

ilGiornale del Turismo magazine



ADOTTA UNA
CICLABILE

 **KLM** Royal Dutch Airlines



ASSOCIAZIONI
**Assoviaggi,
le sfide delle agenzie**

CROCIERE
**Ad aprile arriva
MSC World America!**

REPORT
**Tendenze di viaggio:
digitale imprescindibile
e adv determinanti**



www.ilgiornaledelturismo.com

HeyLight

Shop smart, live bright

Fai brillare gli occhi ai tuoi clienti

Con HeyLight è possibile perché ti offriamo soluzioni di pagamento e di credito innovative, che potrai utilizzare sia per il tuo negozio fisico che online.

Così i tuoi clienti acquistano con il sorriso ciò che desiderano, pagando un po' per volta, e le tue vendite crescono.

HeyLight mette in luce il tuo business.

Scopri di più



[heylight.com](https://www.heylight.com)



DMF08063
Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com, presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito; B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito www.compass.it, www.heylight.com e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.



Sommario

EDITORIALE

- 5 Sud locomotiva d'Italia.
Ma grazie a chi? *Angioletto de Negri*

IN COPERTINA

- 6 Adotta una ciclabile di KLM:
le biciclette prendono il volo!

- 8 Insieme al travel trade
per una maggiore sostenibilità

- 10 Novità in casa Air France e KLM

ASSOCIAZIONI

- 12 Assoviaggi, le sfide delle agenzie tra vecchie
certezze e nuovi trend *Donatello Lorusso*

13 NEWS DAL TURISMO

CROCIERE

- 16 Ad aprile arriva MSC World America!

REPORT

- 20 Tendenze di viaggio:
digitale imprescindibile e adv determinanti

TOUR OPERATOR

- 22 Mapo Travel: estate in crescita
tra Mare Italia e lungo raggio *Donatello Lorusso*

INCOMING

- 24 Iaccarino (Federalbeghi Campania)
"Salvaguardiamo il turismo vero"

- 26 A Govone ed Asti a novembre
torna il Magico Paese di Natale

UMBRIA – BENVENUTI A PARRANO

- 28 Nella quiete del Casale La Pieve

TRASPORTI

- 30 GNV Awards per 200 top agency

- 32 Costa d'Amalfi, l'hub strategico
ridisegna il turismo in Campania *Enrica Procaccini*

ATTUALITÀ

- 34 MHR Awards 2024, sono aperte
le candidature all'oscar del turismo



BMT

LA BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO SI AVVICINA
RISERVA ADESSO
IL TUO SPAZIO IN FIERA!

Ti aspettiamo il **13 | 14 | 15 MARZO 2025**
per la **XXVIII EDIZIONE**
alla **MOSTRA D'OLTREMARE** di Napoli

Per informazioni tel. +39 081 7640032 – e-mail: promozione@bmtnapoli.com

www.bmtnapoli.com



Sud locomotiva d'Italia. Ma grazie a chi?

Lo titolava in prima pagina il principale quotidiano napoletano qualche giorno fa: *Sud locomotiva d'Italia*. Ma perché? Non certo per la FIAT che, parafrasando la strofa di una vecchia canzone napoletana, ha detto "chi ha avuto, ha avuto, chi ha dato ha dato, scurdammoce 'o passato..." e ha ringraziato i vecchi Governi che hanno lasciato in eredità una cassa integrazione a vita, facendo addirittura spazio ai Cinesi, i quali, a quanto si dice, stanno già mettendo piede in Irpinia per la produzione delle macchine elettriche.

Grazie non certo all'americana Whirlpool, che ha lasciato Napoli dopo aver ricevuto gli aiuti di Stato ed in seguito ha chiuso addirittura in tutta Italia.

E grazie non certo alla chiusura della Cementir, dell'Italsider o dell'Olivetti di Pozzuoli etc, etc.

Ma sicuramente *Sud locomotiva d'Italia* grazie allo sviluppo del turismo organizzato in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Cari Colleghi, è qui al Sud che bisogna investire se vogliamo maggiori sicurezze economiche e sicuri sviluppi nel nostro lavoro di operatori del turismo organizzato incoming ed outgoing, del turismo alberghiero, del turismo extralberghiero e di tutte le tipologie del turismo moderno da quello lento a quello esperienziale, di prossimità e del turismo in città.

Hanno iniziato da tempo i vari colleghi del tour operating a puntare sul mercato del Centro Sud e sono tanti i nuovi marchi Incoming sull'Italia ed in particolare sul fertile Sud.

Ci favoriscono il clima, la cucina, l'enogastronomia, il mare, l'ospitalità e la centralità mediterranea che fa in modo che ancora il 19 settembre, giorno della festa del Patrono, nella città di Napoli siano arrivati oltre 400 mila turisti... È noto che dall'Aeroporto di Napoli Capodichino con 105 voli al giorno compresi tre voli giornalieri da/per New York ed uno da/per Philadelphia... è il primo Aeroporto del Mezzogiorno ed il quarto in Italia per numero di turisti.

In particolare, come dicevo, siamo anche fortunati per la bontà delle condizioni atmosferiche che ci consente di prolungare la stagione delle vacanze oltre il mese di ottobre di ogni anno...

Il tutto grazie anche alla fortunata esistenza della mia BMT, che dal 13 al 15 Marzo 2025 sarà alla sua ventottesima edizione alla Mostra d'Oltremare di Napoli, fiera che riscuote solo successi grazie anche a quei colleghi che negli anni hanno vissuto i suoi sviluppi a favore del turismo organizzato in quel grande spazio d'Italia rappresentato appunto dalle otto Regioni del Grande Sud, unico mercato alternativo del settore.

Buona lettura.

Angioletto de Negri

Adotta una ciclabile di KLM:

Istituzioni e aziende private possono lavorare proattivamente insieme? Le aziende del turismo possono scendere in campo ed essere le apripista per queste iniziative? Certamente sì! Ce lo dimostra la KLM con la sua ultima campagna "Adotta una Ciclabile"

PREMESSA

Dal 2018, KLM Royal Dutch Airlines è attiva, in Italia, con diversi progetti di marketing e comunicazione volti a presentare la grande attenzione che la compagnia pone nei confronti delle tematiche ambientali, con uno speciale riguardo verso le necessità dei suoi clienti.

Tutte le attività svolte, sono state sviluppate per esserne usufruite e beneficiate a livello collettivo, così da aumentare, volta dopo volta, una maggiore consapevolezza sull'importanza di ottimizzare i propri comportamenti e consumi. Sea Bin, We Planet – Per una mare pulito... sono solo alcuni dei nomi di queste campagne. Adotta una Ciclabile trova, quindi, posto come ultimo capitolo di una serie di azioni di successo dedicate all'Italia, un mercato importante per la compagnia.

INTRODUZIONE

Da sempre fedele alle sue promesse di vicinanza al cliente ed attenzione all'ambiente, KLM Royal Dutch Airlines ha lanciato un nuovo progetto di mobilità sostenibile urbana denominato "Adotta una ciclabile", nato in collaborazione con PisteCiclabili.com e sostenuto dall'apporto istituzionale del Vicepresidente Vicario del Senato, Gian Marco Centinaio. L'attività, ipotizzata dopo un'attenta ricerca di mercato per valutare il percepito del brand, i suoi impegni per una maggiore sostenibilità e come poter essere di supporto alla clientela italiana, al fine di favorire stili di vita più sani, è stata presentata ufficialmente ad ottobre 2023 a Palazzo Madama (Senato).

DINAMICA

Semplice e lineare la dinamica di "Adotta una Ciclabile", che si rivolge a cittadini ed istituzioni per massimizzarne il risultato.



KLM vuole incentivare una maggiore mobilità cittadina sostenibile, attraverso la copertura dei costi di manutenzione delle piste ciclabili presenti nelle città italiane. Da fine 2023, la compagnia aerea ha sostenuto il comune di Napoli con i lavori a 2 km della pista di Via Agnano – Viale Kennedy. Per il 2024, invece, ulteriori supporti verranno divisi tra le città attualmente coinvolte: Bologna, Busto Arsizio, Genova, e Milano. Per partecipare all'attività, e ricevere questo contributo, gli enti comunicali che lo desiderano, sono

Le biciclette prendono il volo!



chiamati semplicemente a candidarsi. In aggiunta ad un gettone iniziale, la distribuzione di successivi fondi dipenderà, però, anche dai ciclisti delle rispettive comunità! Una volta conclusi, infatti, un primo round di lavori, KLM inviterà gli utenti a unirsi per supportare lo sviluppo del progetto. Maggiori saranno i chilometri che i ciclisti percorreranno, maggiori saranno le chance per le loro città di appartenenza di ricevere un contributo. La classifica verrà stilata grazie ad un'apposita app per smartphone, sviluppata e gestita da PisteCiclabili.com, dove i cittadini potranno facilmente iscriversi e registrare i percorsi effettuati giornalmente mentre sono in bicicletta. Su Milano, inoltre, il progetto ha acquisito un'ulteriore valenza sociale. Come parte del bando della Città Metropolitana, valido fino al 2026, i lavori di manutenzione verranno effettuati dalla cooperativa sociale "Il Giardinone" attraverso l'impiego di lavoratori appartenenti a categorie fragili, inclusi quelli con disabilità, in convenzione con l'articolo 14 della legge 68/99.

