
BMT 2026 EDITION

SPECIALE MARE ITALIA
GUIDA ALLA FIERA

DESTINAZIONI

CRISI MEDIO ORIENTE



IN QUESTO NUMERO

3	EDITORIALE
4-9	GUIDA ALLA BMT
10-12	ATTUALITA'
13-14	MARE ITALIA
15-17	NOVITA' IN FIERA
18-21	DESTINAZIONI
22-23	CROCIERE
24-27	DISTRIBUZIONE
28-32	TRASPORTI

**SARDEGNA
& MARE ITALIA**

SPIAGGE, EMOZIONI E RICORDI DA COSTRUIRE

**105 strutture
DA RACCONTARE**

*Ti aspettiamo
al nostro stand*

PAD 6 | STAND 6083

otaviaggi.com

VENDERE CERTEZZE IN UN MONDO CHE HA SMESSO DI OFFRIRNE

Approcciando questa nuova edizione della BMT non possiamo ignorare che il viaggiatore del 2026 è un soggetto "ansioso". L'instabilità di questi giorni non colpisce solo le rotte o i costi del carburante; colpisce la percezione di sicurezza. In un mondo dove le mappe cambiano più velocemente dei piani di volo, il turismo non può più permettersi l'approssimazione. Mentre i padiglioni della Mostra d'Oltremare si riempiono di colori e prospettive, fuori dai nostri confini il Mediterraneo e l'Europa restano segnati dalle ferite aperte del conflitto russo-ucraino e dalle recenti, drammatiche, fiammate in Medio Oriente.

Oggi i turisti comprendono l'importanza di scegliere operatori affidabili e responsabili, che quando c'è un problema si adoperano per il piano B e quando c'è insicurezza ti riportano a casa. E da questo discendono tre corollari:

- **Disintermediazione addio:** Nei momenti di crisi, il "fai da te" digitale mostra i suoi limiti drammatici. Il valore della consulenza professionale emerge quando le frontiere chiudono o i voli vengono cancellati.
- **Etica della destinazione:** Promuovere la qualità significa anche saper scegliere dove mandare i propri clienti, sostenendo economie locali resilienti e non alimentando territori in conflitto.
- **Flessibilità come standard:** La qualità oggi è la capacità di offrire pacchetti "liquidi", pronti a essere rimodulati senza che il cliente finale debba farsi carico dell'incertezza globale.

L'editoria di settore e le fiere come la BMT hanno un compito ingrato ma nobile: ricordare agli operatori che il turismo è un potente strumento di pace e diplomazia culturale. Tuttavia, per restare in piedi mentre il vento soffia forte, dobbiamo alzare l'asticella. Vendere il "prezzo" nel 2026 è una scommessa persa in partenza, tra aumento del prezzo del petrolio e crisi di liquidità alle porte.. Vendere "Qualità" — intesa come competenza, protezione e valore umano — è l'unico modo per proteggere le nostre aziende e la dignità del viaggio.

In un'epoca di algoritmi che promettono sogni ma non gestiscono crisi, il professionista del viaggio torna a essere il garante che, qualunque cosa accada nello scacchiere globale, esiste un'intelligenza umana capace di ricalibrare la rotta in tempo reale.



Domenico Palladino

DIRETTORE EDITORIALE



BMT 2026, EDIZIONE 29 VOTATA ALL'INNOVAZIONE

Napoli si prepara ad accogliere la ventinovesima edizione della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo. L'appuntamento è alla Mostra d'Oltremare dal 12 al 14 marzo, con l'inaugurazione ufficiale in programma giovedì 12 marzo alle ore 11.30 alla presenza del ministro del Turismo Daniela Santanchè.

La manifestazione, organizzata da Progetta e ideata da Angioletto de Negri, si presenta quest'anno con numeri in crescita: secondo i dati degli organizzatori, i preaccreditati hanno già superato del 9% le presenze registrate lo scorso anno, segnale di un forte interesse degli operatori verso la principale borsa turistica del Mezzogiorno.

Particolare attenzione sarà dedicata quest'anno alle regioni del Mezzogiorno, con numerosi appuntamenti dedicati alla valorizzazione dei territori e delle nuove opportunità di sviluppo turistico. Allo stesso tempo la fiera offrirà uno sguardo sul turismo outgoing degli italiani, grazie alla presenza di destinazioni estere e dei principali operatori internazionali.

Nel programma della manifestazione sono confermati anche i tradizionali workshop professionali di prodotto, dedicati a quattro segmenti chiave del mercato: Incoming, Terme & Benessere e Vacanza Attiva, Incentive & Congressi e Turismo Sociale. Gli incontri metteranno in contatto l'offerta italiana con buyer internazionali provenienti da diversi mercati, confermando l'interesse globale verso il prodotto Italia.



Tra le aree tematiche della manifestazione torna anche Napoli & Campania Luxury Destination, lo spazio dedicato all'offerta dell'ospitalità di fascia alta nella regione. L'iniziativa nasce per favorire l'incontro tra operatori del turismo di lusso e buyer internazionali, in un momento di forte crescita dell'interesse verso Napoli e la Campania da parte dei grandi brand dell'hôtellerie internazionale. Il segmento luxury guarda già anche alle opportunità legate alla Coppa America 2027, evento che porterà nel Golfo di Napoli uno dei più importanti appuntamenti sportivi a livello mondiale.

Il programma convegnistico della fiera dedicherà spazio anche alle nuove tendenze del turismo contemporaneo. Tra i temi affrontati figurano il turismo sportivo, il cineturismo, il turismo rigenerativo, il turismo delle radici e l'open air, con un'attenzione crescente verso forme di viaggio sostenibili e orientate all'esperienza. In questo contesto si inseriscono anche progetti dedicati all'accessibilità, come l'iniziativa "Mare e Monti" presentata da Cosy For You per promuovere itinerari accessibili in Campania.

La BMT offrirà inoltre una panoramica sull'offerta turistica internazionale. Tra gli enti del turismo presenti figurano destinazioni consolidate come Malta e Tunisia, il ritorno della Grecia e di Antigua & Barbuda, oltre a Visit USA, Thailandia, Brasile, Cuba, Barbados, Colombia, Slovenia e Croazia. Tra le presenze più significative anche Oman, Qatar e Cina, che parteciperà con un ampio spazio espositivo e con diversi operatori, tra cui la compagnia di bandiera Air China.

Tra le novità più rilevanti dell'edizione 2026 c'è la nascita della BMT Innovation Arena, uno spazio dedicato all'impatto delle tecnologie digitali nel settore turistico. L'area ospiterà incontri e sessioni formative dedicati all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nello sviluppo e nella commercializzazione del prodotto turistico.

COSA FARE ALLA BMT

10.00 – Sala Tirreno (pad. 4)

Dati e strategie innovative per il turismo urbano: il report dell'Osservatorio della città di Napoli

10.00 – Sala Adriatico (pad. 3)

Innovare i territori: Pro Loco, AI e turismo

10.30–11.00 – Arena BMT Innovation Zucchetti (pad. 5)

Investimenti tecnologici e AI nell'ospitalità: trend emergenti e criteri per misurare il ritorno degli investimenti

11.00 – Stand Regione Lazio (pad. 5)

Lazio da scoprire: le DMO come narratori dei territori

11.15–11.45 – Arena BMT Innovation Zucchetti (pad. 5)

Sinergia tra tecnologia e AI: come l'intelligenza artificiale potenzia il talento del revenue manager

11.30 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Inaugurazione della XXIX edizione della Borsa Mediterranea del Turismo

11.30 – Sala Adriatico (pad. 3)

Da Partenope al digitale: l'innovazione è nel DNA di Napoli

12.45 – Sala Terme (pad. 3)

Lo sport incontra le terme: ricerca scientifica, recupero dell'atleta e turismo della salute

14.00 – Sala Tirreno (pad. 4)

Game changer nel turismo: driver strategici e nuove traiettorie di sviluppo

14.30 – Stand Regione Lazio (pad. 5)

Gaeta e la sua centralità nel Mediterraneo

14.30 – Stand Regione Basilicata (pad. 5)
Basilicata, la terra madre che ti aspetta

14.30–15.00 – Arena BMT Innovation Zucchetti (pad. 5)

Il booking engine è morto? Evoluzione verso piattaforme intelligenti e AI-driven

14.30–15.00 – Arena BMT Innovation Accenture (pad. 6)

