

# ilGiornale del Turismo magazine

Friuli meta privilegiata  
del nuovo turismo

Con BMT a giugno  
riparte il travel

MSC Crociere  
si riprende il mare

Unicredit ed Enit  
insieme per il rilancio

*al Sole ☺*

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA - Il Giornale del Turismo - anno XVII - numero 5 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

**Borsa Mediterranea del Turismo**  
18 / 20 giugno 2021

REGIONE CAMPANIA



Al fianco  
di privati,  
condomini  
e imprese.  
Al 110%.

Messaggio pubblicitario

## Superbonus 110%

UNICREDIT  
PER L'ITALIA

Con le agevolazioni del Decreto Rilancio potrai detrarre, a determinate condizioni, **fino al 110% delle spese di efficientamento energetico e antisismico**.  
Per saperne di più e conoscere anche le date degli **eventi** e dei **corsi dedicati** al tema del Superbonus visita il sito **unicredit.it**

[unicredit.it/superbonus](https://unicredit.it/superbonus)

La banca  
per le cose che contano.







## Sommario

- |   |   |
|---|---|
| <b>5</b> Del doman non v'è certezza... <small>Angioletto de Negri</small> | <b>25</b> Benvenuti nella poliedrica Malta  |
| <b>6</b> A giugno BMT 2021, il turismo si rimette in moto                 | <b>26</b> Tunisia: lavoriamo insieme per un turismo sostenibile                               |
| <b>8</b> Unicredit – Enit insieme per il rilancio                         | <b>27</b> Cinecittà World, il parco a vocazione digitale                                      |
| <b>9</b> Focus Sardegna e Sicilia per Ota Viaggi                          | <b>28</b> Intanto Prenoto... con Atelier Vacanze  |
| <b>10</b> Friuli, meta privilegiata del nuovo turismo                     | <b>29</b> Il Mare Italia di Fruit punta su 7 nuovi villaggi                                   |
| <b>14</b> Trentino, un'estate tra Natura e grandi eventi                  | <b>30</b> Fratelli Cosulich: business, leisure & marine travel... dal 1857 in viaggio con voi |
| <b>16</b> Tutto il bello del Veneto                                       | <b>31</b> Futura Vacanze investe sulla Sardegna   |
| <b>17</b> I SuperEroi di Webins alla BMT                                  | <b>32</b> L'estate sicura e flessibile di Napoleon Tour Operator                              |
| <b>18</b> MSC Crociere si riprende il mare                                | <b>33</b> Falkensteiner Hotels booking link per adv partner                                   |
| <b>20</b> Focus sull'Italia per Volonline                                 | <b>34</b> Ergo: pronti a ripartire  |
| <b>21</b> Dubai non si ferma mai  | <b>35</b> 7 nuove rotte per Air Arabia  |
| <b>22</b> Il mio viaggio a New York                                       | <b>36</b> Easy Market, garanzie e serenità  |
| <b>23</b> Al via il progetto Safe Stay in Croazia                         | <b>37</b> Vallelunga per Swadeshi Hotel   |
| <b>24</b> Giappone a 5 cerchi   | <b>38</b> Caronte & Tourist alla BMT con l'ottimismo della volontà                            |



# BMT 2021

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO  
XXIV EDIZIONE MOSTRA D'OLTREMARE NAPOLI

18 | 19 | 20 GIUGNO 2021

# LA RIPARTENZA DEL TURISMO



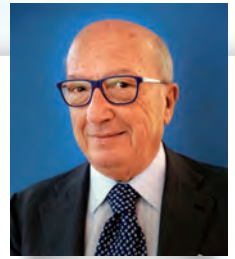
**PROGETTA**  
EVENTI FIERISTICI dal 1996



[www.bmtnapoli.com](http://www.bmtnapoli.com)

Per informazioni: tel. +39 081 7640032 • [info@progetta.org](mailto:info@progetta.org)





# Del doman non v'è certezza...

... e quindi è necessario il 'risarcimento danni' e la nostra determinazione!

È proprio così! Per consentire la ripresa delle nostre attività saranno necessari tempi lunghi ed investimenti straordinari come se si trattasse di riavviare il motore di un'auto che è oramai 'ingrippato'... di solito quando si manifesta questo tipo di guasto, due sono le possibilità: o si decide di investire soldi per rifare il motore e poter tirare ancora avanti in qualche modo oppure si sostituisce il motore con un intervento finanziario determinante per poter riprendere a pieno ritmo la corsa.

Poiché entrambe le soluzioni non sono indolori sotto il profilo economico, abbiamo assoluto bisogno di interventi determinati e determinanti da parte dello Stato... basta con i ristori, i bonus e con i sostegni... è necessario ottenere un risarcimento danni per la chiusura delle frontiere a causa della pandemia, che sia proporzionato alla differenza di ricavi esistenti tra l'esercizio 2019 e 2020 in primis.

C'è bisogno poi di certezza sulla scadenza della data della cassa Integrazione o FIS che sia. E quando sarà sospesa l'integrazione salariale, servirà ottenere una decontribuzione degli oneri INPS almeno per due anni.

Tra i tanti interventi necessari per la rinascita del settore del turismo, suggeriamo una revisione della legge 74Ter con conseguente adeguamento del regime IVA con gli altri Paesi concorrenti.

E, dulcis in fundo, una detassazione generale sui redditi di impresa che sono veramente insostenibili.

È il minimo da ottenere per poter sperare in una ricostruzione del turismo organizzato e sperare di ritornare ad avere il PIL così come era nell'anno 2019.

La voce che si leva dal nostro settore deve essere univoca ed unitaria. E si deve rendere ancora più evidente nelle occasioni dove il mondo del travel si ritrova. Quale occasione migliore della ventiquattresima edizione di BMT, la borsa che ho sempre definito il PIÙ GRANDE RADUNO DEL MONDO DEL TURISMO ITALIANO, che quest'anno si terrà a Napoli dal 18 al 20 giugno, in edizione straordinaria ed alla presenza del Ministro del Turismo Massimo Garavaglia. Sarà un'ottima occasione anche per capire se con il ritorno del Ministero del Turismo con portafoglio si potrà sperare in una nuova attenzione per il nostro prossimo avvenire.

È certo, comunque, che adesso è necessario voltare pagina, con la nostra Italia che ha tanto da vendere tra bellezze naturali, storia, cultura e paesaggi incantati che giustificano in modo inconfutabile la presenza di molte nuove Regioni alla ventiquattresima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo.

*Angioletto de Negri*



A giugno BMT 2021, il t





# urismo si rimette in moto

**S**i riparte! Con l'estate che verrà dopo la girandola di colori che negli ultimi mesi ha orientato le nostre vite, il mondo del turismo comincia a spingere sulle leve che dovranno rimandare a pieni giri il motore. Gli operatori che hanno inteso scommettere sulla stagione che sta per entrare lavorano già da tempo sulle programmazioni e le vetrine delle agenzie non attendono altro che riaccendere le luci, se non come ai bei tempi, almeno con standard in grado di restituire la dignità del lavoro. La vetrina più grande si illuminerà a giugno a Napoli e sarà quella della BMT - Borsa Mediterranea del Turismo che l'abnegazione, la forza di volontà e forse anche un po' di cocciutaggine di Angioletto de Negri e dello staff di Progetta hanno voluto mantenere in calendario, saltando su zone rosse, arancioni e gialle fino a trovare una sistemazione nel calendario fieristico che in Italia proprio con la BMT ripartirà, con l'auspicio di non fermarsi più.

Un'edizione necessaria, quella del 2021, per aiutare il mondo del turismo a ritrovare sé stesso, per riprendersi le vecchie consuetudini per quanto possibile in uno scenario profondamente mutato, per collaudare l'impatto con le nuove abitudini.

L'appuntamento è alla Mostra d'Oltremare di Napoli da venerdì 18 a domenica 20 giugno, nei classici padiglioni ma non solo. In ottemperanza alle disposizioni sulla sicurezza con le quali dai mesi scorsi dobbiamo fare i conti e con le quali dovremo continuare a convivere ancora per un po' di tempo, BMT 2021 si presenterà con un layout rinnovato negli spazi e nei percorsi, studiato da un team di architetti per garantire l'esperienza di partecipazione in massima sicurezza e tranquillità.

La fiera sarà in parte open air, nel parco monumentale della Mostra d'Oltremare ed in parte nei tradizionali padiglioni interni con maglie espositive allargate e distanziamento prescritto. Tutto nel rispetto dei protocolli di sicurezza ufficiali AEFI.

Il taglio del nastro ventiquattresima edizione della BMT sarà affidato al Ministro del Turismo Massimo Garavaglia. Una presenza significativa. La vicinanza del Governo alla BMT sottintende la vicinanza dello stesso Esecutivo al Turismo, cosa che negli anni scorsi non è stata mai data per scontata.

"L'attenzione del Governo per BMT 2021 ci conforta - commenta l'amministratore di Progetta Angioletto de Negri.- Il Ministro del Turismo ha dimostrato di avere le idee chiare sotto tutti i punti di vista, sicuramente capace di affrontare con ogni mezzo tutti i gravi problemi attuali della nostra categoria".

La conferma della partecipazione del Ministro Garavaglia alla BMT è arrivata nel corso di un incontro a Napoli con l'amministratore di Progetta, Angioletto de Negri durante il quale il Ministro ha chiesto di far sì che la Borsa Mediterranea del Turismo possa considerarsi il vero punto di ripartenza del settore, raccogliendo attorno ad essa tutti gli attori della filiera per renderli partecipi dell'avvio della ricostruzione. L'attesa non resterà delusa: alla BMT sarà in vetrina il meglio del mondo del turismo e del nostro Paese, a cominciare dalle Regioni italiane di tutte e tre le aree del Paese. E poi le Province, i consorzi e gli operatori dell'incoming di un territorio turistico unico quale è l'Italia. Tour operator ed agenzie di viaggio avranno la possibilità di cogliere nella BMT una grande opportunità per riaccendere i motori a pochi giorni dall'apertura della stagione delle vacanze 2021. Insieme a loro è prevista la partecipazione dei tanti buyers internazionali selezionati da Enit che animeranno i workshop dell'incontro fra domanda estera ed offerta italiana.

La ventiquattresima edizione di BMT potrà contare sulla storica partnership con MSC Crociere con azioni di marketing congiunte a favore delle agenzie di viaggio, linfa vitale del settore, come anticipato da de Negri e dal Managing Director di MSC Crociere Leonardo Massa nel corso dell'incontro con il Ministro.



Angioletto de Negri  
e Massimo Garavaglia

**Inaugurazione venerdì 18 con il ministro Massimo Garavaglia. Nuovo layout con spazi open air**



# Unicredit – Enit insieme

## Siglato un accordo nell'ambito dell'iniziativa Made4Italy: 5 mld per le PMI

Unicredit ha sottoscritto recentemente un accordo con Enit finalizzato ad intraprendere azioni comuni di rilancio e di supporto al turismo italiano, attraverso una logica di filiera integrata con il settore agroalimentare.

L'accordo rientra tra le attività di "Made4Italy", l'iniziativa di UniCredit lanciata ad ottobre 2019 per favorire un sistema integrato turismo-agricoltura, destinando un plafond di 5 miliardi di euro per le PMI italiane nel triennio 2019-2021 e una consulenza specifica calibrata sui bisogni dei progetti selezionati, capaci di favorire un'offerta finalizzata al potenziamento delle destinazioni turistiche, ma anche di altri asset fondamentali delle regioni, come la cultura, la sostenibilità, il patrimonio storico e paesaggistico e l'enogastronomia.

Un binomio, quello tra turismo e agroalimentare, che è una opportunità per la crescita del turismo in Italia, dal momento che le scelte di viaggio sono determinate dai cambiamenti delle abitudini, sempre più legate al territorio, alla cultura e alle tradizioni locali. Un trend emerso anche dai dati dell'Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit, che ha analizzato le scelte dei turisti italiani nell'estate 2020: tra le località preferite si è rivelato fondamentale poter fare passeggiate all'aria aperta (44%), escursioni in bici (18%) o sport circondati dal verde (20%). Importante anche il food: il 15% ha fatto un tour enogastronomico, il 10% ha visitato aziende agricole, mentre il 50% di chi ha fatto almeno un viaggio nell'estate 2020 ha optato per località immerse nella natura, meglio se piccoli borghi (51%).

"Nel business del turismo c'è una accelerazione nell'evoluzione esperienziale, con la valorizzazione di percorsi turistici ed enogastronomici - spiega Annalisa Areni, Regional Manager Sud di UniCredit





# per il rilancio

- questa è una opportunità importante anche per il Mezzogiorno visto che il turismo e il settore agroalimentare sono strategici per l'economia di questo territorio e in considerazione della ampia varietà paesaggistica ed enogastronomica delle regioni del Sud".

Sono 15 i progetti individuati con Made4Italy da UniCredit su tutto il territorio italiano, di cui 4 al Sud. Si tratta di "Forcella alla luce del sole" dell'Altra Napoli Onlus, associazione impegnata dal 2005 nel favorire il riscatto sociale ed economico del Rione Sanità e del quartiere di Forcella a Napoli, attraverso il recupero di beni artistici e culturali abbandonati e promuovendo l'accoglienza a tutto tondo dei flussi turistici, con percorsi anche nel food. L'altra esperienza sostenuta da UniCredit è quella dell'associazione Mesali "Transumanza gastronomica Irpinia", nata all'inizio del 2006, che si propone di valorizzare e rilanciare il territorio diffondendo la conoscenza dell'Irpinia e del Sannio con iniziative mirate a valorizzare anche alcune eccellenze enogastronomiche di quel territorio, quali olio e vino. "Di Martino Proximity", invece, promuove la valorizzazione del Made in Italy attraverso un'offerta che lega la pasta di Gragnano IGP all'artigianato locale, sostenendo una promozione territoriale a 360°. L'ultima iniziativa sostenuta da UniCredit al Sud è Destinazione Basilicata, una start up innovativa che ha realizzato una piattaforma - Lucanya.com - che ha l'obiettivo di promuovere la Basilicata come meta di attrazione turistica, attraverso la valorizzazione anche delle eccellenze enogastronomiche e artigianali lucane.

