

ilGiornale

del Turismo
magazine

SPECIALE

**Campania Felix,
è qui la felicità**

INCOMING

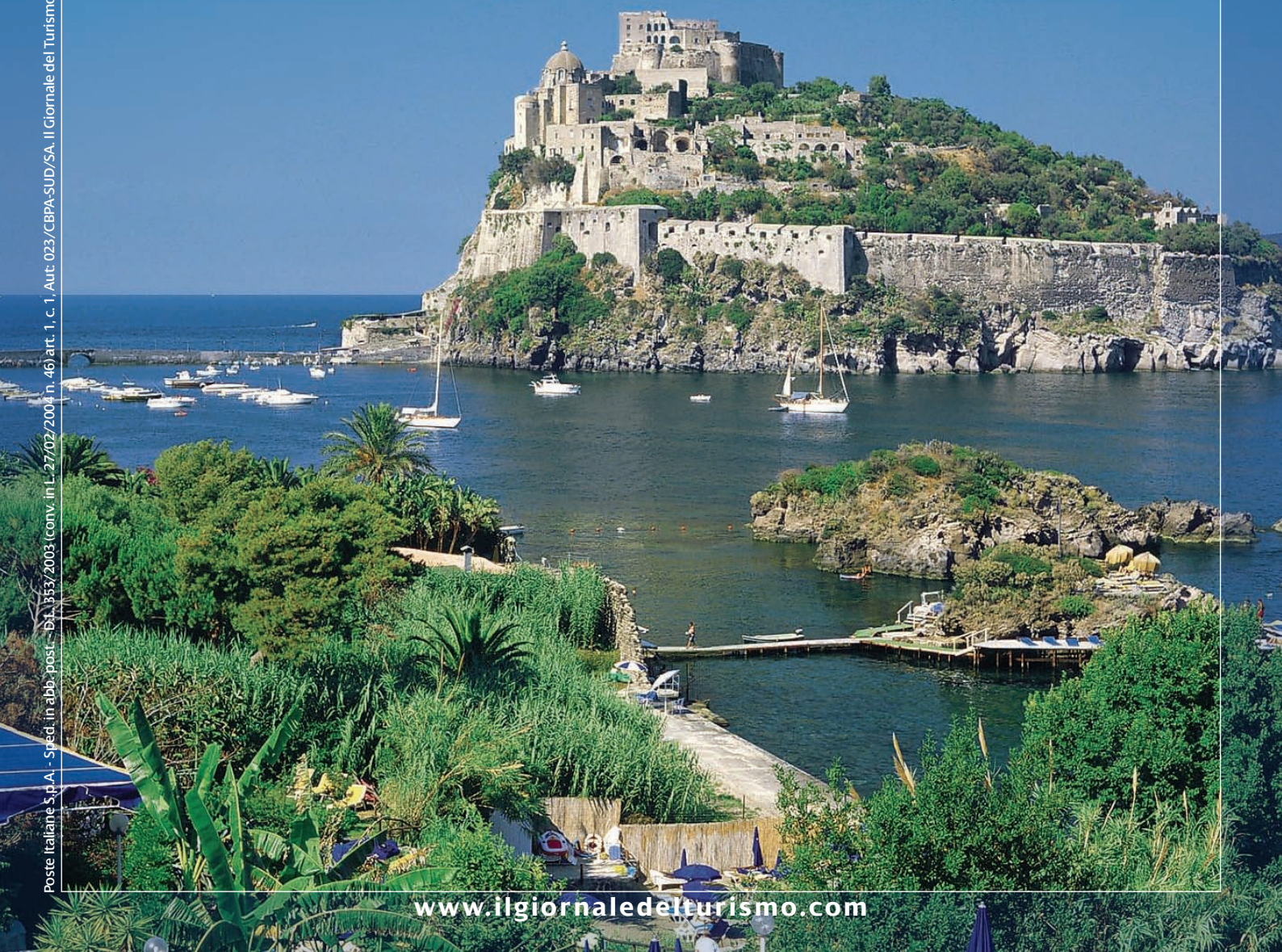
**La Calabria?
È Straordinaria!**

ENTI DEL TURISMO

**Indimenticabile
Venezuela!**

ENTI DEL TURISMO

**Argentina,
turismo da campioni**



QUANTA FORZA C'È NEL MARE CHE S'INSINUA TRA I MONTI?



TUTTA QUELLA NECESSARIA PER UNA RICARICA.

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

Paesaggi fiabeschi, scenari mozzafiato, fiordi maestosi ed MSC Euribia.

La nave tecnologica e sostenibile che regala ai suoi ospiti la possibilità di rigenerarsi, ognuno come desidera.

Partenze da Kiel alla scoperta del Nord Europa, a partire da giugno 2023.



Discover the Future of Cruising



GERMANIA > DANIMARCA > NORVEGIA

MSC EURIBIA

8 Giorni - 7 Notti

Partenze da Kiel

dal 10/06/2023 al 23/09/2023

 VOLO INCLUSO
da MILANO e ROMA

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

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



Sommario

EDITORIALE

- 5 Una BMT frizzante e piena di prospettive per un 2023 scoppiettante!!! *Angioletto de Negri*

SPECIALE CAMPANIA

- 6 Campania Felix, è qui la felicità *Francesco Quaratino*
8 Vedi Napoli e poi... resti! O ritorni *Mario Fabbroni*
10 Armato: la parola d'ordine è sinergia *Francesco Quaratino*
12 Rete Destinazione Sud: un grande progetto per il turismo di ritorno *Donatello Lorusso*
14 Napoli vola, anche in aeroporto *Francesco Quaratino*

PRIMO PIANO

- 16 A.A.A. lavoratori cercasi

INCOMING

- 18 Emilia-Romagna sempre più green e slow
20 La Calabria? È Straordinaria! *Donatello Lorusso*
22 Sardegna: dopo i grandi numeri l'obiettivo è la destagionalizzazione *Donatello Lorusso*

ATTUALITÀ

- 26 Roberto Caporuscio, pizzaiolo
48 Ospitalità Italiana nel Mondo a 2250 imprese il marchio Isnart

TRASPORTI

- 28 Le tre sfide di ITA Airways *Donatello Lorusso*
30 GNV, ritorna l'advance booking *Antonio Del Piano*
33 Welcome back Air China!!!

NEWS DAL TURISMO

- 29 New in volo

TOUR OPERATOR

- 32 Going nel cuore delle destinazioni
34 OTA, l'operatore che piace
36 Investimenti e programmazione Costa Crociere è tornata a correre *Antonio Del Piano*

ENTI DEL TURISMO

- 38 Croazia, terra senza confini
40 Argentina, turismo da Campioni *Antonio Del Piano*
42 Spagna, obiettivo sostenibilità nell'anno della ripresa totale *Donatello Lorusso*
44 Indimenticabile Venezuela! *Antonio Del Piano*

ASSOCIAZIONI

- 46 Credito al consumo per le adv AIAV si allea con Banca Sella
47 Cimminisi nuovo Presidente Fiavet

HOTEL

- 50 Lorenzo Coppola presidente di Federalberghi Isola di Capri

BMT 2024

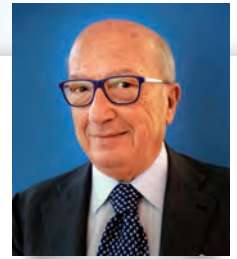
SAVE THE DATE
14 | 15 | 16 MARZO

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
XXVII EDIZIONE MOSTRA D'OLTREMARE NAPOLI

www.bmtnapoli.com

Per informazioni: tel. +39 081 7640032 • info@progetca.org

PROGETCA
EVENTI FIERISTICI *dal 1996*



Una BMT frizzante e piena di prospettive per un 2023 scoppiettante!!!

La BMT è arrivata. Si parte. Con 140 i buyers nazionali ed internazionali provenienti da Usa, Argentina, Brasile, Gran Bretagna, Paesi scandinavi, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Spagna, Paesi baltici, Olanda, Portogallo, Belgio, Repubblica Ceca e Ungheria.

Con il pieno di Paesi interessati in particolare al grande mercato ricettivo della Campania e del centro sud Italia e con i loro buyers che affolleranno i tradizionali workshop BMT realizzati con il supporto dell'assessorato al Turismo della Regione Campania e dell'ENIT presente con un caratteristico stand capitanato da una grande protagonista del settore qual è l'amministratore Ivana Jelinic.

Aumentano anche i meeting planner degli incentive con la presenza delle grandi firme quali Suzuki, Spertari, Parmalat, Vivissol, Doafarm, Creditis e tanti altri

Si parte anche con le principali regioni ricettive della nostra bella Italia. Sono presenti infatti l'Abruzzo, la Basilicata, la Calabria, la Campania, l'Emilia Romagna, la Sardegna, la Toscana, il Trentino e la Valle d'Aosta. Tutte firme che evidenziano la crescente voglia di sviluppare un incoming all'altezza delle grandi bellezze italiane sempre più rappresentate nel grande contenitore della Borsa Mediterranea del Turismo che da ventisei anni ha fatto la storia del turismo ricettivo campano e nazionale.

In BMT 2023 si farà notare anche la nutrita presenza delle più grandi firme del turismo organizzato.

Nel *Villaggio Astoi* nel padiglione 5 della Mostra d'Oltremare sono presenti infatti tutti i principali associati: Veratour, I Viaggi dell'Airone, Futura Vacanze, Viaggi del Mappamondo, Top Viaggi, Isola Azzurra, Alpitour World, Valtur, Idee per Viaggiare, Costa Crociere, Imperatore Travel World, Th Group, Turisanda, Ota Viaggi, Alidays, Guinness Travel e Naar. E si faranno notare anche MSC, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line, GNV, Grimaldi, SNAV, Superfast, Venturis etc.

Presenti tutte le sigle associative del settore da ASTOI a AIDIT, da FIAVET a FTO e MAAVI.

Sul palcoscenico della BMT non mancheranno ADUTEI ed enti di promozione turistica come Antigua & Barbuda, Argentina, Bahamas, Cina, Croazia, Cuba, Giappone, Grecia, Israele, Mauritius, Miami, Slovenia, Svizzera, Thailandia, Turks & Caicos, Uganda, Fiandre, Brussels, Polonia e dulcis in fundo il Venezuela, Ospite di onore BMT 2023.

Ancora una volta è previsto un nutrito programma di convegni come illustra il calendario che si può visionare sul sito di BMT.

A coronare il grande successo di questa edizione di BMT sarà il Ministro del Turismo, la senatrice Daniela Santanchè che presenzierà alla tradizionale inaugurazione unitamente alle autorità locali ed al mondo del turismo intermediato rappresentato dalle essenziali agenzie di viaggio italiane.

In BMT tutto sembra pronto per il ritorno al passato ma non basta perché resta nelle nostre imprese l'onere di affrontare i danni derivanti da quasi tre anni di fermo del settore; perciò, confidiamo nel nuovo Governo ed in particolare nel dicastero del turismo affinché eroghi quanto prima a tutta la filiera i famosi 39 milioni di ristori e riduca concretamente il cuneo fiscale, veramente tra le scadenze più impossibili da sopportare.

Buona lettura.

Angioletto de Negri

Campania Felix, è qui la felicità

L'auspicio dell'assessore Casucci: se sapremo far tesoro dell'incoming, la Regione presto assumerà un ruolo trainante nell'economia turistica nazionale

Un patto pubblico privato che mette a sistema tutte le bellezze e le opportunità regionali. I numeri confermano che la Regione Campania, se saprà far tesoro dell'incoming, presto assumerà un ruolo trainante nell'economia turistica nazionale. Lo afferma l'assessore regionale al Turismo, Felice Casucci che lancia un claim per promuovere il territorio: "Campania Felix. La felicità abita qui".

Partiamo subito dall'invito suo personale in Campania. Come se dovessimo inventare una frase per attirare nuovi visitatori in regione...

Ho invitato tutti gli assessori regionali d'Italia con delega al Turismo a partecipare alla BMT. Se dovessi esprimere in una frase l'invito in grado di attirare nuovi visitatori in Regione direi: "Campania Felix. La felicità abita qui".

Il turismo esperienziale ha sostituito la proposta degli attrattori turistici. Vieni a vivere l'esperienza archeologica o naturalistica diventa un imperativo anche per chi deve programmare. È d'accordo?

La nostra programmazione regionale ha finanziato corsi di Turismo Esperienziale ed ha posto la cultura, il naturalismo e l'enogastronomia al centro del proprio progetto politico. In questo senso l'esperienza turistica diviene unica in quanto molto variegata ed in grado di soddisfare esigenze diverse ma coesistenti alla piena soddisfazione del turista.

La BMT è un appuntamento con il mercato della domanda e dell'offerta importante e strategico.

C'è da confermare il trend di arrivi e presenze del dopo pandemia. Da dove si parte?

Si parte da un patto pubblico privato che mette a sistema tutte le bellezze e le opportunità regionali. I numeri confermano che la Regione Campania, se saprà far tesoro dell'incoming,



Ischia

presto assumerà un ruolo trainante nell'economia turistica nazionale.

La destagionalizzazione è uno dei pilastri della programmazione della Regione Campania. Puntare sulle aree interne e sui tesori da scoprire, sta dando risultati già nel breve periodo. Quali sono gli assi nella manica per aumentare le potenzialità di aree a sviluppo turistico non ancora maturo?

Il turismo naturalistico è la prospettiva più efficace per lavorare alla destagionalizzazione turistica, questo sia per ciò che riguarda le aree interne, dove veri e propri tesori sono ancora da scoprire, sia per le aree a turismo prevalente.

Aree interne: ci sono iniziative in cantiere su percorsi enogastronomici e sul turismo naturalistico?

Il turismo delle aree interne rappresenta un'opportunità per il turismo costiero e consente di ragionare, in una chiave di coesione economico-sociale. È in cantiere una deliberazione di giunta regionale sui percorsi enogastronomici ed abbiamo di recente licenziato linee guida per i cammini regionali che incrociano i dati sulla promozione dei borghi e del turismo naturalistico.

La capacità di reagire alle emergenze e puntare subito alla promozione dell'Isola d'Ischia in Italia e all'estero è un modello virtuoso che sta dando risultati in termini di prenotazioni?

Con il nostro progetto Exempla "Il gran tour del saper fare campano", svolto a Milano nel primo mese e mezzo del 2023, si è posto Ischia al centro di una enfasi narrativa che si muove in continuità con Procida Capitale della Cultura 2022, secondo una logica promozionale tutta flegrea. I primi risultati si riscontrano e prevediamo non solo esiti favorevoli ma anche una diversificazione dell'offerta turistica su target più qualitativi e selettivi.

Abusivismo: a che punto sono le iniziative regionali per tutelare gli imprenditori in regola con le



Felice Casucci



disposizioni di legge?

