



50° NUMERO 1620-21 GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC - MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

Anno MMXXII - 14/21 Novembre 2022

BizTravel Forum in scena con un nuovo format

Dopo mesi di stop forzato dalla pandemia, **BizTravel Forum** torna in scena quest'anno con un format nuovo: si svolgerà in presenza e online in un'unica giornata che focalizzerà l'attenzione su contenuti, dati e approfondimento.

L'edizione 2022 si terrà giovedì 24 novembre, all'Hotel Melià di Milano, alla presenza di circa 400 partecipanti selezionati fra travel manager, mobility manager e responsabili delle più importanti aziende italiane e multinazionali.

Il programma

L'evento, dal titolo significativo "Sink or Swim? Affondare o navigare in un mercato in tempesta", inizierà con due forum che si susseguiranno durante la mattinata, dalle 9.30 alle 13. Il primo sarà dedicato agli scenari del 2022, dall'economia al travel.

Il giornalista Mediaset Nicola Porro avrà come ospiti **Luca Patané, presidente Gruppo Uvet, Damiano Sabatino, vice president and managing director Europe Travelport, Valerio De Molli, managing partner & a.d. The European House Ambrosetti, Pietro Diamantini, direttore business Alta Velocità Trenitalia, Bernabò Bocca, presidente Federalberghi, Fabio Lazzerini, chief executive officer, Ita Airways, Stefano Barrese, responsabile della divisione Banca dei Territori Intesa SanPaolo, Gabriele Rispoli, commercial Director Amadeus.**

Il secondo convegno parlerà di green mobility: sarà sempre Nicola Porro a interagire con il presidente Luca Patané e con **Gianluca Testa, managing director Southern Europe, Uk and European central operations Avis Budget**

Group, Alberto Viano, presidente Aniasa e a.d. LeasePlan Italia, Marco Gioieni, a.d. Allianz Partners, Michele Crisci, presidente Unrae e ceo di Volvo Italia, Ga-

briele Gresta, fondatore e a.d. Hyperloop.

Dopo la pausa pranzo, dalle 14.15 alle 17, si terranno due nuovi forum con focus su vettori, eventi e hôtellerie.

A discutere di viaggi d'affari, airlines, gds e piattaforme, con la moderazione della giornalista di GuidaViaggi Paola Olivari, saranno **Antonio Ceschia, group director-**

head of Hr services Intesa San Paolo, Paola De Filippo, country director Sabre Italia, Massimo Di Pasquale, head of sales Uvet Global Business Travel, Emiliana Limosani,

chief commercial officer Ita Airways, Gabriele Rispoli, commercial director Amadeus, Corrado Soda, director Sme & large account sales American Express.

Il convegno conclusivo della giornata si concentrerà sulla transizione ecologica ed energetica: **Rosemarie Caglia, direttrice Travel For Business, farà il punto della situazione con Daniele Aulari, director Western Europe AirPlus International, Marco D'Ilario, senior vice president global markets & operations Hrs Group, Arianna Filacchione, head of global travel governance Enel, Alessandra Fornasiero, head of sustainability & corporate communication Innovatec, Diego Rumazza, global director of sales Starhotels Group, Massimo Scantamburlo, direttore commerciale Hertz Italia.**

Dalle 20.30 appuntamento per la BizNigh, la serata di gala di Biz che offre ulteriori possibilità di networking, in un clima più informale e conviviale, alla presenza di circa 200 partecipanti. La partecipazione è a pagamento. Sarà possibile assistere al forum d'apertura e a quello pomeridiano in diretta streaming sul canale Facebook di BizTravel Forum con embed sul sito web dell'evento. Al live parteciperanno oltre 3mila persone.

Ad evento concluso, saranno disponibili sul sito il video integrale del live e alcune clip.

I target numerici dell'evento

Ambiziosi i target numerici: 3.000 spettatori connessi durante il live, 20.000 visualizzazioni video entro 15 giorni successivi alla diretta, 60.000 impression sui canali social di Biz, 30.000 utenti raggiunti tramite dem e newsletter.



Il superamento del "business as usual"

L'analisi dello scenario attuale di Skift e TripActions

di Nicoletta Somma

Il ritorno del bt, il contenimento dei costi e il disallineamento di carte aziendali e strumenti di spesa rispetto alle politiche aziendali: sono questi alcuni dei temi messi in luce dall'ultima indagine condotta da Skift e TripActions, "The state of corporate travel and expenses 2023". Basato sui risultati di un sondaggio condotto su oltre 700 responsabili di aspetti finanziari e di viaggi aziendali e su più di 1.100 business traveller, il rapporto analizza in profondità come le società possano ripensare le proprie politiche e i propri strumenti tecnologici per rendere i programmi in ambito travel, le carte aziendale e la gestione delle spese più agili e flessibili, nell'ambito di una strategia olistica.

I viaggi e le spese aziendali (T&E) hanno iniziato a subire modifiche nel periodo pandemico e nel post, poiché le aziende hanno dovuto rinegoziare le loro politiche in un con-



testo completamente nuovo. E' necessario rispondere a diverse domande, per esempio come coniugare controllo dei costi, livelli di viaggi e trasferte che favoriscano relazioni, partnership e investimenti.

Il ritorno dei viaggi d'affari, infatti, non equivale a un "business as usual". Il lavoro da remoto e

i nuovi requisiti per la gestione delle spese, la sostenibilità e il duty of care sono ormai un punto fermo.

Policy in mutamento

Le politiche di viaggio sono, poi, in continuo mutamento e la capacità di comunicare correttamente i cambiamenti e le rela-

tive conseguenze per i dipendenti è essenziale in termini di conformità e gestione dei costi. I business traveller, i travel buyer e i responsabili finanziari sono concordi nella necessità di implementare piattaforme e soluzioni di viaggio e di spesa più semplici e senza soluzione di continuità.

Quasi la metà degli intervistati (49,1%) è pienamente concorde con il fatto che il business travel sia importante per la crescita dell'azienda e il 48,7% prevede di effettuare almeno sei trasferte nei prossimi 12 mesi; la ragione principale per tali spostamenti risiede nella partecipazione a meeting e conferenze. Inoltre, secondo il Meetings Outlook Spring 2022 di Mpi il 90% dei responsabili planning prevede condizioni di business favorevoli per i prossimi 12 mesi e l'85% stima una crescita della presenza dal vivo agli eventi. Quasi 3/4 degli intervistati ha intenzione di prendere parte a appuntamenti nelle sedi aziendali. Un altro trend importante emerso dall'indagine è la consapevolezza da parte delle aziende del fatto che i momenti di vacanza siano preziosi: quasi la metà delle società, evidenzia il rapporto, incoraggia i dipendenti a unire tempo per sé alla trasferta di lavoro.

Le tensioni ancora irrisolte

I costi e la complessità del settore sono, però, in aumento, il che rende necessari strumenti e tecnologie che supportino i cambiamenti e le sfide che si verificano costantemente nell'ambiente odierno. I dati dell'indagine rivelano tensioni ancora irrisolte in aree come la definizione delle policy e la

conseguente conformità. I manager hanno dunque davanti a sé una serie di sfide complesse. Per essere efficaci, le policy devono mettere il dipendente al primo posto: quando ciò accade, i business traveller accettano il programma, si sentono protetti e connessi e ricambiano la fiducia utilizzando con sicurezza gli strumenti e le soluzioni fornite dall'azienda. I risultati della ricerca di Skift e TripActions suggeriscono, tuttavia, che sia la comunicazione delle policy e la loro conformità hanno bisogno di miglioramenti. Ma cosa causa una mancata compliance? Una spiegazione risiede nel fatto che i travel manager non esaudiscano il bisogno dei dipendenti di flessibilità, con scelte che includono selezione, schedulazione, riprenotazione e persino cancellazione di voli, autonoleggi e hotel. Altro punto dolente nei confronti dei dipendenti è la lentezza nella comunicazione di cambiamenti ed elementi oggetto di revisione nelle policy. Si può fare di più anche in termini di funzioni di sostenibilità e di tracciamento dell'impronta di carbonio. Ma soprattutto sono imprescindibili strumenti in grado di collegare senza soluzione di continuità parti frammentate dell'esperienza di viaggio, come la prenotazione, la gestione, il servizio clienti e le spese, il tutto in un'unica interfaccia.

TRENITALIA PASS

Dedicato ai turisti stranieri che vogliono innamorarsi dell'Italia

A PARTIRE DA

129€



Scansiona il QR code o visita il sito trenitalia.com per scoprire i diversi pass per tipologia di viaggio e viaggiatore

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Trenitalia Pass permette di viaggiare in Italia su Freccie, Intercity e lungo la tratta nazionale Italia-Svizzera sui treni Eurocity (esclusi i treni Regionali). Trenitalia Pass è personale, non cedibile, nominativo e deve essere attivato entro 11 mesi dall'acquisto. La prenotazione dei posti è obbligatoria. Non è consentito il cambio del nominativo o della tipologia di Pass acquistato. Il costo indicato si riferisce alla tipologia Easy/Adult Pass, con sistemazione nel livello Standard/2ª classe/cucette, valida per 3 viaggi da effettuarsi in un periodo di 7 giorni consecutivi. Il rimborso del Pass è soggetto a restrizioni. Maggiori informazioni su trenitalia.com

Consolidare il format ibrido il prossimo step

Il Gruppo Uvet illustra gli obiettivi dell'evento in calendario il 24 novembre a Milano



"La sfida maggiore per quest'edizione è quella di fidelizzare il nostro pubblico, fatto di travel manager, mobility manager, agenzie, aziende, e i nostri attori storici, sponsor, par-

tner e la stampa di settore, comunicatori imprescindibili dell'evoluzione continua dell'industria turistica". Il Gruppo Uvet, dopo due anni di pandemia, propone un nuovo for-

mat di BizTravel Forum, in doppia versione: live e streaming. L'appuntamento è previsto per giovedì 24 novembre 2022, all'Hotel Melià di Milano.

"Questa scelta - commenta l'azienda - sarà sicuramente passibile, per il futuro, di affinamenti e nuova calibrazione di obiettivi. Per il 2022, rimanendo ancorati alla realtà e quindi nell'incertezza che il periodo prospettava ancora a fine estate, abbiamo puntato a ottenere una partecipazione diretta all'evento degli operatori del settore con 400 presenze, oltre alle 1.400 che avranno la possibilità di seguire tutto l'evento in streaming". Per il futuro gli obiettivi non cambiano, anzi si moltiplicano:

"Vorremmo consolidare la versione ibrida - spiega la società -, potenziando le disponibilità alla partecipazione per entrambe le modalità, offrendo opportunità di networking al-

largate tra partner, sponsor e lo stesso gruppo Uvet, arricchendo di contenuti le tavole rotonde oggetto di analisi e di report". Se l'evento online ottiene pari dignità di quello in modalità offline, grande importanza "deve acquisire la parte relativa ai contenuti di novità inerenti l'aggiornamento e formazione dei clienti e del gruppo stesso. Uvet, con questa manifestazione del resto ha sempre avuto come scopo primario quello di fare annualmente il punto sulla salute del business travel, del bleisure, del turismo e della mobility, prospettando e cercando di prevedere la direzione lungo cui questa community deve camminare".

Il futuro

Ma quale futuro si delinea all'orizzonte? "Non bisogna fermarsi ai risultati di crescita, ma per ogni settore riuscire a tenere il passo con i cambiamenti socio-economici, tecnologici del mondo - risponde il gruppo -;

ecco perché la formazione è fondamentale, l'esplorazione di nuove frontiere attraverso il confronto continuo con chi sul campo opera, e con i fruitori dei servizi offerti".

Il cammino è, però, fatto anche di imprevisti... "L'ostacolo ai progetti è sempre dietro l'angolo, la storia ha dimostrato che un anacronismo come una pandemia ha diffuso tenebre

improvvisate sulla luce del nostro settore, o che una guerra nel cuore dell'Europa cambia gli scenari geopolitici ed economici dell'intero pianeta. Ma proprio gli ostacoli sono lo stimolo al continuo rinnovamento tecnologico e sociale, al confronto e allo scambio del know-how per abbattere i muri. L'importante è continuare a correre tutti insieme".

N.S.





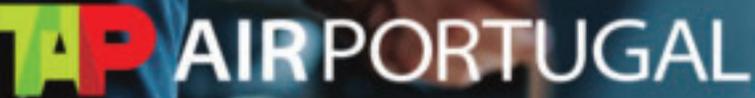

TAP Corporate Rafforziamo le relazioni

I migliori affari si fanno di persona e finalmente si torna a viaggiare!
Grazie al cash back di TAP Corporate, l'azienda guadagna ogni volta che i dipendenti viaggiano. Il saldo può essere usato per voli, servizi e prodotti TAP.

