

FOOD&BEVERAGE HIGHLIGHT

IL 2024 SARÀ L'ANNO DEI RECORD

- **+2%** rispetto al 2019. Il turismo internazionale recupererà completamente i livelli pre-pandemici.
- **PER IL 67%** dei professionisti del turismo il 2024 riserva prospettive molto migliori rispetto all'anno precedente.
- **IL 28%** si aspetta invece prestazioni simili.
- **SOLO IL 6%** prevede che le prestazioni turistiche di quest'anno andranno peggio del 2023.

Fonte: UNWTO - Tourism Confidence Index

A.A.A. lavoro offresi

I turisti non mancano ma gli addetti ai lavori sì. In particolare camerieri, cuochi e baristi. Secondo il **Centro Studi Fipe-Confindustria** sulla base dei dati di Unioncamere-Excelsior, il 49,2% lamenta difficoltà a reperire personale. I requisiti più richiesti: l'esperienza (56,7%) e un'età compresa tra i 25 e i 44 anni.

I TREND DEL TURISMO 2024

L'estate sta entrando nel vivo. Quali sono le esigenze del turista che verrà?

- **IL TURISMO ESPERIENZIALE SI RICONFERMA LA TENDENZA DEL 2024.** In tanti si informano - ancor prima di prenotare l'alloggio - sulle attività locali disponibili che diventano un elemento essenziale nella scelta della destinazione.
- **LA SOSTENIBILITÀ IN PRIMO PIANO.** La scelta di strutture a ridotto impatto ambientale passa anche attraverso la disponibilità a pagare un sovrapprezzo.
- **CRESCHE LA VOGLIA DI VACANZE RIGENERATIVE.** Alla cura di sé, che resta tra i principali trend, si aggiunge l'esigenza di disconnettersi dai social e dal web e lo sleep tourism, ovvero il turismo del sonno. I dati dicono che per il 50% dei vacanzieri il buon riposo è prioritario e il 44% sta cercando di organizzare lo sleep retreat, il viaggio ideale per dormire alla grande.

Fonte: Sustainable Tourism Forum

Curiosità

- Secondo la ricerca **Future Travel Trends 2024**, l'Intelligenza Artificiale diventerà uno strumento chiave per la pianificazione delle vacanze. Il 22% delle persone la sta già utilizzando in tal senso.
- Per **Freedom** - il marketplace di riferimento per le esperienze outdoor - aumentano i viaggi improvvisati. Si evidenzia una crescita dei last minute con il 24% delle prenotazioni effettuate entro 48 ore dallo svolgimento delle attività.

HOTEL: MEGLIO ESCLUSIVI O INCLUSIVI? LA RISPOSTA ESATTA È UN PARADOSSO

La domanda che ci siamo posti nell'inchiesta sull'hôtellerie alla quale dedichiamo molte pagine, su questo numero, riguarda il significato di due aggettivi apparentemente opposti ed entrambi cruciali per il comparto: esclusivo e inclusivo.

Tendenzialmente, "esclusivo" è ciò che porta a escludere, in diverse accezioni e sfumature. Riservato ad alcuni, precluso ad altri, sottinteso in quanto portatore di privilegi (servizi, attenzioni) introvabili altrove, non per tutti e non riproducibili al di fuori dell'originale.

Al contrario "inclusivo", termine oggi quanto mai in voga in molti contesti (sociali, educativi...), è ciò che comprende, che accoglie, che incoraggia ad accedere. Ora, riflettendo sui due termini con riferimento agli alberghi e dopo aver letto gli articoli che trovate da **pagina 14 a pagina 27**, si riscopre una verità semplice quanto paradossale, ma illuminante: il miglior albergo è probabilmente quello che riesce a meritare a pieno titolo, contemporaneamente, entrambi gli attributi.

Esclusivo per posizionamento, per una scelta di marketing che indubbiamente deve affascinare la clientela e convincerla di vivere una esperienza straordinaria. Ma non solo: non plus ultra per qualità e precisione della prestazione, per ricercatezza delle offerte, empatia con il proprio target.

Inclusivo per attitudine a far sentire ognuno a proprio agio (a volte è una vera arte), per apertura mentale, per capacità di rispondere alle diverse esigenze di un pubblico che è sempre più vario e variamente motivato: giovani coppie, sportivi, famiglie con bambini, persone diversamente abili, viaggiatori con pet al seguito, anziani...

Ecco il paradosso: un hotel non può darsi davvero "esclusivo", nel senso più nobile del termine, se non riesce ad essere anche fortemente "inclusivo", certo non in modo astratto, ma seguendo la propria vocazione e - se ce n'è una - la propria specializzazione.

Vale per un cinque stelle lusso come il Park Hyatt di Milano, dove il Touring Club ha presentato l'edizione 2024 della sua guida *Alberghi e ristoranti d'Italia* (a **pagina 14**), quanto per strutture che hanno l'accessibilità come missione primaria e strutturale (a **pagina 16**), o per quegli hotel che punteranno ad avere i 5 requisiti fondamentali per ottenere la nuova "chiave" della *Guida Michelin*, un riconoscimento nuovo di zecca che punta ad avere lo stesso valore che ha la stella per i ristoranti (a **pagina 20**). Sta di fatto che, alla voce viaggi e vacanze, le tendenze di un turismo in crescita dicono che oggi un soggiorno deve dare emozioni importanti, da vivere dentro e fuori le camere, più o meno accessoriate (a **pagina 24**).
Buona lettura

La redazione



linea diretta

maggio 2024

n.05 del 6 maggio 2024

Anno VI

Mensile di enogastronomia,
ristorazione e turismo.

Spedizione in abbonamento.

Editrice Direzione
Redazione
Euromail Srl
Prima Strada 66
35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato

Coordinamento di redazione
Saverio Paffumi
Freemedia Sc

Grafica e impaginazione
OFG Srl

Stampa
ROTOLITO s.p.a.
Via Sondrio 3, 20096 Pioltello

Iscrizione ROC 30669 del 11/12/2017
Spedizione in Abbonamento postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge
27/02/2004 n°46) art.1, comma 1,
MBPA/NE/PD/002/2018.
Contiene I.P.

- 4 Mindset e management
**RADDOPPIARE LE PRENOTAZIONI
CON LA STRATEGIA "OMNICANALE"**
- 7 Appuntamenti clou
IN AGENDA
- 8 Lo spiega l'avvocato
L'UNIONE EUROPEA METTE IN RIGA DOP E IGP
- 10 Mondo digital
**BOOKING BOLLENTE:
TECHNO È MEGLIO**
- 13 Libri letti per voi
**LE RECENSIONI
DI LINEA DIRETTA**



A L B E R G H I E T U R I S M O

14

- 14 L'inchiesta 1
**PROVE GENERALI DI INCLUSIONE
PER AMPLIARE LA CLIENTELA**
- 16 L'inchiesta 2
**L'ACCESSIBILITÀ NON È UN COSTO
MA UNA STRATEGIA PER CRESCERE**
- 20 Alberghi & Guide
**LA NUOVA CHIAVE
ACCENDERÀ LE STELLE**
- 24 Prima parte - Outdoor
**VACANZE? TU CHIAMALE
SE VUOI EMOZIONI**

R I S T O R A Z I O N E

28

- 28 L'intervista
CARNE POCA, MA BUONA NON È PECCATO
- 32 Visti da vicino
L'EROISMO DEI VINI IN VALLE D'AOSTA



B A R & D I N T O R N I

37

- 37 Tendenze
**L'ULTIMA MODA?
TORNARE AL PASSATO**

D E T T A G L I O A L I M E N T A R E

- 42 Buon'Italia
**COM'È BELLO FAR LE COZZE
DA TRIESTE IN GIÙ**

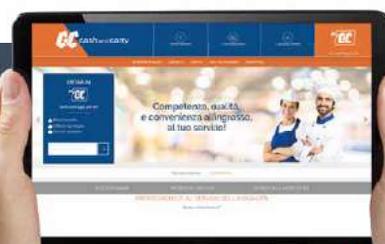
Foto copertina:
Shutterstock
Foto interno:
Freemedia
Shutterstock
Chateau Xieus



Certificato PEFC
Questo prodotto
è realizzato con
materia prima
da foreste gestite in
maniera sostenibile e
da fonti controllate
www.pefc.it

➤ Cerchi un indirizzo o vuoi esprimere un commento,
o una critica, su una notizia che hai letto su Linea Diretta?
Allora scrivici, indicando il titolo dell'articolo a cui ti riferisci:

lineadiretta@freemedia-sc.com
Lorena Bassis e Isa Bonacchi
Redazione Linea Diretta
via Fabrizio De André 8 - 20142 Milano



Visita il nostro sito
www.cc-cash.it



RADDOPPIARE LE PRENOTAZIONI CON LA STRATEGIA "OMNICANALE"

di Giacomo Pini*

Mindset e management

- | Immaginiamo un mondo in cui, con un semplice clic e una sequenza preimpostata
- | di messaggi, per la prossima stagione si possa raddoppiare il booking di un albergo
- | e triplicare il fatturato: non male, vero? Ma è necessario pensarci attentamente

Il nuovo mondo esiste già. Non è un'utopia, e sta premiando tutte le strutture ricettive che hanno costruito una strategia capace di mettere al centro l'ospite, le sue esigenze e la sua esperienza da un punto di vista olistico: parliamo della strategia omnicanale.

Una delineazione sempre meno marcata e una distinzione sempre meno netta tra mondo online e mondo offline ha creato le condizioni per una nuova dimensione, basata su elevati tassi di coinvolgimento, celerità e connessione. In questo spazio, ogni individuo ha diverse aspettative rispetto alla possibilità di immergersi completamente nell'esperienza di acquisto, ottenendo tutte le informazioni possibili e

l'eventuale supporto necessario in tempo reale, interagendo più volte con un unico brand.

Nasce la dimensione "phygital" dell'esperienza

È così che, con l'avvento del *phygital* - crasi tra *physical* e *digital* - i punti di contatto tra consumatore e azienda, tra cliente e hotel sono stati inevitabilmente moltiplicati. Non parliamo più della semplice telefonata per la prenotazione, dell'accoglienza al check-in e di un fuggevole e quanto mai saltuario saluto tra l'ospite e la cameriera ai piani: parliamo di un vero e proprio dialogo che si instaura e si cimenta nel

tempo fino a diventare capace di generare un importante valore aggiunto tramite l'attivazione di una serie di canali. Sito web, social media, portali di recensioni e motori di ricerca, telefono, email, personale in struttura, cartellonistica, tablet, app: ma come si fa a stare dietro a tutto? La domanda vera poi è: bisogna davvero attivare sempre tutto?

La nuova strategia soddisfa albergatori e clienti

Se guardiamo l'origine etimologica del termine, è evidente che, per essere tale, una strategia omnicanale deve prevedere l'attivazione di tutti i canali, e non solo di alcuni. Questo perché la teoria – confermata poi dalla realtà e dai risultati ottenuti da chi l'ha applicata sul campo – vuole che, all'aumentare delle occasioni di contatto con un potenziale ospite, aumentino anche le probabilità che questo scelga la nostra struttura rispetto alla concorrenza. Allo stesso modo, viene garantito anche un miglioramento dell'esperienza complessiva, sia dal lato del cliente – con una maggiore soddisfazione – sia dal lato della struttura ricettiva – con una migliore reputazione ed entrate superiori. Tut-

tavia bisogna fare le giuste valutazioni prima di implementare una strategia omnicanale.

Essa, infatti, è in grado di massimizzare il ritorno dell'investimento di una qualsiasi campagna di marketing, e permette di intercettare il cliente giusto nel momento giusto, adattando il contenuto e aumentando il tasso di conversione da interesse a vendita. Solo se, però, vengono rispettate alcune condizioni, e in particolare l'integrazione tra i vari sistemi con aggiornamenti in tempo reale, così che i singoli canali non seguano una direzione propria ma operino in maniera sinergica verso un risultato certo e misurabile. Senza questa condizione non si può parlare di strategia omnicanale, semmai di strategia multicanale, molto più operativa e molto meno continuativa. La scelta ottimale tra l'una e l'altra, quando si pensa a come promuovere il proprio hotel, dipende da una serie di fattori.

Tutti i canali o solo alcuni?

Attenzione a costi e benefici

Dipende, innanzitutto, dagli obiettivi commerciali rispetto allo storico, alla percentuale di clientela fidelizzata, e ovviamente alla struttura dei costi. È

importante infatti considerare anche le esigenze in termini di risorse disponibili per aumentare una strategia omnicanale, genericamente più sostanziose in quanto richiedono una serie di passaggi e automazioni possibili soltanto con software e competenze specifiche. Sulla base di questi elementi, è bene valutare ogni canale preso singolarmente e in combinazione con gli altri per capire se è il più adatto per raggiungere il target di riferimento, se impone limitazioni sulla possibilità di generare più fatturato, qual è il valore che riesce a generare in termini di *room revenue* (indicatore alberghiero di performance che misura la profittabilità dell'hotel), di notti vendute e di tariffa media giornaliera, di *extra revenue* e di periodo di soggiorno.

Il consiglio? Essere parsimoniosi nell'apertura dei canali e nell'estensione della strategia distributiva e avere un approccio onnicomprensivo, che permetta l'interconnessione tra i vari sistemi per poter avere un flusso di informazioni fluido e continuativo. In questo modo si potrà davvero personalizzare al massimo l'esperienza dell'ospite, massimizzandone quindi la soddisfazione a beneficio della nostra struttura.

MOMENTO ZERO DELLA VERITÀ: L'IMPORTANZA DI ESSERCI IN NUMERI

In quello che nel marketing viene definito come *customer journey*, ovvero il percorso che segue l'utente, dalla ricerca di una soluzione al suo problema fino all'acquisto di un prodotto o un servizio, una delle fasi più importanti coincide con il momento zero della verità, quello in cui sostanzialmente hanno inizio il processo decisionale e la ricerca attiva tramite l'utilizzo di diversi canali. Per gli hotel risulta necessario essere presenti proprio su questi canali con la condivisione di contenuti emozionali e persuasivi, e informazioni rilevanti, considerando soprattutto che:

- I siti web legati al mondo dei viaggi rientrano tra le **15 tipologie** di siti più frequentate, insieme ai social network e ai motori di ricerca
- La ricerca specifica di destinazioni per i propri viaggi **pesa per un 38%** rispetto all'utilizzo complessivo di Internet
- I social vengono utilizzati per trovare ispirazione rispetto a cose da fare o da comprare **nel 27% dei casi**.

Fonte: Global Digital Report2024, We Are Social, Meltwater.

NOVITÀ

Dimmidisi

CLICK!

LATTUGHELLA

NUOVA VARIETÀ, DOLCE E CROCCANTE

FORMATO 80 G

FORMATO 200 G



SHELF-LIFE
10 GIORNI



BUSTA CARTA
100% RICICLABILE



FILIERA
ITALIANA



AGRICOLTURA RESPONSABILE
E DI PRECISIONE

A FOGLIA INTERA ■ FRESCA PIÙ A LUNGO ■ RESISTENTE AL CALORE

DIMMIDISI.IT ■ LALINEAVERDE.IT

IN AGENDA

Appuntamenti clou

| Eventi e fiere selezionati a cura della redazione



VIGNAIOLI CONTRARI

11-12 maggio – Rocca Rangoni, piazza Rangoni 6, Spilamberto (Modena)

Organizzata dal Movimento Turismo del Vino, la mostra mercato ha il suo focus sui vini artigianali prodotti da vitigni autoctoni. Da assaggiare e apprezzare con degustazioni illimitate, attingendo a più di 350 etichette. I professionisti della ristorazione hanno l'occasione di scoprire piccoli produttori, contrari all'omologazione del gusto e alla standardizzazione dei vini, che si attengono ai principi della sostenibilità e della biodinamica. La cornice è la medievale Rocca Rangoni, con l'Osteria di Slow Food e gli stand dei prodotti tipici del territorio allestiti nella corte, e la suggestiva "formaggiaia" dove si tengono i convegni e i laboratori di degustazione chiamati Roulette del Vino.

VIGNAIOLI
CONTRARI

CLICK!

LE CITTA' DELLA PIZZA

13 maggio a Bari; il 20 a Napoli; il 27 a Bologna
17 giugno: la finale al Circo Massimo, Roma

Uno straordinario concorso nazionale a tappe (a cui si accede gratuitamente) che quest'anno ha già coinvolto Vicenza e Torino in marzo, e Milano in aprile. Regolamento: in ogni città un massimo di 25 pizzaioli si sfidano la mattina preparando una Margherita o una Marinara con gli ingredienti a disposizione; il pomeriggio i primi dieci classificati presentano la loro pizza - cavallo di battaglia, motivando anche la scelta dell'olio di oliva utilizzato. I due più meritevoli partecipano alla finale del 17 giugno a Roma. I presidenti di giuria saranno i giornalisti ed esperti di pizza **Luciano Pignataro** e **Luciana Squadrilli**, firma di punta di *Linea Diretta*. Premio in palio: 4000 euro. La gara di Napoli, il 20 maggio, si tiene nella sede di AVPN.



CLICK!