La legalità è la stella polare della nostra azione pubblica. In particolar modo le delibere sul codice identificativo delle strutture ricettive, sulle agenzie di viaggi, sulle guide turistiche e sulle classificazioni alberghiere e del turismo all'aria aperta, elaborate incessantemente sui tavoli d'ascolto permanenti istituiti presso l'Assessorato al Turismo, costituiscono un mo-

dello di intervento pubblico nell'economia privata ed un volano di per la crescita duratura del settore.

Gli operatori turistici stremati da quasi tre anni di blocco dovuto al Covid-19 chiedono una sponda regionale per attivare iniziative a sostegno di tutte le categorie.

Dopo il periodo Covid, nel quale l'ente regionale ha investito consistenti risorse a sostegno di tutte le categorie turistiche, anche non imprenditoriali, si è originato un tempo più coerente con criteri di sostenibilità ed innovazione, perseguiti con le nostre delibere n.n. 339/2021 e 439/2022. La regolamentazione, come leva economica, è stata la nostra principale preoccupazione. Sul lavoro stagionale si è aperto un tavolo con le organizzazioni datoriali e sindacali per affrontare compiutamente il tema, sollecitando maggiore consapevolezza di un turismo operante per dodici mesi all'anno. Le figure professionali necessarie per alimentarlo saranno oggetto di un impegno diretto della Regione Campania.

Francesco Quarantino

traghettiGDS
70 COMPAGNIE DI NAVIGAZIONE



www.traghetrigds.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.

Vedi Napoli e poi... resti! O ritorni



Per i turisti che scelgono Napoli per le loro vacanze, arriva un nuovo strumento che consente loro di andare alla scoperta dei tesori della città. “Si chiama OKNAPOLI ed è un carnet speciale che offre uno sconto rispetto al prezzo dei biglietti d’ingresso – spiega Fabio Scoppa, manager di okTicket.it, piattaforma di Overall Media srl che da anni è al servizio del turismo –. ma include già i diritti di prevendita e dura un anno, consentendo ai visitatori di cambiare liberamente il giorno e l’orario d’ingresso della prenotazione online”.

Uno strumento innovativo per Napoli ma anche per tutto il mondo del trade.

“Sono previste commissioni che sono anche molto interessanti per gli operatori del turismo, anzi direi che si tratta di commissioni mai viste prima – assicura Roberto Pagnotta, manager di Worldwide Reps che si occupa della commercializzazione di OKNAPOLI presso tour operator, agenzie di viaggio e piattaforme italiane ed internazionali – Si tratta di una scelta che parte dal presupposto che solo creando serie e trasparenti opportunità per tutti avremo l’effetto di promuovere una novità che confermerà Napoli ai primi posti del gradimento dei turisti italiani e stranieri”.

Si chiama OKNAPOLI ed è il nuovo carnet, da 4 o 8 ‘meraviglie’, per fare esperienze indimenticabili in una città che è una continua scoperta

COSA OFFRE OKNAPOLI?

È conveniente: consente l’ingresso a un prezzo scontato in 4 oppure in 8 attrazioni.

È un carnet di lunga durata: ha validità 1 anno dalla data di acquisto e consente di programmare le visite con il massimo relax.

È facile da acquistare online e comodo da gestire su smartphone e tablet.

È anche una splendida idea-regalo per anniversari, ricorrenze, viaggi, compleanni.

QUANTO COSTA?

Il costo + di soli 36 euro per 4 ingressi (OKNAPOLI 4) da prenotare entro 12 mesi in musei e strutture che si possono visitare solo a Napoli come il Tesoro



di San Gennaro con i suoi sfavillanti gioielli, il Caravaggio con il sublime dipinto delle “Sette opere di Misericordia” al Pio Monte della Misericordia, le affascinanti cavità sotterranee della Galleria Borbonica e l’Acquario della Fondazione Dohrn in Villa Comunale.

Con 62 euro OKNAPOLI 8 aggiunge gli ingressi (durata 1 anno) al ‘Palazzo che cammina’ ovvero il Museo Filangieri, al Complesso di San Domenico Maggiore (DoMa) con la visita alla cella e ai cimeli appartenuti a San Tommaso, alla Reggia Vanvitelliana di Portici che ospita fino al 31 dicembre la mostra Materia con i reperti lignei che non sono bruciati durante l’eruzione del Vesuvio oltre all’Orto Botanico e infine al Turtle Point di Portici dove gli scienziati curano le tartarughe marine.

Mario Fabbroni

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



Armato: la parola d'ordine è sinergia

“**N**apoli è viva e vivace, ha uno storytelling unico che vuole raccontare ad un pubblico di visitatori sempre più ampio”. Così nelle parole di Teresa Armato, assessore al Turismo del Comune di Napoli che insiste sulla programmazione e sulla concertazione con gli operatori del settore.

Non iniziamo subito dalla fotografia di Napoli invasa dai turisti nel fine settimana e non solo. Partiamo dalla sua esperienza consolidata nella programmazione e dai trascorsi nell'esecutivo regionale. Per Napoli è possibile una nuova stagione turistica non all'insegna del week end low cost mordi e fuggi?

Il claim della nostra programmazione turistica, riportato anche sugli infopoint che abbiamo istituito in diversi punti della città e su altro materiale di co-

municazione, è *Vedi Napoli e poi torni*. La città è ormai una destinazione ambita, non più soltanto *mordi e fuggi*. E molti turisti stanno anche tornando per approfondire la visita alle nostre bellezze e ai luoghi d'arte. Stando ai dati delle associazioni di categoria le strutture ricettive registrano lunghe permanenze anche di 4 notti rispetto alle 2,7 del 2019. E anche l'età dei turisti si è abbassata: sempre più giovani affollano musei e luoghi d'arte, itinerari noti e meno battuti di Napoli. Il turismo è una nostra risorsa e dobbiamo farla vivere e valorizzare – migliorando anche i servizi –. Di questo come amministrazione siamo consapevoli.

Le città d'arte hanno un destino turistico da orientare attraverso scelte politiche. L'amministrazione comunale su quali direttrici si sta muovendo per la programmazione delle presenze in una metropoli come Napoli?

Rispondo riportando una parola chiave della domanda: Programmazione. Ma non solo di presenze. L'assessorato al Turismo lavora in sinergia con la cabina di regia della Cultura e ovviamente con il sindaco Manfredi per la programmazione da attuare, per conquistare nuovi segmenti di mercato come

L'assessore al Turismo del Comune di Napoli indica la strategia per il futuro: collaborazione fra pubblico e privato per rispondere alle nuove esigenze del turista

quello legato ai più giovani e offrire sempre nuove occasioni per *vivere* la città al meglio. Sappiamo che occorre definire e diffondere in anticipo eventi che creino *appeal*. Solo in questo modo tour operator e addetti del settore potranno *vendere* sempre più e sempre meglio Napoli. Nell'anno appena trascorso abbiamo avuto un boom di presenze, per questo è importante agire anche sulla delocalizzazione esaltando sempre più il concetto di Napoli policentrica per non congestionare solo aree già note e favorire la nascita di nuovi percorsi.

La BMT è un appuntamento strategico per gli operatori per testare il mercato della domanda e dell'offerta. Le crociere e le compagnie low cost moltiplicano esponenzialmente gli arrivi. A che punto siamo con il coordinamento tra istituzioni locali, regionali e parti sociali per gestire stabilmente il turismo in città?

La sinergia tra pubblico e privato, tra istituzioni e associazioni di categoria – con cui condividere scelte importanti – è tra le priorità dell'amministrazione, anche e soprattutto in tema turismo. A tal proposito il Tavolo del Turismo si riunisce periodicamente ascoltando le esigenze dei singoli partecipanti. L'obiettivo è quello di seguire il trend di arrivi fortemente positivo e valorizzarlo: tanto è stato fatto, anche nell'ottica di effettuare una vera e propria *profilazione* dei visitatori, e tanto c'è da fare.

Il modello del Convention bureau privato può estendersi anche all'amministrazione comunale con una regia istituzionale permanente e non relegata alla gestione ordinaria delle presenze turistiche?

Così come il Convention bureau mette assieme operatori che offrono diversi servizi nell'ottica di favorire il turismo legato ad eventi e congressi, allo stesso modo l'amministrazione – in sinergia con i privati e le associazioni di settore – sta mettendo in campo una serie di strategie assolutamente non *temporanee*. L'osservatorio del turismo sarà essenziale in questo. Bisogna effettuare analisi e avere dati, comprendere le esigenze dei turisti, i Paesi di origine, gli interessi. Solo così la programmazione istituzionale in ambito turistico potrà davvero essere utile e produttiva e favorire anche a destagionalizzazione.

Senza fare l'elenco della spesa, quali sono gli obiettivi di breve periodo da centrare per rendere la città più a misura del turista?

Migliorare e potenziare i servizi, come avvenuto ad esempio nel periodo natalizio. Abbiamo rafforzato i servizi informativi con la presenza di ragazzi oltre che negli infopoint anche in strada, con brochure

e informazioni (abbiamo report di contatti avuti e richieste soddisfatte) abbiamo posizionato bagni pubblici mobili e protratto gli orari di quelli fissi. Iniziative che intendiamo ripetere.

Sul lungo periodo, invece, quali sono le direttrici da tracciare per mettere al centro il turismo quando si argomenta di vivibilità del territorio, di accesso ai siti monumentali e si mettono in cantiere iniziative per migliorare l'esperienza di visitatore e fruitore di servizi in città?

Come amministrazione e sempre con il coinvolgimento degli assessorati e degli uffici competenti sappiamo di dover lavorare sul potenziamento della sicurezza e dell'igiene urbana: questo ci chiedono i turisti ma anche i cittadini. E poi la parola d'ordine è sinergia, proprio come avviene per la Bmt: istituzioni, privati, aziende insieme per un obiettivo comune.



Cosa dirà all'imprenditore straniero presente alla BMT per convincerlo a puntare sulla città di Napoli per la prossima stagione turistica?

Napoli è viva e vivace, ha uno storytelling unico che vuole raccontare ad un pubblico di visitatori sempre più ampio. Non dobbiamo inventarci nulla, ma solo saper presentare al meglio ciò che già abbiamo, favorendo la migliore fruizione degli attrattori turistico-culturali di Napoli, promuovendo esperienze ed eventi per i turisti di ogni età e garantendo a chi sceglie la destinazione Napoli sempre più servizi come siamo già impegnati a fare. Gli investimenti sono guardati con attenzione positiva ovviamente.

Francesco Quarantino

Rete Destinazione Sud: un grande progetto per il turismo di ritorno



S spesso le imprese e i Comuni non hanno le forze, i mezzi o le capacità per competere in ambito turistico. Da questo dato di fatto prende il via ormai un decennio fa Rete Destinazione Sud, un progetto condiviso basato sulla creazione di destinazioni che aggregano imprese, istituzioni, associazioni, consorzi, opinion leader e stakeholder.

“Rete Destinazione Sud nasce per colmare un gap legato all’incapacità dei singoli, sia imprenditori che istituzioni, di poter competere concretamente sul mercato – spiega il presidente Michelangelo Lurgi – La Rete nasce per consentire ai singoli di condividere una strategia senza dubbio commerciale ma anche e soprattutto di valorizzazione dei territori, delle imprese e dei prodotti del sud. Qui nasce l’idea di Rete. Poi successivamente si evolve e comincia ad andare verso tutta l’area Italia con il coinvolgimento delle altre regioni e il lancio del progetto nazionale e internazionale Ritorno in Italia 2023-2028”. ‘Ritorno in Italia 2023-2028’ parte dal privato, in particolare dal Sud, e viene poi condiviso dal pubblico. Tutto il progetto è focalizzato sullo sviluppo dei borghi e delle aree interne, vale a dire i luoghi da cui è partita l’emigrazione.

“Il primo anno di attività del progetto – continua Lurgi – vede l’iniziativa *2023 anno del turismo di ritorno* e si rivolge principalmente ai connazionali all’estero di seconda, terza, quarta e quinta generazione. Una platea stimata tra gli 80 e i 100 milioni di persone che hanno radici italiane nel mondo. Oggi fanno parte del progetto *Ritorno in Italia 2023-2028*, presentato a Milano nel 2019, con delibere e quindi formalmente, oltre 700 comuni italiani. E poi abbiamo reti di impresa, associazioni, consorzi, federazioni, fondazioni che hanno aderito formalmente. Tutto visibile sul sito www.retedestinationsud.it”.

In totale sono nella Rete 1250 soggetti istituzionali e, tra reti di impresa, consorzi, Pro Loco d’Italia e Borghi, sono coinvolti oltre 11 mila i soggetti. Tanti i vantaggi per gli aderenti, come la partecipazione alle manifestazioni turistiche e il coordinamento dei progetti di valorizzazione territoriale, compresi quelli previsti dal PNRR.

“Dopo il coinvolgimento di tutte le regioni italiane e di partner esteri, la Rete si evolve e a Napoli lancia e costituisce la Fondazione di partecipazione Rete Destinazione Italia. Per favorire l’incontro di tutti i coordinamenti italiani creati, la Rete ha dato vita alla seconda edizione nazionale del Forum *Turismo e Destinazioni*, in collaborazione con la BMT di Napoli. 24 incontri organizzati durante la BMT – conclude il presidente di Rete Destinazione Sud – con stakeholders, opinion leader, imprese, fondazioni, istituzioni e tutti i partecipanti al progetto, per presentare le attività dei vari coordinamenti regionali, per creare momenti formativi molto marcati sul tema del turismo esperienziale, dell’organizzazione territoriale, e quindi per la creazione delle DMO e delle DMC italiane, partendo proprio dalla Campania, e per formare sul turismo delle radici di ritorno e sul turismo enogastronomico, come target su cui operare insieme al turismo religioso. Si stanno già predisponendo infatti pacchetti e offerte turistiche per il Giubileo del 2025, perché le aree del sud, come accaduto nel Giubileo del 2000, non devono essere marginali per l’offerta turistica religiosa”.

Donatello Lorusso

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA. SENTIRE LA NATURA A MODO MIO.

Vi aspettiamo a BMT Napoli:
Padiglione 6, Stand 6007 A

#ifeelsLOVEnia
#myway

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

GREEN
& SAFE

SLOVENIAN
TOURISM

RESPONSIBLE TRAVEL STANDARDS - SLOVENIA

Napoli vola, anche in aeroporto



“Due anni durissimi per decollare dopo la chiusura forzata degli aeroporti di tutto il mondo. Adesso siamo orientati a centrare nuovi traguardi, grazie al dialogo e la collaborazione con le compagnie aeree e gli operatori aeroportuali”. Lo afferma Roberto Barbieri, amministratore delegato di Gesac, la società di gestione del sistema degli aeroporti campani che aggiunge: “Napoli è l’unico scalo che serve una catchment area di 6 milioni di persone ed esprime una domanda sia tradizionale che low cost”.