COMUNICAZIONE

Un'importante campagna di comunicazione promuove (e promuoverà) il progetto, a livello locale e nazionale: comunicati stampa, newsletter, post social e spot radio informano il grande pubblico. Sviluppata, inoltre, un'apposita landing page: www.piste-ciclabili.com/klm-adotta-ciclabili/ "La vicinanza al cliente e l'attenzione per l'ambiente sono elementi chiave per noi. Con "Adotta una Ciclabile" vogliamo estendere il nostro impegno anche al di fuori del classico perimetro aeroportuale. Grazie al sostegno di cittadini e istituzioni, contribuiremo a migliorare la viabilità di diverse città, invitando tutti ad uno stile di vita più salutare. La bicicletta è, inoltre, uno dei simboli chiave dell'Olanda: un ulteriore modo per avvicinare i nostri paesi." Eleonore Tramus, General Manager KLM per l'Italia.

Per via delle sue premesse e finalità, "Adotta una Ciclabile" è stato vincitore del premio Green Travel Awards 2024 della GIST - Gruppo Italiano Stampa Turistica.

SVILUPPI FUTURI

La grande attenzione positiva che ha riscosso il progetto, ha portato il management della compagnia a volersi impegnare anche per gli anni successivi facendo diventare "Adotta una Ciclabile" un progetto a lungo termine. Un impegno che porterà sicuramente giovamento sia alle amministrazioni, che ai cittadini. Un'ulteriore dimostrazione di come una proattiva collaborazione tra enti pubblici e società private sia fattibile, anche su un tema così sensibile come la mobilità urbana.



Insieme al travel trade per una maggiore sostenibilità

In un momento come questo, dove la sostenibilità è al centro delle attenzioni globali, le compagnie aeree Air France e KLM vogliono dimostrare il loro impegno concreto verso pratiche eco-sostenibili. Una visione che riflette il desiderio dell'industria dell'aviazione di ridurre il suo impatto ambientale, presentandosi anche al mercato travel trade come i partner ottimali per quelle società di settore (come tour operator ed agenzie) che si impegnano per un'attenzione tangibile nei confronti dell'ambiente.

Al centro di questa strategia c'è il SAF, un carburante alternativo progettato per ridurre in modo significativo le emissioni di gas serra associate ai viaggi aerei. Air France e KLM, infatti, stanno adottando il SAF come parte integrante della loro visione per una maggiore sostenibilità, basata, inoltre, sull'introduzione in flotta di aeromobili di nuova generazione, tecniche di eco-piloting e ottimizzazione di svariati processi interni.





Per stimolare la produzione e l'utilizzo del SAF, ancora poco reperibile a livello mondiale, Air France e KLM hanno lanciato, nel 2021, il Programma SAF Corporate, invitando i propri partner a contribuire finanziariamente all'acquisto di questa risorsa.

Grande riscontro è stato subito dato a quest'attività da aziende desiderose di ridurre le emissioni legate ai viaggi di lavoro dei propri dipendenti, tra cui nomi di primissimo rilievo a livello internazionale come: *EPTA* (sett. refrigerazione aziendale), *PELLICONI* (sett. packaging e sistemi di chiusura) e *METLAC GROUP* (sett. prodotti vernicianti) e *WP Lavori in Corso* (sett. moda).

Un'ottima risposta, però, non è mancata neanche dal travel trade, dove Air France e KLM sono lieti di annoverare una partnership di grande valenza a livello nazionale italiano come quella con il Gruppo GATTINONI. Alla storica partnership commerciale si è unito l'ulteriore desiderio comune di azioni concrete per una maggiore sostenibilità del segmento travel.

Grazie a questi accordi, il gruppo franco-olandese vuole puntare al suo obiettivo di coprire fino al 10% del suo fabbisogno di carburante entro il 2030 con il SAF, riducendo così le proprie emissioni di CO² del 30% rispetto al 2019.



In un'epoca in cui l'attenzione ambientale è cruciale, Air France e KLM emergono quindi come leader nel settore per un'aviazione all'avanguardia. La scelta di supportare queste compagnie non è, quindi, solo un investimento, ma anche un passo significativo verso un futuro in cui il volo è sinonimo di maggiore sostenibilità.

Novità in casa Air France e KLM

NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE PER L'ESTABLISHMENT EAST MED

Air France-KLM ha nominato **Alexander Vervoort** come nuovo **Direttore Commerciale per l'establishment East Mediterranean**, che include Italia, Grecia, Cipro, Turchia, Israele, Malta e Albania. "È con grande piacere che assumo il ruolo di Direttore Commerciale per l'establishment East Mediterranean. Non vedo l'ora di iniziare a collaborare con i nostri preziosi partner locali, clienti



e, naturalmente, con tutti i colleghi: professionisti altamente qualificati e appassionati. Questo establishment è di primaria importanza e sono fiducioso che possiamo continuare a rafforzare la nostra posizione qui." ha dichiarato il nuovo Direttore Commerciale.

Con una crescita professionale costante all'interno di Air France e KLM, il 35enne Vervoort porta con sé una vasta esperienza nella gestione dell'esperienza cliente e del pricing & revenue. Sarà basato a Roma.

NUOVE DESTINAZIONI PER L'INVERNO

Novità in casa Air France per la stagione invernale 2024-2025 con l'inaugurazione di **nuove rotte per Salvador de Bahia** (Brasile, 3 voli a settimana dal 28 ottobre 2024), **Kilimanjaro** (Tanzania, 3 voli a settimana dal 18 novembre, come estensione da Zanzibar), **Manila** (Filippine, 3 voli a settimana dal 7 dicembre), **Malé** (Maldive, fino a 2 voli a settimana dal 20 dicembre) e **Kiruna** (Svezia, 1 volo a settimana dal 21 dicembre). Per KLM, invece, ci sarà l'introduzione nel network



di **Portland**. A partire dal 27 ottobre, infatti, la compagnia volerà nella città più grande dell'Oregon, tre volte a settimana: martedì, venerdì e domenica. Nell'estate 2025, KLM aumenterà i collegamenti a **cinque volte a settimana**: lunedì, mercoledì, giovedì, sabato e domenica. Tutti i voli elencati risultano già in vendita sui rispettivi siti di Air France e KLM.

NUOVO INGRESSO IN FLOTTA

La KLM Royal Dutch Airlines ha accolto in flotta il suo primo **Airbus A321neo**, con ulteriori tre aeromobili di questo tipo, in arrivo entro dicembre. L'ingresso di questo nuovo aereo rappresenta un passo importante nel rigoroso programma di rinnovamento avviato da KLM per supportare operazioni di volo più pulite, più silenziose e più efficienti. Migliorata anche l'esperienza di bordo: tra le novità pronte ad accogliere i passeggeri un nuovo design dell'interno, con dettagli più riconoscibili e un'illuminazione che si adatta a ogni fase del viaggio. Da metà settembre, l'A321neo inizierà a servire diverse destinazioni europee.



BRASILE

30 collegamenti settimanali dall'Italia.*

SALVADOR DE BAHIA (nuovo volo)

RIO DE JANEIRO

SAN PAOLO

FORTALEZA



*Con corrispondenza presso l'hub di Parigi/CDG.

FOR TRAVEL IN THE FUTURE, **ACT**
LET'S RETHINK HOW WE GET AROUND TODAY.

More sustainable fuel, new less-polluting planes, eco-piloting techniques on all our flights, you can find all our commitments at airfranceact.airfrance.com.

AIRFRANCE

ELEGANCE IS A JOURNEY

Assoviaggi, le sfide delle agenzie tra vecchie certezze e nuovi trend



Il presidente Gianni Rebecchi: Anno tra luci e ombre, pesano la situazione geopolitica instabile e l'aumento del costo della vita

L'estate 2024 è stato un banco di prova importante per il turismo organizzato che, dopo gli ottimi risultati dei primi quattro mesi dell'anno (+9,5% sul 2023 secondo dati CST) ha vissuto un periodo di rallentamento, con numeri al di sotto delle attese delle imprese del settore.

