscena**,.

I primi sono spazi pubblici in cui inscenano invece una precisa rappresentazione, invece, possiamo considerare i secondi come spazi in cui gli individui non **“recitano”**.

Naturalmente, **il comportamento nel retroscena contraddice il comportamento pubblico**: una persona insicura, ad esempio, può assumere in pubblico un atteggiamento spavaldo, e mostrarsi invece vulnerabile soltanto nel suo retroscena.

• **La teoria dell'iceberg di Edward T.Hall**

Edward T. Hall 1973, 1976. sostiene che la **cultura**, proprio come un iceberg, **sia formata da parti visibili e invisibili**.

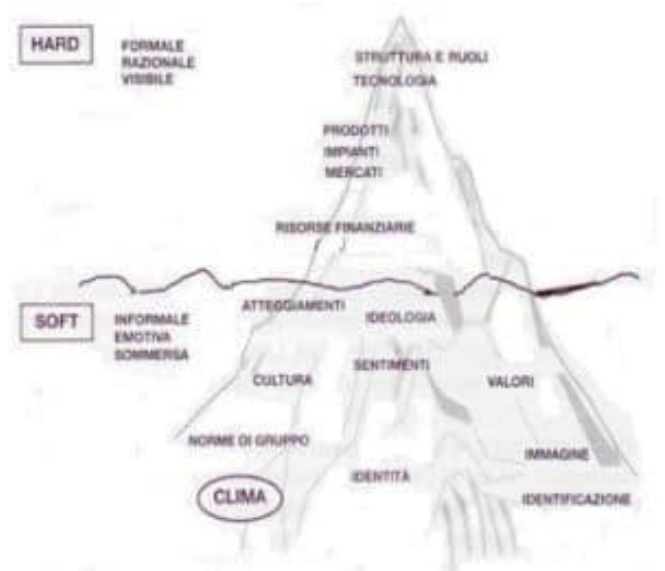
Le manifestazioni di una data cultura sono solo la punta dell'iceberg. Tra queste possiamo menzionare:

- Le leggi
- I costumi

- i riti
- la gestualità
- il modo di vestire,
- il cibo e le abitudini alimentari
- le consuetudini nel salutarsi.

Tuttavia, è la parte sottostante e nascosta, quella che giace sotto la superficie delle interazioni quotidiane, che rappresenta l'aspetto più importante per una comunicazione interculturale che possa dirsi efficace. Essa spinge il singolo individuo ad una preferenza per alcuni interazioni sociali rispetto ad altre. Ricordiamo :

- atteggiamenti
- religione
- valori
- ideologia,
- sentimenti, etc.



Definizione di comunicazione interculturale

È possibile definire la **comunicazione interculturale** come quella comunicazione che avviene quando un messaggio prodotto da un membro di una certa cultura deve essere ricevuto, interpretato e compreso da un altro individuo appartenente a una cultura diversa.

La cultura è fortemente responsabile della costruzione delle nostre realtà individuali e delle nostre competenze e

soprattutto dei comportamenti comunicativi. Quando gli interlocutori non condividono una base comune, una stessa cultura di provenienza, l'efficacia della comunicazione viene ridotta o, comunque diviene, più difficile da ottenere.

Scopo della comunicazione interculturale è proprio quello di analizzare tali difficoltà e di aumentare e facilitare l'efficacia della comunicazione tra culture. Il grado di influenza della cultura sulla comunicazione interculturale è in funzione della somiglianza o divergenza delle culture coinvolte.

La presenza di esperienze simili, di valori/idee/ideali condivisi ci avvicina culturalmente al nostro interlocutore; più i valori si discostano e maggiori saranno gli aggiustamenti necessari affinché il messaggio possa essere compreso sulla base di significati condivisi.