Facciamo subito un salto temporale visivo: il giorno di zero decolli e atterraggi causa Covid e adesso, con oltre cento destinazioni e un network attivo di collegamenti. Cosa le resta impresso di quei giorni?

In realtà non si è trattato di giorni ma di due anni durissimi, un tunnel dal quale siamo usciti dimostrando una grande capacità di adattamento e formidabile lavoro di squadra, grazie al quale nessuno ha perso il posto di lavoro. L’aeroporto era spettrale, irriconoscibile, sembrava fosse passato un se-

In una stagione di grandi risultati sportivi per la città, anche lo scalo di Capodichino viaggia a grande velocità: 113 rotte e hub delle principali low cost

colo dal traguardo dei 10 milioni di passeggeri festeggiato appena pochi mesi prima.

Come è sì è riusciti a mettere subito in moto una macchina così complessa come l’aeroporto di Napoli?

L’aeroporto di Napoli non è mai stato chiuso sebbene la pandemia abbia imposto misure di sicurezza sanitarie eccezionali che abbiamo da subito implementato. Il dialogo con le compagnie aeree, ma anche con tutti gli operatori aeroportuali, è stato costantemente attivo e tale da poter consentire l’apertura a Napoli delle basi di Volotea e Wizz Air, rispettivamente a luglio 2020 e giugno 2021, in un periodo ancora pesantemente penalizzato dal Covid.

C’è una sfida lanciata prima dello stop mondiale ai voli e rilanciata lo scorso anno: la sostenibilità ambientale dell’aeroporto. Quali sono le direttrici di attuazione del piano avviato dallo scalo partenopeo?

L’impegno sulla sostenibilità ha premiato l’aeroporto di Napoli con il livello ACA 4+, la massima certificazione ambientale in ambito aeroportuale, riconosciuta solo a 18 società di gestione aeroportuale al mondo. L’Airport Carbon Accreditation (ACA) è un programma internazionale, al quale Napoli ha aderito dal 2013, che definisce e certifica le attività per gestire, ridurre e neutralizzare le emissioni di CO2. Sulla scia degli investimenti in sostenibilità, implementeremo un piano green, per un importo di oltre 16 milioni di euro, che prevede l’installazione di pannelli fotovoltaici, che consentirà all’aeroporto di avere una relativa autonomia energetica, la sostituzione del parco veicoli circolante in aeroporto con mezzi totalmente elettrici e interventi di forestazione urbana nelle aree sottostanti le direttrici di atterraggio.

Siamo a primavera e la BMT, il tradizionale appuntamento fieristico della domanda e dell’offerta di turismo mette al centro anche le novità e le rotte delle compagnie che puntano su Napoli. Come si arriva a mettere insieme e fare da player con i giganti del low cost, con i gruppi internazionali dell’incoming e le compagnie di linea mondiali?

Far crescere sia la tipologia di traffico tipica dei vettori legacy che quella delle compagnie low cost è uno dei nostri obiettivi strategici. Napoli è l’unico scalo che serve una catchment area di 6 milioni di persone ed esprime una domanda sia tradizionale che low cost. Oltre ad avere in base le 4 principali low

cost europee (Ryanair, easyJet, Wizz Air e Volotea), abbiamo lavorato per ricostruire il portafoglio clienti e per consolidare il traffico generato dal gruppo Air France KLM, British Airways, gruppo Lufthansa e tutti gli altri vettori tradizionali che collegano Napoli con i propri hub di riferimento, garantendo ai nostri passeggeri un'altissima connettività, cresciuta negli ultimi 5 anni del 20 %.

Ci sono delle nuove destinazioni programmate per l'estate 2023 per i napoletani che viaggiano all'estero?

Sia rispetto al periodo pre covid che al 2022, l'offerta si è ulteriormente arricchita con 113 tratte, principalmente internazionali, e diverse novità: il raddoppio del collegamento giornaliero per New York e nuove destinazioni come Belgrado, Danzica, Karpathos, Memminghen, Pafos, Pola, Porto, Riyadh, Shannon, Tirana e Ry. Il veloce ampliamento del network verso aree emergenti del Medio Oriente come Abu Dhabi e Riyadh apre nuovi scenari sui flussi turistici, in particolare incoming.

I servizi ai passeggeri sono il fiore all'occhiello dello scalo partenopeo. Quali sono le novità per chi arriva in aeroporto e vuole trascorrere del tempo prima dell'imbarco?

Lavoriamo costantemente per elevare il livello di confort e la qualità dei servizi, al fine di migliorare la passenger experience in ogni sua fase. In quest'ottica rientrano il potenziamento dei kiosk per il self baggage drop, l'ampliamento della sala vip ed il continuo rinnovamento della galleria commerciale che presenta un'offerta eno-gastronomica e di brand molto apprezzata dai passeggeri.

La grande sfida dei parcheggi è ancora da vincere dopo le nuove aree esterne e i multipiano a ridosso dello scalo? A che punto sta il piano di collegamento veloce con il sistema di mobilità pubblica e privata?

La vera svolta per cittadini e turisti ci sarà con l'apertura della fermata Aeroporto della metro. Ci auguriamo in tempi brevi.

Francesco Quarantino

L'azzurro, le persone, l'ospitalità, il piacere



Quando il viaggio e la destinazione condividono gli stessi piaceri



20% DI SCONTO

- amici & famiglie
- poltrone tipo aereo & passaggio ponte
- giovani & seniors

30% DI SCONTO

sul biglietto della tratta di ritorno se emesso contemporaneamente alla tratta di andata

30% DI SCONTO

sulle tratte domestiche in Grecia (Cicliadi, Dodecaneso, Isole dell'Egeo Nord, Sporadi, Isole del Golfo Saronico e Creta).

CAMPING A BORDO

Campeggio a bordo valido dal 01.04.23-31.10.23



ANCONA ► CORFÙ ► IGOUENITSA ► PATRASSO

BARI ► CORFÙ ► IGOUENITSA ► PATRASSO

VENEZIA ► CORFÙ ► IGOUENITSA ► PATRASSO



LE OFFERTE SONO SOGGETTE A SPECIALI TERMINI E CONDIZIONI

Per le prenotazioni rivolgersi al proprio agente di viaggio o a:
 F. LLI MORANDI & C. SRL, Via XXIX Settembre 4/E, I-60122 Ancona, Centro informazioni e prenotazioni: 071 20 20 33,
 Infoline: 071 20 20 34, Fax: 071 20 89 234, E-mail: info@superfastitalia.it
 ANEK LINES ITALIA s.r.l., Piazza della Repubblica 1, I-60121 Ancona, Centro informazioni e prenotazioni: 071 20 72 346,
 Fax: 071 20 77 904, E-mail: info@anekitalia.com





A.A.A. lavoratori cercasi

Il turismo continua a correre. Dopo la marcata ripresa del 2022, anche per l'anno in corso si prevede un aumento dei flussi di turisti, dall'Italia e dall'estero. La crescita del settore, però, si scontra sempre di più con le difficoltà di reperimento del personale: per la Pasqua ed i mesi primaverili dei Ponti – periodi di picco della domanda – è possibile stimare oltre 50 mila lavoratori *mancanti* nelle imprese turistiche. A lanciare l'allarme è Assoturismo Confesercenti, sulla base di elaborazioni sul mercato del lavoro condotte da CST.

Nel 2022 i pernottamenti nelle strutture ricettive italiane hanno raggiunto quota 400 milioni e la tendenza appare favorevole anche per il 2023 sia sul fronte del turismo interno che da oltre confine. Una situazione paradossale: da un lato si prospetta un aumento del volume della produzione e dei posti di lavoro creati, dall'altro le imprese del settore continuano a registrare carenza di addetti. La difficoltà nella ricerca del

personale ha assunto anzi un contorno ormai strutturale, che si manifesta regolarmente già dagli anni pre-pandemia, ma che sta diventando sempre più grave con la ripartenza del comparto.

Le difficoltà di reperimento. Per il trimestre febbraio-aprile, vale a dire il periodo di riapertura delle imprese stagionali e della ripresa dei flussi turistici in Italia, si prevede un fabbisogno di circa 210 mila addetti nelle imprese turistiche. Ma i lavoratori non si trovano: complessivamente, in media le imprese segnalano difficoltà di reperimento delle figure professionali nel 34% dei casi, non solo per preparazione inadeguata ma, sempre più spesso, per mancanza di candidati. Una percentuale che sale addirittura al 52% nella ristorazione, mentre scende al 26,7% nelle altre imprese del turismo.

Le figure professionali cercate. I profili necessari sono per il 2,6% di professioni con elevata specializzazione, l'81,5% professioni qualificate, l'1,3% di addetti specializzati e il 14,6% di professioni non qualificate. Ma sono proprio queste ultime figure quelle di più difficile reperimento, in particolare facchini, camerieri semplici, lavapiatti e addetti alle pulizie. Per un cameriere semplice si parte da 1560 euro lordi al mese, per capo cuoco o capo barista si parte sopra i 1.740

**Allarme Assoturismo-CST:
in primavera potrebbero esserci oltre
50 mila posizioni da coprire nel turismo**

euro mensili, lo stesso per un primo portiere. Le conseguenze. La mancanza di personale porterà nei prossimi mesi le imprese a misurarsi con una situazione complessa e imprevedibile dal punto di vista organizzativo dei processi produttivi, senza trascurare che le destinazioni competitors dell'Italia sono già pronte a migliorare i volumi degli arrivi turistici del 2022. In particolare, per le imprese che non riusciranno a reperire tutti gli addetti necessari è possibile stimare una perdita media di fatturato nel periodo del -5,3%, con conseguente abbassamento degli standard qualitativi e impatti sulla produttività.

“La questione della mancanza di personale nel turismo ha ormai raggiunto le dimensioni di una vera e propria emergenza. Così è impossibile gestire i picchi di attività, in particolare in alcune aree come la riviera romagnola. Ma problemi si riscontrano anche in Sicilia e in Sardegna”, commenta Vittorio Messina, Presidente di Assoturismo Confesercenti. “Abbiamo bisogno di trovare una soluzione, anche utilizzando le risorse del PNRR. Servono politiche

attive, ora quasi del tutto assenti: come Assoturismo Confesercenti abbiamo stretto con Adecco un'alleanza contro il mismatch, ma non si può lasciare l'incontro tra domanda e offerta al passaparola o alle iniziative private. Bisogna rafforzare la formazione professionale regionale di figure turistiche, e aprire ai pensionati e ai ragazzi in età scolare prevedendo occupazioni temporanee a totale esenzioni di imposta. E poi pensare a normative speciali per garantire una *staffetta* tra i lavoratori nelle attività stagionali. Pure la gestione del Reddito di Cittadinanza e dei flussi di immigrazione va ripensata, collegandola a opportunità di formazione. Ma è necessario risolvere anche il problema della mobilità dei lavoratori: servono agevolazioni per contratti che garantiscano non solo formazione ma anche vitto e alloggio, un onere per le imprese da almeno 600 euro al mese per lavoratore. Nelle prossime settimane presenteremo specifiche proposte normative al Ministro del Turismo Daniela Santanchè e al Ministro del lavoro Marina Elvira Calderone”.

MEDITERRANEO

PARTI CON

ODYSSEY OF THE SEASSM

CIVITAVECCHIA • DA MAGGIO 2023





Emilia-Romagna sempre più green e slow

L'Emilia-Romagna si presenta, dal 16 al 18 marzo, all'appuntamento con la Borsa Mediterranea del Turismo, con tante proposte legate da un comun denominatore: quello di un vacanza lenta, *green*, all'insegna del turismo d'esperienza e che mette la persona al centro.

Dopo aver chiuso il 2022 con una performance turistica che riporta a prima della pandemia (13.677.500 arrivi, +31,7% sul 2021, e 60.609.000 presenze, +21,2% sul 2021, dati Osservatorio Turistico Regionale), la Regione guarda all'anno appena iniziato puntando sempre più su vacanze en plein air, turismo slow e grandi eventi, complice anche

un calendario di *ponti* particolarmente favorevole. Sono oltre una ventina gli operatori dell'offerta, presenti nello stand regionale alla rassegna partenopea, che incontreranno buyer internazionali per promuovere sia le novità che i prodotti consolidati, quali Motor e Food Valley, Turismo Balneare e d'Arte e Cultura. Previste allo stand anche degustazioni di Parmigiano Reggiano, vero outsider del gusto del ricco paniere di 44 prodotti Dop e Igp della Regione, in collaborazione con il Consorzio Parmigiano Reggiano (giovedì 16 tutto il giorno e venerdì 17 solo la mattina).

“In vista della bella stagione – sottolinea l'Assessore Regionale al Turismo, Andrea Corsini – puntiamo su trekking e cicloturismo: l'Emilia-Romagna vanta la più alta concentrazione di Cammini per Viandanti e Pellegrini, ben 20 percorsi ricchi di fascino e storia, un'esperienza a 360 gradi tra full immersion nella natura, tappe in luoghi di grande interesse storico e naturalistico ed enogastronomia tipica. Per i cicloturisti ci sono quasi 9.000 km tra percorsi stradali, piste ciclabili e tracciati sterzati, con itinerari diversi per lunghezza e difficoltà altimetriche. Ma anche alberghi attrezzati e un ricco calendario di eventi, dalle tappe del Giro d'Italia alle tante Grandfondo. E l'anno prossimo avremo, per la prima volta, tre tappe in Regione dello storico Tour de France”.



Sono diverse le azioni e le proposte messe in campo per rendere sempre più green e 'lenta' la vacanza degli ospiti. Basti pensare all'investimento regionale, avviato a fine 2019, di 42 milioni di euro per pedonalizzare e riqualificare i lungomari della Riviera Romagnola con piste ciclabili, aree fitness e giardini vista mare (con il Parco del Mare di Rimini già terminato e fruibile). Senza dimenticare la Rete di 58 borghi, dove si respirano tradizione, identità e alta qualità della vita, o il Treno di Dante, il progetto interregionale nato nel 2020 in occasione del Settecentenario nel Sommo Poeta, che permette di scoprire, su un treno d'epoca, gli affascinanti luoghi, tra natura e cultura, toccati dall'esilio dantesco tra Firenze a Ravenna. E poi tanto sport di altissimo livello, con le tappe del Giro d'Italia, il Gran Premio di Formula Uno, Superbike e Moto GP (con il ritorno del primo all'Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari di Imola), l'Ironman, i Campionati Europei di Dragon Boat, la Coppa Davis, i Mondiali di Off-shore e tanto altro. www.emiliaromagnaturismo.it



OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR



LA VACANZA
ITALIANA

SaRDeGNa
& MaRe Italia

16 17 18 MARZO
TI ASPETTIAMO AL
VILLAGGIOASTOI

PAD
5

STAND
15



La Calabria? È Straordinaria!