Nuove dinamiche e abitudini che stanno cambiando il modo di esplorare il mondo

15.00 – Sala Campania Divina (pad. 4)

La Coppa America, opportunità per Napoli e per la Campania

15.00 – Sala Adriatico (pad. 3)

Il ruolo dell'AI e del digital nel turismo che cambia

15.15–15.45 – Arena BMT Innovation Zucchetti (pad. 5)

Customer journey AI-driven: dal primo contatto alla fidelizzazione

16.00–16.30 – Arena BMT Innovation Zucchetti (pad. 5)

Revenue management extralberghiero e AI

16.40–17.10 – Arena BMT Innovation Accenture (pad. 6)

Pricing and Revenue management

COSA FARE ALLA BMT

Venerdì 13 marzo

10.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Il futuro delle destinazioni tra identità territoriale e mercati globali

10.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Destination management: casi a confronto

10.00 – Sala Terme (pad. 3)

Il termalismo italiano: da prodotto turistico a sistema salute. Ruolo dei comuni e riforma del settore

10.30 – Sala Campania Divina (pad. 4)

I diversi turismi in Campania, proposte e progetti

**10.30 – Arena BMT Innovation
Accenture (pad. 6)**

Il futuro del turismo e gli impatti per il turismo organizzato

12.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Conferenza Mare Campania, sviluppo sostenibile

14.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Il turismo del futuro

15.00 – Sala Campania Divina (pad. 4)

Il progetto Praesentia, II edizione

16.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Campania, baricentro del turismo, benessere, sport e salute

**16.00–16.30 – Arena BMT Innovation
Zucchetti (pad. 5)**

Digital Marketing, i 5 driver del digital marketing alberghiero

Sabato 14 marzo

10.00 – Sala Mediterraneo (pad. 3)

Extralberghiero: le nuove norme che cambiano il settore

10.00 – Sala Terme (pad. 3)

La resilienza termale: risorse e opportunità di sviluppo per i territori

**10.30–11.00 – Arena BMT Innovation
Zucchetti (pad. 5)**

Pagamenti digitali smart: semplificare la gestione in hotel

**10.30–11.00 – Arena BMT Innovation
Accenture (pad. 6)**

Personalizzazione del prezzo: massimizzare il valore percepito dal cliente

11.00 – Sala Campania Divina (pad. 4)

Osservatorio regionale sul turismo

**11.30 – Arena BMT Innovation Accenture
(pad. 6)**

Progettare pacchetti di viaggio con l'Intelligenza artificiale

12.30 – Sala Tirreno (pad. 4)

Property Management: opportunità imprenditoriali e leadership femminile nel turismo

12.30 – Sala adriatico (pad. 3)

Turismo, promozione del territorio e Intelligenza Artificiale



BMT: LUSO ED ECCELLENZE, RICETTA VINCENTE PER IL FUTURO DEL TURISMO IN CAMPANIA

L'offerta turistica della Campania legata al segmento Luxury sarà uno dei temi predominanti della ventinovesima edizione della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo in programma da domani giovedì 12 marzo fino a sabato 14 alla Mostra d'Oltremare di Napoli.

L'area specifica allestita nel Padiglione 3 e denominata "Napoli & Campania Luxury Destinations" e due convegni dedicati, racconteranno di una delle opportunità in trend per il territorio, sia per quanto riguarda l'hospitality che per quanto riguarda le eccellenze.

Moda, ospitalità e destinazioni turistiche si confrontano oggi con una domanda sempre più sofisticata, dove il valore non è più solo nel prodotto o nel servizio ma nella capacità di creare significato, rarità ed esperienza.

Il primo panel organizzato dalla BMT esplorerà strategie, modelli e visioni per comprendere come si costruisce desiderio nell'ultra-lusso, tra brand iconici, ospitalità d'eccellenza e valorizzazione delle destinazioni.

L'Assessore al Turismo e alle Attività produttive del Comune di Napoli, Teresa Armato ne discuterà giovedì 12 marzo alle ore 14.30 nell'Area Napoli & Campania Luxury nel pad. 3 della Mostra d'Oltremare con Valentina Della Corte, Coordinatrice del Corso di Laurea in Hospitality Management; Gianna Mazzearella, Presidente della Sezione Turismo dell'Unione Industriali Napoli; Francesca Pagliari, Presidente Federalberghi Napoli e Vincenzo Equestre, CEO EMEA Region e Board Member di Salvatore Ferragamo.

Il secondo appuntamento è previsto per venerdì 13 marzo alle ore 12:00, sempre nell'Area Napoli & Campania Luxury. Si discuterà sul tema "Iconic by nature: come costruire destinazioni di lusso tra cultura e design".

Il panel esplorerà il ruolo di cultura, ospitalità, creatività e progettazione nel processo di costruzione di destinazioni iconiche, capaci di attrarre un turismo di alta gamma e di valorizzare il territorio attraverso esperienze autentiche e di alto valore simbolico.

The background image shows a hand reaching out to interact with a series of overlapping, semi-transparent digital screens. These screens display various data visualizations: a world map with bar charts, a line graph, a pie chart, and a bar chart. There are also icons for a search function, a folder, a cloud, and a gear. The overall aesthetic is high-tech and futuristic, with a dark, muted color palette.

BMT INNOVATION: FOCUS SU TECNOLOGIA E INNOVAZIONE

La Borsa Mediterranea del Turismo 2026 introduce una nuova area tematica dedicata all'innovazione tecnologica e all'intelligenza artificiale applicata al travel. Si chiama BMT Innovation ed è pensata come spazio di confronto operativo sulle trasformazioni che stanno ridisegnando il comparto turistico, con circa 30 sessioni di formazione gratuite.

Il nuovo format si svilupperà all'interno dell'ARENA, hub dedicato a innovazione, automazione e AI, con l'obiettivo di fornire strumenti concreti alle imprese del settore. L'iniziativa punta a rispondere alle esigenze di un mercato caratterizzato da crescente complessità gestionale, carenza di personale, incremento dei costi e mutamento delle abitudini di prenotazione. In questo contesto, la digitalizzazione viene indicata come leva strategica per sostenere competitività e marginalità nel medio-lungo periodo

Protagonista dell'ARENA saranno Zucchetti al pad. 5 e Accenture al pad. 6 che presenteranno modelli di gestione, soluzioni automatizzate e strumenti operativi per l'hospitality e per il turismo. Nei tre giorni di manifestazione sono previste sessioni di formazione gratuita rivolte a hotel, catene alberghiere, resort e strutture ricettive, con un taglio pratico e orientato al business, prevista iscrizione online.

Il programma di Zucchetti copre l'intero ciclo di gestione dell'ospitalità: dalla visibilità online alla prenotazione, dalla relazione con l'ospite ai processi operativi, con un focus su automazione e utilizzo strategico dei dati. Tra i temi in agenda: marketing e vendite, pricing e revenue management, customer communication, pagamenti digitali, operations e hospitality management

Accenture invece toccherà diverse declinazioni dell'intelligenza artificiale, da quella generativa per i contenuti o realizzare programmi di viaggio, a quella predittiva utile nel revenue management e nell'analisi dei dati, per personalizzare il pricing oppure ottimizzare il servizio clienti.

Crisi del Golfo, l'allarme delle agenzie di viaggio: perdite medie di 38.800 euro per impresa

La crisi geopolitica nell'area del Golfo e la chiusura di diversi spazi aerei stanno producendo effetti immediati sul mercato turistico italiano. A lanciare l'allarme sono Fiavet Confcommercio e AIAV – Associazione Italiana Agenti di Viaggio, che segnalano un impatto economico rilevante per le agenzie e chiedono misure urgenti a sostegno del comparto.

Secondo un'indagine dell'Osservatorio Fiavet Confcommercio condotta tra gli associati, nell'ultima settimana le agenzie di viaggio hanno registrato una perdita media di 38.800 euro ciascuna. Il 48% del campione dichiara danni superiori ai 50 mila euro, mentre il 65% delle imprese sta gestendo più di 16 pratiche di emergenza tra cancellazioni e modifiche dei viaggi. Le principali difficoltà riguardano gli hub aerei del Golfo, fondamentali per il traffico verso Asia, Oceania e Oceano Indiano. Gli Emirati Arabi risultano la destinazione con il maggior numero di criticità operative, segnalate dal 92% delle agenzie, seguiti dal Qatar con l'88%. La conseguenza è un forte rallentamento delle prenotazioni verso destinazioni di lungo raggio come Cina, Thailandia, Maldive, India e Australia.