TUTTO PIZZA EXPO

20-22 maggio – Mostra d'Oltremare, viale Kennedy 54, Napoli

Una total immersion napoletana nel mondo pizza proprio nella sua patria: da annotarsi anche la settima edizione del salone internazionale rigorosamente b2b dedicato alla gloria partenopea e nazionale. Pizzaioli da tutto il mondo convergono verso la patria del disco di pasta per aggiornarsi sui trend e le eccellenze produttive – dalle farine ai lieviti, dalle tipicità dei topping alle migliori novità tecnologiche – visitando gli stand delle aziende leader e partecipando alla quantità di eventi formativi: masterclass, seminari, convegni con i grandi maestri pizzaioli, e poi gare di abilità e di esperienza creativa. In numeri: più di 12.000 mq, 6 aree speciali, 180 espositori, 300 marchi, 30 eventi, 40.000 visitatori dall'Italia e dal mondo. Da tenere d'occhio le gare nell'ambito di Pizza Show, fra cui il Master Pizza Champion e la gara a squadre.

Tutt Pizza
SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

CLICK!

DIRE FARE MANGIARE

12-13 giugno – Centro Congressi Allianz Mi.Co., via Gattamelata 5, Milano

È la nuova veste dell'appuntamento Ristorando, organizzato da Edifis e dedicato espressamente ai professionisti del mangiare fuori casa, che torna dopo 11 edizioni in forma più ampia e inclusiva. Al centro è sempre la ristorazione in tutte le sue declinazioni: dal fine dining a quella organizzata (scolastica, sanitaria e aziendale) e a quella commerciale (urbana, nei centri commerciali, in autostrade, stazioni e aeroporti), che oggi viene pensata e proiettata nel futuro grazie a nuovi modelli di organizzazione, qualità e sostenibilità, sempre più richiesta dai consumatori. Un comitato promotore che include i più importanti top manager di questo importantissimo settore animerà i numerosi convegni che affronteranno gli argomenti a 360 gradi: forniture, produzione, nuove tecnologie e servizi, trend di consumo, ottimizzazione delle risorse economiche e umane sono solo alcuni dei temi trattati nelle diverse sessioni.



CLICK!

Il nuovo Regolamento unitario dell'Indicazione geografica, una volta recepito dal Consiglio Ue, armonizzerà e rafforzerà sensibilmente gli strumenti di prevenzione e tutela del mondo delle Dop e Igp. Nella foto, prosciutti San Daniele in stagionatura



L'UNIONE EUROPEA METTE IN RIGA DOP E IGP

*di Andrea Ferrario**

Lo spiega l'avvocato

- | Il parlamento Ue ha appena varato il nuovo Regolamento unitario
- | dell'Indicazione geografica. Dop e Igp europee, di cui un quarto sono italiane,
- | sono finalmente protette - a livello internazionale - a cominciare dalle
- | etichette, che dovranno riportare i dettagli di provenienza degli ingredienti.
- | Con le massime garanzie da parte dei Consorzi

Buone notizie in arrivo per il mondo Dop e Igp e per tutti i consumatori. A fine febbraio 2024, dopo lunghi conciliaboli tra tecnici e politici, il Parlamento europeo ha finalmente approvato in sessione plenaria, in un clima di entusiasmo generale suggellato da più di 500 voti a favore, un nuovo Regolamento unitario dell'Indicazione geografica che, una volta recepito dal Consiglio Ue, armonizzerà e rafforzerà sensibilmente gli strumenti di prevenzione e tutela a disposizione del settore. I vari prodotti *italian sounding* e i *fake* di ogni risma, incalzati dai sistemi normativi di protezione e anticontraffazione già oggi vigenti (si pensi, tra tutte, al cosiddetto Sistema di Lisbona al quale peraltro partecipano anche molti paesi extra-Ue),

potrebbero dunque avere d'ora in poi, se non le ore contate, senz'altro una vita ancora più difficile.

Un sistema omogeneo e molto rigoroso

Un punto decisivo viene dunque segnato a favore della qualità dei prodotti, con benefici per tutti i consumatori e operatori del settore in Italia, Europa e anche oltre, che potranno ora contare su un sistema omogeneo e non più diviso in distinti filoni normativi e interpretativi, per le denominazioni dei cibi, del vino e delle bevande alcoliche. Un traguardo, non va trascurato, al cui raggiungimento il nostro paese ha contribuito

mantenendo un ruolo da primattore, avendo peraltro fatto, per molti versi, anche da apripista con una normativa nazionale di tutela già collaudata e molto stringente. Il che non stupisce, se si pensa che lo Stivale ha un peso nel mercato dell'Indicazione geografica pari a circa un quarto del totale, con un giro d'affari intorno ai 20 miliardi di euro, alimentato da un piccolo esercito di oltre 200.000 operatori.

Norme nuovissime ma applicabili subito

Ma vediamo meglio cosa potrà cambiare in concreto. Va intanto premesso che il Regolamento europeo non è una mera disciplina di indirizzo o principio, ma è – per così dire – il pezzo forte tra gli strumenti a disposizione dei legislatori di Bruxelles. Per capirci, le norme che vi sono inserite, dopo che saranno pubblicate sulla *Gazzetta Ufficiale Ue*, saranno già *self executing*, ovvero legge direttamente applicabile per tutti gli Stati aderenti all'Unione e non derogabile da alcuno di essi. Italia, Francia, Portogallo e così via non potranno dunque far finta di niente o introdurre legislazioni nazionali diverse o più "morbide", ma si potranno limitare ad adottare, nei prossimi mesi, norme esecutive di dettaglio per rendere le singole disposizioni maggiormente compatibili con le realtà tecniche e ordinamentali dei rispettivi paesi. Il che significa – ulteriormente – che gli articoli del Regolamento, oltre a essere

immodificabili nelle varie realtà nazionali, saranno anche direttamente invocabili in giudizio in Italia e in tutti i paesi membri, sicché chi sgarrerà, violando la nuova normativa europea, potrà trovarsi subito trascinato nei tribunali nazionali dell'Unione.

Vade retro furbetti! L'etichetta parla chiaro

Il regolamento contiene parecchie novità piuttosto interessanti ed è corredato da un ventaglio di misure giudiziarie e amministrative atte a prevenire e contrastare i furbetti. La tutela inizierà dagli ingredienti dei prodotti: ad esempio la percentuale dell'ingrediente Ig su beni trasformati dovrà essere indicata nell'etichetta e i relativi produttori dovranno informare i fornitori delle materie prime e, laddove esistono, i Consorzi riconosciuti, i quali potranno a propria volta formulare indicazioni sull'uso delle varie componenti. Sarà poi naturalmente messo al bando l'utilizzo nelle preparazioni di prodotti comparabili a quelli strettamente denominati come Ig.

Bye bye Prosek croato... Sparito per sempre (si spera)

Maggiore spazio anche alla trasparenza in questa sinergia tra la filiera dei prodotti Ig base e l'industria alimentare, in quanto anche i nomi dei fornitori di beni Ig dovranno comparire sull'imballaggio del prodotto finito, nello stesso campo visivo dell'Indica-

zione geografica. Il tutto all'insegna di una filosofia di semplificazione burocratica, poiché vi sarà un'unica autorità dedicata al processo di registrazione e modifica dei disciplinari Ig e la procedura di approvazione dovrà concludersi nel giro di sei mesi. Un ruolo centrale, come peraltro avviene già oggi in Italia, avranno i Consorzi di tutela i quali potranno assumere iniziative autonome contro le pratiche svalORIZZANTI e per la promozione del "turismo Dop". Per irrobustire il crescente rilievo dei Consorzi, che tra le tante funzioni potranno essere chiamati a redigere rapporti sulla sostenibilità ambientale, economica e di benessere animale della filiera, i legislatori nazionali potranno infine introdurre sistemi di contributi a carico dei produttori. Per assecondare il progresso tecnologico, gli strumenti di tutela sono stati estesi anche al mondo online. Grazie a un sistema di allerta istituito presso l'ufficio Ue per la proprietà intellettuale, i nomi di dominio che utilizzano illegalmente le Ig potranno venire direttamente chiusi o disabilitati tramite blocchi geografici. A chiudere il sistema anche un rafforzamento della protezione internazionale, con la rimozione delle residue leggi nazionali o Ue che consentivano di riprodurre o evocare in modo elusivo Ig già riconosciute. Ben presto, dunque, anche il Prosek croato o l'aceto balsamico cipriota dovrebbero rimanere solo un pallido ricordo.

In sintesi

Perché è importante il nuovo regolamento?

- Perché riunisce e armonizza in un unico strumento normativo le varie discipline, prima separate in più filoni, del Dop e dell'Igp

Il nuovo regolamento sarà vincolante per tutti?

- Assolutamente sì. Il regolamento europeo potrà essere integrato da norme di dettaglio nelle varie realtà nazionali, ma – una volta pubblicato in *Gazzetta ufficiale Ue* – sarà già obbligatorio per tutti i paesi membri dell'Unione e direttamente invocabile in tribunale.

Hotel Reservation Form

General Questions

Proposed Insured's Name:
(Please use capital letters)

Birth Date: Day Month Year

Address:

Phone Number:

ID Number:

Status: Single Married Divorced

Gender: Male Female

Passport no:

Email Address:

Social Security Number:

Others

Are you a retiree? Yes No

BOOKING BOLLENTE: TECHNO È MEGLIO

di Alessandra Palma

10

Mondo digital

- | Il turismo è in ripresa, l'estate è alle porte e i clienti stanno cercando
- | la vacanza perfetta. Per l'albergatore, che ha già attivato
- | la propria strategia di marketing omnicanale o multicanale, comincia
- | il momento magico delle prenotazioni. I consigli per gestirle

Dopo quanto analizzato nell'articolo di Giacomo Pini (a pag. 4), a proposito della differenza tra una strategia multicanale e una omnicanale da parte delle strutture ricettive, andiamo a trattare in concreto la gestione dei flussi di prenotazioni. L'ultimo triennio è stato segnato da una profonda incertezza, ma ora il settore turistico è finalmente in ripresa. Lo afferma l'Omt, l'Organizzazione mondiale del turismo, rilevando come gli arrivi internazionali nel 2023 hanno superato i livelli pre-pandemia. Secondo il bilancio del Centro studi turistici di Firenze per Assoturismo-Confesercenti, nel 2023 le presenze nelle strutture ricettive

sono state 445,3 milioni, in aumento dell'8,1% rispetto all'anno precedente, ma anche rispetto al periodo pre-pandemico quando le presenze turistiche erano state 436,7 milioni.

Dati, questi, indicativi per quanti si occupano di gestire le prenotazioni nell'hôtellerie italiana e che, in vista dell'imminente stagione estiva 2024, non possono permettersi di farsi trovare impreparati.

Cosa vuole l'ospite? Ve lo dice il sistema

Quali sono gli strumenti che ci possono venire in aiuto e di cui non possiamo fare a meno? Si chiamano *hotel*

reservation system, piattaforme tecnologiche che consentono di accettare prenotazioni dirette tramite il sito web dell'hotel e attraverso i vari canali di distribuzione. Tali strumenti consentono agli ospiti di programmare le date del soggiorno, scegliere le camere al momento della prenotazione ed effettuare il pagamento. Non solo: quelli più avanzati consentono di scegliere anche gli extra (come gli oggetti di cortesia da mettere in camera).

Due sono le tipologie di hotel reservation system:

1. **ON-PREMISE**, software installato nei computer della struttura ed eseguito sui server dell'hotel. Non

ha bisogno di Internet per funzionare, ha il controllo completo dei dati e della sicurezza, ma può essere difficile da configurare e costoso da mantenere.

2. **ONLINE**, basato sul cloud gestito in modo sicuro su server remoti e accessibile a persone autorizzate: gli utenti possono gestire le prenotazioni in tempo reale su ogni dispositivo dotato di connessione a Internet. Come funzionano? In generale, i sistemi di prenotazione alberghiera consentono agli ospiti di prenotare le date del loro soggiorno in base alla visualizzazione in tempo reale delle tariffe e dell'inventario su tutti i canali di prenotazione, portando a termine la prenotazione attraverso un portale di pagamento online. Dopo aver completato la transazione, il sistema aggiorna automaticamente il Pms, *property management system* (il software per gestire le strutture ricettive) e con l'aiuto di un channel manager aggiorna anche gli annunci dell'hotel sui siti web di prenotazione.

Gestione alberghiera: il software si sceglie così

Questo tipo di software, che in genere include anche funzioni dedicate alle prenotazioni, deve essere adatto alla propria

struttura e alle sue specificità: un piccolo hotel con budget limitato avrà necessità diverse da un resort di lusso con un elevato ADR (*Average daily rate*, tariffa media giornaliera).

- **HOTEL TEACH REPORT** è la piattaforma che valuta i software alberghieri con punteggi e recensioni di chi li utilizza, in tutto il mondo, e stila periodicamente rapporti e classifiche sugli strumenti tecnici volti a semplificare la gestione alberghiera. Utilissima per chi debba scegliere la dotazione tecnologica per il proprio hotel è la *Guida al software operativo per hotel 2023*. Suddivisa per categorie, riporta classifiche di prodotti, confronti di funzionalità, benchmarking dei prezzi, interoperabilità dell'integrazione e tante altre informazioni, risultato di un'indagine nella quale sono stati intervistati 20.143 albergatori in più di 100 paesi e analizzati 744 prodotti totali.
- **HOTEL APP STORE** è invece il marketplace di applicazioni per hotel più importante al mondo, che valuta quasi un centinaio di app e le filtra in base agli obiettivi inseriti.
- Per concentrarsi sull'Italia si segnala **CAPTERRA**, sito che raccoglie tutti i software per il business suddivisi in categorie: in quella definita "gestionali per hotel", attivando il filtro "locali" troviamo tutte le informazioni relative ai gestionali più usati nel nostro paese.

I consigli di Linea Diretta

Grazie alle risposte di 6.354 albergatori intervistati, **Hotel teach report** ha individuato la top ten dei migliori sistemi software Pms per il 2024. Per quanto riguarda il solo segmento delle prenotazioni, citiamo:

- **Cloudbeds**, per proprietà più piccole che cercano una soluzione tutto in uno.
- **Clock PMS+**, per strutture di medie dimensioni offre una completa gestione cloud della proprietà, che consente operazioni alberghiere contemporanee e senza carta.
- **Mews**, per hotel di medio-grandi dimensioni, ideale per integrazioni perfette e automatizzazione delle attività manuali. È stato votato come miglior Pms dai professionisti del settore agli Hotel Tech Awards 2020.
- **SiteMinder**, segnalato anche da Capterra tra i migliori software, è il più votato dagli albergatori di tutto il mondo. Si collega facilmente a molti altri software e sistemi alberghieri facilitando la gestione di tutte le attività.
- **Little Hotelier**, un sistema di prenotazione alberghiera semplice, progettato specificamente per b&b o boutique hotel, dotato di un'interfaccia user-friendly che ne facilita l'utilizzo anche per il personale non tecnico.
- **Slope**, tra gli strumenti più apprezzati in Italia, è un software gestionale cloud con Pms, booking engine, channel manager, Crm (comunicazione automatizzata con i clienti), strumenti di marketing e di revenue in un'unica piattaforma per strutture ricettive.
- **Scidoo** è il primo gestionale in grado di offrire – in un'unica piattaforma e in cloud – tutte le funzionalità professionali di Pms, booking, channel manager (sincronizzazione con più di 500 portali Ota, online travel agency), Crm, preventivatore (per preventivi emozionali), app per il personale, web-app concierge per gli ospiti, check-in online, gestione dei pagamenti e accesso keyless, e anche molti altri pacchetti software in un sistema multifunzione.

REGISTRATI SUBITO SU WWW.CC-CASH.IT

- ▶ CLICCA nella sezione "registrati"
- ▶ INSERISCI i dati della tua tessera
- ▶ CONFERMA la tua registrazione
- ▶ ACCEDI A MY C+C

POCHE E SEMPLICI MOSSE PER ENTRARE
IN UN MONDO DI VANTAGGI ESCLUSIVI
DEDICATO AI PROFESSIONISTI COME TE!

CLICK!



Scoprirai il Punto Vendita più vicino a te e le migliori promozioni online! Scopri tutta la nostra professionalità anche online con più approfondimenti pensati per le tue esigenze, tante novità e più informazioni su tutti i nostri prodotti a marchio Su e Vanto! **C+C Cash and Carry. Professionisti al servizio della qualità.**

Seguici su



LIBRI DA GUSTARE

Letti per voi

| Le recensioni di Linea Diretta

IL RUM DI CASA NOSTRA

La premessa che fa Valerio Bigano, scrittore e storico esperto di liquoristica, è che il rum non ha un'origine italiana. La materia prima di questo distillato si ottiene infatti dalla distillazione della melassa della canna da zucchero, pianta erbacea che nel Bel Paese non cresce. Detto ciò, in quest'opera, intitolata *La lunga Storia del Rhum Italiano* (scritto *rhum*, alla francese), l'autore racconta il periodo storico dal 1900 agli anni Sessanta, quando numerose aziende italiane di distillati e liquori presero a importare la melassa dai paesi di origine per poi lavorarla. Il mercato nazionale accolse volentieri questi spirit, solo in parte veri e propri rum, in genere blend aromatizzati. Il libro si sofferma anche sullo schiavismo che purtroppo si celava dietro la coltivazione, e del tentativo di nascondere con etichette che tendevano a ritrarre lavoratori caribici sorridenti e allegri. (M.C.)