Registra subito la tua azienda gratuitamente!



tapcorporate.com



Hertz spinge sull'elettrico



Massimiliano Archiapatti

"Abbiamo voluto supportare questa iniziativa perché crediamo che sia molto importante accendere i riflettori e alimentare il confronto su un comparto che ha sofferto fortemente nel periodo pandemico, ma che oggi rivede la dinamicità del 2019".

Così **Massimiliano Archiapatti, a.d. e direttore generale di Hertz Italia**, commenta la partecipazione dell'azienda a Biz Travel Forum. "Gradualmente e ancora non pienamente - prosegue il manager - i livelli di business stanno tornando alla

normalità, ma l'approccio è cambiato e vogliamo esserci per raccontare in che modo Hertz scende in campo da protagonista di questa nuova stagione. I punti cardine di questa edizione, sicurezza, innovazione e sostenibilità, rappresentano i valori chiave della nostra azienda e il driver del nostro operare".

Ma quali i progetti per il futuro? "Siamo concentrati a livello globale sul tema della mobilità elettrica - risponde l'a.d. - Abbiamo stretto accordi con i maggiori player del settore automotive per acquisire in flotta una selezione di modelli 100% elettrici che renderanno la nostra offerta una delle più ampie del settore. Anche in Italia sono in arrivo in quota

parte i nuovi modelli che ci portano sempre più vicini all'obiettivo di diventare un riferimento nel moderno ecosistema della mobilità e di farlo come azienda attenta all'ambiente, questa è la nostra ambizione". Il continuo rinnovamento della flotta con prodotti innovativi come Fiat 500e, Peugeot e-208 ed e-2008, Tesla Model 3 e Polestar, oltre ad alcuni modelli plug-in hybrid, soddisfa anche i requisiti della sicurezza: "Gli standard delle nuove auto sono sempre più elevati grazie a equipaggiamenti ricchi di Adas, i dispositivi di ausilio alla guida per una prevenzione dell'incidentalità sia dal punto di vista della sicurezza attiva che passiva", conclude. •

AirPlus viaggia con Uber

Viaggi d'affari più semplici grazie alla partnership **AirPlus-Uber**. AirPlus International, ha infatti annunciato che AirPlus Company Account, sistema di pagamento lodge e centralizzato, è ora accettato per saldare i servizi Uber.

I vantaggi

Per i business traveller che, ad esempio, vogliono andare o tornare dall'aeroporto o dalla stazione ferroviaria, le corse con Uber for Business rappresentano un'alternativa facile e conveniente rispetto ad altri mezzi di trasporto. Il viaggiatore richiede una corsa tramite l'app Uber, e il pagamento e la rendicontazione avvengono nel background con AirPlus. Lo stesso vale per altri servizi offerti da Uber for Business, come la delivery di pasti o altri generi alimentari. Le aziende eliminano le ricevute cartacee e una faticosa rendicontazione in termini di tempo e ricevono una panoramica precisa e complessiva delle spese integrata direttamente nei loro sistemi contabili. I dipendenti, dal canto loro, non devono pagare in anticipo

e poi essere rimborsati in seguito tramite la nota spese.

Il pagamento avviene utilizzando l'AirPlus Company Account già memorizzato nel sistema, il che significa che questo funziona allo stesso modo dell'intero processo di prenotazione, in maniera semplice e senza interruzioni. Inoltre, il pagamento centralizzato assicura che i viaggi siano conformi alle travel policy e le aziende ottengono il pieno controllo dei costi, incluse informazioni complete a supporto della valutazione delle spese.

Uber for Business con il sistema di pagamento AirPlus sarà disponibile a livello globale, in tutti i mercati dove è attiva Uber e dove opera AirPlus. L'accettazione inizierà inizialmente negli Stati Uniti e in Europa, seguiti da Messico e Australia, Regno Unito e Nuova Zelanda. Successivamente, seguiranno altri mercati. Il pagamento avviene attraverso il circuito globale Uatp. Uber è la prima piattaforma di ride sharing ad aderire e AirPlus è il primo issuer Uatp attraverso il quale è possibile saldare Uber. •

Ita Airways conferma la crescita nel 2023

Ita Airways ha sottoscritto tutti gli impegni previsti per l'incremento della flotta per il 2023; il prossimo anno entreranno 39 aeromobili di nuova generazione di cui 9 wide body (A330-900) e 30 narrow body e, contemporaneamente, usciranno quelli di precedente generazione. Lo sviluppo della flotta determinerà un incremento pari al 73% rispetto al 2022 della capacità in termini di posti offerti per km (Available Seat Kilometre) sull'intero network, aumento principalmente

guidato dalla capacità sulle rotte di lungo raggio che registreranno addirittura un +107%.

Per il 2023 sono previste infatti le aperture di nuove destinazioni intercontinentali con voli diretti operati da Roma Fiumicino verso gli Usa, con San Francisco e Washington, a partire dalla stagione estiva, e verso il Sud America con Rio de Janeiro dal prossimo novembre, oltre alla conferma di tutti i collegamenti di lungo raggio già lanciati nel 2022. •

AVIS®

AVIS QUICKPASS IL NUOVO CHECK-IN ONLINE

Con la pre-registrazione online, all'arrivo in agenzia trovi il contratto di noleggio già compilato e le chiavi dell'auto pronte per partire.

AVIS QUICKPASS
L'ESPERIENZA DI NOLEGGIO
PIÙ FACILE, VELOCE E SICURA.

AVISAUTONOLEGGIO.IT



Hertz®



Go electric.

Noleggia la tua prossima auto elettrica da una delle flotte elettriche più grandi al mondo, con la migliore esperienza di sempre.

In più, viaggia senza pensieri con l'accesso immediato ad un ampio network di oltre 300.000 punti di ricarica Shell Recharge e più di 10.000 Tesla Superchargers – senza registrazione e con addebito costi in noleggio.

hertz.it/noleggia-elettrico

Hertz. Let's Go!

Travelport entra a far parte della coalizione Travalyst



Travelport è entrata a far parte della coalizione per i viaggi sostenibili Travalyst, con l'intenzione di implementare una rendicontazione delle emissioni di viaggio più sistematica.

Fondata dal principe Harry, duca di Sussex, Travalyst ha come obiettivo quello di "fornire una reportistica universale e trasparente" per le emissioni e la sostenibilità, in modo che i programmi di viaggio aziendali, gli operatori e i clienti stessi possano scegliere le opzioni più sostenibili.

Secondo il gds le funzioni di shopping e reporting sulla sostenibilità dovrebbero essere introdotte nel 2023.

Tra i membri fondatori di Travalyst figurano Booking.com, Skyscanner, Trip.com Group, Tripadvisor e Visa; alla coalizione si sono uniti anche Google ed Expedia Group.

Ryanair: partnership con Amadeus



Ryanair e Amadeus hanno siglato una partnership di distribuzione, che amplierà ul-

teriormente l'accesso all'offerta della low cost alla base di clienti del gds. Operando

3.000 voli giornalieri verso 225 destinazioni in 36 Paesi, il vettore "sta guidando la ripresa del traffico aereo post Covid trasportando il 115% del suo traffico pre-pandemia", afferma la compagnia.

I collegamenti, le frequenze e le tariffe potranno essere prenotate tramite la piattaforma Amadeus a partire dalla fine del 2022. L'integrazione con i flussi e i processi di prenotazione di Amadeus garantirà ai clienti un'elevata efficienza operativa nella ricerca, prenotazione e fruizione dei servizi di Ryanair, oltre a essere in grado di offrire una più ampia scelta di opzioni ai viaggiatori attenti ai costi.

Cresce la scelta di hotel green

La sostenibilità cresce nel business travel: a dirlo una ricerca condotta tra i responsabili della gestione dei viaggi e degli acquisti in Europa e Nord America da Hrs e Gbta. Secondo l'indagine, quasi due terzi (65%) afferma che darebbe la priorità agli hotel che hanno ot-

tenuto una certificazione di sostenibilità. Più della metà (59%) sostiene che metterebbe in risalto questi hotel nelle visualizzazioni delle proprie soluzioni di prenotazione online aziendali fornite ai dipendenti per la ricerca di soluzioni d'alloggio. C'è però, un divario tra l'Europa e

il Nord America quando gli intervistati considerano la possibilità di intraprendere azioni per spingere un maggior numero di viaggiatori d'affari verso hotel sostenibili. Gli europei (78%) sono più propensi per alberghi con credenziali green certificate rispetto a quelli del Nord Ame-

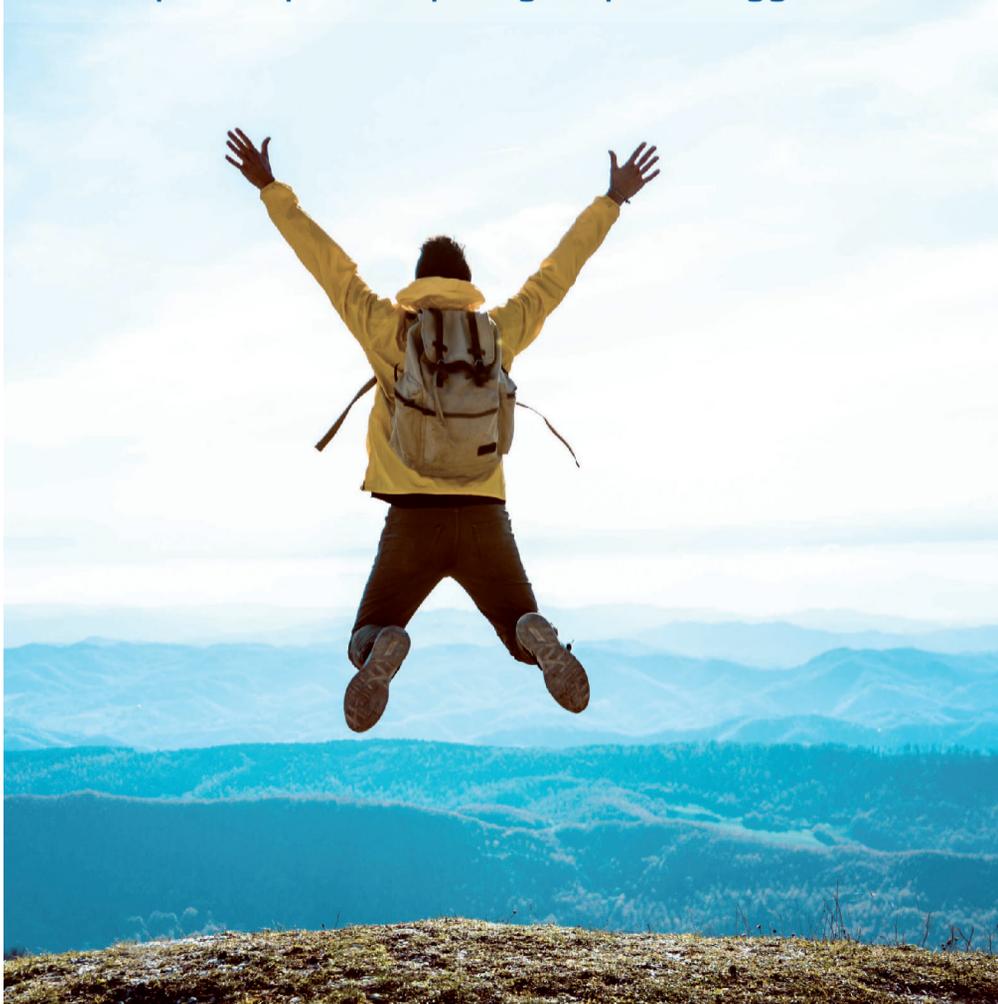
rica (61%). Più di un terzo (36%) afferma che le considerazioni sulla sostenibilità avranno un impatto da "moderato" a "importante" sulle scelte alberghiere che effettueranno per il loro programma di alloggio nel 2023. Un altro 36% ha dichiarato che gli elementi di so-



stenibilità avranno un impatto "minore", mentre il 28% ha dichiarato che non avranno alcun impatto.

Esplora il mondo con Globy!

La polizza perfetta per ogni tipo di viaggio



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

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

Inquadra il QR code ed esplora la gamma Globy



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

Seguici su



Global Assistance

Allianz

"Vi racconto i punti di forza di Bit 2023"

Simona Greco spiega le caratteristiche della nuova edizione

di Laura Dominici



Simona Greco

I pilastri della formula multitarget con la centralità del turismo sostenibile nel programma. La doppia sfida del pubblico trade e consumer e

i temi del palinsesto convegni. **Simona Greco, global exhibitions director di Fiera Milano**, racconta a Guida Viaggi la nuova edizione di

Bit e annuncia: *"L'obiettivo è promuovere la conoscenza e la valorizzazione delle culture e delle tradizioni locali, nel rispetto dell'ambiente e dei sistemi di vita dei Paesi, dei territori e delle popolazioni ospitanti, in linea con la filosofia e la mission storica di Bit"*.

Gv: Quali saranno i pilastri dell'edizione 2023 di Bit?

