

SPECIALE BIT

ilGiornale

del Turismo
magazine



QATAR
AIRWAYS القطرية



**Un futuro da leader
del turismo**

PRIMO PIANO
**BMT 2023 appuntamento
a Napoli dal 16 marzo**

INCOMING
**Wedding Tourism in Italia
lo staniero dice Sì**

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO

GIO 16 VEN 17 SAB 18 MARZO 2023

XXVI EDIZIONE NAPOLI Mostra d'Oltremare

BMT

***SEMPRE SULLA CRESTA
DELL'ONDA***

**SOLO A BMT SI CAVALCA L'ONDA
DELLA PROSSIMA STAGIONE TURISTICA!**

E TU HAI GIÀ PRENOTATO IL TUO SPAZIO?

Chiamaci subito allo 081.7640032

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

via Vannella Gaetani, 27 Napoli - info@progetta.org - www.bmtnapoli.com





Sommario

EDITORIALE

- 5 Non c'è due senza tre: primo incontro ad Ischia, secondo a Sorrento e terzo... in BMT!!! *Angioletto de Negri*

IN COPERTINA

- 6 Qatar dopo i Mondiali c'è di più *Antonio Del Piano*
8 In Qatar divertimento per tutta la famiglia
11 Feel More in Qatar

PRIMO PIANO

- 12 BMT 2023 a Napoli dal 16 al 18 marzo *Antonio Del Piano*

14 NEWS DAL TURISMO

ASSOCIAZIONI

- 16 Astoi / ADV Overview: approfondimenti, info point e webinar dedicati alle agenzie di viaggio

TOUR OPERATOR

- 17 MSC e la crociera sostenibile
20 Costa Crociere tra nuovi servizi e strumenti per le agenzie *Donatello Lorusso*
21 L'Infinity Summer di Alpitour partito il roadshow per adv
22 Ota Viaggi lancia la sfida all'aumento dei prezzi *Donatello Lorusso*

TOUR OPERATOR

- 24 Veratour, nasce Experience Veraclub
24 Con Grimaldi Lines al Rally Italia Sardegna

HOTEL

- 25 Intesa Sanpaolo: altri 2 miliardi a sostegno del settore turistico
25 Apre 'La Pieve' il quarto casale di ABH – Airone Boutique Hotel

INCOMING

- 28 Wedding tourism, in Italia aumentano i matrimoni stranieri
29 Travel Hastag riparte da Londra

TRASPORTI

- 30 SNAV non cambia la rotta per le isole e la Croazia

ATTUALITÀ

- 32 Quattro macro-tendenze per il travel del 2023

DESTINAZIONI

- 34 Turismo culturale: a Montecarlo il Festival Printemps des Arts

obh

AIRONE BOUTIQUE HOTELS

Nelle nostre strutture ricettive campane sono racchiuse la storica passione per il turismo ed il tradizionale stile italiano

aironehotel
★★★superior



aironehotelnapoli.com



napolichiaia
bed & breakfast



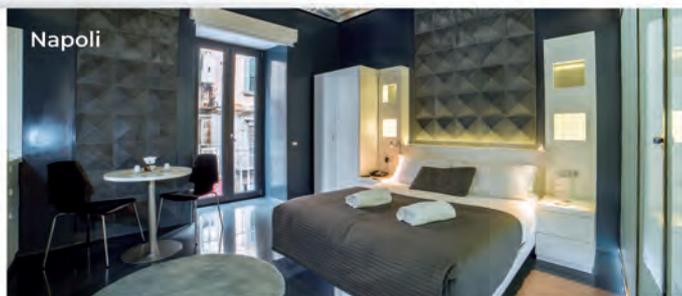
bbchiaia32.com



napolichiaia
de luxe residence



bbchiaia197.com



Morelli
SUITE
morellisuite.it



VILLA REGINA

Per info e contatti 338 7824647





Non c'è due senza tre: primo incontro ad Ischia, secondo a Sorrento e terzo... in BMT!!!

La nostra Ministra Daniela Santanchè non fa mancare la Sua presenza in Campania riconfermando il Suo entusiasmo nel valutare alla massima potenza il valore del nostro Sud a piena vocazione verso il trainante e nuovo turismo ricettivo.

Finalmente un Ministro Imprenditore, e perciò esperto, che possa capire quanto è difficile oggi fare impresa e finalmente un Ministro che fa impresa nel settore del turismo.

A Sorrento, agli Stati Generali voluti dal Sindaco Massimo Coppola, tra le tante parole incoraggianti verso noi imprenditori, sono arrivati anche tanti preziosi appelli ed in più una unica esortazione: quella di magnificare in questo momento Ischia per difenderla dai titoli dei quotidiani stranieri che continuano a denigrare tutta l'isola per una frana che ha riguardato soltanto Casamicciola! "L'Isola non è sotto il fango come scrivono – ha replicato la Santanchè – Ischia è viva" ha gridato, raccogliendo ovviamente il consenso di tutta la gremita e magnifica location del Comune di Sorrento.



Angioletto de Negri, Daniela Santanchè, Vincenzo Schiavo

Il sindaco di Sorrento ha colto l'occasione per evidenziare anche le difficoltà di governare un comune con 16mila abitanti che nei giorni d'estate diventano 80.000. Così diventa sempre più difficile assicurare la migliore vivibilità con poco personale così come sta succedendo ora, ha fatto notare, chiedendo perciò di poter utilizzare meglio la tassa di soggiorno destinandola ai Comuni d'Italia.

Il Ministro anche qui ha risposto puntualmente mostrandosi favorevole a che i Sindaci decidano come spendere i soldi della tassa di soggiorno, che però non va aumentata assolutamente.

Da questo giornale però, come editore e addetto ai lavori, parte un accorato appello al nostro Ministro ed al Governo in carica: smettiamola di annunciare soltanto le belle notizie ma diamo loro un seguito. Che fine hanno fatto i 39 milioni destinati a noi ed annunciati proprio da Lei sui giornali di categoria come se fossero già in corso di erogazione?

Il nostro settore è ancora in forte sofferenza e non riesce neanche a prepararsi con efficienza per affrontare la prossima stagione danneggiato, come è noto, dalla mancanza di personale e grazie all'invenzione del maledetto 'reddito di cittadinanza' voluto da alcuni politici stolti ed impreparati che hanno facevano parte dei precedenti Governi.

Grazie per la lettura.

Angioletto de Negri

Qatar dopo i Mondiali c'è di più

Servizio a cura di Antonio Del Piano

L'eredità della manifestazione: grande visibilità per il Paese che ha già lanciato la campagna *No Football, No Worries*. L'obiettivo è quello di diventare una destinazione leader a livello mondiale

Archiviati con successo i Mondiali di calcio che per oltre un mese hanno tenuto i riflettori accessi sul Paese, il Qatar lancia i programmi di promozione tesi al consolidamento degli effetti che la kermesse sportiva ha favorito, soprattutto sul piano turistico. Numerosi i Paesi coinvolti nelle nuove campagne attraverso l'utilizzo di testimonial d'eccezione, come l'ex calciatore Andrea Pirlo per l'Italia. Le campagne di promozione hanno preso il via in contemporanea con l'inizio dei Mondiali di calcio. Grazie al traino dei Mondiali, nel 2022 si è registrato un numero di 2,5 milioni di visitatori con una crescita di oltre il 300% rispetto all'anno precedente. In linea anche la crescita degli arrivi italiani. Per il 2023 l'obiettivo sarà quello di pareggiare i dati dell'anno scorso.

"A novembre – spiegano da Qatar Tourism – abbiamo annunciato la nostra nuova

piattaforma globale del marchio e la nostra campagna pubblicitaria internazionale all'insegna di *Feel More in Qatar*, poiché diamo la priorità alle connessioni emotive e alle attività ed esperienze per famiglie in Qatar. La campagna è attiva in 16 mercati, tra cui l'Italia, dal 15 dicembre, e vede tre coinvolgenti personaggi locali animati presentare a una famiglia l'ampiezza delle esperienze emotive che i viaggiatori possono vivere in Qatar. Nell'ambito della piattaforma del marchio *Feel More in Qatar*, il 15 novembre è stata lanciata la campagna *No Football, No Worries*, con protagonista Andrea Pirlo, visto vivere una serie di diverse avventure che il Qatar ha da offrire".

Se per il 2022 l'obiettivo era quello di accogliere al meglio l'importante evento calcistico e tutti gli ospiti che inevitabilmente si sa-

rebbero riversati in Qatar, per il futuro l'asticella degli obiettivi si è spostata alla fine di questo decennio.

“Qatar Tourism sta lavorando per rendere il Qatar una destinazione leader a livello mondiale e accogliere più di sei milioni di visitatori all'anno entro il 2030. Per raggiungere questo obiettivo, stiamo diversificando e costruendo il nostro fascino e ampliando la nostra infrastruttura, in linea con la visione nazionale 2030, per sviluppare il Paese dal punto di vista economico, sociale e ambientale. La nostra strategia turistica identifica sei spazi di domanda, che beneficeranno dell'esposizione dei media e dei visitatori fornita dalla Coppa del Mondo. I sei spazi di domanda sono: Vacanze attive; Rilassati e ringiovanisci; Sole, mare e sabbia; Appassionati di cultura; Fughe romantiche”.

La National Vision 2030 è una vera e propria pietra miliare per il Paese. Nell'ambito di questo piano, sono stati definiti gli obiettivi senza dimenticare di garantire uno sviluppo ambientalmente sostenibile. “Il turismo è estremamente importante per il nostro Paese. La nostra National Vision 2030 definisce la roadmap per il nostro Paese. Il turismo ha il potenziale per creare un impatto reale e positivo e fornire un forte contributo a questa visione. L'industria del turismo crea nuovi posti di lavoro, sostiene le imprese locali e contribuisce alla crescita del nostro PIL, diversificando l'economia e rafforzando ulteriormente la nostra reputazione internazionale. Il nostro obiettivo è triplicare il numero di visitatori internazionali che abbiamo ricevuto nel 2019, per accogliere più di sei milioni di visitatori internazionali all'anno entro il 2030. Miriamo inoltre ad aumentare la spesa dei visitatori nella destinazione da tre a quattro volte rispetto ai livelli del 2019, posizionare Doha come una delle prime 20 città per spesa per turista e rendere il Qatar un leader globale nell'eccellenza del servizio”.

La promozione del Qatar in Italia rientra in un piano di partnership con gli operatori e per questo è previsto un programma di eventi formativi tesi al miglioramento della conoscenza e della percezione della destinazione nel nostro Paese.