Nel dettaglio, il 38% dei viaggiatori ha cancellato il viaggio mentre il 45% delle pratiche è stato messo in stand-by, in attesa di capire come evolverà la situazione dei collegamenti aerei. Secondo Fiavet, proprio queste prenotazioni sospese rappresentano il rischio più serio per il fatturato dei prossimi mesi.

Le stime indicano infatti una perdita complessiva superiore a 222 milioni di euro per il periodo di Pasqua e per la primavera, pari a circa 33.650 euro per agenzia, considerando anche che solo il 17% dei clienti ha accettato di modificare l'itinerario scegliendo mete alternative.



Alla crisi dell'outgoing si aggiunge anche il rallentamento dell'incoming. Il 45% delle agenzie che lavorano con i mercati del Golfo e con Israele segnala un blocco quasi totale dei flussi turistici verso l'Italia, con le prime cancellazioni di eventi e matrimoni, segmenti di viaggio ad alta capacità di spesa.

«Quasi tutti i nostri associati chiedono un intervento istituzionale prima che sia troppo tardi – afferma Luana De Angelis, vicepresidente vicario facente funzione di Fiavet Confcommercio – perché il rischio di default per molte PMI del settore è concreto». Tra le misure richieste figurano ristori economici e la sospensione temporanea di alcune scadenze fiscali e contributive.

Sulla crisi è intervenuta anche AIAV, che ha scritto al ministro del Turismo Daniela Santanchè chiedendo il ripristino del sistema dei voucher già utilizzato durante la pandemia. Secondo il presidente Fulvio Avataneo, le agenzie stanno sostenendo costi rilevanti per rimpatri e assistenza ai clienti, oltre all'obbligo di rimborsare i pacchetti cancellati.

«Per le micro e piccole imprese del settore – spiega Avataneo – il rischio è di rivivere lo scenario già sperimentato durante il Covid. Lo strumento dei voucher consentirebbe ai viaggiatori di recuperare il credito per un viaggio futuro, evitando alle agenzie un esborso immediato di liquidità».

Il tema sarà al centro del confronto tra operatori e istituzioni durante la Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli, dove le associazioni di categoria intendono sollecitare interventi concreti per sostenere la filiera del turismo organizzato.

Coppa America 2027 a Napoli: un grande evento che ridisegna le prospettive del turismo



La Coppa America di vela del 2027 rappresenta una delle principali opportunità di sviluppo turistico per Napoli e per l'intera Campania. L'evento, che porterà per la prima volta la storica competizione velica in Italia, è al centro del dibattito tra operatori e istituzioni anche alla Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), dove il tema dei grandi eventi come leva di attrazione turistica è tra i più discussi.

Le stime elaborate dal Ministero del Turismo insieme alla Luiss Business School indicano un impatto economico potenziale di circa 1,2 miliardi di euro nel lungo periodo, considerando effetti diretti, indiretti e indotti sull'economia locale.

Nel breve periodo l'impatto stimato è di circa 690 milioni di euro, con una componente significativa legata alla spesa turistica. Solo le spese di visitatori e appassionati di vela per alloggi, ristorazione e trasporti potrebbero generare circa 370 milioni di euro.

L'evento dovrebbe inoltre attirare tra 1,5 e 1,7 milioni di visitatori nell'arco dei circa due mesi di regate e iniziative collaterali, con una quota di circa 400-500 mila turisti internazionali arrivati appositamente per assistere alla competizione.

Gli effetti riguarderanno soprattutto il comparto dell'ospitalità, con benefici per alberghi, ristorazione, servizi turistici e trasporti. Ma la Coppa America potrà generare ricadute anche su settori collegati come nautica, cantieristica, eventi e commercio.

Le stime parlano inoltre di migliaia di posti di lavoro temporanei legati all'organizzazione della manifestazione e all'indotto turistico. A questo si aggiungono gli investimenti infrastrutturali e i progetti di riqualificazione urbana che accompagneranno la preparazione dell'evento.

Proprio alla BMT di Napoli operatori e amministratori stanno discutendo su come sfruttare al meglio questa occasione. L'obiettivo è trasformare la Coppa America non solo in un evento sportivo di grande visibilità internazionale, ma in un volano per il posizionamento turistico della città e per la crescita dell'intero sistema turistico campano.

Estate 2026, il mare italiano guarda alla ripresa

Il turismo balneare italiano si prepara all'estate 2026 con prospettive complessivamente positive, sostenute da una domanda internazionale ancora forte e da una possibile crescita dei flussi interni. A influenzare lo scenario è anche il contesto geopolitico internazionale: le tensioni in Medio Oriente e l'incertezza su alcune rotte turistiche del Mediterraneo orientale potrebbero favorire una redistribuzione dei flussi verso destinazioni percepite come più stabili, tra cui l'Italia. Ma resta l'incognita dei costi.

Il mare resta il principale prodotto turistico del Paese e rappresenta una quota significativa delle presenze complessive. Le destinazioni costiere italiane – dalla Riviera romagnola alla Puglia, dalla Sardegna alla Sicilia fino alla Campania – continuano a intercettare una domanda ampia e diversificata che combina turismo domestico, europeo e, sempre più, extraeuropeo.

Effetto geopolitica sulle scelte dei viaggiatori

Negli ultimi anni il Mediterraneo ha dimostrato come le dinamiche geopolitiche possano influenzare rapidamente la distribuzione dei flussi turistici. Quando alcune aree diventano percepite come instabili, la domanda tende a spostarsi verso destinazioni considerate sicure e facilmente accessibili.

Le tensioni che interessano l'area mediorientale, insieme alle ripercussioni sul traffico aereo e su alcune rotte di lungo raggio, stanno già producendo effetti sul mercato dei viaggi organizzati. Alcuni operatori segnalano cancellazioni o rinvii verso destinazioni dell'area e una crescente attenzione verso mete alternative nel Mediterraneo occidentale.

In questo contesto l'Italia potrebbe beneficiare di un "effetto sostituzione", intercettando parte dei flussi che tradizionalmente si dirigevano verso alcune destinazioni del Medio Oriente o verso itinerari che utilizzano hub dell'area del Golfo.

Domanda domestica ancora centrale

Accanto alla domanda internazionale, resta determinante il contributo del turismo interno. Gli italiani continuano a rappresentare una componente fondamentale per le località balneari, soprattutto nei mesi di alta stagione.



Dopo alcuni anni caratterizzati da forte volatilità nella spesa turistica, gli operatori osservano una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo e una crescente preferenza per soggiorni di durata più breve ma distribuiti durante l'arco dell'anno. In questo scenario le destinazioni marine italiane possono contare su un vantaggio competitivo legato alla facilità di accesso e alla varietà dell'offerta.

Weekend lunghi, vacanze brevi e soggiorni flessibili stanno diventando sempre più frequenti, con una domanda che combina mare, cultura, gastronomia ed esperienze all'aria aperta.

Il ruolo dei mercati internazionali

Anche il turismo internazionale continua a guardare con interesse alle coste italiane. I mercati europei tradizionali – Germania, Francia, Svizzera, Austria e Paesi Bassi – restano fondamentali, mentre cresce l'interesse da parte di visitatori provenienti dal Nord America e da alcuni mercati asiatici.

Per molte destinazioni costiere, in particolare quelle del Sud Italia, la sfida sarà quella di intercettare questi flussi ampliando l'offerta oltre il prodotto balneare tradizionale. L'integrazione tra mare, patrimonio culturale, turismo enogastronomico e itinerari naturalistici diventa sempre più centrale nelle strategie di promozione.

Tra opportunità e incognite

Non mancano comunque alcune incognite. L'andamento dei prezzi dell'energia e dei trasporti, così come l'evoluzione del contesto geopolitico, potrebbe influenzare la propensione al viaggio e il costo complessivo delle vacanze. Allo stesso tempo, la crescente competizione tra destinazioni del Mediterraneo spinge le località italiane a investire su qualità dell'accoglienza, sostenibilità ambientale e innovazione dei servizi.

