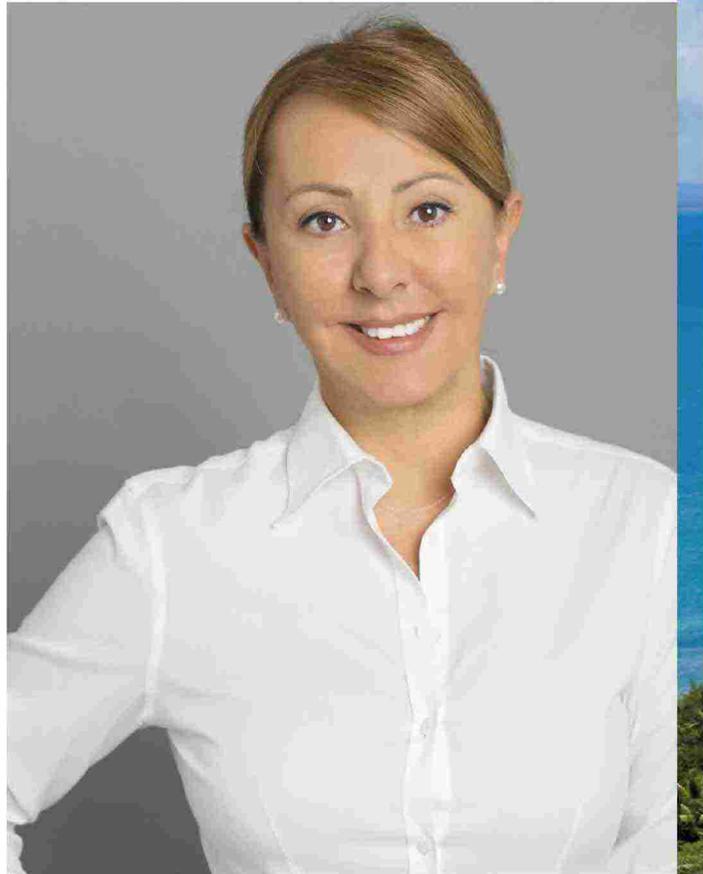


» Focus Bit

BIT 2023: i nuovi scenari del turismo

*Parola d'ordine sostenibilità ed ampio spazio all'affordable luxury, al segmento bleisure, alla natura e al turismo lento. A Milano torna la BIT con un'edizione ricca di contenuti, un'ampia presenza internazionale e la presenza delle associazioni di categoria Astoi e FTO. Anticipazioni sul futuro del turismo con il Bringing Innovation Into Travel. Massiccia la risposta delle adv. Ci racconta tutto Simona Greco, direttore manifestazione di **Fiera Milano***

di Giuseppe Focone



Milano con BIT torna ad essere capitale del turismo, come si differenzierà l'edizione 2023?

La grande attenzione verso la sostenibilità, che fa ormai parte del Dna di **Fiera Milano**, sarà il leitmotiv di BIT 2023 con proposte per un viaggiatore sempre più attento, che vuole vivere la destinazione non da turista ma con lo stesso rispetto e autenticità dei locali: dal turismo lento all'affordable luxury, dal bleisure alla natura e l'aria aperta. La formula multi-target di BIT si conferma sempre valida nel tempo grazie alla sua capacità di proporre un layout sempre chiaramente riconoscibile e allo stesso tempo rimodulare ogni anno le aree per rispondere alle tendenze più attuali. Anche BIT 2023 riunisce così sotto un unico tetto un'ampia rappresentanza di tutte le filiere, dalle Regioni italiane agli Enti del Turismo esteri, dai Consorzi agli operatori privati, l'hôtellerie o i vettori.

Quali contenuti offrirà il percorso espositivo oltre al leisure?

A BIT 2023 i seller presenteranno il meglio di un'offerta capace di rispondere alle esigenze in evoluzione dei viaggiatori in un contesto che coniuga una panoramica completa sul settore con gli affondi verticali e il focus sulle nicchie emergenti: oltre alle proposte delle destinazioni e degli altri attori della filiera, si registrano interessanti presenze di operatori del Business Travel e di start-up che propongono innovative soluzioni per la transizione digitale. Gli operatori, da TO ai vettori, saranno presentati come una "Tourism Collection" che ne esalta le specificità come attori fondamentali della filiera, rafforzata dalla presenza delle associazioni di

categoria ASTOI e FTO.

Quali sono le novità sul fronte espositori internazionali e quale sarà il paese country partner?

Abbiamo un'importante presenza internazionale che spazia sui cinque continenti, con le proposte turistiche dei grandi mercati storici per l'outbound italiano, come Croazia, Cuba, Egitto, Formentera, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Malesia, Marocco, Mauritius o Thailandia. Non mancano i classici dei viaggi avventura come Argentina, Cearà in Brasile, Giordania, Kerala in India, Namibia, Perù Bolivia e Galapagos.

Tra destinazioni storiche ed emergenti, nel corto e medio raggio si segnalano Algeria, Armenia, Carpazi, Georgia, Israele, Paesi Nordici, Palestina, Romania, San Marino, Sarajevo, Slovenia, Tunisia. Tra le destinazioni emergenti potrei citare Algeria, Nicaragua, Senegal o Uruguay.

Centinaia di buyer altamente profilati sono attesi da tutto il mondo, con presenze particolarmente numerose, nell'ordine, da USA, Spagna, Francia, Canada e Germania. Tra gli altri mercati più rappresentati si segnalano Polonia, Brasile, Arabia Saudita, Emirati Arabi e Paesi Bassi.

Quanto spazio sarà dedicato all'Italia e qual è stata la risposta delle Regioni?

L'edizione 2023 conferma Bit come il primo marketplace mondiale per il prodotto Italia. I territori regionali saranno tutti molto ampiamente rappresentati, tanto in termini di enti Regione come di comuni, consorzi e

altre realtà del territorio, da Nord a Sud, oltre naturalmente all'ENIT.