“Gli italiani sono sicuramente interessati alla destinazione; infatti, il mercato reagisce bene ai nuovi prodotti e alle campagne di Qatar Tourism. Per lavorare ulteriormente sull'affermazione del Qatar come una delle migliori destinazioni per gli italiani, nel 2023 continueremo a sviluppare il mercato con un ampio piano di partnership con i principali tour operator italiani. Queste partnership aiutano a so-



Katara Moschea Blu

stenere la promozione della destinazione, incrementare i volumi e premiare le vendite. I nostri principali partner commerciali includono, ma non solo, Gruppo Alpitour con Francorosso e Turisanda 1924, Quality group, I Grandi Viaggi, Alidays, Idee per viaggiare, Easy market, Going. Qatar Tourism offre un programma di formazione online dedicato per agenti di viaggio e tour operator. Il Qatar Specialist Program è disponibile in italiano, tra molte altre lingue. È progettato per fornire una profonda conoscenza della destinazione. Ad oggi, in Italia, abbiamo già 200 agenti registrati, il 17% dei quali certificati come esperti nella vendita della destinazione”.

Qatar 2022 è stato un evento epocale che ha portato per la prima volta il massimo evento di calcio nella penisola arabica, in mezzo al deserto. Una scommessa vinta a dispetto del periodo dell'anno inusuale per la manifestazione e per i dubbi di chi avrebbe preferito la tradizionale versione estiva. La Coppa del Mondo ha messo il Qatar sulla mappa come una delle principali destinazioni per le vacanze trasformando in ambasciatori della destinazione i tifosi che dopo i Mondiali hanno lasciato il Paese.

“La nostra strategia nazionale ora si concentrerà sull'aumento dei visitatori in entrata con l'obiettivo di accogliere oltre sei milioni di visitatori all'anno entro il 2030 e di far sì che il turismo contribuisca per il 10% del PIL nello stesso periodo, e il mercato italiano è un mercato chiave per contribuire a questo obiettivo”. Gli obiettivi per il 2030 prevedono di rendere il Qatar un leader globale nell'eccellenza del servizio posizionando Doha come una delle prime 20 città per spesa per turista. In questo senso si punta all'aumento della spesa dei visitatori nella destinazione di 3-4 volte rispetto ai livelli del 2019 e a fare in modo che i viaggi e il turismo contribuiscono al 12% del PIL entro il 2030.

In Qatar divertimento per tutta la famiglia



The Pearl

Classificato recentemente come il Paese più sicuro del mondo da Numbeo, il Qatar si presenta come destinazione di vacanza ideale per i viaggi in famiglia. Le proposte di divertimento adatte ai bambini di tutte le età includono numerosi parchi di divertimento, musei interattivi e avventure emozionanti.

MUSEI

A misura di bambino, i musei del Qatar offrono mostre interattive e attività educative comprendendo corsi e laboratori in loco.

- In procinto di inaugurazione, il **Museo per bambini** offre un programma ricco di stimolanti attività ed esperienze interattive sia all'aria aperta che al chiuso, perfette per le famiglie che vogliono giocare e imparare insieme.
- Il Museo delle Illusioni all'interno del Gate Mall entusiasma con illusioni strabilianti e attività educative.
- Il **Kahramaa Awareness Park** ad Al Thumama offre una varietà di mostre in realtà aumentata, film in 3D e giochi interattivi, accompagnando i visitatori

in un viaggio in cui verrà insegnata loro l'importanza della conservazione dell'habitat marino.

- Il Planetario Al Thuraya all'interno del Katara Cultural Village offre meraviglie celestiali per le famiglie e gli appassionati di astronomia.

ATTIVITÀ RICREATIVE AL COPERTO

Il Qatar propone diverse strutture ricreative: da piste di pattinaggio sul ghiaccio, a sala giochi, dai cinema multischermo alle giostre in stile parco divertimenti, dalle case gonfiabili alle piste da bowling, fino ai karaoke e parchi giochi al coperto adatti ai bambini.

PARCHI DIVERTIMENTO

Il Qatar ospita il primo parco a tema al mondo Angry Birds World, distribuito su 17.000 metri quadrati, oltre allo Snow Dunes a tema invernale e il Virtuo-city, il primo hub del Medio Oriente dedicato all'e-gaming, nel centro commerciale Doha Festival City. Una delle avventure di gioco più innovative è quella con il V-Cube, che utilizza la più avanzata e migliore tecnologia di cuffie HDM di realtà virtuale – HTC Vive



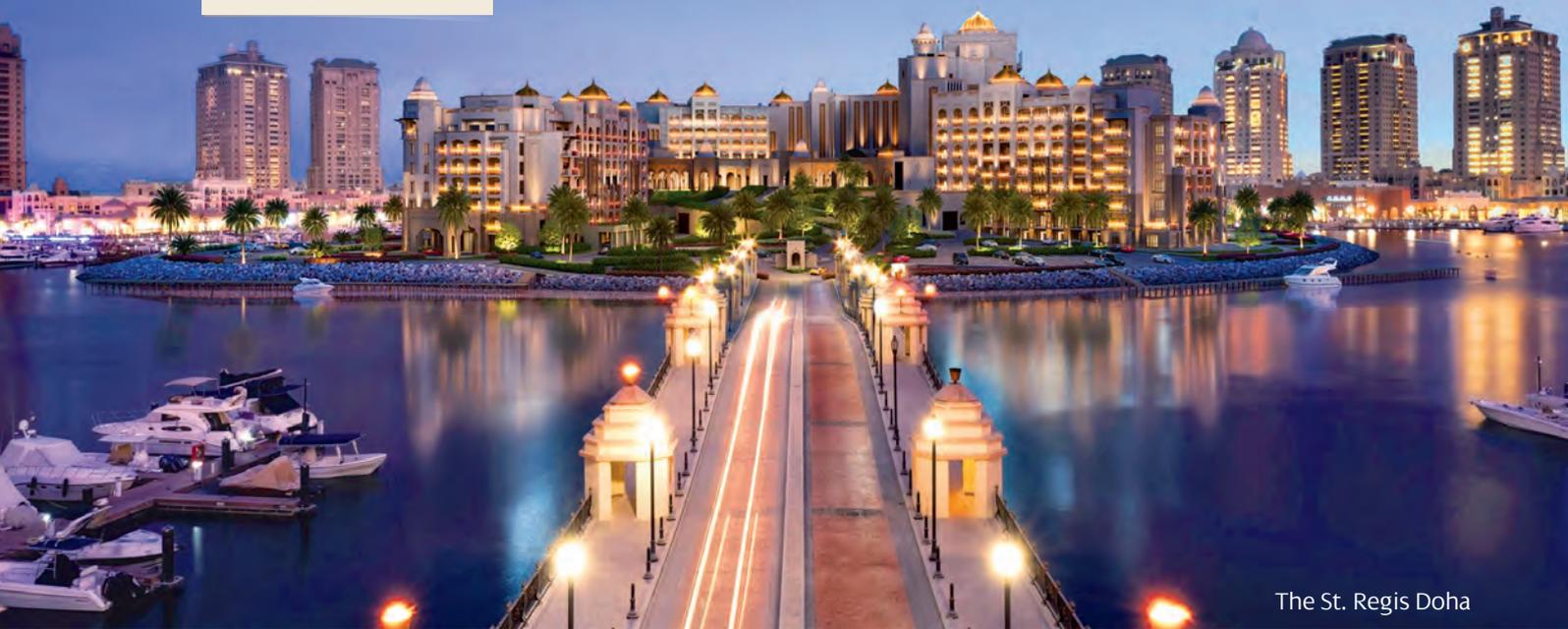
Souq Waqif

Pro – per far vivere simulazioni immersive senza precedenti. La scelta spazia tra giochi popolari come Rocket League e Fortnite, e una ricerca interattiva nelle Escape Room. I biglietti sono disponibili in loco. KidzMondo Doha è un parco di edutainment (ovvero di giochi finalizzati alla didattica) nel Mall di Qatar, e Kidzania si trova all'interno di Aspire Park, vicino al Villaggio Mall. Entrambi i parchi contengono città a misura di bambino, dove i piccoli possono imparare attraverso giochi d'apprendimento. I bambini simuleranno diverse attività professionali degli adulti e con l'aiuto di oltre 115 educatori sperimenteranno varie attività pedagogiche che li educeranno ed essere dei buoni cittadini.

CENTRI DI DIVERTIMENTO

Situati in tutta la città, i centri di divertimento offrono ai bambini una miriade di attività emozionanti, tra cui video e sale giochi, simulatori moderni e bowling. Numerosi centri commerciali ospitano parchi di divertimento al coperto, tra cui il Jungle Zone, il Circus Land e Gondolania. Quest'ultimo è la più

grande destinazione di intrattenimento per famiglie a Doha. Ospitato nel Villaggio Mall, vanta una pista di pattinaggio su ghiaccio di dimensioni olimpiche, offre giri in gondola di ispirazione veneziana e altre attività come: Cinema 7D, barche e autoscontri, montagne russe e giostre per bambini. Al The Pearl, è possibile visitare i centri di intrattenimento **Megapolis** e **Minipolis** per una serie di giochi e attività indoor adatte ai più piccoli, tra cui: Yoga per bambini, lezioni di cucina Mini Chef, Slime Making, karaoke e sessioni di film, pittura, botanica, Zumba & Hip Hop e attività con i Lego. Gli aspiranti acrobati possono recarsi al Bounce, all'interno del centro commerciale Tawar. Sfidando la gravità su più di 80 trampolini interconnessi, Bounce è un parco giochi che combina elementi delle attività freestyle più divertenti del mondo in un unico luogo. Composto da trampolini wall-to-wall, percorsi di sfide avventurose e di arrampicata, Bounce è un campo di allenamento per alcuni dei principali atleti di freestyle del mondo, e una struttura di sviluppo delle abilità per bambini dallo spirito libero di qualsiasi età.



The St. Regis Doha

BEACH CLUBS PER FAMIGLIE

Il Qatar è la patria di favolosi beach club per famiglie. I visitatori possono prenotare uno dei tanti hotel sulla spiaggia e godersi il sole e il mare assieme alla famosa ospitalità del Qatar.

Grand Hyatt Doha Hotel & Villas Situato a 20 minuti dall'Angry Birds World e a 10 minuti dal Museo delle Illusioni, il Grand Hyatt è perfetto per coloro che cercano momenti tranquilli sulla spiaggia. L'Hotel vanta due piscine appositamente progettate per far divertire i bambini.

The St. Regis Doha Il Diplomatic Club del St. Regis offre viste incantevoli e un ambiente perfetto per momenti di relax in famiglia. Posizionato sulla scenica costa di West Bay, il St. Regis di Doha offre alle famiglie ospiti dell'hotel l'accesso esclusivo a una piscina olimpionica, a una spiaggia privata e a capanne private che offrono servizi personalizzati, oltre alla possibilità di noleggiare una moltitudine di attrezzature acquatiche per lo snorkeling, il windsurf e altro ancora.