"Uno dei maggiori punti di forza della formula multitarget di Bit è di sapersi evolvere di anno in anno per anticipare le tendenze dei mercati, riuscendo contemporaneamente a mettere in scena l'ampissimo ventaglio di proposte e destinazioni italiane ed estere. Anche quest'anno vedremo il ritorno dell'area Leisure, in cui si incontrano domanda e offerta del turismo italiano e internazionale, ma anche dove il pubblico può scoprire nuove mete di vacanza e attrazioni meno

note. Inoltre, ritornano Be-Tech, che presenta servizi esclusivi digitali e social, e il Mice Village, un'area interamente dedicata al settore degli eventi, meeting e congressi, delimitata, e riservata unicamente agli operatori del Mice e ai top buyer. Le aree saranno pensate per rispondere alle sfide post-pandemia e saranno ancora più orientate alla sostenibilità, di cui la manifestazione è stata un anticipatore già diversi anni fa: sia nell'organizzazione e la gestione dell'evento, nell'ambito della più ampia strategia di sostenibilità di Fiera Milano, sia nell'incentivare gli espositori ad adottare soluzioni sostenibili e nel promuovere destinazioni e forme di turismo anch'esse sostenibili. Infine, Bit 2023 sarà una manifestazione ancora più internazionale, un'internazionalizzazione che abbiamo voluto esprimere anche con una

campagna pubblicitaria di forte impatto all'insegna dello slogan *'Se viaggi si vede'*".

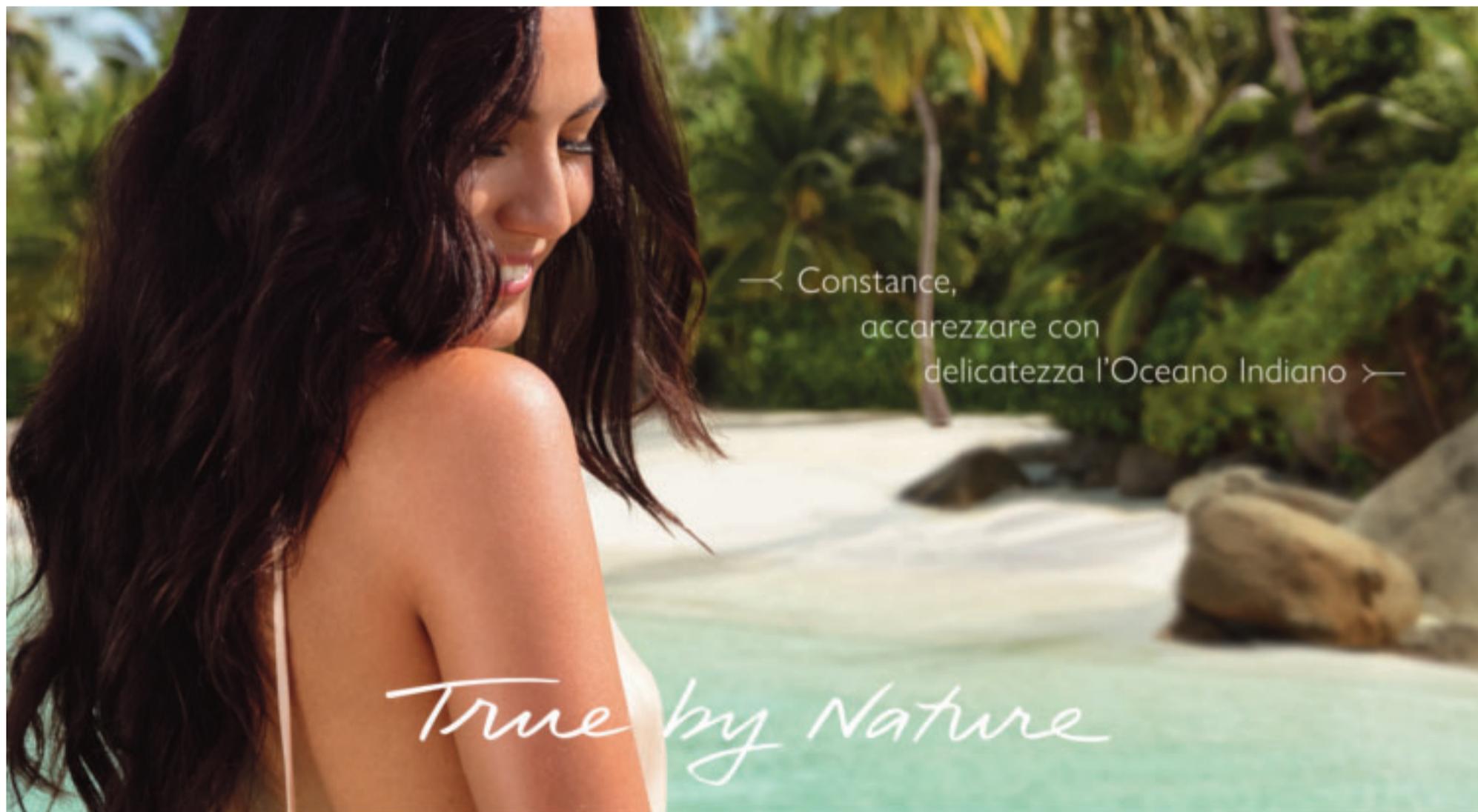
Gv: Doppia sfida: b2b e b2c, cosa avete in mente per conquistare i due target?

"Il posizionamento a Milano è un forte valore aggiunto per Bit, per diversi motivi. Innanzitutto la logistica, con un moderno centro congressi in piena città, in uno dei nuovi quartieri contemporanei più vivaci e affascinanti quale Citylife. Poi perché, tra moda, design e ultimamente anche food, Milano è una capitale mondiale del lifestyle che anticipa le tendenze ed è in grado di attirare gli operatori internazionali come nessun'altra città in Italia, oltre ai viaggiatori. La manifestazione diventa quindi il pezzo forte di un mosaico più ampio, che si allarga alla città come destinazione e come brand: un brand Milano sempre più forte e attrattivo negli ultimi anni, grazie anche a eventi paralleli, esperienze gourmand, opportunità artistiche e culturali che, in Italia, si trovano solo qui".

Gv: Come sarà strutturato quest'anno il palinsesto convegni?

"Anche per il 2023 abbiamo confermato il format Bringing Innovation Into Travel,

che ha riscosso grande successo negli ultimi anni grazie a una gamma di appuntamenti che spaziano dagli incontri con grandi personaggi internazionali a una 'cassetta degli attrezzi' di strumenti pratici per sviluppare il business. Ecco perché gli 'hot topics' riguarderanno sostenibilità, innovazione, qualità e inclusione, accompagnati da un'adeguata formazione, tutti presentati e approfonditi dai maggiori esperti del settore, nazionali e internazionali. Sta iniziando a delinearsi un palinsesto di eventi in cui spiccano proposte di turismo slow e sostenibile. Si parlerà ad esempio di "Turismo naturalistico: verso una nuova consapevolezza", o di "Lentezza ed Eccellenza" per una fruizione consapevole dei percorsi turistici sia italiani sia internazionali. Altro piatto forte del programma sarà il filone "Turismo Enogastronomico": una combinazione vincente di esperienze green, sociali, innovative alla scoperta dei territori di tutto il mondo. Da non dimenticare "Il Lusso del Wellness" – un'esperienza emozionale fra benessere, natura e territorio – e il business travel: perché oggi anche chi viaggia per affari vuole farlo con più consapevolezza, e ritorna il bleisure, di cui si parlerà in "L'era del bleisure, non solo per lavoro".



 **CONSTANCE**
HOTELS & RESORTS

constancehotels.com

MAURITIUS • SEYCHELLES • MALDIVES • MADAGASCAR



Francesco Tapinassi

Tutto è pronto per l'edizione 2022 di Bto - Be Travel Onlife, l'evento di riferimento in Italia - ma con respiro internazionale - dedicato al connubio tra innovazione e turismo giunto alla quattordicesima edizione. Si tornerà in presenza, a Firenze, il 29 e 30 novembre.

Bto - Buy Tourism Online nasce nel 2008 per offrire agli operatori turistici una chiave per comprendere come la rete e il digitale

abbiano modificato radicalmente le modalità con cui le persone si avvicinano al tema del viaggio. Nel corso degli anni, la manifestazione si è aperta a nuovi temi e nuovi pubblici e ha conquistato una rilevanza globale, diventando un punto di riferimento per il riconosciuto rigore scientifico e il mood non convenzionale. Definendo un nuovo modo di affrontare l'innovazione del viaggio, nel 2021 Bto diventa

Bto 2022, il metaverso prossimo venturo

Quattro topic per la 14esima edizione alla Leopolda di Firenze

di Paola Olivari

Be Travel Onlife: l'online, oramai, non può essere più concepito come un canale a sé, ma come parte integrante del nostro modo di essere, comunicare e interagire con il mondo del travel. Dopo due anni di pandemia e un'edizione ibrida, quella dello scorso anno, che ha saputo anticipare i segnali dell'ulteriore accelerazione digitale in atto, **Bto** ritorna così alla stazione Leopolda integrando la formula tradizionale con le innovazioni più avanzate di realtà virtuale e realtà aumentata, già sperimentate lo scorso anno.

Il tema centrale di quest'anno è il metatourism. L'accelerata al concetto di metaverso è arrivata lo scorso anno da Mark Zuckerberg, con la rinnovata denominazione della società che gestisce Facebook. Da quel momento, è scattata la corsa ai mondi virtuali e a uno storytelling ricco di esperienze in 3d. Sotto la guida del **direttore scientifico Francesco Tapinassi**, i maggiori esperti del

turismo italiano sono al lavoro dalla primavera per creare un programma ricchissimo, ambizioso e innovativo. Partendo dalle principali problematiche del settore sono stati costruiti panel e percorsi formativi che restituiranno sia la necessaria visione sia strumenti concreti per affrontarle. Quattro i topic di Bto rispetto ai quali verrà declinato il tema Metatourism: digital strategies & innovation, hospitality, food & wine e destination. Scopo di Bto è, infatti, raggiungere quel dettaglio che serve a tutti gli operatori della complessa filiera, dall'albergatore, al destination manager, al ristoratore. Tra contenuti sempre innovativi, speaker di grande livello, nazionali e internazionali e un'atmosfera contagiosa ed entusiasmante ideale per dare vita a idee, collaborazioni, progetti l'edizione 2022 ospiterà così un fittissimo palinsesto di convegni e speech per elaborare coralmemente il nuovo presente e raccontare il

futuro del turismo digitale. Il metaverso è, dunque, il tema del momento, una rivoluzione in grado di cambiare le nostre vite e i modelli di riferimento con la realtà. A cascata, potrebbero essere modificate la ricerca di informazioni, il rapporto con i luoghi, il concetto stesso di ospitalità, le modalità di pagamento. L'obiettivo non è sostituire il viaggio con l'esperienza virtuale, bensì creare un'aspettativa valoriale di esperienzialità ed emozioni da vivere in seguito di persona. Principale appuntamento italiano di networking tra operatori e aziende sul turismo digitale, come "incubatore" Bto punta a raggiungere quel dettaglio oggi più che mai indispensabile a tutti gli operatori della complessa filiera, dall'albergatore, al destination manager, al ristoratore.

La travel industry si sta interrogando per immaginare, prevedere, capire se e come agire in anticipo. I metaversi modifichere-

ranno il rapporto tra le aziende e i turisti colmando le distanze fisiche e offrendo nuove tipologie di esperienze. Molte le domande sulle scrivanie degli stakeholder: Quali i tempi affinché questa rivoluzione possa dirsi compiuta?

Quali le novità rispetto al più volte evocato mondo di "Second Life"?

Quali le opportunità per i diversi ambiti del turismo? È più corretto parlare di sostituzione o complementarità tra mondi?

A Bto 2022 si aprirà dunque un ampio dibattito sul significato profondo del cambiamento, sul futuro in generale e sulle implicazioni per il turismo.

Bto - Be Travel Onlife è un marchio di proprietà di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze. L'organizzazione è affidata a Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze e Fondazione Sistema Toscana. ●

Diventa esperto del Giappone.
Iscriviti al programma
di e-learning.

JNTO

Ente Nazionale
del Turismo Giapponese

QUALI SONO LE 3 VARIETÀ
DI MANZO GIAPPONESE
PIÙ PREGIATE?



e-learning.turismo-giappone.it

Bmta: la cultura come volano turistico

Visione, opportunità, sviluppo, coralità, intermediazione le parole chiave della XXIV edizione della manifestazione di Paestum

Visione, opportunità, sviluppo, coralità, intermediazione sono state le key word alla XXIV edizione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum. "L'impegno di quattro giornate di promozione delle destinazioni turistico-archeologiche - ha dichiarato il **fondatore e direttore della Bmta Ugo Piccarelli** - si è concretizzato nel workshop con i buyer europei selezionati dall'Enit, ai quali abbiamo aggiunto anche i nostri tour operator specialisti del turismo archeologico. Tanti seller si sono incontrati per intercettare la domanda turistica europea, che negli ultimi venti anni ha preferito Paesi concorrenti, ma che dobbiamo recuperare per un turismo di prossimità anche nazionale. Il nostro è un grande incubatore di opportunità: la Borsa ogni anno mette in campo visioni e proposte ad ampio respiro, anche internazionale, che trasferisce ai soggetti deputati a metterle in campo". Di "sinergia fon-

damentale per il territorio" ha parlato il **presidente della Provincia di Salerno Michele Strianese**, cui ha fatto eco il **vicepresidente della Camera di Commercio di Salerno Giuseppe Gallo**: "Venticinque anni fa solo il 7% dei visitatori dichiarava di essere interessato all'archeologia. Lo scorso anno, il 35% degli arrivi è venuto per le nostre bellezze culturali". "Le nostre radici sono le ali per il futuro. Se sappiamo valorizzare e organizzare il patrimonio ereditato possiamo ricevere da questi beni tantissimo", ha aggiunto il **sindaco di Capaccio Paestum Franco Alfieri**. "Siamo chiamati a difendere i valori della storia, del sapere e della cultura come strumenti di pace - ha commentato l'**assessore al Turismo della Regione Campania Felice Casucci** -. Il turismo archeologico, che è colto, appassionato e selezionato, è ideale per posizionare sempre di più e meglio la nostra regione sui mercati



Il workshop Archeovirtual

dell'incoming nazionale e internazionale".

Luoghi di ampio respiro

"Musei e parchi archeologici non devono essere semplici siti da visitare, ma luoghi di ampio respiro per ospitare appuntamenti ed eventi culturali", ha spiegato

Fatma Naït Yghil, direttore del Museo del Bardo di Tunisi. E il suo collega del **Museo nazionale della Civiltà Egiziana del Cairo Ahmed Farouk Ghoneim** ha ricordato il forte potere attrattivo del settore e l'importanza della divulgazione: "La sfilata delle mummie dei faraoni

dal vecchio al nuovo museo è stata parte della nostra attività di promozione in aggiunta ad altre operazioni, come il film su Tutankhamon prodotto dagli italiani". I dati delle presenze turistiche nei siti archeologici della **Campania**, regione ospitante Bmta e che nell'occasione ha presentato una guida dedicata, superano le aspettative. Lo ha dichiarato il **direttore generale per le Politiche culturali e il turismo della Regione Rossana Romano**: "Incoraggianti le cifre sul primo trimestre del 2022. Napoli svetta nella classifica con oltre 721mila visitatori, seguita da Caserta con quasi 146mila, poi Salerno con oltre 136mila, Avellino con quasi 35mila e infine Benevento con quasi 16mila arrivi". Di un +10% di visitatori rispetto all'anno già record 2019 ha parlato anche **Gianna Mazzarella, presidente della Sezione Turismo dell'Unione Industriali di Napoli**. Forti, oltre ai pro-

getti, anche i numeri di Bmta 2022: 8.500 visitatori, 160 espositori al Salone espositivo con 17 territori regionali rappresentati, 12 Regioni, Roma Capitale con il Municipio X e il Ministero della Cultura, 20 Paesi esteri - per la prima volta Arabia Saudita, Libano, Palestina, la Macedonia greca e il ritorno di Cina, Cipro, Spagna, 100 conferenze in 5 sale in contemporanea con 500 relatori tutti in presenza, 30 buyer tra tour operator europei selezionati dall'Enit provenienti da Austria, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Spagna e nazionali coinvolti in ArcheoIncoming. E, ancora, ArcheoLavoro, orientamento a cura delle Università cui hanno partecipato 2.500 studenti con 200 docenti da 50 scuole di Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Lazio, Puglia e ArcheoStartup per la presentazione delle imprese giovanili del turismo culturale, in collaborazione con l'Associazione Startup Turismo. **P.O.**



Scopri i nuovi tools per il tuo business

- ✓ Decidi e imposta la tua fee sui voli
- ✓ Gestione autonoma dei cambi volo

Continua il Cash back 1% sulle ricariche Salvadanaio con My Bank e Account To Pay

www.revolution.travel

Easy Market
Travel Solutions

01

CONTENT

Magazine, siti internet, canali social e web tv. Un team di esperti giornalisti specializzati nell'approfondire gli argomenti. Tanti strumenti che si integrano con lo scopo di non fermarsi al fatto, ma di andare oltre offrendo al settore un'ampia e approfondita visione del mercato e non un mero elenco di quello che è successo.

02

PROMO & ADVERTISING

Capiamo cosa il cliente necessita e da lì gli costruiamo un pacchetto di servizi integrato su misura. Tanti strumenti mediatici, ognuno con il suo ruolo, e migliaia di interlocutori (agenzie, to, hotel, compagnie aeree, aziende, tour operator esteri, PA, enti del turismo, investitori) a cui promuovere prodotti o servizi.

03

BUSINESS MATCHING

Un piattaforma di business matching intelligente in grado di offrire agli organizzatori di eventi o a chiunque abbia la necessità di far incontrare persone e aziende, uno strumento in grado di suggerire, grazie ad un algoritmo "intelligente", i migliori appuntamenti possibili in base a una classifica di affinità.

04

VIDEO PRODUCTION

Qualità, flessibilità e personalizzazione. Arriviamo dove le grandi agenzie di comunicazione non arrivano. Non solo video standard, ma anche social video pronti per essere serviti e utilizzati nei canali social, Instagram e Tik Tok in primis.

DI ATTIVITÀ

DATA & RESEARCH

05

Un ufficio statistico permanente in collaborazione con università e istituzioni in grado di fornire numeri, trend, statistiche, ma soprattutto soluzioni per ogni esigenza e tasca.

EVENTS

06

Innovazione, cura del dettaglio e qualità: i tre principi cardine degli eventi firmati Guida Viaggi sia di proprietà, sia organizzati per conto di aziende terze. Selezioniamo buyer (operatori, italiani, stranieri, aziende italiane, aziende straniere), invitiamo, organizziamo, controlliamo e rendicontiamo i risultati.

HOSPITALITY & REAL ESTATE

07

Un progetto che mette in contatto gli investitori italiani e stranieri con le formidabili opportunità immobiliari italiane e straniere che il mercato offre. Eventi molto mirati ed esclusivi di una giornata dove i progetti vengono raccontati agli investitori: costruzioni, ristrutturazioni e gestioni.

CONSUMER

08

Da oltre sei mesi abbiamo deciso di permeare le nostre attività, soprattutto quelle mediatiche nei canali social (FB, Instagram e Tik Tok) di contenuti interessanti anche per il consumatore finale. Nessuna sezione dedicata al b2c ma un modo di scrivere, per alcuni selezionati articoli, più comprensibile.

Un business "anticiclico"

Lo shopping tourism in Italia beneficia della ripresa dei viaggi, anche internazionali. La fotografia scattata da Risposte Turismo

di Stefania Vicini

Torna lo shopping tourism in Italia. Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito sono tra i principali mercati internazionali sul fronte incoming con una spesa media pro-capite giornaliera di 100 euro. È la fotografia scattata da **Risposte Turismo**, presentata a Venezia nell'ambito della tappa inaugurale di Shopping Tourism – il forum italiano, ideato da Risposte Turismo e organizzato in partnership con il Sistema Concommercio e con Mastercard e Land of Fashion Villages quale main sponsor. La nuova edizione di *Shopping Tourism Italian Monitor*, il rapporto a cura di Risposte Turismo, rivela che, tra i fattori che influenzano maggiormente nella scelta della destinazione ci sono, dopo sconti, saldi e promozioni (60%), l'offerta commerciale della destinazione (34%), i servizi a disposizione (trasporti, app dedicate, mappe, 32%), la vicinanza ad attrazione e luoghi da visitare (29%) e la presenza di produzioni tipiche/prodotti particolari o unici (27%).

Tra le prime città menzionate quali destinazioni in cui sono stati realizzati i viaggi per shopping c'è Milano assieme a Londra, New York e Parigi. Nelle città top of mind si inseriscono anche Los Angeles, Barcellona, Madrid, Roma. Il dato di fatto è che "lo shopping



tourism in Italia beneficia della ripresa dei viaggi, anche internazionali, con vantaggi per l'offerta commerciale delle destinazioni così come per altre componenti dei sistemi economici locali - osserva **Francesco di Cesare, presidente Risposte Turismo** -. Per sfruttare questa opportunità gli operatori dovranno dimostrare di essere aggiornati rispetto alle richieste dei turisti, in particolare di quelli che si muovono per fare acquisti nelle destinazioni visitate, e si aspettano di poter acquisire valore - in ter-

mini di conoscenza, informazioni, intrattenimento - dall'esperienza che vivranno".

Oltre il semplice shopping

Esperienza, è l'espressione chiave su cui ruota l'offerta degli outlet. Sempre più destinazione, sempre più hub e luogo di intrattenimento nel corso degli anni hanno sviluppato una strategia orientata ad offrire una forma di accoglienza che va oltre lo shopping fine a se stesso. "I turisti scelgono una destinazione in base alle

proprie motivazioni di viaggio, che tipicamente fanno riferimento a food, cultura, paesaggio e shopping. Per noi essere destinazione - spiega **Luca Zaccomer, marketing director di Land of Fashion Outlet Management** - significa poter offrire all'ospite una varietà di esperienze che rispondano ai propri interessi. Per questo organizziamo mostre, eventi legati al food oltre ad una ristorazione di alto livello e con riferimenti territoriali, ci integriamo con la destinazione, offrendo Info Point accre-

ditati con le Regioni. E' lo shopping a completare l'esperienza, attraverso un'offerta diversificata e brand attrattivi, uniti a un servizio di qualità in un ambiente sicuro e curato". Land of Fashion è un network di 5 Village situati in territori dall'importante valenza turistica. E' presente nel Nord Italia con il Franciacorta Village, Palmanova Village, Mantova Village, scendendo c'è il Valdichiana Village e a Bari il Puglia Village. Tutto ciò si traduce in un duplice fenomeno che porta ad avere "il visitatore-turista gui-

dato dallo shopping che poi scopre i nostri territori e il turista che sceglie quei territori e poi tra le diverse attrazioni sceglie noi. Questo ci ha portato negli anni a lavorare molto in sinergia con il territorio".

Previsioni positive

Rincarì delle bollette, budget di spesa ridimensionati come si preannuncia l'inverno dello shopping? Sembra che non vi siano timori in tal senso, in quanto "il business dell'outlet shopping è tradizionalmente anticiclico nei confronti delle crisi economiche - dice Zaccomer -. Non registriamo pertanto segnali negativi sulla prospettiva di performance". Concorde **Omar El Jarrah, head of marketing operations Neinver Group**, che parla di un "forecast in assoluto positivo. Certo, poi abbiamo imparato a rivedere le previsioni e a riadattarle". Quanto alle richieste dello shopping-tourist di oggi sembra che le "dinamiche di domanda offerta non siano cambiate come caratteristiche generali; quello che è cambiato è il mix di nazionalità che la caratterizzano - afferma Zaccomer -. Per questo motivo occorre rendere sempre più flessibile la modalità di offerta e il driver emozionale che favorisce la domanda. E' fondamentale perseguire con maggiore convinzione sul concetto di shopping destination".

Sarà l'anno della crescita

"Se il 2022 è stato l'anno della ripresa, il 2023 deve essere quello della crescita". Ne è convinto **Luca Zaccomer, marketing director di Land of Fashion Outlet Management**. E ciò avverrà con "nuovi mercati che dovranno sostenere il flusso che sarà ancora ridotto da Asia e Russia e quindi progetti dedicati ed azioni mirate per sviluppare questi flussi". In quest'ottica saranno di aiuto le nuove aperture "che i nostri commerciali stanno definendo e che permetteranno ai nostri visitatori una scelta sempre più di qualità, oltre al rilancio della proposizione enogastronomica, andando a prediligere le eccellenze locali per completare l'offerta a 360° di prodotti e servizi dei nostri Village". I 5 Villaggi di Land Of Fashion

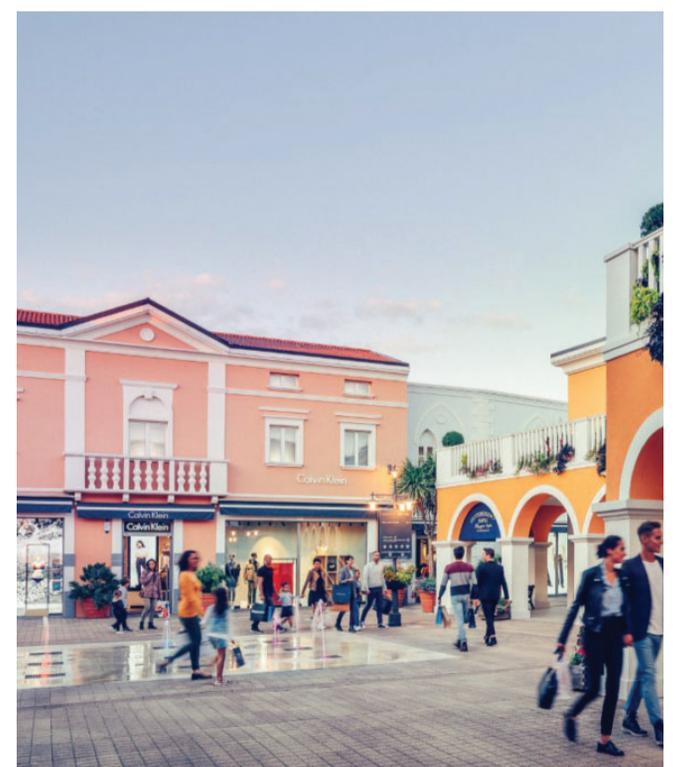
si trovano in destinazioni dalla "vocazione turistica forte e segmentata. Non sono necessariamente legate alle città d'arte, anche se Milano, Verona, Venezia e Firenze sono importanti bacini. Siamo inseriti in contesti come il Lago di Garda, la Puglia, la campagna toscana. Anche il turismo domestico ha un impatto importante".