Non sono poche le sfide che la Calabria sta affrontando in ambito turistico. Una meta dalle forti potenzialità che la Regione sta cercando di far emergere con “azioni che innalzano la qualità dell’offerta turistica, potenziano il sistema dell’ospitalità, come pure interventi di stimolo alla domanda per innescare un netto cambio di passo e recuperare i ritardi accumulati nel passato”.

Parola della dott.ssa M. Antonella Cauteruccio, Dirigente Generale Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale e Mobilità della Regione Calabria.

“Con l’adozione imminente del nuovo Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2023/2025 e l’implementazione del Programma Regionale 2021-2027 – spiega la dott.ssa Cauteruccio – stiamo per mettere in campo gli strumenti programmatici e finanziari per rendere la Calabria maggiormente attrattiva e competitiva. L’obiettivo è fare della Calabria la meta turistica privilegiata del Sud Italia in uno scenario internazionale, a partire da una nuova narrazione della natura e del valore

del nostro potenziale turistico e da una nuova idea di turismo che coniughi diversità territoriale, sostenibilità e protagonismo delle comunità locali”. Uno sguardo ai numeri della Calabria nel 2022, numeri che fanno ben sperare per il futuro e restituiscono la percezione dei margini di crescita del turismo nella regione. “I dati sul 2022 sono ancora provvisori. Secondo quanto è in disponibilità all’Osservatorio Turistico Regionale, nei primi otto mesi dell’anno la Calabria ha registrato un incremento di arrivi e presenze. In particolare, rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, gli arrivi dall’Italia fanno segnare +27% a fronte di aumento molto significativo +113,6% della componente estera che, tuttavia, continua a rappresentare una quota non maggioritaria del totale. Il trend positivo – continua la dirigente – sembra continuare dato che la nostra regione anche nel 2021 aveva fatto registrare una ripresa più marcata rispetto alla media nazionale. Il recupero dopo gli anni di pandemia prospetta un futuro più roseo per il nostro territorio che la Regione Calabria intende sostenere mediante azioni finalizzate ad intercettare ancora di più i flussi stranieri che determinano ricadute economiche maggiori”.

E se alcune zone come quelle costiere sono le più gettonate, esiste una “Calabria che non ti aspetti”,

Cauteruccio: fare della regione la meta turistica privilegiata del Sud Italia in uno scenario internazionale

Calabria
Cauteruccio

una Calabria fatta di scorci, di esperienze e di tradizioni.

“Le aree su cui si concentrano le attenzioni dei turisti sono le mete costiere (fra le quali spicca la Costa degli Dei), seguite dai maggiori centri urbani della regione. La nostra regione è comunque ricca di piccoli borghi e centri rurali, lontani dai luoghi attorno cui gravitano i maggiori flussi ma che sono potenzialmente *capaci* di far vivere al turista esperienze di visita uniche. Per queste destinazioni si interverrà mediante la creazione di prodotti turistici ad hoc coerenti con le potenzialità del territorio (enogastronomia, cultura, religione, sport, ecc.)”. Anche sul prodotto mare l’obiettivo della Regione Calabria è quello di “superare la fruizione tradizionale legata al concetto *sun, sand, sea*, sviluppando nuovi segmenti e richiamando nuovi turisti balneari più attenti alla sostenibilità, all’ambiente e al territorio. Per questo puntiamo all’integrazione con il turismo sportivo, culturale ed enogastronomico, in modo da destagionalizzare l’offerta e garantire flussi più costanti anche negli altri mesi dell’anno”. A dare la spinta a questo cambiamento è stato proprio il periodo Covid. “La fase pandemica che fortunatamente ci stiamo lasciando alle spalle – sottolinea la dirigente al turismo della Regione Calabria – ha segnato un netto cambio di tendenza: da forme di turismo di massa ancora prevalenti ad un turismo più legato alla componente esperienziale, interessato alla dimensione di sviluppo dei territori e con una forte attenzione alla sostenibilità. Da questo punto di vista, interventi per destagionalizzare i flussi e rispondere alle mutate esigenze dei turisti attraverso la promozione di itinerari multisettoriali e coerenti ai nuovi trend sono essenziali. Si pensi, ad esempio, alla valorizzazione del turismo delle radici che fa leva sul legame dei nostri corregionali e dei loro discendenti con la terra di origine”.

Per portare avanti questi progetti, la Calabria punta molto sul rapporto con il trade e sul marketing territoriale. “Il nuovo Piano Regionale – conclude la dott.ssa Cauteruccio - darà forte sostegno alla domanda turistica attraverso iniziative di promozione e di commercializzazione dei prodotti e delle destinazioni tramite il nuovo portale “Calabria Straordinaria” e la strutturazione di network di collaborazione con consorzi di imprese di servizio



Rocca Imperiale



Aspromonte

turistico a livello nazionale e internazionale. Inoltre, saranno previste azioni per il rafforzamento dei soggetti dell’intermediazione turistica, tra cui ricadono le agenzie di viaggio, al fine di valorizzare l’immagine complessiva dell’offerta regionale, delle destinazioni, dei prodotti e servizi turistici”.

Donatello Lorusso

Vince il turismo di prossimità

In base all’indagine sui turisti condotta da ISNART - Unioncamere nell’estate 2021 e nella primavera 2022, il profilo tipo del turista in viaggio in Calabria appartiene alla fascia d’età 28-41 anni e arriva per far visita a parenti o amici, per viaggi di piacere legati al prodotto mare o per motivi di lavoro. Predilige, oltre alle attività legate al mare, quelle legate alla natura e allo sport così come la partecipazione a spettacoli ed eventi musicali. La domanda turistica è oggi trainata principalmente dai flussi provenienti soprattutto dalle regioni del Mezzogiorno, principalmente dalla Campania (30%), Puglia (10%) e Sicilia (9%), e da una componente limitata di turisti internazionali, per lo più da turisti provenienti dalla Germania (35% delle presenze straniere, si conferma il primo Paese di provenienza) e da Paesi dell’Est Europa, come Polonia, Repubblica Ceca; ma anche Stati Uniti, Canada e Regno Unito.

Sardegna: dopo i grandi numeri l'

L'assessore Chessa: intensa programmazione regionale per la promozione turistica

Terra di bellezze e di mistero, di spiagge e di cultura, di cibo e tradizioni, la Sardegna è tante destinazioni in un'unica isola. Una meta per turisti curiosi, desiderosi di scoprire una terra dalle mille facce e dalle tante sorprese.

Gianni Chessa è l'assessore al turismo della Sardegna, regione sempre impegnata nel miglioramento costante dell'offerta e dell'accoglienza.

“È stata una stagione altamente positiva – racconta l'assessore parlando dell'anno appena trascorso - caratterizzata dai grandi numeri, che ha riportato la Sardegna ai livelli record del 2019, mandando in archivio le difficoltà determinate dall'emergenza sanitaria. Nel 2022 abbiamo registrato oltre 7 milioni di arrivi, tra aeroporti (4.508.176) e porti (2.509.929). La Regione ha voluto ridare certezze al settore turistico, da sempre fattore di crescita dell'economia sarda, confermando una strategia promozionale legata in particolare ai grandi eventi. Gli obiettivi per l'anno in corso sono, ovviamente, quelli di consolidare questi numeri e soprattutto di destagionalizzare i flussi turistici con un'offerta sempre più ampia”.

Non solo mare. La Sardegna intende mettere in mostra tutti i suoi punti di forza, tratti unici che definiscono una destinazione multiforme. E nell'offerta regionale non mancano le novità.

“La Sardegna – continua Gianni Chessa – è famosa in tutto il mondo per le sue bellissime spiagge, ognuna con le sue peculiarità nei 1.800 chilometri di costa. Ma Sardegna non significa solo mare cristallino. Parchi, riserve marine e aree protette sono altre caratteristiche degne di attenzione. L'Isola è un parco all'aria aperta dove praticare ogni tipo di attività sportiva tutto l'anno, una destinazione ideale per il turismo attivo. E poi c'è una storia ancestrale fatta di testimonianze di tutte le epoche, disseminate in tutto il territorio, dalla misteriosa epoca nuragica all'archeologia mineraria. Il cuore dell'Isola è fatto di pittoreschi borghi nascosti, ricchi di monumenti naturali, paesaggi unici, cultura e saperi, artigianato tradizionale e artistico. Poi ci sono i sapori: la Sardegna è la patria di molti prodotti di alta qualità e la sua cucina è una grande attrazione, in questo senso l'enogastronomia è elemento trasversale, che, insieme alla calorosa accoglienza del popolo sardo, completa qualsiasi tipo di esperienza di vacanza nella nostra terra”.

Uno sguardo alle mete più apprezzate e ambite dai turisti che scelgono la Sardegna per le vacanze e al programma di promozione e sviluppo delle destinazioni. “Ovviamente le mete più gettonate sono quelle marine. Ma più che promuovere singole destinazioni, stiamo puntando su un'intensa programmazione regionale, che rappresenta una componente fondamentale della promozione turistica. Abbiamo realizzato e finanziato un calendario dettagliato di grandi eventi per un triennio completo (2022-2024). Un grande e apprezzato progetto che porterà benefici all'intera filiera. Vogliamo incrementare lo sviluppo del turismo nel territorio con manifestazioni di grande interesse turistico in grado di promuovere l'immagine della Sardegna. Eventi legati al patrimonio immateriale e materiale dell'Isola che fungano da attrattori turistici, in particolare nei periodi di 'bassa stagione', qualificando le località turistiche tradizionali e delocalizzando i flussi turistici dalle coste alle zone interne”.

Obiettivo dichiarato della Sardegna è costruire un'offerta fruibile tutto l'anno, una grande *fiesta*



Gianni Chessa

obiettivo è la destagionalizzazione



fatta di iniziative, eventi ed esperienze capaci di attrarre turisti da gennaio a dicembre.

“Oltre agli eventi sportivi, nell’ambito del progetto della Regione che vuole promuovere la Sardegna come *isola dello sport*, puntando soprattutto sui cosiddetti *mesi di spalla* per l’allungamento della stagione, la Regione ha finanziato per un triennio anche i grandi eventi identitari, religiosi e laici (tra questi, la Festa di Sant’Efisio a Cagliari, la Festa del Redentore a Nuoro, la Festa di San Costantino-Ardia a Sedilo, la Sartiglia a Oristano e la Cavalcata Sarda e i Candelieri a Sassari). Si tratta delle feste identitarie che rappresentano una risorsa indispensabile per la valorizzazione e la promozione dell’Isola. Tra gli obiettivi della campagna di promozione turistica della Destinazione Sardegna hanno un ruolo fondamentale gli itinerari identitari ed esperienziali, che si rifanno ad un modello di turismo sostenibile. La Sardegna – conclude l’assessore al turismo Chessa – grazie a storia, tradizioni e cultura, accompagnate dalla ricchezza della sua enogastronomia, è in grado di offrire un prodotto di qualità che, aggiungendosi agli altri filoni turistici isolani, contribuirà alla destagionalizzazione dei flussi. Il turismo dei luoghi e delle esperienze è in costante crescita e la Sardegna non può rinunciare a catturare la sua fetta di mercato, puntando a promuovere l’unicità dell’Isola, dove longevità, qualità della vita e biodiversità sono valori da far conoscere in tutto il mondo”.

Donatello Lorusso



Turista attento e curioso...

All’interno dell’offerta della Regione Sardegna anche *Sardegna Turismo* (www.sardegnaturismo.it), sito che offre informazioni a 360° sulla destinazione: dal mare alle attività all’aperto, dall’enogastronomia al benessere, dalle esperienze culturali al clima, dall’assistenza sanitaria all’accoglienza delle persone con disabilità. Tutto in unico portale. Ma qual è il profilo ideale del turista che sceglie la Sardegna? Da cosa è attratto chi lascia la terra ferma per partire alla scoperta dell’Isola? Quale tra i mille volti della Sardegna lo affascina di più?

“Il profilo del turista tipo che visita la Sardegna è una persona curiosa, che vuole scoprire ogni particolarità dell’Isola, predisposto a vivere le molteplici esperienze che può offrire, grazie a una combinazione unica di clima e ambiente, bellezze paesaggistiche sulle coste e nell’interno, tradizioni ancestrali e unicità archeologiche, buon cibo e l’accoglienza considerata sacra dai suoi abitanti. Amanti del mare, ma disposti a concedersi esperienze all’aria aperta tutto l’anno, attratti anche da un profondo interesse per i beni culturali e l’ambiente”.

obh

AIRONE BOUTIQUE HOTELS

Con le nostre strutture alberghiere ed extralberghiere si conferma la tradizionale vocazione del turismo Incoming dell'Airtour su Napoli, le sue Isole e tutto il centro sud.

aironehotel
***superior



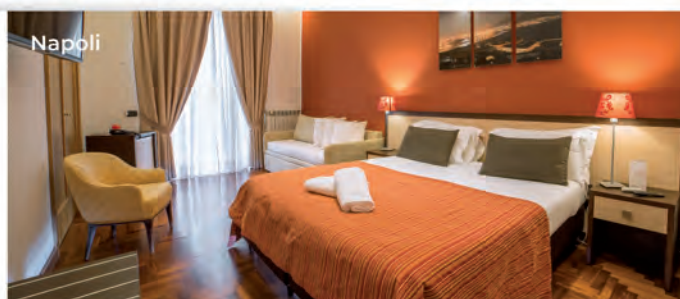
aironehotelnapoli.com



napolichiaia
bed & breakfast



bbchiaia32.com



napolichiaia
de luxe residence



bbchiaia197.com



Morelli
SUITE
morellisuite.it



VILLA REGINA

Per info e contatti 335258204



i casali dell'airone

Il nuovo modo di fare turismo, quello di prossimità alla scoperta dei borghi, delle tradizioni, della cucina e dei prodotti delle più belle regioni italiane.



Roberto Caporuscio, pizzaiolo

Da Pontinia a New York l'arte della scuola napoletana

Una storia di impegno e sacrificio, talento e ambizione: una storia folle anche se poi, di fatto, ripercorre quello che tutti chiamano "american dream": il sogno dei tanti che, da tutto il mondo, raggiungono la Grande Mela con una valigia di cartone e speranze. E la realtà, cruda, è che poi, spesso, le speranze si dissolvono e il cartone rimane.

Il successo non è mai facile da raggiungere; conservarlo è ancora più difficile: primo país a portare la vera pizza napoletana negli States, la cavalcata imprenditoriale di Caporuscio inizia a prendere forma concreta nel 1999 con l'apertura di due pizzerie: una a Pittsburgh, l'altra nel New Jersey.