Valerio Bigano
La lunga Storia del Rhum Italiano – Dai Caraibi al nostro Paese
www.bigano.it
(va richiesto all'autore)
pp.114 - 50 Euro

AL GUSTO NON SI COMANDA



Davide Risso e Gabriella Morini
De Gustibus – Sul gusto negli esseri umani e negli altri animali
Topic Edizioni
pp.144 - 22 Euro

Il titolo, *De Gustibus*, è una dichiarazione di intenti. Il libro – divulgativo ma scientificamente rigoroso, scritto a quattro mani da Davide Risso e Gabriella Morini – esamina il preziosissimo senso che ci accompagna per tutta la vita. Nella prefazione lo chef Enrico Crippa scrive: «Il mondo a cui appartengo, la cucina, arriva ai sentimenti passando attraverso i sensi. Se dovessimo comporre un ipotetico podio, il gusto, assieme all'olfatto, conquisterebbe il gradino più alto nel mondo dei cuochi». La funzione del gusto è trasformare in piacere i segnali molecolari che arrivano dagli alimenti come tali e/o dopo la loro trasformazione in cucina, quell'insieme di processi che ci contraddistingue dagli altri animali. Ed è un vero e proprio linguaggio grazie al quale leggiamo i messaggi che ci inviano gli alimenti, il loro coinvolgimento nel metabolismo, l'azione dei nutraceutici e il dialogo con i microorganismi del nostro corpo. (L.B.)

ROSSO, BIANCO MA SOPRATTUTTO ROSA

Luigi e Giulia Cataldi Madonna – padre e figlia, titolari della storica azienda di Ofena (L'Aquila) – insieme hanno dato vita a un'opera che racconta come il vino rosa, da sempre considerato di seconda fascia e poco scelto in confronto ai bianchi e ai rossi dai consumatori e dagli stessi produttori, sia in realtà centrale nella storia vitivinicola. Tutto ha preso vita dalla tesi di laurea di Giulia dal titolo *Cataldino, un rosato integrale*. La pandemia ha poi fornito il tempo necessario per dedicarsi alla scrittura, che traccia una analisi storica e culturale del prodotto. Secolo dopo secolo si racconta l'evoluzione del vino rosa, spesso vittima di una confusione terminologica e di una reputazione poco consona alla sua reale qualità. Dicono gli autori: «La parola "rosa" ha qualcosa di magico proprio per la sua forza evocativa e porterà fortuna alla produzione e alla promozione del vino rosa italiano. Ma la strada è ancora lunga e bisogna percorrerla con risolutezza. Questo vino è per natura scattante e quindi più idoneo ai ritmi della nostra vita attuale, sempre meno lineare. Bere rosa potrebbe anche essere il segno di una nuova mentalità in formazione. Siamo convinti che oggi il vino rosa abbia la possibilità di rivoluzionare ancora una volta il mondo enologico». All'interno dell'opera un utile glossario e approfondimenti artistici con immagini di opere storiche. (L.B.)



Giulia e Luigi
Cataldi Madonna
Il vino è rosa
Topic Edizioni
pp.208 - 25 Euro

PROVE GENERALI DI INCLUSIONE PER AMPLIARE LA CLIENTELA

di Carola Mainero

14

L'inchiesta 1

| Mentre la *Guida Michelin* testa la nuova chiave stellata (si veda il servizio
| a pag. 20), il Touring Club ribadisce l'attenzione per sostenibilità e rapporto
| con il territorio. Includere implica uno sforzo, ma è la nuova parola d'ordine
| per un'accoglienza a 360 gradi. Diritti e piaceri fra loro non assimilabili,
| ma che nel complesso sono tutti potenzialmente capaci di incidere sul fatturato

Un tempo l'aggettivo più ambito e chic era "esclusivo": un ristorante esclusivo, un evento esclusivo. E naturalmente un albergo esclusivo. Oggi le cose sembrano essersi rovesciate: l'imperativo non è più "escludere", ma "includere", perché la domanda cresce nelle diverse fasce di mercato del turismo (stranieri, bambini, anziani, categorie di viaggiatori con esigenze particolari...). E allora il segreto del successo nel mondo horeca è riuscire ad essere "inclusivo", hotel in primis? Ne abbiamo parlato con **Luigi Cremona**, storico deus ex machina della guida *Alberghi e ristoranti d'Italia* del Touring Club Italiano, alla presentazione dell'edizione 2024, la 30esima della serie, nella sala del ristorante Pellico3 del Park Hotel Hyatt di Milano. «Il tema è importante e personalmente sono in completa sintonia con il concetto di inclusione. Ma non è che ci siano regole fisse, ognuno deve seguire la sua vocazione. Di fatto

è quello che sta succedendo. Ci sono per esempio hotel come **La Grange, a Courmayeur**, dove non solo ammettono i cani, ma fanno vivere un'esperienza fra agli animali - dall'asino alle galline - valorizzandone la presenza con percorsi di "conoscenza", incluso il menu vegano. Oppure cito il **Six Senses di Roma**, un 5 stelle lusso, dove l'inclusività si esprime con una lounge aperta sulla città, una terrazza-cocktail bar che attrae anche i romani». Quel che è però importante per un albergatore, secondo Cremona, è andare dove porta il cuore, lavorando sui terreni che si sentono propri, senza forzature che il pubblico percepirebbe negativamente. Va in questa direzione l'attribuzione dell'attestato Stanze Italiane, conferito "alle strutture ricettive che si distinguono come autenticamente interpreti di qualità e tipicità dello stile italiano nell'accoglienza alberghiera".

Quel piacevolissimo confine tra la cura e il benessere

Ed ecco un altro segmento di enorme interesse per l'Italia, come ha spiegato recentemente **Massimo Caputi**, presidente di **FederTerme**, ai microfoni di *Mary Pop Line* di Radio 1 Rai: «Le cure termali sono un pezzo di storia antica valido ancora oggi e, soprattutto, per il futuro. In Italia abbiamo 320 sorgenti termali con le acque fra le più potenti e benefiche al mondo, riconosciute dal Servizio sanitario nazionale. E le strutture che offrono balneoterapia e trattamenti termali sono inclusive sia per gli anziani, sia per i giovani e integrano cure medicali con benessere, forma fisica, prevenzione e riabilitazione post-traumatica. L'età media di frequentazione si è abbassata anche grazie alle attività sportive, ricreative e culturali. E poiché i trattamenti sono accessibili tutto l'anno, ne deriva una destagionalizzazione assai bene accolta dalle strutture».

Mangiare bene, sì ma mangiare cosa?

Non tutti mangiano tutto! In cucina occorre tenere presente di quanti soffrono di allergie alimentari (secondo il dato Istat sono 2,1 milioni), dei celiaci che sono oltre 240.000 con un trend in crescita, dei vegetariani e vegani che sono il 6,6% della popolazione (*Rapporto Italia Eurispes 2023*). Inoltre la nostra società è sempre di più multiculturale: per molti rispettare i dettami religiosi è un imperativo. Il saper gestire menu speciali è un grande valore aggiunto. Un celiaco, per esempio, si rivolge a ristoranti e hotel in grado di garantire la cucina senza glutine. «Competenze e conoscenze acquisibili grazie al nostro programma Alimentazione fuori casa senza glutine che conta oggi oltre 4000 realtà aderenti», dichiara **Susanna Neuhold**, responsabile nazionale dell'area qualità e sicurezza alimentare dell'**Associazione italiana celiachia**. «Una recente indagine nazionale sul mondo horeca



La guida del Touring Club Italiano. Nella pagina accanto, la cupola di vetro dell'Hotel Park Hyatt di Milano, dove è stata presentata

ha dimostrato che avviare un servizio per celiaci non ha soltanto un valore etico-deontologico, ma comporta un ritorno economico importante».

CLICK!

EVVIVA I BAMBINI. RENDIAMOLI FELICI!

È la strategia orgogliosamente rivendicata da **Italy Family Hotels**, come spiega **Stefano Cerutti**, membro del Cda del consorzio che riunisce 141 strutture family-friendly in alcune delle destinazioni più belle d'Italia, e direttore del Mirtillo Rosso Family Hotel di Riva Valdobbia, Alagna (Vercelli). «Un'attenzione speciale è rivolta ai bambini molto piccoli, in particolare ai bebè. Per loro, le famiglie trovano in hotel tutto l'occorrente per neonati - come fasciatoi, spallette per il letto, mangiapannolini... Questa attenzione è presente poi, naturalmente, anche nel reparto ristorazione». (LB)

SEMPRE PIÙ VACANZE CON FIDO

Oggi il 42% (secondo l'Eurispes) degli italiani possiede un animale. Secondo un'indagine condotta da Airbnb siamo al primo posto in Europa per l'abitudine di fare le vacanze insieme ai nostri pet: non più una moda bensì la normalità. E le strutture? I dati di Coldiretti/Ixè dimostrano l'accresciuta sensibilità degli esercenti che non solo accettano gli animali, ma offrono anche servizi ad hoc. Basta cercare un hotel o una casa vacanze sui siti web specializzati in viaggi per comprendere come sia vasto l'universo dell'accoglienza, con tanto di recensioni, classifiche e percorsi dedicati. È importante dunque non solo ammettere i pet, ma anche realizzare appositi spazi-gioco per il loro divertimento e benessere. E avere servizi come veterinario, toelettatore e negozi specializzati a portata di mano. (LB)



L'ACCESSIBILITÀ NON È UN COSTO MA UNA STRATEGIA PER CRESCERE

di Stefano Ferri

Linchiesta 2

- | *Incoraggiato in linea di principio dalle politiche europee, il turismo accessibile*
- | *ha ancora bisogno di norme precise e stringenti. Ma soprattutto ha bisogno di*
- | *un management capace di catturare fette di mercato onorando, al tempo*
- | *stesso, l'imperativo morale di garantire a tutti il diritto a una piacevole vacanza*

La Commissione Europea ha definito il turismo accessibile come "l'insieme dei servizi e strutture che possano consentire alle persone con bisogni specifici di godere della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà". Poche, semplici e chiare parole. Le norme però, nonostante alcuni passi importanti siano stati compiuti negli ultimi anni, sono ancora insufficienti per rendere l'Italia e l'Europa realmente accessibili, quindi attrattive per milioni di clienti internazionali che ancora

oggi preferiscono le destinazioni più collaudate da questo punto di vista. Un obbligo morale e civico da assolvere, che può però divenire anche un volano per un settore economico importante come quello del turismo e del tempo libero. Ne è convinto – dati alla mano - **Marco Pizzio**, membro del consiglio di amministrazione di **Enat** (European network for accessible tourism) e responsabile per l'Italia di **Europe without barriers**, progetto promosso dalla Commissione europea, per lo svi-

luppo di itinerari accessibili e percorsi di formazione per l'accessibilità nel turismo. Pizzio è inoltre responsabile Turismo accessibile di **Aism** (Associazione italiana sclerosi multipla).

Cosa significa per un locale o per un albergo essere accessibile?

«Oltre a venire incontro alle esigenze delle persone con disabilità, significa anche ampliare significativamente la platea dei possibili clienti. Un ristorante

o un albergo accessibile non è tale solo per le persone con disabilità. Corridoi bui o scale come unico possibile accesso ai locali, creano problemi anche alle persone anziane, a genitori con bambini piccoli, a chi ha problemi temporanei di mobilità. Secondo recenti statistiche, nel mondo le persone con problemi di accessibilità sono quasi un miliardo, di questi solo il 35% hanno disabilità, mentre il 65% sono anziani. Se poi allarghiamo ulteriormente il concetto di diritto all'accessibilità, ci troviamo in uno scenario ancora più ampio, che riguarda anche l'alimentazione, ovvero allergie e intolleranze. Ci vuole molta più consapevolezza su cosa significa accessibilità e quindi più formazione per ristoratori e albergatori».

Questo però significa tempo da impiegare e costi da sostenere.

«Andando oltre ai soli sacrosanti obblighi previsti dalla legge, dovremmo considerare l'accessibilità anche come un'opportunità economica e una strategia di marketing volta ad accogliere un maggior numero di clienti. Per esempio Aism ha una casa vacanze a Lucignano, in provincia di Arezzo, in cui da anni va in vacanza una grande famiglia danese di 12 persone, composta da genitori, bambini, zii e una persona anziana che si muove in carrozzina. Per consentire a quella persona di fare le vacanze in tranquillità e in autonomia, tutta la famiglia va a Lucignano. Lo fa perché l'albergo è accessibile anche per il nonno e perché si trovano bene tutti. Questo si chiama **effetto moltiplicatore**, ed è ormai dato assodato in diversi studi. È stato calcolato che una persona con esigenze di accessibilità porti con sé in media due persone. Studi fatti in Inghilterra provano che le persone con esigenze di accessibilità sono più fedeli e stanno più a lungo in vacanza nello stesso posto. In un mondo di turismo mordi e fuggi è un bel successo! Il perché di questo fenomeno è facilmente intuibile: se una persona ha problemi, per esempio, di deambulazione e trova una destinazione, un albergo o un ristorante accessibile, dove mangia bene, il servizio è buono e il prezzo giusto, è chiaro che ci rimane un po' più a lungo e tende a tornare.



La casa vacanze albergo I Girasoli, a Lucignano (AR). La struttura è proprietà di Aism (Associazione Italiana Sclerosi Multipla). Nella pagina a sinistra, una suggestiva immagine della piscina

Vale per le persone con disabilità come per gli anziani e le famiglie con bambini. Certo, bisogna saperlo comunicare».

Comunicazione e marketing, quindi...

«L'imprenditore deve rendere noto attraverso i suoi canali quali sono le caratteristiche del proprio locale. Se per esempio ha una piscina accessibile o tavoli ergonomici adatti a tutti deve saperlo dire, così come non deve nascondere eventuali ostacoli. È una **questione di trasparenza**, che è sempre molto ben accolta dai clienti. Se poi parliamo di marketing, i più attenti fanno un passo in più: raccontano l'accessibilità del territorio, quali sono i musei, i locali o i percorsi alla portata di tutti, magari coordinandosi con enti locali o soggetti che si occupano di accessibilità in loco.

I NUMERI DEL TURISMO ACCESSIBILE IN EUROPA

Dati Commissione europea

- Persone interessate al turismo accessibile (in milioni): **127,5**
- Persone interessate al turismo accessibile con possibilità economiche (in milioni): **89,3**
- Persone che viaggiano con coloro che hanno problemi di accessibilità: **2**
- Mercato totale potenziale (in milioni): **267,8**
- Media giorni vacanza: **5,1**
- Spesa a persona per vacanza (fonte Eurostat 2005): **620 euro**
- Ricavi potenziali (in miliardi): **166 euro**

Noi come Aism abbiamo mappato le spiagge accessibili della Liguria. Ma come noi ci sono altre realtà, pubbliche e private, che hanno svolto lavori analoghi. In senso più ampio, il concetto da introdurre è quello di **slow tourism**. Se un visitatore va a Pisa, deve sapere che non può visitare la Torre, ma in compenso può visitare il Duomo. Se poi come albergo sono in grado di proporvi un percorso accessibile alle bellezze pisane, evidenziando gli aspetti esperienziali di ogni possibile tappa, all'insegna del motto "Meno posti, ma raccontati meglio", vuol dire che ho inserito la struttura in un sistema territoriale dal quale non posso che trarre giovamento. Come Aism abbiamo fatto così con una importante società di crociere italiana per quanto riguarda le escursioni nelle città in cui attraccavano le navi. Prima della nostra collaborazione i clienti con esigenze di accessibilità non potevano effettuare le escursioni, oppure dovevano adattarsi a fatica, o ancora spendere molto di più per percorsi ad hoc. Per questo noi di Aism abbiamo mappato alcuni porti e creato anche dei percorsi chiamati Adagio Tour, dove le tappe sono meno frenetiche, ma accessibili, assai godibili e comunque ricche di esperienze. Risultato: sono sempre piene, molto richieste e aperte a tutti».

Esiste però un problema di formazione del personale e di capacità di creare l'offerta.

«Rispetto anche solo a 10 anni fa, la sensibilità al tema è molto cresciuta, ma esiste ancora un problema di formazione dei manager di alberghi e ristoranti. Come Aism, all'interno di un progetto finanziato dalla Commissione europea, abbiamo attivato corsi nelle Università di Genova, con master in Grecia e Germania per formare manager dell'inclusività. L'obiettivo però è portare questo tema nelle scuole e in tutte le facoltà, in modo da formare manager che, insieme alle competenze di marketing, gestionali o di architettura, abbiano anche quelle relative all'inclusione. Ma ci vorrà del tempo. Attualmente la formazione si può fare sul web e nelle fiere di settore, dove si possono trovare suggerimenti importanti, o rivolgendosi a soggetti o organizzazioni specializzate».

Torniamo ai costi e a come rendere strutturalmente accessibile un ristorante o un albergo.

«Il primo consiglio è trovare dei professionisti adeguati. Non è sufficiente che conoscano le leggi di riferimento, né che siano architetti famosi, ma devono avere competenze ed espe-



Scooter elettrico a quattro ruote: uno degli ausili utilizzati a I Girasoli

rienze specifiche, ed essere in grado di fare cose belle, ma accessibili, che rendano autonomi il numero più alto di ospiti possibili. Il rischio, altrimenti, è di dover fare i lavori due volte per correggere gli errori».

