

il Giornale del Turismo magazine

SPECIALE
TTG 2021

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA. Il Giornale del Turismo - anno XVII - numero 9/10 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

***Air France
e KLM
decollano
in sicurezza***

CROCIERE
**MSC Crociere: così abbiamo
fatto ripartire il turismo**

ENTI DEL TURISMO
Qatar, arriva l'anno dei mondali...

INCOMING
**Fra le colline umbre
nascono i Casali dell'Airone**

HOTEL
**Calvarese e Gilardi si aggiudicano
il primo MHR Padel Day**



Egypt



ExperienceEgypt



Experience Egypt

BMT

BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO

VEN SAB DOM
18 | **19** | **20**
MARZO 2022

25°

1997 / 2022

DA 25 ANNI SI VIAGGIA
CON QUESTA BORSA

NAPOLI

Mostra d'Oltremare

bmtnapoli.com



Governo e sostegno alle imprese, si fa confusione fra tour operator ed agenzie di viaggio. Ed a gennaio ci aspettano 35.000 licenziamenti...

Con un calo attuale di fatturato del 90% per il settore del tour operating non bastano più gli annunci come quello dell'apertura dei corridoi turistici per poter ricominciare. C'è più che mai la necessità di un fondo perduto consistente e la proroga della Cassa integrazione fino a maggio 2022.

Prendendo per buona la notizia dell'apertura dei corridoi turistici sul lungo raggio e sul medio raggio i nostri governanti devono capire che per poter sperare che il settore cammini nuovamente da solo ci vogliono dai sei agli otto mesi di rodaggio, perché è stato troppo il tempo in cui la macchina operativa è stata ferma.

Un certo successo delle vacanze di prossimità o del mare Italia è acqua che non toglie sete o meglio in minima parte l'ha tolta alla proprietà delle strutture oppure ai gestori delle stesse strutture ma non ha sortito lo stesso effetto per il tour operating vero e proprio, quello che fa i grandi numeri della finanza italiana legata al turismo e che tiene a libro paga migliaia di professionisti qualificati.

Perché un fondo perduto consistente? Perché i vari pannicelli caldi esistiti fin qui elargiti con la gestione della pandemia da parte di un doppio Governo hanno avuto l'effetto di creare confusione e disparità di assegnazione economica, L'arrivo di un Ministro del Turismo, pur avendo avvicinato chi decide alla nostra categoria, non è servito ancora a far capire la reale conformazione del sistema turistico e di conseguenza non ha aiutato a capire le differenze sostanziali che esistono tra un tour operator e la distribuzione rappresentata dalle agenzie di viaggio.

Noi Tour Operator siamo un gruppo facilmente individuabile e dovremmo essere considerati a parte. Le nostre Aziende sono vere Industrie con tanto di grande rischio di impresa, con una storia ultraventennale alle spalle, con esborsi e anticipazioni di capitali per accaparrarci i posti aerei, i letti nei vari Resort, gli impegni per onerose Assicurazioni, l'obbligo di rilasciare esose fideiussioni. E, va detto, facciamo testo importantissimo nei veri numeri del Pil Italiano.

Ho la certezza che i nostri Governanti o meglio chi è preposto all'assegnazione dei sostegni, faccia grande confusione tra il settore intermediato e l'industria del turismo organizzato che è tutt'altra cosa. Ogni nostra Azienda è paragonabile ad una vera Azienda industriale cominciando dalle dimensioni delle strutture che di solito occupiamo per svolgere la nostra attività per finire al numero di unità lavorative che occupiamo. Di solito un tour operator di medie dimensioni ha 30/40 dipendenti a libro paga.

Fate presto a capirlo, cari nostri Signori Governanti!!! Con l'aria che sta tirando rischiamo di aggravare la situazione economica del Paese con 35.000 licenziamenti certi. Parola di uno dei più anziani professionisti del settore del turismo organizzato.

Buona lettura.

Angioletto de Negri

Air France e KLM pronti al decollo in sicurezza

Mentre nel mondo si programmano le riaperture delle porte sulle principali destinazioni turistiche e gli aerei in pista fanno rollare i motori, passeggeri e turisti stanno per riprendere a

Per i vettori del Gruppo nuovi strumenti digitali per la verifica dei documenti sanitari Covid-19 prima dell'imbarco

volare e preparano i documenti di viaggio. Si tratta di un'operazione che negli ultimi diciotto mesi ha regalato nuove ansie a chi si muove per lavoro, per piacere o per necessità perché prendere un aereo non è come prendere un treno o un bus ed un contrattempo con biglietto o documenti può rivelarsi un danno irreparabile.

Dall'inizio della crisi COVID, i vettori del Gruppo Air France KLM si sono impegnati a fornire assistenza ai clienti permettendo loro di verificare facilmente i documenti sanitari richiesti dalle autorità del paese di destinazione. In questi

mesi sono state studiate soluzioni e sviluppato strumenti digitali utili per l'accertamento dei requisiti sanitari necessari per l'imbarco e dare al passeggero la consapevolezza di avere tutto in ordine. Queste informazioni sono aggiornate in tempo reale sul sito airfrance.traveldoc.aero e klm.traveldoc.aero.

Il Gruppo Air France KLM è stato particolarmente attivo su questo tema ed ha studiato due soluzioni, una per ogni vettore, che sono già operative.

AIR FRANCE

La Compagnia aerea francese ha lanciato da qualche mese "Ready to Fly". Si tratta di una piattaforma online sulla quale, qualche giorno prima della partenza i viaggiatori possono caricare i documenti sanitari richiesti per l'imbarco. Se questi sono a norma, completi e corretti, i clienti ricevono un messaggio di conferma. Le carte d'imbarco emesse saranno allora contrassegnate con la dicitura "Ready to Fly", in modo che possano essere trattate rapidamente dai team di Air France in aeroporto il giorno della partenza.

Se un documento dovesse risultare mancante o incompleto, i clienti verrebbero avvisati con un messaggio di notifica che li invita a trasmettere i dati mancanti o a presentarli all'aeroporto il giorno del loro viaggio. Con "Ready to Fly", Air France garantisce ai suoi clienti un viaggio sereno e confortevole, con la consapevolezza di essere in possesso di tutti i documenti necessari per imbarcarsi sul proprio volo. Questo servizio, gratuito e facoltativo, assicura anche un percorso più fluido del cliente in aeroporto, eliminando i successivi controlli.

Testato con successo a giugno, "Ready to Fly" è stato gradualmente introdotto nel corso dell'estate in un numero sempre crescente di destinazioni.

KLM

Seguendo lo stesso principio, KLM ha sviluppato Upload@Home, un nuovo servizio gratuito e su base volontaria che permette ai clienti di partire preparati e senza problemi in un momento in



cui viaggiare con tutti i requisiti COVID-19 può essere una difficoltà, soprattutto perché le regole cambiano velocemente e possono essere diverse da paese a paese.

Pre-validare i documenti richiesti dalla destinazione tramite Upload@Home significa che i clienti possono essere certi, ancor prima della partenza, che la documentazione in loro possesso sia in regola. Inoltre, controllare i documenti COVID-19 in anticipo può accelerare il processo di check-in all'aeroporto.

Con questo innovativo self-service digitale, KLM vuole aiutare il più possibile i suoi clienti con le complesse norme di ingresso del paese di destinazione relative ai documenti di viaggio COVID-19.

Il controllo online dei documenti COVID-19 di KLM è disponibile per tutti i voli KLM per Amsterdam, e per i voli KLM da o via Amsterdam per Curaçao, Dubai, Lima, St Martin, Istanbul, Germania e Spagna. Il numero di destinazioni per le quali il servizio è disponibile è destinato ad aumentare nei prossimi mesi.

I clienti che prenotano un volo per una di queste mete e sono idonei al servizio, ricevono un invito a partecipare: raccolti i documenti richiesti e caricati fino a cinque ore prima della partenza, ricevono poi via email il risultato, di solito entro un'ora. Il personale di KLM che esegue il controllo è disponibile tra le 06.00 e le 22.00 CET.

ALL'AEREOPORTO

Tutti i clienti che hanno bisogno di documenti di viaggio relativi al COVID-19 per il loro viaggio possono ritirare la loro carta d'imbarco e registrare il loro bagaglio al banco del check-in in aeroporto. Se hanno già fatto controllare i loro documenti online tramite Upload@Home, tutto ciò che devono fare è mostrare il loro passaporto o la carta d'identità e l'eventuale visto. Tuttavia, KLM raccomanda di portare sempre con sé in aeroporto le copie cartacee dei documenti COVID-19 richiesti, in quanto i clienti potrebbero doverli mostrare all'arrivo a destinazione.

Modifica delle prenotazioni estesa fino al 31 marzo 2022

Pianificare un viaggio in questi mesi è stata operazione quanto mai incerta a causa delle continue variazioni delle regole d'ingaggio in relazione alla raggiungibilità o meno delle destinazioni e di strumenti e certificazioni.

In quest'ottica, Air France e KLM hanno adottato una politica improntata alla massima flessibilità tesa a consentire ai propri clienti di programmare i viaggi con la massima tranquillità.

In particolare, i passeggeri di Air France e KLM possono modificare le prenotazioni o ricevere un rimborso senza costi fino al giorno della partenza.

Queste misure commerciali, precedentemente valide per tutti i viaggi fino al 31 dicembre 2021, sono state ora prorogate al 31 marzo 2022.

Di conseguenza, i clienti in possesso di biglietti Air France e/o KLM validi per viaggiare fino al 31 marzo 2022 potranno:

- Modificare gratuitamente la propria prenotazione, con la possibilità di modificare la data e/o la destinazione del proprio biglietto indipendentemente dalle condizioni tariffarie (se il prezzo del nuovo biglietto è superiore, la differenza tariffaria sarà addebitata al cliente).

- Richiedere un rimborso completo. Qualora le condizioni tariffarie del biglietto non consentano il rimborso, verrà emesso un credit voucher valido un anno, il cui rimborso potrà essere richiesto in qualsiasi momento.

I clienti che hanno prenotato un volo direttamente con Air France o KLM possono modificare la prenotazione o richiedere un rimborso direttamente on-line, sui rispettivi siti o tramite i customer relations centres. I clienti che hanno prenotato tramite un agente di viaggio devono invece contattare il proprio punto vendita.

Tutti i dettagli sono disponibili online

Air France: <https://www.airfrance.it/information/covid-19>

KLM: <https://www.klm.it/information/covid-19>

Winter AF, programma e novità dei voli a medio e lungo raggio

Air France continua ad adattare la sua rete e ad aumentare i servizi verso le destinazioni leisure. Per la stagione invernale 2021 (ottobre 2021-marzo 2022), la compagnia propone ai suoi clienti nuovi servizi verso destinazioni soleggiate in tutto il mondo, in partenza da Parigi-Charles de Gaulle.

Africa: Zanzibar

A partire dal 18 ottobre 2021, Air France volerà su Zanzibar (Tanzania), una destinazione inedita per la compagnia aerea. Due frequenze settimanali saranno operate da Boeing 787-9, come continuazione del volo per Nairobi (Kenya).

Territori d'oltreoceano: Polinesia Francese

Quest'inverno, per rispondere alla forte domanda della clientela, Air France rafforzerà il suo programma di voli verso Papeete (Polinesia francese), come continuazione del volo verso Los Angeles (Stati Uniti). A partire dal 3 novembre 2021, la compagnia proporrà fino a 5 frequenze per questa destinazione, operate da Boeing 777-200.