Nel 2009, il salto: a New York City inaugura Kestè Pizza & Vino in Bleecker Street (poi spostatasi a 66 Gold St), un successo seguito da Don Antonio a Midtown nel 2012 ed esteso a tutto il territorio americano, con il servizio di delivery: Kestè Pizza Go, sua innovativa creatura nata da alcune sue riflessioni sui cambiamenti sociali provocati dalla crisi pandemica e resa possibile dalle nuove opportunità offerte dal digital marketing. Tradizione e innovazione: è forse, questa, una delle chiavi delle grandi soddisfazioni che, in tutto questo tempo, Caporuscio è riuscito a donarsi.

Un dato statistico: l'America – con oltre novantamila – è la nazione con più pizzerie al mondo.

Oggi Roberto Caporuscio è uno dei principali ambasciatori del made in Italy e della pizza di qualità a New York, tanto che è entrato nella classifica americana *50 Top Pizza*.



Dopo la sua partecipazione al famoso show culinario *A tavola con Guy*, condotto da Guy Fieri, è divenuto un volto televisivo riconosciuto dal grande pubblico. Ma i sogni nel suo cassetto continuano a fiorire alimentati dalla passione per il suo lavoro.

Per la sua pizza napoletana, ha da sempre scelto materie prime di qualità, rigorosamente importate dall'Italia, come i pomodori di Salerno, il prosciutto di Parma, il Tartufo Urbani, la Mortadella Bologna, la Finocchiona IGP, la mozzarella di bufala di Caserta, l'olio extra vergine siciliano, il Parmigiano Reggiano, a molte altre eccellenze italiane. Ma nel suo menù ha inserito anche una pizza realizzata con farina senza glutine, molto apprezzata anche dai millennials, tanto che rappresenta un'importante del suo fatturato.

Una ne fa, cento ne pensa. Come le pizze che, con amore e orgoglio, sforna per i palati degli americani e di tanti nostri connazionali che, a New York, sanno che c'è un posto in cui ritrovare i sapori di casa.

Allianz Global Assistance è al tuo fianco per aiutare e proteggere i tuoi clienti. Perché un viaggio sicuro è un viaggio da vivere.



Le soluzioni assicurative **Globy** di Allianz Global Assistance garantiscono coperture di assistenza 24H, pagamento spese mediche e annullamento viaggio valide **anche in caso di malattie pandemiche, come il COVID-19**.

Scegli Globy per garantire la serenità in ogni esperienza di viaggio.

Inquadra il QR code ed
esplora la gamma Globy



globy
di Allianz Global Assistance

Allianz Global Assistance è il brand commerciale di **Allianz Partners**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona.

Vieni a trovarci a **BMT – Pad. 6, stand 6046**

Seguici su



Global Assistance

Allianz 

Le tre sfide di ITA Airways

Bilancio positivo per l'ultimo anno, ora la Compagnia punta a crescita, lungo raggio e sostenibilità

“Il 2022 è stato un anno positivo per la nostra Compagnia, sia in termini di performance operative, con il 99% di regolarità sui voli effettuati e con l'82% di puntualità, sia in termini di performance commerciali. Abbiamo trasportato oltre 10 milioni di passeggeri con ricavi oltre i target prefissati”.

Così Emiliana Limosani, CCO di Ita Airways e CEO Volare, illustra il 2022 della compagnia aerea italiana.

“Questo è soltanto il primo passo – continua la CCO – stimolo per continuare a lavorare duramente al fine di offrire ai nostri Clienti un prodotto sempre più completo sia in termini di destinazioni che di servizi. Per il 2023 abbiamo infatti confermato il pianificato incremento di flotta: entreranno in operativo 33 aeromobili di nuova generazione di cui 8 di lungo raggio (Airbus 330-900) e 25 di corto e medio raggio che ci consentiranno nel 2026 di diventare la Compagnia più green d'Europa con l'80% di flotta di nuova generazione. A poco più di un anno dall'inizio delle operazioni di volo, abbiamo mantenuto gli impegni di crescita previsti per il 2022 e abbiamo lavorato per un ulteriore incremento della nostra presenza sul mercato”.

Capitolo novità. Il 2023 è un anno importante per ITA Airways in termini di flotta e di network, sempre con una forte attenzione alla sostenibilità, uno dei pilastri della strategia della compagnia.

“Per il 2023 sono previste le aperture di nuove destinazioni intercontinentali con voli diretti operati da Roma Fiumicino verso gli USA, con San Francisco e Washington, a partire dalla stagione estiva, e verso il Sud America con Rio de Janeiro dal prossimo novembre, oltre alla conferma di tutti i collegamenti di lungo raggio già lanciati nel 2022. Sulle destinazioni New York e San Paolo, in previsione del forte au-



mento della domanda, abbiamo aumentato l'offerta nel picco della stagione estiva. L'ampliamento delle destinazioni del network ITA Airways – le parole di Emiliana Limosani – rafforza il nostro ruolo di Compagnia di riferimento per la mobilità degli italiani verso il mondo e per i viaggi dai mercati internazionali al nostro meraviglioso Paese, con il raggiungimento di due obiettivi fondamentali: la soddisfazione delle diverse esigenze di viaggio della clientela, sempre al centro dei nostri piani ed un crescente incremento della redditività”.

Ed infine gli obiettivi, le sfide e le maggiori difficoltà su cui ITA Airways sta lavorando.

“La soddisfazione dei nostri Clienti rappresenta per noi un'ossessione. Il nostro obiettivo principale è offrire servizi specifici per le differenti tipologie di clientela ed un'esperienza di viaggio curata nel dettaglio, italiana a 360 gradi, con grande focus sull'affidabilità, confermata dai risultati operativi in termini di puntualità e regolarità. Di fondamentale importanza per noi anche la soddisfazione dei nostri Partner Trade, con una forza vendite dedicata, composta da professionisti specializzati sui vari segmenti di business. Tra le criticità – conclude la CCO di Ita Airways Emiliana Limosani – non posso non far riferimento al contesto geopolitico che può influire in modo rilevante sulla domanda e su alcune rilevanti voci di costo della nostra Compagnia, prima tra tutte il costo del carburante. La strategia di rinnovo della flotta fino ad ora attuata da ITA Airways, oltre a promuovere una riduzione delle emissioni e quindi una maggiore sostenibilità ambientale, permette di ridurre i consumi e la dipendenza dalle oscillazioni del prezzo del carburante”.

Donatello Lorusso





Delta Air Lines: riprendono i voli estivi tra Italia e Stati Uniti

Riparte l'orario estivo Delta Air Lines per i collegamenti tra Italia e Stati Uniti, che saliranno fino a 12 voli giornalieri tra i due paesi per l'alta stagione 2023. Si tratta dello schedule con il maggior numero di voli mai operato dalla compagnia aerea americana dal Belpaese. Il 9 marzo sono ripresi i collegamenti da Roma per Boston e la frequenza supplementare per New York (secondo volo giornaliero che si aggiunge a quello annuale operato dalla capitale) e da Milano per Atlanta, mentre il 12 marzo è ricominciato il servizio da Venezia per New York mentre il 27 toccherà alla seconda frequenza giornaliera per Atlanta da Roma, già servita da un volo tutto l'anno per la destinazione statunitense. L'11 aprile partirà la seconda frequenza giornaliera per New York da Milano, mentre l'8 maggio sarà la volta del lancio del volo da Venezia per Atlanta e il 26 maggio del terzo giornaliero collegamento da Roma per New York. Il 6 giugno, infine, Detroit comincerà ad essere servita da Fiumicino.

Non solo Canada, ora Air Transat vola anche gli USA

Air Transat presenta i nuovi voli in connessione per la prossima estate verso gli Stati Uniti da Roma e Venezia, a partire dal 28 maggio 2023. La compagnia aerea canadese, rappresentata da Rehouse GSA, continua l'impegno sull'Italia e cresce in Europa e negli Stati Uniti. Il network prevede in Italia, oltre ai voli diretti per il Canada, 9 voli in connessione per gli Stati Uniti da due aeroporti italiani a partire da maggio fino ad ottobre 2023: da Roma 4 voli alla settimana con destinazione Los Angeles e 3 voli settimanali con destinazione San Francisco, da Venezia 2 voli alla settimana per Los Angeles, tutti via Montréal o Toronto con comodi orari di connessione e volato Air Transat.

MHR

presenta il primo TG



MHR NEWS



Le notizie del mondo hospitality & travel

Direttore Responsabile **Antonio Del Piano**

COMING SOON sui nostri canali social



GNV, ritorna l'advance booking



Trenta anni di GNV, le Grandi Navi Veloci del Gruppo MSC che nel 2023 celebrano l'importante anniversario con il ritorno del traffico marittimo e di quello turistico in generale, ai livelli pre pandemici. Un doppio motivo per far festa raccontato da Matteo Della Valle, Passengers Sales & Marketing Staff Director di GNV.

“Il 2023 segna una pietra miliare nel percorso di GNV, sia come Compagnia che come parte del Gruppo MSC – spiega Della Valle – Quest’anno festeggiamo i 30 anni di attività e per l’occasione abbiamo scelto di rinnovare il logo con un restyling della grafica. Per questo importante anniversario abbiamo in programma speciali appuntamenti B2B e B2C, eventi con le istituzioni e lo staff, ed iniziative legate in particolar modo al territorio di Genova, città dove la compagnia è nata”.

Il ritorno alla propensione al viaggio segna anche il ritorno di abitudini cui il mercato aveva abituato

negli ultimi anni.

“Certo, quello che vediamo noi è un ritorno alla normalità pre pandemica ed un segno tangibile di questa tendenza è una ritrovata fiducia per l’advance booking, data dalla consapevolezza di poter programmare la propria estate in anticipo e con estrema tranquillità”. Non resta quindi che attendere i passeggeri all’imbarco: “Per il 2023 ci aspettiamo una domanda molto sostenuta, dal momento che tutti gli indicatori sono positivi anche grazie al ritorno all’advance booking. Le prenotazioni per la stagione estiva, aperte lo scorso mese di ottobre, sono positive rispetto allo stesso periodo del 2022. La domanda è buona su tutte le 31 linee operate dalle nostre navi. Tra le performance migliori in termini di volume delle prenotazioni al momento abbiamo le isole italiane, Sardegna e Sicilia, non solo grazie al bacino di passeggeri italiani ma anche europei. Registriamo infatti un progressivo ritorno dei turisti stranieri, soprattutto da Germania, Svizzera ed Austria”.

Confermato il programma delle partenze, con qualche integrazione. “Quest’anno puntiamo a consolidare la nostra offerta, in particolar modo per quanto riguarda le novità introdotte nel 2022 come ad esempio l’aumento della capacità per la destinazione Sardegna, il raddoppio delle navi che operano nelle Baleari e l’aggiunta di una rotta in Marocco posizionando su questa destinazione un’unità in più. Opereremo quindi su 31 linee totali da e per Sardegna, Sicilia, Spagna, Francia, Albania, Tunisia, Marocco e Malta. Ma continueremo a guardare con attenzione alle esigenze del mercato, per questo non escludiamo la possibilità di introdurre nuove rotte nell’arco dell’anno se ne avremo la possibilità”.

Grande attenzione è riservata anche all’efficienza, come racconta Della Valle: “Da luglio 2022 è operativo il Maritime Support Centre Department un dipartimento innovativo che si occupa del monitoraggio dei ritardi e supporta in modo continuativo la flotta al fine di garantirne la massima efficienza sotto tutti i punti di vista. Oggi abbiamo una precisione sui tempi del 92%, il nostro obiettivo è quello di raggiungere il 98% di puntualità riducendo i ritardi complessivi al solo 2%.

Antonio Del Piano

Prenotazioni in crescita rispetto al 2022 e si rivede la consuetudine alla prenotazione anticata nell’anno del trentesimo anniversario della Compagnia

www.rhb.ch

Il Bernina Express

Molto più di un semplice treno



Informazioni e prenotazioni

Ferrovia retica, Railservice, Tel +41 (0)81 288 65 65, railservice@rhb.ch

Ferrovia retica

UNESCO
PATRIMONIO
MONDIALE
ALPINA + BERNINA



graubünden

Chefchaouen_Marocco

Going nel cuore delle destinazioni

Esperienze culturali e cruising di lusso, entrando nel cuore delle destinazioni: così il tour operating **Going** dà il via alla programmazione 2023 puntando alla riscoperta delle esperienze culturali e alla *full immersion* nell'essenza delle destinazioni.

Dunque, sostenibilità per l'Indonesia e l'Africa, ritorno alle origini per il Nordamerica di Canada e Stati Uniti, meditazione per il lontano Oriente, solo per citarne alcune. Novità del 2023 è l'affascinante **Marocco**, in una geografia di viaggio dell'anno in corso che conferma tutti i punti di riferimento di sempre: America settentrionale con i Caraibi inclusi, Far East, Medio Oriente, Africa, Emirati Arabi ed Oceano Indiano tutto.

"Rispettando il pay off *Guardare il mondo con occhi nuovi*, abbiamo voluto puntare **al cuore delle destinazioni** in tutte le linee di prodotto, compresa Going4Cruise che propone itinerari pre e post crociera pensati come viaggi nella loro completezza – commenta **Maurizio Casabianca**, chief commercial & operations officer di Going – Invece, per **Going Resort** stiamo preparando le location della stagione estiva e parallelamente la Winter 23/24".

La programmazione entra dentro le culture per esperienze di full immersion e profonda conoscenza

SCOPERTA UZBEKISTAN

Autentica rivelazione della primavera è sull'antica Via della Seta: l'Uzbekistan da Tashkent a Samarcanda, Bukhara e Khiva sta conquistando i viaggiatori amanti dell'Asia centrale, da sempre crocevia di merci, religioni e culture. Anche in questa parte del mondo, Going va alla scoperta di unicità ed esperienze: la scelta delle soluzioni ricettive mette al primo posto il gusto al **Bukhara Desert Oasis & Spa**, nel distretto di Romitan, che offre pacchetti di degustazioni della cucina uzbeka, tra ravioli, tè nero e plov: ce ne sono oltre 200 diverse varietà ed il piatto è nella lista Unesco del Patrimonio culturale immateriale dell'umanità.

PASSIONE A STELLE E STRISCE

Immane gli States che vivranno una stagione estiva di grande ribalta, visto il corposo schedule di voli diretti dal Belpaese. Anche in questo caso, la ri-connesione con l'ambiente naturale e con noi stessi diventano motivo di viaggio oltreoceano. Sempre nel solco della full immersion nelle culture e nel ripercorrere le storie di conquista (anche) dei diritti, per gli U.S.A. non potevano mancare i focus sui **Nativi d'America**, su Boston e il Massachusetts alla scoperta di microbirrifici oppure in Pennsylvania, cioè dove l'America è nata: a Philadelphia sono state firmate sia la Dichiarazione d'Indipendenza sia la Costituzione. Infine, sui ghiacciai dell'Alaska, che nelle loro profondità custodiscono la memoria dell'umanità nonché il suo DNA.

Welcome back Air China!!!