Nel complesso, il 2026 si apre per il turismo balneare italiano con prospettive di consolidamento e con la possibilità di intercettare nuovi flussi grazie alla capacità del Paese di offrire sicurezza, varietà di esperienze e un patrimonio costiero tra i più ricchi del Mediterraneo. Se il contesto internazionale continuerà a premiare le destinazioni percepite come affidabili, il mare italiano potrebbe vivere una stagione particolarmente favorevole.

Cosy For You rilancia il turismo accessibile in Campania con il progetto “Mare e Monti”

Il turismo accessibile sarà tra i temi al centro della Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli. Dal 12 al 14 marzo, alla Mostra d'Oltremare, la cooperativa sociale Cosy For You presenterà alla fiera quattro itinerari inclusivi sviluppati nell'ambito del progetto “Mare e Monti”, iniziativa dedicata alla promozione di un'offerta turistica senza barriere in Campania.

Il progetto, finanziato dalla Fondazione con il Sud, nasce con l'obiettivo di migliorare l'esperienza di viaggio per le persone con disabilità, sviluppando percorsi accessibili che valorizzano sia le aree costiere sia i territori interni della regione.

Presso lo stand 4032-4033 del padiglione 4, Cosy For You illustrerà i primi quattro itinerari del programma, che collegano idealmente mare e aree montane campane attraverso proposte pensate per garantire mobilità, sicurezza e fruibilità dei luoghi.

Due degli itinerari interessano il territorio del Sannio e della provincia di Benevento, tra borghi medievali e percorsi culturali che ruotano attorno al patrimonio storico della cosiddetta “Città delle Streghe”. Un altro percorso si sviluppa nella Valle del Sele, tra aree naturali e sorgenti termali, mentre il quarto riguarda i Monti Lattari, considerati il balcone verde affacciato sulla Costiera Amalfitana, dove sono stati mappati sentieri panoramici e percorsi naturalistici accessibili.

Durante la manifestazione sarà inoltre possibile conoscere da vicino uno dei progetti sviluppati nel territorio beneventano. Attraverso un visore collegato a un video a 360 gradi, i visitatori potranno esplorare virtualmente l'iniziativa dedicata all'ospitalità nelle valli Tammaro, Caudina e Fortore, realizzata in collaborazione con il WWF Sannio.

Cosy For You è stata invitata dagli organizzatori di Progetta, in qualità di unico espositore dedicato al turismo accessibile, a prendere parte ai workshop incoming della fiera, dove sono attesi oltre 90 buyer stranieri. Il progetto si inserisce in un contesto di crescente attenzione verso il turismo accessibile, un segmento che in Europa coinvolge circa 127 milioni di persone con specifiche esigenze di accessibilità, di cui circa 10 milioni in Italia. Una domanda in aumento che spinge destinazioni e operatori a sviluppare offerte turistiche sempre più inclusive e attente alla qualità dell'esperienza di viaggio.

I4T presenta alla BMT la polizza “Spese Mediche 2° Rischio”

I4T, società specializzata nell’intermediazione di soluzioni assicurative per il settore turistico, lancia una nuova polizza pensata per rafforzare la protezione sanitaria dei clienti in viaggio. Il prodotto, denominato “Spese Mediche 2° Rischio”, viene presentato ufficialmente alla Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli e nasce con l’obiettivo di offrire alle agenzie di viaggio uno strumento più flessibile nella costruzione delle coperture assicurative.

La polizza consente infatti di integrare il massimale delle spese mediche già incluso nei pacchetti dei tour operator. Al momento dell’emissione, l’agente di viaggio può scegliere tra quattro livelli di copertura, con massimali che partono da 100.000 euro fino ad arrivare a 1 milione di euro per persona.

«Spese Mediche 2° Rischio è una polizza add-on, complementare rispetto alle coperture già fornite dai tour operator – spiega Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa di I4T – che l’agente può proporre quando la destinazione, il contesto o il profilo del cliente richiedono una protezione più elevata. In questo modo diventa possibile costruire una copertura realmente su misura».

La soluzione è già disponibile sul portale agenti della società e si inserisce nella strategia di I4T orientata a rafforzare il ruolo dell’agente di viaggio come consulente nella gestione del rischio per il cliente finale. Un posizionamento che l’azienda ha scelto di ribadire anche nella campagna di comunicazione legata alla partecipazione alla BMT, sintetizzata nel messaggio “Le nostre polizze rispecchiano ciò che conta davvero: tu”.

Accanto allo sviluppo di nuovi prodotti, la società continua a investire anche sul fronte tecnologico. Tra i progetti in corso figura l’integrazione di agenti di intelligenza artificiale all’interno della piattaforma utilizzata per l’emissione e la gestione delle polizze, con l’obiettivo di semplificare le operazioni e migliorare l’assistenza agli agenti.

Dal punto di vista dei risultati, il mercato continua a mostrare segnali positivi. Dopo un 2025 chiuso con una crescita a doppia cifra, anche i primi mesi del 2026 confermano un andamento favorevole, sostenuto da una crescente attenzione dei viaggiatori verso le coperture assicurative.



AIAV: i 25 anni dell'associazione tra tutela del viaggiatore e centralità del turismo organizzato

Il percorso di celebrazione dei 25 anni di AIAV – Associazione Italiana Agenti di Viaggio – fa tappa alla BMT di Napoli. La manifestazione diventa l'occasione per ribadire il valore del turismo organizzato in una fase caratterizzata da forti tensioni geopolitiche e da ripercussioni dirette sul settore dei viaggi. Il quarto di secolo dell'associazione coincide infatti con una fase particolarmente complessa per il mercato turistico internazionale, impegnato a gestire le conseguenze della crisi in Medio Oriente.

In questo contesto, la filiera del turismo organizzato è chiamata a operare con continuità per fronteggiare cancellazioni, riprotezioni e rimpatri dei viaggiatori coinvolti dalle restrizioni sui collegamenti aerei.

«Quella che stiamo vivendo – afferma il presidente di AIAV, Fulvio Avataneo – è una situazione estremamente drammatica. Sono già oltre 12.300 i voli cancellati e diversi aeroporti nell'area mediorientale non vedranno decolli fino al termine della stagione invernale. Il turismo organizzato italiano sta registrando perdite significative: al momento stimiamo circa 3.500 prenotazioni cancellate per un valore complessivo di 6,5 milioni di euro. A questo si aggiunge il mancato arrivo previsto di circa 150.000 turisti provenienti da quelle aree, con una flessione stimata di oltre 2,5 milioni di pernottamenti nel nostro Paese».

Le iniziative previste per celebrare il venticinquennale dell'associazione includono attività di comunicazione, momenti formativi e azioni di sensibilizzazione rivolte alle istituzioni. L'obiettivo è rafforzare la percezione pubblica del ruolo dell'agente di viaggio, figura che negli anni ha assunto una funzione sempre più strategica all'interno dell'ecosistema turistico. Non solo intermediario commerciale, ma nodo centrale di una rete di competenze, relazioni professionali e strumenti operativi in grado di intervenire rapidamente nelle situazioni di crisi.

Secondo AIAV, l'attuale instabilità internazionale rappresenta anche un banco di prova per l'intero comparto. Le difficoltà operative evidenziano una differenza significativa tra chi organizza autonomamente i propri viaggi e chi si affida a un'agenzia.

«La crisi in Medio Oriente – prosegue Avataneo – sta dimostrando con chiarezza questa differenza. Il viaggiatore fai-da-te si trova spesso a gestire direttamente cancellazioni e modifiche dei servizi, dovendo interagire con singoli fornitori i cui canali di assistenza risultano frequentemente congestionati. Chi viaggia tramite un'agenzia beneficia invece di una tutela normativa precisa e di una struttura organizzativa capace di attivare rapidamente procedure straordinarie e soluzioni operative, come rimpatri o riprotezioni su nuove tratte».

Accanto agli aspetti tecnici e normativi, l'associazione sottolinea anche il valore del supporto umano garantito dalle agenzie di viaggio. Un contatto diretto e continuativo, spesso disponibile 24 ore su 24, che nei momenti di maggiore incertezza può contribuire a gestire situazioni complesse e ridurre la tensione dei viaggiatori coinvolti.



LA SLOVENIA INCONTRA IL TRADE ITALIANO TRA BMT DI NAPOLI E WORKSHOP B2B

L'Ente Sloveno per il Turismo sarà protagonista a marzo di due appuntamenti rivolti al trade: la partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli, in programma dal 12 al 14 marzo, e il Workshop Slovenia B2B previsto il 17 marzo a Palazzo di Varignana, sulle colline bolognesi.