InterContinental Doha Diversi servizi sono stati attentamente studiati per le famiglie, a partire dal Menu Planet Trekker, un menu studiato appositamente per i piccoli ospiti dell'InterContinental. È disponibile un ampio ventaglio di proposte indoor e all'aperto tra cui scegliere: dalle attività in spiaggia e acquatiche, fino intrattenimento per bambini nella Playroom dedicata, con console di gioco, piscine di palline e libri.

The Ritz-Carlton Sharq Village, Doha Situato tra l'aeroporto e il centro della città, lo Sharq Village & Spa vanta una fantastica piscina a sfioro con un'area speciale per i bambini, rendendolo una destinazione ideale per tutta la famiglia. Durante il soggiorno, i giovani ospiti del resort possono godere di attività educative e divertenti come calcio per bambini, badminton, racconti, pastelli e libri da colorare.

Banana Island Resort by Anantara Situato su un'isola privata a 25 minuti di traghetto dal Terminal Al Shyukh, questo pittoresco resort offre viste mozzafiato e attività per tutta la famiglia. Il campeggio Villa per bambini offre ai più piccoli un memorabile divertimento all'aperto, con transfer in barca di andata e ritorno inclusi, tende all'interno delle ville dove poter giocare, mentre i genitori possono godere di un tuffo rinfrescante e dei numerosi trattamenti Spa & Wellness del resort.



Banana Island Resort by Anantara

Per ulteriori informazioni e prenotazioni visita VisitQatar.com

Feel More in Qatar

Qatar Tourism sta lanciando una nuova brand platform globale e una campagna pubblicitaria internazionale dal titolo "Feel More in Qatar", dal momento che la meta mette al centro i legami emotivi e le attività ed esperienze a misura di famiglia.

Al centro della campagna through-the-line, che verrà lanciata a partire dalla prima metà di dicembre, si colloca la nuova TVC, focalizzata su una famiglia che vive un'ampia gamma di emozioni durante il suo soggiorno in Qatar. La TVC sarà trasmessa a partire dalla prima metà di dicembre attraverso le emittenti globali e le stazioni televisive locali nei formati 60s e 30s.

La campagna sarà presente in 16 paesi e includerà anche un'estesa pubblicità outdoor e online sulle piattaforme social, tra cui Facebook, Instagram e Snapchat, e su piattaforme digitali come YouTube e la Rete Display di Google. La campagna verrà ulteriormente riproposta attraverso annunci pubblicitari a mezzo stampa selezionati. Il sito web rinnovato del brand, www.visitqatar.com, consentirà agli utenti di accedere a contenuti disponibili in nove lingue: arabo, cinese, inglese, francese, tedesco, italiano, russo, spagnolo e turco.

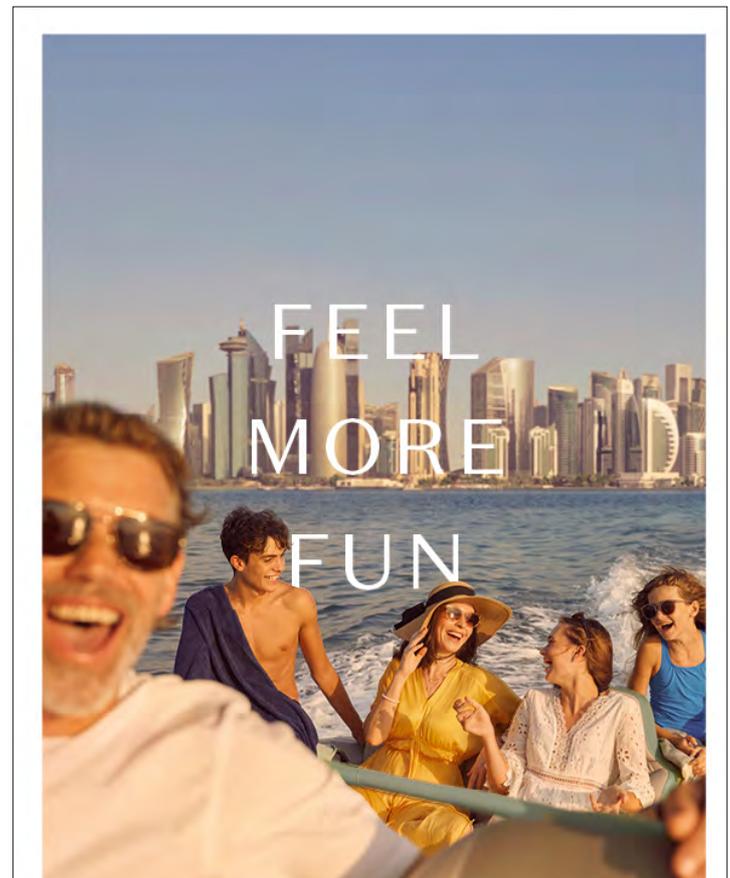
Sue Eccellenza Akbar Al Baker, Presidente di Qatar Tourism e Amministratore delegato del gruppo Qatar Airways, ha dichiarato: "Invitiamo le persone a visitare e scoprire il cuore e l'anima del Qatar, un paese in cui le famiglie in visita si sentono più unite, le coppie più legate, e dove gli amici possono divertirsi di più. La nostra nuova campagna globale evoca queste emozioni che confidiamo tutti i viaggiatori possano sperimentare esplorando l'affascinante patrimonio del Qatar, le sue bellezze naturali e la gamma di esperienze tra cui scegliere".

"Feel More in Qatar" vedrà tre coinvolgenti personaggi animati del luogo presentare a una famiglia la vasta gamma di esperienze emozionanti che potranno sperimentare in Qatar, oltre alla rinomata ospitalità e al caloroso benvenuto del paese. I personaggi - Shaheen, il falco, Maha, l'orice araba, e Lulu, la tartaruga embricata - rappresentano l'iconica fauna selvatica del Qatar e guidano la famiglia alla scoperta del cuore e dell'anima del Qatar, una destinazione che fonde modernità cosmopolita e paesaggi mozzafiato con la tradizione e la cultura araba.

Inoltre, come parte della brand platform "Feel More in Qatar", a novembre verrà lanciata la campagna "No Football. No Worries", il cui protagonista sarà il leggendario calciatore italiano Andrea Pirlo, alle prese con le diverse avventure che il Qatar ha da offrire. Dal sandboarding sulle dune del deserto del Mare Interno all'immersione nella cultura del Museo d'Arte Islamica, per arrivare al kitesurfing all'interno del nuovo resort Fuwairit Kite Beach del paese, la campagna mira a mostrare che l'offerta del Qatar non si limita al calcio.

La campagna "No Football. No Worries" verrà lanciata con TVC, annunci digitali, PR e supporto su social media attraverso YouTube, Facebook, Instagram e Snapchat.

Qatar Tourism lancia una brand platform globale incentrata sulla creazione di legami emotivi



BMT 2023

A Napoli dal 16 al 18 marzo



LA NOSTRA ESTATE
È RICCA DI N



Torna l'appuntamento con la BMT – Borsa Mediterranea del Turismo con la ventiseiesima edizione che si svolgerà alla Mostra d'Oltremare di Napoli da giovedì 16 a sabato 18 marzo. Con la ripresa del turismo, confermata dai buoni risultati dello scorso anno, BMT 2023 ritrova la sua centralità nel panorama degli eventi fieristici, nella tradizionale 'primavera del turismo' che fin dal 1997 è un marchio di fabbrica dell'incontro b2b organizzato dalla Progetta di Angioletto de Negri. Quella del 2023 sarà un'edizione di grandi nomi, grandi ritorni e anche di grandi temi. Il taglio del nastro, la mattina del 16 marzo, sarà affidato alle mani del Ministro del Turismo Daniela Santanchè che sta mostrando la sua grande attenzione per il Centro Sud con visite periodiche e costanti, come quelle ad Ischia e agli Stati Generali del Turismo di Sorrento dove ancora una volta ha invitato gli operatori a stare al suo fianco per far crescere il Turismo in Italia. Nei padiglioni della Mostra d'Oltremare quest'anno si ritroveranno ancora una volta i maggiori brand del tour operating, del settore alberghiero, dei vettori e dei servizi e con essi anche l'Area Astoi Con-

findustria con gli stand dei suoi numerosi associati e gli spazi che vedranno la presenza di tutte le Associazioni di categoria, da Fiavet Confcommercio a Aidit Confindustria, da FTO a Maavi. Tanto spazio poi alle regioni italiane con diversi ritorni, a partire dalla Sardegna presente in fiera con una vasta Area espositiva e con tante realtà territoriali che rendono unica l'offerta. La Bella Italia sarà in vetrina anche grazie all'iniziativa del Corpo Consolare napoletano che nello spazio dedicato realizzerà un'area di scambio fra la domanda dei paesi rappresentati e l'offerta tricolore. Ai visitatori sarà proposta anche l'offerta degli altri turismi, quelli alternativi e quelli sostenibili. Confermati i tradizionali workshop utili a favorire l'incontro fra domanda e offerta nei diversi segmenti del turismo, dal leisure al MICE, dal turismo sociale al turismo benessere. Nell'ambito di BMT Napoli è in programma anche la quinta edizione di 'Contract & Hotellerie', il Salone dell'Ospitalità che nel padiglione 3 vedrà l'incontro fra le imprese del settore ricettivo e le aziende fornitrici di servizi.

Antonio Del Piano





Welcome Travel riorganizza la direzione

Andrea Moscardini lascia, Dante Colitta al lavoro con la squadra dei network manager

Andrea Moscardini e Welcome Travel prendono strade diverse, la Rete annuncia la riorganizzazione della Direzione Network e il termine della collaborazione con il manager che, stimolato dalla volontà di misurarsi in nuove sfide professionali, esce in totale armonia con il Network e gli azionisti Alpitour e Costa.

“Si chiude con reciproca stima un rapporto pluriennale. Auguro ad Andrea soddisfazioni e successi nel suo nuovo percorso professionale” – dichiara Adriano Apicella. L'Amministratore Delegato sottolinea come il Network, oggi, sia strutturato e organizzato per gestire efficacemente la rete di Agenzie e che la riorganizzazione punta alla semplificazione della struttura e a creare maggiore sinergia tra le Business Unit aziendali.

“In questi anni, dopo un percorso iniziato nei primi anni duemila e con l'importante esperienza alla direzione vendite del gruppo Alpitour, ho avuto il privilegio di lavorare con persone straordinarie, affrontando sfide e progetti che mi hanno arricchito sia da un punto di vista professionale sia umano – commenta Andrea Moscardini – Ora, dopo aver aiutato Welcome Travel nella fusione con Geo e aver gettato le basi del CRM è arrivato il momento di guardare avanti. Tutto questo non sarebbe stato possibile senza il rapporto con gli Agenti del Network, costruito con momenti di ascolto e confronto e per questo il mio più grande ringraziamento va anche a tutti loro”.