Trovato il professionista giusto, qual è il primo passo?

«Osservare il proprio locale pensando: come abbattere o aggirare gli ostacoli all'accessibilità? Come favorire



Marco Pizzio, presidente di Aism (Associazione italiana sclerosi multipla)

ACCESSIBILITÀ AL RISTORANTE O AL NEGOZIO

Dall'esterno

- Eliminazione del dislivello tra il parcheggio disabili e il pavimento del locale
- Percorsi Loges (linea di orientamento guida e sicurezza) per non-vedenti dal parking all'ingresso nel locale
- Porte di ingresso automatiche in apertura
- Help-desk per l'accoglienza, l'assistenza e la gestione della clientela

All'interno del locale

- Tavoli ergonomici per disabili e bambini
- Mobili e scaffalature accessibili anche a persone disabili
- Cassa con precedenza
- Servizi igienici con grandezze modulate sulle differenti esigenze d'uso (mamme con bambini, persone disabili e con difficoltà motorie)

il movimento in autonomia di tutti gli ospiti? Una prima strada passa attraverso la scelta oculata dei mobili. Esistono professionisti dell'*universal design* (termine che indica la progettazione di edifici, prodotti e ambienti di per sé accessibili a ogni categoria di persone, ndr) in grado di realizzare ambienti belli e accoglienti anche per le persone costrette a usare ausili. Se si parte così, i costi sono più o meno equivalenti. Se invece un albergatore deve creare o aggiungere una camera accessibile, deve avere l'obiettivo che sia bella per tutti, senza doversi "scusare" se dovesse proporla a un cliente non disabile: chi non vorrebbe una camera più spaziosa e con un bagno più ampio? È chiaro che progettare male l'accessibilità significa non cogliere le opportunità anche di tipo economico che si offrono».



Un balcone dell'Albergo del Senato, con vista sul Pantheon. Il titolare Antonio Pelosi è presidente del Comitato alberghi storici di Federalberghi Roma e fondatore dell'innovativo Hotel Etico

STORICO ED ETICO, UN BINOMIO POSSIBILE

«Gli alberghi storici della capitale hanno ben presente il problema dell'inclusività, e tutti loro lo vivono come un obiettivo primario da raggiungere: non tanto fornire, semplicemente, dei servizi in più, quanto proprio per una consapevolezza e responsabilità etica profondamente acquisita – così spiega **Antonio Pelosi**, presidente del Comitato alberghi storici (cioè nati prima del 1950) di Federalberghi Roma e titolare dell'**Albergo del Senato**, struttura di charme con 56 camere, ricavata da un palazzo dell'Ottocento a fianco del Pantheon -. Spesso la loro situazione è complessa soprattutto se gli hotel sono in edifici antichi, protetti dalla Soprintendenza alle Belle Arti. Ma tutti cercano di allinearsi installando ascensori o montascale e creando bagni per disabili: problema non banale, perché si devono garantire le dimensioni per accogliere una sedia a rotelle».

Pelosi conosce bene il problema: dopo un grave incidente che nel 2007 lo ha costretto a mesi di convalescenza, ha capito l'importanza dell'inclusività sociale a ogni livello, per gli utenti e per chi lavora. Nel 2018 ha ricavato da un convento del primo Novecento l'**Hotel Etico**, 18 camere nel quartiere Flaminio, a due passi da piazza del Popolo, che non solo accoglie le persone fragili ma le inserisce anche all'interno dello staff. «Il riscontro su pubblico e social è stato eccellente: valutazioni massime su camere, servizio e cibo, e in più molti clienti non si accorgono nemmeno che fra il personale ci sono ragazzi Down o autistici. Vuol dire che abbiamo vinto la scommessa di inserire nel mondo del lavoro persone diversamente abili». L'Hotel Etico, che coniuga hospitality e social responsibility, ha ottenuto la prestigiosa certificazione B Corp: riconosciuta a livello internazionale, garantisce gli alti standard di una impresa in termini di trasparenza, performance e responsabilità sociale e ambientale.

«Il nostro tema di fondo è l'inclusività: anziani, bambini, persone a dieta, e naturalmente disabili, anche ipovedenti. Infatti - fa notare Pelosi - ci sono altre disabilità a cui pensare: i non vedenti, per esempio, per i quali gli ascensori dovrebbero essere dotati di messaggi vocali di arrivo al piano richiesto. E alle persone con un reale disagio fisico l'albergo inclusivo non basta, se poi la città non è accogliente. Mentre una metropoli come Roma dovrebbe avere un'attenzione speciale per questa fascia di turisti e viaggiatori che, fra l'altro, sono il 15% della popolazione mondiale». (I.B.)

Sotto, la nuova "chiave a stella" che verrà assegnata dalla Guida Michelin agli alberghi. La camera che fa da sfondo appartiene all'Alexander Museum Palace Hotel di Pesaro, dove si raccolgono opere d'arte come elementi di arredo



LA NUOVA CHIAVE ACCENDERÀ LE STELLE

di Matteo Cioffi

Alberghi & Guide

| È il simbolo ideato dalla Guida Michelin per premiare gli hotel che
 | rispondono ai più alti standard di qualità. Arredamento e location,
 | accoglienza e servizio, valorizzazione del territorio e sostenibilità saranno
 | vagliati da un pool di ispettori. Naturalmente anonimi. E molto severi...

Il primo amore non si scorda mai. Nel caso della *Guida Michelin*, escludendo il mondo degli pneumatici da cui tutto ha preso origine a livello imprenditoriale, l'indelebile ricordo sentimentale è rappresentato dal settore dell'hôtellerie. La celebre bibbia rossa si invaghì delle strutture ricettive esattamente 120 anni fa. Nel 1904, infatti, i primi alberghi vennero inseriti tra le pagine di un opuscolo che in origine, sei anni prima, era stato concepito come utile vademecum contenente indirizzi e contatti di gommisti e meccanici localizzati lungo le principali arterie autostradali francesi. Soltanto nel 1926 fece la sua comparsa il simbolo delle stelle, espressamente

ideato per premiare i migliori ristoranti. Per festeggiare e riaccendere la passione di questa lunga love story, la guida, dalla sua prossima edizione, ne introdurrà uno nuovo, la chiave, un giudizio di merito riconosciuto agli hotel che si siano distinti per un grado di eccellenza in alcuni precisi ambiti ritenuti altamente strategici in un'ottica di crescita generale dell'attività. L'insieme dei criteri di valutazione, secondo i responsabili della guida rossa, serve a combattere quel fenomeno di iperstandardizzazione che sta colpendo (e affievolendo) il valore generale del settore alberghiero. In altre parole, torna prioritaria l'idea di esperienza unica e, il

quanto più possibile, totale.

«Con questo progetto desideriamo suscitare l'emozione dei clienti orientandoli verso strutture audaci, che eccellono su tutti i fronti – ha dichiarato a *Linea Diretta* **Gwendal Poullennec, direttore internazionale delle Guide Michelin** –. In un mondo di viaggi saturo di indicazioni più o meno affidabili, vogliamo mettere la nostra esperienza al servizio dei viaggiatori per accompagnarli nella loro ricerca di esperienze personalizzate. Per gli albergatori, questo riconoscimento permetterà di entrare a far parte di una selezione realizzata in modo indipendente e riconosciuta da molti anni da viaggiatori e gourmet».

I magnifici italiani saranno una cinquantina

Per ottenere questo ambito riconoscimento, Michelin userà un team di ispettori che soggiogneranno negli alberghi, ovviamente in modalità anonima e non riconoscibile dal personale delle varie strutture. Le prime chiavi saranno annunciate e consegnate entro il primo semestre di quest'anno. Sottoposti ad analisi sono stati circa 5300 hotel,



La piscina del San Domenico Palace, a Taormina, un iconico Four Seasons Hotel

quasi un decimo dei quali situati e operanti sul territorio italiano.

Con questa operazione, la guida si propone di assumere un peso sempre più rilevante sul mercato dell'hôtellerie. Un obiettivo già anticipato nel 2018 quando il gruppo francese ha acquisito Tablet Hotels (www.tablethotels.com), piattaforma che offre la possibilità di cercare e prenotare in rete strutture ricettive che appartengono al segmen-

to dei boutique hotel. Per ogni prenotazione effettuata, Michelin incassa una commissione pari al 10-15% della cifra spesa per la stanza. Si desume quindi che la chiave accelererà l'azione di booking sul sito.

Così si favorisce il turismo slow

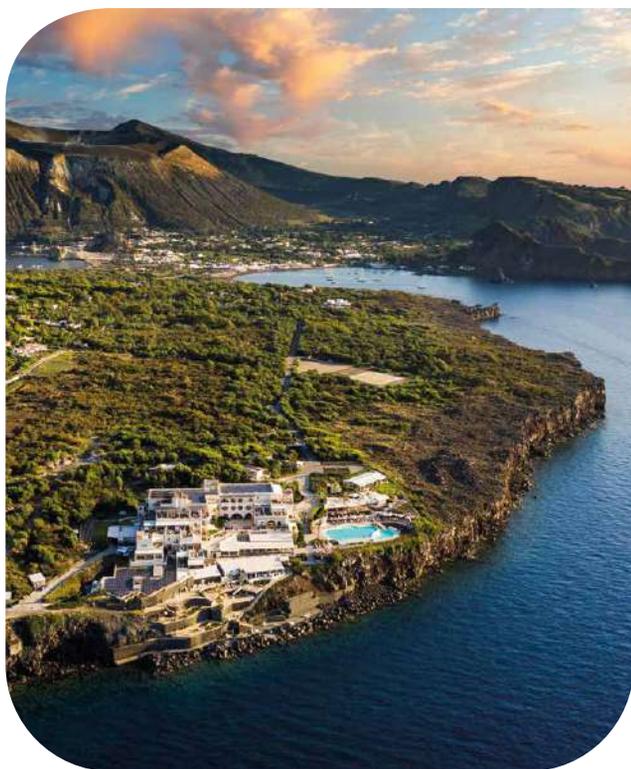
Molto positive le reazioni delle associazioni che rappresentano l'ospitalità in

I CINQUE CRITERI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Nello specifico, sono cinque i criteri che saranno sottoposti ad attenta valutazione:

- 1.** il grado di eccellenza dell'arredamento e dell'architettura
- 2.** l'autenticità della location, ovvero la personalità dell'albergo
- 3.** la qualità del servizio offerto, il comfort e il livello di cordialità del personale
- 4.** la valorizzazione del territorio, tramite eventi, visite e gite varie
- 5.** il rapporto qualità-prezzo del soggiorno

Ulteriori punti bonus saranno assegnati agli albergatori che proporranno ai loro ospiti attività enogastronomiche di alto livello. E punti aggiuntivi sono previsti anche per le realtà che si distingueranno su temi quali sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.



Vulcano, con il suo fascino selvaggio, ospita il Therasia Resort Sea & Spa

Italia. «Ben venga questo strumento – ha esclamato **Aldo Cursano, vice presidente di Fipe Confcommercio** –. Così facendo si incentiva e sprona il settore dell'hôtellerie a fare ancora meglio, che significa sfilarsi dagli standard di molte grandi catene globalizzate andando sempre più ad abbracciare il concetto di esperienza turistica completa». La chiave, quindi, come meccanismo per aprire porte verso nuovi concept e funzioni dell'albergo: «L'hotel oggi deve anche svolgere un ruolo educativo. Questo significa porre maggiore attenzione al proprio territorio di pertinenza, valorizzandolo con attività varie, siano esse culturali, agroalimentari e così via. I tempi sono cambiati e oggi deve imporsi il modello di turismo *slow* e non più *fast*. La chiave, a mio parere, è il giusto premio per chi sposa questo modo di agire virtuoso e socialmente utile».

Viene premiata la sostenibilità

La notizia è stata accolta positivamente anche dal mondo della consulenza alberghiera. **Mauro Santinato**, a capo di una di queste realtà, la **Teamwork** con sede a Rimini, plaude all'iniziativa soprattutto sottolineando la volontà di premiare quelle strutture concretamente impegnate in azioni che rispettino e tutelino l'ambiente: «Molti hotel si riempiono la bocca di "sostenibilità", ma nei fatti non tutti la osservano come si dovrebbe. Basti pensare che in nessuna delle classi-

ficazioni regionali italiane degli alberghi compare un accenno a ciò che la riguarda. È tempo quindi di riconoscere le realtà eco-virtuose. Non si può più fare business nell'hôtellerie senza considerare il rispetto per l'ambiente e la valorizzazione del territorio. Penso che la nuova chiave possa risultare uno strumento per migliorare il settore alberghiero del nostro paese. La guida dovrà usare tutte le risorse a disposizione per farsi accreditare come fonte attendibile agli occhi degli ospiti – sostiene ancora Santinato –. C'è riuscita con la ristorazione e le stelle, ora con gli hotel ci vorrà più tempo, ma molto dipenderà dagli stessi albergatori se dimostreranno di essere interessati a conquistare il riconoscimento, ritenendolo utile al fine di far crescere la loro attività imprenditoriale».

Nei sogni degli italiani vincono gli hotel di lusso

In parallelo cresce il desiderio degli italiani di concedersi qualche lusso. L'offerta 5 stelle (e più), in Italia è in continuo incremento. Secondo gli indicatori forniti dall'**Italian Hotel Monitor**, elaborati da **Trademark Italia**, società che opera nel turismo e nell'industria dell'ospitalità, il terzo trimestre del 2023 ha visto il segmento dei luxury attestato al 65,7% di *room only*, equivalente a una progressione del 5% in più rispetto all'analogo periodo della stagione precedente, e a 577,60 euro di ADR (tariffa media giornaliera), ossia il 16,4% se paragonato al dato riscontrato nei tre mesi finali dell'anno 2022. Numeri che misurano e confermano la propensione media a sostenere una spesa maggiore per le strutture di alto livello.

«Un luxury hotel è diventato il sogno di molte persone disposte, almeno una volta ogni tanto, a fare un sacrificio economico pur di realizzarlo, che poi è la stessa dinamica di quando ci si concede una cena in un ristorante stellato – afferma **Andrea Dori, titolare di Adori**, business consultant nel mondo hôtellerie e food & beverage –. Le persone sono diventate in media più esigenti. In questo scenario, la chiave Michelin sarà un utile indicatore, anche perché il nome della guida conta molto e la sua lunga e consolidata reputazione influenza le scelte». Avere la chiave quindi, dimostrando però di meritarla. «Per questo è necessario che gli hotel premiati mantengano uno standard elevato, ovvero non cessino di investire sulla formazione del loro personale per renderlo altamente qualificato», osserva sempre Dori, che conclude il suo pensiero sul nuovo progetto targato Michelin sollevando un dubbio e facendo un auspicio: «Considerando il grosso numero di alberghi esaminati dagli ispettori della guida, penso non sarà semplice valutare tutti gli aspetti plus di una struttura, ma non ho motivi di credere che ciò non avvenga – osserva l'esperto consulente –. Infine, mi auguro che, a ottenere questo riconoscimento, non siano i soliti noti, ma si faccia emergere strutture legate al proprio territorio e meno conosciute al grande pubblico».

Vanto

CLICK!



Prodotti Vanto, efficaci per l'igiene e la pulizia degli ambienti.

Sicurezza e convenienza per la tua attività.

I prodotti Vanto sono un'esclusiva





VACANZE? TU CHIAMALE SE VUOI EMOZIONI

di Mattia Luperti

Prima parte - Outdoor

- | In fase di ripresa, il turismo italiano 2024 ha scoperto che cosa incanta davvero nel nostro paese. Non solo l'arte, i paesaggi, la cucina:
- | anche la ricchezza della storia, la cultura e le tradizioni da poter vivere in modo coinvolgente. Facendone esperienze dirette e preziose.
- | Alcuni esempi di iniziative da cui prendere spunto, virtuose e redditizie

Dopo il black-out della pandemia, il turismo ha ripreso a pieno ritmo. Nei primi 11 mesi del 2023 si sono registrati 118,2 milioni di arrivi e 397,5 milioni di presenze (fonte Istat), con un forte incremento di quelle dall'estero. Assaeroporti, infatti, ha registrato 183 milioni di passeggeri, di cui il 65,6% stranieri. Se il settore è tornato in generale a sorridere, in questi anni a

evolvere sono stati i trend, le abitudini, le richieste dei turisti. Accanto a chi ama crogiolarsi al sole in spiaggia, riposarsi alla spa, fare quattro passi per andare a prendere un caffè o fare un po' di shopping, cresce costantemente il numero di coloro che in una vacanza, anche di pochi giorni, cercano un'esperienza coinvolgente, che li immerga nella natura, faccia



Incantevole scorcio sul Brenta, prima che la corrente diventi tumultuosa. Nella foto in apertura, saluti dai 3000 metri di quota, con il club dei Dolomiti Walking Hotels

loro conoscere la storia, la cultura, le tradizioni dei luoghi visitati, suscitando emozioni da portare a casa come un tesoro prezioso. Parliamo, insomma, del cosiddetto turismo esperienziale, una tendenza sempre più consolidata, tanto che basta digitare questa definizione su qualsiasi motore di ricerca per veder apparire innumerevoli link sullo schermo del pc.