I nuovi mercati

Prima della pandemia russi e cinesi erano "le due nazionalità trainanti in termini di flussi - osserva **Caterina Zellioli, tourism specialist Neinver Italia** -. A seguito della pandemia e della guerra non sono più venuti per forza di cose". Ci sono però nuovi mercati interessanti quali quello "americano, israeliano,

arabo e degli Emirati. Poi c'è il turista svizzero che tiene bene e torna più volte anche nello stesso mese". Nel periodo pre-Covid c'era "un turismo legato agli sport invernali", ci si attende che torni e "le prime avvisaglie ci sono. I t.o. si stanno riorganizzando con i gruppi, da 50-30 persone, si riprende così a parlare di turismo organizzato". Ci sono anche le buone performance di alcuni mercati quali quello "francese, olandese, tedesco, spagnolo e del Nord Europa", aggiunge **Omar El Jarrah, head of marketing operations Neinver Group**. E l'Italia? "A fine ottobre è in crescita sul 2019. Quando c'è stato il picco del costo della benzina abbiamo notato un minor numero di visite, ma una maggiore conversione

delle stesse". Quanto ai flussi turistici nei suoi 5 centri in Italia **McArthurGlen Designer Outlet** rileva che "nella prima metà dell'anno la risposta della clientela locale è stata positiva, con l'estate la componente turistica europea, accanto a quella dei viaggiatori long haul è cresciuta. Flussi importanti sono arrivati dai mercati di lingua tedesca, ma anche da Svizzera e Francia. Tutti i mercati dell'Est Europa stanno mostrando tassi di crescita interessanti". Gli arrivi dal Regno Unito sono stati "molto positivi in estate, anche perché visibili nel Tax Free a seguito della Brexit". Si tratta ancora, prevalentemente, di clientela individuale, "per i gruppi abbiamo avuto riscontri incoraggianti da agosto e più consistenti in questo inizio d'autunno. Cogliamo



Land of Fashion Palmanova Village

segnali interessanti anche da Corea, Malesia e Singapore. Dimostrano grande interesse per

lo shopping di lusso India, Israele, Egitto, Azerbaijan e Kazakistan". **S.V.**

LAND of FASHION

VILLAGES

Scopri Land of Fashion, l'outlet network con 5 destinazioni di shopping tourism, 5 territori di lifestyle incoming da nord a sud.



Scopri di più su landoffashion.it

Dubai fa focus su stop over e summer

L'Italia è al 14mo posto tra i 20 mercati più importanti; l'emirato si conferma frattanto in continua evoluzione, con novità per l'inverno di Alessandra Tesan

Dubai ha accolto oltre 10 mln di visitatori internazionali nel periodo da gennaio a settembre 2022, con l'Italia che si è posizionata al 14° posto nella classifica dei 20 mercati più importanti in termini di arrivi (è europeo il 20% dei flussi). Ed è proprio sul mercato italiano che il lavoro di Dubai Economy & Tourism continuerà a promuovere nel 2023 lo stand alone e punterà a potenziare gli stop over e i viaggi nella summer collaborando con i principali partner, inclusi alcuni operatori minori ad alto potenziale.

Expo City Dubai, la città del futuro

L'Emirato si conferma in continua evoluzione ed anche per la stagione invernale svela numerose novità. Dopo l'apertura del Museum of the Future a febbraio e la presentazione della prima

Guida Michelin di Dubai a giugno che ha affermato la destinazione come nuovo paradiso per i foodies, il mese di ottobre ha visto l'inaugurazione di Expo City Dubai sul sito che ha ospitato la prima esposizione universale negli Emirati Arabi Uniti (con oltre 24 mln di visitatori). Attraverso il recupero dell'80% delle infrastrutture costruite per l'Expo, la nuova area è divenuta oggi una città del futuro orientata all'innovazione ed antropocentrica, concepita come un modello di pianificazione urbana green che punta a raggiungere zero emissioni. Oltre a una serie di attrazioni e un'offerta di attività educative, culturali e di intrattenimento, Expo City Dubai ospita uffici, strutture per il tempo libero, ristoranti, spazi per eventi ed impianti sportivi.

Aperture nell'hôtellerie

Mentre si attende a 2023 inoltrato l'apertura del One&Only One Za'abeel Resort and Private Homes, di VOCO Dubai The Palm e dell'NH Collection La Suite Hotel, prima struttura NH Collection negli Emirati, nella prima parte dell'anno aprirà i battenti il nuovo hotel Atlantis The Royal, situato accanto al suo celebre fratello Atlantis The Palm, sull'omonima isola artificiale. Come per il suo predecessore, avrà un allestimento ispirato al mondo acquatico, una sky pool a 90 mt di altezza e una collezione di eleganti camere con vista mozzafiato sullo skyline e sul Mar Arabico.

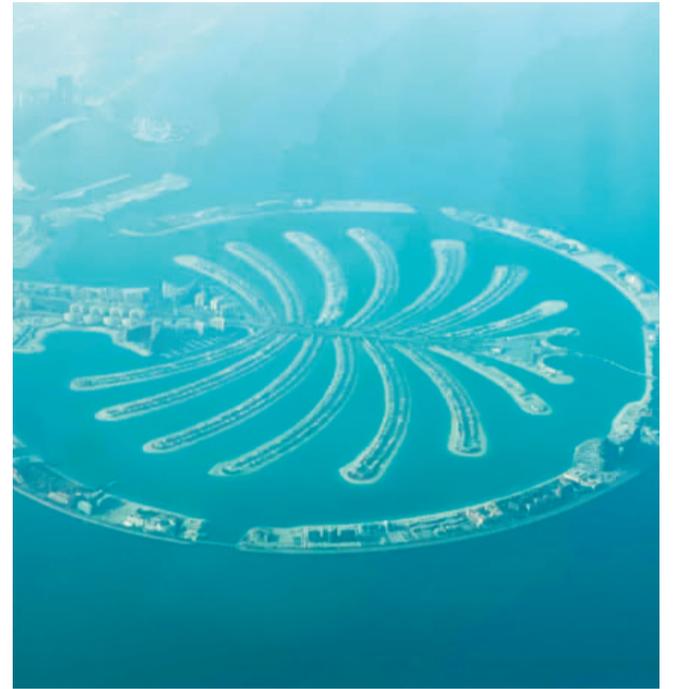
Chicche nel deserto

Per chi cerca esperienze mozzafiato di soggiorno nel deserto fino a giugno 2023 rimarrà aperto il Terra Solis

Dubai, un'esperienza di glamping per soli adulti scandita da musica, feste ed intrattenimento, portato nella città emiratina dal team che ha ideato il famoso festival di musica elettronica Tomorrowland. Il nuovo concept "The Nest" by Sonara firmato da Nara Desert Escapes invece, unisce 14 tende di lusso ecosostenibili a forma di duna ad una cucina molto raffinata e alla possibilità di fare magiche colazioni all'alba sulla Dubai Conservation Reserve. Ultimo di una serie di aperture da parte della fondatrice di Nara Stephanie Reichenbach, The Nest by Sonara ha aperto al pubblico lo scorso 23 settembre e porta l'evoluzione del glamping a nuovi livelli con il concetto di nido.

I nuovi voli

Flydubai ha annunciato l'introduzione di nuovi voli su



Dubai da Milano Bergamo e Cagliari. Il Bergamo-Dubai opererà 5 volte alla settimana dal 10 marzo, poi dal 19 aprile

diverrà giornaliero, mentre Cagliari dovrà attendere il mese di giugno per il collegamento trisettimanale.

Abu Dhabi e la nuova campagna per ripartire

Il dipartimento della cultura e del turismo di Abu Dhabi ha presentato solo qualche settimana fa la sua ultima campagna Experience Abu Dhabi. Trova il tuo ritmo, un'iniziativa volta a proporre una varietà di esperienze che ispirano, emozionano e ristorano, invitando il mondo a far visita all'Emirato per vivere momenti indimenticabili

in totale libertà e secondo il proprio ritmo, in qualsiasi periodo dell'anno. E proprio in concomitanza con il lancio della campagna è arrivata la notizia che le misure in materia di contenimento dell'epidemia, ad Abu Dhabi sono state revocate. Ciò significa che i visitatori non sono più tenuti a regi-

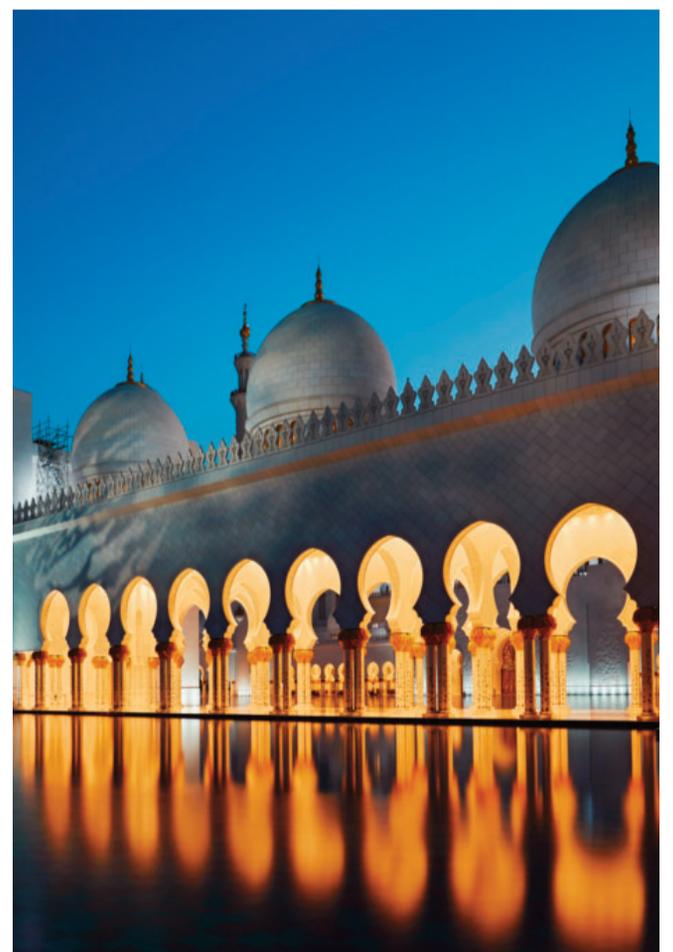
strare il proprio stato di vaccinazione presso la Federal Authority for Identity and Citizenship prima dell'arrivo e non hanno bisogno del green pass per accedere alle attrazioni della città. Potranno godersi il ricco calendario di appuntamenti previsti: 180 eventi di musica, sport ed intrattenimento che si svolgeranno nell'arco di

100 giorni.

La sicurezza rimane in ogni caso una priorità assoluta per l'Emirato e per questo motivo, chiunque risulti positivo al Covid dovrà isolarsi per un periodo di 5 giorni.

Experience per tutti i gusti

La campagna Experience Abu Dhabi invita il mondo intero a trarre ispirazione culturale tra passato, presente e futuro: dall'esplorazione di Qasr Al Hosn, il memoriale vivente della nazione, alla House of Artisans che celebra il patrimonio emiratino e la tradizione artigianale, dal Louvre Abu Dhabi al glamping all'interno di Jebel Hafit Desert Park fino alle passeggiate lungo i sentieri delle oasi della città giardino di Al Ain, i visitatori possono anche godersi le spiagge di Saadiyat Island, partecipare ai safari sull'isola di Sir Bani Yas e fuggire nella serenità del deserto dell'Empty Quarter. I paesaggi sabbiosi dell'Emirato continuano ad offrire opportunità di fare dune buggies e surf sulla sabbia, senza dimenticare il più grande parco a tema al coperto del



mondo, il Warner Bros. World Abu Dhabi a Yas Island. A pochi minuti di distanza, si può scoprire il fa-

moso circuito di F1 di Yas Marina e le avventure al coperto del Clymb e del Ferrari World. **A.Te.**



Ras al Khaimah e il balanced tourism

E' la destinazione con il più alto tasso di crescita nella regione degli Emirati. Nei primi sei mesi ha accolto 521.085 visitatori internazionali, pari al +21% rispetto al 2019



Ras Al Khaimah è una meta inedita per il viaggiatore italiano, ma dal grande potenziale. E' la destinazione con il più alto tasso di crescita turistica nella regione degli Eau e nel primo semestre 2022 ha accolto 521.085 visitatori internazionali con una crescita

del 21% rispetto allo stesso periodo del 2019. Oggi vanta una disponibilità di oltre 8.130 camere, metà delle quali in strutture 5 stelle e una lunga pipeline di aperture sotto brand internazionali prestigiosi. Tra questi il progetto del Marjan Island Integrated Re-

sort, frutto della joint venture tra Marjan, Wynn Resorts e Rak Hospitality, con 1200 camere e moderne soluzioni mice.