"Questi progetti, insieme alla sponsorizzazione della BMT - conclude Annalisa Areni - testimoniano l'impegno e la vicinanza di UniCredit agli operatori del settore in questo momento di difficoltà. Sono infatti numerose anche le soluzioni di finanziamento ad hoc che mettiamo a disposizione: dal Mutuo Stagionale dedicato a chi è interessato ad un finanziamento per l'acquisto, la costruzione e la ristrutturazione, che permette di scegliere il periodo dell'anno in cui rimborsare la quota capitale, ai finanziamenti a breve termine per far fronte alla stagionalità degli incassi e ai pagamenti di metà o fine anno".

## Focus Sardegna e Sicilia per Ota Viaggi

Con oltre 30 anni di attività **Ota Viaggi** è una certezza per chi sceglie di viaggiare in Italia, dalla Sardegna alla Puglia, dalla Campania all'Abruzzo, l'offerta è sempre ampia e curata. Anche per questa Estate, infatti, il Tour Operator Ota Viaggi ha lavorato per aumentare la sua offerta, con l'obiettivo di essere pronti a soddisfare la domanda che, a detta di tutti, sarà ancor più focalizzata sul Mare Italia. E come sostiene **Massimo Diana direttore commerciale Ota Viaggi** - "Sarà importante "tener duro", anche perché reputiamo che l'Estate 2021 aprirà la strada a quello che poi sarà il vero mercato del 2022. La filiera i fornitori, i clienti e gli operatori... Il 2021 darà sicuramente le risposte a chi vorrà conoscere cosa sarà il mercato turistico post pandemia".

**Quindi si riparte da questi punti fermi, cosa presenterete a BMT 2021?** "Andremo a presentare tutta la programmazione estiva 2021, focalizzando l'attenzione sul prodotto di punta di Ota Viaggi: Sardegna e Sicilia".

**La preparazione di Ota Viaggi in vista della ripresa del mercato turistico in generale, ha cercato di affrontare queste sfide in che modo?** "Fin da inizio anno abbiamo impostato tutta la prima fase di vendita con tutta la nostra politica di ADVANCE BOOKING; la nostra campagna commerciale IO PRENOTO ne è la riconferma anche per la stagione 2021. Una strategia nata non solo per affrontare il particolare momento storico che stiamo vivendo, ma sempre più attenta a premiare chi prenota in anticipo. **Ritiene che questo periodo ha messo in luce carenze che si possono evitare in futuro?** "Sicuramente sono venute a galla tutte le falle della cosiddetta filiera. Il periodo di crisi pandemica ha evidenziato la carenza di regole precise e di un'organizzazione che "specifichi" le varie figure professionali. Speriamo che questa situazione faccia sì che finalmente si arrivi a una professionalizzazione del sistema."





# Friuli, meta privilegiata del nuovo turismo

Immagini PROMOTURISMOFVG

Nella stagione della ripartenza, la regione dell'estremo nord est dell'Italia può recitare un ruolo da protagonista grazie ad un territorio che racchiude in sé una variegata tipologia di esperienze possibili





Sergio Emidio Bini



“Una regione che ha la fortuna di concentrare in pochi chilometri quadrati, nemmeno 8mila, un mix di panorami che spaziano dal mare alla montagna, dalla collina alla pianura, senza scordare i laghi e i fiumi. Questa rappresenta un'unicità della regione, che ci consente di promuovere un territorio allo stesso tempo soddisfacendo diverse esigenze del turista attraverso un'offerta mare che propone una costa unica con 130 chilometri, che partendo dalle spiagge dorate di Lignano Sabbiadoro arriva, attraverso la spettacolare laguna di Marano e Grado, all'isola del sole, alle rocce del golfo di Trieste, tra baie incastonate e mare cristallino. La montagna è un'altra alternativa per chi ricerca benessere e immersione nella natura: noi la promuoviamo 365 giorni all'anno con attività ed esperienze che permettono di apprezzarla nella sua bellezza e fierezza, senza dimenticare le città e i cinque siti Unesco”.

Scegliendo con cura i colori da una tavolozza ideale, l'assessore regionale al Turismo, Sergio Emidio Bini, dipinge il panorama del Friuli Venezia Giulia che si distende fra l'azzurro del mare e l'ardesia dei monti, scivolando nel verde delle colline. Nella stagione della ripartenza, l'estremo nord est dell'Italia può recitare un ruolo da protagonista, sia per l'esigenza di dare una risposta al turismo di prossimità che rappresenterà lo zoccolo duro dei viaggi nell'estate 2021, sia per la specificità di un territorio che racchiude in sé una variegata tipologia di offerta e di esperienze possibili. Senza dimenticare il tema dell'infrastrutturazione dei servizi, che, sottolinea l'assessore, “consente di proporre al turista quelle comodità in più che fanno preferire una destinazione piuttosto che un'altra, ma soprattutto di giocare la carta 'safe': la poca densità abitativa e tanti borghi, 13 dei quali sono rientrano anche tra i più belli d'Italia, che fanno di questa regione una meta privilegiata in una 'nuova' fase del turismo”. Il Friuli Venezia Giulia, proprio per la sua natura e la poca contaminazione, consente ancora di immergersi in un territorio e assaporarne le esperienze più autentiche.



Grado



“Digital, safe ed experience sono i tre pilastri che guideranno la strategia di rilancio e proprio recentemente il Friuli Venezia Giulia ha ricevuto il riconoscimento come miglior destinazione creativa dalla giuria internazionale dei Creative Tourism Awards, grazie al progetto degli ambassador, che raccontano il territorio con la propria voce offrendo, appunto, esperienze autentiche.

Il contatto e il rapporto con le persone del luogo, tra piccole strutture ricettive, cantine, negozi di artigianato, osterie, ma anche ristoranti stellati che presentano il meglio dell'enogastronomia locale, sono lo strumento con il quale conoscere e apprendere ogni singolo angolo della regione, che si presenta così piccola ma così diversa.

Un modo per scoprirla, in aggiunta alle classiche offerte di tour culturali ed esperienziali immersi nella natura, cavalca uno dei trend più in voga, quello del

mente un turismo locale e di prossimità, con turisti e visitatori che, scegliendo il proprio mezzo di trasporto per muoversi, andranno alla scoperta e riscoperta dei luoghi limitrofi. In una seconda fase della stagione, auspicando anche un buon proseguo della campagna vaccinale, nulla ci vieta di sperare e credere che oltre al mercato italiano rivedremo anche quello straniero: le nostre spiagge sono sempre state quelle di riferimento per gli ospiti di lingua tedesca, che nel 2020 ci hanno premiato riconoscendo gli elevati standard proposti in termini di sicurezza e accoglienza. Per otte-



Laghi di Fusine



Veduta aerea di Lignano Sabbiadoro

turismo enogastronomico e in Friuli Venezia Giulia la Strada del Vino e dei Sapori del FVG, che noi amiamo definire la nostra “Route63” dei sapori, unisce idealmente sei itinerari che corrono lungo la montagna, il fiume, la collina, la pianura, il mare e il Carso, offrendo esperienze uniche a chi decide di scoprire il territorio. La combinazione integrata di prodotti, tra natura, enogastronomia, cultura, outdoor e relax crediamo rappresenti la strategia vincente con la quale attrarre gli ospiti sul nostro territorio.

### **Turismo di prossimità ma non solo. Torneranno gli stranieri?**

“La prima parte della stagione estiva, come ci ha anche insegnato il 2020 – sostiene Bini - vedrà principal-



Lignano Sabbiadoro





per cercare di promuovere la destinazione non solo al mercato italiano ma anche a quello straniero, in particolare di Austria e Germania. Importanza del digitale ed elemento umano nella strategia di promozione: due aspetti che devono sempre più convivere e per fondere queste due prospettive ed essere all'altezza di questa nuova sfida, i workshop online del FVG già dalla scorsa estate sono diventati "Figital". Anche nel 2021 la regione si presenta a tour operator e agenzie viaggi necessariamente tramite lo schermo di un computer, ma viene rafforzato il coinvolgimento diretto delle persone che saranno l'interfaccia dei tour operator anche quando arriveranno sul territorio, non appena possibile".

**La pandemia ha condizionato anche le mosse in fatto di promozione e comunicazione ispirando la scelta di nuove strategie.**

"Partendo dalla premessa che nulla sarà come prima,



Prosciutto di San Daniele

neri questi risultati abbiamo mantenuto e rafforzato gli stanziamenti a favore del sistema delle animazioni, attraverso l'organizzazione di festival, di importanti eventi culturali e musicali già nel 2020. Da mesi, ormai un anno, sentiamo parlare di turismo last second, e sarà il trend che caratterizzerà anche la nostra stagione estiva: ci stiamo lavorando".

**Intanto, in attesa di riaprire le porte, PromoTurismoFVG non ha mai interrotto le... trasmissioni ed ha continuato a promuovere il territorio.**

"In questi mesi il turismo non si è fermato, si è trasformato e adeguato al contesto trasferendo l'offerta e le proposte sull'online. Ne sono un esempio i moltissimi webinar e workshop che sono stati organizzati da PromoTurismoFVG anche durante l'inverno,

dobbiamo tenere conto che questa pandemia e l'emergenza sanitaria hanno rimescolato le carte anche in termini di promozione. Se molte delle nostre attività in questi mesi si sono trasferite sul digitale, molte altre hanno quasi riscoperto alcuni media tradizionali che avevamo dato per scontati. Pensiamo alla radio, uno strumento fondamentale che abbiamo sfruttato assieme a quella parte di digitalizzazione che rappresenta una delle più significative eredità che ci lascia questa pandemia. L'accelerazione digitale è un'innovazione e un miglioramento che di certo non abbandoneremo: abbiamo rafforzato investimenti tv e sul digitale, mentre con le campagne adv saremo reattivi una volta che le aperture saranno consentite. Per quanto riguarda gli eventi, non tutti sono saltati".



A luglio il Napoli nuovamente in ritiro in Val di Sole

# Trentino, un'estate tra Natura e grandi eventi

I tre parchi naturali, i laghi e l'alta quota offrono spazi ideali per un distanziamento naturale dove rigenerarsi e praticare tante discipline outdoor in sicurezza

**L**a vacanza in montagna si va confermando una delle tendenze dell'estate 2021, come già avvenuto lo scorso anno. E il **Trentino**, con la sua natura tutelata grazie a tre parchi e alla Rete delle riserve, i laghi, le spettacolari cascate, l'alta quota ai piedi delle Dolomiti, è il luogo perfetto per chi ama una vacanza attiva.

“Viviamo ancora una fase di grande incertezza - afferma **Maurizio Rossini CEO di Trentino Marketing** - e per il secondo anno le nostre strutture ricettive sono rimaste chiuse a Pasqua. C'è però la percezione che, appena si potrà tornare a viaggiare, ci sarà un interesse molto alto verso il nostro territorio, in particolare stimolato dai grandi spazi aperti dei parchi e delle aree protette, dai laghi e dall'alta quota, dove vivere l'esperienza del territorio in un naturale distanziamento, il tutto in sicurezza e con una attenta organizzazione dei servizi da parte dei nostri operatori”.

## I PRINCIPALI EVENTI DELL'ESTATE IN TRENTINO

**I Suoni delle Dolomiti, la musica a contatto con la montagna**

A partire dal 23 agosto tornano sulle montagne del Trentino Patrimonio Mondiale UNESCO i **Suoni delle Dolomiti**, il festival che da ventisei anni porta in cima alle più belle montagne trentine il meglio della musica internazionale con eventi attenti al rispetto dell'ambiente e capaci di mescolare arte e contatto con la natura. Musicisti e pubblico risalgono a piedi i sentieri fino a conche e prati, radure, vette dove solitamente nel primo pomeriggio la musica degli strumenti dialoga con il paesaggio circostante, gioca con l'eco, rende unico un giorno di sole, o insegue una folata di vento.

Quale grande progetto culturale e ambientale, I Suoni delle Dolomiti riuniscono anche le energie creative di un'arte che è testimone del mutare dei tempi e di una nuova sensibilità ecologica, di un nuovo ruolo - rispettoso e cosciente - dell'uomo nel mondo, così come dà voce, attraverso le performance, alle attese di ripartenza e rinascita che attraversano l'intera Europa. L'edizione 2021 prende il via proprio da qui e promette un'estate diversa. Il calendario delle performance sonore, dopo un'anteprima il 15 luglio a Passo Lavazè, si sviluppa **dal 23 agosto al 24 settembre** esplorando una montagna, in grado di regalare colori e panorami come in pochi altri momenti dell'anno e soprattutto colma di silenzi e attese. L'anteprima del **15 luglio a Passo Lavazè**, nella verde Val di Fiemme, da secoli scrigno prezioso di legni utilizzati dai liutai, sarà un'occasione per riflettere sulla necessità di preservare il delicato equilibrio ambientale del territorio alpino. Protagonisti di questo primo concerto saranno **I Solisti Aquilani & Daniele Orlando** che portano con sé da un lato una storia prestigiosa di oltre mezzo secolo e dall'altro la voglia di riflettere sulla natura. Per farlo hanno scelto le note delle Quattro stagioni di Vivaldi: spunto per indagare come sia cambiato nel tempo il rapporto tra l'uomo e l'ambiente, cosa sia definitivamente andato perso o rotto e cosa si possa fare adesso.