L'ente è presente alla Mostra d'Oltremare di Napoli (padiglione 6, stand 6008) con una delegazione di operatori e strutture turistiche slovene, tra cui Terme Dobrna, Castello di Bled, HIT Alpinea e Sava Hotels & Resorts. L'obiettivo è rafforzare il dialogo con agenzie di viaggio e tour operator del Centro e Sud Italia, un'area considerata ancora ricca di potenziale per lo sviluppo dei flussi turistici verso la Slovenia.

«Il mercato del Sud Italia rappresenta per noi un bacino con margini di crescita ancora importanti – spiega Aljoša Ota, direttore dell'Ente Sloveno per il Turismo in Italia -. Il racconto della Slovenia come destinazione sostenibile, autentica e facilmente accessibile incontra un pubblico sempre più interessato a esperienze legate alla natura, al wellness e all'enogastronomia di qualità».

Secondo l'ente, i target più promettenti in quest'area del Paese sono le coppie e i professionisti con capacità di spesa medio-alta interessati a short break culturali e green, ma anche le famiglie alla ricerca di destinazioni sicure e attente alla qualità ambientale.

Italia in crescita tra i mercati turistici sloveni

I dati più recenti confermano il buon andamento del mercato italiano. Nel gennaio 2026 i turisti italiani hanno generato quasi 100 mila pernottamenti in Slovenia, con una crescita dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2025. Il mercato italiano rappresenta il 17% delle presenze straniere, secondo soltanto a quello croato.

Tra le destinazioni più apprezzate dagli italiani si confermano Lubiana e Pirano, mentre cresce in modo significativo Brežice, che registra un aumento del 25% delle presenze provenienti dall'Italia. Il successo è legato in particolare allo sviluppo dell'offerta termale e del medical wellness.

«Gli italiani continuano a scegliere la Slovenia con curiosità e concretezza – conclude Ota -. La crescita registrata a gennaio dimostra che il nostro prodotto funziona anche fuori dai periodi di alta stagione. Le strutture termali stanno investendo molto in design, sostenibilità e servizi wellness di nuova generazione, elementi sempre più in linea con le aspettative del pubblico italiano».



VISIT MALTA: FOCUS SUL MERCATO ITALIANO E SUL RAFFORZAMENTO DEI RAPPORTI CON IL SUD

Napoli si conferma un passaggio strategico nel consolidamento delle relazioni tra VisitMalta e il sistema turistico del Mezzogiorno. In occasione della Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), l'arcipelago sarà presente al Padiglione 6, stand 6009, punto di riferimento per incontrare operatori e agenti di viaggio e presentare gli aggiornamenti destinati al mercato italiano. La partecipazione alla manifestazione rientra nel percorso di rafforzamento delle relazioni con il trade del Sud Italia, un'area che negli ultimi anni ha mostrato una domanda costante verso Malta e Gozo.

I dati del 2025: Italia secondo mercato internazionale

Il mercato italiano continua a rappresentare uno dei principali bacini di domanda per l'arcipelago maltese. Nel 2025 gli arrivi dall'Italia hanno raggiunto quota 583.323, pari al 14,5% del totale internazionale. Un risultato che conferma l'Italia come secondo mercato a livello globale per Malta.

Il trend positivo si è consolidato anche nell'ultima parte dell'anno. Nel solo mese di dicembre sono stati registrati 32.857 arrivi dall'Italia, con una crescita del 12,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e una performance che rappresenta un record rispetto alle serie storiche precedenti.

Questi risultati riflettono un rapporto consolidato tra il pubblico italiano e la destinazione. L'attrattività dell'arcipelago si fonda su un mix di patrimonio storico, identità culturale e offerta contemporanea, a cui si affianca un lavoro crescente sul coinvolgimento del trade e sulla qualità dell'esperienza di soggiorno.

Il ruolo strategico del Sud Italia

Negli ultimi anni il mercato italiano ha mostrato una stabilità significativa, con il Mezzogiorno che continua a rappresentare uno dei bacini più dinamici per la domanda verso Malta e Gozo.

Il sistema turistico del Sud Italia resta solido e sostenuto da diversi fattori. Tra questi, l'interesse costante dei viaggiatori, il rafforzamento dei collegamenti aerei e l'apertura di nuove strutture ricettive che contribuiscono ad ampliare e diversificare l'offerta dell'arcipelago.

Collegamenti aerei 2026: rete ampliata con attenzione al Centro-Sud

Per la stagione estiva 2026 Malta sarà collegata con 17 aeroporti italiani. Una rete capillare che rappresenta una delle più estese nel Mediterraneo per una destinazione insulare. Tra le novità figura l'introduzione dei collegamenti Wizz Air da Roma Fiumicino, che rafforzano l'accessibilità dal Centro Italia e dal Sud.



Napoli continua a rappresentare uno dei principali hub di accesso verso l'arcipelago grazie alla rotta operata da EasyJet. Anche la Sicilia orientale mantiene un ruolo particolarmente dinamico. Da Catania Ryanair opera collegamenti giornalieri con più frequenze settimanali, mentre KM Malta Airlines introdurrà un potenziamento strutturale con sette voli settimanali tra aprile e ottobre 2026, ai quali si aggiungeranno ulteriori frequenze nel periodo pasquale.

Malta Vision 2050 e formazione per il trade

La strategia di sviluppo turistico dell'arcipelago si inserisce nel quadro più ampio della Malta Vision 2050, il piano nazionale che definisce le priorità di crescita del Paese in una prospettiva economica e multisettoriale.

Sul fronte turistico il lavoro si concentra su un modello di sviluppo più sostenibile e orientato alla qualità dell'esperienza.

In questo contesto si inserisce il progetto "Explore The Unexplored", iniziativa narrativa e formativa presentata a Roma lo scorso 5 marzo. Il programma è pensato per offrire agli operatori una chiave di lettura aggiornata della destinazione e integra contenuti di ispirazione con strumenti di formazione dedicati al trade.

L'obiettivo è ampliare la narrazione turistica dell'arcipelago, valorizzando itinerari e luoghi meno conosciuti rispetto ai circuiti più tradizionali e offrendo alle agenzie di viaggio nuove opportunità di proposta per il cliente finale.

Fam trip tematici nel 2026

Parallelamente proseguono le iscrizioni ai fam trip tematici previsti per il 2026. I programmi – denominati Unforeseen Energy, Unseen Heritage e Unexpected Vibes – stanno registrando un riscontro positivo tra gli operatori a pochi giorni dal lancio.

I viaggi saranno dedicati alla scoperta degli aspetti culturali, identitari e contemporanei dell'arcipelago e offriranno agli agenti di viaggio la possibilità di conoscere direttamente alcuni dei contenuti meno noti della destinazione.

"Malta e Gozo sono una destinazione per tutto l'anno, capace di affiancare luoghi iconici a itinerari più insoliti e inesplorati", spiega Ester Tamasi, direttore Italia della Malta Tourism Authority – VisitMalta. "Questa varietà consente di costruire proposte adatte a pubblici diversi all'interno dello stesso viaggio: coppie, famiglie, viaggiatori della Golden Age, business traveller e repeater. L'arcipelago è una terra che accoglie e crea opportunità, e la presenza alla BMT rappresenta un momento di confronto importante con il trade del Sud Italia per condividere i prossimi passi in termini di sviluppo turistico e investimenti".

Il panel alla BMT

Nel corso della manifestazione VisitMalta prenderà parte anche al panel "Game changer nel turismo: driver strategici e nuove traiettorie di sviluppo", organizzato dal corso di laurea in Hospitality Management dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

L'incontro è in programma giovedì 12 marzo alle ore 14 nella Sala Tirreno del Padiglione 4. Durante il panel Ester Tamasi approfondirà il ruolo della promozione territoriale nelle nuove visioni del turismo e presenterà gli strumenti narrativi e formativi sviluppati da VisitMalta per rispondere all'evoluzione della domanda turistica italiana



Federalberghi Capri: convegno sulla nuova governance del turismo in Campania

Un confronto sul futuro del turismo in Campania e sulla necessità di passare da una gestione stagionale a un modello strutturato e permanente. È questo il tema al centro del convegno “Campania 365: sinergie pubblico-privato per un’economia del turismo permanente”, organizzato da Federalberghi Isola di Capri nell’ambito della 29ª edizione della Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), in programma alla Mostra d’Oltremare di Napoli dal 12 al 14 marzo 2026

L’iniziativa si terrà venerdì 13 marzo alle ore 16.30 nello stand della Regione Campania (padiglione 4) e sarà dedicata alla costruzione di una governance turistica regionale basata su una maggiore integrazione tra istituzioni, imprese e lavoratori del settore.