La competenza interculturale è dunque la capacità di comprendere e rinforzare le diverse identità culturali coinvolte nella particolare situazione. Questo avviene nel momento in cui un italiano parla con un giapponese, ma è anche vero nel rapporto tra uomo e donna o nella conversazione tra un avvocato e un ingegnere. (*M. Bennet – Principi di comunicazione interculturale*)

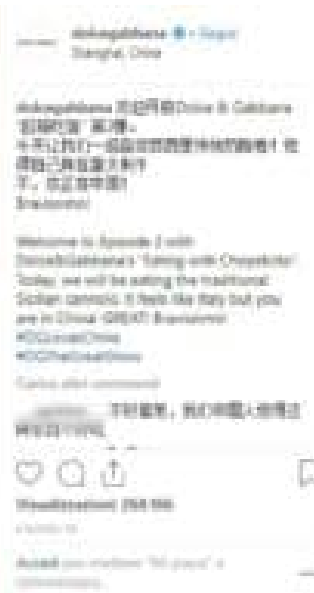
Parlando di comunicazione interculturale non si può non citare lo studioso **Geert Hofstede**, considerato il padre di questa disciplina, secondo cui l'acquisizione delle abilità di comunicazione interculturale passa attraverso tre fasi:

- **consapevolezza**, ossia il riconoscere che i nostri interlocutori sono dotati, per usare una celebre espressione dello studioso, di un «**software mentale**» che deriva dall'ambiente in cui sono cresciuti e dall'universo culturale a cui fanno riferimento;
- **conoscenza**: se dobbiamo interagire con altre culture, dobbiamo imparare come sono queste culture, quali sono i

loro simboli, i loro eroi, i loro riti [...]

– **abilità** di usare correttamente la comunicazione interculturale per raggiungere i nostri obiettivi.

Il caso Dolce & Gabbana



Il 17 novembre 2018 andava in onda, su tutti i media cinesi, [uno spot della casa di moda D&G](#)

Una giovane donna (dai tratti somatici non si può affermare con certezza che sia di nazionalità cinese, ennesima gaffe!) mangia piatti della cucina italiana (pizza, spaghetti e cannolo) con le tradizionali bacchette e una voce maschile fuori campo, di fronte ai suoi tentativi impacciati, dà consigli su cosa e come fare giocando su doppi sensi e altro.

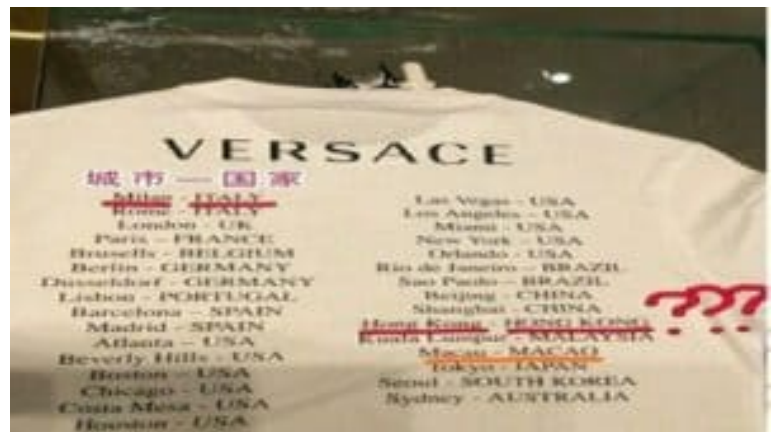
Nel mirino le scelte fatte, a partire dalla modella: occhi piccoli e sorriso naif hanno rinfocolato l'accusa dell'uso stereotipato per comunicare e parlare di e ai cinesi. Un caso di razzismo, per molti, con il salto nel sessismo al momento in cui la donna tenta di mangiare il cannolo. «È troppo grande per te?», chiede maliziosamente la voce maschile.