Non stupisce che questo approccio attivo alla vacanza rappresenti ormai una ghiotta opportunità di business per i professionisti del settore, poiché genera un importante indotto su molti ambiti, a cominciare dall'accoglienza e dalla ristorazione. Secondo il rapporto di Banca Ifis e Federturismo intitolato *Il turismo, pilastro dell'economia dell'esperienza*, nel 2022 a livello globale il 70% dei turisti aveva incluso nel proprio viaggio escursioni, avventure estreme e attività di vario genere da aggiungere al soggiorno di base. Quanto all'Italia, nello stesso anno si sono registrati oltre 352 milioni di esperienze, ovvero il +38% rispetto agli arrivi: ciò significa che in media ogni turista si è dedicato a una o più attività durante la vacanza. Secondo la ricerca, il turismo esperienziale, inoltre, ha allungato la durata

media dei pernottamenti - passati da 4,4 notti a persona del 2019 a 5,1 del 2022 - e accresciuto la spesa media pro capite, arrivata a 224 euro a turista per attività ed esperienze (+15% sul 2019). Insomma, i turisti amano sempre più scorrazzare in e-bike o mountain bike, esplorare sentieri, scendere i fiumi in gommone, ma anche imparare a cucinare le specialità locali o esercitarsi in attività artigianali tipiche dei luoghi



Un orizzonte surreale ma non privo di fascino: pale eoliche e campi sterminati, in Basilicata

che visitano. *Linea Diretta* ha deciso di dedicare a questo fenomeno in forte sviluppo due articoli: il primo tratta il turismo esperienziale più attivo, mentre nel prossimo numero esploreremo le sue forme più soft, ma sempre ricche di fascino e di grande richiamo.

Un club di dieci hotel insieme per il trekking

Ambiente indissolubilmente legato al turismo outdoor è senza dubbio la montagna. Per esempio, le Dolomiti offrono innumerevoli opportunità per una vacanza attiva, accompagnata da un'offerta alberghiera che le sa valorizzare al meglio. In questo senso, è interessante l'iniziativa di un gruppo di albergatori trentini, che ha dato vita a **Dolomiti Walking Hotels**, un club cui aderiscono dieci strutture perfette per escursionisti, trekker e amanti delle ciaspolate. «L'idea è nata sull'onda della nostra passione per le attività all'aria aperta: siamo tutti guide e operiamo in un contesto naturalistico eccezionale», afferma **Giulio Pretti**, proprietario dell'**Hotel Ortles** di Cogolo in Val di Peio (Trento). «La nostra struttura ha una clientela soprattutto italiana, per la maggior parte adulta, anche se non



Il rafting sul Brenta è punto di forza del Rafting Hotel Ai Cavallini di Solagna (Vicenza)

mancano i giovani e le famiglie con bambini, alle quali proponiamo programmi più soft. Molti preferiscono le passeggiate autogestite: in questo caso forniamo tutte le informazioni e istruzioni necessarie. Naturalmente organizziamo anche gruppi accompagnati per coloro che preferiscono la compagnia». Nessun problema per

le attrezzature: l'albergo le offre sia in affitto che in vendita (zaino compreso, per gli sbadati che l'avessero dimenticato a casa). «I clienti apprezzano proprio questo alto livello di servizio, il fatto di potersi affidare con fiducia ai nostri consigli. L'importante è saper valorizzare il territorio in cui si opera: questo crea fidelizzazione. Per vin-

coli logistici non riusciamo a proporre iniziative o eventi insieme con gli altri alberghi del club, ma non di rado avviene qualche scambio di clientela». L'escursione più richiesta? «Il giro dei cinque laghi del Cevedale in Val di Peio: dura sei ore, ma ripaga con panorami davvero emozionanti».

Sul Brenta è nato il Chilometro del rafting

In questi anni è cresciuta anche la popolarità delle attività fluviali: il rafting e la canoa sono entrati nell'immaginario non solo di coloro che associano la vacanza all'avventura, ma in generale di chi ricerca un emozionante contatto con la natura. Il **Rafting Hotel Ai Cavallini** di Solagna (Vicenza), sul fiume Brenta, è il punto di partenza del Km del Rafting, il progetto che riunisce le strutture dilettantistiche e sportive dell'omonima valle. Vi troviamo anche la country house Casa sul Fiume e il Centro queste parole tutte minuscole Ivan Team. «La nostra è una struttura

CLICK!

L'INIZIATIVA DELL'APT: BASILICATA DA CAMMINARE

Il trekking può rivelarsi un'attività preziosa per andare alla scoperta di una regione dalle molte risorse – non sempre conosciute come meriterebbero – qual è la Basilicata. E diventare un'opportunità per alberghi, agriturismi e b&b che, non a caso, stanno vivendo una fase di notevole fermento. Per convincersene, basta sfogliare *Camminare in Basilicata – Itinerari tra borghi e natura*, edito dall'Apt Basilicata. Una guida che conduce letteralmente per mano il turista lungo i mille paesaggi di una regione che è un concentrato di natura: la costa di Maratea, la montagna pura, le vallate boschive, i parchi, gli altipiani dove si coltiva il grano, oltre a un gran numero di luoghi di culto e attrazioni originali, come l'ex ferrovia calabro-lucana, abbandonata e trasformata in suggestiva ciclovia. «Il volume comprende 23 itinerari per oltre 500 chilometri di cammini da 3 a 23 giorni, che coinvolgono i territori di 36 borghi, otto dei quali inseriti nell'elenco dei Borghi più belli d'Italia. Ogni itinerario è arricchito da un bagaglio di informazioni pratiche supportate anche da strumenti digitali, curiosità, suggerimenti relativi ai luoghi da visitare», spiega l'autore **Francesco Forte**, esperto camminatore appassionato di outdoor, che ha battuto tutti i percorsi. «In Basilicata troviamo camminatori tra i 30 e i 50 anni, soprattutto francesi, tedeschi e italiani (la guida sarà presto disponibile in inglese, tedesco e francese, ndr), non di rado liberi professionisti che decidono di staccare per qualche giorno». Come risponde il tessuto ricettivo lucano? «Finalmente si inizia a comprendere che l'outdoor può essere un'attività di grande potenziale, perché è un eccellente veicolo di notorietà, positivo per l'economia locale. Un'idea per incrementare le presenze turistiche potrebbe essere quella di introdurre tariffe agevolate proprio per gli escursionisti».

unica al mondo. In oltre 30 anni di attività siamo diventati un punto di riferimento per la canoa, il rafting e l'hydro-speed, anche se non siamo in una zona prettamente turistica: in pochi anni siamo passati da 2 a 40 gommoni», racconta **Ivan Pontarollo**, l'ideatore del progetto, facendo notare che oggi gli hotel devono puntare sempre di più non solo sui servizi all'interno della struttura, ma sulle attività all'aria aperta. «A tutti piace vivere esperienze diverse, che permettano di andare alla scoperta della natura, ma anche della storia, delle tradizioni, della cultura del posto. Per questo il territorio può diventare una grande opportunità di notorietà e sviluppo: l'importante è conoscerlo e saperlo valorizzare. Oltre alle attività fluviali, che coinvolgono anche molte scolaresche, proponiamo escursioni e trekking come quelli inclusi nei Trodoi Trail - i sentieri dei contrabbandieri di tabacco - alla scoperta della Valbrenta, visite ai luoghi della Prima guerra mondiale, oltre al bike sharing per la vicina ciclo-pista del Brenta».

**Vince il territorio,
autentico ed evocativo**

Per chi preferisce il mare, le opportunità



La piscina tra pineta e mare al The Sense Experience Resort di Follonica (Grosseto)

non mancano davvero. Il Gruppo **Icon Collection**, guidato da **Federico Ficcanterri**, ha in portafoglio quattro hotel tra la Maremma e la Costa degli Etruschi, oltre a un albergo in pieno centro a Firenze. Punta di diamante è **The Sense Experience Resort** di Follonica: mare e natura sono ovviamente al cuore delle proposte outdoor della catena, che in questo ambito ha scelto di affidarsi

a strutture specializzate. «Nel corso degli anni abbiamo selezionato oltre 50 fornitori di esperienze per creare la nostra Experience Collection, che accoglie tipologie di attività molto variegata: Bike, Trekking e Boat Experience, Water Sport, Golf, oltre a Wine & Dine, Cultura e Parchi. Il target principale delle nostre strutture va dalla coppia alla famiglia, Generazione X e Boomer (40-60 anni) principalmente da Italia, Germania, Svizzera e Regno Unito. Tra le esperienze più apprezzate dai nostri ospiti, soprattutto nella bassa stagione, quelle in barca e in bici», spiega **Ciro Verrocchi**, vice president Hospitality division, sottolineando che «anche nel segmento lusso, il turista vuole godere di esperienze uniche, ma semplici e sofisticate, indimenticabili, e soprattutto vivere l'autenticità del territorio che intende scoprire durante il viaggio. L'importante per noi è selezionare attentamente il fornitore e il team che accompagna l'ospite dall'inizio alla fine in tutte le fasi dell'esperienza, dalla prenotazione alla richiesta di feedback. Erogare un'esperienza di qualità e promuovere l'attività in maniera chiara ed evocativa è fondamentale».



Borghi e scorci sorprendenti nei paesaggi della Basilicata: la statua del Redentore sopra Maratea

CLICK!

CARNE POCA, MA BUONA NON È PECCATO

di Valeria Maffei

L'intervista

- | Rossa o bianca, benché sia penalizzata dai trend attuali, per molte
- | persone è un elemento irrinunciabile della dieta. E tanti gourmet la difendono
- | a spada tratta. In fondo basta non abusarne. Un grande
- | esperto racconta a *Linea Diretta* come ottenere preparazioni succulente

Insegnare ai ristoratori, in primis, ad acquistare, lavorare e cuocere la carne nella giusta maniera, con un occhio attento anche al foodcost, è un tema caro – riassunto anche in un volume (*W la ciccia*, Italian Gourmet) – ad Alberto Citterio, chef che ha all'attivo importanti esperienze presso blasonate insegne italiane ed estere, soprattutto del mondo asiatico, ed è apprezzato docente di tecniche moderne di cottura delle carni presso le scuole di cucina Alma di Colorno (Parma) e In Cibus di Pontecagnano (Salerno). Gli abbiamo chiesto i concetti base per chi volesse avvicinare questo settore in modo professionale.

Da dove bisogna partire per ottenere un'ottima cottura della carne? E come scegliere quella giusta?

Dalla consapevolezza che si cuoce ciò che si seleziona. Soprattutto quando si parla di carne, è fondamentale scegliere prodotti di prima qualità, se è necessario riducendo le quantità. Per le carni bianche è importante la marinatura, propedeutica alla cottura. Generalizzando, si potrebbe dire che ogni sezione di ogni animale si presta meglio a una determinata cottura. Si tratta, però, di un discorso che oggi ha meno senso. Siamo in un momento storico in cui possia-

mo disporre di carne proveniente da ogni parte del mondo e in cui, spesso, la nostrana fiorentina viene sostituita dal cubo di Kobe, che arriva dal Giappone. In questo contesto ogni taglio racconta una storia a sé. Di base resta valido il concetto che le cotture rapide sono più adatte alle carni magre, mentre quelle più grasse, con marezzature importanti, devono raggiungere almeno i 35-40°C al cuore perché si crei un gradevole effetto vellutato.

Quali sono le tecniche più diffuse?

Le due macrocategorie sono le cotture in umido – gli stufati, i brasati e i bolliti – e quelle a secco – come l'arrostitura, la grigliatura e al forno – accomunate dal fatto di avvenire su una base che irrori calore.

Le statistiche (Gfk e Greenretail) registrano una crescita, che in alcuni mesi raggiunge anche il +80%, nell'acquisto di prodotti per la cottura outdoor, con un giro d'affari che in Italia vale 95 milioni di euro. Insomma, se impazzisce la moda del barbecue i professionisti



Lo chef Alberto Citterio



Il sale può essere messo prima della cottura, ma anche dopo, per regalare croccantezza alle portate cotte. A destra, le bombette Toro sono accendifuoco rapidi e molto potenti.

non possono ignorarlo, infatti molti di essi lo praticano per eventi particolari o in ristoranti con ampi spazi all'aperto, nella bella stagione. Consigli in merito?

Il barbecue è un'affumicatura lenta, a bassa temperatura, che nel caso in cui si debbano cuocere grandi pezzi di carne può richiedere anche 24 ore. Infatti, nel barbecue, la cottura avviene in una camera in cui il calore delle braci è basso (di media raggiunge una temperatura di circa 120-180°C), mentre i fumi sono trattenuti all'interno della camera e regalano ai prodotti finiti quel caratteristico sentore di affumicato.

Qual è la differenza con la grigliatura?

In questo caso la cottura avviene per arrostitura su una griglia, generalmente in acciaio, posta sopra una fiamma viva che raggiunge altissime temperature. Si tratta di una cottura veloce, che si adatta molto bene alle carni piccole. Il mio consiglio, quando si decide di procedere con la griglia-

tura, è di non stendere la brace lungo l'intera lunghezza della camera, ma di coprire solo i due terzi della superficie, lasciando una parte libera dove mettere la carne a riposare dopo averla grigliata. Ripetere quest'operazione due o tre volte permetterà di ottenere una grigliatura perfetta.

È l'arrostitura?

L'arrostitura può essere fatta in padella, soprattutto quando si dispone di tagli piccoli che vanno girati spesso, o al forno. In questo caso i pezzi di carne verranno posti prima a temperature altissime che andranno poi abbassate.

Scenografica e in grado di regalare ottimi risultati è, infine, la cottura allo spiedo

Si tratta di una tipologia di cottura antichissima in cui la carne viene infilata in una spada che gira attorno a una fonte di calore dalla quale la carne, mentre gira, si avvicina per poi allontanarsi. Il mix di temperature alle quali viene sottoposta rende la carne parti-



Gli spiedini sono una preparazione comoda da cuocere e presentare

colarmente delicata e ne preserva l'integrità, lasciando intatti i succhi di cui è naturalmente ricca.

È una volta terminata la cottura?

Un errore che frequentemente si fa è quello di mettere la carne cotta direttamente sul piatto freddo. Al contrario, una volta cotta, alla carne va dato un periodo di riposo in una zona neutra, che permetterà alla parte esterna, molto calda e croccante, di riequilibrarsi con il cuore dalla temperatura più bassa. Infine, non bisogna dimenticare di servire la carne insieme a un

piatto di verdure che aiuteranno la digestione, mentre la moda di proporre una selezione di oli, sali e salse non ha alcun senso se si sceglie un prodotto di alto livello.

A proposito di sale, meglio aggiungerlo prima o dopo la cottura?

In realtà non c'è una grande differenza. La carne bianca, che necessita di marinatura, va unta e salata prima della cottura, mentre un pizzico di bei cristalli di sale, posti sulla carne rossa appena cotta, regaleranno alla portata un gradevole effetto croccante.

FORNO, GRIGLIA O BARBECUE? COME SCEGLIERE IL PIÙ ADATTO

di Valeria Maffei

Gli strumenti

| Se è importante la qualità della materia prima, anche la cottura deve essere curata in modo adeguato e con strumenti perfetti. Ecco alcune delle novità presenti sul mercato per ogni tecnica di preparazione

Se si parla degli strumenti di cottura adatti ai professionisti, non si può che partire dalla scelta del forno che deve essere **a convezione** e permettere di cuocere ad alte temperature. È fondamentale, inoltre, che il forno scelto garantisca la possibilità di regolare la percentuale di umidità all'interno della camera. Fra le diverse proposte del mercato, un esempio può essere il forno trivalente della Rational, iCombi Pro, che permette di scegliere se cuocere a vapore, grigliare o friggere in immersione. Un elevato know-how in materia di ricerca e sviluppo, unito a un elevato livello di produzione, garantisce un'eccellente qualità di iCombi Pro che si rivela efficiente anche dal punto di vista energetico.

Elettrici, a carbone, a gas...

È ci sono anche gli spiedi

Se si passa ad analizzare i barbecue la scelta è tra quelli elettrici - indubbiamente più semplici da usare anche perché non richiedono di essere collocati in spazi esterni, ma meno amati dagli intenditori - oppure la versione a gas o il modello

classico a carbone, senza dimenticare quello a legna.

Per chi non vuole rinunciare ai vantaggi dei primi è pensato Ninja Woodfire: alimentato da **energia elettrica**, è dotato però di un affumicatore integrato che brucia pellet di legno 100% naturale per offrire i veri sapori della cottura a legna. L'affumicatura avviene lentamente, a bassa temperatura, per ottenere cibi teneri e succosi. Diverse, inoltre, le miscele di pellet tra cui scegliere: quella robusta sprigiona i ricchi profumi del barbecue classico ed è ideale per manzo, pollo e maiale, mentre la multiuso è più dolce e bilanciata, perfetta per pesce, ortaggi e frutta.

Per i barbecue **a gas** in prima linea sempre Campingaz con un'ampia gamma di modelli dotati di una serie di utilissimi plus come l'accensione elettronica, vaste zone di cottura, raccolta del grasso facilitata, griglie termiche e una manutenzione ridotta veramente al minimo.