Il confronto parte da una riflessione sul modello di gestione turistica della regione. Secondo gli organizzatori, il sistema deve evolvere da una logica legata alla stagionalità a una gestione continuativa del turismo, capace di generare valore economico e occupazionale durante tutto l’anno.

Uno dei punti centrali riguarda il rafforzamento della collaborazione tra pubblico e privato. La fruibilità del territorio, secondo la visione proposta, non dipende solo dall’attrattività delle destinazioni ma dalla capacità di programmare nel tempo eventi, servizi e infrastrutture. In questa prospettiva, la creazione di un calendario coordinato e pluriennale di iniziative diventerebbe uno strumento strategico per distribuire i flussi turistici anche nei mesi di bassa stagione.

Accanto al rapporto tra istituzioni e imprese, il convegno affronterà anche il tema del lavoro nel turismo. La qualità dell’offerta, secondo Federalberghi Capri, passa infatti dalla valorizzazione del capitale umano e dalla fidelizzazione del personale.

Tra le proposte al centro del dibattito vi è l’utilizzo dei periodi di minore attività per programmi di formazione retribuita, cofinanziati e orientati all’aggiornamento professionale. Un modello che consentirebbe di garantire continuità di reddito ai lavoratori e allo stesso tempo rafforzare le competenze delle imprese turistiche.



MSC Crociere: nuove rotte, navi e strategie di crescita

Alla Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli anche MSC Crociere è tra i protagonisti del confronto con il trade. La compagnia partecipa alla 29ª edizione della BMT con l'obiettivo di rafforzare il dialogo con agenzie di viaggio e operatori del Sud Italia, un mercato strategico per la distribuzione del prodotto crocieristico.

Nuove rotte e destinazioni per il 2026

Tra le principali novità della programmazione figura l'apertura di nuovi itinerari e il rafforzamento di alcune aree chiave. Una delle destinazioni più rilevanti introdotte nel 2026 è l'Alaska, che entra per la prima volta tra le proposte dedicate anche al mercato italiano.

Nei Caraibi la compagnia potenzia l'offerta con una nave posizionata tutto l'anno a Santo Domingo, mentre altre unità opereranno da porti come Fort-de-France, Guadalupe e La Romana, ampliando le opzioni di itinerario per i passeggeri europei.

Il Mediterraneo resta comunque il cuore dell'attività della compagnia. Per l'estate 2026 sono previsti nuovi scali e un aumento della capacità su alcune rotte, con itinerari che includono destinazioni come Marmaris e Syros e un rafforzamento delle crociere verso Canarie e Madeira.

Espansione della flotta e nuovi segmenti

La crescita di MSC passa anche attraverso lo sviluppo della flotta. Il gruppo punta ad arrivare a 35 navi entro il 2035, affiancando al segmento contemporaneo anche prodotti premium e luxury.

Parallelamente continua lo sviluppo del brand di lusso Explora Journeys, con nuove navi previste entro il 2028 per presidiare il segmento high-end del mercato crocieristico.



Star Clippers alla BMT con Antigua e Barbuda

Star Clippers alla BMT è ospite dello stand dell'Antigua & Barbuda Tourism Authority (padiglione 6, stand 6020-21). La presenza alla BMT rappresenta un nuovo capitolo della collaborazione tra Star Clippers e l'ente del turismo dell'arcipelago caraibico, destinazione centrale negli itinerari invernali della flotta della compagnia. Nei mesi scorsi le due realtà hanno già sviluppato diverse iniziative congiunte di formazione e promozione rivolte al trade, tra cui un roadshow nelle principali città del Nord Italia.

«Per noi è importante tornare in BMT per rafforzare il rapporto con il mercato dell'Italia centro-meridionale, dove si riscontra una particolare affezione per il canale tradizionale delle agenzie di viaggio – spiega Birgit Gfölnner, Sales Manager Star Clippers per Italia e Svizzera Italiana –. A Napoli ritroviamo un partner strategico come Antigua & Barbuda, che per l'inverno 2026/27 sarà sia porto di imbarco e sbarco per alcune partenze speciali sia scalo nei consueti itinerari tra le isole Sopravento e Sottovento».

Durante la manifestazione la compagnia presenterà anche un dépliant dedicato alle crociere con partenza da Antigua, itinerari che suscitano un interesse crescente nel mercato italiano.

Per la stagione invernale 2026/27 sono previste sette partenze dai Caraibi con imbarco nel porto di St. John's. Tra queste, il 28 novembre 2026 salperà l'ammiraglia Royal Clipper, mentre nel marzo 2027 lo stesso porto sarà base di partenza per alcune crociere del veliero Star Clipper.

Gli itinerari hanno una durata di sette notti e si alternano settimanalmente su due percorsi differenti, permettendo ai passeggeri che desiderano prolungare il viaggio di combinare due crociere consecutive visitando isole diverse. Per chi sceglie questa formula è previsto uno sconto del 5%, cumulabile con l'Early Booking Discount del 10% per le prenotazioni effettuate entro il 30 aprile 2026.



OTA Viaggi alla BMT di Napoli con il catalogo Mare Italia 2026 e l'evento "Obiettivo X"

OTA Viaggi è tra i protagonisti della Borsa Mediterranea del Turismo 2026. La partecipazione alla fiera rappresenta per il tour operator un momento di confronto diretto con le agenzie di viaggio del Centro e Sud Italia, mercato chiave per la distribuzione del prodotto Mare Italia.

Durante la manifestazione il tour operator presenta le novità della programmazione Estate 2026, con un catalogo che supera le 100 strutture tra villaggi e resort distribuiti nelle principali destinazioni balneari italiane. Sardegna, Sicilia, Puglia e Calabria restano i pilastri dell'offerta, confermando il posizionamento di OTA Viaggi come operatore specializzato nel turismo balneare domestico.

L'ampliamento del catalogo si accompagna a una maggiore flessibilità commerciale e a formule di soggiorno più modulabili, pensate per intercettare una domanda turistica sempre più attenta alla durata delle vacanze e al rapporto qualità-prezzo.

La campagna "Io prenoto... anticipa l'estate"

Tra gli strumenti commerciali su cui punta il tour operator per la stagione 2026 c'è la campagna "Io prenoto... anticipa l'estate", pensata per incentivare le prenotazioni anticipate e sostenere il lavoro delle agenzie di viaggio.

L'iniziativa riguarda le prenotazioni confermate tra il 1° gennaio e il 6 aprile 2026, per partenze comprese tra il 1° maggio e il 15 ottobre 2026, e introduce alcune condizioni agevolate per i clienti.



Tra i principali vantaggi previsti dalla campagna:

- azzeramento delle quote di gestione pratica per tutte le prenotazioni effettuate entro il 6 aprile 2026, comprese quelle con pacchetto nave o con formula volo e trasferimenti;
- possibilità di bloccare la vacanza con un acconto del 10% del valore totale della prenotazione per le pratiche confermate entro il 31 marzo;
- inclusione delle coperture assicurative di base, che comprendono assistenza alla persona, tutela bagaglio e copertura per interruzione del viaggio.

La formula è pensata per rendere più accessibile la prenotazione anticipata delle vacanze estive e per offrire alle agenzie uno strumento commerciale efficace nella fase di vendita.

L'evento "Obiettivo X"

La strategia di OTA Viaggi per il 2026 prevede anche il rafforzamento del rapporto con la rete distributiva attraverso "Obiettivo X", l'evento annuale dedicato alle agenzie di viaggio. La nuova edizione si terrà dal 24 al 26 aprile in Basilicata, tra il Club Hotel Portogreco e il Villaggio Torre del Faro.

L'incontro rappresenterà un momento di aggiornamento su strategie commerciali, novità di prodotto e strumenti di vendita, oltre che un'occasione di networking tra il tour operator e i partner del trade. Mare Italia al centro della strategia

Con oltre trent'anni di attività, OTA Viaggi continua a puntare su una strategia focalizzata sul turismo balneare italiano. La presenza alla BMT di Napoli si inserisce proprio in questo percorso di consolidamento del rapporto con il trade e di promozione di un prodotto che anche per il 2026 si conferma tra i più richiesti dal mercato turistico nazionale.