Il 27 Marzo dallo scalo di Fiumicino tornerà a decollare il Roma-Pechino, primo collegamento aereo tra l'Italia e la Cina dal 1986. Per questa importante rotta Air China ha messo a disposizione l'Airbus A350-900, aereo di ultima generazione per il lungo raggio, silenzioso e eco-friendly. Gli interni di cabina sono innovativi e di alta qualità per una migliore esperienza in volo dei passeggeri in tutte le classi, economica e premium business. Dallo scorso ottobre Air China ha riaperto il volo da Fiumicino su Hangzhou, antica capitale decantata da Marco Polo nel Milione, collegata con treni ad alta velocità a Shanghai in soli 45 minuti. Ora con la ripresa del volo diretto su Pechino Air China aumenta l'offerta con voli giornalieri su entrambe le destinazioni dallo scalo romano. Grandi novità anche dallo scalo milanese: il 27 Marzo da Malpensa

La Compagnia alla BMT con la novità della tanto attesa riapertura di importanti voli verso le principali destinazioni in Cina e Estremo Oriente

verranno riaperti i voli diretti su Shanghai che aggiunti a quelli su Pechino e Wenzhou, operativi dallo scorso ottobre, portano a 11 le frequenze settimanali e 18 in totale tra Fiumicino e Malpensa verso la Cina! "Abbiamo atteso a lungo la ripresa e oggi è un'emozione poter confermare queste importanti novità" afferma il general manager Mr Yang YongQiang. "L'offerta voli Air China, da Roma e Milano, ha orari ottimizzati sia per il turismo che per i viaggi d'affari, con un'offerta di menù continentali a bordo e un ricco programma di intrattenimento anche in lingua italiana".

新航程 心期待
New Journey New Horizon

AIR CHINA
中国国际航空公司
A STAR ALLIANCE MEMBER

美丽中国
Beautiful China



OTA, l'operatore che piace



Dopo un 2022 cavalcato sulla cresta dell'onda e il riconoscimento dell'affidabilità testimoniato dai diversi premi raccolti grazie ai consensi del mercato ed ai pareri favorevoli degli opinion leader, OTA Viaggi affronta la nuova stagione per consolidare il successo degli ultimi mesi. Un impegno di cui, fra bilanci e previsioni, il direttore commerciale Massimo Diana definisce i contorni. Il 2022 indubbiamente ha lasciato in eredità risultati importanti che saranno sicuramente il primo obiettivo da raggiungere e da superare. In eredità, però, lascia anche tutta una serie di problematiche, come il problema del trasporto aereo, l'aumento dei costi e il recruiting del personale, che ad oggi sono ancora irrisolti.

“L'obiettivo è ovviamente quello di riconfermarsi: “Vogliamo consolidare la nostra posizione e tranquillizzare il mercato dando certezze, perché in questo momento sono proprio quelle che mancano specialmente per gli agenti di viaggio” Diana cala sul tavolo uno degli assi della politica del tour operator: “Quello di OTA viene percepito come

un prodotto sicuro, facile da capire e vendere. È ancora uno tra i pochi non soggetti al cosiddetto effetto prezzo-dinamico. Oggi l'agenzia ha la certezza con OTA Viaggi di poter fare un preventivo al cliente e avere la sicurezza che questo non subirà variazioni”.

Lo scorso anno, il tour operator, con Massimo Diana, è risultato fra i più premiati dalle varie indagini effettuate sul mercato. Un consenso che Diana spiega così: “Sono stati premiati la nostra trasparenza, la nostra continuità, il nostro impegno quotidiano e, non ultimo, la nostra disponibilità nei confronti degli agenti di viaggio che trovano sempre un partner pronto a rispondere alle loro domande, esigenze, richieste e tutto quanto devono affrontare ogni giorno”.

Ora si riparte e proprio alle agenzie di viaggio sono dedicate diverse iniziative commerciali e di promozione.

“Anche quest'anno proponiamo alcune formule come la Io Prenoto... Anticipa l'Estate, il Prenota Prima, offerte queste che premiano tutti coloro che bloccano la loro vacanza in anticipo, o altre promo dedicate a trasporti con pacchetto nave, più volo e trasferimenti e più trasferimenti, oppure altre ancora, come quelle dedicate alle famiglie e ai piccoli ospiti come ad esempio Bimbi Gratis”.

Antonio Del Piano



Dopo un anno di successi e riconoscimenti, Massimo Diana e la sua squadra ripartono per consolidare il consenso delle adv



made in nature, made in Italy

Estate in Abruzzo



75 borghi d'eccellenza
33% dedicato a Parchi e Riserve
133 km di costa
18 presidi slow food



ABRUZZO
BIKE
FRIENDLY

SCARICA L'APP



abruzzoturismo.it



CAMERA DI COMMERCIO
CHIETI PESCARA



Fondo per lo Sviluppo
e la Coesione



Intervento cofinanziato con fondi FSC ex POR FESR 2014-2020 - asse IX azione 6.8.3

Investimenti e programmazione Costa Crociere è tornata a correre

A febbraio è ritornato l'appuntamento con I Protagonisti del Mare, occasione per il management della Compagnia per raccontare la sua idea di futuro

Vento in poppa, si riparte. Febbraio ha segnato un punto di ripartenza per Costa Crociere in quell'attività di relazione con il mercato della distribuzione interrotta, solo per certi aspetti, causa covid. Passata la tempesta, Costa Smeralda ha accolto come era abitudine i 'Protagonisti del Mare' per gonfiare le vele di quel vento buono a spingere al massimo la nuova stagione della Compagnia. E si è respirata un'aria nuova che ha invaso i saloni dell'elegante ammiraglia colorata di mille luci e, nell'occasione, palcoscenico galleggiante del Festival di Sanremo.

Messi quindi alle spalle il covid e le difficoltà degli anni precedenti, in un clima di serenità e fiducia la squadra del management di Costa si è mostrata alla

rete nazionale della distribuzione con il direttore generale Mario Zanetti affiancato dall'inossidabile Carlo Schiavon nel suo ruolo di Country manager Italia, Roberto Alberti (SVP & Chief Commercial Officer), Giuseppe Carino (Vice President Guest Experience & Onboard Revenues) e Francesco Muglia (Vice President Global Marketing & Customer Experience Innovation).

"Ci lasciamo alle spalle un 2022 che è andato meglio di come avevamo immaginato, un anno difficile con la coda della pandemia, lo scoppio della guerra e una situazione economica non facilissima ma che siamo riusciti a chiudere meglio di quanto avevamo pensato" racconta Schiavon rivelando poi lo scenario che anticipa la nuova stagione: "Stiamo registrando risultati che vanno ben oltre i ritmi che avevamo in questo periodo del 2019 e che ci portano due messaggi confortanti: il primo è che nel bene e nel male ci stiamo abituando a convivere con situazioni difficili. La guerra, quando è scoppiata, aveva generato tanta paura, poi nel corso del tempo questo effetto è diminuito. Altro elemento positivo da considerare è che in una situazione in cui l'economia non gira tantissimo e le tasche di tanti italiani sono meno gonfie, le prenotazioni vanno bene e da qui nasce la considerazione che la vacanza è diventata un bene primario entrando nel paniere degli italiani".

Il mondo delle crociere è stato il primo a ripartire e continua a fare da traino all'intero settore delle vacanze, regalando buone prospettive allo storico brand italiano delle crociere: "Credo che in uno scenario in cui tendenzialmente i prezzi stanno crescendo e non banalmente, un prodotto come il nostro ha opportunità particolari perché è un prodotto che da sempre offre un controvalore imbattibile in termini di qualità prezzo. Poiché in tempo di crisi la gente sta attenta a come spende il denaro, credo che questo ci offra delle interessanti opportunità" conclude Schiavon.

Ma nell'anno secondo del dopo covid, chi è oggi Costa Crociere? Un quesito a cui dà la risposta il direttore generale Mario Zanetti. "Abbiamo iniziato un percorso per ripensare al nostro futuro e cosa vogliamo essere come brand. Il primo passo è stato



Carino, Muglia, Zanetti, Alberti, Schiavon



Costa Smeralda

quello di ascoltare i nostri ospiti lavorando poi sugli analytics. Questo ha già iniziato a dare risultati molto importanti in termini di soddisfazione degli ospiti a bordo, un dato senza precedenti. E i risultati di vendita oramai girano stabilmente sopra a quelli che erano i numeri pre pandemia”.

“Ovviamente lavoriamo sul prodotto – continua Zanetti – per rendere l’esperienza sempre più allineata all’evoluzione dei tempi e questo comporta una continuità di investimenti perché oltre a tanto software c’è anche tanto hardware da sviluppare”. Una strategia che non si è fermata neanche nei mesi scorsi: “Durante la pandemia abbiamo investito su Costa Smeralda e Costa Toscana e stiamo portando avanti un importantissimo piano di investimenti sulla flotta esistente per adeguare le aree e gli spazi al tipo di prodotto e alle eccellenze che vogliamo offrire. Stiamo lavorando sul development, la base di quello che facciamo. Abbiamo un numero di navi inferiore rispetto al passato, abbiamo sostituito le navi più piccole e meno allineate con il concetto di prodotto che stiamo sviluppando e ora abbiamo una classe di navi più moderna, leggermente più grandi

e questo ci permetterà di avere una capacità leggermente maggiore rispetto al periodo pre-pandemia. Navi che stiamo concentrando in nostre aree storiche come Mediterraneo, Nord Europa d’estate e poi nelle stagioni di spalla con crociere più lunghe sia verso il sud che il Mediterraneo occidentale. D’inverno poi abbiamo i Caraibi e gli Emirati. Ospiti e partner ci chiedono di proporre qualcosa di nuovo e stiamo lavorando anche nell’area del Levante, particolarmente apprezzata dai nostri ospiti”.

Ma, fra ripartenza e fase di rilancio, dove si colloca Costa Crociere in questo momento? “Direi che siamo work in progress, cioè un percorso che ha avuto un inizio e non se ne vede la fine. La modalità è quella di sfidarci e alzare l’asticella”. Un percorso che non vede Costa camminare da sola: “Tante persone importanti condividono con noi una visione di qualità, non vengono per fare una performance ma per aiutare a migliorarci. Sono eccellenze in diversi campi, dal food alla pasticceria e all’intrattenimento. Perché a noi piace circondarci di chi ci aiuta a migliorare”.

Antonio Del Piano



Croazia, terra senza confini

L'estate è ormai alle porte e anche quest'anno grazie a una ventata di novità, la Croazia sarà presente alla Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli.

È un momento importante per la visibilità e per l'immagine del turismo croato nel mercato italiano, sia per gli operatori e il pubblico presente, sia in quanto si svolge nel cuore della Campania, una regione di grande interesse.

“Le due novità principali per quanto riguarda la Croazia nel 2023 – spiega Viviana Vukelić, direttrice per l'Italia dell'Ente Nazionale Croato per il Turismo

– sono che dal 1° gennaio è possibile pagare in Euro e la seconda visto che fa parte dell'area Schengen, non ci sono più confini quindi si può entrare in Croazia senza code alle frontiere interne terrestri e marittime fra la Croazia e gli altri Paesi dello spazio Schengen sia in entrata sia in uscita, mentre i controlli aeroportuali saranno effettuati fino al 26 marzo 2023”.



Oggi è sempre più facile arrivare in Croazia! Grazie alla sua vicinanza con l'Italia, alla presenza di numerosi traghetti e di collegamenti aerei soprattutto low cost, si può raggiungere le località croate velocemente spendendo poco.

Dal 26 luglio 2022 con l'apertura del ponte di Pelješac, si è ridotto anche il viaggio in auto verso la Dalmazia meridionale il ponte stesso è diventato un'attrazione turistica. Non mancano gli investimenti e le nuove aperture sul fronte alberghiero partendo dall'Istria fino a Dubrovnik, così come ricco il calendario degli eventi 2023.

“La nostra offerta – conclude Viviana Vukelić, – è rivolta anche a un turismo presente tutto l'anno, grazie ai nostri prodotti-chiave: cultura e siti Unesco, cicloturismo, nautica, vacanza attiva, business & congressi, enogastronomia. Non dimentichiamo inoltre l'ampia offerta in tema di salute e benessere, con i centri Spa & Wellness e cliniche per la riabilitazione e la fisioterapia che vedono ogni anno la presenza crescente di ospiti da tutto il mondo. Vi invitiamo in Croazia, piena di sole, di isole e di bellissimi ricordi”.



Argentina, turismo da Campioni

La vittoria di una Nazionale di calcio nella Coppa del Mondo può dare slancio alla promozione turistica del proprio Paese? In Argentina ne sono convinti anche perché, già a poche settimane dall'affermazione di Capitan Messi e dei suoi compagni dell'Albiceleste in Qatar, l'interesse per il grande Paese sudamericano è aumentato. Se ne sono accorto il management di Inprotur Argentina tanto che per la partecipazione alle borse europee del turismo ha deciso di mettere in vetrina proprio la Coppa del Mondo. Una riproduzione del trofeo ovviamente che però ha catturato l'attenzione di operatori e persone che, attraverso l'interesse per la Coppa del Mondo e il valore che assume dal punto di vista calcistico, ha avuto modo di dare uno sguardo anche a tutto quello che l'Argentina significa dal punto di vista turistico. Con la possibilità di scoprire cose interessanti e talvolta inaspettate.

Dopo la conquista della Coppa del Mondo, il Paese vive una grande stagione di ripresa grazie anche all'attenzione mediatica nata dall'evento ospitato dal Qatar. E torna a promuoversi alla BMT, in un anno particolare per quella che fu la città di Maradona



Ricardo Sosa, Executive Chairman Inprotur

In Italia, si sa, il calcio è uno degli interessi inalienabili, e così, dopo la partecipazione alla BIT di Milano dove lo stand dell'Argentina è stato al centro dell'attenzione grazie alla presenza del trofeo conquistato in Qatar, anche alla BMT di Napoli si potrà toccare l'oro con mano. Qui poi, i motivi di interesse andranno addirittura oltre rivelando ancora una volta la natura romantica del rapporto che c'è fra la città del Vesuvio e il Paese sudamericano, uniti dal simbolo comune che è Diego Armando Maradona, Imperatore calcistico dell'Argentina e della stessa Napoli a cui ha regalato i principali trofei che la squadra ha conquistato nei suoi quasi 100 anni di vita. L'Argentina torna alla BMT e quindi a proporsi nel polo fieristico della Mostra d'Oltremare che è proprio di fronte allo stadio oggi dedicato a Diego Armando Maradona e, fatti i debiti scongiuri a cui in città tengono molto, lo fa nell'anno in cui il Napoli sta per conquistare il suo terzo scudetto, il primo dopo l'era di Diego.

RIPRESA DEL TURISMO A GONFIE VELE

Partiamo dai numeri attuali per capire come l'Argentina vive il post pandemia dal punto di vista del turismo. "La situazione è molto positiva – conferma Ricardo Sosa, Executive Chairman di Inprotur – Se confrontiamo i dati dell'anno scorso con quelli del 2019, possiamo notare che dopo la riapertura delle frontiere c'è stata una crescita verticale, soprattutto nell'ultimo trimestre con un recupero del 70% degli arrivi. Le previsioni ci dicono che ad aprile avremo normalizzato la situazione con un numero di turisti uguale a quelli registrati prima della pandemia. Per dicembre del 2023 è prevista una crescita del flusso turistico fra l'8 e il 10%".

Fra i fattori che sono in fase di normalizzazione c'è anche il flusso turistico in arrivo dall'Italia.

"Quello degli arrivi italiani – spiega Sosa – è un dato che dipende soprattutto dal numero di voli di collegamento con l'Argentina. Attualmente sono disponibili tre voli settimanali che saranno portati a cinque nel corso dell'anno. In accordo con Iberia poi saranno potenziate le tratte via Madrid dagli aeroporti secondari italiani per dare maggiori possibilità di raggiungere comodamente l'Argentina".

UNA NUOVA DOMANDA ITALIANA

L'attenzione degli italiani per l'Argentina rivela una tendenza inaspettata della domanda.

"Dal riscontro che riceviamo dai tour operator un forte interesse concentrato su tre fattori principali. Il primo è quello del mercato dei viaggi di nozze, una novità per gli italiani che oggi guardano anche a questo aspetto della nostra proposta.

Il secondo fattore è il sempre più preponderante interesse degli italiani a visitare l'Argentina ad agosto, un deciso cambiamento perché di solito si preferisce l'autunno per una questione di clima.

Il terzo fattore – conclude Sosa – è quello del mercato neve con tanti italiani che cercano destinazioni per loro più insolite da questo punto di vista come può essere l'Argentina".

Un quarto aspetto della domanda è quello che riguarda le destinazioni ecosostenibili come ormai rappresentano una tendenza consolidata di qualsiasi mercato.

"Anche in questo caso gli italiani sono fra quanti si mostrano molto interessati, soprattutto al glamping e al turismo all'aria aperta in generale, esperienze possibili soprattutto in Patagonia e nel nord dell'Argentina che offrono un'ampia offerta in tal senso".

SI TORNA NEL CUORE DELLE CITTÀ

L'aumento della domanda di turismo all'aria aperta è stato accentuato in questi ultimi anni anche da esigenze legate al periodo pandemico che suggeriva di evitare destinazioni affollate ma oggi, precisa l'Executive Chairman di Inprotur Argentina, le abitudini dei turisti stanno tornando ad essere quelle originarie. "È vero che c'è un'attenzione per le destinazioni all'aria aperta ma man mano che si afferma l'idea che il virus non è più un problema, si sta tornando a visitare le destinazioni principali che erano lo zoccolo duro dell'offerta turistica prima della pandemia come Buenos Aires che non è più solo un hub di transito ma è tornata ad essere la città affollata che tutti conosciamo. Quindi chi va a Buenos Aires lo fa per visitare la metropoli e per tornare a stare nel vivo della movida, nelle piazze e nei locali. La percezione che il virus del covid non sia più un problema tale da influenzare la scelta della destinazione delle nostre vacanze".

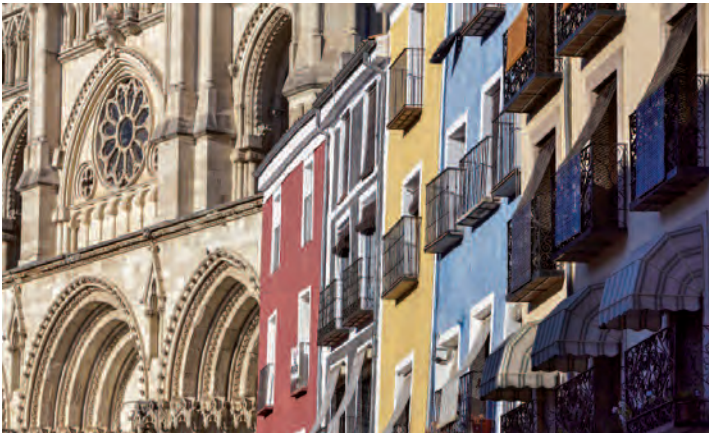


Nel nome di D10S

Ormai la conoscono tutti, napoletani e turisti. È una sorta di ambasciata argentina a Napoli quello spazio dei Quartieri Spagnoli, nel cuore della città, dove si può toccare con la mano la passione popolare per il calcio ma soprattutto per Diego Armando Maradona che a Napoli ha regalato i colpi e gli anni migliori della sua carriera calcistica. Un murales realizzato nel 1990 nell'anno del secondo scudetto del Napoli e poi restaurato due volte nel corso del tempo. Quest'area che dopo la scomparsa di Diego è stata trasformata di fatto in un piccolo museo fa parte ormai degli attrattori della città. Sono sempre di più, infatti, i turisti che lo hanno inserito nei loro itinerari. Ci si arrampica fin lassù per trovarsi in un tripudio di bandiere e sciarpe biancoazzurre, i colori che accomunano Napoli e l'Argentina e ci si ferma davanti a quell'immagine come quando si sosta davanti ad un altare. D'altra parte, se dall'incrocio di lettere e cifre è nato l'acronimo D10S, un motivo ci sarà...



Spagna, obiettivo sostenibilità nell'anno della ripresa totale



Sono 4 milioni i turisti italiani che nel 2022 hanno visitato la Spagna, un Paese in grande crescita che punta in maniera decisa su de-stagionalizzazione e diversificazione per far sì che il 2023 sia l'anno della 'ripresa totale'.

A dirlo è Gonzalo Ceballos, direttore dell'Ente spagnolo del turismo di Roma. "Il mercato italiano – spiega il direttore – è posizionato come quarto mercato più importante per la Spagna, soltanto dietro a Regno Unito, Francia e Germania. Questa crescita, dovuta anche al ripristino totale della connettività aerea tra i due Paesi, non si registra soltanto nel numero di presenze, bensì nella spesa media giornaliera degli italiani che visitano la Spagna e che si attesta a 136 euro (+8,8% rispetto 2021). Le regioni più visitate dagli italiani nel 2022 sono, in ordine, Catalogna, Isole Baleari, Isole Canarie, Andalusia e Comunidad Valenciana".

Obiettivo della Spagna è migliorare l'esperienza turistica e l'impatto positivo del turismo per la destinazione, favorire l'attività economica per comunità locali e residenti e consentire una migliore protezione dell'ambiente. Parola chiave sostenibilità.

"La sostenibilità delle destinazioni spagnole – continua Gonzalo Ceballos – è una delle priorità indiscutibili nel 2023. Vogliamo sottolineare due aspetti essenziali quali il rispetto dell'ambiente e l'importanza dell'impatto positivo del turista consapevole riguardo ai luoghi visitati. In tal senso abbiamo previsto diverse campagne di comunicazione e di promozione delle destinazioni spagnole seguendo le 8 assi su cui poggia il piano nazionale di sostenibilità 2030: digitalizzazione, sostenibilità sociale e ambientale, connettività, innovazione, reclutamento di talenti e destinazioni turistiche differenziate".

Altro punto di forza dell'Ente del turismo spagnolo in Italia è sicuramente il rapporto con gli agenti di viaggio con l'impegno affinché la formazione e la digitalizzazione siano parte attiva dei progetti di promozione turistica.

"Ne è una buona prova il successo di partecipazione nei diversi webinar, workshop virtuali e corsi di formazione online realizzati negli ultimi 3 anni, così come il campus online sempre attivo, gratuito e completamente rinnovato su www.spainspecialistprogram.com. Devo sottolineare anche l'importanza del Centro Multimediale Interattivo di Roma: le nostre iniziative in Piazza di Spagna hanno consentito di migliorare ancora di più i rapporti con il trade realizzando numerosi eventi in collaborazione e a titolo completamente gratuito con lo scopo di avvicinare il prodotto Spagna ai clienti. Nel 2023 – conclude il direttore dell'Ente spagnolo – l'attenzione alla formazione degli agenti prosegue sia nella formazione in programma nel CMI che nei nostri webinar #LaSpagnatiispira e negli itinerari interattivi per agenti di viaggio. Il contatto diretto dell'ente con gli agenti è possibile poi in vari appuntamenti di settore e grazie all'app <https://tourspain.it.travelexpert.academy>, nella quale è possibile trovare tutte le notizie e iniziative dell'Ente".

Donatello Lorusso

ENJOY
SHIRLEY HEIGHTS
NELSON'S DOCKYARD
FORT JAMES IN ANTIGUA



EVEN
PRINCESS DIANA
BEACH IN
BARBUDA

ANTIGUA
AND
BARBUDA

visit antiguabarbuda.com



Indimenticabile Venezuela!

Un Paese con una diversità di offerta spettacolare che offre la possibilità di esperienze soprattutto con le sue magnifiche isole e i parchi nazionali. E ora sempre più Compagnie aeree fanno rotta sulla destinazione

Paese di incredibile bellezza naturale e di profondi contrasti, il Venezuela sarà quest'anno fra i protagonisti della BMT di Napoli e porterà all'Italia e all'Europa l'invito a toccare con mano le sue mille meraviglie, come i picchi andini, le umide giungle amazzoniche, il tavolato della Gran Sabana con i suoi monti dalla forma particolare, i fiumi, i laghi, le cascate e poi i 3000 chilometri di spiagge bianche che corrono lungo la costa caraibica. Una varietà di offerta che è al centro delle politiche governative di promozione di cui il Viceministro Leticia Gomez ha parlato al nostro giornale.

Dal punto di vista turistico, qual è il rapporto tra Venezuela ed Europa e tra Venezuela e Italia in particolare?

“Il Venezuela è tradizionalmente una destinazione turistica di interesse per l'Europa, e diversi fattori spiegano questo rapporto. Da un lato, la gamma di attrazioni che il nostro Paese offre, basata sulla sua spettacolare megadiversità, il che significa che il visitatore europeo può trovare nel nostro Paese sole, spiaggia, montagna, giungla, pianura, deserto, neve, città, insomma, ce n'è per tutti i gusti. D'altra parte, la sua posizione geografica lo rende la porta d'accesso all'America Latina e ai Caraibi, una condizione che viene esaltata da un'infrastruttura aeroportuale che permette una connettività strategica e sicura. La comunità italiana nel nostro Paese è significativamente importante, un rapporto di lunga data, frutto di un'im-

migrazione che ha reso produttiva la vita in questo territorio e che si traduce in legami di solidarietà. I turisti italiani possono trovare in questa Terra di Grazia un'offerta di destinazioni adatte al loro profilo psicografico, una situazione che, insieme all'ospitalità, all'inclusività e al carattere pacifico del nostro popolo, fanno del Venezuela una nazione amica che li attende a braccia aperte e con il migliore dei sorrisi”.

Quali sono i punti di forza dell'offerta turistica del Venezuela?

“Il nostro Paese ha un'offerta turistica attraente che garantisce ai visitatori un'esperienza indimenticabile e piacevole. Tra le principali destinazioni c'è l'isola di Margarita (Stato di Nueva Esparta), conosciuta come la Perla dei Caraibi, che occupa un posto privilegiato e che, negli ultimi due anni, ha mostrato un interessante incremento nelle statistiche del turismo in entrata. L'isola dispone di bellissime spiagge, ideali per gli sport acquatici (surf, windsurf, immersioni, ecc.); di spettacolari parchi nazionali (come La Restinga e Macanao); di un prezioso patrimonio storico e culturale; di un'eccellente infrastruttura alberghiera; di solide vie di comunicazione e di una zona commerciale varia e prestigiosa. Il Parco Nazionale di Canaima (nello Stato di Bolivar), una destinazione naturale magica, dove i visitatori possono entrare nelle origini del pianeta, è stato dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco nel 1994. Qui è possibile conoscere l'etnia Pemón, ammirare le Cascate dell'Angelo, la cascata più alta del mondo, passeggiare nella Laguna di Canaima, nelle cascate El Sapo e El Hacha, tra le altre alternative. Dispone di bellissimi campeggi e lodge che offrono tutti i comfort. L'arcipelago di Los Roques è un'altra opzione interessante per gli amanti del mare: acque blu e sabbie bianche, con sole tutto l'anno, offrono ai turisti un territorio vergine dove rilassarsi e praticare sport acquatici e bird-watching. Ci sono altre destinazioni di interesse come il Parco Nazionale di Morrocoy, un habitat meraviglioso con un'ampia gamma di possibilità ambientali e paesaggi naturali che, insieme agli straordinari paesaggi e alle 14 chiavi o isolotti che lo caratterizzano, lo rendono un luogo ideale per trascorrere l'estate. Inoltre, dispone di un'ampia gamma di hotel e pensioni per tutti i gusti. Le pianure sono luoghi eccellenti per il bird-watching e il turismo contemplativo. Nello Stato di Zulia, nella città di Ologá, è fondamentale ammirare il fenomeno del Catatumbo, dichiarato dalla NASA “Capitale mondiale dei fulmini”, certificato con il Guinness World Record (2014). Mérida ospita il sistema di funivie più lungo e moderno del mondo. Anche Caracas, la capitale del Paese, è una città ricca di fascino dove la modernità dialoga animatamente con la storia”.



Come si è adeguata l'offerta turistica a un mercato che negli ultimi anni ha visto cambiare il tipo di domanda e anche il profilo del turista stesso?

“Offriamo un turismo che si impegna per la sostenibilità e l'ecosostenibilità, che si impegna per un'esperienza gratificante per i visitatori con la natura, dove possono godere di un ambiente ideale per attività all'aperto e di contatto come il birdwatching, l'alpinismo, gli sport acquatici, il turismo d'avventura e a rischio controllato, con personale preparato a soddisfare le loro richieste; un turismo che rispetta i protocolli di biosicurezza, offrendo fiducia e tariffe competitive. Va notato che negli ultimi tempi l'attività turistica è stata promossa in modo pianificato attraverso il Ministero del Potere Popolare per il Turismo, in azioni strategiche a cui partecipano tutti gli attori coinvolti in questo importante settore economico, secondo i principi di Indirizzo e Governance, Gestione della Destinazione e Sviluppo del Prodotto, Promozione degli Investimenti, Formazione, Educazione e Sensibilizzazione, Marketing, Competitività e Promozione Turistica, e Adattamento alla nuova normalità”.

Quali sono le politiche del Venezuela per promuovere i collegamenti con l'Italia?