Arrivare nell'Emirato

Grazie a una fitta rete di collegamenti aerei, a partire da

Emirates e Fly Dubai (l'aeroporto internazionale di Dubai dista solo 45 chilometri) ma anche con la winter season di Air Arabia che ha annunciato 4 voli diretti da Orio al Serio verso Sharjah International Airport e Etihad su Abu Dhabi (distante due ore e mezza),

l'emirato è facilmente raggiungibile dall'Italia e riconosciuto ai vertici tra le destinazioni turistiche tanto in termini di security quanto di safety, con il 99% della popolazione vaccinata.

Vision a lungo termine

"Il nostro obiettivo è lo sviluppo di un'offerta nel segno della sostenibilità, il balanced tourism, su un territorio unico benedetto dalla natura tra 64 km di costa con spiagge di sabbia finissima, 7mila anni di storia da scoprire, deserti, montagne e le vette più alte degli Emirati Arabi Uniti, a Jebel Jais - ha spiegato **Iyad Rasbey, executive director of destination tourism development & mice di Ras Al Khaimah Tourism Development Authority** durante una missione in Italia-. Per la particolarità del territorio che punta sugli spazi aperti e l'attività outdoor, l'impatto della pandemia

ha colpito meno che altrove e la nostra ripresa è stata più rapida - ha detto Rasbey-. Abbiamo già raggiunto i numeri pre-pandemici e puntiamo a 3 mln di visitatori nel 2030. Crediamo che l'Italia abbia un grande potenziale di crescita e per far conoscere nel dettaglio la destinazione, con tutte le sue novità, lavoriamo con i tour operator e sviluppiamo programmi di formazione per le agenzie. Proprio nel 2023 partirà un roadshow".

Sono molte nel Paese le opportunità di esperienze inedite e adrenaliniche: dalle antiche fortificazioni come Dhayah Fort alla coltivazione di perle, dall'arrampicata ai percorsi in mountain bike, dalle escursioni in canoa tra le mangrovie al trekking, dalle vie ferrate fino alla zipline più lunga del mondo a Jebel Jais.

Senza dimenticare l'ottima gastronomia. **A.Te.**

ARABIA SAUDITA

Terra di pellegrinaggi e antiche civiltà, di deserto, mare e montagne. Qui storia e modernità sono indissolubilmente legate e infinitamente seducenti.



Racchiusa tra il Mar Rosso e il Golfo Arabico, l'Arabia Saudita è ancora poco esplorata dai viaggiatori. Sin dai tempi dell'antichità ha svolto un ruolo fondamentale nel mondo, al crocevia tra Asia, Africa ed Europa.

Fortemente sognata dagli appassionati di storia per il suo patrimonio archeologico, sa distinguersi anche per la sua ricchezza naturalistica.

Qui correva l'antica via dell'incenso, caratterizzata da deserti e da fertili oasi, da altopiani rigogliosi e da floride piantagioni, che oggi custodisce preziosissime testimonianze storiche, tra cui l'antica Hegra, la città meridionale del regno nabateo.



Shiruq
DOVE INIZIA IL TUO VIAGGIO



SCOPRI CON NOI
L'ANIMA PIÙ AUTENTICA
DELL'ARABIA SAUDITA

Shiruq | via Venti Settembre, 24 - 20123 Milano
+39 02 489454 | info@shiruqviaggi.com
f | @ | shiruqviaggi.com

Saudi
Benvenuti
in Arabia

● — SE VIAGGI, SI VEDE — No. 48

MILANO
Bit

YOUR TRAVEL EXHIBITION.

12-14 FEB 2023

Allianz MiCo



Con il patrocinio di:



bit.fieramilano.it



FIERA MILANO

Ispirazione e inclusione: ecco gli asset degli Usa

Obiettivo 890mila arrivi dall'Italia per il 2023

di Paola Olivari

Obiettivi a portata di mano per il turismo degli States, i cui operatori si dicono letteralmente sorpresi dalla rapidità del percorso di recovery. "I trend sono estremamente positivi", è stato sottolineato coralmemente nella sessione *Gateways and Beyond*, riservata ai ceo delle destinazioni, in apertura dei lavori della Brand Usa Travel Week U.K. & Europe 2022 di Francoforte.

esperienza è il nostro prodotto. Bisogna avere integrità nello storytelling. Si tratta di essere affini al proprio pubblico e fedeli a se stessi, qualunque sia la propria storia. Non si può essere tutto per tutti, e non si deve cercare di essere qualcosa che non si è. Trovate storie che siano uniche e che abbiano un cuore, e lasciate che le persone le condividano attraverso il loro obiettivo. Se create questo storytelling nel

confermato come la "sostenibilità sia una priorità di viaggio per gli europei. Il 69% cerca di opzioni di viaggio sostenibili, anche da destinazioni, lodging e fornitori di servizi di trasporto. Il 50% cerca opportunità sostenibili in destinazioni meno conosciute e l'86% è più probabile utilizzi fornitori che dichiarano il proprio impegno in pratiche sostenibili rispetto agli ultimi 2 anni. Ma il turismo di domani

Los Angeles, si è soffermato sui collegamenti. "Negli ultimi due anni abbiamo ammodernato il nostro aeroporto con 15 nuovi gate e il terminal sarà collegato nel 2023 da un trenino con il centro città".

"New York is back - ha spiegato **Fred Dixon, ceo Nyc & Company**, sottolineando l'importanza dei visitatori internazionali. Prevediamo, entro fine anno, di accogliere nella Grande Mela 354mila visitatori dall'Italia. Questo rappresenta il 58% dei livelli del 2019, quando abbiamo accolto 611mila viaggiatori. New York rimane la porta d'accesso elettiva per gli Stati Uniti e sta vivendo una formidabile rinascita, sia grazie ai siti iconici che i visitatori già conoscono e amano, sia grazie a molte novità in tutti i cinque distretti, che includono 12mila nuove camere d'albergo in arrivo nei prossimi tre anni, con nuove proprietà come Aman New York e il secondo Ritz-Carlton che debutterà quest'estate, arte e cultura, tra cui l'American Museum of Natural History's Gilder Centre". Fondamentali anche gli sviluppi sulle infrastrutture, con miglioramenti nei tre principali aeroporti come il New Terminal One da 9,5 miliardi di dollari, che con i suoi oltre 700mila metri quadrati, sarà il più grande terminal internazionale del Jfk. Aprirà i suoi 23 gate nel 2026.

"Unbelievably real è la nuova campagna europea di Orlando - ha precisato **Casandra Matej, ceo Visit Orlando** -. Ingenti gli investimenti sulle infrastrutture, che hanno portato all'apertura del terminal C con 15 gate la scorsa settimana e ai lavori per l'alta velocità che collegherà dal prossimo anno Orlando con Miami in tre ore".



Brand Usa interactive data - Oxford economics, nel report di giugno 2022, colloca il target degli arrivi totali dall'Italia agli Stati Uniti a 890mila persone nel 2023 e a un milione e centomila nel 2024. Nel 2019 (da gennaio ad agosto, fonte Ntto) gli arrivi sono stati 748.960 e 448.907 quest'anno.

"I contenuti coinvolgenti - ha dichiarato **Tom Garzilli, chief marketing officer di Brand Usa** - sono la chiave per ispirare i consumatori all'azione. Come destinazioni, abbiamo un enorme vantaggio competitivo in questo spazio, poiché l'intera

modo giusto, sarete ricompensati con la fiducia e la fedeltà di un consumatore ispirato".

"Sostenibilità e esperienza rappresentano la chiave di volta per il ritorno al viaggio - ha detto **William Pate, ceo Atlanta Cvb**, specificando inoltre come "la città rappresenta un eccellente punto di accesso agli States grazie alle molte connessioni - dall'Italia da Roma, Milano e Venezia - che rendono il suo aeroporto il meglio collegato del Southeast al Vecchio Continente, con 19 voli al giorno e 13 aeroporti europei serviti". **Rob Torres, ceo Expedia**, ha

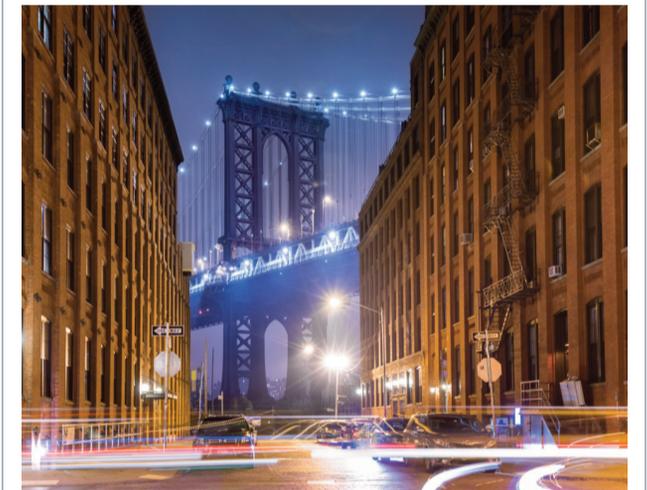
contempla anche altre qualità. Gli europei vogliono vedere opzioni di viaggio inclusive e accessibili".

"La nostra offerta - ha raccontato **Elliott Ferguson, ceo Destination DC** - parte dai nostri due fiumi con i waterfront, dalla gastronomia al lusso a soluzioni adatte ai giovani, dallo sport all'attività outdoor e al primo park system degli Stati Uniti. Stiamo dando grande impulso al Mice e alle connessioni tra persone. Abbiamo investito 9,3 miliardi di dollari nello sviluppo e nella pipeline ci sono oltre 26 hotel". **Adam Burke, ceo Discover**

Formazione in primo piano per Visit Usa Italy

La prima stagione estiva post-pandemica si è chiusa in modo positivo per gli Stati Uniti e i protagonisti del comparto hanno espresso la loro soddisfazione, ben consapevoli che le sfide per il futuro non mancheranno. Per la stagione in corso l'associazione Visit Usa Italy propone una serie di novità, oltre alla conferma di un ricco calendario di webinar in programma per fine anno e per la prima parte del 2023, strutturato dai soci per gli agenti di viaggio e la cui partecipazione contribuisce ad acquisire, o consolidare, la qualifica di "ambascador". "La formazione altamente professionale offerta al trade - spiega **Visit Usa Italy** - ha l'obiettivo di costruire delle vere eccellenze che, interfacciandosi direttamente col pubblico dei viaggiatori, sappiano promuovere al meglio la complessa, ma straordinaria e amatissima, destinazione Stati Uniti e resta una delle missioni fondamentali della nostra associazione".

Restando in tema formazione ci sono altre notizie importanti. La prima riguarda la nascita di una serie di webinar denominati "My Secret Visit Usa", che sono ad uso esclusivo degli agenti Master Ambassador certificati dal 2021 ad oggi e dei tour operator soci, e che



avranno argomenti particolari di approfondimento. La prima serie è partita il 10 novembre e comprende 5 sessioni di un'ora e 30 minuti ciascuna concludendosi il 24 gennaio.

C'è poi il ritorno "su strada" di Visit Usa con un classico roadshow che riporta i soci ad incontrare di persona gli agenti di viaggio del Centro-Nord Italia in 9 tappe a partire dal 22 novembre con Palmanova /Udine e che si concluderà il 23 febbraio a Mantova. Per tutti gli agenti del Sud Italia, invece, sarà la volta di fare da "padroni di casa" per l'evento clou dell'anno dedicato alla promozione degli Stati Uniti, ovvero lo Showcase Usa Italy 2023, evento organizzato e sponsorizzato dall' U.S. Commercial Service, in stretta collaborazione con Visit USA Italy, arrivato alla XXVI edizione, che si svolgerà a Catania dal 3 al 6 marzo.

L.D.

Air Transat: 13 voli diretti da maggio

In concomitanza con i festeggiamenti per i 35 anni dalla fondazione, **Air Transat** - rappresentata in Italia da Rephouse Gsa - annuncia il network per l'estate 2023.