La nuova organizzazione vedrà Dante Colitta al lavoro con la squadra dei Network Manager, al fianco di Apicella, per creare valore per le Agenzie del Network.

Marcello Aitelli direttore vendite Gastaldi Holidays

Marcello Aitelli entra in Gastaldi Holidays con l'obiettivo di rafforzare le quote di mercato dello storico brand pioniere dei viaggi oltreoceano. Il manager assume la responsabilità del coordinamento della forza vendite e gestirà i rapporti con i network e con il trade su tutto il territorio nazionale.

“Consolidiamo il nostro team inserendo una figura professionale stimata e riconosciuta dal mercato, con un profilo molto solido e maturato in ambiti diversi, spaziando dalla gestione di progetti CRM e sviluppo vendite, alla responsabilità delle vendite multicanale, fino a ricoprire il ruolo di corporate deals manager. Un investimento fortemente voluto per Gastaldi Holidays in questo anno di ripartenza speriamo definitiva per il bene di tutto il comparto” ha dichiarato Luca Battifora, Managing Director e AD BHTM Srl – Gastaldi Holidays Srl.

“È per me un onore assumere il ruolo di Direttore Vendite di Gastaldi Holidays, un brand che ha fatto la storia del turismo italiano e che oggi si appresta a riconsolidare la sua



posizione sul mercato con un cambio di passo, mantenendo intatto e valorizzando quello che è il suo DNA di specialista di vacanze personalizzate in tutto il mondo. Per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati sarò supportato da una rete vendite distribuita su tutta la penisola e da un team di indiscussa qualità in sede: ci son tutti i presupposti per fare bene, mettiamoci al lavoro”. Afferma Marcello Aitelli, direttore vendite Gastaldi Holidays.



VIVI LA CONOSCENZA

REGISTRATI ORA SU
QATARSPECIALIST.QA

DIVENTA
UN

قطر
QATAR
Specialist
شبير



Approfondimenti, info point e webinar dedicati alle agenzie di viaggio

La piattaforma ADV Overview, lanciata lo scorso luglio 2022, è nata con lo scopo di diventare la base anagrafica dei Tour Operator associati ASTOI. I soci ASTOI, infatti, hanno conferito formale mandato all'Associazione per raccogliere, in nome e per conto degli stessi, informazioni sul possesso dei requisiti per svolgere l'attività di Agenzia di Viaggio. Il conferimento di tale mandato ad ASTOI attribuisce all'Associazione la legittimità a reperire le informazioni nel pieno rispetto delle norme e ciò lo si evidenzia anche in risposta ad alcune affermazioni, prive di fondamento, sulla presunta mancanza di titolarità dell'Associazione stessa. Si tratta quindi di un'attività demandata dai Tour Operator soci ad ASTOI, allo scopo di ottenere 2 vantaggi fondamentali:

- 1) Per le Agenzie di Viaggio, la possibilità di inviare ad un unico interlocutore – in modo semplice e intuitivo – le suddette informazioni, anziché doverle trasmettere singolarmente a ciascun associato;
- 2) Per i Tour Operator, la certezza di poter distribuire il proprio prodotto solo attraverso realtà in linea con i requisiti di legge, semplificando tutte le procedure di raccolta interna di questi documenti.

Il meccanismo, come detto, è molto semplice: una volta che l'Agenzia si sia iscritta sulla piattaforma all'indirizzo <https://area-agenzie.astoi.com/signup/> ed abbia caricato quanto richiesto – ovvero **autorizzazione amministrativa, polizza RC e copertura per fallimento e insolvenza** – i documenti vengono sottoposti a verifica e, qualora gli stessi risultino formalmente corretti, l'Agenzia ottiene lo status di **"Compliant"**. Ovviamente, alla scadenza di uno dei documenti (es. polizza RC o copertura fallimento e insolvenza), sarà necessario aggiornare nuovamente il documento e rinnovare lo sta-

tus di Compliant. Va inoltre precisato che tale status dipende solo dalla correttezza di questi 3 documenti e non da altre informazioni, che possono essere inserite facoltativamente nella piattaforma a fini statistici, come ad esempio l'adesione a un Network o ad una determinata Associazione. **ADV Overview** è uno strumento che soddisfa l'esigenza, per i soci ASTOI, di poter disporre di informazioni fondamentali che dovrebbero essere di dominio pubblico, sia per il consumatore sia per i partner commerciali delle Agenzie di Viaggio; ad oggi, il portale INFOTRAV – che avrebbe dovuto offrire informazioni in tempo reale delle Agenzie di Viaggio legalmente operanti nel nostro Paese – non è aggiornato e non consente quindi di verificare il possesso dei requisiti di legge per lo svolgimento dell'attività, essenziali a tutela dei consumatori che si rivolgono alla filiera. Per quanto riguarda i Tour Operator, tali informazioni vengono rese pubbliche nella scheda tecnica delle Condizioni Generali di Contratto presenti sui siti e nei cataloghi. L'importanza di uno strumento come **ADV Overview**, che consente di reperire elementi imprescindibili per la scelta di partner commerciali che dispongano di tutti i requisiti di legge per operare, è testimoniata dal fatto che i Tour Operator aderenti al progetto hanno provveduto – o provvederanno – ad inserire nei contratti stipulati con la propria rete di Agenzie di Viaggio una clausola che preveda l'iscrizione e la Compliance ottenuta sulla piattaforma **ADV Overview**. Gli associati ASTOI metteranno inoltre in campo specifiche azioni di comunicazione a supporto del progetto. Al fine di far comprendere in modo più puntuale ed esaustivo scopi, meccanismi e funzionalità della piattaforma, è stato **previsto un "Info Point ADV Overview" all'interno del "Villaggio ASTOI" in BIT e in BMT** e, nel mese di febbraio, sono stati organizzati in collaborazione con i principali Network – Welcome Travel Group, Uvet Travel System, Blunet, Gattinoni – una serie di **Webinar dedicati alle Agenzie di Viaggio**, nel corso dei quali le stesse potranno avere evidenza del valore del progetto e della facilità di utilizzo della piattaforma, diventando così parte attiva di un meccanismo virtuoso che ha il solo scopo di tutelare consumatori ed operatori del settore. Si tratta quindi dell'avvio di un percorso che si protrarrà nel tempo e che prevede il coinvolgimento anche di altre realtà – come ad esempio altri player della distribuzione, associazioni, etc. – oltre a quelle la cui collaborazione è stata già definita.



MSC e la crociera sostenibile

Nuove navi green, itinerari più ricercati, esperienze di bordo ed escursioni sempre più entusiasmanti, importanti iniziative per la sostenibilità e un'innovativa campagna pubblicitaria globale. Il tutto, abbinato a un forte aumento dei crocieristi che in Italia, nel 2023, raggiungeranno quota 4 milioni, tornando non solo ai livelli pre-Covid, ma registrando anche un record di oltre 1.000 toccate in un solo anno. Sono le novità principali di MSC Crociere in avvio di una stagione che punta al rafforzamento della sua posizione di leadership, terzo brand crocieristico nonché compagnia in più rapida crescita a livello globale.

"Ci lasciamo alle spalle un anno già molto positivo – dichiara Leonardo Massa -, che ha visto la piena ripartenza di tutta la nostra flotta e il varo di MSC World Europa e di MSC Seascape, due nuove navi tra le più grandi, innovative e avanzate a livello internazionale, anche sotto il profilo ambientale. E ci apprestiamo a vivere un 2023 che sarà decisivo da tutti i punti di vista, non ultimo sul fronte di un importante aumento della movimentazione dei passeggeri che raggiungerà quota 4 milioni nei soli porti italiani, confermando la centralità del Belpaese nelle nostre strategie. Allo stesso tempo inauguriamo destinazioni e itinerari che ci rendono sempre più globali, come ad esempio New York e il Giappone".

Massa spiega che quest'anno la flotta raggiungerà il traguardo delle 22 unità grazie all'arrivo di MSC Euribia, che ha richiesto un investimento superiore a 1 miliardo di euro e rappresenta la seconda nave di MSC Crociere alimentata a Gnl (gas naturale li-

Ambiente al primo posto, anche nella campagna pubblicitaria, nelle nuove strategie della Compagnia che in attesa della ventiduesima unità, consolida la leadership sul mercato

quefatto) dopo MSC World Europa, entrata in flotta a novembre del 2022 e destinata a operare dall'Italia in Mediterraneo a partire da aprile di quest'anno. MSC Euribia sarà consegnata a giugno 2023, mentre la terza nave della flotta alimentata a Gnl, MSC World America, che ha richiesto anch'essa un investimento superiore a 1 miliardo, è attualmente in costruzione e sarà consegnata nel 2025.

Sul fronte della tutela ambientale, che per MSC Crociere rappresenta la sfida principale, la Compagnia ha già ridotto la propria intensità di emissioni di anidride carbonica del 35% dal 2008 ad oggi e, sulla scia di quanto previsto dalla International Maritime Organisation (IMO), che ha fissato l'obiettivo di ridurre del 40% le emissioni entro il 2030, si è impegnata a conseguire entro il 2050 il traguardo della neutralità carbonica, ovvero operazioni a impatto zero di CO². A supporto di una strategia aziendale sempre più incentrata sulla sostenibilità, MSC Crociere ha lanciato una nuova campagna globale dal titolo Discover the future of cruising. Con questa nuova campagna, MSC Crociere intende mostrare concretamente il proprio impegno sul fronte della sostenibilità promuovendo nel contempo le nuove navi, le nuove destinazioni e le nuove esperienze di bordo.



INTOUR – Innovative Tourism

Il **Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea**, da sempre a supporto dello sviluppo dei territori e delle diverse realtà, accresce il suo impegno verso il settore turistico, volano strategico dell'economia italiana e della sua ripresa.

In tale ambito ha sviluppato una completa gamma di soluzioni finanziarie e servizi in grado di supportare il settore turistico-ricettivo in tutti i suoi aspetti, a cui si affiancano partnership specialistiche per la crescita degli albergatori.



- Consulenza Specialistica
- Finanziamenti anche con provvista agevolata CDP
- Sistemi di Pagamento
- Leasing e Noleggio
- Factoring
- Efficientamento Energetico





Costa Crociere tra nuovi servizi e strumenti per le agenzie

Costruire un anno all'insegna delle novità ma con la tradizionale attenzione alle agenzie di viaggio. Possono sintetizzarsi così gli obiettivi del 2023 di Costa Crociere che ha fin dai primi giorni del nuovo anno lanciato una serie di iniziative pensate per valorizzare il lavoro degli agenti. "I primi mesi dell'anno sono quelli sui quali costruire le fondamenta di un percorso che vogliamo sia improntato, ancor più che in passato, su una sinergia capace di generare valore per tutta la filiera – le parole di Riccardo Fantoni, direttore commerciale di Costa –. Il nuovissimo programma fedeltà C-Premia, rivolto a tutti gli Agenti di Viaggio, l'innovativa piattaforma di gestione social così come il solido impianto di incentivazioni che consente per tutto l'anno all'Agenzia di incrementare il guadagno, sono tutti servizi e strumenti previsti dal nuovo Contratto C-Value: nuove e potenti leve commerciali con le quali manteniamo l'impegno che abbiamo preso nei mesi scorsi nei confronti degli Agenti per sostenere e valorizzare ogni giorno di più il loro business".

Il programma C-Premia, ad esempio, è il nuovo strumento di incentivazione che permette a ogni agente di viaggio di accumulare crediti per ogni prenotazione effettuata all'interno del sito www.costaextra.it e di convertirli in gift card spendibili in tanti servizi e prodotti diversi. "A solo un mese dal lancio – spiegano da Costa – il trend di nuovi agenti iscritti ogni giorno ci conferma il successo che questa iniziativa sta riscuotendo".

Novità anche sul versante comunicazione con un ulteriore supporto innovativo messo a disposizione delle agenzie. Si tratta di uno strumento che sempli-

fica, organizza e velocizza la comunicazione sulle singole pagine Facebook. La nuova piattaforma consente agli agenti di collegare in maniera semplice le pagine del social network e di monitorare in qualunque momento il palinsesto messo a disposizione da Costa. Il gruppo ha lanciato anche la promozione Costa All-Inclusive, valida fino al 28 febbraio 2023, che consente a tutti i partner della distribuzione di proporre un viaggio "tutto incluso" verso Caraibi, Emirati Arabi, Nord Europa e Mediterraneo a un prezzo vantaggioso su tutte le partenze fino al 31 dicembre 2023, con un acconto di soli 50 euro per persona, che include l'opzione di cancellazione gratuita prima della partenza, il pacchetto bevande MyDrinks e le quote di servizio.

Non solo 2023, Costa Crociere guarda avanti con la presentazione degli itinerari 2024. Costa Smeralda, Costa Toscana e Costa Fascinosa saranno dedicate al Mediterraneo occidentale per crociere di una settimana tra Italia, Francia e Spagna. Costa Deliziosa navigherà invece nel Mediterraneo orientale, tra Marghera/Venezia, Bari, le isole greche di Santorini, Mykonos e Katakolon. Confermate anche le crociere da Taranto e Catania, per le isole greche e Malta. In Nord Europa, durante l'estate, navigheranno Costa Favolosa, Costa Fascinosa e Costa Diadema. Poi in primavera e autunno le microcrociere nel Mediterraneo occidentale con Costa Pacifica e Costa Fascinosa. In autunno, con Costa Diadema e Costa Favolosa, in crociera per visitare le isole Canarie, oppure Lisbona o il Marocco. E infine, in primavera, la crociera di Costa Fascinosa alle isole Azzorre.

Donatello Lorusso

L'Infinity Summer di Alpitour partito il roadshow per adv

È partito il 25 gennaio da Milano il roadshow 'Infinity Summer' di Alpitour World. Un piano articolato di incontri e confronti rivolto alle agenzie di viaggio che terminerà a inizio marzo dopo aver toccato 40 città italiane.

Un momento di raccordo importante tra una stagione invernale arrivata a metà del suo percorso e l'avvio delle vendite della stagione estiva 2023. Nel corso degli incontri saranno presentate tutte le principali novità in termini di prodotto per i pillar Mainstream, Seamless e Specialties, oltre all'ampia e capillare programmazione aerea, già caricata sulla piattaforma di Easybook, che raggiunge oggi i 500.000 posti volo abbinati ai prodotti dei vari TO del Gruppo.

Durante il tour saranno illustrati: i vantaggi commerciali legati alle nuove logiche di prenotazione "no-bag" dei pacchetti volo più soggiorno di Edenviaggi, le incentivazioni trimestrali (per il periodo febbraio-aprile), i sistemi di proroga delle opzioni, le promozioni di advance booking e quelle rivolte alle famiglie, nonché la formula "Top Seller" di Turisanda.

Gli incontri saranno infine l'occasione per approfondire le scadenze legate ad ADV Overview.

Alessandro Seghi, Direttore Commerciale della divisione Tour Operating commenta: "Il buon trend delle vendite estive ci ha suggerito di anticipare l'avvio del nostro roadshow, incrementando decisamente il numero totale di tappe rispetto al passato e pianificando incontri su piazze che normalmente non venivano programmate.

L'ampiezza della gamma di destinazioni, ormai tornata ai livelli pre-pandemici, la profondità dell'offerta in termini di strutture contrattualizzate e il mezzo milione di posti volo con cui abbiamo costruito i nostri pacchetti viaggio completano il profilo del nostro impegno per il mercato estivo 2023 in continuità con quanto fatto in inverno.

Decisamente importante sarà inoltre sottolineare alle agenzie tutti gli aspetti e le scadenze legate alla piattaforma Adv Overview come strumento per individuare le agenzie con cui proseguire la collaborazione distributiva e commerciale."

Il tour rivolto alle agenzie di viaggio dedicato alla presentazione delle novità di prodotto e le offerte commerciali dei operatori del Gruppo

Alessandro Seghi



Ota Viaggi lancia la sfida all'aumento dei prezzi



Nuove strutture, tante promozioni e una svolta tutta green: sono questi i capisaldi del catalogo presentato da Ota Viaggi per l'Estate 2023. “Nel 2023 l'obiettivo principale è quello di ripetere quanto di buono fatto nel 2022, con l'impegno a fare sempre meglio e raggiungere nuovi traguardi”, così Massimo Diana, direttore commerciale di Ota Viaggi. E i numeri del 2022 del tour operator sono stati decisamente buoni. “Nel 2022, rispetto al 2020, c'è stato un incremento di passeggeri di circa il 98%, un incremento di pratiche di circa l'87% e di fatturato di circa il 117% - continua Diana - tutti numeri che ci rendono soddisfatti del lavoro svolto negli ultimi anni”.

Nelle 132 pagine del catalogo del tour operator specializzato in Sardegna e Mare Italia trovano spazio 74 strutture nelle mete estive italiane più famose: 22 in Sardegna, 10 in Sicilia, 18 in Puglia, 11 in Ca-

labria, 6 in Basilicata, 4 in Toscana, 3 in Campania e 1 in Abruzzo. “Le novità già presenti nella nuova offerta 2023 al momento sono già tre: Mangia's Club Lipari, Kamarina Resort e Falconara Resort”, spiega il direttore commerciale. Ma non mancheranno altre sorprese che nei prossimi mesi andranno a popolare la già ricca programmazione e l'ampia offerta del tour operator.

Numerose le formule di prenotazione inserite nel nuovo catalogo, come ad esempio Bimbi Gratis, Prenota Prima, Pacchetto nave, Più volo e trasferimenti, Più trasferimenti. A tutela dei clienti, inoltre, Ota propone un'ampia scelta di polizze assicurative incluse o facoltative per prenotare il proprio viaggio in totale sicurezza e senza rischi. “Ota Viaggi si schiera sempre al fianco di agenzie e del cliente finale e, proprio per facilitare la scelta della destinazione, ha deciso di puntare sull'Advance Booking, replicando anche quest'anno la policy Io Prenoto”, le parole del DC di Ota.

Altro punto saliente del catalogo 2023 di Ota Viaggi è l'impegno del tour operator in materia di sostenibilità ambientale. Ota Viaggi ha scelto infatti di modificare il quantitativo di stampe del catalogo, riducendolo del 30% rispetto agli anni precedenti, con l'obiettivo di diminuire l'impatto ambientale, la carta impiegata e le emissioni di CO² collegate alla stampa. “Per questo motivo, inoltre, il tariffario verrà rilasciato digitalmente e sarà facilmente raggiungibile sul sito, grazie all'intuitiva scansione di un QR Code, studiato appositamente per rendere semplice e veloce il lavoro alle agenzie. Questo – spiegano da Ota – è solo il primo step di un nuovo piano che vedrà il tour operator impegnarsi nel portare avanti tanti nuovi progetti green, investendo in nuove attività collegate all'ecosostenibilità”.

Tante quindi le sfide che Ota Viaggi dovrà vincere in questo nuovo anno appena iniziato. Ma “la sfida più ardua che ci troveremo ad affrontare nel 2023 – conclude Massimo Diana – è l'aumento dei prezzi. Ota si sta impegnando ad aumentare i pacchetti che comprendono gli spostamenti cercando di affrontare in questo modo i prezzi in costante crescita”.

Donatello Lorusso



CON
GRIMALDI LINES
LE SUPER OFFERTE
NON FINISCONO
MAI!

SCONTO DEL

20%

*Diritti fissi e
servizi di bordo
esclusi*



PRENOTAZIONI
dal 09/01/2023
al 30/04/2023

PARTENZE
dal 01/06/2023
al 30/09/2023



Su linee selezionate da/per
SPAGNA, SARDEGNA E SICILIA

Condizioni di applicabilità, limiti
e dettagli della tariffa special su
www.grimaldi-lines.com

Veratour, nasce Experience Veraclub



Con una clientela sempre più attenta alla qualità, Veratour mette in campo una serie di investimenti per offrire un'esperienza sempre più soddisfacente e lancia la linea Experience Veraclub. Fedele alla strategia che caratterizza il tour operator, Veratour punta su una maggiore presenza di personale italiano, così che a partire da quest'anno anche i resort con clientela internazionale offriranno agli ospiti una maggiore caratterizzazione sulle peculiarità del Made in Italy. In tutte le strutture Experience Veraclub ci sarà la garanzia di un assistente Veratour sempre a disposizione e di un intrattenimento soft, oltre alla sicurezza di una cucina internazionale dal tocco italiano, attraverso la presenza di un cuoco italiano o di una maggiore formazione della brigata locale. Il tour operator affiancherà dunque personale aggiuntivo a quello residente, con un investimento significativo in risorse umane. Nel catalogo 2023 sono nove le strutture Experience Veraclub sul totale di 50 destinazioni proposte. Daniele Pompili, co ceo di Veratour com-

menta così la nuova strategia: "Da sempre i nostri clienti si aspettano di vivere il meglio del Made in Italy ovunque nel mondo. Se questo tipo di esperienza si può apprezzare appieno nei nostri Veraclub, da quest'anno vogliamo offrire un deciso tocco di italianità anche nei resort della linea Experience dove si trovano ospiti internazionali. È un passo avanti importante perché oltre alla qualità delle strutture che abbiamo sempre garantito, oggi aggiungiamo anche quell'elemento di riconoscibilità che ha fatto di Veratour un marchio così amato in Italia". Uno dei primi banchi di prova sarà il nuovo resort Experience Veraclub Jaz Tamarina di Marsa Matrouh, che aprirà i battenti a fine maggio. La nuova struttura si trova a poca distanza dal consolidato Jaz Oriental con cui condividerà alcuni servizi come la spiaggia e l'animazione. Gli investimenti Veratour per questa nuova linea di prodotto rappresentano un ulteriore segnale di fiducia per il settore turistico che continua a consolidarsi dopo gli anni difficili della pandemia.