Risultato: la casa di moda ha dovuto cancellare un mega evento fissato nei giorni successivi l'uscita dello spot pubblicitario, indire una conferenza stampa di scuse pubbliche all'intera nazione e ha dovuto pagare una multa di milioni di

euro per offesa alla cultura e all'identità del popolo cinese!! Senza parlare del risalto che è stata data all'intera faccenda sui social network di mezzo mondo... una vera e propria caduta di stile, insomma.

Il caso Versace

Per parlare di un caso più vicino ai giorni nostri, occupiamoci del caso Versace: la nuova polemica per una maglietta venduta da Versace nel Paese dove apparivano nomi di città con la nazione di appartenenza sbagliata, in particolare non venivano elencate Hong Kong e Macao come parte della Cina.



«Mi dispiace profondamente per lo sfortunato errore – scrive Donatella Versace su Fb -. Non ho mai voluto mancare di rispetto alla sovranità Nazionale della Cina».

Nella maglietta di Versace erano stampati i nomi di varie città, tra cui capitali e altre grandi città europee e americane, con accanto la loro nazione di appartenenza. Macao e Hong Kong erano però indicati come stati indipendenti, nonostante alla fine degli anni '90 le ex colonie europee siano tornate alla Cina.

Dopo la rivolta sui social, l'attrice cinese Yang Mi ha deciso di interrompere la cooperazione con Versace, accusando la casa di moda di voler attentare all'integrità nazionale. Versace ha fatto sapere di aver ritirato le magliette dai negozi il 24

luglio scorso e di averle poi distrutte.

A conclusione, potremo riportare il pensiero dello storico Infantino: «Comunicare positivamente significa essere in grado di stabilire relazioni sullo sfondo di un contesto socio-culturale, collocandosi nell'ambito della cornice valoriale, strutturale, spazio-temporale che esso offre».

Ciò significa che la comunicazione si definisce come un processo interattivo collegato alla globalità dei comportamenti dei soggetti che vi prendono parte. Per realizzare un rapporto bilanciato fra gli interlocutori sono necessari:

- il rispetto e la capacità di relazionarsi con persone diverse sapendo interpretare i loro segnali;
- la tolleranza dell'ambiguità;
- l'astensione dai giudizi in attesa di spiegazioni;
- la capacità di elaborare riflessioni personali;
- la costanza nello sforzo di conoscere e capire gli altri

Le persone provengono da realtà storiche, sociali e culturali che si rivelano molto diverse tra loro anche quando si proviene tutti dalla stessa nazione, a maggior ragione quando i Paesi sono diversi.

Le persone hanno altresì una propria storia all'interno del loro contesto di provenienza, e questa storia le guida nel modo di vivere gioie, dolori, nel modo di chiedere aiuto e nel modo di rivolgersi ai servizi della società.

La lingua, intesa come insieme di simboli fonetici e grafici tramite i quali le persone si esprimono, è forse l'ostacolo più semplice da superare in una realtà multietnica quale è quella odierna. Ci sono altre difficoltà che rendono complicato comunicare con persone di origine straniera, quando

per comunicazione intendiamo comprendere sia lessicalmente che come senso ciò che l'interlocutore sta dicendo.

Cos'è il turismo Accessibile o il Turismo per tutti?

Definizione di Turismo Accessibile

Negli ultimi decenni, da quando il turismo si è imposto come un bisogno primario in ambito sociale. Si sente sempre più spesso parlare di **turismo accessibile**.

Una definizione "statica" e univoca di accessibilità non esiste ma trattasi di un fenomeno in continua evoluzione

Quella più diffusa considera il **turismo accessibile** o il cosiddetto "*Turismo per tutti*" come l'insieme di servizi e strutture che consentono a persone con bisogni particolari di trascorrere, **una vacanza appagante, senza ostacoli, in piena autonomia e con dignità**

Chi sono i potenziali destinatari del turismo accessibile?