Solo per fare qualche esempio, oltre alla Regione la Lombardia sarà presente con le città di Abbiategrasso e Magenta o il Comitato Regionale UNPLI, mentre la Calabria, sempre oltre alla Regione, presenzierà con Parco Nazionale Del Pollino, Parco Nazionale Dell'Aspromonte, Città Metropolitana di Reggio Calabria, Comune di Isola Capo Rizzuto. Dalla Campania la Regione sarà affiancata dal Comune di Caposele, la Regione Siciliana vedrà anche il Comune di Cefalù e The Best of Western Sicily. Una perla della Sardegna come La Maddalena integrerà la presenza della Regione e oltre alla Regione Marche avremo il Comune di Macerata, così come alla Basilicata si unirà il Comune di Rotonella, la "finestra sullo Ionio", e la Puglia vedrà la presenza delle Grotte di Castellana oltre la Regione. E poi ancora Abruzzo, Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Molise, Piemonte, Toscana, Umbria, Veneto.

Bringing Innovation Into Travel: come sarà aggiornato il format per questa edizione?

Il format Bringing Innovation Into Travel presenta anticipazioni sul futuro del Travel in un ricco palinsesto di appuntamenti, che spaziano dagli incontri con grandi personaggi internazionali a workshop professionalizzanti per sviluppare il business, ispirati ai macrotemi Megatrend, Innovazione, Sostenibilità, Qualità e Inclusione. Le grandi tendenze saranno protagoniste di appuntamenti quali Territori e metaverso, un'analisi di come l'esperienza virtuale possa fare da apripista al

» Focus Bit

mondo reale, oppure, in ottica slow e sostenibile, Turismo naturalistico: la consapevolezza dei viaggiatori "utili"; per valorizzare la ricaduta sui territori del crescente desiderio di immergersi nella natura. Tra gli appuntamenti dedicati al prodotto Italia si segnala, per esempio, Made in Italy, grandi eventi e territorio, che presenterà il turismo tricolore di domani nella visione dei suoi protagonisti. Tra i leader del digitale protagonisti di questa edizione ci sarà TikTok, la piattaforma di video brevi preferita dai giovani, ma che ormai attrae pubblici di tutte le età, e che sta diventando anche un social commerce e un motore di ricerca, ma anche Nomadi digitali: la nuova sfida delle destinazioni, con le nuove proposte e start-up per valorizzare il segmento in crescita dei professionisti da remoto.

Qual è ad oggi la risposta delle Adv in termini di registrazioni alla fiera?

Gli Adv sono da sempre tra i visitatori più assidui della nostra manifestazione e, com'è noto, il calendario da domenica a martedì è storicamente studiato per favorire anche la loro partecipazione. Le registrazioni stanno procedendo in modo rilevante, un segnale che gli operatori vogliono partecipare non solo per incontrare la domanda, ma anche per informarsi, formarsi e confrontarsi sulle tendenze emergenti e sui nuovi segmenti e nicchie da valorizzare per lo sviluppo del loro business.

In un mondo sempre più social e connesso le fiere continuano ad avere un ruolo importante, come vede la BIT nei prossimi anni?

BIT sta compiendo già da molti anni un percorso di evoluzione che l'ha portata a trasformarsi da appuntamento di tre giorni una volta l'anno a un vero e proprio business partner che affianca gli operatori di tutta la filiera 365 giorni l'anno nella crescita del business. Questo ha comportato, tra le altre cose, un'accelerazione del processo di internazionalizzazione. **Fiera Milano** è sempre più attiva nel portare le eccellenze italiane all'estero e portare in Italia il meglio del mondo, ad esempio organizzando eventi in loco sui mercati più interessanti. Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo puntato sempre più sulla sostenibilità, intesa sia come sostenibilità della manifestazione stessa sia come attività push per promuovere un approccio sostenibile tra gli espositori, e sulla digitalizzazione. In quest'ultimo campo abbiamo fatto tesoro del successo dell'edizione in formato digitale nel periodo pandemico, oltre a rafforzare il catalogo digitale, la piattaforma di matching e la nostra presenza sui web e sui social. Inoltre operiamo tutto l'anno come un Osservatorio che raccoglie e analizza le tendenze di mercato per proporre agli operatori quelle più promettenti come opportunità di business.



TRE PILASTRI PER MSC CROCIERE



"Tre sono i pilastri della compagnia per il prossimo biennio: flotta, destinazioni e sostenibilità – definisce subito Leonardo Massa, managing director Italia – abbiamo ampliato la nostra flotta con nuove navi più innovative e tecnologiche, creato nuovi itinerari e mete da scoprire in tutto il mondo e installato nuove tecnologie e innovazioni per crociere sempre più green". Dal punto di vista della flotta sono 4 le nuove navi in servizio tra il 2022 e il 2025: dopo il varo di MSC World Europa a novembre 2022 e MSC Seascape a dicembre 2022, per giugno 2023 è attesissimo quello di MSC Euribia, la seconda nave a propulsione gnl con 2400 camere, e nel 2025 quello di MSC World America. *"Negli ultimi 8 mesi MSC Crociere ha investito poco meno di 3mld di euro per 14mila nuovi posti letto – commenta Leonardo Massa – con un piano industriale ambizioso che per il 2023 mira a movimentare solo sull'Italia 4mln di crocieristi in più di 1000 scali".* Nuove navi in arrivo anche per il brand Explora Journeys, a servizio del segmento lusso ed extralusso, con Explora I in arrivo quest'anno, seguita da Explora II nel 2024, Explora III nel 2025 ed Explora IV nel 2026. L'inizio dell'operatività di questo luxury brand è prevista per il 2023 con la prima nave lusso con una stazza lorda di circa 63.900 tonnellate e 461 tra le suite più grandi disponibili sul mercato, con balconi e terrazzi. *"La nuova generazione delle crociere è arrivata – parola di Leonardo Massa – e MSC Crociere ha intrapreso la strada verso la sostenibilità, con la costruzione della prima nave della flotta alimentata a gas naturale liquefatto, entrata in servizio a novembre 2022, e della seconda che entrerà in flotta a giugno 2023. Ci stiamo impegnando per raggiungere entro il 2050 l'obiettivo di zero emissioni di gas serra a impatto zero durante le nostre operazioni marittime; l'obiettivo è quello di diventare leader per la produzione ambientale nel settore marittimo globale. I punti chiave di questa mission sono: planet, people, place e procurement. At-*

tualmente abbiamo già una delle più moderne flotte al mondo con efficienza energetica integrata, con tecnologie innovative all'avanguardia su tutte le navi della flotta per minimizzare l'impatto ambientale". Eleonora David