Con Grimaldi Lines al Rally Italia Sardegna

Confermato l'accordo speciale tra Grimaldi Lines e ACI Sport in occasione del Rally Italia Sardegna 2023, sesta tappa del WRC World Rally Championship, in programma dall'1 al 4 giugno prossimo. La partnership garantisce prezzi davvero vantaggiosi sia ai team che competono, sia ai tanti appassionati di velocità, che sbarcheranno sull'isola per assistere alla gara. "La Sardegna è il focus della nostra programmazione e il cuore della nostra offerta. Il network di collegamenti marittimi consente infatti di raggiungere qualsiasi località nel nord e nel sud dell'isola, viaggiando comodamente a bordo di navi moderne e accolti da equipaggi esperti e professionali – ha dichiarato Francesca

Marino, Dirigente del Dipartimento Passeggeri di Grimaldi Lines – Intendiamo potenziare sempre più la nostra presenza su questo territorio, valorizzando le caratteristiche di unicità e supportando manifestazioni ed iniziative di impatto, quali il Rally Italia Sardegna 2023". Grazie all'accordo tra Grimaldi Lines e ACI Italia, chi desidera assistere alla competizione potrà usufruire di una riduzione sul viaggio via mare da e per la Sardegna, sulle rotte Livorno-Olbia, Civitavecchia-Olbia, Civitavecchia-Porto Torres, Barcellona-Porto Torres e viceversa, per prenotazioni effettuate dal 1° febbraio al 28 maggio 2023, con partenza tra il 22 maggio ed il 18 giugno 2023.



Intesa Sanpaolo: altri 2 miliardi a sostegno del settore turistico

Intesa Sanpaolo conferma e rafforza il proprio supporto al comparto turistico con un nuovo accordo siglato con Confindustria Alberghi, stanziando un ulteriore plafond dedicato di 2 miliardi di euro e impegnando Banca e Associazione in un percorso comune a sostegno delle imprese del settore, in particolare quelle che presenteranno progetti in linea con gli obiettivi del Fondo Rotativo Imprese appena attivato dal Ministero del Turismo. L'accordo, promosso dal Responsabile della Divisione Banca dei Territori del Gruppo, Stefano Barrese, e dalla Presidente dell'Associazione Italiana Confindustria Alberghi, Maria Carmela Colaiacovo, si focalizza in particolare sull'immediata disponibilità di Intesa Sanpaolo ad accompagnare i progetti che le imprese del settore presenteranno nell'ambito degli obiettivi del FRI-Tur (Fondo rotativo imprese per il sostegno alle imprese e gli investimenti nel turismo). Uno strumento, con una dotazione finanziaria di 1,38 miliardi di euro, la cui documentazione è accessibile dal 30 gennaio sulla piattaforma web di Invitalia, con possibilità di inviare le domande di ammissione al bando a partire dal primo marzo. La misura di sostegno è rivolta a investimenti inerenti sostenibilità, digitalizzazione, riqualificazione energetica e antisismica delle strutture ricettive, eliminazione delle barriere architet-

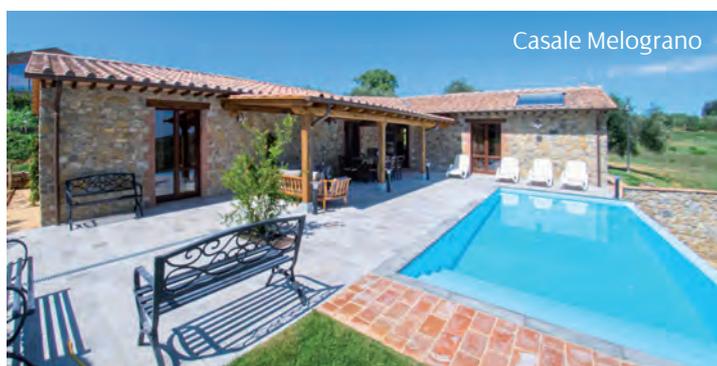
toniche, manutenzione straordinaria, realizzazione di piscine termali, acquisto o rinnovo di arredi. Accanto ai contributi diretti alla spesa dal Ministero del Turismo e al finanziamento agevolato da CDP è previsto l'abbinamento con un finanziamento bancario di pari importo e durata erogato da una banca che, come Intesa Sanpaolo, abbia aderito alla relativa Convenzione tra Ministero del Turismo e ABI. In coerenza con le finalità e gli obiettivi del FRI-Tur, l'accordo tra Intesa Sanpaolo e Confindustria Alberghi si propone dunque di accompagnare le imprese nella riqualificazione e nell'aumento degli standard qualitativi delle strutture ricettive italiane, secondo principi di sostenibilità ambientale e la digitalizzazione del modello di servizio, con strumenti dedicati messi a disposizione dalla banca, al fine di favorire un salto di qualità dell'offerta turistica nazionale e attrarre di conseguenza maggiori flussi turistici.

Per sostenere le imprese del settore e l'accesso alle misure previste dal cosiddetto "Bonus Turismo", già lo scorso anno il Gruppo aveva innalzato a 1,2 miliardi di euro il plafond a disposizione delle imprese turistiche, oggi interamente utilizzato, rendendosi da subito disponibile ad individuare le migliori soluzioni che potessero abilitare l'accesso alle misure di sostegno pubblico.

Apri 'La Pieve' il quarto casale di ABH – Airone Boutique Hotel



Casale Silvia



Casale Melograno

A Città della Pieve, in provincia di Perugia, si inaugura **La Pieve** il quarto dei casali di ABH – Airone Boutique Hotel. Dispone di sette stanze tutte con bagno per un totale di 21 posti letto. L'ettaro di terreno che lo ospita vede anche la presenza di una piscina di 60 mq con panorama sul lago Trasimeno e su Chiusi.

Il Gruppo Airone, forte di una ultraquarantennale esperienza nel settore del tour operating sul lungo raggio e sui viaggi di nozze, accoglie il nuovo arrivo che conferma la sua crescente specializzazione

nella costruzione di casali in Umbria per aprirsi completamente all'incoming anche con il turismo di prossimità, sempre più apprezzato, specialmente dalla vicina clientela europea oltre a quella americana ed italiana.

Gli altri tre casali del Gruppo, tutti edificati in caratteristica pietra locale, sono già operativi a Parrano, in provincia di Terni, a 120 km da Firenze ed altrettanti da Roma, tutti inseriti su un terreno comune di 50.000 mq, tutti con piscina ed uno anche con jacuzzi. Ciascun casale ha la propria caratteristica: il **Casale Silvia** con 8 camere doppie tutte con bagno, dopo una attenta ristrutturazione ha conservato la caratteristica dell'antico casale umbro con vigneto e gli alti cipressi. Il **Casale Melograno** dispone di quattro stanze con bagno, ampia cucina, patio sulla piscina ed è collocato al centro tra il più recente **Casale Girasole** ed il Casale Silvia.

Il Girasole ha 7 stanze con bagno privato disposte su due piani con salone di ampia metratura. È molto adatto anche per meeting di lavoro essendo fornito di ogni attrezzatura e di un panorama riposante e favoloso sulle colline umbre.



I tre casali di Parrano, pur conservando la propria indipendenza, hanno formato un caratteristico borgo molto apprezzato e rinomato anche per celebrare eventi e matrimoni di particolare fascino. E tutto a pochissimi chilometri da tutte le più caratteristiche località dell'Umbria.

Il brand ABH comprende altre strutture ricettive, con l'**Hotel Airone** a Napoli e le cinque strutture extralberghiere di Napoli oltre a **Villa Regina** a Forio d'Ischia (in posizione panoramichissima ed a picco sul mare di San Francesco) con otto camere, tutte

con bagno, piscina e due jacuzzi. La presenza dei Casali dell'Airone a Parrano ha dato un forte impulso al turismo nella cittadina e con la vendita all'asta del famoso Castello che sembra sia andata in porto e che sicuramente diventerà un rinomato resort, per il territorio inizia una nuova era per il turismo ricettivo. L'intuizione di Angioletto de Negri ha consentito all'Airone di anticipare i tempi e di annidarsi per primo nella cittadina con attività che hanno riscosso il solito successo, cifra tradizionale delle iniziative turistiche create e gestite dalla famiglia de Negri.

OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR



LA VACANZA
ITALIANA

SaRDeGNa
& MaRe Italia

12 13 14 FEBBRAIO
TI ASPETTIAMO AL
VILLAGGIOASTOI

PAD STAND
4 C108

Wedding tourism, in Italia aumentano i matrimoni stranieri



Il 'per sempre' fa tappa fissa in Italia. Il turismo del wedding premia la Penisola che nel 2022 è stata scenario di oltre 11 mila matrimoni stranieri. I viaggiatori internazionali hanno scelto un viaggio nel Bel Paese per celebrare le nozze. È espressione di un settore in ripresa. Il destination wedding, infatti, si riallinea ai numeri del pre pandemia. I dati emergono dall'Osservatorio Destination Weddings in Italy, condotto da Centro Studi Turistici e finanziato dal Ministero del Turismo, presentati a Roma da Enit e Convention Bureau Italia. Sulla base della durata del soggiorno delle coppie e degli invitati alla cerimonia (3,3 notti in media), per il 2022 l'Osservatorio stima in 619 mila gli arrivi e in oltre 2 milioni le presenze turistiche collegate al destination wedding, producendo un fatturato stimato di 599 milioni di euro, circa l'11% in più rispetto ai livelli stimati nel 2019, ultimo anno pre-Covid.

Nel 2022 è cresciuta la quota di coppie che hanno scelto di sposarsi con rito simbolico, oggi il 54,1% del totale. Per il 2023 l'incremento stimato è di oltre 1.000 eventi in più rispetto all'anno passato, con una previsione di crescita del +9,5%. La Toscana, con le sue bellezze paesaggistiche e artistiche, si conferma la regione italiana più richiesta dalle coppie straniere,

col 21% del totale: la seguono in ordine di frequenza Lombardia, Campania, Puglia, Sicilia, Lazio. Nel 2022 gli Stati Uniti sono stati il principale Paese di provenienza (29,2%) delle coppie straniere che hanno deciso di celebrare il matrimonio in Italia, ma oltre il 57% degli eventi sono stati generati da coppie di sposi residenti in Paesi europei. È rilevante anche il movimento turistico generato dagli sposi italiani all'interno dei nostri confini: si stima che nel 2022 siano stati più di 7.160 i matrimoni di coppie italiane celebrati in una regione diversa dalla propria. Secondo l'Osservatorio Destination Weddings in Italy, infatti, dopo gli anni della pandemia le scelte appaiono più green, con una maggiore consapevolezza intorno all'ambiente, alla tradizione, ai prodotti. "L'industria del wedding incide con notevoli benefici sulla filiera del comparto turistico ampliando le occasioni di scelta di un viaggio in Italia nonché la notorietà dell'immagine del brand Italia. Occorre essere pronti e potenziare il network con pacchetti all inclusive dedicati", ha dichiarato Ivana Jelinic, ceo di Enit. "Dal Dopoguerra ad oggi i viaggiatori che hanno scelto di sposarsi in Italia sono stati gli statunitensi per poi diffondersi ovunque. Un target sempre esigente che connota l'Italia non solo come culla della cultura ma anche dei sentimenti" come sostenuto da Sandro Pappalardo, consigliere cda Enit. "Il principale motivo che induce una coppia a scegliere di sposarsi all'estero è dato spesso da un legame speciale con una destinazione, al punto da sceglierlo come luogo perfetto per il proprio matrimonio.

"Un modo alternativo per vivere la meta" commenta invece Maria Elena Rossi, direttore marketing Enit. "La ripresa del destination wedding è stata registrata in tutte le regioni italiane, grazie al forte desiderio di ricerca di scenari unici come quelli toscani, di luoghi insoliti come i trulli, e di tipicità locali come le masserie", ha spiegato Carlotta Ferrari, presidente di Convention Bureau Italia. Gli effetti della pandemia sono però visibili nella modifica di alcuni trend della domanda a cominciare da una maggiore attenzione al budget soprattutto da parte delle coppie straniere, alla ricerca sempre più di tipicità e luoghi unici" ha evidenziato Alessandro Tortelli, direttore di Cst Firenze.

Due milioni di presenze nel 2022, 599 milioni di fatturato. Toscana in testa, seguono Lombardia, Campania, Puglia, Sicilia e Lazio

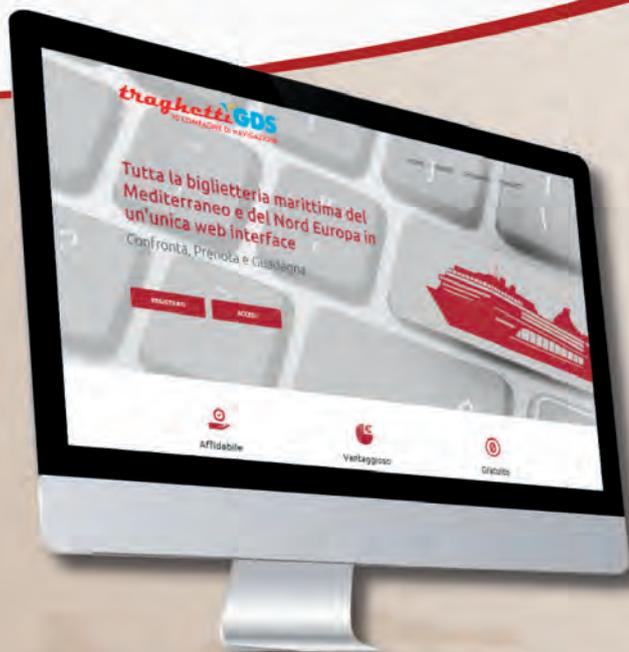
Travel Hashtag, l'evento-conferenza itinerante nato nel 2019 per approfondire gli scenari che si delinearanno nel prossimo futuro relativamente all'industria del turismo, inaugura il 2023 tornando a Londra, a distanza di un anno, per una nona edizione interamente dedicata all'Incoming Italia.

“Insieme a ENIT stiamo lavorando ad un'edizione volutamente sbilanciata sulla parte di business networking. – spiega Nicola Romanelli, fondatore e presidente di Travel Hashtag – Il 2023 sarà un anno di ulteriore crescita per la domanda turistica e con il nostro format vogliamo dare l'opportunità a piccoli e grandi player italiani di promuoversi in un contesto riservato e di alto profilo, ideale per lo sviluppo delle relazioni B2B. I viaggiatori dal Regno Unito sono ai primi posti della classifica dei turisti stranieri che scelgono l'Italia: Travel Hashtag sarà l'occasione per alimentare ulteriormente l'interesse del mercato UK verso le nostre destinazioni”.

Travel Hashtag riparte da Londra

#matchless è l'hashtag scelto per questa prima tappa internazionale del 2023 che andrà in scena lunedì 27 febbraio presso il Melia White House e che coinvolgerà i più autorevoli buyer del mercato UK già esperti della destinazione Italia. Tra i partner che animeranno l'iniziativa londinese, ITA Airways, Regione Basilicata, Forte Village, Palazzo Fiuggi, Palazzo di Varignana, Tenuta di Artimino member of Meliá Collection, Life Hotels & Resorts, Martulli Viaggi, Travel Before, Master Explorer, book'n book, Travel Uni – Equator Learning ed il vettore charter Air Horizont. Tra gli ospiti, sono attesi anche Antonio Nicoletti (Direttore Generale APT Basilicata) e Aldo Melpignano (Managing Director San Domenico Hotels).

traghettiGDS
70 COMPAGNIE DI NAVIGAZIONE



www.traghettings.it



SCAN ME!



Tutta la Biglietteria Marittima per le Agenzie di Viaggio!



Completo

Gestisci agevolmente tutta la Biglietteria per individuali, gruppi e merci.



Gratuito

TraghetiGDS non prevede né costi di attivazione né canoni di abbonamento.



Veloce

Confronti velocemente orari e tariffe di oltre 70 Compagnie di Navigazione.



Profittevole

Guadagni subito le commissioni pagando al netto, e in più partecipi al piano incentivi 2023.

SNAV non cambia la rotta per le isole e la Croazia



La ripresa post pandemica del turismo ha favorito in Italia anche un ritorno alle tradizionali 'invasioni' delle isole e quindi una ripresa massiccia dell'utilizzo dei mezzi di navigazione per raggiungerle, indirizzando i numeri verso i risultati raggiunti fino al 2019, l'ultimo anno A.C., Avanti Covid. La Snav è fra le compagnie che meglio hanno risposto alla crescente domanda dell'ultima stagione, con i suoi collegamenti per le isole del Golfo di Napoli, le isole Eolie, Pontine e per i collegamenti in traghetto da Ancona per la Croazia. L'amministratore delegato del vettore marittimo del Gruppo MSC, Giuseppe Langella, traccia un bilancio della stagione passata. "Quella del 2022 per SNAV è stata un'estate di grande ripresa con numeri che si sono avvicinati ai record del 2019. Tutte le nostre linee hanno registrato un ottimo load factor, in partico-

In primavera ripartono i collegamenti con Eolie e Pontine. Con la Croazia nell'UE, la destinazione diventa ancor più conveniente e fruibile da Ancona. Continua l'impegno quotidiano nel Golfo di Napoli

lare sulle tratte per Ischia-Casamicciola e Procida per quanto riguarda il Golfo di Napoli dove anche i collegamenti per Capri hanno confermato il loro tradizionale successo. Lo stesso può dirsi per le Isole Eolie e le Isole Pontine e per le vendite sulla Croazia, destinazione che ha risposto bene fino alle ultime partenze di ottobre". Per il 2023 Snav ha confermato l'intero network di collegamenti con un programma di collegamenti stagionali da Ancona a Spalato con nave traghetto da aprile a ottobre, da Napoli alle Isole Eolie con unità veloce da maggio a settembre e da Napoli - Ventotene/Ponza con unità veloce da giugno a settembre. Nei periodi di punta è previsto un potenziamento dei collegamenti da Ancona con la Croazia.

"Con l'arrivo nell'Unione Europea, la Croazia diventa una destinazione più fruibile al turismo italiano: basti pensare alla semplificazione delle procedure di ingresso e alla moneta unica che, va detto, non ha portato a nessuna modifica delle tariffe applicate dalla nostra Compagnia".

I collegamenti nel Golfo di Napoli sono giornalieri per tutto l'anno e operati con unità veloci toccando Ischia, Capri e Procida ma anche Castellammare di Stabia e Sorrento.

Confermato quindi l'intero network di collegamenti effettuati con risultati positivi la scorsa stagione. Fra gli obiettivi per la prossima invece, quello di consolidare l'attenzione al cliente.

"Oltre la garanzia di un servizio affidabile e puntuale, SNAV porrà la sua attenzione sulle condizioni di sicurezza dedicate al cliente, non solo in termini di navigazione ma anche per quanto riguarda gli aspetti legati alla prenotazione. Anche per l'Estate 2023 SNAV offrirà la possibilità di prenotare i suoi collegamenti con grande anticipo e con la massima serenità con la possibilità di annullare la prenotazione fino a 30 giorni dalla data di partenza con il rimborso del 100% del prezzo".

Snav sarà presente alle principali fiere e borse di settore per incontrare le agenzie di viaggio. "Il trade rappresenta per SNAV un canale privilegiato di vendita a cui abbiamo dedicato un piano di incentivazioni e regimi commissionali di sicuro interesse".

Quattro macro-tendenze per il travel del 2023



Luca Romozzi

Sojern, la piattaforma internazionale di travel marketing ha rilevato quattro macro-tendenze di cui tenere conto quest'anno in cui predominano alcuni target turistici come i millennials, alcune tipologie di viaggio come il bleisure e l'anywhere travel. I cambiamenti importanti del 2023 sono definiti in base alle competenze e

alle analisi di marketing digitale nel turismo, tendenze che rappresentano una grande occasione per l'Italia. Le crescenti potenzialità dell'Intelligenza Artificiale, che Sojern sfrutta all'interno della sua piattaforma per guidare le performance di marketing e la personalizzazione degli utenti, sono vitali per tutti coloro che lavorano nel turismo.

ECCO QUATTRO MACRO-TENDENZE EMERGENTI

Millennial e Anywhere Travel. I viaggiatori Millennial (un target che conta 1,8 miliardi di persone secondo Skift) hanno ormai superato i boomers, almeno negli USA, mercato vitale per l'Italia. Infatti, secondo gli ultimi rilevamenti di Sojern, gli Usa sono il secondo mercato per l'Italia con il 14% delle ricerche per prenotazioni aeree, al secondo posto dopo le ricerche per i voli domestici che rappresentano quasi il 25% delle prenotazioni aeree. I millennial scelgono sempre più destinazioni insolite, con un fenomeno che prende il nome di 'anywhere travel', dove non conta il luogo, ma sempre più l'esperienza, e soprattutto il voler andare dove gli altri non sono ancora stati. Una grande occasione per le destinazioni emergenti che potrebbe aiutare anche a contrastare il fenomeno dell'overtourism di alcune città italiane. Bisognerà quindi guardare nel futuro al target Millennial che si stima aumenterà la spesa pro capite del 10% nei prossimi 5 anni, senza scordare la generazione Z che si dice pronta

ad aumentare il proprio budget del 70% nello stesso periodo, con picchi del 90% di incremento di spesa nel mercato cinese. Tanto più che, secondo i dati Sojern di gennaio 2023, per la Cina, l'Italia si trova al quinto posto nelle ricerche per prenotazioni aeree dopo la recente riapertura al travel.

La sostenibilità, divenuta sempre più importante durante questi ultimi anni, è ormai un must dalla fine del 2022 dopo la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Inoltre, secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano appena pubblicato, si nota quanto la generazione Z sia votata a una ricerca consapevole della sostenibilità. Mentre il turista in generalista solo nel 19% dei casi fa una ricerca di viaggio incentrata sulla sostenibilità, selezionando fornitori dei servizi in base a questo criterio, nella generazione Z chi fa una selezione di questo tipo arriva al 40-45%. Non a caso UNWTO ha redatto delle linee guida sulla sostenibilità che si riflettono nelle politiche di marketing adottate da Sojern, votate ad un approccio locale in cui si coopera sempre più con chi fa uso ottimale delle risorse ambientali, con chi rispetta l'autenticità delle comunità locali, con chi garantisce operazioni economiche che offrano benefici anche sociali. Gli enti preposti alla promozione turistica di un territorio (DMO) dovrebbero quindi avviare dei piani in cui siano coinvolti attori locali votati alla sostenibilità secondo Sojern. Bisognerebbe dunque avvalersi di testimonianze reali degli hotel, dei trasporti, del territorio, incentrate sull'uso delle risorse, sulle emissioni di carbonio, sulla tutela il patrimonio, ed evidenziare le imprese che agiscono per migliorare la vita della comunità e la qualità dei posti di lavoro. Il bleisure ha subito un'evoluzione dopo la pandemia. Il valore di questo tipo di viaggio in cui si mescolano lavoro e soggiorno in una destinazione turistica, nel mondo ha generato lo scorso anno un fatturato di 497,5 miliardi di dollari. Il Future Market Insights e GBTA assicura che 2 su 5 dipendenti richiedono viaggi combinati ai travel manager. Quindi la combinazione tra bleisure e remote working ha un effetto moltiplicatore sulle opportunità

L'analisi di Sojern mette in evidenza target turistici come i millennials, alcune tipologie di viaggio come il bleisure e l'anywhere travel

di trattenere un cliente per una permanenza media più lunga in hotel, con più possibilità di investire in esperienze sul territorio. Alla luce di questo nuovo comportamento del viaggiatore, diviene quindi sempre più necessario, per hotel e destinazioni turistiche, evidenziare le infrastrutture adatte al business se hanno un target di clientela leisure, e per coloro invece orientati al business, consigliare le opportunità di godere del territorio nel tempo libero. Sojern suggerisce quindi agli hotel con grandi capacità di accoglienza di non interrompere la strategia di marketing in alta stagione, focalizzandosi sull'attrazione di ospiti inusuali. La priorità è essere flessibili e aperti. La restrizione dell'offerta contraddistingue il 2023 molte destinazioni dell'Africa, dell'Asia, dell'America Latina hanno rivisto le procedure per ottenere il visto dopo la pandemia. Se uniamo a questa situazione quella della guerra in Europa, è chiaro che l'offerta globale di quest'anno è cambiata. Questa situazione, se da una parte porta un grande svantaggio, dall'altra costituisce un'opportunità per crescere dove non esistono questo tipo di problemi, come in Italia. È questo il momento di investire per le DMO e gli hotel italiani, consolidando la propria posizione in un mercato globale in cui affacciarsi, fino a qualche anno fa, era molto più complesso. I dati Sojern testimoniano una ascesa del 96% nelle ricerche di voli verso l'Italia, e del 15% nei voli domestici mentre le ricerche di hotel in Italia, da inizio 2022 ad oggi sono aumentate del 134% nel Paese e del 50% dall'estero. Dunque, il 2023 sembra promettente per il futuro del turismo italiano nel contesto mondiale 2023.

“Lo scorso anno l'inflazione ha colpito l'Italia e l'Europa in generale, e la minaccia di una recessione ancora incombe sulla nostra economia, ma i trend di



viaggio recenti analizzati dall'ecosistema di dati Sojern mostrano che il settore incoming è in forte crescita” dichiara Luca Romozzi, direttore commerciale Europa di Sojern. “Le DMO italiane e gli albergatori devono sicuramente trarre vantaggio al più presto dalle macro-tendenze del marketing, ma anche essere consapevoli che ogni viaggiatore è unico nel proprio comportamento d'acquisto e per poter massimizzare i loro investimenti in digital marketing bisogna continuare ad avere un approccio data-driven sui mercati per studiare la domanda globale e utilizzare tecnologie AI che permettono di personalizzare il messaggio in base alle reali intenzioni del consumatore (momento del sogno, webrooming o acquisto) in questo modo i risultati sono misurabili e la comunicazione incentrata sul cliente”.

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

Ha collaborato: Donatello Lorusso

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:
Tipografia Zaccaria S.R.L.
Via S. Giovanni de Matha 93, 80141 Napoli

Numero chiuso 3 febbraio 2023

CSST	CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA
	A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations
	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



Turismo culturale: a Montecarlo il Festival Printemps des Arts

I luoghi della musica nati per le esibizioni d'orchestra e quelli utilizzati in modo eccezionale a questo fine, si moltiplicano a Monte Carlo, per un Festival, il Printemps des Art, non convenzionale, anzi aperto a un pubblico eterogeneo e trasversale, ampio sia per gusti che per età. Il turismo si rinnova, con un taglio, sebbene sempre culturale, di grande dinamismo e modernità. È così che dall'8 marzo al 2 aprile 2023, i concerti sono preceduti dalla fama del Printemps des Arts, con ventuno appuntamenti, concentrati in 4 weekend, che spaziano dalla musica al cinema, alla poesia, con formazioni orchestrali e cameristiche di rilievo, nonché solisti talentuosi.

Alla 38° edizione sotto la direzione artistica di Bruno Mantovani, il richiamo a Monte Carlo vede anche un pubblico francese e italiano, che a un week end di svago abbinano concerti in luoghi interessanti. 14 luoghi dentro e fuori le mura del Principato, tra sale da concerto e spazi d'eccezione, dall'Auditorium Rainier III all'Opera, dal One-Montecarlo e Galerie Hauser & Wirth all'Hôtel Hermitage, dal Théâtre Princecece Grace al Club des résidents étrangers, dall'Église Saint-Charles al Théâtre des

Variétés, dal Tunnel Riva alla Société nautique, dal Museo Oceanografico al Centre Culturel Prince Jacques a Beausoleil dall'Hôtel de Monaco a Cap-d'Ail al Conservatorio di Nizza. Tra prime esecuzioni assolute come l'*Antigone* di François Meïmoun in cui la voce di Laurent Stocker duetta con l'Orchestre Philharmonique di Monte-Carlo (il 31 marzo); o il nuovo quartetto *Extasis* (1 aprile) di Philippe Scholler; il ciclo clavicembalistico *Désordres passagers* di Christophe Maudot, eseguito per la prima volta in pubblico (il 25 marzo); e ancora *Remember* di Fabrice Jünger con il coinvolgimento di giovani non musicisti, un quartetto e l'elettronica (il 22 marzo). Ma non mancheranno formazioni internazionali come la BBC Symphony Orchestra, l'Orchestre des Pays de Savoie, La Diane Française, l'Ensemble TM+ e quelle cameristiche con i quartetti Diotima, Énéide e il Trio Bernold.

E tanto ancora, come un focus sulla musica americana di Aaron Copland, Elliott Carter, Steve Reich con un'apertura al jazz di Chet Baker affidato al romano Riccardo Del Fra e il suo quintetto, accompagnati dall'Orchestre des Pays de Savoie. Oltre a tavole rotonde, masterclass e riunioni conviviali con artisti, compositori e giornalisti prima e dopo i concerti (queste ultime nella magnifica e iconica cornice dell'Hotel Hermitage di Monaco).

printempsdesarts.com

Dall'8 marzo al 2 aprile ricco calendario di appuntamenti ospitati in teatri, alberghi e musei

LO SPECIALISTA DEI VIAGGI DI LUSO, NOZZE ED INCENTIVE

Stati Uniti | Messico | Guatemala
Perù | **Rep. Dominicana** | Aruba
Bahamas | Cuba | Caraibi Francesi

Giappone | Thailandia | **Polinesia**
Australia | Nuova Zelanda
Maldive | Seychelles
Mauritius | **Sudafrica**
Qatar | **Oman** | **Dubai**
Emirati Arabi Uniti

Giordania | Israele
Sharm el-Sheikh | Marocco
Turchia | Crociere 

**Nasce la nuova
piattaforma**

 **LEONARDO**

Iscriviti subito inviando una mail a
leonardo@iviaggidellairone.com



BOOKING Napoli 081412020
www.iviaggidellairone.com
preventivi@iviaggidellairone.com



QUANTA ENERGIA C'È
NELLA CITTÀ CHE NON DORME MAI?



TUTTA QUELLA NECESSARIA PER UNA RICARICA.

Una Ricarica d'Estate che offre ai tuoi clienti sconti fino al 30% sulla loro prossima crociera*.

Grattacieli, luci, escursioni, natura ed MSC Meraviglia.

Una nave che rende perfetta l'esperienza in mare e che regala a tutti i suoi ospiti la possibilità di rigenerarsi, ognuno come desidera.

Partenze da New York da aprile a settembre 2023, alla scoperta dei Caraibi.



Discover the Future of Cruising



NEW YORK > FLORIDA
OCEAN CAY MSC MARINE RESERVE
BAHAMAS

MSC WORLD EUROPA
8 Giorni - 7 Notti
Partenze da New York
dal 07/05/2023 al 06/08/2023

 **VOLO INCLUSO**
da MILANO e ROMA

Per tutti i dettagli vai su [mscbook.com](https://www.mscbook.com)

*Lo sconto del 30% si intende solo sulla quota crociera. Per tutti i dettagli dell'offerta vai su [mscbook.com](https://www.mscbook.com)