Vi sono differenti tipi di disabilità che possono essere temporanee o permanenti, congenite dalla nascita o che si presentano in un secondo momento

Fondamentalmente riconosciamo:

- **Disabilità fisica:** persone sulla sedia a

rotelle, mobilità ridotta ed uso di bastone o stampelle o altre condizioni come la poliomielite o malattie degenerative

- **Disabilità visive:** cecità totale o ipovisione
- **Disabilità dell'udito:** persone sorde o con problemi di udito in genere
- **Disabilità intellettive:** sindrome di Down, autismo o paralisi cerebrale etc

Altre condizioni:

Oggi, occorre includere un più ampio range di persone che hanno necessita di "bisogni speciali".

Ad esempio bisogna prendere in considerazione alcune condizioni come la **gravidanza, chi soffre di allergie, intolleranze alimentari celiachia e gli anziani che spesso sono affette da più patologie.**

Come organizzare un viaggio senza barriere

Le barriere che si possono presentare per tale tipologia di turista sono differenti a seconda delle proprie condizioni .

Tra queste ne elenchiamo alcune:

- Assenza degli scivoli e delle rampe e degli scivoli per le persone in sedia a rotelle
- Assenza di un interprete della lingua dei segni per le persone con problemi di udito
- Assenza dei menù nei ristoranti in lingua Braille per le persone non vedenti

Prima della partenza

Le persone con disabilità o condizioni particolari tendono a scegliere la destinazione del viaggio **in base al livello di**

accessibilità che offre e non al prezzo.

Il primo ostacolo che si presenta durante la pianificazione è rappresentato dalle **informazioni obsolete o comunque ambigue nel web.**

Conviene rivolgersi ad agenzia di viaggio, Tour Operator e associazioni che sapranno indicare le strutture ricettive, le guide turistiche e consigliare su tutto ciò che è utile per trascorrere una vacanza serena.

Turismo accessibile da un punto di vista economico

Fortunatamente sempre più città si stanno adeguando (molto ancora si deve fare) alle necessità di eliminare le barriere architettoniche e renderle accessibili a più persone. Questo ed altre iniziative come ad esempio **visite guidate in LIS, percorsi tattili per i non vedenti, spiagge con scivoli per l'accesso al mare etc,** stanno sempre più prendendo piede.

Il **turismo accessibile**, in riferimento anche da un punto di vista economico, porta sicuramente dei vantaggi :

1. **Destagionalizzazione:** questa tipologia di turisti viaggia durante tutto l'anno.
2. **Maggiori spese:** solitamente le persone sono disposte a spendere maggiormente per ricevere servizi adeguati che soddisfano le proprie esigenze. Maggiori spese non solo in riferimento a servizi prettamente turistici ma anche quelli "di contorno: acquisto medicinali, affitto sedie a rotelle, assistenza etc
3. **Passaparola:** come accade per qualsiasi meta turistica, chi si è trovato bene in una determinata esperienza di viaggio, la consiglia ad altri.
4. **Reputazione della destinazione:** le destinazioni che favoriscono un turismo accessibile sicuramente hanno un

ritorno anche dal punto di vista della propria immagine. Sempre riguardo questo tema , la città di **Breda** (Olanda) si è aggiudicata **The access city awards 2019**

Celebrazione della Giornata Mondiale della Disabilità e il report dell'OMT

Dal 1981, ogni 3 dicembre si celebra la giornata internazionale delle persone con disabilità con lo scopo di promuovere i diritti e il benessere dei disabili.

L'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) in occasione della celebrazione nell'anno 2020 ha pubblicato un documento per fornire indicazioni per rendere destinazioni e strutture turistiche accessibili a sempre più persone. Di seguito il link dove scaricare il report "[Manual on Accesible Tourism fo All](#)"

Approfondimenti e materiale sul Turismo Accessibile

Vi consiglio il blog [Italia Accessibile](#), per sapere qualcosa in più ed essere sempre aggiornati riguardo questo tema.

Come testo di approfondimento, invece, vi segnalo "*Sociologia del turismo accessibile*" *Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio* " di Salvatore Monaco e Fabio Corbisiero.