Suoni Malga Brenta Bassa

### RAFFAELLO E BOTTICELLI AL MART

Picasso, De Chirico, Dalì. Dialogo con Raffaello.  
Dal 30 aprile Al 29 agosto.

L'esposizione, a cura di Beatrice Avanzi e Victoria Noel-Johnson, darà vita, per la prima volta, a un dialogo, inedito e ricco di spunti di riflessione, non solo tra Raffaello e gli artisti del XX secolo, ma anche tra i tre artisti stessi. Il progetto espositivo mette in luce come questi artisti scelsero di reinterpretare Raffaello secondo il proprio repertorio estetico individuale. Il rapporto con Raffaello sarà documentato attraverso una selezione di dipinti (tra cui il celebre Autoritratto delle Gallerie degli Uffizi) e riproduzioni delle opere del maestro, oltre a una ricca sezione documentaria.

### Botticelli e il suo tempo. Dal 21 maggio al 29 agosto.

Una mostra su uno dei grandi maestri del Rinascimento universalmente noto per la dolcissima interpretazione del tema mitologico e cristiano accompagnato da alcuni protagonisti degli stessi anni. L'esposizione prevede alcuni capolavori di Botticelli tra cui la Madonna delle rose (Firenze, Palazzo Pitti), Madonna con Bambino San Giovannino e Angeli (Roma, Galleria Borghese), Venere (Torino, Galleria Sabauda). Il progetto espositivo inoltre prevede un approfondimento dedicato al grande successo popolare di Botticelli e alla sua immortale presenza iconografica, di cui in tempi recenti è testimone d'eccellenza l'influencer e stilista Chiara Ferragni.



### IL RITORNO DEI GRANDI EVENTI SPORTIVI

Il Trentino si prepara ad un'estate che segna il ritorno dei grandi eventi sportivi. Si inizia dalla Val di Fassa dove dal 23 al 27 giugno sono in programma le **Enduro World Series** di Mountain Bike.

A luglio in Trentino torneranno i grandi club calcistici per i ritiri estivi di preparazione del campionato, a cominciare dal **Napoli a Dimaro** in Val di Sole a metà luglio, la **Fiorentina a Moena** in Val di Fassa, il **Bologna a Pinzolo** in Val Rendena, il **Verona a Mezzano** in Primiero. Ad agosto ci saranno i **Campionati del Mondo di Mountain Bike in Val di Sole** dal 25 al 29 agosto e infine l'appuntamento clou per il Trentino con i **Campionati Europei di ciclismo**, a **Trento e in valle dei Laghi** dall'8 al 12 settembre, occasioni imperdibili per una vacanza in Trentino sull'onda delle proprie passioni sportive.





# Tutto il bello del Veneto

**Mare, montagna, arte e molto di più, un'offerta per tutti gusti nelle tipicità della regione**

**N**ell'Italia in vetrina alla BMT di Napoli, luci accese sul Veneto che, in vista di una stagione definita come quella del turismo di prossimità, mette in vetrina un'offerta molto diversificata. **Aspettando la borsa del turismo, Federico Caner, assessore regionale al Turismo, anticipa le caratteristiche della proposta del territorio e fa il punto sulle strategie legate alla sicurezza post covid.**

“Il Veneto può contare su una varietà straordinaria di destinazioni turistiche: città d'arte, mare, montagna, lago, terme, ambienti ricchi di fascino come il Delta del Po, l'area Pedemontana e le Colline del Prosecco. Un'offerta così ampia di vacanza e di escursioni, in un periodo in cui viaggiare in posti lontani è tutt'altro che semplice, rappresenta un'opportunità estremamente interessante per il mercato interno, regionale e nazionale, e per quello dei Paesi a noi vicini, come quelli di lingua tedesca. Il Veneto a 'portata d'auto' è una meta appetibile per un pubblico vasto, ma anche esigente. Già nell'estate del 2020, pur in presenza della pandemia e nonostante le gravi perdite complessive subite dalle nostre destinazioni, il Veneto ha registrato un aumento degli arrivi di turisti

italiani rispetto all'anno precedente: nei prossimi mesi contiamo di fare ancora meglio.

**Oggi si guarda molto di più all'aspetto esperienziale ed il Veneto stesso è decisamente da vivere. Quali sono gli aspetti da far emergere sui quali state lavorando?**

I dati dell'Osservatorio sul turismo Nomisma – Unicredit confermano come la tendenza della domanda sia orientata sempre più verso un turismo sostenibile in tutte le sue declinazioni: ambientale, sociale ed ovviamente economica. Il Veneto in questi anni ha lavorato molto in questa direzione. Penso ai percorsi studiati ad hoc per far conoscere ai visitatori il nostro patrimonio culturale, i prodotti artigianali, le attività tradizionali, le eccellenze enogastronomiche, per farli emozionare e affezionare alla nostra terra. Un viaggio inteso come un'esperienza cucita su misura, un'offerta sempre più orientata a soddisfare una richiesta che tende a prediligere l'originalità e le specificità del nostro territorio. Lo stesso marchio, 'Veneto, The Land of Venice', è stato concepito per valorizzare le tipicità regionali. Il messaggio del nostro brand è chiaro: oltre la città di Venezia, che è di fatto il primo biglietto da visita della Regione, c'è un intero territorio da scoprire, pronto ad accogliere chi arriva.



### In tema di sicurezza quale sarà la strategia più idonea da seguire?

La parola d'ordine in questo momento è sicurezza per chi viaggia, ma anche per chi accoglie. Dunque, prima di tutto, si dovrà creare una corsia prioritaria per vaccinare gli operatori del settore e attuare dei protocolli di sicurezza, e al tempo stesso comunicare in maniera efficace questo valore. In sintesi, quindi, puntiamo a una ripresa delle attività che sia definitiva: riaprire quanto prima per non chiudere più.

### Per favorire gli arrivi in una fase così complicata, sono state predisposte strumenti di incentivazione per tour operator e/o consumer?

Stiamo per attivare una intensa campagna di comunicazione sia su scala nazionale che internazionale che verrà sviluppata sulle principali reti televisive sia pubbliche che private. Inoltre stiamo stringendo accordi

con le principali compagnie aeree low coast che prevedono lo scalo dei loro vettori di medio corto raggio, sui principali aeroporti del Veneto. Abbiamo inoltre stretto collaborazioni con le Regioni confinanti, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna, per sviluppare in sinergia e coordinamento una serie di azioni promozionali e pubblicitarie sui mercati di prossimità come per esempio Austria e Germania, soprattutto per promuovere la costa del litorale alto adriatico. Infine abbiamo incentivato la comunicazione social sia attraverso i network tradizionali, sia grazie alla collaborazione dei cosiddetti influencer. L'investimento previsto supera il milione e mezzo di euro, una cifra non altissima ma importante in questi tempi di emergenza che necessitano di investimenti su più settori a iniziare da quello sanitario. Un investimento comunque che porterà vantaggi, ci auguriamo, sia in ambito consumer che per le imprese.

## I SuperEroi di Webins alla BMT

Siamo pronti a ripartire, e fiduciosi che il nostro Governo possa a breve regolamentare in maniera chiara e definitiva l'apertura ai viaggi sia all'interno del territorio nazionale che verso gli altri Paesi. La bella stagione è ormai alle porte e non possiamo perdere questa grande opportunità di riprendere il nostro lavoro.

Con il desiderio di "tornare dove ci eravamo lasciati" parteciperemo anche quest'anno alla **Borsa Mediterranea del Turismo**, che ha sempre rappresentato per noi un'occasione importante per incontrare Clienti, colleghi, amici, e per questo non siamo mai mancati; sapere di potervi nuovamente partecipare ci dà quell'energia necessaria per mettere a punto tutto il lavoro fatto in questi mesi per migliorare la piattaforma Webins e tutti i prodotti assicurativi in esso contenuti, con l'obiettivo di offrire agli operatori della filiera turismo coperture assicurative adeguate che tutelino i loro Clienti in caso di emergenza sanitaria, cambio date, cancellazione del viaggio, estese anche a tutte le casistiche riconducibili al Covid-19.

Oggi, possiamo dire con un pizzico di soddisfazione, che Webins, con i suoi **Super Eroi** (personaggi di fantasia disegnati dai nostri grafici), è in grado di offrire una grande varietà di coperture as-

sicurative per mettere in sicurezza i viaggiatori e invogliarli a prenotare, come ad esempio la polizza **WI ENERGY**, l'unica polizza che prevede l'annullamento anche **per il cambio idea**. Le nostre polizze offrono il massimo dell'assistenza sanitaria, ristorano il viaggiatore con indennizzi in caso di contagio da Covid-19, il rimborso dei giorni di vacanza persi in caso di quarantena, il rimborso del tamponamento e di qualunque altra spesa imprevista."

In ultimo abbiamo pensato anche a mettere in sicurezza i titolari delle Agenzie di Viaggio: grazie alla collaborazione con Nobis Assicurazioni offriamo GRATIS a tutti gli utenti registrati sul nostro portale Webins.it la polizza *Valeas Daily Coronavirus*, per **tutelare** e al tempo stesso **sostenere l'attività degli agenti di viaggi** in caso di ricovero per Covid-19. Cogliamo l'occasione per invitare tutti gli addetti a sottoscrivere gratuitamente la polizza.







# MSC Crociere si riprende il mare

**P**rotagonista principale del ritorno al turismo ad agosto 2020 dopo i mesi difficili del covid, MSC Crociere ha pianificato la stagione turistica 2021 con un progressivo rientro in esercizio delle sue unità che questa estate navigheranno nel Mediterraneo e nel nord Europa. Le navi che viaggeranno su questi itinerari opereranno sotto lo stesso protocollo di salute e sicurezza di MSC Crociere riconosciuto come uno dei più efficaci al mondo, che ha già consentito a più di 60.000 ospiti di godersi una vacanza in pieno relax e con la sensazione di una ritrovata normalità, sin dalla ripartenza avvenuta nell'agosto 2020 a bordo di MSC Grandiosa.

## **TRE NAVI NEL MEDITERRANEO OCCIDENTALE, CON SCALO IN ITALIA E A MALTA**

MSC Grandiosa continuerà ad offrire il suo attuale itinerario di 7 notti con toccate nei porti italiani di Genova, Civitavecchia, Napoli, Palermo e La Valletta (Malta). I porti spagnoli di Valencia e Barcellona saranno

aggiunti all'attuale itinerario non appena queste destinazioni confermeranno la loro disponibilità. MSC Seaside è tornata a salpare il 1° maggio da Genova facendo scalo nei porti di Siracusa e Taranto (novità assolute in MSC Crociere), oltre a Civitavecchia e La Valletta a Malta. L'itinerario della nave sarà poi arricchito con scali nel porto

francese di Marsiglia non appena sarà confermata la sua disponibilità. Gli itinerari di MSC Grandiosa e MSC Seaside saranno disponibili fino alla fine di luglio 2021, quando arriverà in flotta MSC Seashore. MSC Seashore alla fine di luglio entrerà a far parte della flotta MSC Crociere e diventerà la nuova ammiraglia della Compagnia. Dal 1° agosto al 31 ottobre offrirà crociere di 7 notti con scalo nei porti italiani di Genova, Napoli e Messina, oltre a La Valletta a Malta, Barcellona in Spagna e Marsiglia in Francia.

## **TRE NAVI NEL MEDITERRANEO ORIENTALE, CON SCALI IN ITALIA, GRECIA, CROAZIA E MONTENEGRO**

MSC Crociere schiererà tre navi in quest'area famosa per la forte vocazione turistica, con una serie di itinerari in partenza da Trieste, Venezia e Bari, e scali al Pireo (Atene) e in alcune delle più belle isole greche, Kotor (Montenegro), Dubrovnik e Spalato (Croazia). MSC Orchestra partirà il 5 giugno offrendo agli ospiti l'imbarco nei porti italiani di Venezia il sabato e Bari la domenica, per poi fare scalo nelle isole greche di Corfù e Mykonos e Dubrovnik (Croazia). MSC Splendida inizierà a navigare dal 12 giugno con imbarco a Trieste il sabato e a Bari il martedì, facendo scalo a Dubrovnik (Croazia), Corfù (Grecia) e Kotor (Montenegro). A completare l'offerta nel Mediterraneo orientale è MSC Magnifica, che dal 20 giugno effettuerà l'imbarco nei porti italiani di Venezia la domenica, Bari il lunedì e Pireo per Atene il mercoledì, facendo poi scalo nell'isola greca di Mykonos e a Spalato (Croazia).