"Il prossimo anno il Canada sarà ancora più vicino all'Italia grazie all'offerta Air Transat, i cui voli sono già presenti in tutti i Gds e consultabili dagli agenti", commenta **Tiziana Della Serra, managing director e sales & marketing manager Rephou-**

se, rappresentante per l'Italia del vettore canadese.

Lo schedule del vettore prevede nel prossimo anno 13 voli diretti da tre aeroporti italiani: da Roma 5 voli alla settimana verso Toronto e 4 con destinazione Montréal da maggio, da Venezia 2 voli alla settimana per Montréal e 1 per Toronto da maggio e da Lamezia Terme 1 volo alla settimana per Toronto da giugno.

La compagnia offrirà inoltre co-

modi voli in connessione da Roma, Venezia, Lamezia per Vancouver e/o Calgary, tutto operato Air Transat, via Toronto o Montréal, voli domestici all'interno del Canada e in connessione per il Nord America. Sui voli diretti dall'Italia sono in servizio gli Airbus A330 configurati in due classi. Con una flotta di 30 aeromobili e 5 milioni di passeggeri all'anno verso oltre 60 destinazioni, la compagnia canadese si avvia,

da quest'anno, ad avere una flotta di soli Airbus.

Gruppi, famiglie e studenti

Air Transat rappresenta il ponte ideale per attraversare l'Atlantico fino al Nord America a tariffe con rapporto qualità-prezzo ottimo sia in Economy sia in Club Class. Per i gruppi sono previste quotazioni ad hoc per minimo 10 persone in meno di 48h gestite da un ufficio completa-

mente dedicato in Italia. Le famiglie che scelgono Air Transat possono contare su banchi del check-in esclusivi e assegnazione automatica di posti adiacenti. Air Transat si propone anche all'ampia rete di voli in estate e tariffe competitive. "Le opzioni tariffarie di Economy e Club Class sono state riviste per offrire maggiore flessibilità ai nostri clienti restando competitivi - spiega Della Serra -. I viaggiatori hanno

la libertà di scegliere la tariffa più adatta, con la possibilità di cambiare o cancellare il volo, oltre a una serie di altri vantaggi. Le Eco Fares sono le opzioni tariffarie disponibili in Economy Class, che si distingue per l'eccellente rapporto qualità-prezzo. Composta da Eco Budget, Eco Standard, la soluzione ottimale e più raccomandata da vendere in Gds, ed Eco Flex, questa gamma è stata sviluppata per offrire diversi livelli di flessibilità.

L.D.

Espansione mirata per Air Canada

Da inizio 2022 il servizio Milano Malpensa-Montreal collega l'Italia al Canada, ma anche al Nord America e ai Caraibi

Offrire voli non-stop tutto l'anno tra l'Italia e il Canada. E' la prerogativa di **Air Canada**, che con il servizio Milano Malpensa - Montreal, lanciato all'inizio del 2022, garantisce ai clienti non solo un collegamento tra i due Paesi, ma anche verso tutto il Nord America e i Caraibi.

“Tramite il nostro hub di Montreal – spiega **Stefano Casaregola, regional manager sales, Portugal, Spain, Italy, Greece & Turkey** del vettore – i clienti possono raggiungere oltre 50 destinazioni negli Stati Uniti, dalla California alla Florida, dal Nevada al New Jersey, tra cui Los Angeles, San Francisco, San Diego sulla costa occidentale e Miami, Fort Lauderdale e Orlando a Est, nonché destinazioni a Cuba, Messico, Repubblica Dominicana, Colombia, Perù e Costa Rica”. Per tutti i viaggi con destinazione finale Usa in coin-

cidenza, i passeggeri effettuano l'Us Custom e Immigration direttamente in Canada senza dover cambiare terminal e, soprattutto, senza dover riprendere le valigie, che ritroveranno direttamente all'arrivo a destinazione finale.

Le formalità

Con Air Canada tutte le formalità di immigrazione vengono svolte e risolte con personale Tsa (Transportation Security Administration) durante il transito. Non è quindi necessario ritirare il proprio bagaglio prima di procedere alla Immigration US per le procedure di sicurezza e controllo documenti. “Soprattutto – sottolinea il manager – l'arrivo negli Stati Uniti dal Canada è considerato come un volo domestico intra-Usa”.

L'espansione

Sul fronte strategico, il vettore



Stefano Casaregola

continua a perseguire un approccio disciplinato di espansione della sua rete globale anticipando la richiesta di viaggi, annunciando di recente l'espansione strategica

della rete internazionale per la prossima estate 2023, con l'aggiunta di nuovi voli in Europa tra cui Bruxelles, Tolosa e Copenaghen, il ritorno dei voli asiatici per Tokyo-Ha-

neda e Osaka e maggiori frequenze per le principali destinazioni dell'Atlantico, del Pacifico e del Sud America. “L'espansione del nostro network in Europa, Medio Ori-

ente, Sud America, Sud Pacifico e Asia, tra cui Londra Heathrow, Francoforte e Tokyo/Haneda – commenta Casaregola – sosterranno i settori locali del turismo e dell'ospitalità. Oltre all'espansione della nostra rete globale, quest'anno abbiamo anche annunciato un ulteriore potenziamento della flotta con l'acquisizione di 30 versioni di A321neo extra-lungo raggio (Xlr). Questo aeromobile ha un'autonomia sufficiente per servire tutti i mercati nordamericani e transatlantici, offrendo al contempo un maggiore comfort e svolgendo un ruolo importante nel rispetto dell'impegno di Air Canada per raggiungere l'obiettivo di emissioni zero da tutte le operazioni globali entro il 2050”. Le consegne dovrebbero iniziare nel 2024, con l'ultimo aereo previsto in arrivo nel 2027. **L.D.**



È il momento di creare nuovi ricordi di viaggio in Canada



Prenota i voli per il Canada con noi



STORIA, EMOZIONI E NATURA SELVAGGIA..... IL CANADA HA TUTTO QUESTO!

Da magnifiche montagne e spumeggianti corsi d'acqua a un'architettura impressionante, da una cucina rinomata a livello internazionale alla vivace vita notturna delle città: il Canada è tutto questo, un'affascinante miscela di glam style europeo e di robustezza nordamericana.

Per tantissimi visitatori, Montréal rappresenta un ovvio gateway da cui partire alla scoperta del Canada. La città vanta un'irresistibile combinazione di antico e moderno, tra cui le sue caratteristiche strade di ciottoli del XVIII secolo, gli edifici storici, l'imponente Biosfera, il Planetario, lo Zoo Ecomuseo e il suo imperdibile stadio olimpico. Per gli amanti della nightlife, Montréal offre qualcosa per tutti i gusti, dalle microbirrerie ai jazz bar, dai club in cui si esibiscono deejay di fama internazionale alle sofisticate terrazze panoramiche.

Sede di oltre 120 comunità etniche distinte, Montréal è decisamente una città internazionale e cosmopolita. Grazie alla sua splendida posizione sul fiume San Lorenzo, la città è la perfetta porta d'accesso per visitare la provincia del Québec, rinomata per la sua bellezza che lascia tutti i visitatori senza fiato. Montagne, cascate e laghi, nonché l'affascinante aurora boreale, il Québec offre uno sguardo impareggiabile sulla selvaggia e sconfinata natura di questo territorio.

Dal Québec spostandosi verso sud-ovest, nella vicina provincia dell'Ontario, la città di Toronto è un gioiello da non perdere. Le sue attrazioni spaziano dall'incantevole castello gotico Casa Loma e dai musei d'arte di fama mondiale agli iconici quartieri di Chinatown o al più rinomato Kensington Market dall'atmosfera bohemien o la moderna downtown con un'ampia area pedonale. Per i buongustai, gli amanti della cultura o per chi vuole semplicemente rilassarsi, la città offre tutto... e di più.

La natura e l'uomo si contendono l'attenzione dei visitatori, sia che si tratti delle spettacolari cascate del Niagara e delle ampie spiagge, sia che si tratti delle bellezze architettoniche di Yorkville e dell'imponente CN Tower alta ben 555 metri e sulla cui sommità si può cenare o pranzare con una vista davvero unica.

Lasciando Toronto ed uscendo dalla città, la provincia dell'Ontario vanta innumerevoli meraviglie fuori dai sentieri battuti, per non parlare degli oltre 250.000 laghi, fiumi e corsi d'acqua dolce.

In ogni stagione il Canada ha il suo fascino: l'estate è il periodo ideale per passeggiate all'aria aperta e attività outdoor in genere, per godersi la natura (i parchi nazionali sono nel loro massimo splendore) e le splendide città canadesi. Le temperature variano dai 15 ai 30 gradi e restano gradevoli in quasi tutto il Paese (se si esclude l'estremo nord). L'autunno vi accoglierà con il suo strepitoso foliage: le incredibili macchie di colore rosso, giallo e arancione e le chiome di alberi dai mille colori regalano ai visitatori panorami di incredibile bellezza che sembrano usciti dal quadro di un pittore impressionista.

Avete mai pensato come sarebbe bello un viaggio in Canada con la neve? Un viaggio in inverno in Canada è davvero unico, è come ritrovarsi all'interno di una cartolina di Natale con i fiocchi di neve che cadono copiosamente. È vivere al ritmo di un Paese dove le temperature rigide non sono certo un ostacolo alla normalità. Tanto che città come Montreal sono più vive di una normale giornata di pioggia a Milano. Il freddo c'è ma la percezione è differente, più secco e meno umido, basta portare con sé l'abbigliamento adatto e qualsiasi cosa diventa affrontabile e piacevolmente vivibile.

NON SOLO CANADA

E per chi vuole viaggiare oltre il Canada, Montréal è anche il punto di transito ideale per visitare gli Stati Uniti e le Americhe. Air Canada offre voli di collegamento con circa 50 aeroporti degli Stati Uniti (dalla California alla Florida, dal Nevada al New Jersey, Air Canada sarà felice di accompagnarvi in tutte queste numerose mete). Per tutti i viaggi con destinazione finale USA in coincidenza, i passeggeri effettueranno l'US Custom e Immigration direttamente in Canada senza dover cambiare terminal e soprattutto senza dover riprendere le valigie, che ritroverete invece direttamente all'arrivo a destinazione finale. Fra le destinazioni da raggiungere comodamente dall'Italia ci sono anche Messico, Cuba, Colombia, Perù, Costa Rica, giusto per citarne alcune.

Viaggiare in Canada non è mai stato così facile per i visitatori italiani. Con i suoi voli tra Milano Malpensa e Montréal - che proseguono fino a Toronto - fino a cinque volte alla settimana, Air Canada è l'unica compagnia aerea a offrire servizi nonstop tutto l'anno tra i due Paesi. La compagnia aerea opera anche servizi stagionali non stop per Toronto e Montréal dagli aeroporti di Roma Fiumicino (da marzo e gennaio) e Venezia (da aprile a novembre). Che dire, un viaggio in Canada conquista davvero tutti, con i suoi spazi, la natura incontaminata e ancora inesplorata, con le sue montagne ed i suoi laghi ma anche e soprattutto con le sue persone e quel senso di estrema sicurezza (orsi a parte...) che si percepisce nell'aria...

Qualsiasi cosa sognate o abbiate voglia di fare, la troverete nella magica terra della foglia d'acero. Vi abbiamo convinto a fare un viaggio con noi in Canada?

OPERATIVO VOLI

Milano Malpensa - Montreal: AC 895 1356 MXP YUL 12:15 15:00
Montreal - Milano Malpensa: AC 894 2457 YUL MXP 2050 1040+1

PRENOTA SUBITO: www.aircanada.com/it



AIR CANADA

Il long weekend tra fai da te e adv

L'analisi di Gianni Rebecchi, presidente Assoviaggi

Long weekend, un prodotto su cui si possono fare due ragionamenti diversi, in antitesi tra loro, ma validi entrambi. Questo perché stiamo parlando di un prodotto che si rifà ad un modo di viaggiare che può essere in Europa e in Italia, per il quale "i clienti si prenotano la soluzione da soli, fuori dall'ambito agenziale tranne in alcune specifiche situazioni" - fa presente **Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi** -, per alcune formule che prevedono soluzioni più ricche di servizi e l'organizzazione di weekend specifici organizzati dalle adv in occasione di eventi". Come osserva Rebecchi sono proposte legate a temi "storici, artistici, culturali, in Italia, prevedono la presenza di uno storico, di un accompagnatore culturale e così il viaggio diventa per piccoli gruppi". Appena si esce da questa area di turismo organizzato il resto "è fai da te, un fenomeno che si è sviluppato con l'avvento delle low

cost che hanno portato ad una gestione diretta da parte del visitatore". C'è da considerare pe-rò

timati ponti abbiamo visto le città italiane piene grazie al turismo di prossimità, in cui si fa una notte

un volo". E' giusto ricordare che durante il post-Covid "quando era più complesso spostarsi e ser-



Chania Lighthouse, photo P. Merakos

che in Europa il volo è una parte che incide molto sul pacchetto long weekend "e i costi sono più alti durante i ponti, anche in Italia - dice Rebecchi -. Durante gli ul-

in hotel, è, infatti, un modo di viaggiare che è legato anche alle offerte, sulla base delle quali le persone si spostano e oggi il costo di un treno si avvicina a quello di

viva una consulenza per fare qualsiasi viaggio, forse in quei mesi un po' di quel traffico è passato dalle adv, ma ora è tornato in versione fai da te". S.V.