Tra i barbecue **a carbone** spicca invece il Compact Kettle della Weber: compatto di nome e di fatto, consente di preparare tutte le più invitanti delizie della griglia. Grazie all'estrema facilità di



Il Big Green Egg, barbecue a carbone di ispirazione giapponese (kamado) realizzato con una ceramica ottenuta grazie a tecnologie sviluppate dalla Nasa

utilizzo e alla totale sicurezza che garantisce è adatto anche per i principianti. Chi vuole andare sul sicuro può affidarsi al nuovissimo Traeger Ironwood, l'originale barbecue a legna che garantisce una cottura uniforme di altissimo livello, un sapore di legna ineguagliabile e opzioni di personalizzazione rivoluzionarie che permettono di creare la griglia perfetta per ogni stile di cottura. Il display touchscreen intuitivo e i comandi semplici rendono Ironwood facile da usare, mentre il design accurato ne

garantisce la pulizia e la manutenzione. Infine, la tecnologia Smart Combustion™ mantiene costanti le temperature di cottura, mentre la struttura a doppia parete completamente isolata riduce le fluttuazioni di temperatura.

Dall'antica ceramica si passa alle app più evolute

Tuttavia la più interessante novità degli ultimi anni sul fronte barbecue è il Big Green Egg a carbone che nasce dall'unione dell'antico kamado giapponese con una rivoluzionaria tecnologia in ceramica sviluppata dalla Nasa. Il segreto dell'Egg sta nella combinazione di diversi fattori, a cominciare dalla ceramica che riflette il calore e genera un perfetto flusso d'aria. La circolazione dell'aria assicura che i cibi si cuociano in modo uniforme e alla giusta temperatura; inoltre, proprio grazie alla ceramica di isolamento termico di alta qualità, le temperature esterne non influenzano quelle all'interno dello strumento. Oltre che per grigliare, il Big Green Egg è adatto anche per affumicare, cuocere al forno o a vapore e a fuoco lento. Si tratta dunque di una vera cucina da esterno che vanta sette modelli tra cui scegliere, da quelli studiati per i professionisti della ristorazione a quelli per amatori. Anche di spiedi esistono più tipologie:

elettrici, a gas, a raggi infrarossi, oltre a quelli classici alimentati con la legna o carbonella. Gli spiedi possono essere orizzontali, con la fonte di calore posta al di sotto dell'alimento, o verticali, dove la fonte di calore è a lato e, in questo caso, risultano meno ingombranti. Un esempio di girarrosto a legna professionale è il prodotto iconico di Universo, realizzato per tutti quei locali che vogliono offrire ai propri clienti polli, arrostiti, cacciagione, fegatelli, stinchi, rollè e patate con una cottura croccante e dorata. La gamma, interamente in acciaio inox Aisi 304, utilizza il sistema planetario che consente agli spiedi di compiere un giro di 360° ogni quattro giri del disco principale, garantendo cotture omogenee e uniformi.

Tanti gadget utili e pure dilettevoli

In tema di accessori, cominciamo con le bombette Toro, degli accendifuoco in grado di far esplodere in un attimo tutto il potenziale del combustibile: in pochissimi minuti il carbone o la legna da ardere saranno accesi e pronti all'uso. Poi, tra gli strumenti per la cottura più utili e innovativi troviamo i termometri a sonda che permettono di capire la temperatura raggiunta al cuore e il livello di cottura. In particolare i modelli wi-fi, come ad esempio Weber iGrill Mini: un termometro con connessione app che consente di monitorare la cottura del cibo dall'inizio alla fine, informando il dispositivo smart a esso connesso quando sarà raggiunta quella richiesta. Infine, una novità imperdibile, la prima al mondo: si chiama Grillbot, un piccolo robot in grado di pulire in maniera efficace le griglie incrostate del barbecue. È dotato di tre spazzole in nylon che ruotano simultaneamente e forniscono una pulizia e un lavaggio approfonditi senza l'intervento dell'uomo, mentre un segnale acustico avvisa quando la pulizia è completata. Un accessorio, quindi, che elimina la secatura della pulizia finale rendendo le grigliate ancora più piacevoli.



Il nuovissimo Traeger Ironwood, l'originale barbecue a legna che garantisce una cottura uniforme di altissimo livello



32

L'EROISMO DEI VINI IN VALLE D'AOSTA

di Elena Rembado



Visti da vicino

- | **"Eroica", appunto, si chiama la viticoltura a elevata altitudine.**
- | **Che in questa regione tocca i 1200 metri sul livello del mare. Nessuna**
- | **meraviglia se, grazie a clima secco, suolo a intensa mineralità**
- | **e trattamenti chimici ridotti al minimo, nascono calici davvero... all'altezza**

Una realtà con soli 400 ettari coltivati a vigna, ma con grandi potenzialità ancora inesprese e una straordinaria biodiversità. È la Valle d'Aosta dove ogni anno, fino a ieri, si potevano impiantare solo 10 ettari di vigna nuova, a fronte dei 100 o 200 di altre regioni. Il che non consentiva di fare economie di scala e alzava i costi. Finalmente il ministero dell'Agricoltura e delle Risorse naturali ha innalzato da 10 a 30 ettari la superficie di

assegnazione garantita per l'impianto di nuovi vigneti (*Gazzetta Ufficiale* n. 21/26 gennaio 2024), stabilendo il 31 marzo come termine per presentare le domande e ottenere l'autorizzazione.

«La viticoltura eroica contribuisce alla salvaguardia e alla valorizzazione dei territori difficili, sui quali, malgrado le opportunità, incombe la minaccia dell'abbandono -», ha dichiarato l'assessore regionale all'Agricol-

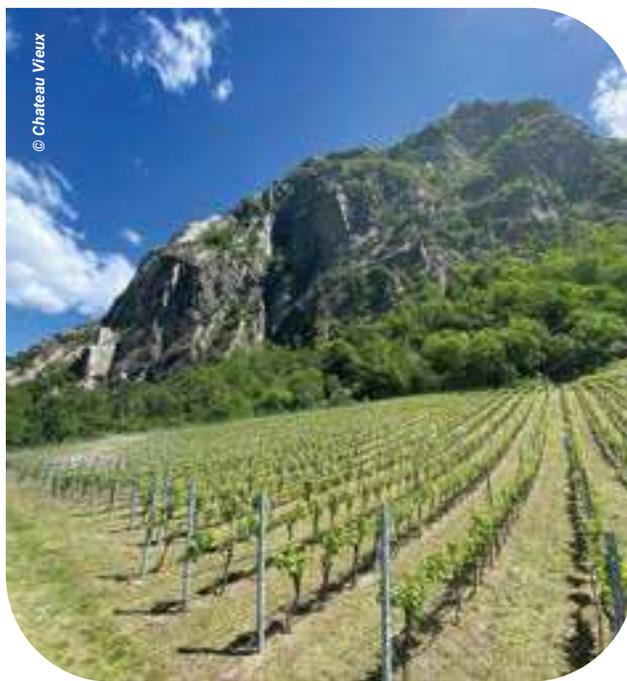
tura **Marco Carrel**. Il mercato guarda con sempre maggiore attenzione alla viticoltura valdostana: crescono la qualità delle produzioni, la propensione delle aziende a investire e a diversificare l'attività con iniziative di accoglienza e visita, e l'interesse da parte dei giovani anche come sbocco professionale. Le aree vitate limitano inoltre i fenomeni di dissesto idrogeologico, resi più frequenti e intensi dal cambiamento climatico».

I monaci francesi furono i primi vignaioli

La storia della viticoltura valdostana risale all'epoca romana. La prima citazione si trova su una lastra di pietra del 63 d. C., che parla di un'offerta di vino alla divinità dei Sallassi (il popolo di origine celtica che abitava la valle della Dora, ndr.) delle alture valdostane Penn, da cui derivano le Alpi Pennine. Un'altra data importante è alla fine dell'Impero romano, nel 450 d.C., quando la Valle d'Aosta entra per circa mille anni, come unica regione italiana, nel regno di Borgogna. I monaci benedettini di Cluny portano in valle la viticoltura (le prime citazioni di Fumin e Blanc de Morgex et de la Salle risalgono al 1150-1200) che in seguito si sviluppò fino a interessare 4000 ettari. «La regione era completamente ricamata di vigneti autoctoni ed esportava in Piemonte, Francia e in Svizzera attraverso i colli transitabili», dice **Vincent Grosjean**, presidente del Consorzio vini. Risalgono a quell'epoca le prime tracce di irrigazione dei vigneti, poiché il clima era molto secco e arido». Se con l'inizio della piccola glaciazione del colle del Piccolo San Bernardo si chiudono vie di comunicazione e frontiere, e si istituiscono le dogane, con l'Unità d'Italia e la nuova ferrovia ha inizio l'era industriale e, tra la fine dell'Otto e l'inizio del Novecento, molti valdostani emigrano in cerca di lavoro. Tutti continuano a possedere un vigneto, ma solo per il consumo familiare di vino, mentre la qualità precipita ai minimi storici. Dalla fine degli anni Sessanta, tuttavia, alcuni canonici, tra cui **Joseph Vaudan**, provenienti dal Vallese, iniziano a sviluppare la viticoltura in Valle d'Aosta, a credere nella produ-



La manifestazione Vini in vigna ad Aymavilles sulla collina di Les Crêtes, organizzata dal Consorzio vini Valle d'Aosta



Filari ordinati sotto montagne impervie, una tipicità della Valle che moltiplica gli sforzi e le attenzioni dei produttori

zione di vino di qualità, a piantare vigne e a professionalizzare gli agricoltori aprendo l'Ecole d'Agriculture d'Aoste, poi diventata l'Istituto Agricole, diretto dal 1959 al 1986 proprio da Vaudan. Nel 1968 si contano in valle quasi 200 piccoli produttori di vini.

Nel 1971 è nata la prima Doc Donnas, seguita nel 1972 dall'Enfer d'Arvier. Nel 1985 si è affermata la Doc unica Valle d'Aosta e da lì è ripartita la viticoltura. «La scelta di una Doc regionale, suddivisa in tante sottozone, è azzeccata», commenta Grosjean. «Già è difficile far capire dov'è la Valle d'Aosta, e le Doc con i nomi di paesi avrebbero reso difficile la localizzazione. Tra i punti di forza della regione ci sono la diversità dei suoli, che permette di avere produzioni di alta qualità, e il clima arido e ventilato che limita le malattie fungine».

Poca pioggia, molta neve e la luce delle vette

Una viticoltura unica per storia e geologia. È un territorio che nasce dallo scontro di tre placche – europea, africana e oceanica – che ha creato i Quattromila delle Alpi (le vette che appunto superano i 4000 m, ndr.). Nel sottosuolo si trovano “pezzi” di antico oceano, di continente africano ed europeo, da cui derivano una biodiversità e una complessità mineraria incredibili. La parola d'ordine per i vini è “mineralità”. Sono terreni che, rispetto a quelli di pianura, sono aspri, duri, rocciosi, non grassi e con poca argilla.



do non vegetativo della vigna. Il verde non è dovuto alla pioggia, ma all'acqua intercettata dai canali irrigui. Le scarse precipitazioni fanno sì che servano solo quattro trattamenti chimici l'anno, a fronte dei 20 nel resto d'Italia, e che il vino sia per sua stessa natura biologico e sostenibile. Le ore di luce, che servono alla vite, sono tantissime. Il fatto che si arrivi a produrre vino a Morgex, a 1200 metri di quota, è l'evidenza di come tutto questo funzioni. Anche l'esposizione nord-sud della valle centrale è perfetta. Ad Arnad e Donnas è est-ovest, ma a 100 metri di altitudine è meglio così, perché un po' di ombra mitiga il caldo. L'unico problema è che, da metà Ottocento fino agli anni Cinquanta del Novecento, la viticoltura è pressoché scomparsa perché colpita da malattie della vite fino ad allora sconosciute, come la fillossera, l'oidio e la peronospora, che in dieci anni hanno ridotto da 4000 a 1000 gli ettari di vigneti nella regione. In più la Valle d'Aosta, alla periferia di due imperi, Italia e Francia, è stata un po' dimenticata. Parallelamente, la

In Valle d'Aosta, caso unico al mondo, non si può parlare di terroir perché ogni 50 metri il terreno cambia. Il quantitativo di pioggia è pari a quello

del deserto della Mauritania o, nella migliore delle ipotesi, a quello di Palermo. In estate non piove quasi mai. In inverno cade molta neve nel perio-

INSTITUT AGRICOLE RÉGIONAL CULTURA, RICERCA E SPERIMENTAZIONE



Dopo il lento e costante abbandono, la viticoltura della Vallée rinasce a partire dal 1951, quando la Congregazione dei canonici del Gran San Bernardo, per volontà della Giunta regionale della Regione autonoma Valle d'Aosta, fonda l'École pratique d'agriculture, che nel 1982 è diventata Institut Agricole Régional. «Oltre all'insegnamento, l'Institut Agricole Régional ha il compito di ricerca e sperimentazione», spiega **Patrick Ronzani**, responsabile del settore viticoltura ed enologia. Tra i passaggi più importanti del lavoro tecnico-scientifico, dove l'Institut ha giocato un ruolo fondamentale, si ricorda l'aiuto alle associazioni dei viticoltori nei processi di nuove tecniche di coltivazioni dei vigneti e nella vinificazione delle uve e del recupero genetico di antiche varietà autoctone ormai perse come il Fumin, il Vuillermin e il Bonda. Sono attività importanti degli ultimi anni lo studio e l'iscrizione al Catalogo nazionale dei vitigni di nuovi cloni di vitigni autoctoni, tradizionali e internazionali. Visto l'obiettivo mirato a perseguire un'agricoltura sempre più sostenibile, dettato dalla Comunità europea per il prossimo futuro, l'Institut Agricole Régional gioca un ruolo di fondamentale importanza nella sperimentazione: nuovi macchinari, nuovi vitigni resistenti alle malattie, studio di nuovi portinnesti resistenti alla siccità e, non per ultimo, nuovi cloni di vitigni autoctoni che si adattino meglio ai cambiamenti climatici, sono solo alcune delle attività in essere».

nascita della Cogne Acciai e del turismo hanno posto un'alternativa allettante agli agricoltori. Un operaio, in cinque giorni lavorativi, guadagnava il doppio di un agricoltore che lavorava sette giorni su sette. E così, per un secolo, questa discontinuità ha fatto perdere eccellenze, competenze e vitigni, solo negli ultimi 50 anni faticosamente ritrovati.

Più rossi che bianchi nelle piccole barrique

La Valle d'Aosta era la regione vitivinicola più a sud della Borgogna, ora è la più a nord d'Italia. «Il suo essere "rossista" non è scarsa consapevolezza delle proprie potenzialità, ma esprime un'identità precisa con 2000 anni di storia certificata», spiega **Rudi Sandi**, agronomo -. Il Fumin, il Petit Rouge e il Cornalin hanno una genetica che non ha parentele coi vicini di casa, francesi o piemontesi, il che conferma che doveva essere una viticoltura residente, sviluppata in tempi così lontani che non sono percepibili affinità coi territori vicini. Per esempio, nel Canavese c'erano botti grandi, da 2000 litri, in Valle botti piccole (*barrique*) da 200 litri. Erano diverse le tecniche e le modalità di pensare la viticoltura».

La Valle d'Aosta, con un territorio che va dai 200 metri di altitudine di Pont-Saint-Martin ai 1200 metri di Morgex, con esposizioni di vario tipo, ospita più di 50 varietà di vitigni, tra alloctoni (o internazionali) e autoctoni (65%), di cui alcuni in fase di sperimentazione per capire se vale la pena recuperarli o almeno di conservarne il biotipo. «Abbiamo avuto una proliferazione di uve internazionali: dal Pinot



Sara e Marco di Chateau Vieux al lavoro durante una vendemmia. Dal 2019 hanno ripreso in mano i vigneti dei nonni

nero al Syrah, al Merlot nei rossi; dallo Chardonnay, al Pinot bianco e grigio nei bianchi».

La regione ha prevalentemente rossi (60% del totale). La famiglia dei Petit Rouge dà origine al Torrette e allo Cham-

BOTTIGLIE E PIATTI ABBINATI ALLA VALDOSTANA

Sono poliedrici, i vini valdostani. In particolare il Petite Arvine e il Torrette, concentrati e ricchi di profumi, sono adatti ai formaggi e agli alimenti grassi. «Negli ultimi 15 anni è emersa una maggiore attenzione alle peculiarità territoriali», spiega **Alberto Levi**, presidente dell'**Associazione sommelier valdostani** -. Oggi il consumatore non cerca un vino "muscolare", colorato e alcolico, ma un prodotto di maggiore fruibilità ed eleganza, e anche acidità, che prima era vista negativamente. I vini valdostani, con molta sapidità, hanno una marcia in più rispetto a quelli del Centro-Sud Italia. All'interno della regione, più simile alla Borgogna che alla Toscana o al Veneto, ci sono tanti territori diversi. La viticoltura di montagna è riconoscibile per gusto e profumi. In Valle d'Aosta ci sono più vitigni autoctoni che in tutta la Francia. Prevale la produzione di rossi che ben si abbinano alla cucina tradizionale di montagna, tipo la carbonada o il camoscio con la polenta. Gli stessi piatti si sposano bene ai vini internazionali Syrah e Pinot Noir. Con il formaggio fuso legano meglio i bianchi, quali il Petite Arvine o lo Chardonnay, che sono fini e raffinati. Ma i vini valdostani si accostano facilmente anche a piatti francesi, thailandesi e sudafricani. Tuttavia preparazioni molto saporite, come lo stracotto di manzo con salse o spezie, richiedono un Barolo o un Nebbiolo piemontese, a cui il tannino dà "rugosità": i vini valdostani ne sarebbero sopraffatti».