“Le problematiche registrate dalle agenzie di viaggi in questi ultimi mesi – spiega il presidente di Assoviaggi Confesercenti Gianni Rebecchi – sono da ritrovarsi principalmente nell’inflazione, nella situazione geopolitica instabile e nell’aumento delle tariffe. Questi fattori hanno inciso fortemente sulla propensione d’acquisto dei viaggiatori italiani, portando ad una contrazione

della domanda per i pacchetti turistici. Aggiungiamoci anche le problematiche riscontrate nel trasporto aereo, con cancellazioni di voli, scioperi, difficoltà nelle connessioni aeree ed operazioni di riprotezione complesse, che hanno inciso sui voli per l’Italia e verso l’estero. Un’estate dunque bollente sotto tanti punti di vista. Anche i tassi di interesse della BCE hanno influito, con una forte attenzione delle famiglie italiane ai conti, incidendo negativamente sui budget a disposizione e determinando una minore facoltà di spesa per i viaggi”.

Circa il 70% delle prenotazioni per l’estate sono state effettuate per servizi in destinazioni oltre confine. Sempre secondo stime CST, le richieste per l’estero segnano un aumento del +6,7% rispetto al periodo giugno-agosto 2023, a fronte di una flessione del -3,1% delle richieste verso le destinazioni italiane. Un fenomeno su cui pesa la

concorrenza di destinazioni estere, oltre alla riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e all'aumento dei prezzi.

"Il turismo sta cambiando, sta cambiando ad esempio nella stagionalità: agosto non è più l'agosto che ha imperato per decenni nelle vacanze degli italiani. Si scelgono anche periodi dove c'è meno flusso turistico, probabilmente perché fuori dall'alta stagione si trovano prezzi migliori e nel contempo meno confusione. Settembre ad esempio riscuote molto successo, soprattutto per alcune destinazioni nel Mediterraneo o di lungo raggio. Cambia anche il turista e il modo di avvicinarsi al viaggio. Tra le tendenze del momento – continua il presidente di Assoviaggi – la scelta di puntare a viaggiare con poche persone, non più di quindici, ad esempio in viaggi di gruppo culturali ed esperienziali, richiesti specialmente dalle viaggiatrici, organizzati con esperti della destinazione, giornalisti, geologi o archeologi. Anche nella scelta delle strutture ricettive non si opta più per edifici con 4-500 camere, ma per location con meno confusione e meno affollamento".

Se l'estate 2024 ha quindi vissuto una contrazione rispetto alle previsioni, le prospettive delle imprese del turismo organizzato per l'ultimo trimestre e per il 2025 restano positive.

"Per il 2024 auspichiamo di raggiungere il fatturato del 2019, ultimo anno prima del Covid. C'è stato sicuramente un rallentamento della domanda negli ultimi mesi ma contiamo di chiudere l'anno con un buon risultato. Stiamo lavorando assiduamente per innovare l'offerta, migliorare l'esperienza del viaggiatore e rafforzare le collaborazioni con i fornitori. Sul 2025 aleggiano tuttavia molte incognite: sicuramente ci sono elementi che devono essere attentamente monitorati come la situazione geopolitica dei conflitti che ogni giorno riserva una sorpresa, il costo della vita e soprattutto una possibile ulteriore riduzione dei tassi di interesse della BCE e una stabilità nel nostro Paese di tipo economico e di tipo programmatico che vedremo anche con la manovra che il governo si appresta a varare", conclude Gianni Rebecchi.

Donatello Lorusso



News dal turismo

NUOVEVACANZE, ARRIVA ALESSIA LUPO

La divisione marketing di Nuovevacanze cresce grazie all'arrivo di una nuova risorsa che andrà a operare in qualità di marketing assistant: Alessia Lupo, forte di una solida formazione legata alle dinamiche di marketing relative al settore turistico, fa il suo ingresso nel team guidato da Noemi Francescon e si occuperà della gestione della brand identity, dello sviluppo delle potenzialità legate alla IA, del supporto alle ADV e dell'organizzazione degli eventi riservati agli affiliati al network.

L'arrivo di questa nuova figura giovane rappresenta un passo importante nella strategia di crescita del network, che mira a valorizzare nuove competenze e professionalità, arricchendosi di visioni innovative in linea con lo spirito dei tempi.

"Alessia Lupo si unirà al reparto marketing, portando con sé entusiasmo e una grande voglia di contribuire

al nostro continuo percorso di crescita. Volevamo potenziare alcune attività al servizio delle nostre ADV, anche sfruttando le potenzialità dell'intelligenza artificiale, e con l'apporto di questa risorsa riusciremo ad avviare e portare avanti nuovi e interessanti progetti. La nostra azienda continua ad espandersi, mantenendo un forte impegno nel promuovere un ambiente di lavoro giovane e dinamico, con una prevalenza di dipendenti femminili e under 30. Siamo convinti che la diversità e la gioventù siano i pilastri su cui costruire un futuro di successo", ha dichiarato Corrado Lupo, CEO di NuoveVacanze.





GATTINONI BUSINESS TRAVEL, NUOVA SEDE A MILANO

Gattinoni Business Travel, divisione del Gruppo Gattinoni, apre una nuova sede a Milano, in via Fara 35, nel cuore pulsante della città. Questo traguardo rappresenta un passo strategico per sostenere la crescita della Business Unit, consolidando ulteriormente il posizionamento dell'azienda nel settore dei viaggi d'affari. Oltre alla nuova sede di Milano, la divisione Business Travel ha a disposizione altri 6 Business Travel Center situati a Monza, Bologna, Torino, Roma, Treviso e Parma con oltre 120 consulenti specializzati. La nuova sede, pensata per ospitare il team milanese in forte espansione, conta attualmente 45 professio-

nisti, a dimostrazione del continuo sviluppo della Business Unit. Lo spazio è stato appositamente progettato per accogliere sia le funzioni commerciali e di account management, sia le operazioni operative, garantendo un ambiente dinamico e funzionale per tutte le risorse coinvolte.

Con questa nuova apertura, Gattinoni Business Travel rafforza la sua presenza a Milano, città che riveste un ruolo chiave nell'economia globale e nel panorama dei viaggi d'affari. La scelta di ubicare la sede in un quartiere nevralgico, denso di collegamenti, sottolinea l'impegno dell'azienda a soddisfare clienti in un contesto sempre più competitivo e con esigenze specifiche.



VALTUR: MAGALOGUE WINTER 2024/25 UN NUOVO VOLUME PER L'INVERNO

Quanti viaggi sono iniziati da una pagina?". Esplorando questa domanda Valtur ha pensato al nuovo magalogue Valtur Winter 24-25, immaginato come un ponte tra persone che si sviluppa anche attraverso le testimonianze intime e creative di contributor interni che davvero "ci hanno messo la faccia", portando tra i capitoli del volume il valore del capitale umano per brand. Il volume, che presenta un mega formato rinnovato e ancora più verticale, è stato pensato, quindi, in un'ottica "Human2Human", come uno strumento di dialogo con i lettori, frutto di una progettualità precisa che vuole portare l'attenzione su quello che da sempre rende unica Valtur, ovvero le persone e la forte dimensione umana che, in ogni ambito operativo, caratterizza il brand e il Gruppo Nicolaus. La diffusione avrà una copertura nazionale presso le

principali agenzie di viaggio partner e per ciò che riguarda l'impostazione del progetto editoriale, messo a punto dal prestigioso studio di communication design milanese Leftloft, Valtur sottolinea che questa seconda edizione è un percorso che prosegue sulla scia del grande successo dello scorso anno. Obiettivo dell'operazione è non solo, quindi, creare una vetrina per il prodotto, ma dialogare idealmente con coloro che sfogliano le pagine per farli entrare interattivamente nell'universo di visioni che fanno sì che un determinato prodotto sia unico e che riesca a soddisfare sogni, desideri e aspettative.





Il Trenino dell'Albula

Patrimonio mondiale UNESCO

www.rhb.ch/albula



Informazioni e prenotazioni

Tel +41 81 288 65 65

railservice@rhb.ch



Ad aprile arriva MSC World America!

La nuova ammiraglia di MSC Crociere salperà da Miami per itinerari di 7 e 14 giorni nei Caraibi. Seconda nave delle World Class, è stata progettata con grande attenzione all'ambiente. Fra i plus a bordo la presenza di Eataly e di 19 ristoranti per tutti i gusti oltre a sette aree tematiche per personalizzare l'esperienza di viaggio

Ancora sette mesi e poi MSC Crociere svelerà al mondo la sua nuova ammiraglia, *MSC World America* che dal 9 aprile 2025 salperà da Miami con itinerari di 7 notti verso alcune delle destinazioni più ambite dei Caraibi orientali e occidentali, con tappe a Ocean Cay MSC Marine Reserve – isola privata di MSC Crociere nelle Bahamas. Ogni area a bordo contribuirà a rendere la vacanza degli ospiti indimenticabile con atmosfere originali, uniche e ricercate.

MSC World America unisce il design europeo al comfort americano e sarà la prima nave di MSC Crociere alimentata a GNL a navigare negli Stati Uniti e la seconda delle navi rivoluzionarie della World Class. Progettata per ridurre il suo impatto sull'ambiente e alimentata da un carburante a basse emissioni, la nave è pronta per fonti di energia rinnovabile. La connettività alla corrente a terra, quando disponibile, riduce le emissioni consentendo lo spegnimento dei motori della nave in porto. La tecnologia intelligente è utilizzata in tutta la nave per garantire ai passeggeri di viaggiare con comfort riducendo al minimo l'uso di energia e acqua. Inoltre, un robusto programma di riciclaggio a bordo riduce al minimo i rifiuti, e persino le eliche sono progettate per ridurre il rumore e evitare di disturbare la vita marina.

CROCIERE NEI PARADISI CARAIBICI

In occasione della sua stagione inaugurale la nuova ammiraglia proporrà ai suoi ospiti crociere di 7 o 14 notti alla scoperta dei caldi paradisi ca-

raibici. Le crociere partiranno dall'homeport di Miami e includeranno soste a Puerto Plata (Repubblica Dominicana), San Juan (Porto Rico) e a Ocean Cay, prima del ritorno a PortMiami. Chi opterà per il viaggio di 14 notti potrà esplorare ulteriori destinazioni come Costa Maya e Cozumel (Messico), l'isola di Roatan (Honduras) e godere di una seconda sosta a Ocean Cay, prima di terminare la crociera al porto di Miami.

"Visto il grande successo di *MSC World Europa* nel Mediterraneo siamo certi che la nuova nave verrà apprezzata anche dal mercato nordamericano e che molti italiani decideranno di volare negli Stati Uniti per fare una crociera a bordo di questo nuovo gioiello del mare. Con l'arrivo della nuova ammiraglia, la nostra flotta arriverà a 23 unità, di cui 3 alimentate a GNL" prevede Leonardo Massa, Vice President Southern Europe della Divisione Crociere del Gruppo. *MSC World America* offrirà 19 ristoranti, tra cui quattro ristoranti principali, due buffet, due locali esclusivi per gli ospiti di MSC Yacht Club, oltre a esperienze uniche.

A bordo della nuova ammiraglia sarà presente l'unico ristorante Eataly disponibile in mare per offrire agli ospiti un'esperienza ancora più esclusiva a bordo. Eataly, brand ormai conosciuto in tutto il mondo, arricchirà la già vasta scelta di ristorazione presente fondendo l'eleganza italiana che distingue il brand MSC Crociere.

UN VIAGGIO ANCHE GASTRONOMICO

Compagnia internazionale con una forte tradizione italiana, MSC Crociere si impegna a portare i propri ospiti in un viaggio gastronomico alla scoperta della vasta gamma di offerta culinaria a bordo. Convinta che i migliori ricordi nascano condividendo un buon pasto in compagnia, *MSC World America* abbraccia appieno questa filosofia. Per questo MSC Crociere ha scelto di collaborare con Eataly, simbolo del Made in Italy e della tradizione culinaria italiana. Uniti dalla passione per il cibo autentico e di qualità, preparato



con ingredienti freschi, la Compagnia vuole creare un'esperienza unica ed esclusiva, che potrà essere vissuta solo bordo di *MSC World America*.

"Sono contento di tornare a collaborare con Eataly, un brand che abbraccia l'innovazione e tradizione e che ha trovato la sua formula vincente. Siamo una Compagnia dal DNA italiano e poniamo una grande attenzione all'offerta gastronomica a bordo delle nostre navi. Per questa ragione ci piace avere partner che rappresentano il meglio nei rispettivi settori come Eataly che rappresenta un'eccellenza e le eccellenze del Made in Italy. La mission di Eataly e di *MSC World America* che trascorrerà la sua stagione inaugurale negli Stati Uniti d'America è promuovere l'italianità nel mondo" commenta Massa.

Oltre a Eataly, *MSC World America* presenterà altri cinque ristoranti specializzati, tra cui i preferiti del pubblico come il Kaito Sushi Bar, il Kaito Teppanyaki, la steakhouse Butcher's Cut e Hola! Tacos & Cantina—tutti situati nel distretto delle Terrazze. Presenti inoltre alcune novità come il Ristorante greco Paxos e Paxos on the Go, Promenade Bites e The Harbour Bar & Bites per la ristorazione veloce e poi ancora il Luna Park Pizza & Burger e La Boca Grill.

LE ESPERIENZE PERSONALIZZATE

MSC World America avrà ben sette diverse aree, ognuna pensata per offrire agli ospiti esperienze personalizzate. Combinando bar, ristoranti, intrattenimento e strutture per il tempo libero, ciascuna area soddisferà le esigenze, il mood e i desideri dei viaggiatori durante la loro permanenza a bordo.

Le sette aree: **FAMILY AVENTURA**, l'area, dedicata alle famiglie, si trova nella parte più alta della nave dove si trova The Harbour un rivoluzionario parco all'aperto dedicato al divertimento delle famiglie.

AQUA DECK, destinazione perfetta per connettersi con l'oceano e l'acqua, dove si trovano le due principali piscine della nave. A seconda dell'ora del giorno l'Aqua deck cambia mood: di mattina rivitalizzanti proposte benessere e un'atmosfera tranquilla, nel pomeriggio intrattenimento per tutti e, infine, feste spettacolari dopo il tramonto con atmosfere vibranti e scoppiettanti;

ZEN AREA, situata in alto, a poppa nave e rappresenta un'oasi progettata per rilassarsi;



GALLERIA, cuore pulsante della nave, un'area vivace e coinvolgente che permette agli ospiti di navigare in un mare di possibilità così poliedrico che regala l'impressione che questa zona cambi mood ogni secondo, capace di soddisfare ogni desiderio con opzioni di ristorazione, shopping, giochi entusiasmanti e altro ancora;

LE TERRAZZE, dotate di nove ristoranti e bar, quattro negozi e un club comedy, che fungono anche da bar pianobar e karaoke notturno, compongono quest'area speciale. Un'atmosfera che avvolge un armonioso mix di concept di ristorazione all'avanguardia, intrattenimento;

ESPLANADE, il vivace viale semi-coperto che ti lascerà senza fiato. Anche se situato sul ponte 8, la spettacolare vista si estende fino alla cima della nave - incorniciata dal capolavoro architettonico centrale a spirale (e dall'emozionante scivolo di 11 piani);

YACHT CLUB, L'esperienza di 'nave nella nave' di MSC Crociere dedicato solo agli ospiti che soggiornano in questa zona e off limits per tutti gli altri ospiti. L'MSC Yacht Club si trova nel punto più alto della nave a prua e ed l'ultima area di *MSC World America*, un concentrato di privacy, esclusività e lusso in un'atmosfera ricercata ed elegante. I viaggiatori più esigenti apprezzeranno il servizio personalizzato del MSC Yacht Club con servizio maggiordomo dedicato 24 ore su 24, imbarco e sbarco prioritario, aree esclusive di lounge e ristorazione e altro ancora. Gli ospiti del MSC Yacht Club saranno coccolati e potranno godere di un'esperienza unica, una fuga esclusiva dal resto della nave, pur continuando a godere di tutte le altre comodità che *MSC World America* ha da offrire. A bordo della nave anche una nuovissima attrazione da brivido: il Cliffhanger che porterà gli ospiti ad un'altezza strepitosa.

Antonio Del Piano

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA. CITY BREAK A MODO MIO.

Vi aspettiamo a
TTG Travel Experience Rimini
Padiglione C1, Stand 430-512.

#ifeelsLOVEnia
#myway

www.slovenia.info

Tendenze di viaggio: digitale im



Marco Orlandi – Chief Digital Consumer Experience Officer Gruppo Bluvacanze

zano le agenzie di viaggio. Chi sceglie il canale agenziale è alla ricerca di esperienze da poter esibire sui propri social media, acquista solo da aziende responsabili dal punto di vista sociale/ecologico e le sue motivazioni principali sono legate al volere trovare la soluzione migliore, ma anche la comodità del servizio e la consulenza di un esperto.

Le mete che gli italiani hanno in mente di visitare per la prossima vacanza sono principalmente nell'Europa centro meridionale e anche la stessa Italia conserva il suo appeal.

L'Osservatorio Bluvacanze integra queste informazioni e mostra un incremento delle prenotazioni del 50% sui periodi di Natale e Capodanno con un panel di destinazioni che vira sul lungo



Anticipatori e sempre più digital: appaiono così i consumatori di viaggi sotto la lente di YouGov, che svela i risultati di una recentissima ricerca di un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana.

In particolare, il 73% degli italiani cerca online le informazioni per prenotare le vacanze e a prediligere i canali digitali sono soprattutto quelli tra i 45 e i 54 anni. Inoltre, i più giovani, tra i 25 e i 34 anni, preferiscono i social network, per i contenuti di influencer e content creator.

Sono ben 11 milioni (22%) gli italiani che tendono a prenotare con più di 3 mesi di anticipo.

Sono sempre 11 milioni, poi, coloro che utiliz-

raggio e viaggi importanti come gli Stati Uniti, l'Oceano Indiano con le Maldive, i Caraibi e le crociere, sempre in auge nelle preferenze. In agenzia di viaggi sta cambiando il cliente: con un prevalente orientamento a itinerari di lungo raggio e articolati.

Anche la tendenza per la stagione Summer 2025 conferma l'advance booking, con un +25% rispetto a quest'anno.

"Nonostante le incertezze economiche e geopolitiche, gli italiani non rinunciano a pianificare le vacanze con largo anticipo – commenta Stefano Russo, Sales Director di YouGov Italia –, quasi metà della popolazione italiana prenota i

prescindibile e adv determinanti

viaggi con un anticipo che va da 1 a 3 mesi. Il digitale è ormai parte integrante del processo di acquisto. Sia nella raccolta di informazioni che nella fase di shopping, i consumatori passano dal passaparola tra amici, alla ricerca online o alle indicazioni degli influencer con alcune differenze tra fasce di età e tipologia di viaggio. Rimane rilevante il ricorso all'agenzia di fiducia, specialmente tra viaggiatori alto spendenti, che tengono particolarmente a organizzare una vacanza che rispetti determinati parametri".

Un dato ormai consolidato è nel 73% degli italiani che cerca online le informazioni per prenotare, così come la predilezione per un'agenzia di viaggi per gli over 55. Il dialogo tra digitale e punto vendita fisico è un must.

"L'infrastruttura digitale che stiamo implementando ci insegna a profilare meglio il cliente e a conoscere comportamenti peculiari: il consumatore che proviene dai touchpoint digitali stabilisce una relazione con l'agenzia sul territorio ad alta frequenza – osserva Marco Orlandi, Chief Digital Experience Officer del Gruppo Bluvacanze. E oltre ad essere un viaggiatore con un valore medio di pratica più elevato, richiede valore aggiunto: consulenza, assistenza h24, fidelizzazione, ingaggio con promozioni commerciali mirate. Fattori questi che ci spingono a perfezionare il percorso di digitalizzazione intrapreso allo scopo di intercettare nuovi target e giovani generazioni, facendole incontrare con la competenza dei professionisti nei punti vendita in tutta Italia".

OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR

VIENI A SCOPRIRE LE
novità

otaviaggi.com f @ in v

PAD
STAND

**A3
15**

TTG
TRAVEL
EXPERIENCE

Rimini Expo Centre
ORGANIZZATO DA
ITALIAN EXHIBITION GROUP

**09
10
11**
OTT
2024

Mapo Travel: estate in crescita tra Mare Italia e lungo raggio

Tra le novità i viaggi di gruppo con corso di fotografia, prima tappa in Sudafrica

Personalizzazione del prodotto, selezione diretta delle strutture, formazione e confronto con le agenzie di viaggio, assistenza continua, conoscenza approfondita delle destinazioni. Sono questi i capisaldi sui cui poggia Mapo Travel, tour operator made in Puglia con sedi a Bari e a Torino. "Abbiamo iniziato nel 2001, poi nel 2007 il lancio della programmazione Mare Italia e nel 2015 quella sul Mediterraneo. Poi l'Europa e con il brand Mapo World, nato nel 2023 e diretto dall'esperienza di Roberto Servetti e Fabrizio Celeghin, il lungo raggio. Se c'è un filo rosso che accomuna questa continua crescita è la ricerca costante della soddisfazione del cliente, in ogni fase del viaggio, dall'ingresso in agenzia al rientro a casa". Così Barbara Marangi, general manager di Mapo Travel, racconta l'evoluzione del prodotto costruito dalla società pugliese. Mapo Travel si avvia a chiudere il 2024 con una crescita globale di quasi il 50%. Numeri importanti resi possibili soprattutto dal lungo raggio che sotto l'insegna Mapo World stima di chiudere l'anno con un fatturato di oltre 6,5 milioni di euro, ben sopra le prospettive. Anche il Mare Italia ha tenuto at-

standosi su percentuali di crescita di circa il 10%. "Il Mare Italia è sicuramente il cuore delle proposte Mapo Travel, con le quattro strutture a gestione diretta, il Mapo Hotel Santa Lucia di Santa Cesarea Terme, il Mapo Village Plaia di Ostuni, il Mapo Resort Villa Hermosa di Porto Cesareo e il Residence San Bull di Metaponto, che hanno dato ottimi risultati e sulle quali pun-

tiamo molto. Noi siamo artigiani – continua Barbara Marangi – e costruiamo i nostri prodotti sulle esigenze di chi viaggia. Questo non sarebbe possibile senza un confronto praticamente quotidiano con gli agenti di viaggio, che materialmente sono chiamati a proporre pacchetti e destinazioni".

A novembre il tour operator pugliese riparte con il tradizionale roadshow in giro per l'Italia con le tappe di Trento e Vicenza, prima di spostarsi nelle regioni centrali. Agli agenti il team di Mapo Travel presenterà sia importanti conferme come i viaggi di nozze e la programmazione su Turchia ed Egitto, con voli disponibili dai principali aeroporti anche per le festività natalizie, che grosse novità come i viaggi di gruppo con corso fotografico in collaborazione con la Nikon School.

"Inauguriamo questo nuovo filone nel 2025 con un tour in Sudafrica accompagnati da Franco Cappellari, master photographer di Nikon School, per un viaggio adatto a tutti, dal fotoamatore alle prime armi, al fotografo più evoluto che abbia necessità di approfondire alcune tematiche o che solo desidera conoscere nuove location in compagnia di altri appassionati. Non solo – spiega la numero uno di Mapo Travel – gli specialisti di Mapo World hanno rafforzato i tour autunnali con il via dal Giappone e potenziato la programmazione su mete best seller come la Thailandia, con partenze garantite da Malpensa e Fiumicino per trascorrere il Natale e il Capodanno dall'altra parte del mondo".

Tra le mete rivelazione dell'estate 2024 trovano spazio la Turchia e la new entry Marocco, destinazioni scelte da tanti viaggiatori italiani.

"La Turchia è così desiderata perché sa unire cultura e mare, storia e relax. Nel 2022 abbiamo inserito l'estensione mare con Bodrum, una scelta vincente, molto apprezzata dai viaggiatori. Il Marocco, invece, è una nuova destinazione, crocevia di storia, tradizione e bellezza, che con il tour delle città imperiali ci sta regalando ottimi riscontri", conclude Barbara Marangi.

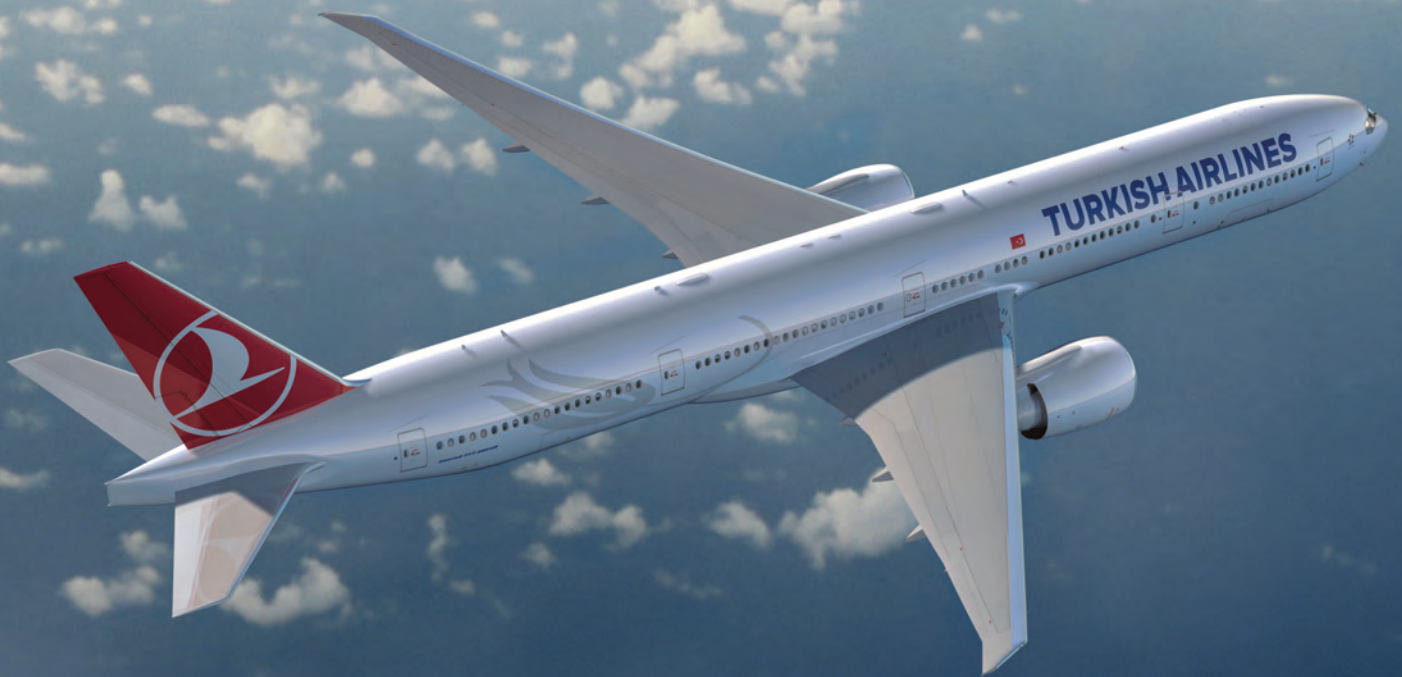
Donatello Lorusso



Barbara Marangi

SIAMO TUTTI CONNESSI

La compagnia aerea che viaggia
verso più Paesi al mondo.



TURKISH AIRLINES

Iaccarino (Federalberghi Campania) “Salvaguardiamo il turismo vero”

“ Il turismo non può essere utilizzato per mettersi la medaglia in petto e dire 'quanti turisti, come siamo bravi!', o peggio ancora per far fare cassa ai Comuni. Il nostro settore ha bisogno di rispetto e va salvaguardato seriamente. Non foss'altro che rappresenta il 13, anche il 14% del Pil della nostra regione". Dall'osservatorio privilegiato di Sorrento, il presidente di Federalberghi Campania, Costanzo Iaccarino, confermato alla guida di Federalberghi della Penisola Sorrentina per il quadriennio 2024/2027, traccia un bilancio della stagione appena conclusa, evidenziando luci e ombre di un comparto che rappresenta il vero *petrolio* del territorio.

Presidente Iaccarino, quale turismo va sostenuto?

“Non so se il termine che uso sia quello giusto, ma io amo parlare di turismo residenziale, di quelli che vanno in albergo, ci restano più notti, mediamente quattro. Sono loro la vera ricchezza del territorio, quelli che lo vivono realmente, che fanno

escursioni, che la sera vanno a cena al ristorante. Poi ci sono i visitatori, che pure vanno accolti con professionalità, ma sono un'altra cosa. Sono sempre presenze turistiche, ma incidono diversamente sull'indotto”.

E poi c'è la concorrenza non sempre leale di B&B e case vacanza che spuntano come i funghi, e non sempre sono in regola...

“Certo, c'è bisogno di azioni forti, di sempre maggiori controlli per sconfiggere l'abusivismo che costituisce un danno per l'intero settore, creando, peraltro, un'offerta di prezzi al ribasso. Ma quello del turismo è un discorso complesso: il comparto sta cambiando molto in questi anni. Ci si organizza la propria vacanza sempre più spesso da soli, si prenotano camere e servizi grazie alle piattaforme dedicate e le strutture extralberghiere allargano sempre più l'offerta. Ma io sono convinto che ogni territorio ha delle caratteristiche tutte sue e una sua capienza: in una bottiglia da un litro, non ce ne puoi mettere due”.

Veniamo ai litri di questa estate. Come è andata in termini numerici?

“Stiamo finendo di elaborare i dati della stagione e preferisco non dare numeri a casaccio. Di certo, è andata bene. Il confronto, però, preferisco farlo con il 2019 e non con gli anni *drogati* dal post-pandemia, Penso al 2023, un anno particolare in cui la richiesta superava l'offerta. Quest'anno probabilmente c'è stata una leggera contrazione della domanda italiana, forse allettata da promozioni all'estero, che normalmente compensa la riduzione della presenza estera nei mesi di luglio e agosto. Ma in generale è andata più che bene”.

Quest'estate è stato inaugurato il nuovo aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi. Quali le ricadute?

“Ci voleva assolutamente un secondo scalo in Campania, sia per alleggerire il traffico su Capodichino, sia anche per servire meglio alcune aree. Penso alla Costiera amalfitana, ma anche alle aree interne. Il nuovo scalo, sono sicuro, porterà benefici a tutta la regione”.

Gli industriali napoletani confidano in nuovi voli intercontinentali per portare a Capodichino un



Costanzo Iaccarino



Sorrento

segmento alto-spendente del turismo, di quelli che non vengono d'Oltreoceano per mangiare una pizzecca tra i vicoli di Napoli. Lei cosa ne pensa?

"Sono d'accordo, avere più voli intercontinentali è importante, non solo per i grandi alberghi, ma per tutto il territorio. Il turismo, come dicevamo, sta cambiando molto e avere l'infrastruttura che agevola gli arrivi del turismo 'residenziale' è fondamentale".

L'obiettivo della destagionalizzazione, vecchio cavallo di battaglia di Federalberghi, è più vicino?

"Dipende molto dai territori, la Campania presenta realtà molto diverse. La destagionalizzazione va programmata, va impostata per avere dei risultati tangibili. La città di Napoli sta certamente allungando la stagione turistica. Sorrento sta lavorando bene in vista di novembre e dicembre. Direi che ci sono realtà sulle quali si può spingere e altre no. E poi la destagionalizzazione trova ancora grossi limiti".

Quali?

"Penso alla mancanza di personale, una vera piaga per il settore. E poi molti grandi alberghi hanno bisogno di un periodo di pausa per investire sulla struttura, per apportare migliorie".

Il settore lamenta l'assenza di personale formato?

"No no, proprio la mancanza di personale, anche quello da formare. Temo che molti giovani vengano assorbito dalla nuova ristorazione e dalla ricettività extralberghiera. Prima del Covid, in Costiera Sorrentina, il 99% del personale era locale. Oggi no, i locali non bastano più e mancano camarieri di piano, di sala e aiuti in cucina. E dire che gli albergatori della Penisola curano molto la formazione in struttura, con corsi sulla sicurezza sul lavoro, l'antincendio, i corsi per bagnini".

Come giudica le ipotesi di revisione della tassa di soggiorno?

"Non c'è ancora grande chiarezza. Temo che si vada verso un aumento dell'imposta e anche verso una certa complicazione per le strutture alberghiere chiamate a incassarla, scenario quest'ultimo da scongiurare".

Qual è la difficoltà?

"Nello stesso albergo ci possono essere più tipi di camere, standard, luxe, eccetera. Sarebbe complicato immaginare tasse diverse da pagare nella stessa struttura. E poi si delinea l'ipotesi di allargare la tassa a tutti i Comuni, oggi riservata ai Comuni turistici. Se intendono fare di questa tassa una forma di finanziamento ai Comuni, pure a quelli che non hanno mai fatto turismo, non va bene".

Enrica Procaccini

INCOMING

A Govone ed Asti a novembre torna il Magico Paese di Natale



Panorami mozzafiato, foliage, castelli, borghi incantevoli, vigne colorate e soprattutto... la magia del Natale. Il territorio piemontese delle Langhe, Roero e Monferrato farà da cornice dal 16 novembre al 22 dicembre 2024 all'evento diffuso *Magico Paese di Natale*. Un'edizione speciale, visto che l'evento giunge al diciottesimo anno, a conferma della straordinaria crescita che lo ha portato ad essere inserito da European Best Destinations al settimo posto tra i più importanti mercatini natalizi d'Europa e insignito della menzione di *mercatino più romantico*.

Protagoniste dell'atmosfera tipica del Natale saranno il suggestivo borgo di Govone, dove Babbo Natale ha la sua residenza nel Castello Reale, Asti con il celebre mercatino natalizio e San Damiano d'Asti che ospiterà il Presepe vivente in alcune date di dicembre. Un angolo di Piemonte dalla grande cultura e tradizione enogastronomica, il cui paesaggio è stato eletto Patrimonio dell'Umanità, dove per 6 weekend sarà possibile vivere lo spirito più autentico del Natale. I biglietti per partecipare alle animazioni dell'evento potranno essere acquistati sul sito www.magicopaesedinatale.com.

Il Magico Paese di Natale prenderà il via nel fine settimana del 16-17 novembre, sia a Govone che ad Asti. Sarà anticipato venerdì 15 novembre dalle ore 14.00 da una apertura speciale del mercatino di Asti, alla quale seguirà alle ore 17.00 lo spettacolo inaugurale presso il Teatro Alfieri. Durante l'inaugurazione si esibirà la giovane cantante Asia Antonietti (in arte Asia) che, proprio come il Magico Paese di Natale, quest'anno compie 18 anni e proporrà un brano inedito scritto appositamente per l'occasione.

Il giorno successivo, sabato 16 novembre, l'evento sarà ufficialmente inaugurato a Govone con uno spettacolo aperto al pubblico nel tardo pomeriggio davanti al Castello Reale, culminando con l'accensione delle luminarie.





GRIMALDI LINES

Vacanza a portata di mano



BELLE, COMODE E CONVENIENTI

Le navi Grimaldi Lines ti portano in
SPAGNA, GRECIA, TUNISIA, SICILIA e SARDEGNA.

www.grimaldi-lines.com



Nella quiete del *Casale La Pieve*

Il **Casale la Pieve** insieme agli altri tre casali del Borgo di Parrano (Terni) fa parte delle proprietà del **Gruppo ABH** (Airone Boutique Hotel) della famiglia de Negri e offre ogni tipo di comfort per trascorrere una indimenticabile vacanza nel bel verde delle colline umbre.

La tenuta è immersa nel panorama del suggestivo paesaggio del Lago Trasimeno e si trova a soli 1,8 km dall'incantevole borgo di Città della Pieve, raggiungibile anche a piedi o con mezzi a pedale o pubblici.

Il Casale si estende su una superficie di **oltre 400 mq** e dispone di sette camere con bagno e grande cucina soggiorno attrezzata al piano terra. una sauna (su prenotazione) è a disposizione degli

ospiti per tutta la durata del soggiorno.

Il Casale è circondato da oltre un ettaro di terreno ben coltivato e curato con prato ed alberi di ulivo, querce, cipressi e pini che circondano una moderna piscina di 60mq (12m x 5m) fornita di tutti i necessari comfort.

Un gazebo coperto con tegole è stato progettato su misura per poter sfruttare al meglio la superficie di una terrazza posizionata tra la sala cucina e l'area alberata, permettendo di vivere anche gli spazi esterni ed in pieno spazio alberato.

Una splendida limonaia in ferro battuto di 50 mq completa l'arredo esterno, molto invitante per occasioni da cerimonie e feste di ogni genere da concordare preventivamente con la proprietà.



GNV Awards per 200 top agency

Napoli è stata sede della quinta edizione dei GNV Awards, l'evento annuale della Compagnia di traghetti del Gruppo MSC per rafforzare il proprio legame con i partner commerciali, Confermare la propria attenzione verso il trade e premiare le migliori agenzie di viaggio.

La nave La Suprema ha ospitato oltre 300 rappresentanti di agenzie di viaggio italiane e internazionali, protagoniste della cerimonia di premiazione per la consegna dei GNV Awards a 200 partner commerciali e della nomina degli Élite Partner, le migliori agenzie di viaggio selezionate nell'ambito dell'omonimo programma lanciato nel 2017 che garantisce alle top Adv di beneficiare di alcuni vantaggi e iniziative dedicate, per poter consolidare la

propria conoscenza dei servizi e dei prodotti GNV, garantirne massima visibilità e diffusione e offrire al cliente un servizio ancor più completo.

Nel 2024 GNV ha nominato 5 nuovi Elite Partner tra agenzie di viaggio italiane ed estere. Durante la serata sono state invece nominate 3 nuove agenzie Premium.

Da giugno a settembre 2024 GNV ha trasportato circa 1,6 milioni di passeggeri, confermando una tendenza costante e solida. In particolare, le migliori performance sono state registrate nelle tratte per la destinazione Sardegna che si conferma ancora una volta leader tra le rotte italiane, registrando un incremento del 6% rispetto ai già ottimi risultati del 2023. Anche il Marocco ha registrato buoni risultati, i migliori tra le destinazioni internazionali, con un aumento del 7% nel volume dei passeggeri. "Nonostante il difficile contesto di mercato entro il quale abbiamo operato siamo stati in grado di confermare la nostra posizione nel settore rispondendo in maniera proattiva alle difficoltà operative che si possono incontrare nel nostro mestiere. Questa capacità di reazione ci ha consentito di garantire un tasso di puntualità del 95%. Ci aiutano a guardare con fiducia al futuro i dati del quarto trimestre, periodo in cui registriamo già un trend in positivo con un +15% dei volumi" ha commentato Matteo Della Valle, Chief Passengers Commercial Officer di GNV.

"Tra gli obiettivi di medio-lungo periodo - ha aggiunto - c'è il proseguimento e rafforzamento del percorso di crescita intrapreso negli ultimi anni che troverà forte slancio con l'ingresso di quattro nuovi traghetti entro il 2026: 'GNV Polaris' in arrivo entro il 2024, 'GNV Orion' nel 2025, 'GNV Virgo' e la quarta unità nel 2026. Le navi di nuova costruzione risponderanno ai più alti standard in termini di efficienza e impatto ambientale".

Le agenzie di viaggio (offline e OLTA) si confermano il primo canale di vendita per la Compagnia generando oltre il 50% delle prenotazioni. Per questo GNV ha scelto di conferire una commissione addizionale come riconoscimento, alle agenzie Elite ed Elite Premium, che verrà erogata a ottobre in occasione dell'apertura delle prenotazioni per l'estate 2025.



Matteo Della Valle



Matteo Catani



Explora
JOURNEYS

SAIL UNIQUE

VIAGGIA PER MARE IN MODO UNICO



Con Explora Journeys, il nuovo brand di viaggi di lusso del gruppo MSC, vivi un'esperienza di viaggio sull'oceano all'insegna dell'eleganza, del piacere e della scoperta, unica nel suo genere. Navi progettate per farti sentire sul tuo yacht personale, itinerari esclusivi verso destinazioni inesplorate, eccellente gastronomia con nove esperienze di alta cucina incluse e un centro benessere ispirato all'oceano riusciranno a connetterti con il mondo e con te stesso. Explora Journeys, scopri il tuo Ocean State of Mind.



**REGISTRATI E UNISCITI ALLA NOSTRA COMMUNITY
SU [EXPLORAJOURNEYS.COM/TRAVELADVISORS](https://www.explorajourneys.com/traveladvisors) O CHIAMA 800 973 748**

Costa d'Amalfi, l'hub strategico ridisegna il turismo in Campania

Appena nato, già conta numeri da record: 39mila passeggeri, tra aviazione privata e commerciale, nel solo nel mese di agosto. Inaugurato lo scorso 11 luglio, l'aeroporto salernitano Costa d'Amalfi promette di allargare il perimetro turistico della Campania, agevolando gli arrivi nella gettonata penisola sorrentina e in quella amalfitana, e dando ossigeno anche alle aree interne e al Cilento, fino alla Basilicata e alla parte alta della Calabria.

La compagnia low cost Volotea, la prima a scommettere sul nuovo scalo con i voli estivi per Nantes e Cagliari, ha già rafforzato la sua presenza a Salerno con due nuovi collegamenti con Catania

Collaborazioni internazionali che confermano l'importanza strategica del secondo scalo della Campania per lo sviluppo economico della regione e l'elevato appeal che il territorio, con il suo patrimonio culturale e paesaggistico, esercita sul mercato estero.

Di "miracolo campano" parla il presidente della



e Verona. Ma tra gli artefici di questo successo ci sono i colossi Ryanair e easyJet e la maltese Universal Air, compagnie internazionali che fanno del Costa d'Amalfi un hub strategico per sostenere la vera "fabbrica" del Sud: il turismo.

L'ultima a programmare il proprio arrivo è Jet2.com, compagnia aerea inglese, che ha annunciato voli settimanali, a partire dal 26 maggio 2025 e per tutta la stagione estiva, con collegamenti verso Birmingham e Manchester. Ma tra poche settimane, già a fine ottobre, è pronta ad aggiungersi Wizz Air con i suoi voli per Tirana, Bucarest e Budapest.

Regione, Vincenzo De Luca, quando, a un mese esatto dal taglio del nastro, il Salerno-Costa d'Amalfi ha già contato 25mila viaggiatori. "Come Regione - dice - abbiamo promosso l'unificazione in un sistema aeroportuale regionale dell'aeroporto di Capodichino con l'aeroporto di Salerno. Capodichino ha avuto una gestione molto efficace, oggi è uno degli aeroporti d'Italia che funziona meglio. L'apertura dell'aeroporto di Salerno ha dato respiro anche a Napoli perché qui siamo ormai ad un punto limite in quanto non c'è più possibilità di un ulteriore spazio".

Il governatore punta in alto. Ma per l'ex sindaco di Salerno, la questione non è solo di numeri:

“Puntiamo ad avere da tre a cinque milioni di viaggiatori nell’arco dei primi due, tre anni di funzionamento dell’aeroporto. Questo però comporta anche un salto di qualità del nostro turismo. In Campania abbiamo delle eccellenze internazionali, dalle isole alla penisola sorrentina e quella amalfitana, ma il complesso del sistema turistico non è ancora all’altezza delle sfide della modernità. Con l’apertura dell’aeroporto bisogna adeguarsi, penso soprattutto all’area del Cilento. Bisogna fare un turismo di qualità”.

L’inizio dei primi voli dal Salerno-Costa d’Amalfi segna la nascita del sistema aeroportuale campano imperniato sui due scali di Napoli e Sa-



lerno e gestito da un unico soggetto, la Gesac. La gestione unica ha consentito di sviluppare un imponente piano d’investimenti infrastrutturali e, allo stesso tempo, una significativa rete di collegamenti aerei, grazie al know-how nella gestione aeroportuale e ai consolidati rapporti di partnership con le compagnie aeree già presenti a Napoli.

Lo scalo è partito con un’offerta iniziale di ben 20 destinazioni di cui 6 di linea nazionali (Catania, Cagliari, Milano Bergamo, Milano Malpensa, Torino e Verona), 7 internazionali (Basilea, Berlino, Ginevra, Malta, Nantes, Londra Gatwick, Londra Stansted) e 7 sul segmento charter (Corfù, Djerba,

Monastir, Podgorica, Rodi, Sharm el-Sheikh e Zante). Ma le rotte si stanno moltiplicando di mese in mese e il Piano di sviluppo, realizzato da Gesac, sta procedendo spedito.

Il Piano consiste in un complesso gruppo di investimenti articolati in diverse fasi per un importo complessivo, fino al 2043, di circa 254 milioni di euro, di cui 134 finanziati con fondi pubblici, per implementare quello che l’amministratore delegato di Gesac, Roberto Barbieri, definisce “un’infrastruttura strategica per il Mezzogiorno che rappresenta un’occasione fondamentale di sviluppo turistico, sociale ed occupazionale, realizzata secondo criteri di mercato, in un sano rapporto pubblico-privato”. E già annuncia di essere all’opera per realizzare la nuova aerostazione passeggeri “che si estenderà su una superficie di circa 16mila metri quadrati e rifletterà i più elevati standard ambientali, con scelte architettoniche armoniche in forte connessione con il paesaggio”. Le prospettive per l’aeroporto salernitano sono in-



coraggianti. “Se il tasso di riempimento degli aerei continua come quello attuale, che è già un tasso molto importante per un aeroporto appena nato, i numeri cresceranno”, spiega Carlo Borgomeo, presidente di Gesac e di Assaeroporti, nel giorno del primo decollo dal Costa d’Amalfi. Sul futuro dello scalo salernitano, Borgomeo cita anche il trasporto merci, un settore nel quale si registra, al momento, una forte concentrazione su Malpensa, con il 65%, e su Fiumicino, con il 18%. Ma un settore su cui il nuovo scalo campano potrebbe avere delle prospettive importanti, soprattutto per quanto riguarda l’export dei prodotti locali.

Enrica Procaccini

MHR Awards 2024, sono aperte le candidature all'oscar del turismo

Nuovo format per la quinta edizione del premio organizzato da MHR e riservato ai protagonisti del turismo e dell'ospitalità italiana

MHR ha aperto le candidature alla quinta edizione di MHR AWARDS, l'ormai riconosciuto Oscar del Turismo che sarà consegnato a chi si è particolarmente distinto negli ultimi dodici mesi nel campo del turismo e dell'ospitalità italiana in termini di qualità, performance e innovazioni. L'ambito "Microfono", simbolo storico di MHR, sarà consegnato ai vincitori martedì 10 dicembre nel corso della serata che si svolgerà all'Hotel The St. Regis Rome.

A decretare i nomi dei 15 Vincitori a cui saranno consegnati i riconoscimenti, anche quest'anno sarà una giuria di esperti del settore e opinion leader presieduta dall'Hotelier & Luxury Hospitality Developer Palmiro Noschese, e composta dal presidente dell'ENIT Alessandra Priante, dall'amministratore del Gruppo Bluvacanze Domenico Pellegrino, dal direttore di Welcome Travel Network, Dante Colitta; dal Presidente del Convention Bureau Roma e Lazio, Onorio Rebecchini; dal GM The St. Regis Rome, Giuseppe De Martino; dall'AD FTourism & Marketing, Joseph Ejarque; da Carmen Bizzarri, Professoressa Associata in Geografia dell'Università Europea di Roma, dal

direttore de Il Giornale del Turismo, Antonio Del Piano, dal CEO di MHR, Deborah Garlando con la speciale collaborazione della conduttrice televisiva Gabriella Carlucci.

La competizione dell'edizione 2024 di MHR Tourism Awards sarà caratterizzata da diverse novità, tra cui la principale è la possibilità di candidarsi o di essere candidati al premio da parte di colleghi, amici e professionisti per una delle categorie proposte. È possibile candidarsi o essere candidati, inviando una mail a info@mhrtourismawards.it ed indicando i dati richiesti. Sul sito tutte le informazioni. www.mhrtourismawards.it



MHR AWARDS – L'OSCAR DEL TURISMO 2024 CATEGORIE DI PARTECIPAZIONE

1. Istituzioni – 2. Destinazioni Italiane
3. International – 4. Hotel
5. New Hospitality – 6. Ristorazione
7. Spa & Wellness – 8. Travel
9. Trasporti – 10. Exhibition E Grandi Eventi
11. Innovazione – 12. Turismo Sostenibile
13. Formazione – 14. Voci Del Turismo
15. Donna Del Turismo 2024 - Premio Elena David

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

Hanno collaborato:
Enrica Procaccini, Donatello Lorusso

Edizione e amministrazione:
Projecta 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 ad ottobre 2024

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014
Società di Revisione: PKF Italia

Diffusione media: 9.197

SINCERT

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

since 1975



iviaggi dell'airone®

Investi in ricordi

I migliori Viaggi firmati dall'esperienza di 50 anni!



PRENOTAZIONI ONLINE
leonardo.iviaggidellairone.com



Leonardo è la piattaforma riservata esclusivamente alle Agenzie di viaggio che vogliono rispondere professionalmente e nell'immediato alle richieste della propria clientela. È un'applicazione che permette di creare in autonomia assoluta pacchetti elaborati.

- Tour con partenze garantite in lingua italiana
- Le migliori strutture alberghiere con i migliori prezzi
- Voli di linea alle migliori tariffe del mercato

I Viaggi dell'Airone
 #iviaggidellairone
iviaggidellairone.com

In partnership con



LA BELLEZZA DI UNA FUGA INVERNALE.
IL FASCINO DEL MEDITERRANEO.

FUGA D'INVERNO

MSC LIRICA

Proponi oggi ai tuoi clienti di lasciarsi alle spalle la routine invernale con una fantastica crociera nel Mediterraneo. Con Fuga d'Inverno, prenotando ora, approfittano di un prezzo davvero incredibile e partono alla scoperta della vivacità culturale e gastronomica di Spagna e Francia, delle antiche meraviglie di Atene e del patrimonio multiculturale di Istanbul. E se viaggiano a bordo di MSC Lirica possono arricchire la loro esperienza scegliendo Fuga d'inverno con bevande ed escursione a Valencia inclusa!



MSC
CROCIERE

IN VIAGGIO VERSO LA BELLEZZA



ITALIA > FRANCIA > ISOLE BALEARI > SPAGNA

8 giorni - 7 notti

Partenze dal 26 novembre 2024 al 26 marzo 2025
da Civitavecchia, Livorno e Cagliari

Per conoscere tutti gli itinerari, le navi e i Termini e Condizioni della Promozione vai su [mscbook.com](https://www.mscbook.com)

*Promozione valida per prenotazioni dal 10 settembre al 31 ottobre 2024, non retroattiva e soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Valida per partenze della Programmazione Inverno 2024/25 ad esclusione di: Sud America, Sud Africa e MSC World Cruise. Per tutti i dettagli, gli sconti eventualmente cumulabili e le Condizioni Generali di Vendita consulta la sezione dedicata su [mscbook.com](https://www.mscbook.com)