La Grecia meta ideale per short break

La Grecia è una meta da short break. Pireo, Chania e Salonicco sono tra le possibili soluzioni. Il Pireo è un primo concentrato del Paese, infatti, non è solo uno stop over, ma una destinazione a se stante da scoprire tra caffè, piazze, mercati, porti turistici, bistrot e luoghi di ritrovo. Diverse le attrazioni, dal Teatro Municipale, simbolo del Pireo, all'Accademia navale, al Museo Archeologico. Dall'alto di Kastella si scopre la prospettiva aerea attraverso le finestre dei palazzi neoclassici del XIX secolo restaurati e trasformati in bistrot. Il Pireo è famoso anche per i suoi mercati, quello giornaliero nel triangolo formato da Gounari, Ethnikis Antistaseos e Akti Poseidonos e quello domenicale delle pulci.

Per chi ama gli short break all'insegna del mare e delle attività outdoor, Creta è la destinazione giusta. Romani, Bizantini, Musulmani, Veneziani, Ottomani hanno dato vita a un crogiolo multiculturale. Chania (La Canea) ha visto fiorire le civiltà e passeggiare per i vicoli della Città Vecchia riporta indietro nei secoli. Nel centro storico, ville veneziane ed edifici neoclassici sono stati trasformati in boutique hotel. L'ambiente del passato è combinato con i comfort moderni, rendendo Chania una destinazione ideale per il nuovo concetto di lusso. Dalle taverne ai ristoranti gourmet con cucina greca moderna e raffinata. Non si può dire Salonicco senza pensare alla sua gastronomia. La sua storia le ha dato un'identità ricca e per comprenderla, bisogna assaggiarla in un city break polisensoriale, tra ricette e influenze che risalgono a secoli fa. Un tour culinario porta a scoprire una città di contrasti dove tradizione e innovazione si incontrano in egual misura. Salonicco offre una vasta gamma di esperienze e tour gastronomici organizzati senza togliere il gusto di avventurarsi da soli ad esplorare la città. S.V.

GODITI DUE ISOLE
IN UN SOLO VIAGGIO

DISCOVER
Stopover

Binter
Compagnia aerea
delle Isole Canarie

Volo diretto da
TORINO, VENEZIA E FIRENZE
ISOLE CANARIE



SNACK DI CORTESIA
A BORDO



BAGAGLIO DA STIVA E BAGAGLIO
A MANO COMPRESO



PIÙ SPAZIO TRA UN
SEDELE E L'ALTRO



INTRATTENIMENTO
A BORDO

Grecia

vorrai rimanere per sempre



GREEK
NATIONAL
TOURISM
ORGANISATION
www.visitgreece.gr

Quello che vuoi
è LA GRECIA

con il sostegno di
ONASSIS
FOUNDATION

Binter potenzia la flotta e punta sull'intelligenza artificiale

Per il 2023 la compagnia prevede di intensificare la presenza del marchio in Italia

Una flotta in via di potenziamento, collegamenti da Torino, Firenze e Venezia: **Binter** si presenta sul mercato italiano con un'offerta aerea appetibile per chi volesse soggiornare alle Canarie.

Ne parliamo con **Borja Bethencourt, responsabile di comunicazione internazionale**. "Quest'inverno voleremo da Torino, Firenze e Venezia ogni settimana - dichiara il manager -. Da Torino, i voli partiranno ogni martedì alle 16:45 da Torino, con arrivo all'aeroporto di Gran Canaria alle 20:05. Da Firenze, i voli decolleranno ogni sabato alle 15:30 per atterrare a Gran Canaria alle 19:05. Infine, Venezia, dove Binter parte il sabato alle 16:25, con arrivo a Gran Canaria alle 20:10. In tutti e tre i casi, all'arrivo sono possibili collegamenti rapidi con altre isole".

L'andamento

Il vettore si ritiene molto soddisfatto dell'andamento delle prenotazioni e le statistiche indicano che le prenotazioni vengono effettuate in anticipo, per via della pianificazione delle vacanze.

La flotta della compagnia è attualmente composta da 5 Embraer e 25 Atr, ma "stiamo per ricevere un altro Atr - aggiunge -. D'altra parte stiamo valutando l'acquisto di altri aerei Embraer, visto l'importante fattore di carico dei nostri voli fino ad ora. Siamo molto soddisfatti dell'efficienza di questi aerei brasiliani e sarebbe un'ottima notizia poter espandere la nostra flotta nel medio periodo".

Il vettore ha puntato sull'intelligenza artificiale per migliorare le prestazioni e ha già applicato la scienza dei dati in alcuni processi operativi, ma da due anni sta lavorando con maggiore inten-



sità sull'applicazione dell'intelligenza artificiale per migliorare anche il servizio ai passeggeri, analizzare l'attività commerciale e aumentare la sicurezza delle operazioni aeree e la manutenzione della flotta di aerei.

Per la prossima estate la stima "è di registrare ottimi numeri in Portogallo, Francia e, naturalmente, in Italia. - commenta ancora il manager -. Per quanto riguarda la Spagna, dove operiamo in molti aeroporti, abbiamo in

programma di ripetere il successo dello scorso anno, ovvero tredici destinazioni e un numero ancora maggiore di rotte da Tenerife Nord e Gran Canaria verso la Spagna continentale e le Baleari".

Il servizio di bordo del vettore

Il servizio di bordo del vettore è di alta qualità e "su tutti i nostri voli nazionali e internazionali viene servito uno spuntino gourmet, totalmente gratuito - dichiara Bethencourt -. Inoltre, Binter cerca sempre di migliorare l'esperienza dei passeggeri in volo, ed è per questo che i nostri aerei sono dotati di un programma di intrattenimento con una vasta gamma di film, serie, libri, oltre al fatto che la configurazione di bordo prevede 78 cm di spazio per le gambe tra i sedili".

Nel corso del 2022 Binter ha partecipato a più di una dozzina di workshop e fiere e il piano per il 2023 è di intensificare la presenza del proprio marchio in Italia implementando molte attività di marketing, stampa e Pr oltre a contattare tour operator e agenzie di viaggio. **L.D.**




POLONIA.

Oltre ogni aspettativa

PROGRAMMA LA POLONIA NEL 2023!
Scopri le meraviglie di questo Paese ricco di cultura e natura sul sito

www.polonia.travel/it #poloniatravel

Nel Nord del Marocco alla scoperta di architetture e artigianato locali

Tappa a Tangeri e a Chefchaouen dove Oriente e Occidente si incontrano e convivono

di Lara Morano

Un viaggio in Marocco può rivelarsi molto stimolante, anche accantonando i classici 'must, come Marrakech o Casablanca per andare alla scoperta di mete meno conosciute. In realtà questa terra rappresenta tanto altro e tra le aree che vale la pena scoprire c'è il Nord, dove merita fermarsi per qualche giorno di visita.

Alla scoperta di Tangeri

Alla scoperta di Tangeri, in occasione di un press tour organizzato dall'Ente Nazionale per il Turismo del Marocco, si apre un mondo oseremmo dire incantato e sorprendente, dove Oriente e Occidente s'incontrano, convivono e in qualche modo si fondono. Tra donne vestite col caratteristico velo e automobili moderne, la vita in città diventa per il turista un'autentica esperienza a tutto tondo, che invita a scoprire ogni angolo della città. Il visitatore che si apre con disponibilità a vivere la realtà locale può rimanere piacevolmente sorpreso dalla predominanza di una natura selvaggia, ma allo stesso tempo accogliente, e dalla semplicità della gente del posto che, su richiesta, si lascia fotografare e riesce a comunicare anche senza conoscere sempre bene una lingua straniera. E così la comunicazione finalizzata al marketing diventa banalmente l'artigiano che usa ancora la canapa e lavora i tessuti per fabbricare le borse tipiche, oppure l'ambulante che propone le sue spezie nel Petit Socco, la via dello shopping, che ospita anche tratti italiani, come una piccola concessionaria del marchio Fiat.

La posizione dell'Italia

L'Italia è al quarto posto tra i mercati che scelgono questa

porzione di Marocco, che risponde alle nuove tendenze di turismo slow a diretto contatto con la cultura e lo stile di vita della popolazione. Ciò che stupisce, tra il resto, è il clima: ci si aspetta temperature elevate, quasi da deserto, invece ci si confronta con un meteo che ricorda tanto quello mediterraneo, e a tratti è opportuno anche portare con sé un

giubbino leggero. Il periodo migliore per visitare Tangeri è tutto l'anno, ma la stagione che va dalla primavera all'autunno, proprio per la clemenza climatica, consente di godere del tour e delle numerose attività proposte senza soffrire troppo il caldo. Altro punto di forza della destinazione è la vicinanza: sono attivi collegamenti giornalieri, sia diretti

che con scalo. L'Ente Nazionale per il turismo del Marocco punta molto sulla comunicazione su larga scala per far conoscere la vasta offerta del territorio attraverso attività di media relation, pr e attività digital.

La "Città Azzurra"

Altra destinazione che merita una tappa nel corso di un sog-

giorno dedicato al Paese nordafricano è Chefchaouen, la "Città Azzurra", perché l'azzurro è il colore che tradizionalmente proteggeva dal cosiddetto *evil eye* (il malocchio). Si assiste ad un susseguirsi di scorci incantevoli, ulteriormente rallegrati dalle bancarelle colorate che stuzzicano la curiosità di chi passa, bambini che circolano liberi senza la

supervisione dei genitori, quasi totale assenza di auto e tanto arredo urbano a Km zero. E poi una presenza importante di gatti, trattati da tutti come se fossero gli animaletti domestici di un'intera comunità. Girando tra i vicoli ci si può imbattere nei chioschetti di arance, che tanto ricordano il Sud Italia, e una spremuta fresca può aiutare a rigenerarsi per proseguire il tour, perché un luogo così, per goderselo appieno, è bene girarlo a piedi. Non possono ovviamente mancare le tappe nei vari ristoranti per sperimentare la cucina locale, un mix tra la dieta mediterranea e quella esotica, con piatti colorati e leggeri che presentano varie composizioni di cereali, frutta e legumi. Una particolarità piacevole è data dalle spezie, profumate e colorate. Ed è proprio a Chefchaouen, gemellata con il Cilento, che nel 2010 è stata firmata la candidatura della dieta mediterranea a patrimonio immateriale dell'Unesco con proponenti Chefchaouen (Marocco), Cilento (Italia), Koron (Grecia), Soria (Spagna). Le affinità si vedono anche nella vegetazione: conifere, ulivi, fichi d'India. Qui poi producono fichi secchi, formaggio di capra e olio di oliva. Per vivere al meglio il Nord del Marocco, il punto in cui Oriente e Occidente si incontrano e si fondono, si può optare per una gita in quad, in barca per esplorare l'oceano e naturalmente gustare la gastronomia locale in locali tradizionali. Suggestivi e accattivanti i palazzi reali, caratterizzati da un'architettura mozzafiato e assolutamente 'instagrammabile'.

Il Marocco può regalare grandi emozioni, basta saperlo vivere senza pregiudizi, con coraggio e disponibilità. Mare, natura, avventura, storia, buon cibo ed esperienza, le caratteristiche di un viaggio nel Paese.



Chefchaouen

CV
GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
N. 46) Art. 1, comma 1, DCB Milano.
In caso di mancato recapito rinviare
all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo
Varano delentore del conto per la re-
stituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tariffa.

Editore:

GIVI S.r.l.
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 2020431 (6 linee)
fax 02 93664679
email: guidaviaggi@givisrl.com
sito internet: www.guidaviaggi.it
twitter: @gvlive

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews

Paola Olivari
cell. 3355306067
email: polivari@givisrl.com

Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:

Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
Angelo Scorza
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso

Divisione eventi:
Sveva Faldella
tel. 02 20204337
email: sfaldella@givisrl.com

Ufficio commerciale:

Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com

Art Direction:

Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:

Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano

n. 321 del 28/8/1973
Iscrizione al ROC
(Registro degli Operatori

di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:
- Usipi
- A.N.E.S.

Tutto il materiale inviato non verrà restituito e resterà di proprietà dell'Editore. Lettere ed articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

DISCOVER ITALY

Con il supporto di ENIT



AGENZIA
NAZIONALE
TURISMO

**L'evento dove gli hotel
e gli operatori italiani
incontrano i migliori
buyer italiani e stranieri**

30-31 MARZO Ex Convento
dell'Annunziata
2023 Sestri Levante (Ge)

www.discoveritaly.online - info@givisrl.com