“Negli ultimi mesi il governo bolivariano, attraverso il Ministero del Potere Popolare per il Turismo, ha sviluppato una serie di politiche volte a continuare a espandere la connettività aerea del Paese con il mondo, superando con successo gli impatti del blocco economico e della pandemia Covid-19. A questo proposito, Conviasa, la compagnia di bandiera venezuelana, ha aumentato le frequenze di volo, incorporando nuove rotte (America Latina e Caraibi, Europa, Asia, tra le altre regioni) e ampliando la sua flotta. Allo stesso modo, grazie agli sforzi del nostro governo, sempre più compagnie aeree internazionali hanno inserito il Paese nei loro itinerari. Un successo sono state le operazioni di charter con compagnie nazionali e straniere del settore pubblico e privato che sono riuscite ad aumentare in modo significativo il flusso di turisti stranieri nel nostro Paese, che lo scorso anno ha registrato una crescita dell'879,68%. In questo contesto, si sono svolti proficui e fruttuosi incontri con i responsabili di compagnie aeree straniere e nazionali per promuovere i collegamenti con l'Italia, come Conviasa, Air Europa, Iberia, Turkish Airlines e Plus Ultra”.

Oltre alla partecipazione alle fiere del turismo, quali sono i programmi di promozione del Venezuela in Italia e in Europa?

“Mintur, insieme a Venetur (Venezolana de Turismo



S.A.), il principale tour operator del Paese, ha messo in campo un'intensa campagna di promozione del Venezuela a livello internazionale, in cui l'Europa, e quindi l'Italia, è presente. Tra le strategie sviluppate vi sono B2B (con il coinvolgimento di tour operator nazionali e stranieri), fam e press trip (con l'obiettivo di conoscere da vicino le destinazioni), campagne sui social media, presentazioni di destinazioni e cataloghi di prodotti e servizi, video promozionali, workshop, riviste cartacee e digitali (come Viajes Venetur, pubblicata mensilmente, in formato digitale e cartaceo, in spagnolo, inglese e altre lingue), cataloghi di prodotti e servizi. Allo stesso modo, attraverso le nostre ambasciate e i nostri consolati, svolgiamo attività culturali in cui si tengono mostre audiovisive di destinazioni, degustazioni gastronomiche e presentazioni musicali del nostro Paese, oltre a un'intensa partecipazione a fiere internazionali e luoghi di incontro per il settore turistico nel mondo”.

Antonio Del Piano

Credito al consumo per le adv AIAV si allea con Banca Sella

Credito al consumo senza costi per il venditore: è la nuova proposta di AIAV, Associazione Italiana Agenti di Viaggio, realizzata in collaborazione con Banca Sella.

Una grande opportunità per le oltre 2.000 agenzie di viaggio AIAV, che potranno così proporre ai loro clienti la possibilità di rateizzare il pagamento delle vacanze, appoggiandosi ad un istituto di credito di comprovata affidabilità.

Fondata nel 1886, Banca Sella è presente con le sue filiali in tutta Italia e si colloca tra i leader nella fornitura di servizi finanziari per le imprese e per i consumatori. Grazie alla sua consolidata esperienza e alla solidità della struttura, è in grado di offrire una gamma completa di soluzioni, che comprendono anche i finanziamenti per viaggi e vacanze.

Fulvio Avataneo, Presidente AIAV, dichiara: "Il buy now pay later è una formula di pagamento sempre più apprezzata dai consumatori che, pur non rinunciando alle esperienze e ai viaggi, nell'ultimo periodo hanno dovuto ridurre le spese a causa dei rincari provocati dalla crisi climatica e dalla situazione politica internazionale. A differenza dei big player

del turismo, le agenzie non hanno la capacità finanziaria di sobbarcarsi il costo di queste operazioni: per questo, insieme a Banca Sella, abbiamo sviluppato una soluzione a costo zero per il venditore, che consente comunque al cliente di diluire il pagamento".

Nello specifico, in virtù dell'accordo, le agenzie AIAV potranno accedere agevolmente a formule di rateizzazione, senza costi per il venditore, caratterizzate da tassi di interesse vantaggiosi per il cliente. Uno strumento utile anche in un'ottica di up-selling, che rende decisamente più accessibili i viaggi più costosi, come quelli sul lungo raggio, in forte ripresa negli ultimi mesi. Tutte le trattative sono operate nella massima sicurezza, online oppure offline a discrezione del cliente, e nel rispetto della normativa in vigore.

La soluzione di finanziamento offerta dalla collaborazione tra AIAV e Banca Sella è disponibile per i viaggi in Italia e all'estero e rientra a pieno titolo nel costante impegno di AIAV a fornire alle agenzie associate tutti i supporti necessari affinché possano concentrarsi sull'attività di vendita, intercettando tutti i trend di mercato e le opportunità disponibili, per incrementare la loro competitività e cogliere la sfida legata alla ripresa del turismo organizzato, dopo lo stop degli ultimi due anni.



Fulvio Avataneo

Cimminisi nuovo Presidente Fiavet

È Giuseppe Ciminnisi (presidente di Fiavet Sicilia) il nuovo presidente di Fiavet-Confcommercio Nazionale, eletto dall'Assemblea per un mandato che durerà fino al 2028. Succede a Ivana Jelinic che ha lasciato la guida degli agenti di viaggio aderenti a Confcommercio per mettersi al timone di ENIT.

La Giunta è composta da: Luana De Angelis, (attuale vice presidente vicario di Fiavet Lazio) che sarà vice presidente vicario con delega alla formazione, Andrea Babbi (delegato Emilia Romagna e Marche) che sarà vice presidente con delega al bilancio, Cinzia Chiamonti (vice presidente Fiavet Toscana) che avrà la delega ai trasporti e agli eventi, Gabriella Aires (presidente Fiavet Piemonte) che avrà la delega alla comunicazione, Giampiero Campajola (presidente Fiavet Friuli Venezia Giulia) che avrà la delega all'incoming e all'innovazione digitale e Annalisa De Luca (vice presidente Fiavet Abruzzo e Molise) che avrà la delega al tour operating e alle convenzioni.

"Il cuore del mio programma si basa sulla Federazione che da sempre rappresenta e tutela le agenzie di viaggi e i tour operator. Su queste basi, come presidente, il mio scopo è, e sarà sempre, quello teso all'unità, ovvero alla collaborazione, alla condivisione, alla partecipazione e alla crescita della vita

Il leader degli agenti di viaggio siciliani succede a Ivana Jelinic chiamata alla guida dell'ENIT

associativa" ha affermato il neopresidente Giuseppe Ciminnisi. "Fare parte di Fiavet significa andare avanti tutti nella stessa direzione: il mio programma siete voi, le singole federazioni regionali e le loro necessità" ha concluso nel suo primo saluto.

Tra i temi salienti del programma presentato da Giuseppe Ciminnisi la formazione, la sinergia e la comunicazione tra le regionali, le relazioni istituzionali, la lotta all'abusivismo, il proseguimento dei processi di internazionalizzazione avviato nel precedente mandato.



Ospitalità Italiana nel Mondo a 2250 imprese il marchio Isnart

Sono oltre 2.250 le imprese che hanno ottenuto il marchio Ospitalità Italiana nel Mondo, dopo essere state sottoposte a un'attenta verifica periodica che mira a garantire il rispetto dei requisiti necessari: solo nel 2022 sono state controllate e certificate 744 imprese in tutto il globo.

Roberto Di Vincenzo



lità Italiana nel Mondo è il progetto internazionale avviato nel 2010 da Unioncamere con il supporto scientifico di Isnart (Istituto nazionale di ricerche turistiche) per garantire al consumatore standard qualitativi sulle imprese ricettive e ristorative certificate, con l'obiettivo di promuovere e sostenere i prodotti, il servizio e lo stile italiano nel mondo.

Le imprese che hanno ottenuto il riconoscimento del marchio sono diffuse in ben 60 nazioni, di cui 27 europee e 33 extraeuropee, e sono state individuate grazie al coinvolgimento di oltre 70 Camere di commercio italiane all'estero.

Il progetto è nato in collaborazione istituzionale con Ministero dell'Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste, Ministero delle Imprese e Made in Italy, Ministero del Turismo, Ministero della Cultura e Ministero degli Affari Esteri e Cooperazione Internazionale.

Il marchio Ospitalità Italiana identifica e valorizza gli esercizi che fanno della qualità e del made in Italy gli elementi cardine della propria attività. Secondo gli ultimi dati disponibili i ristoranti e le pizzerie gestite da italiani all'estero sono 72mila con un fatturato di oltre 27 miliardi di euro l'anno.

– “Sono convinto che il Marchio Ospitalità Italiana, possa sostenere i nostri operatori all'estero a veicolare l'unicità e l'autenticità del made in Italy, a dispetto degli innumerevoli tentativi di imitazione dei nostri prodotti e della nostra tradizione, rafforzando contestualmente l'export dei nostri prodotti, anche di nicchia – afferma il Presidente di Isnart Roberto Di Vincenzo – Un sentito ringraziamento va all'incessante supporto della rete delle Camere di commercio italiane all'estero per il sostegno offerto non solo alle imprese italiane all'estero, ma anche ai consumatori di tutto il mondo, aiutandoli a riconoscere e apprezzare la vera cucina italiana”.

marchio OSPITALITÀ ITALIANA nel MONDO

ristoranti, pizzerie e gelaterie italiane all'estero



*imprese sottoposte a controllo di certificazione nel 2022, sul totale di 2.250

i primi tre paesi per strutture certificate:



UNIONCAMERE



Tra gli obiettivi del progetto Ospitalità italiana nel Mondo vi è anche l'ambizione di contribuire a contrastare, attraverso formazione ed educazione ai consumatori, il fenomeno dell'Italian sounding - la pratica di imitare prodotti agroalimentari del nostro Paese mediante l'utilizzo di nomi, immagini e combinazioni cromatiche, che evocano in modo sostanzialmente fraudolento un'origine italiana - che genera danni rilevantissimi alla nostra economia.

Il riconoscimento del marchio Ospitalità Italiana è soggetto a verifiche periodiche, svolte con il supporto delle Camere di commercio italiane all'estero, al fine di garantire l'efficacia e il valore del marchio e il rispetto dei requisiti necessari al suo riconoscimento.

Nel 2022, 744 imprese sono state sottoposte a controllo e conferma della certificazione, di queste 72 si trovano in Australia, 50 negli USA e 50 in Cina, 47 in Thailandia e altrettante nei Paesi Bassi, segno della capacità di presidio globale e monitoraggio di qualità assicurata al progetto dal sistema camerale.

Un esempio, tra i tanti, del valore del progetto nel sostenere la passione internazionale per il made in Italy nel mondo è rappresentato dalla Corea del Sud, dove La Camera di commercio italiana nel

paese ha certificato nel corso degli anni 39 imprese, tra cui 32 ristoranti, 4 gelaterie e 3 pizzerie.

Nel 2019 il progetto di Unioncamere si è esteso all'ambito crocieristico con Gelato, la gelateria della Nave Sky Princess della compagnia Princess Cruises, costruita a Fincantieri. Le navi con gelaterie certificate da Ospitalità Italiana sono oggi tre e portano il buon nome della qualità italiana in ogni angolo del mondo, utilizzando macchinari e prodotti alimentari italiani per la produzione di gelato artigianale.

Da una recente indagine condotta presso i gestori degli esercizi della rete Ospitalità Italiana nel mondo è emerso che:

- Il 92% delle strutture ha una clientela abituale
- l'80% dei gestori è nato o vissuto in Italia
- il 64% ha aderito all'iniziativa per vedersi riconosciuta una chiara identità nazionale
- a seguito dell'esposizione del marchio Ospitalità Italiana, gli esercizi hanno registrato maggiori richieste di informazioni da parte dei clienti, 59%, e congratulazioni, 38%
- l'85% non ha apportato modifiche alle ricette originarie
- l'80% dei clienti manifestano interesse nell'origine delle ricette
- per valorizzare la propria offerta il 77% degli esercenti punta sulla corretta spiegazione di ricette e prodotti italiani e il 69% sull'illustrazione nei menu degli ingredienti originali italiani

Lorenzo Coppola presidente di Federalberghi Isola di Capri

Cambia la leadership degli albergatori isolani. Succede a Gargiulo che guidava l'associazione dal 1990

Cambio generazionale al vertice di Federalberghi Isola di Capri. L'assemblea isolana ha infatti eletto al proprio vertice Lorenzo Coppola, proprietario appena ventinovenne dell'iconico hotel San Michele di Anacapri. Coppola succede allo storico presidente uscente Sergio Gargiulo che guidava gli

albergatori capresi e anacapresi dal 1990. Il nuovo leader è uno dei più giovani presidenti nella storia di Federalberghi e quindi fra quanti sono attualmente in carica nelle varie associazioni locali degli albergatori.

Laureando in management delle imprese turistiche a Napoli, Coppola racconta di sé: "Lavoro nell'albergo di famiglia da quando ero bambino, sono in associazione dal 2017 e dopo una collaborazione di cinque anni da vicepresidente di Gargiulo sono succeduto a lui".

Il neopresidente parla poi della sua visione dell'associazione: "Mi piace pensare che sia inclusiva, trasversale e politicamente attiva sui più delicati temi inerenti al settore. Turismo significa ospitalità e accoglienza, ma significa anche mostrare il proprio territorio al mondo ed è per questo che è nostro dovere valorizzarlo".

"Lavoreremo insieme in continuità con il prezioso operato svolto fino ad oggi da ciascun associato, dal gruppo dirigente - conclude Coppola - e soprattutto dal presidente Sergio Gargiulo il quale resta un patrimonio per l'intera comunità".

Con Coppola sono stati eletti nel consiglio direttivo Sergio Gargiulo (hotel Syrene), Antonio Esposito (hotel Gatto Bianco), Antonino Esposito (hotel La Minerva), Paolo Federico (hotel Punta Tragara), Simona De Turris (hotel Il Mulino), Valerio Paone (Excelsior Parco) e Guido D'Auria (Residence 2 Pini).



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: Mario Fabbroni,
Donatello Lorusso e Francesco Quaratino

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 10 marzo 2023

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

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 

Vieni a trovarci in BMT
pad. 5 stand 5010 / 5022
ed al Villaggio Astoi 502

PRENOTA LIVE SU
 **LEONARDO**





dirittodivolo.it

fai volare i tuoi diritti

I VANTAGGI PER LA TUA AGENZIA



Tempo=Denaro

Grazie ai nostri servizi, seguiremo le pratiche di rimborso dei tuoi clienti. Prenderemo in carico noi gli oneri di tempo e di denaro.



Servizio al cliente

Con i nostri servizi potrai offrire ai tuoi clienti un servizio di garanzia in caso di problemi e disagi subiti dalle compagnie aeree.



Soddisfazione del cliente

Il tuo cliente, rimborsato o risarcito, sarà soddisfatto del servizio da te offerto e sarà ancora più felice di viaggiare con la Tua Agenzia!



info@dirittodivolo.it



@dirittodivolo



+39.393.230.3254



Via Prol. Ascanio n4
Napoli, Italia