Middle East: Muscat e Dubai

Per il Medio Oriente, Air France inizierà a operare tre frequenze settimanali per Muscat (Oman) a partire

dal 31 ottobre 2021. I voli saranno operati da Boeing 787-9. La compagnia rafforzerà anche il suo programma di voli verso Dubai (Emirati Arabi Uniti) e offrirà fino a 14 frequenze settimanali a partire dal 23 ottobre 2021.

Asia: Colombo

A partire dal 1° novembre 2021, Air France inizierà a operare voli verso Colombo (Sri Lanka), una destinazione inedita per la compagnia, con tre frequenze settimanali come continuazione del volo per Malé (Maldive). I voli saranno operati da Boeing 787-9.

Nord America: Miami

Infine, a partire dal 31 ottobre 2021, Air France rafforzerà i servizi verso Miami (Stati Uniti) e proporrà fino a 12 voli settimanali operati da Boeing 777-300 e Airbus A350.

RAFFORZATI I SERVIZI IN EUROPA E NEI CARAIBI

In partenza da Parigi-Charles de Gaulle:

Tenerife (Isole Canarie, Spagna): 2 voli settimanali il lunedì e il sabato a partire dal 1° novembre 2021, operati da Airbus A319 con 143 posti.

Rovaniemi (Lapponia, Finlandia): fino a 2 voli settimanali il mercoledì e il sabato, dal 4 dicembre 2021 al 5 marzo 2022, operati da Airbus A319 con 143 posti.

In partenza da Parigi-Orly:

Berlino e Monaco di Baviera (Germania): voli giornalieri a partire dal 31 ottobre 2021, operati da Airbus A318 con 131 posti. Questi servizi si aggiunge ai voli Air France da Parigi-Charles de Gaulle.

In partenza da Pointe-à-Pitre (Guadalupa):

Montreal (Canada): 2 voli settimanali il martedì e il venerdì (ritorno da Montreal il mercoledì e il sabato) a partire dal 23 novembre 2021, operati da Airbus A320 con 168 posti.

New York (Stati Uniti): 2 voli settimanali il mercoledì e il sabato (ritorno da New York il giovedì e la domenica) a partire dal 24 novembre 2021, operati da Airbus A320 con 168 posti.

Le rotte estive tra Parigi-Charles de Gaulle e Siviglia (Spagna), Palma di Maiorca (Isole Baleari, Spagna), Tangeri (Marocco), Faro (Portogallo), Djerba (Tunisia) e Cracovia (Polonia) proseguiranno anche per la stagione invernale 2021.





KLM torna a volare a pieno regime verso Nord America Asia e Medio Oriente

Mentre sempre più paesi riaprono le loro frontiere, KLM prevede un cauto riemergere della domanda dei passeggeri per Asia e Medio Oriente. Già da quest'estate, il network di KLM è praticamente identico a quello operato nel 2019.

A causa della pandemia COVID-19, tuttavia, sono stati offerti meno voli e un'offerta di posti più contenuta. KLM ha proposto **Riyad** (Arabia Saudita) come nuova destinazione quest'estate, mentre i voli per **Phuket** (Thailandia) saranno introdotti a partire dalla stagione invernale.

La rete di destinazioni gioca un ruolo fondamentale nella strategia di KLM. Dall'inizio della pandemia COVID-19, KLM ha continuato a gestire questa rete nella misura più ampia possibile, per preservare la possibilità di viaggiare dei clienti e garantire la continuità del trasporto merci. Questa strategia non solo si è dimostrata vincente nel corso della crisi COVID, ma ora rende più facile estendere le operazioni verso nuove destinazioni.

I CAMBIAMENTI PIÙ SIGNIFICATIVI RISPETTO AL 2019

Nord America

KLM riprende i collegamenti con Las Vegas e Miami dal 7 dicembre e conferma la programmazione invernale con voli verso tre destinazioni del Centro e

Nord America: Cancun (Messico), Port of Spain (Trinidad & Tobago) e Bridgetown (Barbados).

KLM vola a Vancouver, Calgary, Edmonton, Toronto e Montreal più volte alla settimana e serve tante altre destinazioni in Canada in collaborazione con il suo partner Westjet.

Asia

Per il momento, i voli per Hangzhou e Shanghai (Cina) manterranno l'attuale scalo a Seoul (Corea del Sud). Quando le regole cambieranno, KLM apporterà ulteriori modifiche agli orari.

KLM vola a Chengdu una volta alla settimana con passeggeri e merci, dopodiché il volo prosegue per Pechino con uno scalo a Seoul. Da lì, KLM trasporta passeggeri e merci ad Amsterdam.

Il servizio per Bangalore (India) è stato sospeso.

Middle East

Nell'estate del 2021, KLM ha volato verso sette destinazioni, lo stesso numero del 2019.

KLM ha offerto Riyadh come nuova destinazione, con voli in partenza due volte a settimana in estate e, a partire da questo inverno, tre volte a settimana.

Il servizio per Abu Dhabi è stato sospeso, anche se KLM offre questa destinazione in code share con Etihad Airways. L'aspettativa è che Abu Dhabi venga reintrodotta come destinazione nell'inverno 2021, aumentando così il numero di destinazioni a otto.

Nuova lounge AF nel terminal 2F di CDG



Ad agosto Air France ha inaugurato la sua nuovissima lounge iconica del terminal 2F di Paris-Charles de Gaulle. Un invito a godersi il meglio del viaggiare alla francese, all'arrivo in aeroporto o durante il transito. La nuova lounge si trova nel terminal Schengen da cui partono i voli per l'Italia.

Dedicata ai clienti Business e ai soci Flying Blue Elite Plus che viaggiano sulla rete Schengen a corto e medio raggio di Air France, questa lounge è una delle più grandi della compagnia, con una superficie di 3.000 m² e 570 posti a sedere distribuiti su due livelli. I clienti della compagnia aerea vengono accolti dai team Air France all'ingresso della lounge. Per garantire la scorrevolezza, dei totem permettono ai passeggeri di scannerizzare la loro carta d'imbarco e di accedere direttamente alla lounge. Sono inoltre disponibili uno spazio per il deposito bagagli e una vetrina che propone gli accessori di viaggio Air France Shopping.

Il Wi-Fi è disponibile gratuitamente e prese per ricaricare i dispositivi mobili sono a disposizione dei clienti. Un'area dedicata ai clienti Flying Blue Ultimate, accessibile direttamente dalla reception, offre un servizio completamente personalizzato e dispone di sale private. Per quanto riguarda l'offerta di ristorazione, chioschi gourmet si trovano su ogni livello e promuovono la raffinatezza e la convivialità della cucina francese. L'offerta di ristorazione

cambia durante il giorno. Per uno spuntino veloce, mini panini, insalate e quiche calde sono sempre disponibili. C'è anche un banco dedicato con frittelle al mattino, piatti del giorno preparati da uno chef all'ora di pranzo, così come un servizio di aperitivo. Formaggi e dessert completano l'offerta pensata nello spirito di un bistrot francese. La carta dei vini, scelta da Paolo Basso, miglior sommelier del mondo nel 2013, offre un'ampia selezione di vini e champagne. Infine, una vasta area "detox" ha un'atmosfera rilassante e offre una vasta gamma di tisane. Per limitare l'uso della plastica monouso, la compagnia mette a disposizione dei suoi clienti delle fontane d'acqua in tutta la lounge.

I viaggiatori con più tempo a disposizione troveranno aree di relax al piano superiore. C'è una zona dedicata con grandi e comode sedie a sdraio e luci soffuse per rilassarsi in un'atmosfera accogliente. Comode poltrone reclinabili permettono anche agli ospiti di godersi la vista unica delle piste in tutta tranquillità. Un'area trattamenti Clarins offre agli ospiti la possibilità di scoprire il nuovo concetto di Traveller Spa. Trattamenti di bellezza o di radiosità express, trattamenti viso su misura di 20 minuti sono disponibili per prepararsi al volo. Infine, è disponibile un'area benessere con dieci docce e uno spogliatoio. Un modo ideale per ricaricare le batterie tra due voli.



Air France presenta l'Airbus A220-300

Air France ha preso in consegna il suo primo Airbus A220-300, ultimo gioiello della flotta della compagnia sulla sua rete a corto e medio raggio. Chiamato 'Le Bourget' in omaggio alla città a nord di Parigi che è profondamente legata all'industria dell'aviazione, l'aereo sfoggia l'emblematica livrea di Air France. Inoltre presenta il cavalluccio marino alato sulla parte anteriore della fusoliera e sulle estremità alari, simbolo che incarna il mito della fondazione della compagnia.

A partire dal 31 ottobre 2021, l'Airbus A220-300 volerà verso Milano-Linate, Venezia, Berlino, Barcellona e Madrid a partire dall'hub Air France di Parigi-Charles de Gaulle. Durante la stagione invernale 2021-2022, l'aereo estenderà progressivamente la sua rete a Bologna, Roma, Lisbona e Copenhagen.

UN AEREO EFFICIENTE DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO E AMBIENTALE

L'Airbus A220-300, l'aereo a corridoio singolo più innovativo ed efficiente della sua categoria, è perfettamente adatto alla rete a corto e medio raggio di Air France. Offre una riduzione dei costi per posto a sedere del 10% rispetto agli Airbus A318 e A319 e si distingue per la sua efficienza energetica: consuma il 20% in meno di carburante rispetto agli aerei che sostituisce e anche le sue emissioni di CO2 sono ridotte del 20%. Anche le sue emissioni acustiche sono inferiori del 34%. Queste caratteristiche giocheranno un ruolo decisivo nella riduzione dell'impatto ambientale di Air France e nel raggiungimento dei suoi obiettivi di sviluppo sostenibile. Entro il 2030, la compagnia aerea avrà ridotto le sue emissioni globali di CO2 per passeggero/km del 50% rispetto al 2005, o del 15% in termini assoluti. Air France si impegna inoltre a lavorare con tutti i suoi stakeholder e con le autorità pubbliche per raggiungere l'obiettivo climatico di zero emissioni nette di CO2 entro il 2050.

IL PIÙ ELEVATO LIVELLO DI COMFORT IN VOLO

L'Airbus A220-300 di Air France dispone di 148 posti, in una configurazione 3-2 (5 posti trasversali) che offre all'80% dei clienti un posto vicino al finestrino o al corridoio. Dispone di due cabine di viaggio, Business ed Economy, e dell'accesso ad Air France Connect, il servizio Wi-Fi di bordo della compagnia. Il sedile è il più largo sul mercato (48 cm). È reclinabile fino a 118 gradi e ha un poggiatesta regolabile,

un rivestimento in pelle e un cuscino di seduta ergonomico per un maggiore comfort. Un ampio e solido tavolino, un portabicchieri, una tasca per riporre riviste e libri, porte USB A e C individuali e una porta tablet o smartphone integrato nello schienale completano l'offerta.

La cabina, la più spaziosa e luminosa della sua categoria, è decorata con i colori evocativi di Air France: sfumature di blu, una forte presenza di bianco che fornisce luce e contrasto, e un tocco di rosso simboleggiano l'eccellenza e il know-how della compagnia aerea. La moquette rivisita il tradizionale motivo ornamentale a spina di pesce, che simboleggia l'emblematico mondo degli appartamenti parigini di ispirazione haussmanniana.

Le grandi finestre panoramiche forniscono luce naturale per tutta la durata del viaggio. Dall'imbarco all'atterraggio, le impostazioni di illuminazione d'atmosfera della cabina, appositamente adattate, creano un'illuminazione luminosa e dinamica per le fasi di benvenuto e di sbarco e un'illuminazione più morbida per un'atmosfera più rilassata e serena durante il volo. Gli spaziosi portabagagli sono di facile accesso. Il corridoio centrale è particolarmente ampio, permettendo ai clienti di muoversi con facilità.