**Dieci unità della Compagnia per gli itinerari estivi nel Mediterraneo e nel Nord Europa. Inverno con novità nel Mar Rosso**





Kotor - Montenegro

**BMT**  
*al Sole*  
72 ore

## EUROPA DEL NORD

Dal 20 maggio, l'ammiraglia della linea MSC Virtuosa effettuerà la sua stagione inaugurale nel Regno Unito offrendo mini-crociere da Southampton con scalo a Portland nel Dorset, nella cosiddetta "Jurassic coast". Dal 12 giugno effettuerà crociere di 7 notti da Southampton con imbarco a Liverpool, Greenock per Glasgow e con scali a Portland e a Belfast. Si tratta di crociere destinate ai soli residenti britannici. Le crociere sono aperte a ospiti vaccinati e non vaccinati e a tutti gli ospiti saranno sottoposti al test prima dell'imbarco. In Germania, considerando l'attuale incertezza sui tempi di riapertura dei porti locali, le navi MSC Crociere dovranno ritardare l'inizio della loro stagione estiva fuori dai porti del paese fino al 15 giugno. Allo stesso tempo, MSC Crociere ha annunciato oggi di aver pianificato gli itinerari di MSC Seaview con base a Kiel (Germania), a partire dal 19 giugno, al posto di MSC Virtuosa. Inoltre, sono stati pianificati gli itinerari di MSC Preziosa a partire dal 21 giugno da Amburgo (Germania) e di MSC Musica dal 20 giugno da Warnemunde (Germania), se sarà possibile accedere ai porti tedeschi. Le tre navi sono destinate ad offrire crociere di 7 e più notti con itinerari verso i fiordi norvegesi o le capitali del Baltico, come da programma attuale. MSC Crociere ha anche confermato la cancellazione dei suoi viaggi previsti nei Caraibi dai porti degli Stati Uniti fino al 30 giugno compreso. Gli ospiti colpiti da uno qualsiasi dei cambiamenti saranno contattati dal loro consulente di viaggio o da MSC Crociere. Per essi è previsto il "Voucher Future Cruise" pari al valore del pacchetto crociera MSC prenotato e pagato, oltre ad un credito a bordo rimborsabile fino a 200 euro a cabina. Il voucher avrà una validità di 18 mesi dalla data di emissione.

## NUOVE CROCIERE SUL MAR ROSSO

Un accordo fra MSC Crociere e Cruise Saudi - società interamente controllata dal Public Investment Fund (PIF) finalizzata a sviluppare le infrastrutture ed i servizi necessari alla creazione di un mercato crocieristico lungo la costa saudita, renderà possibile il lancio delle crociere nel Mar Rosso per la prossima stagione

invernale 2021/22. Secondo i termini dell'accordo, MSC Magnifica avrà come homeport Gedda. La nave ospiterà crociere di sette giorni nel Mar Rosso nel periodo compreso tra novembre 2021 e marzo 2022 toccando diversi porti e destinazioni all'interno della regione, tra cui tre porti sauditi, ed effettuerà scali settimanali al porto di Al Wajh dal quale si potrà sbarcare per visitare la località di AlUla, sito riconosciuto anche esso Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Agli itinerari nel Mar Rosso di MSC Magnifica si affiancheranno quelli di MSC Virtuosa, ammiraglia della compagnia il cui programma per la stagione invernale 2021 nel Golfo Arabico comprenderà scali nel porto di Dammam, con la possibilità di visitare l'oasi di Al-Hasa, Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. MSC Virtuosa farà scali settimanali in questa nuova destinazione da dicembre 2021 a marzo 2022.



Cruise Saudi

## Novità Siracusa e Taranto con MSC Seaside

L'itinerario di MSC Seaside prevede ben due tappe inedite per MSC Crociere, Siracusa e Taranto, inserite per la prima volta nella programmazione della Compagnia, con un'offerta di escursioni a terra protette che consentiranno agli ospiti di scoprire i luoghi più suggestivi di queste zone. A Siracusa sarà possibile visitare il famoso teatro greco, il più grande mai costruito in Sicilia e uno dei più grandi del mondo greco, o immergersi nella splendida campagna e nelle città barocche che fanno da sfondo alla serie del commissario Montalbano. La città di Taranto sarà invece la meta preferita per coloro che cercano una vacanza all'insegna del relax, o di chi vuole visitare importanti centri di grande interesse culturale. La città vecchia di Taranto, piena di fascino con i suoi vicoli tortuosi e decine di chiese e palazzi, e il Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MaRTA), sono perfette per chi vuole scoprire le origini e la cultura del Sud Italia. Oltre alla gamma di escursioni protette, MSC Crociere introdurrà da giugno una speciale esperienza di spiaggia privata a Taranto, in esclusiva per gli ospiti di MSC Seaside. Gli ospiti della nave potranno rilassarsi sulla spiaggia di sabbia accanto alle acque cristalline del Mar Ionio.



# Focus sull'Italia per Volonline



**V**olonline scalda i motori in vista della stagione estiva, nella speranza di una **progressiva ripartenza del corto raggio tra la fine della primavera e l'inizio dell'estate**, come del resto lasciano intendere le prenotazioni in arrivo nel corso delle ultime settimane.

“Crediamo nella BMT e nell'importanza di un momento di confronto in presenza: le dinamiche commerciali del mercato del sud, già

presidiato dal nostro booking di Napoli (Pozzuoli), la rendono strategica e imprescindibile per una ripartenza efficace - dichiara **Luigi Deli, CEO e Founder Volonline** - auspichiamo pertanto che la situazione possa rientrare in tempo utile per consentire lo svolgimento in totale sicurezza della fiera e della stagione estiva”.

Sul fronte del prodotto, il **focus è sull'Italia, disponibile in 3 versioni**, per assecondare le esigenze di una clientela trasversale: dynamic packaging, pacchetti a date fisse e soluzioni “à la carte”.

“La nostra è un'Italia di nuova concezione - commenta Luca Frolino, Responsabile Booking e Programmazione Italia Volonline - più vicina per operatività e tipologia di esperienza alle logiche del lungo raggio e dell'incoming. Proposte in grado di appagare la voglia di vacanza del cliente, garantendo sicurezza, tranquillità e assistenza, aspetti ormai diventati imprescindibili tanto per il viaggiatore quanto per l'agente di viaggio. Nelle ultime settimane abbiamo ricevuto un consistente flusso di richieste: anche nel caso dell'Italia, le agenzie preferiscono affidare l'organizzazione dell'intero pacchetto a Volonline, liberandosi da responsabilità e incombenze di logistica”.

Sul fronte dynamic packaging, l'accesso al prodotto Italia è disponibile sulla **piattaforma Pro.Volonclick**:

si possono prenotare servizi singoli oppure tour e combinati trasporti + hotel. Sulla stessa piattaforma sono disponibili i **pacchetti a date fisse**, con un'ampia selezione di villaggi, hotel e resort concentrati

nella maggior parte dei casi in **Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna**. Si tratta spesso di pacchetti con volo da Milano, Napoli ed altri aeroporti italiani, ma non mancano soluzioni in treno o in nave. Da segnalare anche le **offerte Bambini Gratis** e gli **sconti Prenota Prima**. Tutti i pacchetti sono abbinati alla **formula Volonlock**, che comprende assistenza h24, blocco adeguamenti e un'**assicurazione medico/bagaglio annullamento “all risks”**. Al momento della prenotazione, inoltre, si può stipulare la polizza facoltativa “Be Free” che permette di cancellare senza penale fino a 30 giorni prima della partenza.

“In un mercato dove esistono già molti cataloghi Mare Italia - prosegue **Frolino** - scommettiamo sui nostri punti di forza: la competitività delle tariffe, in quanto consolidatori di biglietteria abituati a trattare con le compagnie aeree, la conoscenza diretta del prodotto e una tecnologia performante, che permette all'agente di viaggio di confermare la pratica in pochi click. Le partenze speciali di Volonclick altro non sono che un'attività di brokeraggio delle migliori condizioni su hotel e volato offerte con partenze speciali”.

Chiude l'insieme di proposte sull'Italia il **prodotto “à la carte”** con castelli, agriturismo, casali, masserie, chalet e boutique hotel, ma anche fattorie, relais, dimore storiche, ville di lusso e tenute.

Infine, nei piani di Volonline c'è spazio per alcuni **pacchetti speciali su Grecia, Spagna, Malta e Cipro**, a cui si affianca l'operazione inedita **“Tuffo di Inizio Estate”**: short break di 3 o 4 notti in Grecia, Spagna o Italia con partenze da Milano, Venezia e Napoli.

Quanto alle strategie, **Luca Adami, CMO e CTO Volonline** spiega: “In questo momento la priorità è essere realisti. Non ci si può permettere di essere né pessimisti né ottimisti. Razionalmente il Mediterraneo (Egitto e capitali europee inclusi) dovrebbe ripartire entro l'estate, mentre il lungo raggio in autunno. Esistono però almeno 3 fattori che potrebbero cambiare le condizioni: lo sviluppo di formule di vacanza che garantiscono il distanziamento sociale, l'istituzione di aree o destinazioni Covid free e l'implementazione di campagne di vaccinazione di massa, sul modello di Stati Uniti, Israele e Dubai”.

**L'amministratore  
Luigi Deli crede  
nella BMT e  
punta sull'Italia**



# Dubai non si ferma mai

“Dubai è un'isola felice, dove tutto ha ricominciato a vivere già da tempo”. Lo racconta **Marcella Re, Account Director Dubai Tourism Italy** spiegandoci come la destinazione si prepara alla ripresa del mercato turistico. “Dubai ha gestito in modo molto efficiente l'emergenza Covid-19 tanto da poter riaprire ai viaggi internazionali il 7 luglio 2020, è stato infatti uno dei primi Paesi a riaprire al turismo. La destinazione ha implementato tutte le misure necessarie, dal distanziamento sociale all'utilizzo di mascherine, dalla riduzione della capienza di hotel e ristoranti, fino all'implementazione dell'App COVID-19 DXB. Dubai ha anche lanciato un programma di conformità chiamato Dubai Assured, per certificare e riconoscere gli hotel, i negozi al dettaglio, i punti vendita di cibo e bevande e le attrazioni che hanno implementato tutti i protocolli di salute pubblica per la prevenzione e la gestione del COVID-19. Il timbro viene concesso agli hotel e negozi, punti di ristoro e attrazioni turistiche dopo il processo di verifica implementato in collaborazione con Dubai Tourism, Dubai Economy e Dubai Municipality ed ha una validità di 15 giorni”.

## **Quindi possiamo dire che si vive la vacanza normalmente, qui il Covid è solo un brutto ricordo?**

“Al momento la maggior parte dei servizi e delle attività sono aperti e attivi: hotel e spiagge, ristoranti e caffè, negozi, parchi di divertimento e tematici ecc. Dubai ha iniziato la sua campagna di vaccinazione per il COVID-19 a dicembre e gli Emirati Arabi Uniti si collocano attualmente nella Top 5 a livello mondiale nella distribuzione delle dosi di vaccinazione somministrate per 100 persone”.

## **Va da sé che un paese che non ha avuto problemi sostanziali avrà lavorato alle novità, cosa presenterete a BMT 2021 e come affrontate i prossimi mesi?**

“In BMT presenteremo la vasta e sempre crescente offerta turistica della destinazione, che va dalle vacanze al mare nella zona di Jumeirah alle esperienze di lusso in Downtown, alle attrazioni per famiglie come i numerosi parchi di divertimento aperti, alla natura e alle attività avventurose di Hatta. Dubai ha così tanto da offrire per tutte le necessità e continua ad evolversi, il che la rende la destinazione perfetta anche per i repeaters che possono sempre trovare qualcosa di nuovo”.

**La destinazione perfetta con tanto da offrire per tutte le necessità, ideale anche per i repeaters**

## **E tra le novità imminenti cosa può dirci?**

“Ci sono così tante recenti aperture a Dubai. In termini di nuovi hotel, l'Address Beach Resort, il Royal Atlantis o il ME Dubai sono alcuni esempi. Ma ci sono anche varie nuove attrazioni come The Pointe e la sua spettacolare Palm Fountain. Presto saranno lanciati anche nuovi progetti, come il Museum of the Future, che dovrebbe aprire i battenti nel 2021, o la Dubai Eye su Bluewater Island, la più grande ruota panoramica del mondo, anch'essa pronta per l'inaugurazione entro l'anno”.







# Il mio viaggio a New York

**È** assolutamente confortante sentir parlare di estero, in particolare sulla tanto amata New York, dopo un anno di fermo totale del turismo estero. Finalmente in fondo al tunnel si intravede una luce e siamo tutti pronti a raggiungerla, con chi ha fondato l'agenzia italiana numero 1 nella Grande Mela, offrendo tour, attività, biglietti ed esperienze uniche in città per far conoscere la vera anima di questa metropoli. Ogni anno, infatti migliaia di turisti hanno scelto Il Mio Viaggio a New York, per risparmiare tempo, denaro e, in più, per avere la comodità di una guida nella propria lingua madre. Ma il Mio Viaggio a New York è molto più di questo, è la certezza di essere accompagnati per mano da chi come il suo **fondatore Piero Armenti, giornalista, scrittore, amante e grande conoscitore della città**, vuole saltare ogni ostacolo e giungere al centro del mondo anche in pochi giorni. **È così Armenti? Ci illumini su come si prepara Il Mio Viaggio a New York in vista della ripresa del mercato turistico in generale?** "Si infatti è così. Stiamo rinnovando non solo nuovi contratti con fornitori in quanto la pandemia ha cambiato molte cose, ma stiamo valutando l'inserimento di nuovi prodotti considerando le nuove necessità del cliente.