Picnic in vigna e spuntino fra i tini nelle cantine di Chateau Vieux. Le aziende vinicole della regione sono molto aperte alle visite di turisti e professionisti

bave. Il Fumin è un vitigno difficile, tradizionalmente utilizzato in assemblaggio per aggiungere colore e acidità, ora vinificato in purezza lasciando maturare le uve fino a inizio novembre, perché ha bisogno di un autunno lungo. E ancora, il Cornalin, le cui uve sono coltivate nei falsi piani in collina,

la Prëmetta (o Prié Rouge) e il Mayolet, tutti rossi autoctoni. In Bassa Valle si produce il Picotendro, sottovarietà del Nebbiolo. Gli unici due bianchi autoctoni sono il Prié Blanc, che dà origine al Blanc di Morgex, e il Blanc Commun, riscoperto proprio da Rudi Sandi e Didier Gerbelle. Il Petite Arvine è una

bacca bianca non autoctona di origine vallese, introdotta nel 1972 dal canonico Vaudan e che si sta affermando sempre più. Il Muscat de Chambave è un vitigno non autoctono, anche se tradizionale, coltivato in Valle fin dal Quattrocento. È il biotipo del moscato bianco piemontese.

IL TOUR DELLA STRADA DEI VIGNETI ALPINI

Il progetto Interreg Alcotra VIA.Tour - Tour de la Route des vignobles alpins - iniziato nel 2017 e concluso a maggio 2023, ha consentito di valorizzare vigneti storici come il Clos di Morgex e i caratteristici muretti a secco dei vigneti di Donnas. La prima parte del percorso, grazie alla cooperazione transfrontaliera fra partner valdostani, piemontesi e savoiard, ha permesso di valorizzare, ristrutturare e recuperare edifici e vigneti per porre le basi concrete di uno sviluppo dell'offerta enoturistica sul territorio. La seconda fase ha riguardato soprattutto l'investimento nel **turismo sostenibile**, con la formazione di operatori, e nella **comunicazione**: dai tour per giornalisti nella Vallée a una campagna di comunicazione sui social, alla partecipazione a eventi internazionali come Vinality e Vinum.

In particolare, per la Valle d'Aosta sono stati ideati sei itinerari di visita alla scoperta dei paesaggi del vino, che alla degustazione dei prodotti d'eccellenza e alla visita delle cantine uniscono aspetti culturali e naturalistici (www.vdastradadeivignetalpini.it). «Formare i giovani imprenditori agricoli nel narrare le nostre peculiarità è l'aspetto che ci può rendere più attrattivi. Dobbiamo raccontare cosa significa fare agricoltura eroica in Valle d'Aosta -», conclude l'assessore Marco Carrel -. «Se comunichiamo, oltre al prodotto da degustare, anche un'emozione e il paesaggio sublimato dal lavoro degli agricoltori, le ricadute sul territorio sono maggiori».

Ed è subito vintage. Il caro vecchio flipper, che si lasciava scuotere fino ad "andare in tilt" (espressione che dobbiamo proprio a questo gioco). Non sono pochi i bar che lo rispolverano, insieme ai bellissimi jukebox di modernariato. Qui siamo all'Arcade Club di Roma



L'ULTIMA MODA? TORNARE AL PASSATO

di Matteo Cioffi

Tendenze

- | Il vintage nei locali è di nuovo in gran voga. Uno stile premiato da chi
- | ha qualche anno in più e anche dalla Generazione Z, cresciuta nella perfezione
- | dell'hi-tech, ma attratta dal sapore del ricordo e della semplicità di ieri,
- | nell'atmosfera e nei drink. A caccia di momenti alla Happy Days in tre città

È insito nella natura dell'uomo provare a rileggere il passato e cogliere, dal tempo che fu, importanti spunti per progetti presenti e futuri. Si riscopre il fascino remoto e lo si rilancia, condendolo con qualche rispettoso elemento di modernità, per evitare che vintage diventi sinonimo di vetusto. Un revival che torna in auge, quindi, e succede oggi anche con alcuni

bar che si presentano sul mercato con look d'antan, cimeli e un bel bagaglio di ricordi, musiche e icone di ieri. Sempre accompagnato poi da un forte impegno a tutela dell'ambiente: elogio dell'eco-vintage, un *back to the past* rispettoso e comunque allegramente nostalgico.

Sono format che si presentano in aperto contrasto con

l'ipermodernità, l'enfasi tecnologica, l'eccesso di zelo che, a tutti i costi, obbliga a rendere impeccabile ogni singolo dettaglio. Stop alla precisione maniacale, spazio alla semplicità e magari anche allo sbaglio. L'errore è umano. Quindi piace. Ed è anche paradossalmente chic.

L'irresistibile fascino degli anni Sessanta

Architetti e designer si stanno dunque guardando alle spalle, recuperano oggetti del passato, sposano l'imperfezione e la usano come segno distintivo e valore aggiunto del locale. Tornano di moda materiali come il vimini, ma si rivedono anche le storiche tovaglie a quadretti e le tende di velluto. Ovviamente la plastica è tabù, troppo inquinante. Così come lo scarto a cui si deve sempre dare, se possibile, una seconda chance. E poi stampe pubblicitarie dell'epoca, jukebox, flipper, calcio balilla, coppe e medaglie, videogame, televisori in bianco e nero, radio a valvole...

I cocktail stessi tornano, in queste atmosfere retrò, a concetti più minimal, facendo leva su meno ingredienti, ma



© L. Bassis-Freemedia

Le tovaglie a quadretti dell'Acquacheta di Milano, che riportano agli anni Settanta. A lungo snobbate come troppo "cheap", sono funzionali all'operazione nostalgia

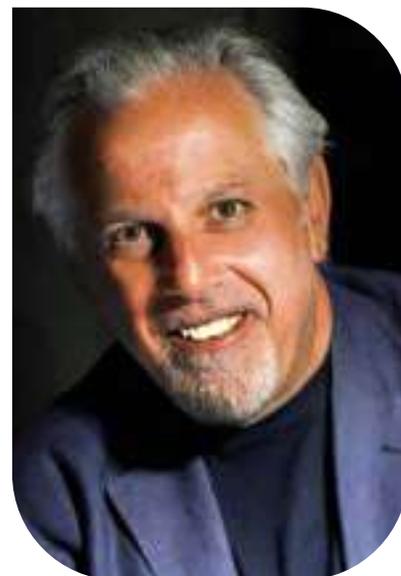
di grande qualità perché il buon sapore di un drink non ha età. Il ritorno di stili del passato piace

a molti. I giovani ne sono attratti, scoprendo ambientazioni di cui ignoravano l'esistenza, mentre i più adulti



© L. Bassis-Freemedia

Vecchi vinili come sottopiatti da Graf, locale sul lungomare di Alassio



Il designer Franco Costa

riconoscono (anche con un tocco di nostalgia) elementi iconici legati alla loro infanzia e adolescenza. Il periodo più gettonato sembra essere quello a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, con un balzo anche nel decennio successivo. «Tornare a scommettere su fattori che rimandano indietro nel tempo è una conseguenza che appartiene a tutti gli effetti alla società in cui viviamo – assicura **Franco Costa**, tra i più noti designer italiani di locali a livello mondiale –. Il passato è una bussola che guida molte azioni dell'uomo. Proiettando questo pensiero nel mondo bar, è indiscutibile che gli anni Sessanta e Settanta del Novecento siano ancora oggi un ricordo vivo in tanti italiani. Era un periodo in cui nei locali si tendeva a consumare parecchio, perché la gente aveva più soldi e il bar era uno dei ritrovi prediletti per molte persone. Lo stile di quei luoghi era tipicamente italiano ed era apprezzato anche dagli stranieri. Stile mai del tutto dissolto che ha creato una vera e propria scuola di pensiero, di nuovo in auge».

Il tempo trascorso al bar era quindi, ieri come oggi, un modo per favorire la convivialità, ma anche una sorta di zona rifugio dove ritrovare tranquillità, sentirsi protetti in un luogo sano e sicuro. «Oggi i cocktail bar che adottano layout ispirati al passato – analizza Costa –, infondono negli avventori un senso di "pulito", inteso come una sensazione di semplicità accogliente. Si respira familiarità, un'artigianalità tipicamente italiana, che declinata in un locale diventa modernità. Ma attenzione, il passato lo si deve rileggere e trattare con estrema cautela, perché un errore che non bisogna mai commettere è copiare in modo grossolano e artificioso quanto già fatto da altri». Una strategia che prevede dunque un'attenta ricerca dei materiali che garantiscano estetica e soprattutto originalità.



Giuseppe Doria, titolare e animatore del Volare in stile boomer



Il bar-ristorante Combo accoglie i clienti in una tipica casa di ringhiera in zona Porta Ticinese a Milano

A Bologna, le sedie scooby doo nel blu dipinto di blu

È proprio la ricerca puntuale di oggetti dell'epoca è stato il piacevole sforzo compiuto da Giuseppe Doria, bartender siciliano ma bolognese di adozione, per finalizzare l'inaugurazione di Volare, un locale aperto nel 2021 nel capoluogo emiliano e che, fin da subito, ha catturato la curiosità degli addetti ai lavori e degli avventori. Se ne è parlato, e non poco. Il nome, in primis, scaturisce dal celebre brano di Domenico Modugno *Nel blu dipinto di blu*, tra le canzoni popolari italiane celebri in tutto il mondo. È proprio su queste indimenticabili note che il progetto è decollato. «Quando ho proposto ai miei futuri soci di aprire un locale dichiaratamente riferito agli anni Sessanta mi hanno guardato con fare inquieto e sorpreso – racconta **Giuseppe Doria a Linea Diretta** –. La loro reazione non mi ha dissuaso, anzi mi sono intestardito ancora di più. Volevo creare un concept che non replicasse quelli già esistenti, bensì riproponesse lo stile del classico bar dell'era boomer, dove i clienti si davano appuntamento per condividere un drink in amicizia e chiacchierare del più e del meno». Detto, fatto. L'arredamento di Volare si è, dunque, appropriato di elementi vintage imprescindibili, tra i quali un bancone originale con piano in acciaio del 1957 che lo stesso Doria ha recuperato

da un vecchio bar dismesso, il perlinato ai muri, sedie scooby doo... E tanti altri oggetti simbolo, come un telefono a gettoni prodotto nel 1967.

Un buon cocktail in un film di Fellini

Ma quello che a detta di molti rappresenta il vero fiore all'occhiello di Volare troneggia accanto alla bottigliera. Un televisore in bianco e nero del 1958 che, non a caso, è l'anno in cui Modugno trionfò a San Remo. «A due anni di distanza – spiega sempre Doria –, il mio bar è ancora una vera e propria attrazione turistica. Un giorno una ragazza sulla trentina mi ha sussurrato: "Questo posto sembra un film", mentre un altro ha aggiunto: "È come essere su un set di Federico Fellini...". Per me è stata una gioia immensa. Sono laureato al Dams di Bologna, da sempre mi reputo un grande appassionato di cinema, con una predilezione folle per il regista riminese».

Da Volare anche l'offerta di drink miscelati tende a essere legata al passato e poco incline a mode e abitudini di consumo odierni. «Non preparo pre-batch



Il fantasmagorico bancone del Volare, a Bologna, dove la ricerca di oggetti d'epoca è a 360 gradi

né home made – chiarisce, infatti, il patron -. Scelgo solo spirit di fascia premium perché voglio garantire il massimo della qualità. In lista ho cinque aperitivi e una ventina di signature cocktail. Ho abolito la plastica e cerco di riutilizzare eventuali scarti per combattere lo spreco». Un comportamento,

il no-waste, che forse allora non era così sentito, ma che oggi è diventato una priorità per molti bartender e titolari di cocktail bar.

Drink e street food fra manga e cartoon

Tetris, Space Invaders, Pac Man, e chi



Il vecchio telefono a gettoni e il tabellone di aggiornamento manuale della schedina, al Volare



Alessandro Melis, di Pandenus, Milano

più gettoni ha, più ne metta: benvenuti all'**Arcade Club di Roma**, in via Merulana. Una vera e propria sala giochi dagli anni Settanta ai Novanta trasformata in cocktail bar, dove bere ottimi drink e giocare come si faceva un tempo. Il layout richiama immagini di manga e cartoon, nonché eroi e protagonisti dei videogame. La somministrazione avviene su social table dove accomodarsi per assaporare i drink e gustare qualche piatto in salsa street food. A tutto si aggiunge un palco che accoglie serate di stand-up comedy o dj set. «Abbiamo aperto l'associazione culturale Arcade Club nel 2017, spinti dalla voglia di avere un luogo dove proporre le passioni della nostra adolescenza scandita da cabinati, flipper, musica rock anni Ottanta, sigle di cartoni animati, foto di pellicole e serie televisive storiche – spiega il titolare **Andrea Zamaro** –. Aria di festa e rilassatezza sono i punti forza del locale, ma drink & food sono eseguiti e composti con minuziosità e professionalità, che sono al primo posto con l'atmosfera vintage della location». Un insieme di elementi che conquistano un pubblico molto variegato. «Il locale è aperto dalle 20 alle 4 del mattino. All'apertura passano i clienti che vogliono bere qualcosa prima o dopo cena, fare due chiacchiere tra amici o una partita a un gioco elettronico. Poi lo scenario cambia in maniera netta: più tardi, arrivano coloro che staccano dal lavoro a tarda notte, e molti sono proprio addetti del mondo horeca: dallo chef al cameriere, dal direttore di sala alla barlady». L'offerta legata al bere miscolato all'Arcade Club rispecchia la filosofia vintage del posto. «Proponiamo una serie di twist on classic che battezziamo di volta in volta con il nome di videogiochi, cartoni animati e film del



Andrea Zamaro in azione all'Arcade Club, nella capitale dal 2017

passato – continua Zamaro –. Le nostre rivisitazioni sono particolari e tendono a dare rilievo ai colori. Abbiamo ideato, per esempio, un Moscow Mule rinominato Donkey Mule, preparato con liquori alla banana e cocco, o un Negroni riletto con sentori di tipici ingredienti asiatici e che abbiamo chiamato Daikengo, come omaggio all'illustre "guardiano dello spazio" di una nota serie tv anime».



MILLENNIALS: TUTTI PAZZI PER I COCKTAIL DELLA NONNA

Ritorno a ieri, ma meglio ancora se attualizzato. I drink di un tempo che tornano in auge, delicatamente rivisti, sono esperienze che attirano le nuove generazioni di cocktail lover. Lo dichiara **Alessandro Melis**, bar manager di **Pandenùs**, catena milanese di fine dining, che spiega il concetto in questi termini: «L'eleganza della ricetta, la sua storia, così come la semplicità degli ingredienti utilizzati, esercitano un forte appeal sui giovani che sono affascinati da tutto quanto rimanda alle origini. In questo caso, si parla dei twist dei grandi classici della miscelazione». In un'era in cui i signature hanno rinnovato profondamente l'offerta di cocktail al bancone, i nomi storici del bere miscolato restano quindi un punto di riferimento. La strada maestra da percorrere, magari saltellando invece di camminare, per rendere tutto più allegro e vivace. «Avere ricercato e riscoperto alcuni drink immortali e che sono la genesi del nostro lavoro di miscelatori – continua Melis –, ha spinto noi mixologist a prestare maggiore attenzione agli ingredienti da usare, alle dosi da osservare, ma anche alla capacità di saper contestualizzare le ricette adattandole ai giorni nostri. Tutto ciò, a mio parere, rappresenta un percorso metodologico che ha garantito all'attuale bere miscolato di elevare la sua qualità. Il passato, in altre parole, ha migliorato presente e futuro della mixology».

Dai più creativi inserimenti in salse e sughi alle preparazioni più semplici, questi frutti di mare sono una fonte inesauribile di soluzioni. Nel caso degli spiedini nella foto, diventano irresistibili assaggi, da servire al ristorante come all'ora dell'aperitivo, al bar



COM'È BELLO FAR LE COZZE DA TRIESTE IN GIÙ

di Lorena Bassis

Buon'Italia

- | Talmente elementare e comune da sembrare sempre uguale.
- | Ma non è così. Di questo dono del mare esistono varietà diverse, ciascuna
- | con sapore e caratteristiche ben precise, perché se ne possa trarre
- | il meglio in ogni piatto. Partiamo insieme per un tour lungo tutta la Penisola

Le chiamiamo semplicemente cozze oppure, a seconda della regione, con altri termini come muscoli, moscioli o peoci. In realtà le specie del Mediterraneo hanno un nome scientifico ben più complesso: *Mytilus galloprovincialis*. In volgare, mitili. Comunque sia, questi molluschi bivalvi sono considerati una prelibatezza in cucina. Se la Cina resta il maggior produttore a livello mondiale, l'Italia vanta una posizione di tutto rispetto posizionandosi al terzo posto in Europa (dopo Spagna e Francia) con 51.000 tonnellate prodotte nel 2020 (dati Eurostat). Non solo i numeri fanno

la differenza. Il nostro paese ne annovera ben nove varietà (tra cui anche una Dop) legate alla zona di provenienza. Il periodo più favorevole a reperire mitili con sapore e consistenza migliori va da maggio a settembre: l'estate è quindi il momento più adatto per inserirli nel menu.

Il nostro tour parte da Trieste. Passando per il Delta del Po scendiamo verso il Conero, la penisola Salentina e il Golfo di Taranto. Da lì risaliamo in direzione di Napoli per terminare il viaggio alla scoperta delle nove varietà di cozze italiane in Sardegna e precisamente a Olbia.

Il pedocio triestino fin dal lontano 1732

Il primo documento ufficiale sulla cozza di Trieste – nota anche con il termine dialettale di *pedocio* – risale al 1732, sebbene la mitilicoltura lungo la costa triestina fosse ben antecedente, tanto da venire praticata con ogni probabilità già al tempo dell'Impero romano. Tra il 1950 e il 1970 ha conosciuto un vero e proprio boom per poi però subire una pesante battuta d'arresto nel 1973 a causa dell'epidemia di colera che aveva colpito la zona. Successivamente, con l'adozione di nuove tecniche di allevamento (come la sostituzione dei vecchi pali con impianti flottanti e l'innesto dei mitili su apposite reti in propilene per facilitare il raccolto), ha avuto un'importante ripresa. Oggi è stata inserita nell'elenco dei Pat – Prodotti agroalimentari tradizionali – del Friuli Venezia Giulia e la sua zona di produzione è tra i comuni di Muggia, Trieste, Duino e Aurisina.

➤ **CARATTERISTICHE.** È una varietà dalle dimensioni minime, tra i 5 e i 6 centimetri. La conchiglia è nera, liscia e priva di incrostazioni,



La cozza di Scardovari Dop, dal 2013 ha ottenuto il prestigioso riconoscimento

l'interno è madreperlato. La polpa presenta una sorta di mantello con l'orlo nero e sfrangiato. Si distingue per il tipico sapore di mare, dolce e delicato.

➤ **IN CUCINA.** Un piatto semplice e

tradizionale della cucina triestina sono le cozze alla scottadito (*pedoci a la scotadeo*). Ottime anche in guazzetto o per arricchire i brodetti di pesce.

Scardovari Dop l'unica denominazione

La cozza di Scardovari – dal 2013 unica Dop italiana dedicata ai mitili – viene allevata, depurata e trasformata da pochi nuclei familiari che da generazioni vivono tra Scardovari, Ca' Mello e Santa Giulia, tre frazioni del comune di Porto Tolle (in provincia di Rovigo), un'insenatura situata nella parte meridionale del Delta del Po. Questa sacca, collegata al mare attraverso una bocca lagunare, crea un gioco di correnti d'acqua dolce e salmastra che incide sulla crescita delle cozze.

➤ **CARATTERISTICHE.** Nonostante sia una cozza più piccola di altri esemplari – tra i 6 e gli 8 centimetri – in realtà la polpa ha dimensioni maggiori (il 25% del peso totale). Presenta valve bombate, sottili striature concentriche sul guscio



Patate, cozze e alga Kombu per la ricetta dello chef Stefano Sforza (vedi box a pagina 47)

mentre l'interno è viola-madreperlaceo. La polpa è carnosa e molto morbida. Inoltre, avendo un basso contenuto di sodio, il suo sapore è gradevole e delicato.

➤ **IN CUCINA.** Molto apprezzata dai professionisti della ristorazione, la varietà di Scardovari Dop da il meglio di sé nei piatti della tradizione locale come le cozze alla polesana o i risotti tipici della zona. Si adatta bene anche alle insalate di mare e alla cottura in forno, con una leggera gratinatura.

I litorali dell'Adriatico e la loro regina

La produzione della cozza Adriatica copre circa l'80% del mercato italiano e per questo è chiamata anche la Regina dei litorali: la sua zona di produzione va da Comacchio a Riccione. Questi mitili nascono sia in mare aperto grazie all'ottima qualità delle acque – attaccandosi ai sostegni delle numerose piattaforme di estrazione di metano installate al largo delle coste romagnole – sia nei molti allevamenti della zona.

➤ **CARATTERISTICHE.** La conchiglia di colore nero-viola-ceo e forma allungata può toccare la lunghezza massima di 11-12 centimetri, e il colore della polpa varia a seconda del ciclo produttivo. Il profumo iodato che emana si riflette sul sapore che resta equilibrato e saporito.



La rivisitazione di un classico Riso, patate e cozze secondo lo chef Stefano Sforza



Oltre al sapore, il colore e le dimensioni differenziano le cozze tra loro

➤ **IN CUCINA.** Dopo la cottura la polpa rimane tonica e particolarmente succosa: caratteristiche che la rendono assai versatile nelle preparazioni (con la pasta, nel classico sauté e nell'insalata di mare). Ma è nel piatto tipico della tradizione romagnola che si esprime al meglio: i passatelli allo scoglio.

Il mosciolo selvatico di Portonovo

Di fronte al promontorio del Conero, a Portonovo, in provincia di Ancona, e più precisamente nel tratto di mare che va da Pietralacroce ai Sassi Neri di Siròlo, i pescatori – utilizzando unicamente una lunga pertica dai denti ricurvi – staccano i molluschi raschiando gli scogli, avendo però l'accortezza di ributtare in mare quelli troppo piccoli, che trovano nuovi spazi da colonizzare. Il mosciolo, presente in queste acque dai primi del Novecento, è detto selvatico perché cresce spontaneamente. Per salvaguardarlo e valorizzarlo, dal 2004 è stato dichiarato Presidio Slow Food.

➤ **CARATTERISTICHE.** Ha una conchiglia ovolinata, di forma allungata e schiacciata nella parte opposta al bisso con il quale si attacca agli scogli. Il suo colore è nero violaceo all'esterno e madreperlato all'interno. Il profumo

è di mare, ma in bocca il sapore è meno salmastro, benché resti una cozza ricca di gusto e dall'aroma particolarmente intenso.

➤ **IN CUCINA.** Aperta e arrostita su una piastra, senza alcun condimento, sembra portare con sé il sapore del mare. Le ricette tradizionali della zona – dagli spaghetti al mosciolo al mosciolo alla marinara – valorizzano al meglio il prodotto.

Pelosa di Puglia barbata e piaciuta

Tipica dell'area di Bari (e di poche altre zone dell'Adriatico) è il *Modiolus barbatus*, meglio noto come cozza Pelosa per via dello strato di peluria presente sul guscio, che permette al mitilo di restare aggrappato agli scogli e quindi di resistere alle correnti sottomarine del luogo. Si tratta di una specie selvatica e quindi non riproducibile in allevamento.

➤ **CARATTERISTICHE.** Tendenzialmente lunga, dai 4 ai 9 centimetri, ha il guscio marrone-rossastro, ricoperto da una sorta di peluria. La polpa ha una consistenza più callosa e un sapore dolce, non



Il colore della polpa, dal giallo all'arancione intenso, varia a seconda del ciclo produttivo

eccessivamente sapido. La leggera, caratteristica untuosità ne esalta il sapore.

➤ **IN CUCINA.** La tiella barese (in dialetto la *taieddhra*) è il tipico piatto a base di riso, patate e cozze che permette di gustare questo bivalve nel modo migliore.

Nel Salento prolifica la Castrense

La baia di Castro, in provincia di Lecce, è l'habitat naturale per la cozza Salentina, conosciuta anche con il nome di cozza Castrense. A renderla particolare è l'essere lambita da 34 citri, cioè le sorgenti sottomarine di acqua dolce che determinano una speciale composizione nutritiva. Le cozze infatti si nutrono naturalmente ed esclusivamente del fitoplancton che in questa baia abbonda.

➤ **CARATTERISTICHE.** Di medie dimensioni, presenta una polpa dalla consistenza molto soffice e un delicato profumo di iodio che conserva anche in fase di cottura.

Nonostante la salinità, rivela un inaspettato retrogusto dolce.

➤ **IN CUCINA.** Ideale per il tipico piatto pugliese: le orecchiette integrali in guazzetto. Questo particolare formato di pasta incontra cozze, vongole, lupini e agretti.

Tarantina dei poeti una sorta di "oro nero"

La sua produzione ebbe inizio nell'anno Mille all'interno del Mar Piccolo, una piccola laguna costiera a nord di Taranto. La conformazione stretta e allungata della Puglia, la vicinanza dei due mari – l'Adriatico e lo Ionio – e l'apertura verso il Mar Mediterraneo crea un gioco di correnti estremamente favorevole allo sviluppo di queste cozze molto amate dalla popolazione (tra gli altri anche dagli scrittori Giuseppe Ungaretti e Guido Piovene), un tempo definite l'oro nero di Taranto. Oggi i numeri si sono ridimensionati ma la loro qualità resta sempre alta.

➤ **CARATTERISTICHE.** Hanno una dimensione tendenzialmente più



Nella cozza di Trieste, le valve possono essere lisce, prive di incrostazioni

piccola rispetto alle altre e forma piuttosto bombata. La polpa, di colore bianco rosato, è carnosa con un gusto pieno e intenso.

➤ **IN CUCINA.** Il miglior modo per esaltarne il sapore è gratinarla o *arranganarla*, cioè riempirla semplicemente con uovo. Naturalmente ben si presta a tutti gli altri piatti della tradizione locale.

Dal Golfo di Napoli e dal litorale flegreo

La mitilicoltura locale della zona si perde nella notte dei tempi. Le tracce storiche ci riportano infatti all'epoca della colonizzazione degli Osci, un popolo che ha abitato queste terre prima ancora dell'avvento dei Greci. Oggi nell'area interessata – che va dal Golfo di Pozzuoli a quello di Napoli e prosegue lungo il litorale di Ercolano fino a Castellammare di Stabia – la cozza viene allevata su pali detti stralli su cui vengono applicate apposite reti di plastica che ne facilitano la raccolta.

➤ **CARATTERISTICHE.** Rispetto alle altre varietà, questa ha dimensioni più ridotte: tra i 5 e i 10 centimetri. Si distingue inoltre sia per il colore - dal bianco-beige degli esemplari maschi al giallo intenso delle femmine - sia per la complessità del sapore. Il gusto infatti presenta un'elevata salinità che però si contrappone a una nota dolce con un finale che tende all'amaro.

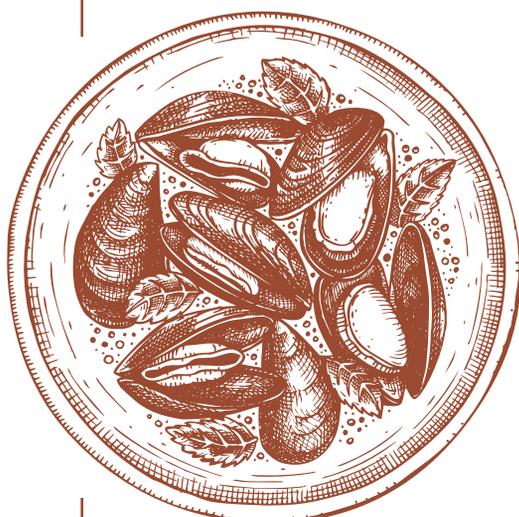
➤ **IN CUCINA.** L'arte culinaria partenopea conferisce a questo dono del mare l'importanza che merita grazie alle ricette tipiche del luogo. Dall'impepata di cozze agli spaghetti con pomodoro fresco e alla tradizionale zuppa del Giovedì santo, è un ingrediente ricco e gustoso.



Il sauté è uno dei piatti tipici della cucina italiana a base di cozze. Pochi ingredienti per esaltare il sapore del mitilo

Ad Olbia è perfetto L'habitat del golfo

Nel 1920 il mitilicoltore Raffaele Bigi – dopo aver maturato un'esperienza a Trieste e Taranto – ritorna nella sua terra d'origine e individua nelle acque del Golfo di Olbia l'habitat perfetto per un allevamento di cozze. Nel tempo i mitilicoltori della zona sono aumentati e uniti in un Consorzio che si adopera per valorizzare la cozza di Olbia, una varietà tutta



L'IDENTIKIT

Dal colore della polpa si individua il sesso delle cozze: quelle che tendono all'arancione sono femmine e hanno un sapore più dolce, mentre quelle gialle sono di sesso maschile.

Le incrostazioni presenti sul guscio vengono chiamate denti di cane e sono in realtà dei parassiti: indicano che il mollusco è di scoglio (non di allevamento) e per questo più saporito.

Le cozze sono poco caloriche e ricche di antiossidanti, vitamine e proteine nobili. Inoltre contengono Omega3, grassi polinsaturi che contribuiscono a tenere in buona salute il sistema circolatorio. Tuttavia la quantità di sale (sodio) e colesterolo è controindicata per certe diete.

biologica alimentata solo da plancton del mare gallurese.

➤ **CARATTERISTICHE.** Viene raccolta solo quando raggiunge la taglia

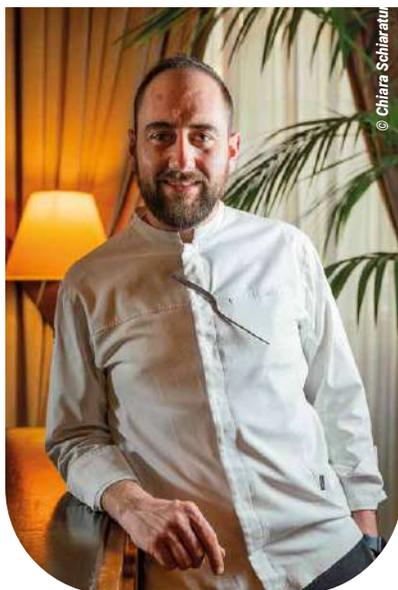
minima di 5 centimetri. Ha un guscio nero-violaceo mentre la polpa è turgida e dal gusto sapido e intenso.

➤ **IN CUCINA.** Spaghetti cozze, von-

gole e bottarga sono uno dei modi che la cucina della zona propone per gustare questo mitilo. Un altro piatto tipico è riso e cozze.



Raffaele Lenzi



Stefano Sforza



Alexander Robles

LA PAROLA AGLI CHEF... ANCHE SE LONTANI DAL MARE

Nella cucina che propone al ristorante Il Sereno al Lago, a Torno sul lago di Como, lo chef **Raffaele Lenzi**, una stella Michelin, utilizza ben quattro tipi di cozze: di Olbia, la Pelosa, quella del Golfo di Napoli, e, quando possibile, anche il mosciolo selvatico di Portonovo. «Le cozze si differenziano per consistenza, colore e sapore. Nella mia cucina, prediligo le varietà dal sapore intenso e sapido, piuttosto che dolciastro. Proprio per questo motivo non utilizzo la cozza di Scardovari che, per via della zona di provenienza – dove si incontrano l'acqua dolce del fiume e quella salata del Mar Adriatico – risulta piuttosto dolce». Un piatto dello chef con le cozze come protagoniste è il Cannolo di riso venere farcito con cavolo nero e servito con sfoglie di molluschi. Le cozze usate per questo piatto sono di due tipi: la pelosa campana e il mosciolo selvatico di Portonovo, detto anche cozza Marchigiana.

Così come le verdure, la frutta e il pesce, anche le cozze hanno una loro stagionalità, che coincide con il periodo di massima espressione gustativa. In cucina, lo chef **Stefano Sforza** del ristorante Opera Ingegno e Creatività di Torino, predilige le cozze sarde, grandi e saline, perché allevate in mare, o in alternativa le piccole e pregiate Bouchot, una varietà francese di grande pregio. Nel piatto Patate, cozze, alga kombu – rivisitazione di Riso, patate e cozze – utilizza le cozze sarde, che vengono cotte e farcite di una crema di patata e acciughe. Nella ricetta, i molluschi vengono valorizzati nella loro totalità, perché oltre alla polpa viene utilizzata anche la loro acqua, per cuocere le patate.

Da Azotea, sempre a Torino, lo chef **Alexander Robles** propone una cucina nikkei, di contaminazione peruviano-giapponese. Nei suoi piatti, particolarmente intensi dal punto di vista gustativo, vengono utilizzate le cozze Nieddittas, della specie *Mytilus galloprovincialis*, raccolte nel golfo di Oristano. Il motivo? L'allevamento a mare aperto le rende un concentrato di gusto, sapido e umami. Uno dei piatti di cui sono protagoniste, seppur non in primo piano, sono i *tamales* della tradizione peruviana, che da Azotea sono reinterpretati dallo chef Robles. La polenta, che per tradizione viene cotta a vapore in foglie di platano, viene preparata anche con farina di platano oltre che di mais, per apportare una nota amazzonica al piatto. Altro twist rispetto alla ricetta originale è l'utilizzo nella polenta di cozze e vongole – in sostituzione di carne di pollo e maiale – che conferiscono sapidità all'impasto.



EVER YOUNG*
f
SEMPRE GIOVANE

freschello
ITALIA

“EVER YOUNG,
SEMPRE GIOVANE”!



www.freschello.it