ITALIA SECONDO MERCATO PER LA SLOVENIA



La Slovenia punta forte sul mercato italiano e si presenta alla Bit di Milano con cinque operatori locali ed uno stand di 42 mq. *"Riconfermiamo anche per il 2023 il forte impegno dell'ente nei confronti dell'Italia – sottolinea Aljosa Ota, direttore per l'Ente Sloveno per il turismo in Italia – abbiamo in calendario 3 workshop a Venezia, Bologna e Roma che vanno a sommarsi alla riconferma della nostra presenza nelle principali fiere. Abbiamo sempre considerato agenzie di viaggio e operatori nostri partner privilegiati per la promozione e la commercializzazione del nostro Paese che anche nella passata stagione si è confermato tra i più amati dagli italiani. Formazione e consulenza ad hoc è quanto mettiamo a disposizione del comparto turistico italiano per conoscere e vendere al meglio la Slovenia".* Un bacino, quello tricolore, che anche nel 2022 si è confermato strategico per il turismo sloveno: *"Sarà fondamentale – prosegue Ota – mantenere e consolidare la posizione*

Focus Bit

raggiunta del 2022 che vede l'Italia saldamente al secondo posto in termini di arrivi, preceduta dalla sola Germania: 434.000 gli italiani che si sono recati in Slovenia nel 2022, pari all'11% del totale degli arrivi internazionali. La Germania copre il 19% degli arrivi. Seguono, dopo Germania e Italia, Austria e Paesi Bassi. Si tratta di numeri importanti che acquistano un valore aggiunto se si considera il fatto che dall'Italia, a differenza che dalla Germania o dall'Austria, non abbiamo voli diretti su Lubiana. Fatto, questo, che geograficamente ci penalizza, rendendoci più difficili da raggiungere da tutta una parte di mercato del Sud Italia che, per noi, resta comunque importante per il grande potenziale che rappresenta. Si è chiuso un anno positivo, dunque: "Sì, il 2022 è stato un anno decisamente di ripresa e rivalsa, lontano solo di 1.2% dal 2019, pre-Covid che aveva segnato il punto più alto degli arrivi dall'Italia. Ed è proprio il superamento di quel piccolo gap il nostro principale obiettivo per la stagione appena iniziata, facendo leva su quelli che sono i nostri asset di prodotto: enogastronomia di eccellenza, benessere, cultura e turismo sostenibile". Prezzi stabili e preoccupazioni ridotte infine, sul fronte rincari: "Il problema in Slovenia si percepisce meno che in Italia. Sia la benzina che l'elettricità, anche se aumentate, non stanno pensando molto sulle tariffe di hotel e ristoranti e questo rende il paese una meta decisamente appetibile per un rapporto qualità/prezzo dei servizi decisamente vantaggioso".

ultimi anni Noleggiare ha ampliato la sua flotta con numerosi veicoli ibridi e full electric offrendo anche la possibilità di noleggiare gli ultimi innovativi modelli di van elettrici. In un'ottica di sensibilizzazione ad una mobilità sostenibile il brand mette a disposizione infrastrutture dedicate e un pacchetto di consulenza rivolto a strutture turistiche e aziende per informare sui benefici del dotarsi di veicoli elettrici. Un progetto a favore dell'ambiente realizzabile grazie all'ampia e consolidata rete di sinergie dell'azienda. Noleggiare, inoltre, ha stretto numerosi accordi con i principali network di agenzie turistiche e rapporti diretti con la rete indipendente. Questi legami permettono al brand di differenziarsi dai competitor garantendo soluzioni commerciali personalizzate e sviluppando tool di prenotazione sempre più intuitivi.



IL PERCORSO



GREEN DI NOLEGGIARE

Personalizzato e green. Prosegue il cammino virtuoso di Noleggiare, che si presenta in Bit con diverse novità. Con una flotta di oltre 10.000 veicoli, l'azienda veronese con capitale 100% italiano offre servizi di noleggio a breve, medio e lungo termine con una gamma di soluzioni sicure affidabili e vantaggiose grazie al pacchetto di noleggio auto tutto incluso. Noleggiare Premium è la soluzione all inclusive comprensiva di copertura assicurativa, canale di prenotazione esclusivo e dedicato, priorità al desk di noleggio e disponibilità di guidatore aggiuntivo gratuito. Un servizio su misura che permetterà di viaggiare senza pensieri e in modo più pratico contando sul supporto di tutte le 46 filiali Noleggiare presenti sul territorio nazionale. In questi

GNV CONSOLIDA IL NETWORK ESTIVO

Si conferma ampia e capillare la programmazione della stagione estiva di GNV, che grazie alla spinta di un forte advanced booking è già partita con ottimi risultati. La compagnia sarà presente in Sardegna con la linea tra Civitavecchia e Olbia con 6 partenze a settimana da entrambi i porti e l'offerta con 4 navi sulle tratte Genova-Olbia e Genova-Torres e 2 partenze al giorno per entrambe le linee. In Sicilia collegamenti giornalieri da e per Palermo con Genova e Napoli, le linee da Civitavecchia per Palermo e Termini Imerese e il collegamento Napoli-Termini Imerese. Per l'estero consolidata la presenza in Spagna, nelle Baleari con 4 navi con partenze tutti i giorni da e per i porti di Barcellona e Valencia per Minorca, Palma di Maiorca e Ibiza garantendo così collegamenti quotidiani per tutte le isole, ma anche l'operatività in Marocco dove ci sono ben 6 linee da e per Italia, Spagna e Francia, offrendo una rete completa verso tutti i maggiori porti mediterranei con i collegamenti bi e tri settimanali: Genova-Tangeri, Civitavecchia-Tangeri, Barcellona-Tangeri e Barcellona-Nador, Sète-Tangeri e Sète-Nador, oltre alla linea Almeria-Nador inaugurata la scorsa estate. Proseguono gli investimenti nel collegamento giornaliero verso l'Albania, della linea Bari-Durazzo, e in Tunisia sono confermate anche per il 2023 le partenze dai porti di Genova, Civitavecchia e Palermo per Tunisi. Obiettivi ambiziosi per la compagnia, che ha chiuso il 2022 con un numero di



passaggeri maggiore del 46% rispetto al 2021 e del 32% rispetto al 2019 ed anche per il 2023 la parola d'ordine sarà flessibilità, con GNV che garantisce ai clienti la possibilità di cancellare il viaggio prenotato senza alcuna penale fino a 7 giorni prima dalla data di partenza. Con l'opzione Prevendita è inoltre possibile, fino al 7 settembre 2023, prenotare il biglietto versando solo il 10% del totale (tasse incluse) e concludere la procedura d'acquisto entro i 30 giorni prima della partenza.

OTA VIAGGI, 74 STRUTTURE PER LA SUMMER

Prosegue sulla strada del consolidamento il 2023 di Ota Viaggi, che guarda alla stagione estiva forte di numeri performanti e con una programmazione che prevede un carnet di 74 strutture in Italia, di cui 22 in Sardegna core business dell'operatore e tre new entry in Sicilia. Una storia imprenditoriale che affonda le radici nel rapporto diretto e privilegiato con il canale agenziale, come ha sottolineato Massimo Diana, direttore commerciale durante una conferenza stampa a Palazzo Ripetta di Roma: "Noi vogliamo fornire alle agenzie una capacità alberghiera importante, uno scaffale di offerta di posti letto che rappresenta un serbatoio di business unico per le adv". E sono i numeri a sostenere le parole di Diana: "Nel 2022 rispetto al 2020 abbiamo registrato un incremento di passeggeri di quasi il 98%, una crescita di pratiche dell'87% e di fatturato del 117%". Un'analisi, quella del direttore commerciale di Ota Viaggi, che parte dal 2020 "perché il turismo vissuto fino al 2019 non esiste più" e dunque il mercato deve "confrontarsi con una realtà totalmente rinnovata", per questo assumono ancora più valore gli indicatori relativi al numero di pratiche vendute in agenzia: "Lo scorso anno sono state quasi 35.000 per un incremento del 20% rispetto alle 28.676 vendute nel corso del 2011. Ad oggi su 6500 codici attivi almeno il 75% ha venduto una pratica con Ota. Noi siamo un'azienda b2b e non c'interessa

» Focus Bit

in alcun modo andare direttamente al cliente finale". Una sinergia forte che ha permesso all'operatore di raggiungere quota 82 milioni di fatturato: "Entrando nello specifico - ha proseguito Diana - il costo medio pratica del 2022 è stato pari a 2390 euro, la Sardegna si è confermata destinazione trainante con 17.000 prenotazioni e 69.000 passeggeri, seguita da Sicilia, 6000 prenotazioni e 25.000 pax e Puglia, che ha fatto toccare quota 16.5000 clienti". Sul fronte prodotto il nuovo catalogo di 132 pagine, prodotto in tiratura limitata per limitare l'utilizzo di carta, prevede 74 le destinazioni di cui 22 strutture in Sardegna, 10 in Sicilia, 18 in Puglia, 11 in Calabria, 6 in Basilicata, 4 in Toscana, 3 in Campania, 1 in Abruzzo: "Per incentivare le vendite - ha proseguito Diana - abbiamo riconfermato le policy 'to Prenota' e le promo Bimbi Gratis, prenota prima, pacchetto nave, più volo e trasferimenti, nche intermodalità, rielaborate in un programma di advanced booking molto aggressivo. Inoltre, abbiamo confermata la mancanza di penali di cancellazione entro 30 giorni dalla partenza per viaggi prenotati fino a marzo, inoltre con la formula 'blocca vacanza' garantiamo cash flow alle adv che potranno mantenere il 10% di anticipo versato dei clienti in fase di prenotazione". Per il futuro intanto l'operatore guarda con attenzione all'accessibilità attraverso una partnership con LP Tour Viaggi senza barriere siglata con l'obiettivo di valutare ed analizzare le strutture che fanno parte della programmazione Ota Viaggi per migliorare l'esperienza nei villaggi. Ampliando l'obiettivo del prossimo triennio, invece, il Ceo Domenico Aprea ha parlato di "sfida" per il Mare Italia soprattutto sul fronte pricing: "La voglia di viaggiare c'è ed è evidente - ha sottolineato - ma è cambiato la capacità di spesa a fronte di un'inflazione sempre più incidente. Il 2024 sarà l'anno più complicato, l'aumento dei prezzi non dev'essere un deterrente ma bisognerà lavorare per gestirlo al meglio". Mario Aprea, infine, CFO di Ota Viaggi e consigliere delegato di Astoi è intervenuto sui contratti inviati alle agenzie che saranno integrati, in un'apposita clausola "con l'adesione al progetto ADV Overview i cui dettagli verranno spiegati agli agenti nel corso di alcuni webinar in programma nel mese di febbraio". Confermato, infine, l'appuntamento "Obiettivo X 2023" i cui particolari verranno svelati nel corso della Bit. G. Focone

EL AL, TORNA IL VOLO NAPOLI-TEL AVIV

Cresce il network estivo di El AL in Italia: l'operativo per la primavera-estate 2023 tra Italia e Israele, in vigore dal 26 marzo al 28 ottobre 2023, vede operare 12 voli diretti settimanali da Roma-Fiumicino per Tel Aviv, 12 voli da Milano-Malpensa e il ripristino dei collegamenti tra l'aeroporto Marco Polo di Venezia e Tel Aviv-Ben Gurion, con 5 frequenze settimanali. Tornano i tre collegamenti diretti la settimana tra Napoli-Capodichino e Tel Aviv, operati per conto di Sund'Or a partire dal 27 marzo 2023. Dinamica e vantaggiosa la politica di pricing con tre modelli tariffari - Lite, Classic e Flex - e pagando



solo i servizi che vengono effettivamente utilizzati. Sul fronte internazionale saranno Tokyo e Dublino le novità servite da Tel Aviv a partire dal marzo 2023. In totale saranno oltre 50 le destinazioni raggiunge direttamente, tra voli EL AL e voli operati per conto di Sund'Or, la società consociata e interamente controllata da EL AL.



UN ROADSHOW PER ALPITOUR

Un piano articolato di incontri con le agenzie di viaggio italiane. Alpitour World schiera l'artiglieria pesante con il roadshow Infinity Summer, partito il 25 gennaio a Milano e che prevede 40 tappe fino ad inizio di marzo. Nel corso degli incontri saranno presentate tutte le principali novità in termini di prodotto per i pillar Mainstream, Seamless e Specialties, oltre all'ampia e capillare programmazione aerea, già caricata sulla piattaforma di Easybook, che raggiunge oggi i 500.000 posti volo abbinati ai prodotti dei vari TO del Gruppo. Durante il tour saranno illustrate le nuove logiche di prenotazione "no-bag" dei pacchetti volo più soggiorno di Edenviaggi, le incentivazioni trimestrali (per il periodo febbraio-aprile), i sistemi di proroga delle opzioni, le promozioni di advance booking e quelle rivolte alle famiglie, nonché la formula "Top Seller" di Turisanda. A suonare la carica è stato Alessandro Seghi, direttore

commerciale: "Il buon trend delle vendite estive ci ha suggerito di anticipare l'avvio del nostro roadshow, incrementando decisamente il numero totale di tappe rispetto al passato e pianificando incontri su piazze che normalmente non venivano programmate. L'ampiezza della gamma di destinazioni, ormai tornata ai livelli pre-pandemici, la profondità dell'offerta in termini di strutture contrattualizzate e il mezzo milione di posti volo con cui abbiamo costruito i nostri pacchetti viaggio completano il profilo del nostro impegno per il mercato estivo 2023 in continuità con quanto fatto in inverno". Gli incontri saranno infine l'occasione per approfondire le scadenze legate ad ADV Overview.



THAILANDIA, IL DEBUTTO DI MINOR HOTELS

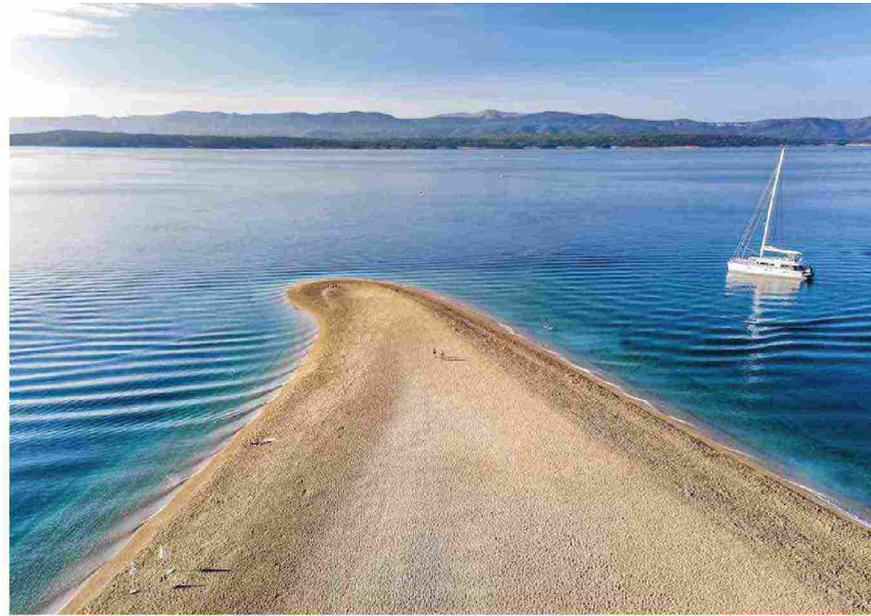
Un business plan ambizioso per la Thailandia che con il nuovo piano di marketing punta a raggiungere 2,38 milioni di bath di entrate turistiche, di cui 1,50 trilioni dal mercato internazionale. La strategia di comunicazione dedicata al mercato internazionale sarà chiamata invece "Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapters". Intanto, sul fronte ricettivo da segnalare il debutto nel paese di Minor Hotel grazie al rebranding da parte di Phuket Boat Lagoon Co. Ltd dell'attuale Boat Lagoon Resort di Phuket nell'NH Boat Lagoon Phuket Resort. Questo importante accordo segna l'arrivo di NH Hotels in Thailandia e il debutto del brand in Asia. La firma ufficiale è stata presieduta da William E. Heinecke, fondatore e presidente di Minor International, società proprietaria di Minor Hotels. Il processo di rebranding sarà completato nel primo trimestre del 2023, seguito da una riapertura ufficiale sotto il brand NH Hotels. La struttura conta 271 camere, in un perfetto mix di stanze e appartamenti. In più, l'hotel offrirà un ristorante aperto tutto il giorno, un bar caffetteria nella hall, una piscina con bar, una palestra, un campo da tennis e un miniclub per bambini. Il resort si rivolgerà anche al mercato MICE, offrendo ampi spazi per meeting ed eventi, tra cui una

Focus Bit

FUTURA VACANZE, TRE NEW ENTRY PER IL MARE ITALIA



Tre new entry per la summer italiana di Futura Vacanze che arricchisce la propria proposta con il Futura Club Cala Fiorita, a Budoni, in Sardegna, il Futura Club Borgo Rio Favara, a Ispica Mare, in Sicilia, e Futura Club Acqua Venere, a Paestum, in Campania. Tre novità che portano a 18 i Futura Club in Italia, a cui si sommano i 3 club all'estero (Sharm el Sheikh, Marsa Alam, Porto Santo). Tre strutture strategiche caratterizzate da una particolare facilità di raggiungimento, grazie alla vicinanza ai rispettivi aeroporti di Olbia e Catania, sfruttando il nutrito piano voli del t.o., e alla possibilità, per ciò che concerne il club di Paestum, di sfruttare la comodità dell'alta velocità da differenti punti di partenza. Valore aggiunto di tutti i complessi è anche la ricchezza delle dotazioni per le famiglie, con spazi dedicati e aree riservate ai bambini. Molto varia anche l'offerta sportiva con campi da tennis, polivalenti, da calcio a 5 o a 7, bocce, beach volley e padel. Totalmente ristrutturato nel 2021 il Futura Club Cala Fiorita sorge a Budoni sulla costa nord orientale della Sardegna, tra Olbia e Orosei ed è dotato di 226 camere, di una vasta area naturalistica ed è il luogo ideale per trascorrere una vacanza in piena libertà, con attività e opportunità di divertimento. Posizionato all'estremo sud della Sicilia orientale il Futura Club Borgo Rio Favara vanta una storica notorietà sul mercato italiano. Le unità abitative sono inserite in ville in stile mediterraneo di due piani. Gli ampi spazi verdi, in cui si sviluppa anche un percorso da jogging; la cura dei servizi offerti e il ricco programma di animazione lo rendono adatto a ogni tipo di clientela, mentre la vicinanza a importanti siti archeologici e città barocche come Noto e Ragusa, lo rendono il punto di partenza ideale per interessanti escursioni. Ubicato nel cuore dell'area di Paestum, Futura Club Acqua di Venere si compone di 5 diverse aree in cui sono inserite le 200 camere. All'interno di Acqua di Venere, tutto è ispirato alle Costiere Amalfitana e Cilentana affinché in ogni spazio sia possibile godere pienamente dei colori, della cultura e delle tradizioni di questo splendido angolo di Sud Italia.



MICE E CITY BREAK PER LA CROAZIA

Numeri performanti per la Croazia, che nei primi 10 mesi del 2022 ha raggiunto quota 18 milioni di arrivi e 103 milioni di pernottamenti. Ottimo anche il trend dal mercato italiano, che ha fatto registrare 300.000 arrivi da gennaio ad ottobre ed oltre 4 milioni di pernottamenti, che proiettano l'Italia nella top ten per le presenze turistiche nel paese. Ora, con l'ingresso del paese nell'euro e nell'area Schengen l'obiettivo dell'Ente Nazionale Croato per il Turismo è ampliare il target di viaggiatori ed allargare la forbice della stagionalità attraverso la valorizzazione di nuovi prodotti come city break, mice, nautica ed outdoor. Mentre sul fronte promozionale si confermeranno ben saldi i temi di sicurezza, qualità e sostenibilità.

L'ESTATE DEL GRUPPO NICOLAUS



Un'estate in prima linea per il Gruppo Nicolaus che si presenta ai nastri di partenza con 23 Nicolaus Club, di cui 3 Prime, e 10 resort Valtur, suddivisi tra i club Valtur (5), 2 Valtur Escape e l'Italian Lifestyle Collection del Valtur di Cervinia. Oltre 300, inoltre, le strutture generaliste a marchio Raro e Turchese nel mondo e più di 80 quelle generaliste del Mare Italia. Con un'offerta composita e segmentata, il Gruppo presenta quindi una programmazione che continua a presidiare una selezione di proposte italiane a cui affianca una selezione di resort all'estero completa e interessante. Guardando da vicino il prodotto, per ciò che concerne Valtur,

oltre alla consolidata programmazione estiva del marchio si mette in evidenza la novità in arrivo del Valtur Sharm el Sheikh Laguna Vista; prosegue anche per l'estate la programmazione delle new entry invernali: la linea Valtur Italian Lifestyle Collection, con all'interno il nuovissimo gioiello di famiglia Valtur Cervinia Cristallo Ski Resort, e i Valtur Escape Valtur Emerald Zanzibar Resort & Spa e Valtur Mauritius Long Beach. Sette importanti novità in casa Nicolaus Club sia in Italia che all'estero: in Sardegna, Nicolaus Club Quattro Lune, a Cala Liberotto; in Basilicata, è in arrivo il Nicolaus Club Magna Grecia Resort, a Metaponto; a Rodi, il Nicolaus Club Kiotari Miraluna; a Sharm El Sheikh, sono in arrivo il Nicolaus Club Sunrise Remal Resort e il Nicolaus Prime Sunrise Remal Beach; a Marsa Alam, il Nicolaus Club Three Corners Beach; a Palma di Maiorca, è in arrivo il Nicolaus Club Sol Barbados. Riflettori sulle adv con il nuovo accordo commerciale 2023 che prevede per l'intero canale Trade, una remunerazione minima che parte da una soglia importante del 12% fino al 31 marzo. Inoltre, per sostenere al meglio le vendite della stagione estiva 2023, già aperta nello scorso mese di ottobre con la Campagna "Crazy Days" che ha portato i migliori risultati di sempre, prosegue l'incentivazione delle vendite con la Campagna Early Booking per i marchi Nicolaus Club e Valtur. I termini prevedono il 28 febbraio come data ultima per prenotare una vacanza e tra i vantaggi tariffa più conveniente del 2023 e miglior offerta garantita, soggiorno gratuito del primo bambino; possibilità di annullare la vacanza fino a 21 giorni dalla partenza, senza penali, incentivazioni (100 € per l'Italia e 150 € per l'estero) per una seconda vacanza. "La scelta di premiare un inizio anno commerciale che ci auguriamo brillante per tutto il Trade dimostra, ancora una volta, l'importanza delle agenzie di viaggio quali partner prioritari per il nostro Gruppo. Per sostenerle nelle performance, lanciamo un advance booking molto concreto che va nella direzione del new normal: le persone desiderano sentirsi protette, libere e sicure di avere un ritorno chiaro e facilmente leggibile quando si parla di vantaggi economici. Le vendite sono partite già da un po' e dopo il canonico inizio della nuova stagione con i Crazy Days, le "prevendite summer" del Gruppo, con

» Focus Bit

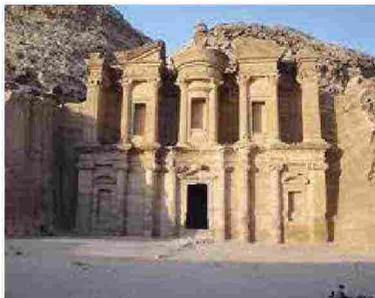
questa promozione intendiamo dare un forte incentivo all'estate e strumenti efficaci alla distribuzione», commenta Isabella Candelori, Direttore commerciale del gruppo.

L'AVANZATA DELLA REPUBBLICA DOMINICANA

Sette milioni di arrivi nel 2022. Avanti tutta per la Repubblica Dominicana i cui indicatori appaiono in netta risalita: per la prima volta il paese ha superato i 7 milioni di turisti in un anno, raggiungendo un totale di 7.165.387 da gennaio a dicembre 2022, mese, quest'ultimo, che è il migliore nella storia del turismo dominicano, superando per la prima volta i tre quarti di milione di turisti, con un totale di 765.910 visitatori. Rispetto al 2019, il Paese è cresciuto del 10% di visitatori per via aerea e del 20% di visitatori arrivati con navi da crociera - una percentuale che ha portato il 2022 a battere anche il record dei crocieristi, 1.311.129 persone - per un totale senza precedenti di 8,47 milioni di visitatori in Repubblica Dominicana. Un altro dato, in questo anno 2022 da record, riguarda gli introiti generati dal turismo, che per la prima volta superano gli 8 miliardi di dollari in valuta estera, secondo i dati preliminari e in attesa di conferma da parte della Banca Centrale, che si stima arriveranno a 8,6 milioni di dollari in valuta estera. A dicembre, l'aeroporto che ha registrato il maggior numero di arrivi è stato Punta Cana, oltre 425.000 turisti, seguito da Las Américas con circa 206.000 turisti, mentre il paese di emissione turistica numero 1 sono stati gli Stati Uniti, seguiti da Canada, Colombia, Argentina e, prima in Europa, la Germania. Per quanto riguarda l'occupazione degli hotel, il dato ha raggiunto il 76% a livello nazionale nel dicembre 2022, superando il 69% di occupazione che era nel 2019 prima della pandemia. Le destinazioni con la più alta occupazione sono state Punta Cana-Bávaro e Romana-Bayahibe con, rispettivamente, il 79% e il 78%.

GIORDANIA, NUMERI OK DALL'ITALIA

Volò il turismo italiano in Giordania: nel corso del 2022 gli arrivi hanno fatto registrare quota 72.869, miglior performance dall'Europa seguito da Francia e Germania. Un risultato voluto dal JTB con una massiccia campagna globale che promosse la Giordania come paese dalla forte attrattività, che proseguirà anche nel 2023. La crescita dei voli diretti low cost da Malpensa, Bergamo, Treviso, Venezia, Bologna e Roma, e il ritorno della Royal Jordanian a volare da Malpensa, ha contribuito all'Italia di raggiungere il vertice del turismo europeo verso la Giordania e a posizionarsi saldamente tra i paesi più importanti per il Regno Hashemita. Il dato del 2022, calcolato su 9 mesi, è inferiore soltanto all'anno record 2019, con quando gli arrivi furono quasi



90.000. Quindi un -18,6% che la Giordania si aspetta di colmare e superare nel 2023. Il risultato del 2022, oltre a classificare l'Italia tra i paesi più importanti per il turismo in Giordania, dimostra il cambiamento di target dei visitatori italiani del Regno Hashemita, con un fortissimo interesse da parte dei giovani che non si era mai registrato in passato. Anche per il 2023 la promo-

zione della Giordania di baserà sul nuovo brand 'il regno del tempo', lanciato nel 2022. Nel frattempo il JTB sta avviando nuove attività di co-marketing con i tour operator, campagne digital e outdoor, viaggi stampa, ed è pronto per partecipare alle maggiori fiere di settore espandendo la propria presenza con stand sempre più grandi e accattivanti.

TUNISIA IN RIPRESA

Con l'emergenza covid alle spalle la Tunisia ha ripreso la marcia: sono stati 80.000 i turisti italiani presenti nei primi nove mesi dell'anno mentre i dati worldwide recitano 6 milioni 437 mila internazionali per un +160% rispetto al 2021. Le entrate turistiche del 2022 sono aumentate dell'83,3% rispetto al 2021, raggiungendo i 4.279 milioni di dinari mentre l'inizio del 2023 ha fatto segnare una progressione di oltre

Focus Bit

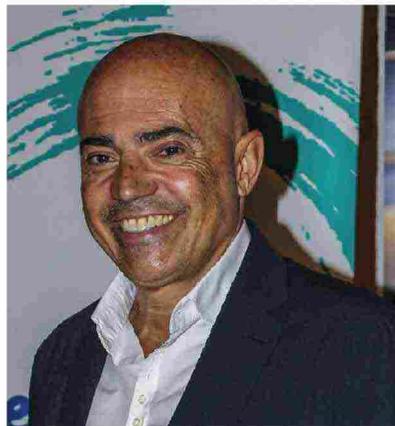
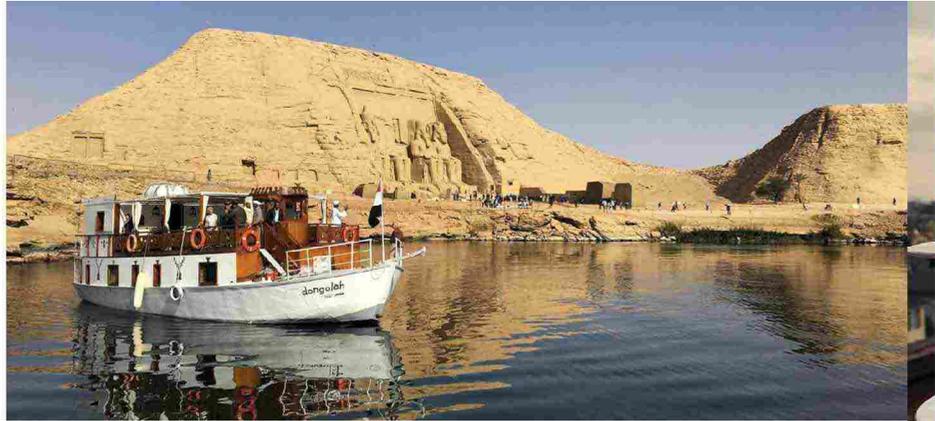
il 147% rispetto allo stesso periodo del 2022 e del 13,1% rispetto al 2019 e le relative entrate aumentate del 110,4%, rispetto allo stesso periodo del 2022 e dell'11,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. Bene anche l'inizio del nuovo anno con la prima decade del 2023 che ha visto un numero di turisti in entrata, aumentato del 147,9%. Un risultato che lascia ben sperare per il futuro con l'Ente Tunisino per il Turismo in prima linea per alimentare i flussi e riaccendere i fari su una destinazione che da sempre esercita un fascino particolare sul mercato tricolore e che rappresenta una fetta importante della programmazione dei tour operator.

LE NOVITÀ DI SHIRUQ

Cresce la programmazione di Shiruq che apre le vendite per la navigazione sul lago Nasser, a bordo della Dongolah, piccola imbarcazione privata della quale il to milanese detiene l'esclusiva su mercato italiano. La passione del TO milanese per la Nubia è ben nota: nel 1999 ha fondato il suo DMC in Sudan (Alta Nubia) e ad oggi offre una ventina di itinerari nel Paese. L'expertise di Shiruq sull'area geografica, nonché storico culturale, non poteva non coinvolgere l'Egitto meridionale, storicamente la Bassa Nubia. Altra novità importante è l'Algeria con tre proposte di viaggio e numerose partenze di gruppo con tour leader professionista, per offrire esperienze multiple e variegate, in questa destinazione dal grandissimo potenziale. E sono tre le proposte anche sull'Oman: un tour guidato di 8 giorni che si concentra nel sud del Paese, un Self-Drive della medesima durata e un Grand Tour di 14 giorni che percorre, da nord a sud, l'intero Paese, spaziando da villaggi abbarbicati sulle montagne a stretti wadi ricchi di acqua, da soffici distese di deserto dai colori dorati ad antichi forti. Un'esperienza totalizzante, resa ancora più immersiva da alcuni pernottamenti tra le dune, sotto le stelle, in campo tendato mobile comfort.

NUOVA LINEA EXPERIENCE VERACLUB PER VERATOUR

Veratour lancia la linea Experience Veraclub. Veratour punta su una maggiore presenza di personale italiano, così che a partire da quest'anno anche i resort con clientela internazionale offriranno agli ospiti una maggiore caratterizzazione sulle peculiarità del Made in Italy. In tutte le strutture Experience Veraclub ci sarà la garanzia di un assistente Veratour sempre a disposizione e di un intrattenimento soft, oltre alla sicurezza di una cucina internazionale dal tocco italiano, attraverso la presenza di un cuoco italiano o di una maggiore formazione della brigata locale. Il tour operator affiancherà dunque personale aggiuntivo a quello residente, con un investimento significativo in risorse umane. Nel catalogo 2023 sono nove le strutture Experience Veraclub sul totale



di 50 destinazioni proposte.

Daniele Pompili, co ceo di Veratour commenta così la nuova strategia: "Da sempre i nostri clienti si aspettano di vivere il meglio del Made in Italy ovunque nel mondo. Se questo tipo di esperienza si può apprezzare appieno nei nostri Veraclub, da quest'anno vogliamo offrire un deciso tocco di italianità anche nei resort della linea Experience dove si trovano ospiti internazionali. È un passo avanti importante perché oltre alla qualità delle strutture che abbiamo sempre garantito, oggi aggiungiamo anche quell'elemento di riconoscibilità che ha fatto di Veratour un marchio così amato in Italia". Uno dei primi bandi di prova sarà il nuovo resort Experience Veraclub Jaz Tamarina di Marsa Matrouh, che aprirà i battenti a fine maggio. La nuova struttura si trova a poca distanza dal consolidato Jaz Oriental con cui condividerà alcuni servizi come la spiaggia e l'animazione. Gli investimenti Veratour per questa nuova linea di prodotto rappresentano un ulteriore segnale di fiducia per il settore turistico che continua a consolidarsi dopo gli anni difficili della pandemia. Veratour Spa è un tour operator leader nel segmento villaggi vacanze con sede a Roma. Fondato oltre trent'anni fa, ha registrato una continua crescita del volume d'affari. Ha portato in vacanza oltre tre milioni e mezzo di italiani. Ad oggi Veratour può contare su un'offerta di 50 strutture che diffondono il Made in Italy negli angoli più belli del mondo. Proprietà e gestione fanno capo alla famiglia Pompili.

LA RIPRESA DELL'EGITTO

L'Egitto punta forte sulla ripartenza del turismo con l'obiettivo di raggiungere quota 7,4 miliardi di Gdp (di investimenti nel comparto per l'anno fiscale 2022-2023, rispetto a 6,2 miliardi di Egp relativi all'anno 2021/22, pari ad una crescita del 19,4%. Sul tavolo delle istituzioni egiziane lo sviluppo del mercato da bacini importante e strategici come Regno Unito, Italia Francia e Spagna. Una ripresa che si è già vista nel 2022, quando nel primo semestre gli indicatori hanno fatto toccare quota 5 milioni di arrivi con ottime performance dal mercato italiano, che si conferma più strategico che mai. Mar Rosso e crociere sul Nilo si confermano tra i prodotti più importanti richieste dal mercato tricolore, che si posiziona al quarto posto nella classifica degli arrivi complessivi nel paese.



DATI IN CRESCITA PER LA TOSCANA

Secondo i dati diffusi dall'Istat, i primi 8 mesi del 2022 sono stati molto positivi per il flusso turistico estero verso la Toscana. Diminuisce invece, anche se in misura contenuta, il flusso del turismo dei toscani all'interno dei confini regionali, mentre è stabile la componente del turismo nazionale non toscano, soprattutto dalle regioni meridionali. Se il 2020 è stato l'anno nero del turismo a causa del virus Covid-19, e il 2021 è stato l'anno della lenta ripresa, il 2022 può davvero essere definito l'anno della ripartenza. I turisti stranieri, provenienti soprattutto da paesi extraeuropei, perlopiù dal continente americano, sono tornati nella nostra Regione. Viene registrato anche un discreto aumento dei visitatori asiatici. Nello scenario del turismo toscano, i paesi



esteri protagonisti della ripresa sono quelli della penisola scandinava e di lingua inglese, come anche gli Stati Uniti, l'Australia e il Sud America. L'unico mercato del continente asiatico a fare la differenza, è la Corea del Sud. Ci sono poi nazionalità extraeuropee che segnano una crescita importante per il turismo regionale, ovvero il sub-continente indiano e il Sud Africa.