**A luglio riapre l'ufficio in Times Square, e si apre ai richiestissimi viaggi di gruppo**

Il nostro ufficio in loco a Times Square riaprirà da luglio pronto ad accogliere i nostri clienti. La grande novità sono i viaggi di gruppo. Dopo tante richieste, finalmente organizzeremo viaggi di gruppo su New York e non solo offrendo un pacchetto di qualità al miglior prezzo. Il primo gruppo sarà per il 25-30 agosto 2021 e siamo molto felici di questa nuova avventura". **Quali sono le ripercussioni da superare per la vostra attività?** "Il cliente ha cambiato modo di pensare, stiamo valutando di focalizzarci maggiormente su tour privati o su walking tour per far sentire il nostro cliente a suo agio. Non mancheranno i tour collettivi in autobus che offriamo da anni, incluso il più popolare: tour delle terrazze panoramiche". **Ritiene che questo periodo abbia messo in luce carenze che si possono evitare in futuro?** "Certamente, ogni crisi offre la possibilità di rinascere e di migliorarsi. Abbiamo appreso molto da questa pandemia e siamo pronti a ripartire meglio di prima". **Cosa presenterete a BMT 2021 e come affrontate i prossimi mesi?** "Presenteremo non solo i nostri tour più popolari come il tour Bronx, Queens e Brooklyn ed il tour delle terrazze panoramiche ma presenteremo il nostro viaggio di gruppo. Dove trovare le informazioni approfondite su questo accattivante viaggio? Sul nostro portale il mio viaggio a New York cliccando sulla scheda dedicata viaggio di gruppo 25-30 agosto 2021.



# Al via il progetto Safe Stay in Croazia

**L**a Croazia si prepara alla stagione turistica con l'auspicio che presto si possa tornare alla normalità in una condizione di sicurezza: "Già dall'anno scorso abbiamo cominciato a monitorare al livello quotidiano la situazione epidemiologica e regolarmente sono state distribuite tutte le raccomandazioni aggiornate – spiega Viviana Vukelic, direttore dell'Ente per il Turismo Croato – A questo proposito abbiamo lanciato un sito informativo sulla situazione aggiornata del virus <https://croatia.hr/it-IT/coronavirus-2019-ncov-q-and-a-d-and-r>

In più per assicurare un ingresso più facile in Croazia con meno attese, ai primi di maggio abbiamo lanciato la registrazione tramite un modulo disponibile su <https://entercroatia.mup.hr/> una volta effettuata si riceveranno tutti i protocolli e le informazioni utili per mail".

Lanciato anche il nuovo progetto, *Safe Stay* in Croazia: "Si tratta di un marchio nazionale per i protocolli di sicurezza nel settore del turismo e della ristorazione assegnato alle aziende del settore turistico dal Ministero del Turismo e dello Sport dal 2021. Questo marchio consente ai visitatori di riconoscere più facilmente destinazioni, fornitori dei servizi di alloggio e trasporto, attrazioni turistiche e simili che hanno adottato gli standard globali di igiene e salute. Il marchio *Safe Stay* in Croatia adeguatamente visibile, informa i visitatori che la struttura turistica che intendono visitare rispetta le raccomandazioni attuali del World Travel & Tourism Council e dell'Istituto Nazionale di Sanità Pubblica".

## In quale misura sarà possibile accogliere il turismo straniero?

Noi siamo pronti con i protocolli però ci troviamo ancora in un momento di incertezza che richiede flessibilità e disponibilità ad apportare modifiche rapide e costanti in base alle condizioni che si verificano. Speriamo che a breve avremo tutti i protocolli dei viaggi al livello EU, che saranno vaccinati i lavoratori del settore e che si possa uscire al più presto da questa terribile pandemia e di ripartire tutti in sicurezza.

## Quali saranno i punti di forza dell'offerta in vetrina

## Arriva un marchio nazionale per i protocolli di sicurezza nel settore del turismo e della ristorazione

### alla BMT?

La scelta di una vacanza in barca a vela l'estate scorsa nel nostro Paese si è rivelata sicura e ben studiata. La Croazia è un'ottima destinazione di viaggio bellissima per i tanti diportisti italiani che vorrei ringraziare per averla scelta per la loro vacanza. Il più grande vantaggio della Croazia è la vicinanza, puntiamo soprattutto sulla nautica (mare, isole, fari), natura, vacanza attiva (ciclismo, campeggi), turismo sanitario. Gli italiani sanno che si può venire in Croazia tutto l'anno e credo che, vista la pandemia, gli italiani cambieranno il loro modo di viaggiare, i viaggi più brevi saranno sicuramente di tendenza, soprattutto per il weekend.

### Quali sono le linee della strategia di promozione in l'Italia?

Il nostro obiettivo è posizionare la Croazia come una destinazione diversificata e ben preparata in grado di garantire ai suoi ospiti un soggiorno sicuro e di qualità. Penso che sia importante mantenere una presenza e visibilità nel mercato italiano molto importante per la Croazia. Ci concentreremo ancora di più sui canali di promozione digitali e sui social.

Faremo due campagne promozionali, una informativa e l'altro brand. Stiamo preparando varie presentazioni digitali per agenti di viaggio dove presenteremo le novità e prodotti chiave delle diverse regioni croate. Per ora in programma c'è la nostra presenza alla fiera BMT a Napoli e poi si vedrà come procedere in base all'andamento del virus.







# Giappone a 5 cerchi

Oltre alla campagna “Go to”, lanciata dal governo giapponese al fine di incoraggiare il turismo domestico, il Giappone sta implementando le necessarie misure anti-covid nelle attrazioni turistiche, sui mezzi di trasporto e nelle strutture ricettive, anche nell’ottica della ripartenza dei flussi turistici dall’estero. È così che il Giappone si prepara per la ripresa del mercato turistico e la difficile sfida dei prossimi mesi. Il covid, infatti, rendendo problematici gli assembramenti, richiede come essenziale la revisione e l’adeguamento di sicurezza nelle numerose attrazioni e strutture turistiche del paese. Infatti come sottolinea il **direttore esecutivo dell’Ente Nazionale del Turismo Giapponese, Toru Kitamura** – Quello dell’overtourism è un tema importante, che richiede soluzioni urgenti. Se da un lato possiamo ipotizzare un crescente interesse nei confronti del Giappone rurale, culla della cultura giapponese e lontano dal turismo di massa, dall’altro si pone il problema di garantirvi piena accessibilità, anche linguistica.” Nell’immediato futuro e prima della BMT per il Giappone dovrebbe profilarsi un quadro più chiaro della

**Nell’anno delle Olimpiadi si mettono a punto i protocolli di sicurezza**

gestione dei flussi turistici nel corso dei Giochi olimpici di Tokyo, pertanto non si esclude di poter condividere in corso d’opera informazioni più dettagliate a riguardo. Inoltre sa-

ranno presentate in fiera le misure anti-covid implementate dal Giappone e naturalmente le aree meno battute dal turismo di massa, ma non meno ricche di fascino. “Nei prossimi mesi – ha continuato il direttore esecutivo Kitamura – intendiamo continuare il nostro lavoro di informazione e promozione in preparazione alla ripresa dei flussi turistici per consolidare e mantenere l’interesse nei confronti della nostra destinazione. Contrariamente a quanto ancora si pensa infatti, il Giappone è una meta accessibile, perfettamente godibile con qualsiasi budget, nonché una destinazione sicura e attraversata da una rete ferroviaria all’avanguardia ed efficiente che permette di spostarsi agilmente”.

Tante le novità dall’Upopoy National Museum and Park, primo museo nazionale dedicato alla cultura Ainu, nella regione settentrionale dello Hokkaido, al Kadokawa Culture Museum, a Saitama, nei pressi di Tokyo, quest’ultimo firmato dall’archistar Kengo Kuma e tanto altro. Il Giappone si conferma come una destinazione versatile, in grado di soddisfare le esigenze di ogni tipo di viaggiatore. L’offerta turistica giapponese si espande su più versanti: dalla tradizione, legata alla cultura millenaria del Paese, alla cucina, ricca e varia, passando per città avanguardistiche e ricche d’arte, località termali e spiagge paradisiache perfette per momenti di relax e, infine, paesaggi naturali adatti agli appassionati di trekking e attività outdoor.



# Benvenuti nella poliedrica Malta

**U**na delle destinazioni più vicine a casa da raggiungere facilmente è Malta, e ad invogliarci ancora di più è il racconto di Ester Tamasi, Direttore Italia di Malta Tourism Authority.

## Quali novità accoglieranno il turista a Malta?

“Siamo pronti ad accogliere una serie di nuove tendenze. Malta è un arcipelago poliedrico in grado di avvicinarsi a tutte le esigenze di viaggio. Ma quello a cui puntiamo è senza dubbio la qualità e la spensieratezza di far vivere ai turisti una vacanza da sogno nel cuore del Mediterraneo”.

## Quindi Malta si sta preparando con entusiasmo alla ripresa del mercato turistico?

“Ma certo, più nel dettaglio organizzativo. La Strategia individua il percorso per lo sviluppo sostenibile e responsabile a lungo termine del settore turistico e sulla preparazione necessaria alla trasformazione: sullo sfondo della nuova agenda globale con enfasi sulla pianificazione, rafforzamento istituzionale, legislazione, sviluppo prodotto, connettività e diversificazione del mercato e del prodotto necessario per raggiungere gli obiettivi prefissati. La politica del turismo di Malta deve passare a uno scenario di crescita sempre più basato su un mix più sano di qualità e quantità nel prossimo decennio, con l'introduzione di politiche che si concentrano sul livello operativo dell'industria del turismo e una maggiore elasticità verso le possibili soluzioni necessarie per l'attuazione di una politica sostenibile a lungo termine”.

## E in quest'ottica, alla BMT 2021 cosa presenterete e come affrontate i prossimi mesi?

“L'approccio strategico per il futuro è quello che mira a ricostruire il numero di turisti persi nel più breve tempo possibile, pur adottando misure per garantire che questa crescita sia sottolineata attraverso la riduzione o l'eli-

minazione di elementi del turismo precedentemente poco attraenti e l'introduzione e il rafforzamento di aspetti positivi derivanti da un approccio più sostenibile che incorpora aspetti come investimento, qualità, ringiovanimento, rinnovamento e rebranding, tra gli altri. BMT è la prima porta aperta ad essere in contatto con il commercio. Siamo molto entusiasti di questa opportunità. 1) Cominciamo a informarci sulla conferma della base turistica: l'orario estivo. Siamo lieti di annunciare la conferma di quasi tutte le rotte pre-pandemiche e di due vettori da Napoli (Easy Jet e Ryanay). Il ritorno di Easyjet, non solo da Napoli, ma anche da Malpensa, è per noi un passo importante verso la credibilità di Malta come mezzo di prossimità. 2) Destinazione di sicurezza. Malta corre con i vaccini ed è ai vertici dell'UE. 3) Lavorare su un piano di marketing che includa fondi extra per promuovere il commercio italiano (To e TA)”.

## La circostanza eccezionale ha messo in luce carenze da non ripetere in futuro?

“La strategia fornisce la direzione per lo sviluppo continuo e gli investimenti nel turismo maltese sulla base delle esigenze socio-economiche del paese e sulla base dei principi di sviluppo sostenibile e modelli di crescita stabili volti a gestire la crescita del turismo attraverso il processo di una politica di offerta ricettiva rivista, miglioramento della qualità di prodotti e servizi, sviluppo delle risorse umane, connettività ottimizzata, posizionamento selettivo basato sull'intelligenza di mercato e interconnessioni con altri settori dell'economia maltese. Riflette anche i mutevoli modelli di governance globale all'interno dei quali operano sia Malta che i nostri mercati del turismo, Italia inclusa, si basa su una conoscenza approfondita delle dinamiche che influenzano le tendenze e gli sviluppi del turismo internazionale, in cui un'analisi dell'attuale situazione del turismo maltese sono stati innestati sviluppi e una comprensione delle questioni attuali / future. È stata data la dovuta importanza anche alle lezioni che emergono dal modo in cui COVID-19 ha avuto un impatto sul turismo globale e locale”.

**Tamasi: BMT è la prima porta aperta ad essere in contatto con il commercio**

Ester Tamasi





# Tunisia: lavoriamo insieme per un turismo sostenibile

**L**a crisi sanitaria mondiale vissuta dall'inizio dello scorso anno ha messo in luce tutte le carenze di cui il settore turistico soffre ormai da diversi anni, attività spesso accusata di "eccesso di turismo" assorbendo tutte o quasi le risorse naturali esauribili del pianeta, poiché la pandemia non è altro che il risultato del conflitto dell'animale con l'Uomo a causa dell'intrusione di quest'ultimo nel territorio dell'animale. L'organizzazione di una delle più importanti fiere in Italia dedicata ai viaggi e al turismo, la BMT, in presenza è ormai imminente, dopo lunghissimi mesi di inattività per il settore, ci permetterà di lanciare messaggi di ottimismo e speranza.

Certo, la Tunisia, così come tutte le altre destinazioni, ha passato un periodo buio negli ultimi 12 mesi, a causa della pandemia e dei vincoli che le erano legati, ma grazie al prezioso potenziale culturale e di civiltà di cui abbonda, il futuro non può che essere luminoso. L'intensificazione della campagna di vaccinazione contro il Covid-19 in Tunisia e il suo rafforzamento con l'inserimento del personale del settore turistico come categoria prioritaria porterà alla vaccinazione di 3 milioni di persone, entro la fine di giugno 2021,

**Per il direttore dell'Ente del turismo, Souheil Chaabani scrive: dalla BMT partiranno messaggi di ottimismo e di speranza**

che rappresenta un importante asset per la ripresa dell'attività turistica.

Con la prospettiva di un'imminente ripresa dell'attività turistica, la Tunisia ha appena adottato nuovi standard di classificazione degli hotel turistici, che mirano a migliorare la qualità dell'offerta alberghiera, allineandosi agli standard internazionali in termini di qualità del servizio, igiene, sicurezza e sviluppo sostenibile. In una prima fase, la riclassificazione sarà effettuata su base volontaria. L'aggiornamento, tuttavia, richiederà tre anni prima che diventi obbligatorio dopo il quarto anno.

In effetti, siamo pienamente consapevoli che il turismo post-Covid-19 non sarà più lo stesso di quello prima della crisi. Sta a noi sapere come soddisfare le



nuove esigenze dei consumatori che ruotano attorno a esperienze più vicine nella distanza e più vicine alla natura. Perché oltre al turismo balneare, fiore all'occhiello del turismo tunisino da più di cinquant'anni, la Tunisia nasconde veri e propri tesori nascosti, paesaggi incredibili e una natura rigogliosa a volte situata in luoghi remoti e lontani dai sentieri battuti, che molti viaggiatori avventurosi ricercano con impareggiabile entusiasmo.

Continueremo quindi a fare del turismo un pilastro essenziale dell'agenda di sviluppo sostenibile per il 2030 stabilita dalle Nazioni Unite e ad andare oltre per rafforzare la sostenibilità e l'inclusione in tutto il settore.

*Souheil Chaabani*



# CINECITTÀ WORLD

## il parco a vocazione digitale

Cinecittà World è un'occasione di svago, un parco dove tornate a divertirvi, dopo mesi di rinunce e lockdown, per riprendere a sognare, in luoghi sicuri, controllati ed accessibili. Politica di puro ottimismo perchè "Le grandi crisi, come questa causata dal Covid-19, devono essere occasioni in cui rompere gli schemi e migliorare l'esperienza dell'ospite" - come ha dichiarato Stefano Cigarini, Amministratore Delegato di Cinecittà World. - "Nel 2021 presentiamo tre innovazioni: la digitalizzazione dell'esperienza nel Parco, con il progetto Smart Park, l'apertura del Cinecittà World e-shop, il primo negozio italiano online del cinema e della TV, e l'inaugurazione di un nuovo parco a tema nella natura, Roma World, in cui vivere un giorno da antico Romano!" Un grande progetto di ripresa, per il Parco che presenta 40 attrazioni, 7 aree a tema dedicate ai grandi generi cinematografici (Cinecittà, Roma, Spaceland, Far West, Adventureland, Il regno del ghiaccio, Aquaworld), 6 spettacoli *live* al giorno e oltre 60 eventi previsti, sino a gennaio 2022. È il parco Italiano, tra l'altro, cresciuto di più negli ultimi anni sino all'arrivo del Covid-19 (+360% dal 2016). E non smette di puntare in alto, per esempio con lo spettacolo nell'Arena Stunt: Tribute to Fast and Furious. La nuova scenografia, ispirata alla celebre saga, ospita gare mozzafiato, testacoda, gang che si sfidano a colpi di musica, coreografie e momenti di pura adrenalina. Ultimo nato tra i grandi parchi italiani, disegnato dal 3 volte premio Oscar Dante Ferretti, Cinecittà World si caratterizza dall'inizio per la sua vocazione digitale: leader in Italia per biglietti online venduti (82% contro una media nazionale intorno al 30%) conta anche 16 attrazioni cosiddette *media based*, sulle 40 totali, ovvero esperienze immersive che portano l'ospite nei film e in storie avvincenti grazie alla tecnologia. Il parco del futuro e del divertimento è a portata di smartphone e dopo la lunga pausa è un piacere tornare a provare i brividi su Altair, la montagna russa con 10 inversioni, affrontare i gironi Danteschi dell'*Indoor Coaster* Inferno, precipitare nell'acqua a bordo di Aktium, il water coaster ispirato all'antica Roma. Ed ancora tantissime attrazioni oltre a un ricco calendario tra Eventi, Film, Fiction e Programmi TV, a cui gli ospiti possono assistere o partecipare in prima

persona. E non finisce qui, oltre ad attrazioni come Volarium, il primo ed unico cinema volante in Italia. Un grande ed innovativo simulatore dinamico, ricco di effetti speciali, che fa volare i visitatori, sospesi ad oltre 10 metri di altezza sulle opere di Leonardo da Vinci e sulla Firenze del '500, punta anche su scelte sostenibili, come la scelta negli ultimi 4 anni di piantumare oltre 2.000 alberi, realizzando un sistema di riciclo interno delle acque, mentre tutte le stoviglie usate nei ristoranti sono in materiali riciclabili. Cinecittà World è il Parco Pet friendly che per primo ha aperto le porte agli animali domestici. Ma ancora la nuova frontiera di Cinecittà World è lo shop online del cinema. Acquistare il vero elmo del Gladiatore, vestirsi da cavaliere medievale, noleggiare una biga per una festa a tema, collezionare una sceneggiatura originale, regalare un gadget o una foto di scena: oggi tutto questo è possibile con l'apertura del sito di e-commerce [www.cinecittaworld.it/it/shop](http://www.cinecittaworld.it/it/shop), che mira a diventare il punto di riferimento per chi cerca un'idea regalo originale.

**Parte il progetto Smart Park ed apre il primo negozio italiano online del cinema e della TV**



Stefano Cigarini



# Intanto Prenoto... con Atelier Vacanze

**D**a vent'anni si occupa di Mare Italia, Atelier Vacanze, con destinazioni come Puglia, Sardegna, Basilicata, Sicilia, Campania e Calabria, e una top selection di tutto rispetto e sempre accattivante. Ne abbiamo parlato con Federica Amato, Ceo dell'azienda.

**Come si prepara Atelier Vacanze in vista della ripresa del mercato turistico così danneggiato in quest'ultimo anno?** "Durante questi mesi non ci siamo mai fermati in vista della stagione 2021. Fiduciosi di una rapida ripresa, abbiamo continuato regolarmente le nostre attività di programmazione e sviluppo. Non appena sarà possibile riprendere ed incentivare l'attività turistica, ci faremo trovare pronti e carichi. Il passo principale sarà il lancio di una campagna mediatica volta a garantire sicurezza e tranquillità ai viaggiatori".

**Mi sembra ci sia qualche attività già attiva e con ottimi riscontri?** "Si infatti, continua, con buoni risultati, la campagna INTANTO PRENOTO, attraverso la quale stiamo dando la possibilità ai clienti di poter annullare senza penali e per qualsiasi motivo. Indispensabile sarà in quest'ottica, la sicurezza sanitaria: soluzioni interessanti, saranno messe in atto in modo da tutelare i nostri clienti, con specifici protocolli di ingresso".

**In vista della ripresa la BMT 2021 diventa uno strumento di grande importanza e visibilità cosa presenterete?** "Certo, avvertiamo tutti la voglia di lasciarci alle spalle questo anno terribile. Oggi, rispetto alla stagione 2020, abbiamo maggiore consapevolezza rispetto alle richieste dei prossimi mesi. Percepriamo, da parte degli italiani, la voglia di tornare a viaggiare, per questo, occorre non farsi trovare impreparati. Sicuramente sarà il Mare Italia il primo a beneficiare di una ripresa del settore. Questi mesi di attesa sono ser-

viti per lavorare all'ampliamento dell'organico e all'implementazione delle strategie rivolte alla stagione estiva 2021".

**In particolare, cosa?** "L'andamento della domanda per il turismo domestico resta alta. Abbiamo dunque incrementato gli investimenti sul Mare Italia con due Club in



esclusiva direttamente sul mare: L'Atelier club Cilento Resort Velia situato a Marina di Casal Velino nel Cilento e L'Atelier Club Baia della Rocchetta a Briatico-Tropea, novità assoluta della programmazione 2021. Oltre ai due Club in esclusiva, abbiamo riconfermato l'impegno al Porto Kaleo Resort a Marinella di Cutro. Completiamo l'offerta Mare Italia con oltre 100 strutture in programmazione. Concludiamo l'offerta Italia, riferita alla sezione "vacanze e benessere" con il prodotto ISCHIA. Attendiamo fiduciosi gli sviluppi riferiti alla sezione estero, nello specifico su MAR ROSSO e CROAZIA, le nostre destinazioni di punta".

**Un ottimo programma di ripartenza, ma alla luce degli avvenimenti di questo periodo ritiene che certe carenze e difficoltà di ripresa si possano evitare in futuro?** "In Italia, il turismo ha sempre brillato di luce propria ed in passato molte carenze riuscivano a non essere percepite. La scossa avuta in questi mesi ha reso necessario capire che sono fondamentali tre punti su cui Atelier Vacanze pone le sue basi: Visione, progettualità, innovazione".

**Sicurezza e possibilità di annullare senza penali per un'estate nel segno dell'Italia**



# Il Mare Italia di Fruit punta su 7 nuovi villaggi

“Siamo ottimisti e non ci siamo mai fermati. Anche quest’anno il Mare Italia si venderà bene”. La previsione è di Raffaele Sigillo, direttore commerciale di Fruit Viaggi che si dice anche convinto che dall’autunno 2021 in avanti i viaggi riprenderanno per arrivare a quelli che erano i livelli precedenti al Covid-19.

“Già da maggio 2020 abbiamo avviato una massiccia campagna di acquisizione alberghiera sull’Italia con un cambio pelle che ci potesse consentire di essere pronti per estate 2021 con 7 nuovi Fruit Village Italia che ora sono 20. Abbiamo anche innalzato lo standard di qualità del servizio”.

L’azienda aveva già messo in campo una grossa somma per acquisire queste novità di prodotto all’insegna della serenità, flessibilità e sicurezza. Su questa base, nelle ultime settimane l’operatore ha lanciato la nuova campagna di incentivazione “Di nuovo in viaggio”.

Tre i punti principali sui quali verte la formula Fruit che garantisce flessibilità sulle prenotazioni. ‘Minimo impegno’, con un acconto minimo di euro 50,00 i clienti delle agenzie di viaggi potranno prenotare la loro vacanza.

‘Liberi di ripensarci’, sarà possibile, sino a 14 giorni dalla data di partenza, annullare la vacanza senza penali. Inoltre, sempre senza penali, Fruit darà la possibilità di cambiare nominativo, data di partenza o eventuale sistemazione scelta.

La campagna d’incentivazione prevede anche la formula ‘Bambini gratis’, sino ai 14 anni non compiuti potranno soggiornare gratuitamente in tutti i Fruit Village situati in Italia.

“Si tratta di un’operazione che vuole dare un segnale forte e di vicinanza alle agenzie di viaggio e che va incontro alle esigenze di mercato che in questo momento richiede sicurezza e flessibilità in fase di prenotazione.” spiega Sigillo.

Oltre alla campagna e al ‘Bonus Vacanze’ offerto dallo Stato, l’operatore ha pensato di offrire ai clienti delle

adv un ulteriore incentivo, il ‘Bonus Fruit’: uno sconto fino a euro 200,00 a pratica.

“Sono importanti incentivi quelli che stiamo mettendo in campo ma riteniamo che, in questo momento, sia fondamentale sostenere la filiera turistica e confermare la nostra vicinanza ai nostri partner principali: le agenzie di viaggio”.

Investimenti anche in termini di risorse umane, con due nuovi innesti nella rete vendite Fruit Viaggi di Lazio, Abruzzo, Veneto e Friuli e altri due in sede al web marketing.

**L’operatore  
potenzia l’offerta,  
lancia nuovi  
incentivi e  
rafforza lo staff  
commerciale**





# Fratelli Cosulich: business, leisure & marine travel... dal 1857 in viaggio con voi

**F**ratelli Cosulich Travel, poco prima dell'inizio della pandemia, ha dato vita a un processo completo di digitalizzazione e nel primo periodo di totale lockdown, che ha visto paralizzati interi settori, ha pensato bene di accelerare il progetto in corso, investendo più di quello precedentemente preventivato. Un obiettivo lungimirante che, negli uffici di Napoli e Trieste, ha unito idealmente forze e capacità e, attraverso gli stessi programmi amministrativi e gestionali, ha portato ad adottare linee comuni per l'approccio alle diverse realtà del mondo del Travel.

i propri clienti, ad essere subito presenti concretamente e a supportarli con professionalità e tenacia. "Gli agenti di viaggio, le aziende, i turisti o i viaggiatori hanno tutti bisogno, oggi più che mai, di informazioni chiare e sicure- ha dichiarato Manuela Cioffi, Business & Leisure Travel Consultant Fratelli Cosulich S.p.A.- La solidità del Gruppo aziendale di cui facciamo parte ci permette di dare garanzie e tranquillità, rivolgendoci, dunque, a un mercato che ha tanta voglia di ripartire, ma che ancora lotta contro timori e incertezze. Il covid sta modificando notevolmente le nostre vite sia nella sfera personale che in quella lavorativa e ci ritroviamo ad approcciare al mercato turistico in un modo completamente diverso da quello pre-pandemico".

Perciò Fratelli Cosulich Travel sta seguendo e studiando questo processo evolutivo, evidenziando i propri punti forti ed, eventualmente, modificandone altri. Entro giugno sarà operativo il nuovo sito web, ma soprattutto si sta programmando una fortissima presenza sui social. Una presenza che ci porterà vicino al pubblico attraverso tutti i canali web, ma senza mai trascurare l'importanza di un sorriso e di una stretta di mano, lì dove sarà possibile; il valore di un incontro diretto con clienti e fornitori resta, per l'azienda prioritario. Fratelli Cosulich Travel tra l'altro vanta un'ampia gamma di servizi, infatti è Agenzia Iata e consolidatore di biglietteria aerea, offre alle agenzie, per la gestione delle prenotazioni aeree, la possibilità di avere sia una piattaforma semplificata, che quella professionale del gds e partner AMADEUS. È Tour operator outgoing per molte destinazioni tra cui: Caraibi, Cuba, Giamaica, Messico, Stati Uniti, Emirati Arabi (Dubai e Abu Dhabi), Maldive, Spagna, Portogallo e Capitali Europee.

Si occupa anche di incoming per la Campania e le sue isole. Fa parte del gruppo Travelspecialist e del network Welcome Travel. Ha un ufficio che si occupa di Business Travel e di Marine Travel. E inoltre, ha un accordo diretto con l'ambasciata cubana per l'emissione dei visti d'ingresso a Cuba.

**BUSINESS TRAVEL**

**TOUR OPERATOR**

**VIAGGI E VACANZE**

**MARINE TRAVEL**

Fratelli Cosulich, la tua Agenzia IATA per la biglietteria aerea.

*Fratelli Cosulich*  
BUSINESS & LEISURE TRAVEL

Grazie a quest'ultima trasformazione, all'esperienza pluriennale di un team altamente qualificato e all'appartenenza a un fortissimo Gruppo aziendale, Fratelli Cosulich Travel può affermare, con orgoglio, di essere una di quelle poche realtà, del mondo del turismo, che, nonostante la pandemia in corso, riesce ad essere presente, con immutata serietà e professionalità, nei settori: Business Travel, Leisure Travel (con un tour operator e un'agenzia di viaggi propri) e Marine Travel. Dimostrando che, nella più torbida delle tempeste, riesce a sostenere, con trasparenza,





Tre nuovi Futura Club  
sull'isola e debutto della  
formula Futura Club Collection

# Futura Vacanze investe sulla Sardegna

**O**peratori in prima linea, pronti a ripartire e Futura Vacanze è fra questi, con una programmazione già definita che, seppur in un anno ancora particolare, si presenta ai nastri di partenza della stagione con alcune novità di prodotto che riguardano principalmente i Futura Club.

"Quest'anno abbiamo importanti novità in Sardegna con ben tre nuovi inserimenti: il Futura Club Baia di Conte a Porto Conto, il Futura Club Colostrai a Muravera e Futura Club Baia del Porto a Porto Ottiolu - racconta Belinda Coccia, responsabile commerciale trade del tour operator - L'estate 2021 vede quindi cinque Futura Club sull'isola e di conseguenza un notevole aumento dei collegamenti aerei dal nord Italia e in generale delle disponibilità sia per posti volo che passaggi nave".

"Inoltre - aggiunge Coccia - per la prima stagione prevediamo due Futura Club Collection. Uno è il già citato Futura Club Baia del Porto e l'altro il Futura Club Cilento Resort. Si tratta di prodotti adatti ad una clientela che vuole avere i comfort del club ma in un contesto più riservato e con un intrattenimento più rilassante".

L'impegno di Futura Vacanze è già premiato dal mercato, a dispetto delle incertezze del momento.

"Nonostante le chiusure che hanno riguardato la maggior parte delle regioni italiane, nelle ultime settimane abbiamo registrato un progressivo aumento sia delle prenotazioni sia delle richieste di preventivo. Questo ci fa guardare con ottimismo anche alle prossime settimane! È indubbio che la situazione attuale abbia determinato un'alterazione delle dinamiche e delle stagionalità legati alle prenotazioni".

Come sostenere quindi un andamento della domanda dal moto imprevisto?

"Siamo del parere che mai come adesso la flessibilità, sicurezza e affidabilità siano fattori determinanti. Stiamo lavorando costantemente sul prodotto e dal punto di vista commerciale abbiamo creato una serie di iniziative che tutelano il cliente e incentivano a una maggiore serenità. In questo senso quest'anno il perno della nostra politica di advance booking è stato incentrato sulla promozione legata alla cancellazione gratuita Liberi di annullare. Questa soprattutto in questo momento è molto apprezzata e riteniamo possa essere un elemento determinante per chi è ancora molto titubante".





# L'estate sicura e flessibile di Napoleon Tour Operator

**5 cataloghi e un totale di 548 strutture con 6.000 posti letto giornalieri tra residence, appartamenti, hotel, villaggi e camping village**

Isola d'Elba', 'Mare di Toscana', 'Sardegna', 'Corsica' e 'Vacanze con Stile', un best of dedicato ai clienti più esigenti: Napoleon Tour Operator, specialista del Mare Italia da 37 anni, si prepara all'estate 2021 con una collezione di 5 cataloghi, per un totale di 548 strutture e 6.000 posti letto giornalieri tra residence, appartamenti, hotel, villaggi e camping village. Denominatore comune di tutte le brochure, già spedite alle agenzie di viaggio partner, è la nuova polizza assicurativa medico bagaglio e annullamento predisposta per il tour operator da I4T, valida anche in caso di eventi pandemici, compresa, ad oggi, l'estensione in caso di quarantena, prima e durante il viaggio. 'Siamo consapevoli di avere a disposizione un prodotto strategico, in grado di intercettare perfetta-



Marco Rosselli



Sardegna

mente la domanda di turismo di prossimità che caratterizzerà la stagione e speriamo di poterlo finalmente presentare 'dal vivo' ai nostri partner a Napoli, in occasione della BMT". dichiara Marco Rosselli, Responsabile Commerciale Napoleon Tour Operator.

"Oltre alla sicurezza e alla flessibilità della prenotazione - prosegue Rosselli - quest'anno Napoleon punta anche sulla convenienza con diverse offerte speciali segnalate da appositi loghi accanto ad ogni struttura in catalogo. "Guardiamo alla famiglia tradizionale con l'offerta Bambini Gratis ma anche a chi viaggia da solo e ai genitori single in vacanza con i bambini. Segnaliamo inoltre le strutture che accolgono gli animali, richiesta sempre più frequente. Quanto ai trasporti marittimi, possiamo contare su tariffe speciali per l'Elba, la Sardegna e la Corsica con libertà di scelta di tratta, compagnia e orario".

"Il risultato è un insieme di proposte sicure, flessibili, convenienti e affidabili: "Al momento la domanda è ancora timida - precisa Rosselli - ma siamo soddisfatti, se consideriamo che il nostro staff è completamente operativo nella sede di Portoferraio, anche nei giorni festivi, e che finalmente gli agenti di viaggio non ci chiamano più da casa ma dai loro uffici, spesso con il cliente di fronte! Su alcune destinazioni, in primis Sardegna e Corsica, siamo in anticipo di due mesi rispetto al 2020 e questo ci fa sperare in un'ulteriore crescita nelle prossime settimane".

La maggior parte dei clienti privilegia soluzioni in appartamento e residence, a cui si affianca la ripresa del segmento 'glamping', ampliato con nuove proposte in Toscana e all'Isola d'Elba. Esiste inoltre una nicchia affezionata ai villaggi con animazione e miniclub.

"In oltre 35 anni di attività - conclude Rosselli - abbiamo fidelizzato i clienti e rafforzato le partnership con i fornitori: nella quasi totalità dei casi i prezzi sono allineati o inferiori a quelli che i clienti pagherebbero prenotando direttamente, soprattutto quando il pacchetto viene costruito con la presenza del traghetto. Nelle nostre quote, però, sono compresi esperienza, assistenza, affidabilità e tutte le assicurazioni necessarie in questo periodo: aspetti che mai come ora sono diventati imprescindibili per vivere una vacanza veramente serena e rilassante".



# Falkensteiner Hotels booking link per adv partner

**G**rande novità per Falkensteiner Hotels & Residences che permetterà ad agenzie e partner di entrare direttamente nel sistema della compagnia per effettuare in maniera semplice le prenotazioni. Questo nell'ottica di offrire un servizio comodo e pratico da un lato, e di vedere un incremento del volume di prenotazioni in Italia e sui mercati SEE e CEE.

Dopo una fase di test sostenuta con il supporto di 20 agenzie selezionate, il booking link di Falkensteiner Hotels & Residences è pronto per essere lanciato sul mercato, a disposizione di quelle agenzie e partner che abbiano sottoscritto un contratto con il gruppo alberghiero.

I vantaggi per le agenzie sono tanti:

- Uno strumento di prenotazione online con accesso a tutti i Falkensteiner Hotels & Residences;
- Possibilità di verificare disponibilità di tariffe giornaliere e promozioni;
- Accesso alla panoramica e alla gestione delle prenotazioni in qualsiasi momento con uno strumento che rende facile modificare o cancellare le prenotazioni;
- Verifica dell'ultima disponibilità delle camere;
- Free Sale - non c'è bisogno di allotment;
- Panoramica trasparente delle commissioni calcolabili a fini contabili.

Anche le condizioni d'uso del servizio sono trasparenti e molto semplici. Occorre registrarsi e fare richiesta delle credenziali d'accesso, dopo aver siglato un accordo di commissione per tutti i Falkensteiner Hotels & Residences. Si procede poi con una verifica una tantum per attivare l'accesso. È importante sapere che per completare una prenotazione è necessaria una carta di credito. L'addebito su carta di credito o la richiesta a garanzia dipende dalla tariffa selezionata e dalle sue condizioni. La provvigione verrà saldata dopo la partenza degli ospiti tramite una fattura di provvigione.

Il nuovo strumento segna l'inizio di un percorso più semplice ed agevole, per avvicinare sempre di più gli operatori di settore al mondo dei 31 Falkensteiner Hotels & Residences, ubicati in 7 paesi d'Europa (Italia, Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Montenegro,



Slovacchia e Serbia), che si configurano sempre più come veri e propri hub dell'intrattenimento, del relax, degli sport e dei piaceri della vita. Fattori che nel leisure vincono sempre e che, rivisti in chiave Falkensteiner, assumono una forte personalità, data dall'impronta di specialisti delle vacanze in Europa. Per accedere al servizio il link è: <https://www.falkensteiner.com/it/partner-agenzie>



# Ergo: pronti a ripartire

## Offerta di prodotto rinnovata e adeguata alle mutate esigenze dei viaggiatori

**È** tutto un gran fermento, la ripresa è dietro l'angolo e chi ha visto lungo ha saputo anche investire questo tempo sospeso, per prepararsi alla ripartenza. Ne parliamo con **Daniela Panetta, Direzione Commerciale per l'Italia Ergo Assicurazione Viaggi. Come si prepara la compagnia di assicurazioni in vista della ripresa del mercato turistico?**

"ERGO assicurazione Viaggi non si è mai fermata in questi mesi di calma forzata dei viaggi, ed ha lavorato al fianco delle agenzie di viaggio e dei tour operator per dare un supporto concreto alle difficoltà del settore e dei viaggiatori con servizi la cui fruizione è stata necessariamente bloccata dalla pandemia. Ora siamo pronti a ripartire al fianco dei nostri partner, con un'offerta di prodotto rinnovata ed adeguata alle mutate esigenze dei viaggiatori, per dare loro ancora maggior sicurezza e le giuste attenzioni in caso di difficoltà legate al permanere della circolazione del virus".

### Ritiene che questo periodo abbia messo in luce carenze che si possono evitare in futuro?

"Secondo me è emersa chiaramente la necessità di

affiancare al servizio di viaggio una copertura assicurativa sempre ed ovunque, anche in ambiti (come quello del 2domestic") dove prima all'assicurazione non pensava mai nessuno. Ora finalmente ci si è accorti che – al contrario –l'assicurazione serve sempre, e questo non può che far bene al settore del turismo, perché introduce un elemento di sicurezza e tranquillità anche in un'area (ovvero quella del turismo in Italia) che ancora quest'estate sarà protagonista assoluta del mercato".

### Cosa presenterete a BMT 2021 e come affrontate i prossimi mesi?

"Presentiamo una piattaforma Trade rinnovata, razionalizzata nell'offerta di prodotto, con tariffe mirate e una miglior facilità di navigazione e di gestione. Il Trade ha un ruolo privilegiato, con prodotti offerti in esclusiva alle agenzie di viaggio (e non disponibili per il cliente che acquista direttamente da noi), tariffe ridotte, un meccanismo automatico che consente di scontare le commissioni in caso di clienti a cui si desidera offrire una tariffa ridotta, e una facilità e rapidità di emissione... da provare! I prossimi mesi ci vedranno al lavoro su una serie di novità importanti, dal rifacimento totale del sistema informativo, i cui lavori sono già partiti, alla creazione di nuovi prodotti a cui stiamo lavorando e per i quali intendiamo aprire "cantieri" selezionati coinvolgendo i partner che in questi mesi ci hanno dato fiducia".

### Che prodotto avete? ci sono novità?

"Tutti i prodotti includono oggi le coperture legate al covid19 e alle sue svariate necessità, inclusi nel costo della polizza e non soggetti ad alcun sovrapprezzo. Si tratta di una scelta politica ben precisa, che mira a far passare il concetto di una polizza Ergo che, se stipulata, garantisce il livello di protezione necessaria in base alla destinazione e alla tipologia di viaggio e di viaggiatore. Abbiamo aggiunto all'offerta per le agenzie di viaggio il prodotto Multi-viaggio Annuale, che consente con un'unica polizza di assicurare un numero illimitato di viaggi durante l'anno, ad un costo particolarmente conveniente per chi effettua almeno due/tre viaggi in un anno, sappiamo che la voglia di viaggiare è tanta, e pertanto riteniamo questo prodotto particolarmente interessante in ottica "ripartenza".



Daniela Panetta



# 7 nuove rotte per Air Arabia

**A**ir Arabia Maroc che si prepara per la stagione estiva 2021 con un aumento delle frequenze di volo e nuove destinazioni per offrire ai viaggiatori un'esperienza aerea unica e confortevole a tariffe molto competitive. Nuovi collegamenti da diverse città marocchine verso nuove destinazioni in Francia e Spagna, come Bilbao, Valencia, Malaga e Marsiglia, destinazioni emblematiche in Francia e Spagna il cui fascino e patrimonio attrae tutti i visitatori, ma anche una linea tra Milano e Il Cairo, così come tra Napoli e Sharm el-Sheikh.



Marco D'Onofrio

**A raccontare come Air Arabia Maroc affronterà i prossimi mesi è Marco D'Onofrio Sales Manager della compagnia:** "Dal Marocco serviamo sette città in Italia: Bologna, Milano, Torino, Venezia, Napoli, Catania e Pisa. L'Italia è quindi uno dei nostri principali mercati in Europa. Ad oggi i voli per il Marocco sono vietati a causa della crisi sanitaria, ma speriamo che riprendano a breve."

**Un nuovo inizio, dunque, ma come si sta preparando air Arabia alla ripresa del mercato turistico?**

"Già ha istituito voli speciali operati dalla compagnia

**D'Onofrio: questo periodo ci ha mostrato l'importanza della comunicazione digitale**

dal luglio 2020, in conformità con la decisione del governo marocchino, per consentire ai cittadini marocchini e ai residenti stranieri in Marocco, nonché alle loro famiglie, di viaggiare nel regno, a determinate condizioni. I nostri clienti che desiderano prenotare un volo possono utilizzare tutti i canali di vendita della compagnia, tra cui il nostro sito web e call center, la nostra rete di agenzie partner o direttamente in aeroporto."

**Sicuramente è cambiato il modo di lavorare:** "Questo periodo ci ha mostrato l'importanza della comunicazione digitale. Dall'inizio della crisi sanitaria,



abbiamo condiviso regolarmente le informazioni con i nostri clienti attraverso i nostri social media, via e-mail, o anche dal nostro sito web e dalle piattaforme digitali. Abbiamo anche continuato a migliorare la sicurezza dei nostri clienti. Air Arabia Maroc ha in particolare lanciato la copertura di assistenza globale COVID-19 che permette ai nostri passeggeri di essere coperti in tutto il mondo. Se un cliente risulta positivo al COVID-19 durante il suo viaggio, le sue spese mediche e di quarantena sono automaticamente coperte".



# Easy Market, garanzie e serenità

**La società che si occupa della distribuzione di servizi turistici non si è mai fermata e arriva al momento della ripresa con novità ed implementazioni nei motori di ricerca**

**O**ffrire serenità alle agenzie di viaggio. È stata la mission di Easy Market che nonostante la pandemia non si è mai fermata e ora, in vista della ripartenza, continua a seguire la stessa linea.

“È il leitmotiv del 2021, obiettivo che abbiamo cercato di perseguire attraverso diverse implementazioni e novità introdotte nei motori di ricerca del nostro sistema di prenotazione Revolution” spiega il direttore commerciale Dario Ricchiari.

In particolare, per quanto riguarda gli hotel, Easy Market propone assicurazione medico bagaglio e annullamento gratuita, per i voli invece un ottimizzatore delle tariffe aeree, garanzia biglietto flessibile e garanzia contro il fallimento della compagnia aerea. Ed ancora, per quanto relativo al cash back di Easy Market (al momento attivo su ottimizzatore voli e garanzie), già a marzo sono stati distribuiti oltre 20.000 euro alle agenzie per 4000 agenzie che, sot-

Dario Ricchiari

tolinea Ricchiari, “non sono grandissime cifre ma che in vista della ripartenza del business è comunque qualcosa in più”.

Altra novità importante è l'accordo chiuso con Welcome Travel Network “perché - spiega ancora il direttore commerciale Easy Market - nelle situazioni di crisi si scelgono partner solidi e WTN lo è”.

Le agenzie restano l'elemento centrale attorno a cui ruota il business di Easy Market, nonostante una trasformazione dettata dai tempi: “Siamo legati a un doppio filo con le agenzie di viaggi e noi abbiamo la fortuna di essere un'azienda solida, tecnologicamente avanzata, flessibile e naturalmente orientata al cambiamento. C'è infatti una nuova attenzione a nuove opportunità tecnologiche. Il distanziamento sociale ha fatto sì che tutte le agenzie di viaggio sfruttassero il commercio on line per restare in contatto con la clientela o e acquisirne di nuova non necessariamente sotto casa. I più lungimiranti ci pensavano da tempo”. Nei mesi di lockdown, si è detto, Easy Market non si è fermata mai. “Abbiamo lavorato sulla comunicazione con le agenzie. Abbiamo semplificato il primo contatto, integrando le mail all'interno dello stesso sistema di prenotazione, Revolution. In un click l'agenzia può trasferire riferimenti e informazioni, direttamente dal portale. E poi abbiamo trasformato i voucher nominativi al cliente in credito spendibile a 360 gradi sulla piattaforma tramite il salvadanaio elettronico. Abbiamo erogato rimborsi cash sui voli laddove le compagnie ci hanno rimborsato con tale formula. E abbiamo continuato a fare formazione costante con due nuovi format Revolution Talk (la parola ai partner Compagnie Aeree, Gruppi alberghieri, enti del turismo) e Inside Revolution (approfondimenti sui nuovi prodotti e servizi)”.

Lo sguardo sul futuro, ma anche nell'immediato, che cambiamenti si preannunciano nell'attività? “La richiesta delle agenzie oggi è la facilità a trasmettere contenuti, preventivi e offerte, all'utente finale ovunque si trovi. Attenzione particolare proprio per la tecnologia e noi possiamo soddisfare queste esigenze grazie ad una piattaforma avanzata tecnologicamente e di grande flessibilità. Infine bisogna considerare il cambiamento del focus sull'acquisto: prima ci si concentrava su priorità diverse, si parlava soprattutto della destinazione, oggi si deve partire dalle garanzie sulla sicurezza”.



# Vallelunga per Swadeshi Hotel

**R**accontare la bellezza, i sapori e la cultura italiana attraverso le strutture ricettive che operano sul territorio nazionale. È l'obiettivo del gruppo Swadeshi Hotels, una delle poche catene alberghiere completamente italiane, attive sul territorio nazionale con nove strutture 4 stelle in portfolio tra Sardegna, Trentino, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna e Friuli, e prossimamente anche in Puglia e Piemonte. Il gruppo si affida alla promozione e diffusione del marchio attraverso tour operator e agenzie di viaggio ma non solo: la mission è quella di promuovere luoghi e strutture puntando sui punti di forza specifici.

Una vera e propria sfida, soprattutto in un momento storico come quello attuale, che vede in prima fila Ferdinando Vallelunga, che entra a far parte del team come sales manager. "Lavoro nel settore del turismo da 27 anni: ho iniziato come agente di viaggio, per poi passare ai tour operator e alle catene alberghiere di lusso. Sono felice di poter iniziare questo percorso con il gruppo Swadeshi", afferma Vallelunga, che opererà con il direttore commerciale Denisa Doru e sarà affiancato da nuovo staff tutto al femminile, composto da Loredana Campanile, Marika Cangianiello e Cinzia Congedo. "Tutte le mie esperienze lavorative, da quelle in piccole realtà fino alle grandi catene - spiega - mi hanno insegnato quanto sia importante essere trasparenti e capire sempre cosa vuole il cliente, per adattarsi alle esigenze e alle sue necessità".

"Quello trascorso è stato un anno terribile per il turismo italiano, ma come gruppo alberghiero in netta controtendenza rispetto al contesto macroecono-

**Nel team della catena alberghiera entra il nuovo sales manager. L'ad Peluso: "Il gruppo si rafforza in vista della ripartenza, mercato italiano strategico. Così miglioreremo l'accoglienza"**

mico, abbiamo avviato nell'ultimo anno importanti ristrutturazioni e riqualificazioni delle nostre strutture, attenzionando nella giusta dose l'aspetto fitness e wellness. I nostri clienti potranno nuovamente godere di servizi che si sono visti negare nell'ultimo anno a causa di chiusure e zone rosse", afferma Rubina Peluso, amministratore delegato di Swadeshi.

"Il nostro target quest'anno sarà quello del mercato italiano, protagonista del cosiddetto turismo di prossimità, più rassicurante in termini di viaggio, di comodità e di sicurezza. Come catena, accoglieremo e cercheremo di soddisfare questa tendenza, tenendo sempre conto della capacità di spesa media degli italiani che sono sicuramente cambiate".

Quello dell'ad della società è uno sguardo consapevole alla situazione attuale, ma ottimista per l'immediato futuro "Il gruppo Swadeshi si è adattato alle esigenze migliorando la flessibilità temporale nelle prenotazioni e nelle cancellazioni, adattandosi alle nuove richieste dettate dal momento storico che stiamo vivendo - ad esempio migliorando l'area dedicata agli smart worker - e personalizzando ogni struttura rispetto al contesto e alle richieste del nostro pubblico. In quest'ottica diamo il benvenuto al nuovo sales manager, convinti che potrà dare un importante contributo in questa nuova importante fase di ripresa".

## Periodico di informazione per il turismo

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

**Editore:** Angioletto de Negri

**Direttore Responsabile:** Antonio Del Piano  
direttore@ilgiornaledelturismo.com

**Edizione e amministrazione:**  
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

**Ha collaborato Annalisa Tirrito.**  
**Numero chiuso 8 maggio 2021**





# Caronte & Tourist alla BMT con l'ottimismo della volontà

“**T**orniamo alla Borsa Mediterranea del Turismo per presentare le nostre offerte e le nostre nuove proposte, naturalmente. Ma anche per portare una testimonianza e veicolare una speranza. La testimonianza è quella di una Compagnia di navigazione che non si è mai fermata, neanche quando, la scorsa estate, lo Stretto di Messina pareva esser diventato la frontiera più critica e presidiata del mondo. La speranza è che finalmente si cominci davvero a fare squadra per pensare al futuro”.

Il Cavaliere del Lavoro Olga Mondello Franza è Presidente del gruppo Caronte & Tourist dal 2019.

Guida una Compagnia di navigazione tra le più importanti del Mediterraneo, una realtà imprenditoriale sana, solida, ben radicata nei territori di riferimento.

Qualche numero? 1.300 dipendenti; 28 navi, quasi sei milioni di passeggeri trasportati (più due milioni di veicoli); più di 8 milioni euro versati ogni anno in tasse e imposte (il più importante contribuente privato in Sicilia, secondo stime dell'Agenzia delle Entrate).

Il core business di Caronte & Tourist era fino al 2017 sostanzialmente centrato sullo Stretto di Messina. Oggi le 28 navi in esercizio

servono 22 diverse rotte nel Mediterraneo, dal traghettamento sullo Stretto al cabotaggio sulla linea Salerno-Messina (tramite Cartour Srl); dai collegamenti con le isole minori della Sicilia (tramite la flotta Siremar, recentemente acquisita) al collegamento in Sardegna tra Palau e La Maddalena (attraverso Maddalena Lines) al servizio di linea tra Rijeka e le prospicienti isole minori, in Croazia.

Con che spirito C&T si prepara ad affrontare la seconda estate dell'Era Covid?

“Con l'ottimismo della volontà - dice il Presidente - e la certezza della impossibilità di fare previsioni. I volumi di traffico nello Stretto di Messina, archiviati i

mesi difficilissimi dell'estate 2020, non dovrebbero quest'estate subire contrazioni allarmanti. Per quanto riguarda invece le isole minori della Sicilia, osserviamo già un trend di prenotazioni sostenuto ma certo non ai livelli degli anni passati quando le Eolie e le altre isole minori erano prese d'assalto da turisti provenienti dal mondo intero. Ma su tutto - traffico nello Stretto di Messina e verso gli Arcipelaghi - incombe ovviamente la grande Spada di Damocle delle chiusure nelle varie regioni...”

Caronte & Tourist ha voluto dotarsi, già nei primi giorni dell'emergenza, di un Team Covid che si è occupato di individuare eventuali criticità ma soprattutto di individuare le soluzioni più efficaci per rendere i propri traghetti dei luoghi sicuri.

Già dai primi giorni dell'emergenza, quindi, navi, biglietterie e piazzali sono stati sottoposti a sanificazione periodica; i passeggeri sono stati invitati a usare all'interno delle navi le mascherine i guanti e il gel igienizzante forniti e a rispettare il distanziamento interpersonale (peraltro in questa logica anche molti posti a sedere sono stati eliminati negli spazi comuni a bordo).

Senza dimenticare che la Compagnia - prima nel Mediterraneo - è ormai prossima ad ottenere la certificazione Covid Free per la propria flotta, dopo che Rina Consulting, il ramo di consulenza ingegneristica di Rina ha verificato lo stato dell'arte e perfezionato le misure di riduzione del rischio di contagio esistenti sui traghetti.

“Noi abbiamo sempre pensato e detto - conclude Olga Mondello - che situazioni eccezionali richiedano soluzioni eccezionali. E che dunque le nostre attività operative avrebbero dovuto essere sostenute da complementari azioni di marketing, di comunicazione e anche di interlocuzione politica. Noi pensiamo di aver fatto la nostra parte. Prendiamo atto che ora qualcosa finalmente si muove anche a livello di governo centrale”.

Il riferimento è al Piano per rendere le isole minori della Sicilia Covid-free, sul modello di quanto sta succedendo in Grecia, dove il governo ha avviato da tempo un progetto per arrivare a giugno con tutti gli abitanti delle isole minori già vaccinati.



Olga Mondello



# iSOLE TREMiTi



Area Marina Protetta PARADISO MADE IN ITALY







Lo senti  
**il profumo**  
del mare?



\*\*\*\*\*

VALTUR SICILIA  
Brucoli Village  
**NOVITÀ 2021**

RIVOLGITI ALLA TUA AGENZIA VIAGGI DI FIDUCIA

**VALTUR.COM**