Civitatis, intervista al nuovo CEO Andrés Spitzer

Il 2026 di **Civitatis** si è aperto sotto il segno dell'innovazione con la presentazione al mercato di una nuova app e di una crescita ambiziosa. In occasione di FITUR Madrid, abbiamo avuto il piacere di incontrare il nuovo CEO, Andrés Spitzer, che ha preso le redini succedendo al fondatore Alberto Gutiérrez, per approfondire la direzione che il leader mondiale dei tour e delle attività in lingua spagnola (e sempre più italiana) sta intraprendendo.

Con oltre 23.000 agenzie partner a livello globale, il canale B2B rimane il motore pulsante della distribuzione. Alla BMT di Napoli, il messaggio di Civitatis è chiaro: meno quantità, più qualità. In questa intervista, Andrés Spitzer ci racconta come l'intelligenza artificiale, l'espansione dei tour privati e una strategia social-first stiano ridefinendo i confini del turismo esperienziale per il 2026.

Non è facile raccogliere l'eredità di un fondatore. Quali sono le principali sfide che si aspetta di affrontare in questa transizione e qual è la sua visione di lungo periodo per il futuro di Civitatis?

Il mio ruolo non è solo quello di gestire un'eredità, bensì di farla evolvere. La grande sfida è trasformare Civitatis: passare dall'essere una grande azienda commerciale a un'organizzazione guidata dal prodotto e dai dati. La mia visione a lungo termine è chiara: rendere la tecnologia invisibile affinché l'esperienza sia indimenticabile. Per riuscirci, dobbiamo scalare le nostre operazioni con una precisione tecnologica assoluta, assicurando che sia il viaggiatore sia i nostri partner in Italia abbiano un'esperienza senza attriti.

Considerato il suo solido background tecnico, in che modo ritiene che la tecnologia plasmerà l'approccio di Civitatis al prodotto e all'offerta nei prossimi anni?

Per me la tecnologia non è solo codice, è il sistema operativo del business. Non vogliamo essere un marketplace infinito in cui l'utente si perde tra migliaia di opzioni di bassa qualità. La mia visione è usare i dati per offrire una personalizzazione radicale: che la piattaforma capisca se viaggi in coppia, in famiglia o per lavoro, e ti proponga l'esperienza esatta.

In occasione di FITUR avete presentato un'app definita "rivoluzionaria". Può spiegare la filosofia "trip-centric" che la ispira e in che modo intende trasformare l'esperienza del viaggiatore rispetto a una piattaforma di prenotazione tradizionale?

A FITUR abbiamo mostrato la prima pietra di una trasformazione totale. La filosofia "trip-centric" significa che smettiamo di pensare in termini di "ordini" e iniziamo a pensare in termini di "viaggi". Quando un utente crea il proprio viaggio nell'app, non vede più solo un elenco di tour. La nostra tecnologia inizia a lavorare per quel contesto specifico. La versione attuale centralizza e organizza, eliminando lo stress della gestione, ma è solo l'inizio. La nostra ambizione è arrivare a una vera iper-personalizzazione: che l'app comprenda i tuoi gusti e il ritmo del tuo viaggio per consigliarti quell'esperienza esatta che trasformerà un buon viaggio in un ricordo perfetto.

In che modo Civitatis sta utilizzando l'Intelligenza Artificiale per andare oltre la semplice transazione e muoversi verso una curatela di viaggio iper-personalizzata?

Per noi, l'Intelligenza Artificiale è lo strumento definitivo contro la paralisi da analisi, ma partendo sempre dalla nostra base: un catalogo che è già stato curato manualmente da esperti.

Non useremo l'IA per riempire il sito di migliaia di prodotti mediocri. Al contrario, stiamo costruendo modelli per affinare ancora di più la nostra precisione. L'obiettivo su cui lavoriamo è che la tecnologia comprenda il tuo contesto reale: se viaggi con bambini o in coppia, se hai una mattina libera o un'intera giornata.

L'Italia è un mercato chiave per Civitatis, con una previsione di 1,5 milioni di clienti nel 2026.

Quali strategie specifiche state implementando per intercettare il viaggiatore italiano?

L'Italia è uno dei nostri mercati strategici più importanti e l'obiettivo di crescita è chiaro. Per raggiungerlo, la nostra roadmap è la qualità, non la quantità massiva. Sappiamo che il cliente italiano è esigente, quindi ci concentriamo su una curatela molto attenta del prodotto locale e sulla costruzione di solide alleanze con i migliori operatori del turismo italiano.

A questo aggiungiamo il nostro livello tecnologico: strumenti digitali che rendono la prenotazione estremamente semplice. La strategia è semplice ma difficile da eseguire: generare fiducia offrendo un prodotto eccellente, coerente e perfettamente adattato a ciò che cerca il viaggiatore italiano.

In Italia, il canale trade rappresenta quasi il 50% del vostro business. In che modo i nuovi strumenti tecnologici presentati a FITUR supporteranno gli agenti di viaggio nel loro lavoro quotidiano?

La nostra ossessione è che l'agente abbia la stessa agilità del cliente finale: disponibilità reale, conferma immediata e zero frizione amministrativa. La tecnologia deve servire affinché l'agente smetta di perdere tempo in telefonate o email di conferma e possa dedicare quel tempo a ciò che sa fare meglio: consigliare e vendere.

Civitatis fornisce l'inventario e l'affidabilità tecnica; l'agente apporta la fiducia e il contatto umano. È una simbiosi perfetta e la nostra piattaforma è progettata per proteggere questo ruolo.



Air Transat a BMT 2026: focus su Canada e Messico

Air Transat partecipa alla BMT 2026 dal 12 al 14 marzo presso lo stand di REPHOUSE GSA (Padiglione 6 – Stand 6107), rappresentata da Tiziana Della Serra, MD e Head of Sales, per presentare una programmazione estiva che punta su connettività capillare e tariffe competitive.

Il piano voli per la stagione estiva riflette una strategia di crescita costante, con un potenziamento progressivo delle frequenze dai principali scali italiani verso il Nord e Centro America:

- Roma Fiumicino – Toronto: Al via dal 17 aprile con 3 frequenze settimanali, che saliranno a 5 in maggio e 6 in giugno, per toccare il volo giornaliero dal 23 luglio.
- Roma Fiumicino – Montréal: Operativo dal 18 aprile, il collegamento diventerà giornaliero a partire dal 19 giugno.
- Lamezia Terme – Toronto: Confermata la vocazione "etnica" e turistica della rotta calabrese, con un volo diretto settimanale dal 25 giugno al 30 settembre.

Oltre al consolidato primato sul Canada, Air Transat punta a diversificare l'offerta sfruttando l'hub di Toronto e Montréal. Dal 5 giugno al 30 settembre, saranno attive connessioni giornaliere per Cancun (con stopover a Toronto all'andata e rientro in coincidenza immediata). Spazio anche al Sudamerica con i collegamenti verso Lima, posizionando il vettore come una concreta alternativa per le agenzie di viaggio del Centro-Sud verso le destinazioni LatAm.

Spiega Tiziana Della Serra: "Il sentiment per l'estate 2026 è estremamente positivo," dichiara Tiziana Della Serra. "Canada e Messico restano in cima ai desideri dei viaggiatori. Per noi, la presenza sul territorio è strategica: il rapporto diretto con ogni singola agenzia e con i network locali è il valore aggiunto che ci permette di presidiare il mercato con efficacia. Inoltre sui voli operati da Air Transat da Roma e Lamezia, il bagaglio a mano è sempre incluso, un dettaglio che semplifica la vendita e migliora l'esperienza del passeggero."



Volotea a Napoli per rafforzare il dialogo con il trade turistico

Volotea, compagnia aerea specializzata nei collegamenti tra piccole e medie città europee, è presente in BMT con uno stand dedicato (padiglione 5, stand 5004) dove incontrerà agenzie di viaggio, tour operator e operatori del settore.