Infine, come su tutta la flotta Air France, l'aria della cabina è rinnovata ogni 3 minuti grazie a un sistema di riciclo dell'aria con filtro HEPA (High Efficiency Particulate Air) che elimina il 99,9% delle particelle e dei virus.



Leonardo Massa (MSC Crociere) “Così abbiamo fatto ripartire il turismo”

Protocolli sanitari, bolla sociale, voglia di tornare a viaggiare: ecco come la Compagnia ha attraversato dodici mesi di pandemia senza perdere mai la rotta.

Bilancio dell'estate positivo e rientro progressivo in servizio di tutte le unità.

Nei programmi dell'inverno la novità Arabia Saudita e poi in estate il ritorno di Turchia e Tunisia

Le crociere un anno dopo. A poco più di dodici mesi dalla ripartenza di una nave dopo lo stop mondiale imposto dalla pandemia, MSC Crociere che di quella ripartenza fu artefice traccia il primo bilancio di un'operazione complessa e coraggiosa che ha avuto il merito di sbloccare in parte il senso di depressione che ha colpito l'intero comparto del turismo, dai promotori ai fruitori.

E la nave va, si potrebbe dire ora, prendendo a prestito il titolo del celebre film di Federico Fellini, figlio della terra di Romagna che in questi giorni ospita uno dei primi raduni generali del turismo post covid, occasione per riannodare il filo del discorso nel rapporto con la distribuzione.

La nave va per rendere l'idea di come tutto sia ripartito da una nave, MSC Grandiosa, che a metà agosto del 2020 riprese il mare da Genova alla fine di un percorso che stabilì regole precise ed un protocollo di sicurezza poi diventato un modello seguito in tutto il mondo. “In quel momento nacque la bolla sociale – ricorda Leonardo Massa, Managing Director di MSC Crociere - figlia della stretta collaborazione fra la nostra Compagnia, Ministero della Salute, CTS ed Autorità marittime. Un modello divenuto best practice e adottato poi nel mondo per far ripartire il turismo e non solo”. I frutti di quell'ardire figlio anche della necessità di fare qualcosa per non soccombere, si cominciano a raccogliere dopo giusto un anno, al termine di un'estate dai risultati confortanti anche se limitati rispetto alle stagioni precedenti.

Massa li ha illustrati ai 600 agenti di viaggi intervenuti ad 'All Stars of the Sea', la convention annuale ospitata da MSC Splendida, che è tornata a premiare la distribuzione proprio in virtù dei risultati che la rete delle agenzie ha saputo raggiungere anche in una stagione complicata.

“Mentre tutti parlano di ripartenza, noi siamo in grado di tracciare un bilancio ad un anno dalla nostra ef-

fettiva ripartenza. Un anno dopo che ci ha visto navigare con 12 navi su 19 della nostra flotta, che ci ha permesso di movimentare in questa estate circa un milione di persone solo nei porti italiani e ha permesso di lavorare a tutto l'indotto. Ma soprattutto - aggiunge Massa - è stato un anno in cui con grande orgoglio l'Italia ha dimostrato al mondo come far ripartire le crociere grazie al nostro protocollo adottato poi nel resto d'Europa e nel mondo”.

Oggi MSC è presente con le sue navi principalmente nel Mediterraneo ma anche in nord Europa, in Inghilterra, nei Caraibi e nel Mar Rosso. All'inizio gli ospiti erano quasi esclusivamente italiani poi con le riaperture a bordo si è cominciato a parlare anche altre lingue.

“In questo momento abbiamo 8 navi nel Mediterraneo e circa 30000 ospiti a bordo di cui oltre 12000 italiani. Numeri che danno il senso della ripresa e dell'ottimismo con cui guardiamo all'inverno e all'estate 2022” sottolinea Massa.

INVERNO 2021/22 ED ESTATE 2022

“Il mondo si sta riaprendo sempre più alle crociere e noi siamo sempre più un riferimento per questa industria”. Il manager MSC non si stanca di sottolineare questo aspetto: “Abbiamo aperto nuove destinazioni che sembravano una scommessa. È il caso di Taranto dove abbiamo portato 50.000 passeggeri. Uno scalo già confermato per il prossimo anno. Nel prossimo inverno, oltre alle due navi impiegate nel Mediterraneo, posizioneremo la nuova MSC Virtuosa a Dubai e negli Emirati Arabi e avremo la novità Arabia Saudita e mar Rosso con crociere di 7 notti da Gedda da novembre con MSC Bellissima. Nei Caraibi saremo presenti con tre unità in partenza sia da Miami che Cape Canaveral e una alle Antille. Stiamo lavorando per essere presenti anche in Sudamerica e Sudafrica. Per l'estate 2022 contiamo di tornare a navigare con



tutta la flotta al completo. Il grosso dell'offerta sarà concentrato nel Mediterraneo con la novità del ritorno ad Istanbul ed a Tunisi. Avremo poi 5 navi in nord Europa e 2 nei Caraibi”.

CONFERMA DEGLI INVESTIMENTI

Nonostante le difficoltà degli ultimi diciotto mesi, il piano industriale MSC Crociere non si ferma. Nell'anno di pandemia sono arrivate due nuove navi, MSC Virtuosa e MSC Seashore. Nel 2022 arriveranno MSC Seascape e MSC Europa prima nave alimentata a LNG, il gas liquefatto naturale che è il carburante oggi meno impattante per l'ambiente.

Nel 2023 arriverà Explora I, nave legata al brand MSC 'Explora Journeys' pensato per il segmento di mercato extralusso con navi di nuova concezione. Dopo Explora I, arriverà la gemella Explora II già in costruzione così come è in costruzione MSC Euribia, seconda nave a LNG. In più, la Compagnia ha programmato un investimento di 400 milioni di euro per la costruzione di un terminal crocieristico a Miami.

NOI CI CREDIAMO

“L'azienda MSC crede fortemente in questo settore e alle opportunità che l'industria crocieristica esprime indipendentemente dalla questione pandemica tanto da aver confermato tutti gli investimenti già programmati prima della pandemia” spiega Massa che poi ribadisce concetti che ha trasformato in autentici mantra: “Quella delle crociere per l'Italia è un'eco-

nomia importante che nel 2019 aveva un peso per il 3% del nostro pil. Aveva un indotto che generava circa 120mila posti di lavoro e oltre 14 miliardi di euro di fatturato. È un'economia in cui l'Italia è una vera eccellenza globale. Siamo bravi a costruire le navi e penso a Fincantieri, abbiamo tanti cantieri eccellenti nella manutenzione, siamo straordinari nella filiera agroalimentare che supporta e rifornisce le navi, abbiamo come Paese una posizione baricentrica nel Mediterraneo per cui nel 2019 erano transitati nei porti italiani oltre 12 milioni di clienti grazie alle crociere oltre a quello che è l'indotto più immediata come le escursioni. Abbiamo una tradizione marinara millenaria per cui tanti addetti delle compagnie di tutto il mondo sono italiani”.

La conclusione è quasi una preghiera a fare di più ed a credere nelle capacità del Paese: “L'Italia è una vera e propria eccellenza in un settore come quello crocieristico. Si parla poco sia delle straordinarie potenzialità di sviluppo sia delle importanti potenzialità di impiego con Fincantieri che continuerà a costruire navi. E si parla poco di un'industria in espansione indipendentemente dal momento legato al covid e quindi in grado di assorbire domanda di lavoro. In Italia si può fare ancora tanto in termini portuali e infrastrutturali e in termini di conoscenza e opportunità che questa industria ha da offrire, ai giovani in modo particolare”.

servizio di Antonio Del Piano

Niente (per ora) sarà come prima

La normalità nelle vendite? Non prima del 2023 per ricavi, l'anno prossimo per i volumi. Causa mancanza certezze è tornato il last minute

“Quando torneremo alla normalità? È una domanda che ci viene posta spesso. Beh, la normalità è una parola che riguarda due elementi: i volumi ed i ricavi. Per i primi, siamo fiduciosi di poter ritrovare la normalità già nell'estate 2022 mentre per i ricavi bisognerà aspettare dodici mesi in più”. Leonardo Massa prova così, nel corso di 'All Stars of the Sea', a fare le carte al futuro partendo dal rapido evolversi della situazione negli ultimi mesi.

“Un anno fa navigavamo con una sola nave con il terrore delle chiusure e delle zone gialle e delle zone rosse. A distanza di un anno vediamo una situazione totalmente differente. Le agenzie di viaggio italiane ci hanno seguito in maniera incredibile, inizialmente non tutte con lo stesso entusiasmo perché spaventate da chiusure e zone rosse ed altro ma poi con l'arrivo della primavera e i risultati delle nuove navi abbiamo avuto un seguito all'interno della rete agenziale davvero straordinario”.

Il prezzo medio si è chiaramente abbassato rispetto all'anno record del 2019 però, spiega Massa, i volumi nel periodo luglio-agosto sono aumentati. “Lo stiamo riscontrando adesso anche sulle prenotazioni per l'inverno 2021/22, con numeri veramente molto interessanti ma con un prezzo più basso”.



Massa e Valentini

ALL STARS OF THE SEA - I premiati

BEST RESTART Si Travel - Panama Viaggi - Sciamanin | **BEST NORTH EUROPE PRODUCER** Dream & Travel - Joan Tour - Lecrociere.net | **BEST NUOVE SFIDE** Zampino viaggi - Una vita viaggiando - Zuccalà Travel | **BEST NUOVI CROCIERISTI** Viaggi più - Bluvacanze Barletta - Mister Holiday S. Pietro Vernotico | **BEST MSC YACHT CLUB PRODUCER** Erebus - Fanaro Travel - Fersina Viaggi | **BEST ADVANCED BOOKING** Zuma Viaggi - Viaggiare con Averno - Cruisetopic | **BEST NETWORK** Gattinoni Mondo di Vacanze | **BEST ON LINE AGENT** Crociere.com - Ticketcrociere - Crocierissime | **BEST GROUP PRODUCER** RUFFO Viaggi - Pachamama - P&R Eventi e Vacanze | **BEST F.I.T PRODUCER** Crociere gratis - Vivere e Viaggiare Taranto - Pianeta Mondo Bari | **GOT TALENT** Zuma Travel

Uno degli elementi di cui bisognerà tener conto è il cambio strutturale nella modalità di prenotazione dei clienti: “Noi con le crociere abbiamo abituato le agenzie all'advance booking che è stato un driver fondamentale e sempre in aumento dal 2010 al 2019, con una media di anticipo delle prenotazioni in media di 6 o 7 mesi. La situazione pandemica ha stravolto tutto, quello che manca è la certezza delle regole senza certezze è difficile che i clienti prenotino la loro vacanza”. Torna quindi il concetto di last minute, slegato però dalle logiche del passato. “È un fenomeno molto forte non legato alla logica dei prezzi ma all'incertezza delle regole che secondo me ci accompagnerà in parte anche per la stagione 2022. Siamo a fine settembre, nel 2019 almeno il 50% se non l'80% aveva prenotato le vacanze di Natale, oggi non è così e non è un discorso economico. È un fatto con cui dovremo fare il conto pensando alle dinamiche di prenotazione della stagione 2022”.



**Fonti rinnovabili come
l'olio da cucina esausto
possono ridurre
significativamente le emissioni
di CO₂ nell'aviazione.**

**Per volare in
modo più sostenibile**

There
you go

**LA SUA AZIENDA
PUÒ PARTECIPARE
FIN DA OGGI
AL NOSTRO
PROGRAMMA
SAF CORPORATE***

Insieme possiamo riuscirci.

*Sustainable Aviation Fuel



Welcome Travel: trasformazione digitale

A un mese dalla chiusura dell'anno finanziario, l'Amministratore Delegato di Welcome Travel Group Adriano Apicella, nei giorni scorsi ha fatto il punto sull'andamento delle vendite, le strategie di sviluppo, il valore e il percorso di trasformazione digitale del Network.

“Gli ultimi mesi ci hanno visti concentrati nel sostenere al massimo le vendite dell'estate che ci hanno consentito di 'respirare' dopo la lunga 'apnea' dell'autunno/inverno, abbiamo al contempo lavorato su progettualità che ci metteranno in grado di cogliere il rimbalzo che si genererà dopo la riapertura delle principali destinazioni estere - ha commentato Apicella - Da qui la scelta di reingegnerizzare totalmente il Network con l'adozione di Salesforce 360 grazie al quale stiamo ridefinendo tutti i processi interni, le modalità di erogazione dei servizi alle agenzie e di comunicazione verso il cliente finale. L'obiettivo principale - ha spiegato Apicella - è accompagnarle nel necessario processo di digitalizzazione”

Questa trasformazione, sottolinea l'AD Welcome TG, ha anche aiutato a studiare la nuova organizzazione che unisce in un'unica squadra le grandi professionalità dei due network, un unico gruppo di lavoro al servizio dei brand Welcome Travel, Geo e Welcome Travel Store. “Infine - aggiunge - abbiamo finalizzato il lancio di Welcome to Italy, il brand incoming del nostro Gruppo, che ha raggiunto risultati significativi ed è pronto e maturo per rispondere alle richieste delle nostre agenzie e dei mercati esteri”.

PRE-CONSUNTIVO CHIUSURA ESERCIZIO 2020-2021

Welcome Travel Group si appresta a chiudere un anno complesso nel quale, tuttavia, il network non si è mai fermato e, anzi, ha lavorato con grande determinazione su nuovi assetti e progettualità innovative in funzione della ripartenza. Le vendite, concentrate nel periodo estivo, hanno visto la destinazione Mare Italia protagonista assoluta con volumi di vendita mai registrati prima. Molto buona è stata anche la performance del comparto crociere che, dopo un inizio di stagione cauto, ha poi sviluppato volumi oltre le previsioni. Particolarmente incoraggiante è il dato che ha visto un progressivo ritorno dei clienti in Agenzia, anche rispetto al passato: un segnale positivo che fa intravedere ottime possibilità di recupero di quote di mercato non appena torneranno a scaffale destinazioni a oggi ancora non vendibili. Per quanto ri-

guarda il volume del network, l'anno ha registrato oltre 70 nuovi ingressi evidenziando, a fronte delle difficoltà del periodo, la lungimiranza e solidità della strategia di presidio territoriale di WTG che, anche a seguito della fusione dei brand Welcome Travel e Geo Travel Network, risulta ancora più mirata. Per quanto riguarda i punti vendita in uscita, il dato si attesta al 5% del totale. Nella generale incertezza che caratterizza l'attuale periodo storico, le agenzie della rete hanno dimostrato un'incredibile capacità di resilienza, che il network punta a valorizzare e sostenere in vista della graduale ripresa del mercato dei viaggi. In questo senso, Welcome Travel Group ha individuato nel rilancio e rafforzamento del proprio percorso di trasformazione digitale lo strumento fondamentale per la ripartenza post-pandemia.

LE COLLABORAZIONI CON SALESFORCE E ATLANTIC TECHNOLOGIES

Centrale, da questo punto di vista, è la collaborazione avviata nei mesi scorsi con Salesforce, azienda cloud basata a San Francisco, leader globale nel Customer Relationship Management (CRM), ossia l'insieme delle soluzioni che permettono alle aziende di connettersi ai propri Clienti utilizzando applicazioni per il digital marketing, la gestione della forza vendita, l'e-commerce e il servizio clienti. Grazie all'adozione di Salesforce Customer 360, tutte le agenzie del network avranno entro la fine dell'anno a disposizione un proprio Crm, uno strumento fondamentale di profilazione del cliente e di semplificazione dei processi operativi e delle interazioni sia con la forza commerciale della rete che con il cliente finale prima, durante e dopo ogni viaggio. In uno scenario caratterizzato dal vero e proprio boom del commercio digitale (+78% nel primo trimestre 2021) e da un radicale cambiamento nelle abitudini di acquisto e consumo, Welcome Travel Group è convinto che l'adozione di strumenti altamente innovativi, che permettano alle Agenzie affiliate una conoscenza approfondita del cliente e la creazione e il mantenimento con lui di una relazione stabile e duratura, come quelli messi a disposizione da Salesforce, sarà ciò che permetterà di vincere la sfida imposta dai tempi odierni. In questo percorso di trasformazione digitale e di cambiamento organizzativo all'interno del Network, Welcome Travel Group è affiancata anche da Atlantic Technologies, società di consulenza cloud partner di Salesforce dal

le al centro della strategia di ripartenza

L'Amministratore Delegato DI Welcome Travel Network Adriano Apicella con Eva Adina Maria Mengoli, Area Vice President and Head of Commercial Salesforce Italia, Andrea Gattia, VP CRM Solutions Atlantic Technologies e Massimiliano Cossu, Ceo di Portale Sardegna



2005, con una consolidata esperienza nel settore Travel&Hospitality. Anche grazie al supporto di Atlantic Technologies, già dopo 40 giorni dalla presentazione, è stato possibile attivare la nuova piattaforma abilitando le prime Agenzie in questa new way of doing business, inserendole nel processo di adozione e integrando la nuova soluzione con i singoli sistemi aziendali.

IL SUCCESSO DI WELCOME TO ITALY

Innovazione e collaborazione sono anche il motore di Welcome to Italy, non solamente un portale, ma

una vera e propria business unit incoming creata in partnership da Welcome Travel Group e Portale Sardegna, che ha ottenuto il patrocinio di Enit. Partita proprio dalla Sardegna con lo sviluppo dei Sardinia Local Expert, oggi è stata estesa in tutta Italia con oltre 100 Italy Local Expert e 16 regional manager che li coordinano e presidiano i Welcome to Italy Point. A pochi mesi dal lancio, oggi Welcome to Italy, attraverso un modello che industrializza il processo di creazione del prodotto finito, è in grado di offrire 500 pacchetti multi tematici in tutta la Penisola, con oltre 2300 esperienze create e inserite dai Local Expert.

Felice Casucci

A Rimini c'è una 'Campania. Divina'

È una "Campania. Divina" quella in mostra nei padiglioni della 58esima edizione del TTG Travel Experience, in programma a Rimini. Lo annuncia una nota della Regione in previsione della partecipazione alla manifestazione che rappresenta, spiega, una delle prime fiere turistico-culturali programmate nel post lockdown a cui la Regione Campania, attraverso l'Agenzia Regionale per il Turismo, partecipa 'in presenza' con uno stand di 600 metri quadri che ospiterà oltre 100 tra operatori istituzionali e non in rappresentanza di un settore che vuole tornare in tempi rapidi alle presenze e ai successi del periodo pre-pandemia.

Quella di Rimini è tra le prime rassegne in Italia totalmente b2b che permette alle imprese pubbliche e private di incontrare le aziende più qualificate che intermediano il prodotto turistico nazionale e internazionale ed è il più grande marketplace planetario dell'offerta e della creatività italiana per i mercati di tutto il mondo. Il palcoscenico ideale per rivelare e raccontare i luoghi della Campania ed i suoi attrattori culturali, ai fini dello sviluppo di un turismo di qualità e in totale sicurezza. Una narrazione che passa attraverso la rinnovata atti-

ività di promozione e valorizzazione dei beni culturali che guarda non solo alle eccellenze storiche, architettoniche ed archeologiche già ampiamente inserite nei grandi circuiti turistici, ma anche a quelle risorse meno conosciute, diffuse nell'entroterra del territorio regionale, che vanno oggi riavviate sulla base dei nuovi parametri di una vacanza protetta e tranquilla. L'obiettivo è quello di intercettare nuovamente e stabilmente le aspirazioni e il gusto dei grandi mercati internazionali.

Le previsioni lasciano spazio all'ottimismo: la Campania è stata la meta preferita per l'estate 2021, secondo l'indagine della società di social media monitoring Extreme Web Live, che ha analizzato 400mila post Instagram georeferenziati e 24 hashtag che facevano riferimento al viaggio o alla vacanza. "Un risultato - afferma l'assessore regionale al Turismo Felice Casucci - frutto di una strategia pensata e attuata, le cui linee guida sono scritte nero su bianco nel nuovo Piano per il Turismo".

Di fronte a questi dati, il TTG di Rimini si conferma appuntamento di fondamentale importanza per realizzare efficaci azioni di marketing finalizzate al riposizionamento del "prodotto Campania" sul mercato nazionale ed estero e utile strumento di promozione anche per gli operatori turistici e culturali della regione che potranno tornare ad essere protagonisti nelle più importanti fiere del settore.

In occasione di TTG Travel Experience si parlerà dei tesori di una regione premiata dai social come meta top dell'estate 2021



dal 23 settembre
È NATA LA NUOVA LINEA



CIVITAVECCHIA > ARBATAX > CAGLIARI
Sardegna, oggi ancora più vicina.

Viaggia con le nostre navi per Spagna, Grecia, Tunisia, Sicilia e Sardegna.

www.grimaldi-lines.com



Qatar, arriva l'anno dei mondali..

Dopo la ripresa dei viaggi senza quarantena tra Italia e Qatar, Qatar Tourism arriva in Italia per presentare al TTG Travel Experience di Rimini i principali investimenti nella penisola degli ultimi 18 mesi. Per il Paese arabo il 2022 sarà un anno importante che lo vedrà al centro dell'attenzione grazie allo svolgimento dei Mondiali di calcio che per la prima volta saranno ospitati da un Paese dell'area mediorientale. Una presentazione che partirà da quelle che oggi rappresentano le basi fondamentali per poter ricevere ed ospitare turisti: dallo scorso 31 agosto l'Italia ha rimosso la quarantena preventiva per i viaggiatori che rientrano dal Qatar, dando così ai viaggiatori vaccinati la possibilità di recarsi in entrambi i Paesi senza la necessità di isolarsi all'arrivo.

Il Qatar permette l'accesso agli italiani che hanno completato il ciclo vaccinale già dallo scorso 12 luglio. Ad oggi il Qatar resta una delle poche destinazioni calde ad offrire ai viaggiatori del nostro Paese una vacanza invernale senza restri-

zioni, ma in totale sicurezza.

Alla fiera di Rimini Qatar Tourism metterà in evidenza tutte le nuove esperienze che i viaggiatori italiani troveranno ad attenderli durante il loro prossimo viaggio in Qatar. Con il Paese che si prepara a ospitare la Fifa World Cup 2022, dove l'Italia proverà a ripetere l'exploit di Euro2020, la destinazione sta inoltre mettendo in cantiere tanti grandi eventi.

Il Chief Operating Officer di Qatar Tourism, Berthold Trenkel, ha dichiarato: "Stiamo continuando a lavorare per espandere la nostra offerta turistica e offrire ai nostri visitatori il meglio dell'ospitalità qatariota. Prima della pandemia accoglievamo migliaia di Italiani ogni anno: 58.000 solo nel 2019, con un incremento del 61% sul 2018. Speriamo di tornare a vedere un simile trend di crescita ora che abbiamo riaperto la destinazione ai viaggiatori. Il mercato europeo ha sempre giocato un ruolo molto importante nel turismo in entrata, quindi lavoriamo per mettere in risalto i grandi cambiamenti che la destinazione sta vivendo e offrire ai viaggiatori internazionali il meglio del Qatar".

La Fifa World Cup 2022 sarà l'evento clou del Paese asiatico che sta investendo con forza nel turismo



UN'ESPERIENZA DI VISITA RINNOVATA

Negli ultimi 18 mesi il Qatar ha lanciato nuove esperienze turistiche, ristoranti, parchi a tema e stadi di calcio, aggiungendo inoltre 100 hotel e residence al suo già vasto portfolio alberghiero. Le nuove proprietà contribuiranno a rendere il Qatar una meta interessante per i viaggiatori e a garantire un'esperienza di visita migliorata, mentre la destinazione prosegue il suo viaggio verso l'obiettivo di accogliere 6 milioni di visitatori all'anno entro il 2030. Una delle più interessanti tra le recenti aperture è quella del Banyan Tree Doha, una proprietà di lusso a cinque stelle progettata dal rinomato interior designer Jacques Garcia. Altre aperture all'orizzonte includono il Pullma Doha West Bay, una proprietà a cinque stelle di Accor; il JW Marriott West Bay, caratterizzato da un'imponente struttura a torre che non passa inosservata; o lo Steigenberger Hotel, rinomato per la sua ospitalità esclusiva. Nella prima parte dell'anno, inoltre, Qatar Tourism ha lanciato l'app Visit Qatar, parte integrante della sua strategia di trasformazione digitale. L'app sfrutta l'innovativo cloud di Adobe Experience Manager per offrire un'esperienza efficace e personalizzata a ogni singolo utente.

VIAGGIARE IN MODO SEMPLICE E SICURO

Dalla riapertura dei confini, sono state implementate tutta una serie di misure pensate per rendere il viaggio in Qatar il più semplice possibile, garantendo al tempo stesso i più alti standard di sicurezza per impedire la diffusione del Covid-19. Il Qatar nel 2021 è stato classificato come il terzo Paese più sicuro al mondo da Global Finance, grazie alla sua gestione della pandemia e alle misure di prevenzione introdotte. La



campagna vaccinale è stata un successo, con l'82.8% della popolazione che ad oggi risulta vaccinato. Il programma "Qatar Clean", introdotto in collaborazione col Ministero della Salute, garantisce i più alti standard di igiene e pulizia, con rigorose misure messe in campo per garantire la sicurezza degli ospiti. Il 100% degli hotel è ora aderente agli standard di "Qatar Clean" e le misure si stanno ora allargando a ristoranti, trasporti, retail e cultura. Le misure includono distanziamento sociale, frequente sanificazione degli spazi e introduzione di metodi di pagamento contactless, per garantire un'esperienza sicura durante la permanenza in hotel, centri commerciali, palestre e centri benessere. Inoltre, Qatar Airways è stata la prima compagnia di bandiera a ricevere il 5-Star Covid-19 Airport Safety Rating di Skytrax, con l'Hamad International Airport (HIA) che è stato il primo aeroporto di Medio Oriente e Asia a ricevere lo stesso riconoscimento a cinque stelle. L'Hamad International Airport è anche stato recentemente nominato "Miglior aeroporto del mondo" agli Skytrax World Airport Awards 2021. Per viaggiare in Qatar gli italiani devono aver completato il ciclo vaccinale contro il COVID-19 con uno dei vaccini approvati dal Ministry of Public Health (tutti e quattro i vaccini utilizzati in Italia lo sono) e partire almeno due settimane dopo aver ricevuto la seconda e ultima dose di vaccino (dose unica in caso di J&J).

Qatar Airways Holidays per la World Cup

A poco più di un anno dall'inizio della Coppa del Mondo FIFA Qatar 2022™, Qatar Airways Holidays lancia pacchetti viaggio esclusivi pensati per i tifosi, comprensivi di biglietti per le partite, voli di andata e ritorno e diverse opzioni di alloggio. I tifosi si possono ora assicurare i biglietti per supportare la loro squadra del cuore durante i Mondiali con la possibilità di scegliere servizi aggiuntivi per andare alla scoperta dello splendido paese ospitante. Bisognerà prima iscriversi al Privilege Club di Qatar Airways, per avere poi accesso a pacchetti viaggio unici con flessibilità di prenotazione e ottenere posti riservati alle loro partite preferite.

Nel caso in cui la squadra scelta non si qualifichi per il torneo, verrà offerta la possibilità di ottenere il rimborso completo, oppure di scegliere di seguire le partite di una squadra diversa (a seconda della disponibilità). Per assicurarsi di poter vivere questa esperienza, i tifosi possono scegliere tra sette diverse opzioni di pacchetti viaggio. Gli ospiti che desiderano scoprire lo Stato del Qatar durante il loro viaggio possono anche scegliere di aggiungere servizi supplementari come trasferimenti aeroportuali e visite guidate. Ogni tifoso può prenotare un totale di sette partite combinando più pacchetti. Nel caso in cui la propria squadra del cuore venga sconfitta nelle fasi avanzate del torneo, verranno emessi biglietti per le partite di una delle squadre predominanti dello stesso girone o percorso a eliminazione diretta. Inoltre, i tifosi possono specificare con quanti ospiti stanno viaggiando e il numero di camere in cui desiderano soggiornare, scegliendo tra le opzioni di alloggio standard e premium in base al proprio budget. I pacchetti viaggio sono attualmente attivi e accessibili da numerosi paesi fra cui anche l'Italia.



Metti una sera Napoli e Tel Aviv..



Mariagrazia Falcone,
Kalanit Goren e Perry Pietro

Era da tempo che tanta adrenalina non si percepiva, ma l'occasione era quella giusta, una serata a Napoli in riva al mare per celebrare Tel Aviv in un parallelo tra città dal facile accostamento. Da Napoli a Tel Aviv, appunto è l'evento organizzato dall'Ufficio Nazionale Istraeliano del Turismo in collaborazione con Oltremare gruppo Caleidoscopio e le compagnie Wizzair ed easyJet, oltre a . Tutte le novità della destinazione partendo da Napoli, sono state al centro di una serata all'insegna del divertimento, ma animata da tanta esuberanza, per sottolineare prima di tutto che "Napoli per il suo cosmopolitismo e la sua vivacità è molto vicina a Tel Aviv: due gioielli che si affacciano sul mare condividendo tradizioni e cultura" come ha dichiarato Kalanit Goren Perry, direttrice dell'Ufficio Nazionale israeliano del Turismo. Una serata conviviale e di promozione, con la partecipazione di operatori e giornalisti, a Terrazza Flegrea, location fascinosa sul golfo, luogo giusto per gli annunci dell'Ufficio Nazionale

Israeliano del Turismo.

Novità assolute, come la riapertura (dal 19 settembre) del turismo di gruppo e il prossimo riconoscimento del Green Pass, strumento importantissimo per consentire un agevole ingresso ai turisti individuali, oltre alla prossima

apertura di importanti sezioni del nuovissimo Terra Sancta Museum di Gerusalemme, della realizzazione, per la prima volta in Israele, e nello specifico ad Eilat, della finale del concorso di Miss Universo, fino al racconto di eventi come il prossimo Festival dello Yoga o la Maratona di Gerusalemme o l'appuntamento con il design attraverso l'Open House di Gerusalemme, che la direttrice Kalanit ha raccontato tra immagini di Israele e racconti accattivanti di ogni relatore intervenuto.

Simone Ghelfi Chief Marketing Officer di Oltremare Gruppo Caleidoscopio e Pietro de Arena, direttore Marketing dell'Ufficio Nazionale israeliano del Turismo, e poi due partner di eccezione, easyJet e Wizzair, che hanno presentato le nuove rotazioni da Napoli. EasyJet, che ha riaperto le rotazioni da Napoli verso Tel Aviv lo scorso 11 settembre, con Valentina Pedrazzi, Marketing Manager Italy and Spain di easyJet, che ha presentato il rilancio dei voli verso Israele - dall'Aeroporto Internazionale di Napoli, oltre che da Milano Malpensa - sottolineando l'importanza di questa eccezionale collaborazione con il Paese.

E poi Wizzair che ha affidato la presentazione a Pauline Gosk corporate communications manager, mettendo in primo piano l'importanza strategica del mercato italiano e di come Tel Aviv sia sempre più vicina all'Italia grazie ai collegamenti che la compagnia sta realizzando da Milano, Bari, Napoli, Catania e Roma.

Annalisa Tirrito

**Serata di promozione
con vista sul Golfo
partenopeo per l'Ente
del Turismo Israeliano
insieme a Oltremare,
easyJet e Wizzair**



LA THAILANDIA RIDUCE A 7 GIORNI IL PERIODO DI QUARANTENA PER I TURISTI

L'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese ha annunciato che, in base alle nuove disposizioni approvate dal governo reale thailandese, i turisti stranieri completamente vaccinati in arrivo nel paese del sorriso accedono ora all'obbligo di soli 7 giorni di permanenza in quarantena. A decorrere dal 1° ottobre, la Thailandia ha revocato l'elenco che definisce il diverso livello di rischio di trasmissione da COVID-19 decidendo di eliminare qualsiasi distinzione che limitava l'accesso in Thailandia ai viaggiatori provenienti da alcuni paesi. In termini generali, i viaggiatori in arrivo da tutto il mondo completamente vaccinati con un vaccino approvato dal Ministero della Sanità Pubblica (MoPH) o dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) non meno di 14 giorni prima della data del viaggio, sono tenuti a presentare il certificato di vaccinazione (l'originale o una copia stampata) al momento dell'ingresso in Thailandia. Durante la quarantena, sono tenuti a sottoporsi a due test RT-PCR: il primo all'arrivo e il secondo prima di terminare il periodo di quarantena (giorni 6-7).

AURORA ANGUILLA RESORT & GOLF CLUB, EXTRA COMMISSIONI IN OCCASIONE DELL'APERTURA

Si avvicina la data dell'apertura dell'Aurora Anguilla Resort & Golf Club e ci sono grandi le aspettative. L'Aurora si trova sulla meravigliosa Rendezvous Bay e offrirà alla sua clientela un esclusivo campo da golf a 18 buche progettato da Greg Norman, sette lussuosi ristoranti e bar gestiti dallo chef stellato Abram Bissell, il centro benessere olistico Sorana, una flotta di aerei privati e spaziose location per eventi privati che completano i suoi spazi pubblici appena riprogettati, camere, suite e ville. Aurora, in occasione dell'apertura, annuncia un incremento del 15% delle commissioni e un credito fino a \$ 1.000 per soggiorni, con colazione inclusa e molto altro. Gli ospiti di Aurora ricevono una notte gratuita e, incluso nella prenotazione, c'è la colazione per 2 persone. Per soggiorni di 6 notti sono previsti i seguenti sconti: · \$250 sulle camere · \$ 500 sulle Jr Suites & Suites · \$ 1.000 nelle ville Termini e Condizioni: Minimo 6 notti per arrivi fino ad agosto 2022. Festivi esclusi.

riscopri il vecchio Israele dalle mille novità!

Israele nel Cuore
onepeopletravels.it



Fra le colline della verde Umbria nascono a Parrano I Casali dell'Airone

Due le strutture già presenti nel catalogo AIRONE BOUTIQUE HOTELS Casali, Ville & Hotels, in arrivo un terzo casale. Per chi sceglie il mare una villa a Forio d'Ischia e per chi invece sceglie Napoli l'hotel e i B&B ABH - AIRONE BOUTIQUE HOTELS - in pieno centro città

L'imprenditore turistico Angioletto de Negri (I Viaggi dell'Airone - Airontour) crea il nuovo brand AIRONE BOUTIQUE HOTELS Casali, Ville & Hotels per il suo Gruppo Airone, dedicato al turismo di prossimità. Si tratta di strutture molto richieste non solo per turismo leisure ma anche per

Jacuzzi con possibilità di spazi per pranzo o cena con vista panoramica dell'intera vallata Umbra. A disposizione anche uno spazioso barbecue e un eccellente cuoco su richiesta.

LE STRUTTURE IN UMBRIA

Il CASALE SILVIA presenta un caratteristico look indoor con un giardino particolarmente curato per la gioia degli ospiti. È composto da un corpo centrale e due dependance, ciascuna con due camere con servizi di cui una con angolo cottura.

Il corpo centrale si sviluppa sui due piani con salone, camino, sala da pranzo, cucina servizio e barbecue interno ed esterno al piano terra mentre al primo piano sono disponibili quattro camere da letto con servizio ed una seconda cucina con uscita sul dop-

Casale Silvia



Casale Silvia



meeting di lavoro, con la possibilità di poter ospitare 30/35 nei due casali già pronti e in piena attività.

I CASALI DELL'AIRONE godono di una posizione privilegiata e dalla centralità geografica del borgo di Parrano, in provincia di Terni, raggiungibile dall'uscita Fabro dall'autostrada A/1 proseguendo per 8 km sulla strada provinciale. Il fantastico borgo è equidistante solo 25/30 km dalle principali località turistiche umbre come Città della Pieve, Orvieto, Assisi, Perugia e lago Trasimeno.

In un'atmosfera piacevole, le strutture mettono a disposizione due piscine ed una vasca idromassaggio

pio portico adiacente la piscina, la vasca idromassaggio e la cabina per la sauna. Il CASALE SILVIA offre la possibilità di occupare otto camere, alcune anche comunicanti. Tutte le camere hanno l'accesso anche dal curatissimo giardino e da una vigna di Pinot nero che offre dell'ottimo prodotto vinicolo.

Il secondo casale con il brand AIRONE BOUTIQUE HOTELS Casali, Ville & Hotels si chiama IL GIRASOLE. È stato appena ristrutturato su un ampio terreno adiacente al CASALE SILVIA. Offre la disponibilità di altre sette camere tutte con servizio e si sviluppa su una superficie di circa 400 mq su due piani con una vista

panoramichissima sulle colline della verde Umbria. Anche IL GIRASOLE dispone di una grande ed attrezzatissima cucina al piano terreno ed una più piccola al piano superiore, come service alle due camere del piano superiore.

Una grande piscina di pertinenza affaccia sul verde della vallata adiacente creando un clima ideale e salubre che consente di godere al massimo di questo nuovo tipo di vacanza alla scoperta dei tesori d'Italia. Il CASALE SILVIA ed IL GIRASOLE fanno parte del nuovo prodotto AIRONE BOUTIQUE HOTELS Casali, Ville & Hotels ideato dal Tour Operator napoletano. Oltre ai tre casali di proprietà Silvia, Il Girasole e La Primula, il catalogo proporrà l'offerta di altri casali e ville presi in gestione sul territorio nazionale.

Nei progetti di ampliamento del nuovo brand creato da de Negri c'è già quello di portare a tre il numero dei Casali di proprietà. Sono state già avviate le pratiche di autorizzazione edilizia con il Comune di Parrano per portare a termine i lavori di ristrutturazione nella stessa area di un terzo Casale che si chiamerà **LA PRIMULA**.



SVILUPPO TURISTICO DI PARRANO

L'operazione voluta da Angioletto de Negri è stata incoraggiata dal Sindaco di Parrano, Valentino Filippetti che con entusiasmo vede nella lottizzazione in corso la nascita di un vero villaggio nel cuore di Parrano, con una disponibilità finale da 48 a 54 posti letto.

La Comunità di Parrano sta apprezzando moltissimo la coraggiosa iniziativa di de Negri per la promozione di un territorio che merita di ritornare agli albori di un tempo, quando il famoso Castello di Parrano era frequentato da personaggi famosi come Valletta, Romiti e dai tanti big dell'imprenditoria dell'epoca.

Oggi il Castello è stato messo all'asta e de Negri spera che divenga presto un Resort. di Lusso che rappresenti un punto di riferimento per il turismo del Benessere e del Bellesere italiano ed internazionale, sfruttando anche il beneficio delle acque termali già presenti nelle vasche interne dello stesso Castello.

UNA VILLA A FORIO D'ISCHIA

Ai Casali Umbri si affianca anche **VILLA REGINA** che si affaccia sull'incantevole panorama della spiaggia di San Francesco a Forio d'Ischia con vista sulla chiesetta del Soccorso e sulle isole di Ponza e Ventotene.

La Villa si sviluppa su un'area verde a giardino di circa 2000 mq ed è composta da un corpo centrale con salone, cucina, bagno di servizio e una stanza matrimoniale con cucinino al piano terra e di tre stanze con servizio al primo piano e terrazza al secondo piano. In più 4 dependance con tutti i servizi si trovano dislocate nell'ampio e panoramichissimo giardino con piscina a sfioro sul panorama e due vasche idromassaggio Jacuzzi.



A NAPOLI IN HOTEL E B&B

Chi sceglie di soggiornare a Napoli troverà l'**HOTEL AIRONE** e **Cinque B&B** di lusso tra via Chiaia e Piazza dei Martiri.

Il nuovo prodotto AIRONE BOUTIQUE HOTELS Casali, Ville & Hotels ideato dal Tour Operator napoletano, oltre ai CASALE SILVIA, IL GIRASOLE e LA PRIMULA, tutti di proprietà, proporrà l'offerta anche di altri casali e ville prese in gestione sul territorio nazionale.

See Sicily per la Sicilia tutto l'anno

La Sicilia presenterà i primi risultati del progetto See Sicily e le azioni previste a sostegno al comparto turistico locale, per altro presente in maniera massiccia, con oltre 40 espositori, all'atteso marketplace di Rimini

Sicilia al centro dell'offerta turistica italiana per natura, bellezze artistiche ed incontri culturali. Un tripudio di eventi si sta susseguendo nell'isola per far sì che nuove atmosfere possano sopperire l'immagine di una terra trascurata e malpensante. Un patrimonio che la Regione mette in vetrina riconferma in occasione del TTG Travel Experience di Rimini. E lo fa in maniera decisamente importante, con uno stand di 700 mq e con bel 40 espositori in rappresentanza dell'eterogenea, ampia ed articolata offerta turistica siciliana. Una presenza che sta a sottolineare l'innegabile volontà, unitamente all'esigenza, di riprendere un discorso con il comparto turistico nazionale, interrotto a causa della pandemia che ancora sta facendo pesare i suoi effetti. Una partecipazione di primissimo piano, con uno sguardo particolare a prodotti e servizi da offrire ad un cliente che oggi più che mai ha esigenze e richieste specifiche.

SEE SICILY ANCORA IN PRIMO PIANO

L'iniziativa, avviata nel 2020, finanziata con fondi europei e promossa dalla Giunta della Regione Siciliana – Assessorato regionale dello Sport, del Turismo e

dello Spettacolo, ha mirato anzitutto a promuovere il brand turistico della Regione Sicilia e a promuovere forme di destagionalizzazione e di riscoperta del territorio, offrendo inoltre una misura di sostegno immediata agli operatori economici locali.

Maggiori informazioni le offre l'Assessore del Turismo, Sport e Spettacolo, Manlio Messina: "See Sicily è un'iniziativa del tutto nuova che, come tutte le novità, ha avuto bisogno di un periodo di rodaggio, non tanto per la parte informatica e burocratica, poiché il portale ha funzionato alla perfezione e, quando anche vi siano stati singoli problemi, l'Amministrazione è stata prontamente a disposizione per risolverli celermente, ma certamente in una terra in cui raramente pubblico e privato hanno saputo collaborare non è stata immediata la ricezione dell'idea di un percorso comune per il rilancio della Sicilia come meta turistica. Da questo punto di vista la pandemia è servita ad accelerare un cambiamento di mentalità: nessuno si salva da solo. Lo strumento funziona, sono già tantissimi i turisti ad averne approfittato con le notti o le visite guidate in omaggio, come sono migliaia gli operatori del turismo che, a vario titolo, partecipano al funzionamento di un programma che rende ulteriormente attrattiva la nostra isola, anche attraverso l'offerta dei loro prodotti. Se la pandemia non inciderà pesantemente sulla stagione invernale, come tutti ci auguriamo, See Sicily sarà certamente il volano che spingerà la diversa stagionalità della Sicilia".

Conclude l'Assessore: "Continueremo in questa direzione e la riforma del settore turistico, che presto sarà al vaglio dell'Assemblea Regionale Siciliana, servirà anche a rendere la vita più semplice agli operatori. Oltre che agganciare la Sicilia al treno delle più importanti destinazioni turistiche nazionali e mondiali. Sarà fondamentale valutare i nuovi trend. So che al TTG Travel Experience le adesioni hanno già fatto registrare un +39% rispetto all'edizione 2020, questo è un segnale incoraggiante, di voglia di ripresa collettiva. In attesa, ovviamente, che il green pass diventi la norma per facilitare gli spostamenti e il soggiorno (soprattutto quello dei viaggiatori stranieri), ritengo che l'intero comparto turistico stia facendo, quindi, un ottimo lavoro anche mettendo a punto un piano sul lungo periodo, con una vision almeno di cinque anni tale da poter programmare una crescita equilibrata e duratura."



aboh
AIRONE BOUTIQUE HOTELS

Nelle nostre strutture ricettive diffuse tra l'Umbria e la Campania sono racchiuse la storica passione per il turismo ed il tradizionale stile italiano



Morelli
SUITE

morellisuite.it



Napoli

napolichiaia
bed & breakfast



bbchiaia32.com



Napoli

napolichiaia
de luxe residence



bbchiaia32.com



Napoli

aironehotel
***superior



aironehotelnapoli.com



Napoli



VILLA REGINA

Per info e contatti
335258204



Forio d'echia



CASALE SILVIA

casalesilvia.com



Parrano / Umbria



CASALE
IL GIRASOLE

Per info e contatti
335258204



Parrano / Umbria



Malta e Italia, questione di feeling



Fra Italia e Malta c'è sempre più feeling. Lo confermano i numerosi collegamenti avviati nell'estate 2021 che le compagnie aeree Air Malta, Ryanair e ITA Spa riproporranno anche per la stagione invernale per un totale di 21 voli diretti dall'Italia.

Il successo di Malta passa attraverso un prodotto perfettamente in linea con le richieste dell'attuale mercato, che vanno a confermarsi anche per la prossima stagione. Molte le possibilità di attività all'aria aperta tra natura e storia, urban trekking, retreat volti al benessere dedicati a chi ama attività rigeneranti per corpo e mente, a cui si aggiungono esperienze enogastronomiche di alto livello, ideali per piccoli gruppi, con molte proposte lusso.

Tra le iniziative dedicate agli operatori, continuano gli appuntamenti fino alla fine dell'anno di Destinazione Malta Academy ed il ricco calendario di eventi online dal titolo 'Incontri con l'Esperto' che in questi mesi hanno visto l'avvicinarsi di numerosissimi temi in grado di offrire spunti ed indicazioni utili alla vendita della destinazione.

Inverno come prosecuzione dell'estate con la conferma dei collegamenti. Numerose iniziative dedicate agli operatori e nuovi strumenti social per favorire le vendite

In occasione di Ttg Travel Experience, Destinazione Malta Academy sbarcherà su Facebook, con la pagina e il gruppo 'Malta Academy - VisitMalta - Italia' in cui verranno costantemente messi a disposizione contenuti video, news e foto che potranno naturalmente essere ri-condivisi dagli agenti sulle proprie pagine. In chat, a disposizione per le domande degli agenti di viaggio, la Marketing Executive Cristina Schena, new entry di Malta Tourism Authority, che sostituirà Maya Francione, Trade Marketing Coordinator, durante la sua maternità.

A sottolineare l'orientamento sempre più social di MTA, gli agenti che visiteranno lo stand dell'Ente a Rimini, sarà data la possibilità di partecipare ad un contest social, per vincere un soggiorno 5* a Malta. L'appuntamento in Ttg Travel Experience sarà anche l'occasione di lancio di alcuni nuovi strumenti per il trade, tra cui il Podcast di VisitMalta, un canale interamente dedicato all'approfondimento della conoscenza dell'Arcipelago maltese. Strumento facilmente fruibile e divulgabile, che gli agenti di viaggio potranno condividere con la propria clientela anche tramite messaggi WhatsApp, così come è possibile fare con le video pillole disponibili sempre sul portale Destinazione Malta Academy. Tutti utili strumenti dai contenuti freschi ed innovativi, realizzati seguendo le strategie dell'ente volte ad intercettare, con sempre maggiore efficacia, i diversi target di viaggiatori. "È nostra intenzione continuare a sviluppare la digitalizzazione dell'ente con strategie volte a favorire una comunicazione ed un'assistenza sempre più immediata offerte agli operatori - commenta Ester Tamasi, Direttore MTA, che aggiunge - Miriamo a d uno standard di assistenza che sia veloce ed efficace, ma soprattutto esperta e professionale. È fondamentale continuare ad esplorare le novità e le opportunità che si possano mettere in gioco per rimanere in linea con i trend, ma anche per aiutare gli operatori ad offrire ai propri clienti la migliore esperienza di viaggio a Malta".

Ester Tamasi



Domina Travel: nuovi voli per Sharm in partenza da Napoli, Milano e Bari



Domina Coral Bay, immenso resort deluxe situato a Sharm El Sheikh, sul Mar Rosso, torna finalmente ad essere una destinazione di vacanza accessibile anche ai turisti italiani che la frequentano da sempre. L'apertura di corridoi turistici Covid-free per Sharm ed altre destinazioni extra UE è stata infatti confermata dalla firma di un'apposita ordinanza da parte del Ministro della Salute Roberto Speranza. Domina Coral Bay, tra l'altro, non ha mai chiuso e ha continuato ad accogliere ospiti di tutto il mondo, soprattutto kazaki, russi e ucraini nelle ultime settimane.

Per far sì che Sharm sia di nuovo raggiungibile comodamente dall'Italia, Domina Travel propone già per i primi giorni di ottobre alcuni nuovi voli destinati ai clienti dei diversi hotel di Domina Coral Bay, ai soci D Club e ai tanti proprietari di ville ed appartamenti all'interno del resort: il 10 ottobre è decollato un primo volo diretto Napoli - Sharm. Sarà disponibile a breve anche un altro volo, sulla tratta Milano - Sharm, con scalo a Bari, destinato quindi sia a chi vive al Nord sia a chi vive al Sud.

La volontà di Domina Travel è, come sempre, è quella di offrire da subito ai propri ospiti soluzioni che per-

mettano di vivere la propria vacanza senza pensieri e preoccupazioni: tutto il personale di Domina Coral Bay è da tempo vaccinato contro il Covid-19 e la struttura ha ricevuto il Certificato di 'Sicurezza igienica' del Governo egiziano. Ha infatti adempiuto alle norme del Ministero del Turismo e delle Antichità, approvate in conformità con gli standard dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). Inoltre, per chi ne avesse bisogno, è possibile effettuare tamponi all'interno di Domina Coral Bay, evitando così noiose perdite di tempo.

Domina Coral Bay, a Sharm El Sheikh, in Egitto, sul Mar Rosso, è un immenso resort italiano, uno dei più grandi al mondo (oltre 1,2 milioni di mq e circa 2.500 camere). Dà lavoro a 1.500 persone, tra cui molti manager italiani. Domina Coral Bay è in Egitto, ma è anche una grande isola felice, un vero paradiso a poche ore di volo dall'Italia. Si sviluppa su una spiaggia privata lunghissima (1,8 km), ed al suo interno si trova di tutto: 8 alberghi, 3 ristoranti a Buffet, 7 ristoranti à la carte, 3 ristoranti sulla spiaggia, un Beach Club, un Casinò, l'unico Diving Center con molo privato di tutta Sharm, la più grande SPA di tutto il Sinai e moltissimo altro.



Francesca Marino



Grimaldi Lines, focus sulla Sardegna

ATTG Travel Experience Grimaldi Lines presenta ufficialmente il collegamento marittimo Civitavecchia-Arbatax-Cagliari, inaugurato il 23 settembre scorso. La nuova linea, che collega Civitavecchia al capoluogo sardo con frequenza settimanale in entrambe le direzioni e con due scali intermedi ad Arbatax, conferma l'interesse della Compagnia per la destinazione Sardegna e la volontà di rafforzare i servizi di continuità territoriale tra l'isola e il continente. Nel mese di giugno è stata infatti inaugurata anche la linea Napoli-Cagliari-Palermo che, con frequenza settimanale da tutti i porti, garantisce all'utenza un altro storico servizio di continuità territoriale.

I due nuovi collegamenti marittimi completano l'offerta di Grimaldi Lines per l'isola al centro del Mediterraneo. Li affiancano infatti la linea Civitavecchia-Porto Torres e viceversa che propone fino a 5 partenze nella stagione estiva, la Livorno-Olbia e viceversa con due partenze al giorno in entrambe le direzioni, e la stagionale Civitavecchia-Olbia e viceversa.

Con la Civitavecchia-Arbatax-Cagliari la Compagnia potenzia i collegamenti sull'isola e rafforza i servizi in continuità territoriale

In casa Grimaldi Lines, la stagione appena conclusa ha segnato l'inizio della ripartenza e ha fatto registrare un trend decisamente positivo in termini di passeggeri, soprattutto sulle destinazioni italiane: Sicilia e in particolar modo Sardegna.

“La Sardegna, così come la Sicilia, ha rappresentato il cuore della nostra programmazione estiva, che si è conclusa con risultati decisamente positivi. L'utenza ha mostrato un grande e rinnovato desiderio di viaggiare e di riscoprire le mete classiche del mare Italia, soprattutto le nostre splendide isole maggiori - ha dichiarato Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines - In particolare, sulla Sardegna continuiamo ad investire, come dimostrano i nuovi collegamenti marittimi che garantiscono ai residenti il servizio di continuità territoriale. Per questa destinazione impieghiamo le navi più moderne e accoglienti della nostra flotta: sulla Civitavecchia-Porto Torres viaggiano le ammiraglie gemelle Cruise Roma e Cruise Barcelona, mentre sulla Livorno-Olbia si alternano Cruise Sardegna e Cruise Europa. Si tratta di quattro cruise ferry di ultima generazione, dotati di ogni tipo di servizio, che offrono agli ospiti una traversata davvero confortevole”.

La partecipazione a TTG Travel Experience, il più importante marketplace per il settore del turismo, è come sempre per Grimaldi Lines un'opportunità irrinunciabile di business. Il momento dell'anno in cui si svolge è il più indicato per concludere nuove partnership commerciali e per incontrare le agenzie di viaggio e i tour operator, interlocutori di fondamentale importanza ai quali la Compagnia riserva una politica di incentivi e vantaggi particolarmente accorta.



CRESCE L'OFFERTA RYANAIR DA NAPOLI

Ryanair potenzia l'operativo invernale 2021 da Napoli con 12 nuove rotte (46 in totale) che collegheranno il capoluogo partenopeo a diverse destinazioni europee già a partire da ottobre 2021. Ryanair disporrà di un aeromobile aggiuntivo per supportare la domanda Winter 2021, portando così la flotta a cinque aeromobili basati, per un investimento di 100 milioni di dollari a Napoli per il prossimo inverno. Il continuo supporto e investimento di Ryanair in Italia creerà oltre 800 nuovi posti di lavoro per piloti, personale di cabina e ingegneri mentre si prepara a una ulteriore crescita per l'estate 2022 e la ripresa dei posti di lavoro. Le nuove 12 rotte Ryanair da Napoli toccheranno Bucarest, Londra, Fuerteventura, Lanzarote, Milano, Praga e Tenerife.

SKYTRAX: AIR TRANSAT È MIGLIOR COMPAGNIA AEREA VIAGGI VACANZE AL MONDO

Per la quarta volta consecutiva Air Transat ha ottenuto il titolo di Migliore Compagnia Aerea Viaggi Vacanze al Mondo agli Skytrax World Airline Awards. "Ricevere di nuovo questo premio è particolarmente significativo quest'anno, poiché l'industria dei viaggi sta appena emergendo da un contesto completamente nuovo. Sapere che l'esperienza Air Transat ha mantenuto il suo posto nel cuore dei viaggiatori mi riempie di orgoglio e di ambizione per il futuro", ha detto Annick Guérard, Presidente e Amministratore Delegato di Transat. Air Transat è rappresentata in Italia da REPHOUSE® GSA.

LA NORVEGESE FLYR SEDICESIMA COMPAGNIA AEREA A MILANO BERGAMO

L'Aeroporto di Milano Bergamo si appresta ad accogliere un'altra, nuova compagnia aerea. Si tratta di Flyr, vettore norvegese che opera con una flotta di tre Boeing 737-800 da 189 posti e ha la sua base principale all'aeroporto di Oslo-Gardermoen, da dove inizierà a volare con Milano Bergamo a partire dal 5 gennaio 2022. Il nuovo collegamento, che risponde alla domanda crescente di voli da e per la Norvegia, prevede due frequenze settimanali, il mercoledì e sabato, per tutta la stagione invernale. I voli sono già in vendita sul sito del vettore www.flyr.com. Con l'ingresso di Flyr, che si aggiunge ai nuovi arrivi di easyJet, Eurowings e Vueling, il network dell'orario invernale 2021/2022 dell'aeroporto di Milano Bergamo conta 16 compagnie aeree per un totale di 122 collegamenti verso 114 destinazioni in 39 Paesi.

GOING E TRENITALIA PARTNER DI VIAGGIO PER UN NUOVO CATALOGO

Going propone un nuovo catalogo ispirazionale della linea Going2Italy in collaborazione con Trenitalia. Una brochure di 60 pagine che propone oltre 50 pacchetti di viaggio con soggiorni di 4 giorni e 3 notti in tutta Italia creati direttamente dalla piattaforma B2B Going4You che comprendono il trasferimento con i collegamenti di Trenitalia. Un'esperienza di viaggio che unisce la comodità del viaggio in treno, la qualità del servizio Trenitalia e l'offerta alberghiera selezionata del tour operator Going per scoprire i borghi alpini più suggestivi e le città d'arte più affascinanti in tutta Italia. Un catalogo nato dalla partnership dei due player con numerose proposte di soggiorno per i prossimi mesi all'insegna della vicinanza e dell'italianità. "Continuiamo ad arricchire la nostra linea Going2Italy con proposte di viaggio che vanno ad intercettare una nuova esigenza di vacanza da parte degli italiani - afferma Filippo Galbiati, Industry Relations Manager Leisure -. Grazie a questa partnership di alto valore con Trenitalia possiamo offrire una nuova esperienza di viaggio dagli elevati standard di qualità all'insegna di sostenibilità, innovazione e flessibilità".

"Promuovere la mobilità sostenibile e il turismo in Italia è uno dei nostri principali obiettivi - afferma Pietro Diamantini, Direttore Business AV di Trenitalia -. Scoprire il Belpaese con i nostri collegamenti è la scelta più comoda e più sicura e per vivere un'esperienza di viaggio autenticamente ecosostenibile. Grazie alla partnership con Going2Italy il passeggero potrà acquistare in un'unica soluzione il treno e una struttura scelta e selezionata per lui". La selezione delle strutture all'interno del catalogo è stata creata direttamente dal portale di prenotazione Going4You e sono soluzioni alberghiere che prevedono diversi trattamenti di soggiorno (dal B&B fino alla pensione completa). Tutte le proposte sono targate "Vacanze Sicure by Going", cioè sono strutture dove vengono applicate tutte le normative di sicurezza anti Covid19. Il catalogo ha validità fino al 31 dicembre 2021 e tutte le proposte sono prenotabili nelle agenzie partner Going e Vivere&Viaggiare con Bluvacanze.



Calvarese (Emirates) e Gilardi (NH Hotel

Successo per il torneo organizzato a Roma da Media Hotel Radio. Gianluca Zambrotta ha presentato nell'occasione il suo progetto per lo sviluppo del padel nelle strutture alberghiere di lusso

Grande successo per il 1° MHR PADEL DAY organizzato da Media Hotel Radio alle Officine dello Sport dell'Hilton Airport Fiumicino. L'evento sportivo riservato ai professionisti del travel e dell'hospitality, ha messo a confronto circa un centinaio di giocatori che si sono sfidati a colpi di... padel sui campi della struttura sita nello scalo aeroportuale romano.

La partecipazione è andata oltre le aspettative in una giornata piacevole e baciata dal sole. Due le categorie di giocatori in gara che si sono sfidati in una disciplina sportiva sempre più in ascesa che sembra segnare la maggiore crescita di richieste fra i servizi disponibili negli hotel di alta gamma.

"MHR PADEL DAY è uno dei tanti eventi di successo che Media Hotel Radio ha ideato in questi anni per coinvolgere i protagonisti del turismo italiano ed internazionale in momenti che siano formativi ed informativi ma anche di puro divertimento e relax -

spiega Deborah Garlando, co-founder e direttore commerciale MHR - Nel nostro percorso ci affiancano tanti compagni di viaggio a loro volta protagonisti nel mondo del turismo e dell'ospitalità e fra questi c'è Palmiro Noschese, deus ex machina di tante nostre iniziative raffinate come MHR Padel Day e sul piano della comunicazione, di Talking Suite, il salotto televisivo ribattezzato il 'Porta a Porta' del turismo".

A primeggiare alla conclusione o il percorso dei due tabelloni del 1° MHR Padel Day sono stati MARCO CALVARESE (EMIRATES AIRLINES) nella categoria One Top 2021 e MARCO GILARDI (NH HOTEL GROUP) per la categoria New Top 2021.

I vincitori si sono aggiudicati i premi messi in palio da MSC Crociere, Dorelan, Motorola, VOI Resort, Going ed MHR e hanno poi sfidato sui campi da gioco Gianluca Zambrotta e Gigi Di Biagio, i due ex calciatori della nazionale di calcio italiana testimonial dell'evento e veri esperti di questo gioco.

ZAMBROTTA PRESENTA GZ19 PADEL

Gianluca Zambrotta in particolare, in occasione del MHR Padel Day ha presentato GZ 19 Padel, nuovo progetto sportivo e innovativo realizzato con Il Mondo di Scimpa, azienda leader europea nell'ideazione e pro-



) si aggiudicano il primo MHR Padel Day

gettazioni di family entertainment e family experience nel mondo del travel luxury, che con la loro creatività e professionalità hanno ideato in team con Zambrotta un format unico e sportivo sul mondo del padel.

Il progetto che porta le iniziali di Gianluca Zambrotta e il suo numero della maglia della Nazionale di calcio è volto a coinvolgere tutti, giocatori professionisti e amatoriali, nella nuova adrenalinica disciplina con una serie di clinic di perfezionamento per gli esperti, tornei e Accademy per bambini e senior. "Quando giocavo a Barcellona mi avvicinai al mondo del padel - ha sottolineato Gianluca Zambrotta - e sette anni fa portai questa disciplina in Italia realizzando il primo campo da padel a Como, la mia città, in quello che oggi è l'Eracle Sports Center. Ora il Padel sta per diventare uno degli sport più giocati anche nei resort di ospitalità di lusso".

GZ19 Padel è partito il 18 luglio dal Verdura Resort di Sciacca in Sicilia dove è stato inaugurato il primo padel center con l'installazione dei primi due campi dei cinque "GZ 19 Gold" (tre campi saranno installati per summer 2022) gestito da maestri di altissima carta professionale. Dal paradisiaco Verdura Resort parte così un progetto sport unico e performante che vedrà nel prossimo anno una rampa di lancio nel mondo dell'Ospitalità di lusso italiano.

"Gianluca Zambrotta è il capitano delle Scimpa Accademy - spiegano Fabiana Meschini e Luca Allegrini, rispettivamente Ceo e Lesure manager de 'Il Mondo di Scimpa' - e visto il crescere il mondo del padel abbiamo scelto di portare un format sportivo all'interno degli hotel di lusso dove abbiamo operiamo da anni per le aree kids. GZ 19 Padel è la giusta proposta spor-



tiva rivolta a incentivare gli appassionati attraendo un nuovo target leisure-sport".

GZ19 PADEL ha creato anche un comparto comunicazione dove, spiega Zambrotta "tramite una newsletter mensile andremo ad informare gli iscritti dei club TOP padel in Italia ed in Europa, dando notizie ed info sulle novità e creatività dei nostri campi, con pacchetti vacanza riservati al mondo di GZ19 PADEL. Quindi, abbiamo creato una nuova avventura con una mission mirata per portare sul territorio europeo un format sportivo unico e performante nella nicchia di mercato scelta, il Travel Luxury, con l'intento di far diventare il brand un caposaldo riconoscibile da chiunque pratici lo sport del padel".

Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

Editore: Angioletto de Negri

Direttore Responsabile: Antonio Del Piano
direttore@ilgiornaledelturismo.com

Edizione e amministrazione:
Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 27
80121 Napoli - tel. 081 7640032

Realizzazione grafica: Simona Postelli

Sales & Marketing Coordinator:
Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Stampa:
4Graph S.r.l. Cellole (CE)
Tel. 0771 639011 - www.4graph.it

**Ha collaborato Annalisa Tirrito.
Numero chiuso 5 ottobre 2021**

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

IFABC
A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013
Periodicità: mensile
Tiratura media: 9.206 Diffusione media: 9.197
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014
Società di Revisione: PKF Italia

SINCERT

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

I4T debutta a TTG Travel Experience

Christian Garrone:
“La pandemia è stata un banco di prova fondamentale per le assicurazioni viaggio”

Un set completo di polizze per tutelare business e passeggeri, garantendo la tranquillità necessaria, tanto agli operatori quanto ai clienti, per rimettere finalmente in moto la macchina dell'industria turistica: I4T, intermediario assicurativo specializzato da vent'anni nel settore dei viaggi e della mobilità, partecipa per la prima volta a TTG Travel Experience con l'obiettivo di incontrare il trade e fornire tutti gli strumenti necessari per fronteggiare l'atteso rimbalzo del settore, dopo l'annuncio dell'apertura dei primi corridoi sul lungo raggio. “La pandemia è stata un banco di prova fondamentale per le assicurazioni viaggio, che hanno dimostrato grande flessibilità. In questi mesi abbiamo lanciato nuove coperture allineate alle reali necessità del contesto - dichiara Christian Garrone, Responsabile Intermediazione Assicurativa I4T - Un esempio, che ci vede ancora tra i pionieri sul mercato, è la garanzia a copertura dei maggiori costi sostenuti in caso di quarantena o di fermo sanitario: una novità destinata a lasciare il segno, perché interviene anche se l'assicurato risulta negativo al tampone, quindi non è ammalato”.

Christian Garrone



L'offerta completa, disponibile nella nuova area riservata del portale I4T, è modulare, a garanzie crescenti, per intercettare sia gli operatori che devono assicurare pacchetti a organizzazione diretta, sia coloro che cercano coperture integrative. Si spazia dall'annullamento per qualsiasi motivazione oggettivamente documentabile a I4Flight, polizza best seller contro la cancellazione dei voli da parte dei vettori, fino alle soluzioni per l'incoming e il business travel. Da segnalare anche le polizze per le attività alberghiere ed extra alberghiere, in collaborazione con Zurich: soluzioni flessibili, che assicurano anche quelle strutture che svolgono l'attività su più ubicazioni, con premi “su misura”. “L'accresciuta consapevolezza del mercato sull'importanza delle polizze viaggio - prosegue Garrone - si accompagna ad un rinnovato bisogno di formazione, supporto commerciale e consulenza specializzata. Per questo abbiamo potenziato il servizio S4T e, in occasione della fiera, apriamo uno sportello dedicato all'assistenza legale: gli agenti di viaggio potranno rivolgere i loro quesiti direttamente al nostro Legal Affairs Manager, Giusy Fiscella”. Avvalendosi di un team di professionisti di esperienza pluridecennale in materia turistica, coordinati da Giusy Fiscella, S4T offre assistenza e supporto specializzato agli operatori, con particolare riferimento agli aspetti legali e alle incombenze previste dalla direttiva pacchetti UE. Oltre alla consulenza “on demand”, S4T si occupa del check-up del contratto di vendita e della gestione dei contenziosi per tutte le pratiche per le quali non è prevista la copertura RC. Importante anche l'impegno sulla formazione, attraverso l'organizzazione di un flusso costante di webinar, seminari e newsletter sui temi caldi del settore. Giovanni Giussani, Direttore Commerciale I4T, traccia un bilancio sull'andamento degli ultimi mesi: “Il dato è variabile e dipende dalla tipologia di polizze prese in esame. Il comparto Responsabilità Civile e Insolvenza, ad esempio, ha sostanzialmente tenuto, mentre tra 2020 e prima parte del 2021 abbiamo assistito ad una flessione con punte fino al 90% sull'emissione di polizze turismo. Quest'estate le cose sono andate meglio: nel trimestre giugno/agosto abbiamo superato i livelli del 2019 e a settembre siamo in crescita del 50% nel numero di passeggeri assicurati. Ci attendiamo un vero e proprio rimbalzo a partire da Pasqua 2022: la sfida per il nostro comparto è farci trovare pronti. Noi di I4T lo siamo”.

DOMINA CORAL BAY
SHARM EL SHEIKH

DOMINA ZAGARELLA SICILY
SANTA FLAVIA PALERMO

DOMINA BORCO DEGLI ULIVI
LAKE GARDA

Domina Coral Bay

DOMINA
HAPPINESS IN YOUR FREE TIME

domina.it



LO SPECIALISTA DEI VIAGGI DI LUSO,
NOZZE ED INCENTIVE



GIÀ PRONTE LE DESTINAZIONI COVID FREE!

Emirati Arabi | Qatar

Maldiva | Seychelles | Mauritius

Stati Uniti | Rep. Dominicana | Aruba

Giordania | Sharm el-Sheikh

BOOKING Napoli 081412020

preventivi@iviaggidellairone.com | www.iviaggidellairone.com