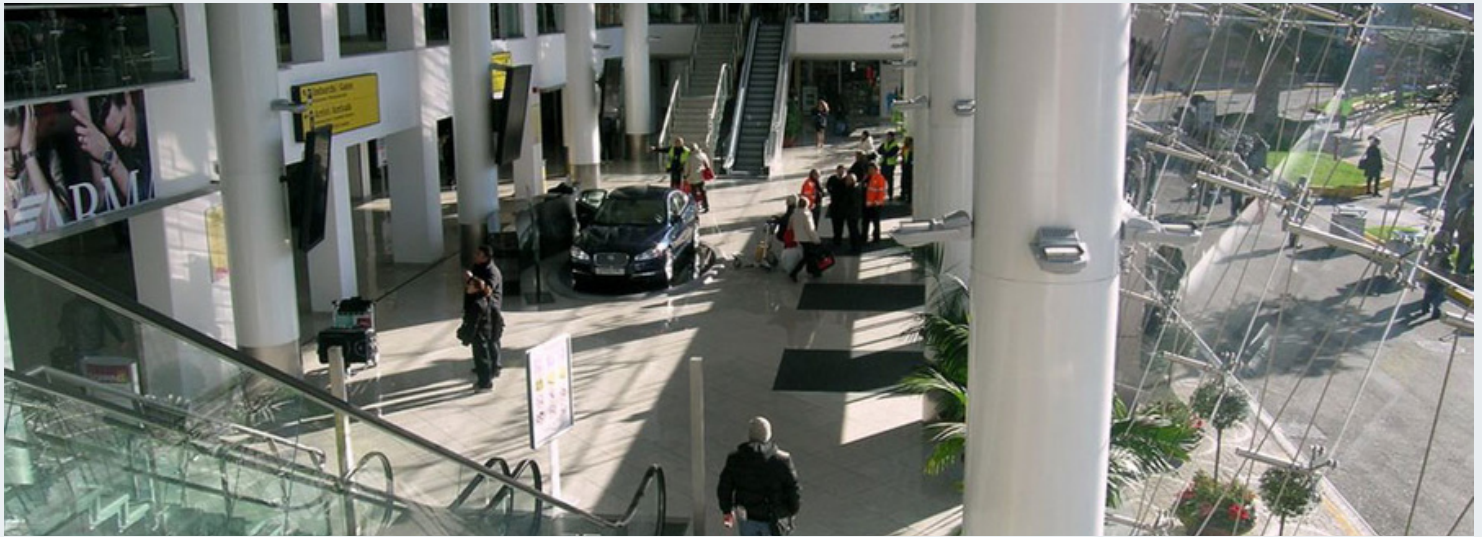
La presenza alla fiera rappresenta per il vettore un'occasione per rafforzare il confronto con il canale trade, considerato strategico nello sviluppo del network e nella promozione delle destinazioni servite.

«La BMT si conferma un importante momento di confronto sui trend che stanno ridefinendo il settore turistico, con particolare attenzione a innovazione, digitalizzazione e sostenibilità, oltre che alle opportunità di sviluppo nell'area del Mediterraneo – ha dichiarato **Valeria Rebasti**, International Market Director di Volotea –. Per noi è un'occasione preziosa per incontrare gli operatori e consolidare relazioni strategiche. Il Sud Italia rappresenta un mercato chiave nei nostri piani di crescita, dove continuiamo a investire in nuove rotte e nella qualità del servizio, contribuendo alla connettività del Mezzogiorno e allo sviluppo dei flussi turistici sia incoming sia outgoing».

Volotea opera in Italia dal 2012, anno in cui ha inaugurato a Venezia la sua prima base operativa europea. Oggi la compagnia è presente in 23 aeroporti italiani, con sette basi operative ad Alghero, Bari, Firenze, Napoli, Olbia, Venezia e Verona.

Nel complesso il vettore collega gli scali italiani con 56 città europee in otto Paesi e genera un impatto occupazionale significativo sul territorio nazionale, con circa 430 posti di lavoro diretti e oltre 2.400 indiretti.

Per il 2026 Volotea prevede di operare quasi 170 rotte in Italia, con un'offerta complessiva superiore a 4,5 milioni di posti. Si tratta di una crescita del 7% rispetto al 2025 e del 15% rispetto ai livelli registrati nel 2019.



Aeroporti di Napoli e Salerno: nuove rotte e strategie 2026

Il 2026 segna una fase di consolidamento per il sistema aeroportuale campano, ma con dinamiche molto diverse tra Napoli-Capodichino e Salerno Costa d'Amalfi. Il tema della connettività aerea è anche al centro del confronto tra operatori alla Borsa Mediterranea del Turismo, dove si discute del ruolo degli aeroporti nello sviluppo dei flussi turistici verso la regione.

Napoli cresce con nuove rotte europee

L'aeroporto di Napoli continua a rafforzare il proprio network internazionale. Tra le novità più recenti c'è il nuovo collegamento Napoli-Palma di Maiorca operato da Wizz Air dal 12 maggio 2026 con tre frequenze settimanali.

Il traffico leisure europeo resta il motore dello scalo, che continua a essere la principale porta d'ingresso internazionale per la Campania. Nel 2026 è inoltre previsto un importante intervento infrastrutturale con lavori sulla pista programmati nel piano di sviluppo aeroportuale, operazione che richiederà una chiusura temporanea dello scalo per alcune settimane.

Salerno tra ridimensionamento e rilancio con Aeroitalia

Diverso lo scenario per l'aeroporto di Salerno Costa d'Amalfi, che dopo l'entusiasmo iniziale legato alla riapertura ha attraversato una fase di ridimensionamento dell'operatività. Nei primi mesi del 2026 alcuni vettori hanno ridotto o sospeso i voli. Il rilancio passa ora dalla nuova partnership tra GESAC e Aeroitalia, che ha annunciato dal 22 maggio 2026 l'apertura di quattro collegamenti nazionali: Milano Malpensa, Genova, Torino e Trieste.

Il piano prevede 19 frequenze settimanali e il posizionamento di un aeromobile basato nello scalo, con voli operati da Embraer 190 da circa 100 posti. Vedremo se sarà sufficiente per ripetere i risultati 2025.



Flexible Autos: nuovi strumenti per le agenzie di viaggio

Flexible Autos, broker specializzato nel noleggio auto e nei servizi di transfer, partecipa alla BMT insieme a Rephouse Gsa, con un desk dedicato all'interno dello stand del partner (Padiglione 6, stand 6107). La presenza alla BMT rappresenta per l'azienda un momento di incontro diretto con agenzie di viaggio, tour operator e professionisti del turismo del Centro e Sud Italia, mercati di riferimento per lo sviluppo della piattaforma. Flexible Autos opera infatti come piattaforma di prenotazione di servizi di autonoleggio e transfer completamente dedicata al canale trade, offrendo alle agenzie di viaggio uno strumento centralizzato per la gestione delle prenotazioni e l'accesso a un'ampia rete di fornitori. Tra le principali novità annunciate dalla società c'è il lancio, previsto entro il secondo trimestre del 2026, di una nuova versione del sito web. La piattaforma integrerà diversi strumenti pensati per semplificare e velocizzare il lavoro degli agenti di viaggio.

«Il nuovo sito introdurrà funzioni avanzate come la ricerca per codice IATA e una nuova tecnologia city to city – spiega Alessandro Patacchiola, Managing Director Europa di Flexible Autos – che consentirà di visualizzare su una mappa i diversi uffici di noleggio disponibili, permettendo di individuare rapidamente quello più adatto alle esigenze del cliente».

Il sistema mostrerà inoltre in modo automatico gli uffici compatibili con eventuali rilasci dell'auto in città diverse da quella di ritiro, limitando la ricerca ai fornitori che consentono questa opzione e rendendo il processo di prenotazione più rapido ed efficace.

Dal punto di vista commerciale, l'anno è iniziato con segnali positivi per la società. Nei primi mesi del 2026 Flexible Autos registra una crescita del 10% nei volumi di fatturazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

«Continueremo a partecipare alle iniziative organizzate dai nostri partner, come convention e roadshow, che si affiancano al lavoro quotidiano dei nostri sales sul territorio – sottolinea Patacchiola –. In Italia possiamo contare su otto commerciali che seguono da vicino le agenzie di viaggio. Per un fornitore che lavora esclusivamente con il trade, mantenere una relazione costante con i professionisti del settore è fondamentale».



visittuscany.com

**“In Toscana è tutto stupendo.
Anche il modo in cui mi sento.”**

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE