

DISCOVER  
 Italy

**26 – 27 marzo 2026**

**Sestri Levante**

**Rassegna stampa**



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL/\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# A DISCOVER ITALY LA LIGURIA DI GOLFO PARADISO, TRA IL TOUR DEI DUE GOLFI E IL WHALE WATCHING

📅 13/03/2026 | 🔗 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



(<https://www.gatewai.it/>)

Il **Tour dei due Golfi** Genova – Camogli – San Fruttuoso – Portofino e le **escursioni di whale watching** con l'aggiunta delle proposte di **whale watching** al tramonto come attività speciale per l'estate 2026. Sono le proposte che **Golfo Paradiso** porterà all'attenzione dei buyer presenti alla prossima edizione di **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>).

## Alla scoperta della Liguria

La società propone, infatti, la possibilità di conoscere le destinazioni della Liguria tramite una varietà di itinerari, partendo con le imbarcazioni da Genova e Camogli per raggiungere San Fruttuoso, Portofino e Cinque Terre. Oppure vivendo l'esperienza di avvistamento cetacei da Genova e Imperia.

### ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGI**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta/>)



**VERATOUR: "IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-incomprimibile/>)



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe/>)



La presenza a Discover Italy mira a “consolidare i rapporti con i buyer già clienti e stabilire nuovi contatti con agenzie di viaggi e tour operator interessati alla nostra Liguria”.

## La domanda dai mercati esteri

I mercati di riferimento sono come di consueto “Italia, Francia e Germania, con la novità del mercato polacco in grande crescita. Da attenzionare anche il mercato ungherese che, grazie al volo diretto Budapest–Genova, potrà facilitare nuovi flussi da quell’area”.

Sulla base di una **survey** realizzata sulla **stagione passata**, Golfo Paradiso è in grado di indicare l’incidenza che hanno i bacini esteri, con: “l’Italia 28%, la Francia 15%, la Germania 14,5%, la Polonia 12%, la Gran Bretagna 7%, gli Usa 5%, la Svizzera 5%, l’Olanda 6%, l’Ungheria 2% e il Belgio 3%”.

Sul fronte delle proposte più richieste, ci sono “il tour Genova–Portofino giornata intera e il whale watching da Genova e Riviera di Levante”. Non mancano i **progetti**, come quello di creare “una **proposta più organica** che comprenda non solo i nostri servizi, ma anche altre realtà territoriali con le quali collaborare in sinergia”.

### Stefania Vicini



your wellness partner



(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>), **Golfo Paradiso** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/golfo-paradiso/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)

## Notizie



### Apt Basilicata al B2B Discover Italy di Sestri Levante e alla Fiera del Cicloturismo a Padova

26 MARZO 2026 | REDAZIONE | NO COMMENTS | DAL MONDO DEL LAVORO

Dal 26 al 29 marzo doppia presenza a Discover Italy con quattro operatori e alla Fiera del Cicloturismo con cinque associazioni e due Parchi naturali.

Dal 26 al 29 marzo, l'APT Basilicata sarà presente simultaneamente a Sestri Levante e a Padova per due tra i più qualificati appuntamenti nazionali del settore: il workshop internazionale B2B Discover Italy e la Fiera del Cicloturismo. Quattro giorni, due delegazioni, una strategia unitaria: consolidare il posizionamento della regione lavorando in parallelo sul canale del trade internazionale e su quello della domanda diretta al cicloturista specializzato.

L'appuntamento ligure si svolge il 26 e 27 marzo secondo un formato interamente dedicato al business: ogni incontro è bilaterale e pianificato da un sistema di matching che ottimizza l'affinità tra domanda e offerta. Ciascuno dei quattro operatori della delegazione lucana avrà a disposizione 40 appuntamenti prefissati, nell'ambito di un'edizione che riunisce fino a 150 seller e circa cento buyer da Europa, Americhe, Medio Oriente e mercati emergenti. Il turn-over del 70% di nuovi interlocutori, rispetto all'anno precedente, qualifica Discover Italy come occasione concreta di apertura verso mercati target da consolidare per la destinazione Basilicata, cui l'APT partecipa con continuità da alcune edizioni.

Contemporaneamente, dal 27 al 29 marzo, la Fiera del Cicloturismo di Padova ospita la seconda delegazione lucana: cinque associazioni e operatori specializzati, affiancati dai rappresentanti del Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese e del Parco regionale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane. Sabato 28 marzo, alle ore 11.00, sul Palco Vie della Fiera, il direttore generale dell'APT Basilicata, Margherita Sarli, e il direttore del Parco regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane, Marco Delorenzo, intervengono al talk «Ciclovie ed Ippovia: porte del turismo slow nei Parchi lucani», incentrato sul posizionamento della regione nel mercato cicloturistico e sulle infrastrutture dedicate.

d'alta quota, con percorsi tematici nei parchi del Pollino, del Vulture-Melfese, della Murgia Materana e della Val d'Agri. Tre grandi tracciati ne strutturano l'identità: l'Anello dei Parchi Lucani (725 km, 15 tappe) da Maratea ai Sassi di Matera – Patrimonio UNESCO – attraverso il Pollino, le Piccole Dolomiti Lucane, i Calanchi e il Vulture; la Ciclovía Meridiana (308 km da Potenza), che recupera il sedime dell'ex ferrovia Calabro-Lucana con ponti e gallerie intatte; il 2mulozer0, discesa in mountain bike di 75 km dai 2.000 metri del Monte Sirino alla spiaggia di Maratea lungo la Valle del Noce. Tre proposte per registri differenti – cicloturismo su strada, gravel, mountain bike – supportate da tracce GPS, ciclofficine, bike hotel e fontane d'acqua georeferenziate.



[f Facebook](#) [t Twitter](#) [r Reddit](#) [p Pinterest](#) [G+ Google+](#) [in LinkedIn](#) [✉ E-Mail](#)

## Leave a reply

Connect with:





Salva il mio nome, email e sito web in questo browser per la prossima volta che commento.

Inserisci una risposta in cifre:

**diciannove - uno =**

# APT Basilicata: doppio appuntamento a Sestri Levante e Padova per promuovere cicloturismo e leisure



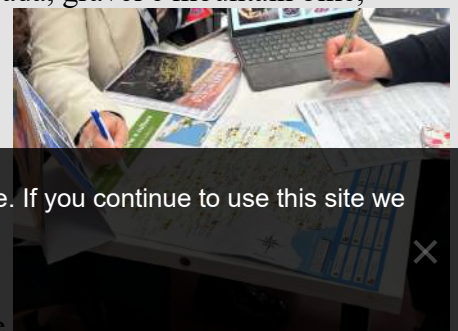
## La Basilicata promuove cicloturismo e leisure con due delegazioni a Sestri Levante e Padova dal 26 al 29 marzo

Dal 26 al 29 marzo, l'APT Basilicata sarà presente contemporaneamente a Sestri Levante e a Padova per due tra i più importanti appuntamenti nazionali del settore turistico: il workshop internazionale B2B Discover Italy e la Fiera del Cicloturismo. L'obiettivo è consolidare il posizionamento della regione lavorando sia sul canale del trade internazionale sia sulla domanda diretta del cicloturista specializzato.

A Sestri Levante, il 26 e 27 marzo, si svolgerà Discover Italy in un formato interamente dedicato al business, con incontri bilaterali pianificati tramite un sistema di matching. I quattro operatori della delegazione lucana avranno a disposizione 40 appuntamenti prefissati ciascuno, nell'ambito di un evento che riunisce circa 150 seller e 100 buyer provenienti da Europa, Americhe, Medio Oriente e mercati emergenti. Con un turn-over del 70% di nuovi interlocutori rispetto all'anno precedente, Discover Italy rappresenta una concreta opportunità per aprirsi a mercati target e consolidare la destinazione Basilicata.

Parallelamente, dal 27 al 29 marzo, la Fiera del Cicloturismo di Padova ospita la seconda delegazione lucana composta da cinque associazioni e operatori specializzati, insieme ai rappresentanti del Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese e del Parco regionale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane. Sabato 28 marzo, alle ore 11.00, il direttore generale dell'APT Basilicata, Margherita Sarli, e il direttore del Parco regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane, Marco Delorenzo, parteciperanno al talk «Ciclovía ed Ippovia: porte del turismo slow nei Parchi lucani», dedicato al posizionamento della regione nel mercato cicloturistico e alle infrastrutture dedicate.

L'offerta ciclistica lucana comprende oltre venti itinerari principali, mappati nell'app "Basilicata Free to Move" disponibile in italiano, inglese, francese e tedesco, per più di 1.700 km attraverso paesaggi naturali, borghi storici e siti artistici. Tra i percorsi principali: l'Anello dei Parchi Lucani (725 km, 15 tappe) da Maratea ai Sassi di Matera attraversando Pollino, Piccole Dolomiti Lucane, Calanchi e Vulture; la Ciclovía Meridiana (308 km) lungo l'ex ferrovia Calabro-Lucana; il 2mulozero, percorso in mountain bike di 75 km dal Monte Sirino alla spiaggia di Maratea. L'offerta include percorsi su strada, gravel e mountain bike,



We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. If you continue to use this site we will assume that you are happy with it.

supportati da tracce GPS, ciclofficine, bike hotel e fontane georeferenziate.

# Da spiagge a borghi: Discover Italy ridisegna il turismo in Liguria

Autore: Redazione · 27/03/2026 08:43

## Overview: borghi al centro della strategia turistica

La Liguria sta ripensando la sua offerta turistica spostando l'attenzione dalle sole località balneari ai borghi e all'entroterra. Il workshop Discover Italy, tenutosi a Sestri Levante, conferma l'impegno di istituzioni e operatori privati per valorizzare i centri storici, prolungare la stagione e diversificare i flussi di visitatori.

## Numeri e impatti concreti

L'iniziativa ha coinvolto buyer e seller internazionali, generando centinaia di incontri di networking e ricadute economiche locali significative su ristorazione, pernottamenti e trasporti. L'aeroporto di Genova ha registrato una crescita delle presenze turistiche negli ultimi anni, un segnale che gli investimenti su collegamenti e promozione stanno producendo risultati, con un aumento dei visitatori stranieri e una maggiore stagionalità favorevole anche a aprile, maggio, settembre e ottobre.

## Strategie locali: cosa stanno facendo i comuni

- **Creazione di DMO:** la Regione ha avviato la pianificazione di Destination Management Organization per aggregare risorse e coordinare la promozione territoriale.
- **Reti tra costa e entroterra:** molti comuni lavorano in collaborazione per offrire itinerari integrati che uniscono spiaggia, borghi e collina.
- **Prodotti tematici:** puntare su cultura, outdoor e food & wine per attrarre segmenti di turismo esperienziale e di qualità.
- **Migliorare i collegamenti:** l'ampliamento di rotte aeree e di connessioni ferroviarie/stradali è considerato essenziale per rendere i borghi più accessibili.

## Esempi pratici dal territorio

Comuni come Albenga e Finale stanno investendo in percorsi culturali, gastronomici e outdoor per attrarre tour operator. Località come Diano Marina e Lavagna valorizzano prodotti tipici (es. olio d'oliva) per promuovere

escursioni e attività all'aperto. L'obiettivo comune è **destagionalizzare** e aumentare la permanenza media dei visitatori, creando offerte fruibili da marzo a dicembre.

## Come i borghi possono sfruttare queste opportunità

- Costruire pacchetti esperienziali che combinino enogastronomia, storia locale e attività all'aperto.
- Partecipare a workshop e fiere per entrare in contatto con buyer e tour operator.
- Coordinarsi con la DMO locale per promozione e gestione dei servizi turistici (IAT, segnaletica, accoglienza).
- Sfruttare i collegamenti aerei e ferroviari migliorati per raggiungere mercati internazionali e favorire i visitatori in bassa stagione.

## Conclusione

La valorizzazione dei borghi è diventata una leva strategica per la Liguria: combinando investimenti in infrastrutture, reti territoriali e prodotti turistici esperienziali è possibile creare occupazione, prolungare la stagione e rafforzare l'identità locale. Per i borghi, la chiave è collaborare e offrire esperienze autentiche che raccontino la loro storia e i loro sapori.

## Dove si trova

**Località:** 16039 Sestri Levante GE, Italia

**Coordinate:** 44.2726936, 9.4094511

[Apri su Google Maps](#)

## Potrebbe interessarti

### Mostre del weekend: Siena celebra il centenario del voto alle donne



Mostre in evidenza per il weekend Due appuntamenti culturali che uniscono memoria storica e arte con...

### Riapre il Giardino delle Camelie a Boboli: guida pratica per la visita



Riapre il Giardino delle Camelie a Boboli: cosa sapere Nel cuore dei Giardini di Boboli, a Firenze, ...

### Tre mosaici romani in mostra a Saltara: nuovo allestimento multimediale



Tre mosaici romani in mostra a Saltara: nuovo allestimento multimediale Tre pannelli di mosaico figu...

### Roccadaspide: il borgo cilentano dove il silenzio e la natura sono



Roccadaspide, un rifugio di pace nel Cilento Nel cuore del Cilento sorge Roccadaspide, un piccolo bo...



(/media/k2/items/cache/a91e2de8045f1bfc8bd86b59790b59ab\_XL.jpg)

*Publicato il:* 27-03-2026

Dopo il grande successo della BITESP – Borsa Internazionale del Turismo Esperienziale 2026, svoltasi alla Spezia dal 23 al 25 marzo, prosegue l'impegno del Comune della Spezia nella partecipazione ai principali appuntamenti dedicati alla promozione turistica internazionale del territorio.

La terza edizione della BITESP ha visto la presenza di circa 60 operatori turistici del comprensorio ALA e 30 buyer internazionali selezionati, protagonisti di un'intensa giornata di incontri B2B il 23 marzo. I buyer sono giunti da Armenia, Austria, Cina, Germania, Kazakhstan, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, Spagna, Svezia e Ungheria, confermando l'interesse crescente verso il turismo esperienziale, sostenibile e legato alle eccellenze culturali e naturalistiche della Spezia e del territorio ligure-apuano. La manifestazione è poi proseguita con due fam trip, il 24 e 25 marzo, dedicati alla scoperta di borghi, paesaggi, produzioni tipiche ed eccellenze culturali dell'Area Ligure Apuana.

Sulla scia di questo risultato, il Comune della Spezia è ora protagonista della decima edizione di Discover Italy, uno degli appuntamenti B2B più rilevanti per l'incoming internazionale, organizzato da Guida Viaggi e in programma il 26 e 27 marzo all'ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante.

L'edizione 2026 riunisce circa 100 buyer internazionali altamente profilati e oltre 100 seller italiani, con migliaia di incontri pre-schedulati destinati a generare nuove opportunità di business e a favorire relazioni commerciali durature.

In questo contesto, il Comune della Spezia partecipa con un proprio desk ufficiale, rafforzando ulteriormente la propria presenza nelle reti professionali del turismo.

L'agenda del Comune della Spezia propone oltre 40 incontri B2B nelle due giornate, un'occasione strategica per promuovere la città, i suoi musei, le sue esperienze e il suo ruolo di porta d'accesso al Golfo dei Poeti, alle Cinque Terre e all'entroterra.

"La nostra città, negli ultimi anni, è diventata una meta sempre più apprezzata e scelta dai turisti di tutto il mondo – dichiara il Sindaco della Spezia, Pierluigi Peracchini – e il recente successo della terza edizione della BITESP ha dimostrato il forte interesse per le esperienze turistiche legate alla cultura, alla natura e alle eccellenze locali del comprensorio ligure-apuano. Come Amministrazione riteniamo fondamentale continuare a far conoscere e promuovere il nostro territorio, che con le sue tante sfaccettature è capace di soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo. La partecipazione ad eventi come Discover Italy rappresenta dunque un'opportunità preziosa, che si somma alle molte azioni messe in campo, per consolidare La Spezia come destinazione turistica internazionale e continuare a generare ricadute concrete sull'economia locale."

"La partecipazione del Comune della Spezia a Discover Italy – dichiara l'assessore al Turismo Maria Grazia Frijia - rappresenta un passo fondamentale nel percorso di promozione turistica che stiamo portando avanti con strategia e continuità. Dopo l'eccellente riscontro della BITESP, essere presenti a un appuntamento così rilevante ci permette di consolidare relazioni internazionali, presentare la nostra città a buyer altamente qualificati e rafforzare la visibilità della destinazione sui mercati esteri. La Spezia ha un potenziale straordinario, fatto di cultura, mare, musei, borghi e natura: portiamo tutto questo nei principali hub del turismo per attrarre nuovi flussi e creare ricadute positive per l'economia locale. Continueremo a lavorare con determinazione affinché la nostra città sia sempre più riconosciuta come una meta attrattiva, contemporanea e accogliente."

Condividi Posta

È GRATIS! Compila il form ([https://spot.spediamatica.it/lists/5d37304341a63\\_\\_\\_\\_\\_/sign-up](https://spot.spediamatica.it/lists/5d37304341a63_____/sign-up)) per ricevere via e-mail la nostra rassegna stampa.

Partecipa ai sondaggi della Gazzetta della Spezia: clicca qui (<https://gazzettadellaspezia.com/sondaggi/index.html>).

Gazzetta della Spezia & Provincia non riceve finanziamenti pubblici, aiutaci a migliorare il nostro servizio con una piccola donazione.

GRAZIE

[Donazione](#)





(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# DALLE SPIAGGE AI BORGHI: COSÌ DISCOVER ITALY RIDISEGNA LA GEOGRAFIA TURISTICA

📅 27/03/2026 | 🔗 [IN PRIMO PIANO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/IN-PRIMO-PIANO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/in-primo-piano/), [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/)



(<https://www.gatewai.it/>)

Dalla **costa alla collina** per raggiungere una stagionalità sempre più ampia. E' l'obiettivo del territorio ligure che, con l'impegno privato e delle istituzioni, sta mettendo in campo nuove iniziative per garantirsi maggiore visibilità e presenze turistiche. Uno scopo che si prefigge di raggiungere in particolare attraverso **Discover Italy, il workshop di Sestri Levante** che quest'anno festeggia la decima edizione. "Sono 25 i paesi rappresentati con 80 buyer e 100 seller e 6mila sono gli incontri prefissati per il networking – ha dichiarato **Paolo Bertagni, presidente di Givi srl e organizzatore dell'evento** alla conferenza stampa inaugurale -. L'evento è in grado di generare un indotto di 250 mila euro tra servizi di ristorazione, pernottato e collegamenti. L'obiettivo è quello di destagionalizzare i flussi e anche grazie a questo evento si stanno facendo dei passi avanti". Considerando che da giugno ad agosto si concentra in Liguria il 60% delle presenze, riuscire ad aumentare i flussi differenziando il prodotto turistico sta portando ad ottimi risultati fuori stagione. Come? **Cultura, outdoor, food & wine e borghi** sono gli attrattori che stanno cambiando la geografia degli arrivi. Un

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGIONE DI GARDALAND-PUNTA**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/nuova-stagione-di-gardaland-punta/>)



**VERATOUR: IL TURISMO INCOMPRESSIBILE**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/veratour-il-turismo-incompressibile/>)



**ALLA PREMIER GIORGIA MELONI AD INTERIM-LE-DELEGHE**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/alla-premier-giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe/>)

risultato concreto lo registra già l'aeroporto di Genova, che se nel 2023 (post Covid) segnalava una crescita del +4%, nel 2025 è passato ad un +18%, con un 40% di stranieri. E ora si parla già di "seconda estate a settembre e ottobre e di forti incrementi ad aprile e maggio, grazie anche ad un clima favorevole".

## Dall'organizzazione ai collegamenti

L'assessore al Turismo della Regione Liguria, **Luca Lombardi**, ricorda il risultato di 1.577.000 presenze all'aeroporto di Genova e di interessanti novità per lo schedule estivo. "Il turismo vale il 13,2% del Pil regionale con 21 milioni di presenze nel 2025 e va sicuramente organizzato - ha spiegato -. Lavorare insieme è fondamentale e i prossimi passi riguardano la creazione delle Dmo: ce ne saranno cinque in regione". La compagnia aerea **Ita Airways** sta facendo la sua parte per migliorare le connessioni. **Aldo D'Elia**, head of **international sales development** del vettore, parte dai numeri della compagnia per inquadrare l'operato: "Stiamo vivendo un periodo eccezionale. L'approvazione del bilancio 2025 ha messo in luce un risultato netto di 209 milioni di euro e un Ebit di 25 milioni, generati da ricavi per 3,2 miliardi di euro, grazie alla passione dei colleghi e al progetto di valore con Lufthansa Group". Ita Airways ha annunciato le novità della Summer con il ritorno su London Heathrow con due voli a settimana su Roma e a maggio il via al collegamento Houston-Roma Fiumicino, "un volo diretto per il Texas che rappresenta un'operazione importante, perché è uno stato ricchissimo e con una forte propensione al viaggio leisure". Da giugno, poi, verranno introdotte tre nuove rotte europee: Malaga, Valencia e Marsiglia, mentre dall'estate partirà la tratta stagionale Olbia-Genova con 4 voli al giorno. "La nostra missione - ha sottolineato D'Elia - è connettere l'Italia al mondo e il mondo all'Italia". A Genova, ad esempio, c'è un 73% di passeggeri "connecting". Con 106 aerei, di cui 74 di nuova generazione, il vettore è al lavoro "su progetti importanti - ha proseguito il manager - come dimostra l'ingresso nel programma Miles & More, alcuni piani già implementati e altri in arrivo più avanti". Ultima nota ha riguardato il rapporto di Ita Airways con le agenzie: "Crediamo nella forza di questa generazione e il 60% delle vendite è generato dalle agenzie su Italia e mercati internazionali. Da maggio, poi, ci sarà il lancio del protocollo Ndc per il trade".

## Gli interessi tematici

**Francesco Solinas**, sindaco di **Sestri Levante**, ha ricordato il valore di un workshop come quello di Discover Italy, "che ha avuto il merito di portare turismo di qualità nel territorio. Il turismo deve continuamente evolversi e per questo il comune di Sestri ha sviluppato anche un sistema integrato di percorsi". Il comune di **Albenga** rappresenta, invece, insieme a Finale, una new entry. **Camilla Vio**, consigliere del comune di **Albenga**, ha spiegato che la presenza al workshop rappresenta "un'occasione per far scoprire la nostra ricchezza storica. Abbiamo deciso di investire delle risorse per arrivare a tour operator puntando su tre caposaldi: gusto, storia e outdoor, coinvolgendo attività commerciali e creando una coesione, dalla costa alle colline". La gente non si accontenta di esperienze standard, "ma oggi più che mai vuole vedere cosa c'è dietro il prodotto che il territorio offre".

## Il progetto Dmo e il focus sull'outdoor

L'assessore al Turismo di **Camogli**, **Manuela Caneva**, ha poi sottolineato come sia importante l'incontro tra i vari assessori della regione: "Le Dmo - ha aggiunto - sono progetti fondamentali per promuovere il territorio nel mondo". **Gianluca Ratto**, assessore al Turismo di **Chiavari**, ha sottolineato il lavoro che si sta facendo per unire il territorio: "Le amministrazioni che partecipano a Discover Italy credono nell'allargamento potenziale dell'offerta. Oggi - ha proseguito - dobbiamo guardare al nostro ricco entroterra. I grandi comuni devono fare uno sforzo per dare una mano ai comuni piccoli". Seconda città per numero di presenze della Liguria, **Diano Marina** ha negli ultimi anni volto lo sguardo verso l'entroterra. "L'olio d'oliva - ha commentato **Luca Spandre**, assessore al Turismo locale - ad esempio è un prodotto caratterizzante che spinge l'outdoor. Noi facciamo rete con il Golfo dianese per essere più spendibili e riuscire a destagionalizzare. Per lavorare al meglio affideremo la gestione delle lat alla Dmo". Per il comune di **Finale** il termine "destagionalizzazione" è ormai superato: "Abbiamo una stagionalità e al di fuori della stagione balneare - ha dichiarato il sindaco **Angelo Berlangieri** - registriamo lo stesso livello di presenze, 50% stranieri e 50% italiani da marzo praticamente fino a dicembre". Due i driver su cui fa leva Finale: cultura e outdoor con cicloturismo, trekking, arrampicata. Ad ottobre ci sarà il campionato mondiale di enduro "ed ora - ha annunciato Berlangieri - stiamo fabbricando un prodotto legato all'outdoor per costruire il primo comprensorio turistico regionale, a cui farà seguito una serie di accordi di collaborazione con tutti i comuni costieri". Cucina regionale, lat, outdoor: a detta di **Elisa Covacci**, vicesindaco di **Lavagna**, "c'è oggi molta concretezza nel fare promozione turistica". E il



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/2026/03/27/dalle-spiagge-ai-borghi-così-discover-italy-ridisegna-la-geografia-turistica/>)



(<https://www.gatewayai.it/>)

sindaco di **Rapallo, Elisabetta Ricci**, ha ribadito l'importanza "del lavorare insieme per raggiungere obiettivi utili", mentre la visione strategica per il suo territorio comprende lo sport, l'outdoor e tutta la rete escursionistica, oltre ad eventi come il festival del jazz o la capacità attrattiva del campo da golf locale "che porta a sinergie tra mondi diversi". Per **Francesca Tarabocchia**, assessore al Turismo di **Santa Margherita**, con picchi di 70mila turisti giornalieri a luglio e agosto, "la destagionalizzazione è ancora un obiettivo da raggiungere, ma stiamo puntando su nicchie come il wedding in inverno per turisti stranieri. C'è però la necessità – ha detto – di mantenere aperte le strutture alberghiere". Al sindaco e assessore al Turismo di **Zoagli, Fabio De Ponti**, il compito di far emergere il valore di un evento come Discover Italy: "Garantisce di non deludere i partecipanti, perché è in grado di mettere insieme qualità e nicchie. La selezione operata per il workshop – ha commentato – fa sì che ci sia grande scelta e così è stato possibile parlare con tour operator coreani interessati al territorio, così come a danesi interessati che si sono dimostrati non soltanto interessati alla parte di Ponente".

## Il ruolo dei consorzi

"Dalla prima edizione di Discover Italy che contava tre comuni e due consorzi, di strada se ne è fatta – ha esordito **Michele Lombardo, presidente del consorzio Sestri Levante In** – e in base alla mia esperienza posso dire che non ci sono fiere organizzate così bene. Il mio territorio ha organizzato un pre tour e offriamo un aperitivo ai buyer. Sestri ha tra l'altro aperto il primo Concierge Point in Liguria vendendo già 185 esperienze sul Levante. Da questo anno la vendita sarà digitalizzata". Di buyer provenienti da Brasile, Canada, Nigeria, Nord America, oltre che Corea, ha parlato poi **Matteo Pansini, responsabile vendite di Portofino Coast**. "Oltre all'organizzazione – ha sottolineato – è importante anche il contesto; abbiamo avuto un gruppo affiatato di buyer che si è mostrato stupito della bellezza del territorio e ora dalla prossima settimana siamo pronti a lavorare sul tema Dmo". Commento ironico quello finale di **Francesco Andreoli, presidente di Liguria Together**, che si è arrogato il merito di aver portato il tour operator coreano in Liguria. "E' stato bello essere riusciti a coinvolgere nella serata inaugurale tutto il territorio ligure e siamo lieti dell'ingresso di tre comuni del Ponente quest'anno (Albenga, Dianio marina e Finale). E' giusto oggi condividere la visibilità con le persone che lavorano con me", ha concluso.



your wellness partner



(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>)

ATTUALITÀ

## Genova brilla a Discover Italy: esperienze d'eccellenza per buyer internazionali

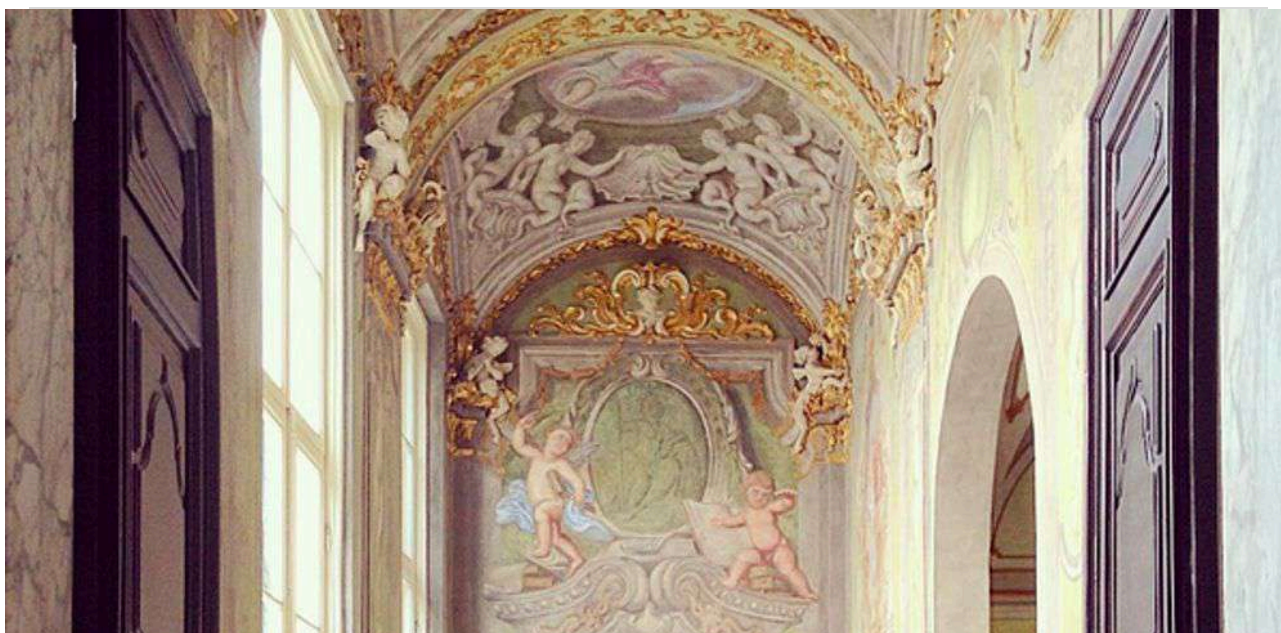
Palazzi dei Rolli, Botteghe Storiche e eductour immersivi per attrarre un turismo consapevole e di alto valore

---



F.L.N.

28 marzo 2026 11:19



# GENOVATODAY



**Non basta indignarsi. Serve capire.**

Seguire un problema fino in fondo, controllare promesse e numeri, fare inchieste, tutto ciò costa energia e tempo.

Con due caffè al mese sostieni una redazione che non si limita a "raccontare", ma a spiegare.

Il beneficio è semplice: non sentirti spettatore del presente.

Sostienici

## **Edizione 2026: qualità e diversificazione**

Per il decimo anniversario, Discover Italy presenta un'identità visiva rinnovata e un logo aggiornato. Genova punta sull'alto profilo dei partecipanti: oltre 100 buyer provenienti da mercati dinamici come Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Stati Uniti, Danimarca e Francia. L'obiettivo è trasformare l'interesse internazionale in contratti concreti e flussi turistici strutturati.

## **Focus su esperienze d'élite**

L'assessora al Turismo Tiziana Beghin sottolinea la strategia di valorizzazione dei segmenti a più alto valore aggiunto. Il Comune ha selezionato 15 operatori chiave da mercati strategici, puntando a far percepire Genova come destinazione esperienziale di prestigio, dove i Palazzi dei Rolli e le Botteghe Storiche diventano asset fondamentali per attrarre un turismo consapevole e colto.

## **Eductour immersivo per buyer selezionati**

Dopo i workshop, 15 operatori internazionali partecipano a un percorso immersivo a Genova. La delegazione, proveniente da Stati Uniti, Norvegia, Polonia, Ungheria, Germania, Kazakistan e Lettonia, visita il Patrimonio Unesco dei Palazzi dei Rolli e il Circuito delle Botteghe Storiche, scoprendo eccellenze culturali e artigianali locali.

## **Genova come destinazione d'eccellenza**

L'iniziativa consolida la città come meta per flussi turistici ad alta capacità di spesa, combinando prestigio storico e qualità della manifattura locale. Il modello di accoglienza e fidelizzazione dei grandi player internazionali rafforza la reputazione di

---

# **GENOVATODAY**



## **Non basta indignarsi. Serve capire.**

Seguire un problema fino in fondo, controllare promesse e numeri, fare inchieste, tutto ciò costa energia e tempo.

Con due caffè al mese sostieni una redazione che non si limita a "raccontare", ma a spiegare.

Il beneficio è semplice: non sentirti spettatore del presente.

[Sostienici](#)



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

- HOME (/) CATEGORIE ▾ CORPORATE (<https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/>)
- ABOUT HOTEL (<https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/>) EVENTI ▾ VIDEO (<https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/>) 🔍
- FOCUS (<https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/>) LAVORO (<https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/>)

# DISCOVER ITALY COMPIE 10 ANNI. RITORNA A SESTRI L'HUB B2B DELL'INCOMING

📅 23/03/2026 | 💎 IN PRIMO PIANO (<https://www.guidaviaggi.it/categorie/in-primo-piano/>), INCOMING (<https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

La decima edizione di **Discover Italy** si prepara a confermarsi come uno degli **appuntamenti b2b più rilevanti** per la promozione del **turismo italiano sui mercati internazionali**.

L'evento (<https://www.guidaviaggi.it/2025/04/11/discover-italy-autenticita-e-creativita-leve-strategiche-dellofferta/>), organizzato da **Guida Viaggi**, si svolgerà il 26 e 27 marzo nell'ex Convento dell'Annunziata di **Sestri Levante** e coinvolgerà **operatori provenienti da tutta Italia**, con l'obiettivo di favorire nuove opportunità di business tra l'offerta turistica nazionale e la domanda internazionale qualificata.

Nel corso degli anni, Discover Italy è diventato un **punto di riferimento per il networking professionale** nel settore del turismo organizzato grazie a un format altamente orientato agli incontri b2b. Anche per questa decima edizione, celebrata con una nuova veste del logo, sono previsti **migliaia di appuntamenti di business**

## ULTIMI ARTICOLI



LA NUOVA STAGIONE DI GARDALAND PUNTA

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/nuova-stagione-di-gardaland-punta/>)



VERATOUR: IL TURISMO INCOMPRESSIBILE

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/veratour-turismo-incompressibile/>)



ALLA PREMIER GIORGIA MELONI AD INTERIM LE DELEGHE

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe/>)



**pre-schedulati**, che metteranno in contatto circa **100 buyer internazionali di alto profilo** con oltre **100 seller italiani**, tra destinazioni, strutture ricettive, Dmc, tour operator e fornitori di servizi turistici.

## Mercati ad alto potenziale

I buyer partecipanti rappresentano alcuni dei più importanti **mercati strategici** per il turismo italiano ad **alto potenziale**: Australia, Brasile, Bulgaria, Canada, Cina, Corea del Sud, Danimarca, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Lettonia, Lituania, Nigeria, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Ungheria e Ucraina. Si tratta di operatori selezionati per **qualità** e capacità di generare **flussi turistici significativi**, con **portafogli clienti consolidati** e forte specializzazione nella **vendita di esperienze e destinazioni italiane**.

## Dalla Liguria verso tutta l'Italia

“La scelta della **Liguria** come sede dell'evento rappresenta un'opportunità per **valorizzare il territorio** e al tempo stesso promuovere l'intero **sistema turistico nazionale** – ha dichiarato **Paolo Bertagni, presidente di Guida Viaggi** -. Discover Italy, infatti, non è solo una vetrina regionale ma una **piattaforma di promozione** che coinvolge **destinazioni e operatori provenienti da tutte le regioni italiane**, offrendo un panorama completo dell'offerta turistica del Paese, dalle città d'arte ai borghi storici, dalle destinazioni balneari alle esperienze enogastronomiche e outdoor”.

Il format dell'evento prevede sessioni di **workshop con agende di incontri strutturate**, momenti di **networking** e attività di conoscenza del territorio ospitante come i diversi **pre e post tour** nelle regioni del Nord e Centro Italia per scoprire le attrattive del territorio.

“Questo modello consente agli operatori italiani di **presentare in modo diretto la propria offerta a buyer altamente profilati**, favorendo la creazione di **partnership commerciali** concrete e durature – conclude **Bertagni** -. Raggiungere la decima edizione rappresenta un **traguardo** significativo per Discover Italy, che negli anni ha contribuito a generare migliaia di contatti professionali e nuove **opportunità di sviluppo** per il turismo italiano. In un contesto globale sempre più competitivo, eventi b2b come questo svolgono un ruolo strategico nel **rafforzare** il posizionamento dell'**Italia** come destinazione turistica di **eccellenza** e nel supportare la **crescita internazionale delle imprese** del settore”.

## Un evento in sinergia

La manifestazione, anche quest'anno, riconferma **partner istituzionali** d'eccezione come **Enit** mentre sono ben 12 i Comuni liguri sponsor dell'evento – **Albenga, Camogli, Chiavari, Diano Marina, Finale Ligure, Genova, Lavagna, Portofino, Rapallo, Santa Margherita Ligure, Sestri Levante, Zoagli** – che presenteranno la propria offerta turistica nel corso della **conferenza stampa** in programma il **26 marzo**, alle ore 10.30, al **Portobello** sul lungomare della **Baia del Silenzio**. La presentazione vedrà la partecipazione anche delle altre realtà che da sempre hanno supportato Discover Italy: **Consorzio Sestri Levante In, Liguria Together, Consorzio Portofino Coast, Mediaterraneo Promozione e Sviluppo Turistico** e poi **Ita Airways** e **Camera di Commercio di Genova**.

## Arrivederci al 2027

**Guida Viaggi, AboutHotel, Agenda Viaggi, Corriere Turismo** e **Il Piccolo** si riconfermano **media partner** di Discover Italy, che conta anche sul supporto di **Blastness** e di **Repower**.

Il workshop ritornerà anche il prossimo anno. È infatti già in calendario l'**edizione 2027** prevista per l'**8 e 9 aprile** sempre nell'ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante.



your wellness partner



(<https://www.starpool.com/it>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.com/it/oltre-il-mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)



# DISCOVER ITALY E CICLOTURISMO: L'APT PORTA LA BASILICATA A SESTRI LEVANTE

Redazione. / COMUNICATI STAMPA / 26 Marzo 2026 / 3 minutes read



Dal 26 al 29 marzo, l'APT Basilicata sarà presente simultaneamente a Sestri Levante e a Padova per due tra i più qualificati appuntamenti nazionali del settore: il workshop internazionale B2B Discover Italy e la Fiera del Cicloturismo.

Quattro giorni, due delegazioni, una strategia unitaria: consolidare il posizionamento della regione lavorando in parallelo sul canale del trade internazionale e su quello della domanda diretta al cicloturista specializzato.

L'a  
ogn  
dom  
app  
da  
ris

Utilizziamo i cookie per offrirti la migliore esperienza sul nostro sito web

ACCETTO

formato interamente dedicato al business: tching che ottimizza l'affinità tra gazione lucana avrà a disposizione 40 isce fino a 150 seller e circa cento buyer urn-over del 70% di nuovi interlocutori, occasione concreta di apertura verso

mercati target da consolidare per la destinazione Basilicata, cui l'APT partecipa con continuità da alcune edizioni.

Contemporaneamente, dal 27 al 29 marzo, la Fiera del Cicloturismo di Padova ospita la seconda delegazione lucana: cinque associazioni e operatori specializzati, affiancati dai rappresentanti del Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese e del Parco regionale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane. Sabato 28 marzo, alle ore 11.00, sul Palco Vie della Fiera, il direttore generale dell'APT Basilicata, Margherita Sarli, e il direttore del Parco regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane, Marco Delorenzo, interverranno al talk «Ciclovia ed Ippovia: porte del turismo slow nei Parchi lucani», incentrato sul posizionamento della regione nel mercato cicloturistico e sulle infrastrutture dedicate.

A Padova, in coerenza con il lavoro di rete avviato lo scorso anno, saranno presenti anche alcune associazioni per rafforzare il lavoro sinergico di sviluppo del prodotto. Allo stato, l'offerta ciclistica regionale conta oltre venti itinerari, i principali mappati dall'app "Basilicata Free to Move" - disponibile in italiano, inglese, francese e tedesco - per più di 1.700 chilometri attraverso i paesaggi della regione, con 124 punti d'interesse tra tesori naturalistici, borghi storici e perle artistiche, dal litorale tirrenico e ionico fino ai tornanti d'alta quota, con percorsi tematici nei parchi del Pollino, del Vulture-Melfese, della Murgia Materana e della Val d'Agri. Tre grandi tracciati ne strutturano l'identità: l'Anello dei Parchi Lucani(725 km, 15 tappe) da Maratea ai Sassi di Matera - Patrimonio UNESCO - attraverso il Pollino, le Piccole Dolomiti Lucane, i Calanchi e il Vulture; la Ciclovia Meridiana (308 km da Potenza), che recupera il sedime dell'ex ferrovia Calabro-Lucana con ponti e gallerie intatte; il 2mulozero, discesa in mountain bike di 75 km dai 2.000 metri del Monte Sirino alla spiaggia di Maratea lungo la Valle del Noce. Tre proposte per registri differenti - cicloturismo su strada, gravel, mountain bike - supportate da tracce GPS, ciclofficine, bike hotel e fontane d'acqua georeferenziate.



ADV

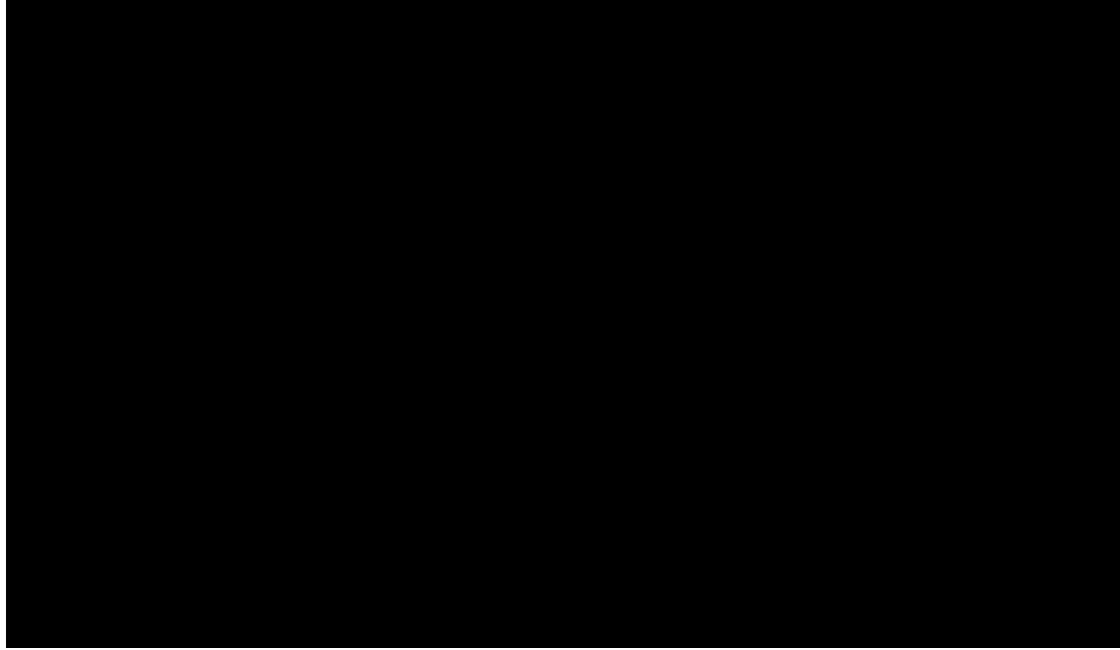
Utilizziamo i cookie per offrirti la migliore esperienza sul nostro sito web

**ACCETTO**

[Donazione](#)

# Discover Italy, per due giorni Sestri Levante è la capitale del turismo mondiale

Di **Emanuela Castello** - 26 Marzo 2026



Discover Italy: per due giorni Sestri Levante è la capitale del turismo mondiale. Duecento operatori si incontrano all'ex Convento dell'Annunziata e scambiano prodotti e offerte. Il territorio promuove sé stesso, alla ricerca di turisti per i periodi meno gettonati

# RADIO ALDEBARAN

[🏠 HOMEPAGE](#)[🎵 ASCOLTA LA RADIO](#)[📍 PODCAST](#)[📺 LO SPORT](#)[⚽ CALCIO](#)[⚽ RISULTATI](#)

26 MARZO 2026

## Discover Italy, per due giorni Sestri Levante è la capitale dell'Incoming

Sestri Levante, Turismo



All'ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante ha preso oggi il via la decima edizione di Discover Italy, uno tra gli eventi più rilevanti a livello nazionale tra quelli dedicati all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di presentazione, alla quale ha partecipato anche l'assessore regionale al turismo Luca Lombardi, sono subito entrati nel vivo gli incontri tra gli operatori. La Liguria si presenta a Discover Italy con 18 seller regionali. La manifestazione proseguirà ancora per tutta la giornata di domani.

## Il comunicato stampa della Regione

È la Liguria, oggi, al centro del confronto internazionale sull'incoming turistico. Nella cornice dell'ex Convento dell'Annunziata ha preso il via la decima edizione di Discover Italy, workshop B2B tra i più rilevanti a livello nazionale dedicati all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di apertura, alla quale ha preso parte l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi, sono entrati nel vivo gli incontri tra operatori: due giornate di appuntamenti prefissati che vedono protagonisti oltre cento buyer provenienti dai principali mercati internazionali e un'ampia rappresentanza dell'offerta turistica italiana.

All'interno della manifestazione, la Liguria si presenta con una presenza strutturata e particolarmente significativa: sono 18 i seller regionali presenti, in crescita rispetto allo scorso anno, distribuiti lungo tutto il territorio – dal Ponente al Levante – e rappresentativi di un'offerta che spazia dalle destinazioni costiere alle città d'arte, fino all'entroterra e ai borghi.

Accanto alla postazione istituzionale condivisa con il Comune di Genova, gli operatori liguri stanno partecipando a un fitto calendario di incontri B2B, con agende che prevedono fino a 40 appuntamenti ciascuno nell'arco delle due giornate. Un lavoro capillare, che consente di presentare in modo diretto e mirato prodotti ed esperienze a buyer altamente profilati.

“La partecipazione di Regione Liguria al workshop di Sestri Levante si inserisce pienamente nella strategia regionale di posizionamento della destinazione sui mercati internazionali e di qualificazione dell'offerta in chiave 'trade-ready' per il 2026 – commenta l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi –. La presenza di 18 operatori, rappresentativi dell'intero territorio regionale, ci consente di proporre un'offerta completa che spazia dalle destinazioni urbane e balneari ai prodotti outdoor, dalle esperienze enogastronomiche ai tour guidati, fino all'hospitality diffusa e alle strutture di fascia medio-alta e luxury”.

Nel corso degli incontri, la Liguria si presenta con un sistema di prodotto coerente con le linee strategiche regionali: turismo outdoor e slow, esperienze autentiche nei borghi e nell'entroterra, valorizzazione delle tradizioni locali e dell'enogastronomia, accoglienza di qualità lungo tutta la costa. Particolare attenzione è riservata anche alla rete ciclopedonale regionale e, più in generale, a un modello di fruizione capace di integrare mare, natura e cultura, in un'ottica di stagionalizzazione aperta.

“L'obiettivo è duplice – prosegue l'assessore Lombardi –: da un lato consolidare le relazioni con i buyer già attivi sulla destinazione, dall'altro intercettare nuovi operatori interessati a inserire la Liguria nei propri cataloghi, favorendo la

costruzione di proposte in grado di generare flussi qualificati e sostenibili nel tempo”.

Organizzato da GIVI, Discover Italy si conferma anche in questa edizione un appuntamento strategico per il turismo organizzato, grazie a un format fortemente orientato al business e alla qualità degli incontri. La scelta di Sestri Levante come sede dell'evento, poi, rafforza ulteriormente il ruolo della Liguria come importante piattaforma di dialogo tra domanda internazionale e offerta turistica italiana.

Gli operatori presenti nello stand della Liguria sono: Citta' di Genova; Golfo Paradiso Srl; Riviera Up; Grand Hotel Arenzano; Comune Della Spezia; Do Eat Better Experience; Il Golfo dell'Isola – Comuni Di Spotorno, Noli, Bergeggi, Vezzi Portio; Accomodations & Experiences On The Ligurian Coast; Discover Genova & Its Attractions; Experiences Cinque Terre Coast; Hospitality Cinque Terre Coast; Hospitality Portofino Coast; Liguria Food Experiences; Liguria Gastronomy & Events; Liguria Incoming & Leisure; Luxury Portofino Coast; Outdoor Experiences Portofino Coast; Western Italian Riviera Hospitality.





(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

HOME (/) CATEGORIE ▾ CORPORATE ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/))

ABOUT HOTEL ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/)) EVENTI ▾ VIDEO ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/)) 🔍

FOCUS ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/)) LAVORO ([HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/))

# DISCOVER ITALY: “IL NOSTRO PAESE È UN LUOGO SICURO”

📅 26/03/2026 | 🔗 IL PUNTO DI VISTA ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/IL-PUNTO-DI-VISTA/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/il-punto-di-vista/)), INCOMING ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/))



(<https://www.gatewai.it/>)

“L'Italia è un **posto sicuro** e **la nomina della cucina italiana** a patrimonio immateriale Unesco farà del bene alla nostra economia”. Così ha commentato il momento contingente **Luca Lombardi, assessore al Turismo della Regione Liguria**, a latere della cena organizzata da **Discover Italy e dal consorzio Liguria Together** per salutare buyer e seller che oggi si daranno appuntamento al **workshop** di Sestri Levante nelle sale dell'ex Convento dell'Annunziata. Alla serata organizzata a Cavi di Lavagna era presente anche la vicepresidente della Regione Liguria, Simona Ferro, che ha ringraziato gli ospiti per l'interesse dimostrato per il territorio.

## ULTIMI ARTICOLI



LA NUOVA STAGI

📅 27/03/2026

([https://www.guidaviaggi.it/categorie/nuova-stagione-di-gardaland-punta-](https://www.guidaviaggi.it/categorie/nuova-stagione-di-gardaland-punta/))



VERATOUR: “IL T

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/turismo-incomprimibile->)



ALLA PREMIER G

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe->)





# Agenda Viaggi

## Discover Italy: a Sestri Levante dieci anni di eccellenza incoming

Il 26 e 27 marzo 2026, la Baia del Silenzio torna a essere il fulcro del business turistico internazionale. La decima edizione di Discover Italy si prepara a ospitare oltre 100 buyer da tutto il mondo, pronti a scoprire le eccellenze italiane attraverso migliaia di incontri b2b pre-schedulati. Un appuntamento strategico che non celebra solo un traguardo decennale, ma rinforza il ponte tra il mercato globale e l'incredibile varietà dell'offerta ricettiva, esperienziale e territoriale del Belpaese.

**Sestri Levante (GE), Italia.**

### Dieci anni di ponti tra l'Italia e il mondo

C'è un'energia particolare che si respira tra le mura del **Convento dell'Annunziata a Sestri Levante**, dove il **26 e 27 marzo 2026** andrà in scena un compleanno speciale. **Discover Italy** soffia su dieci candeline, consolidando il suo ruolo di bussola per il turismo tricolore sui mercati esteri. Organizzato da **Guida Viaggi**, l'evento trasforma per due giorni la Riviera Ligure nel centro nevralgico degli scambi internazionali, puntando a tessere reti invisibili ma solide tra l'eccellenza dell'offerta nazionale e i più qualificati interlocutori mondiali.



### Un nuovo look per il networking che conta

Non è solo una questione di celebrazioni, ma di sostanza: negli anni, il workshop è diventato un rito laico per il networking professionale, capace di evolversi restando fedele a un format concreto. Per questo decimo anniversario, l'evento si presenta con un **nuovo logo**, simbolo di un'identità dinamica che guarda al futuro. Al centro restano le persone: oltre **100 buyer internazionali** incontreranno altrettanti **seller italiani**, tra destinazioni, hotel d'eccellenza, DMC e tour operator, attraverso un'agenda serrata di migliaia di appuntamenti b2b studiati per trasformare il semplice contatto in opportunità reali di business.

### La geografia del business: 27 Paesi puntano sul Belpaese

L'interesse per l'Italia non conosce confini e la lista dei mercati presenti a Sestri Levante ne è la prova tangibile. I buyer, selezionati meticolosamente per la loro capacità di muovere flussi turistici di qualità, arriveranno da ogni latitudine: **Australia, Brasile, Bulgaria, Canada, Cina, Corea del Sud, Danimarca, Francia, Germania, Gran Bretagna, Lettonia, Lituania, Nigeria, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Ungheria e Ucraina**, oltre al **Bel Paese**. Professionisti con portafogli clienti consolidati, tutti a caccia dell'esperienza italiana perfetta.



### La Liguria come palcoscenico dell'intero sistema nazionale

“La scelta della Liguria come sede rappresenta un'opportunità per valorizzare il territorio e al tempo stesso promuovere l'intero sistema turistico nazionale“, spiega **Paolo Bertagni, presidente di Guida Viaggi**. Discover Italy agisce infatti come un moltiplicatore: non è solo una vetrina regionale, ma una piattaforma che accende i riflettori su città d'arte, borghi, mete balneari ed esperienze outdoor di tutta la Penisola. Un'occasione vissuta “sul campo” grazie ai **pre e post tour** organizzati nel Nord e Centro Italia, con una partecipazione corale di regioni come **Liguria, Piemonte, Sardegna, Toscana, Campania, Emilia Romagna e Basilicata**.

### Sinergie territoriali: il “sistema” Liguria si presenta

Il successo di un evento così complesso nasce dalla capacità di fare squadra. Fondamentale il supporto della **Regione Liguria**, dell'**Agenzia In Liguria** e di **ENIT**, insieme a una “squadra” di undici Comuni liguri: **Albenga, Camogli, Chiavari, Diano Marina, Finale Ligure, Lavagna, Portofino, Rapallo, Santa Margherita Ligure, Sestri Levante e Zoagli**. Il cuore della narrazione territoriale è andato in scena nella conferenza stampa del **26 marzo (ore 10.30)** al “**Portobello**”, sulla Baia del Silenzio. Accanto a loro, partner di rilievo come **Ita Airways**, Camera di Commercio di Genova e i principali consorzi del territorio (Sestri Levante In, Liguria Together, Portofino Coast, Mediaterraneo).



### Un successo che guarda già all'edizione 2027

Mentre i motori dell'edizione 2026 girano a pieno ritmo con il supporto tecnico di **Blastness** e **Repower**, lo sguardo è già proiettato in avanti. Questo decennale non è un punto d'arrivo, ma la conferma di un modello vincente per la crescita internazionale delle imprese italiane. Per chi guarda al calendario, l'appuntamento è già fissato: l'undicesima edizione tornerà l'**8 e 9 aprile 2027**, sempre nella cornice dell'Annunziata. A sostenere il racconto dell'evento, come media partner, ci saranno le testate di riferimento: **Agenda Viaggi**, **Guida Viaggi**, **AboutHotel**, **Corriere Turismo** e **Il Piccolo**.

*Photo courtesy of Ufficio stampa Discover Italy*



#### Carlo Ingegno

Editore-Direttore Agenda Viaggi. Il primo grande viaggio? Quasi 15 ore di aereo per attraversare il mondo, ed arrivare in fondo al Sud America, tappa la bella Buenos Aires, dove ci rimane per ben dodici anni. Qui la prima esperienza lavorativa, nell'editoriale Rizzoli, che aveva acquistato nella città tanto amata da Jorge Luis Borges una nota casa editrice. Negli anni '80 torna in Italia, a Milano, questa volta per lavoro in Rcs, dove si occupa di costume, immagine e grafica. Inoltre viaggia, fotografa e scrive storie dal mondo con approccio esplorativo sempre attento ai dettagli. Oggi dirige Agenda Viaggi con un gruppo di persone molto speciali. Vive a Monza ma spesso si sposta a Verzimo, un paesino del XI sec. in provincia di Vercelli, in una casa piccola, soleggiata, per metà ristrutturata, un giardino incolto e mobili tutti diversi per epoche e stili, come la vecchia tavola da surf testimone di lunghe cavalcate sulle onde in California o come l'eccentrico menù del caffè Granola a Copenaghen, la foto scattata alla cisterna di vetro colorata da Dumbo, Brooklyn, dell'artista Tom Fruin, e le belle stampe che immortalano la piacevole solitudine sulla spiaggia di Margate nella contea del Kent in Inghilterra.





(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

HOME (/) CATEGORIE ▾ CORPORATE ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/))

ABOUT HOTEL ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel)) EVENTI ▾ VIDEO ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/)) 🔍

FOCUS ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/)) LAVORO ([HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/))

# ENOTURISMO LUXURY, POGGIO AI LAGHI ACCELERA SU EXPERIENCE E NUOVA CANTINA A SAN GIMIGNANO

📅 16/03/2026 | 🔗 INCOMING ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/)), LUSO SOSTENIBILE ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/LUSO-SOSTENIBILE/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/lusso-sostenibile/))



(<https://www.gatewai.it/>)

## ULTIMI ARTICOLI



LA NUOVA STAGI

📅 27/03/2026

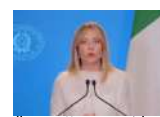
(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/nuova-stagione-di-gardaland-punta->



VERATOUR: "IL T

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/turismo-incomprimibile->



ALLA PREMIER G

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe->

Rafforzare il posizionamento nell'**enoturismo di fascia alta** e ampliare la **proposta esperienziale** legata al territorio. È con questo obiettivo che **Poggio ai Laghi** partecipa a **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>), presentando al trade internazionale nuove esperienze e l'apertura di una cantina storica nel cuore della Toscana.

“A Discover Italy presenteremo ufficialmente la nostra realtà aziendale in evoluzione, un progetto che unisce eccellenza enologica, arte e memoria – spiegano dalla cantina -. Tra le principali novità c'è il potenziamento delle **esperienze di lusso**, come il **Jeep Wine Safari** e il **tour in golf cart** tra i filari, pensati per offrire un contatto autentico con il territorio di **Monteriggioni** e con i nostri laghi privati”.



## Debutta la cantina storica a San Gimignano

L'annuncio più atteso riguarda l'imminente apertura di una **nuova cantina storica** a **San Gimignano**, progettata per una clientela internazionale alto-spendente.

“Si tratta di una location esclusiva interamente dedicata al **target luxury**, dove proporremo degustazioni d'élite in un contesto architettonico unico – sottolineano dall'azienda -. Questo spazio rafforzerà la nostra presenza in una delle destinazioni più iconiche della Toscana”.

## Hospitality ed experience al centro della strategia

La partecipazione al workshop rappresenta anche un'occasione per sviluppare **nuove relazioni commerciali** con il trade. “Il nostro obiettivo è consolidare il **posizionamento di Poggio ai Laghi** come punto di riferimento per l'enoturismo di alta gamma”, spiegano dalla cantina. “Il focus strategico è su hospitality ed experiences, che consideriamo il modo più efficace per raccontare l'anima dei nostri vini”.

In quest'ottica, l'offerta punta sempre più su **servizi personalizzati** e attività immersive. “Vogliamo stringere nuove partnership con **buyer internazionali** interessati a proposte che vadano oltre la semplice degustazione: l'idea è offrire un'esperienza completa, capace di raccontare l'autenticità del Made in Italy”.

## Domanda internazionale in crescita

Le prospettive per il 2026 confermano il crescente interesse per il turismo esperienziale. “Dal mercato estero registriamo una forte domanda per degustazioni private e servizi off-site, come il nostro sommelier a domicilio in ville e relais – spiegano dalla cantina -. Il **mercato italiano**, invece, si dimostra sempre più attento alla qualità e alla ricerca di **location esclusive** per eventi privati e corporate”.

La **composizione della clientela** riflette questa **vocazione internazionale**: oltre il 95% degli ospiti proviene dall'estero, soprattutto da Stati Uniti e Nord Europa, mentre il **mercato domestico** rappresenta circa il 5%.

## Nord America ed Europa centrale mercati chiave

Tra i bacini di riferimento figurano in particolare **Nord America** ed **Europa centrale**. “Sono mercati che mostrano una forte affinità con il nostro concetto di ospitalità di lusso e con l'eccellenza dei vini toscani – spiegano dall'azienda -. La nostra strategia punta a consolidare la presenza in queste aree, intercettando segmenti di clientela sempre più selezionati”. Parallelamente, la cantina mantiene uno sguardo aperto verso nuovi **mercati emergenti** interessati al **lifestyle toscano**.

## Wine & Art e nuove esperienze

Sul fronte prodotto, Poggio ai Laghi sta sviluppando **nuove proposte** che integrano cultura, estetica e vino. “Stiamo potenziando il **concetto di Wine & Art**, integrando l'estetica delle nostre etichette – che celebrano la figura femminile e la creatività – in percorsi sensoriali completi”.

Tra le iniziative figurano anche **degustazioni in vigna sotto le stelle** e l'ampliamento dei **Wine Club**. “L'obiettivo è trasformare la visita in cantina in un'esperienza che continui anche dopo il ritorno a casa”.

## Wedding & event tourism in crescita

Nel territorio, il turismo enogastronomico e culturale resta predominante, anche grazie alla vicinanza con borghi iconici come Monteriggioni e San Gimignano. Tuttavia cresce l'attenzione verso **nuovi segmenti**.

“Stiamo promuovendo sempre più il **wedding & event tourism di lusso**, mettendo a disposizione le nostre sale interne e gli ampi spazi esterni – concludono dalla cantina -. L'obiettivo è trasformare la nostra tenuta in una destinazione internazionale per celebrazioni ed eventi esclusivi”.

Valeria Beccari



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidavici.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su->



(<https://www.gateway.it/>)





# FARO CAPEL ROSSO A DISCOVER ITALY PER INCREMENTARE LA DOMANDA ESTERA

📅 25/03/2026 | 🔗 INCOMING (HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/), NEWS (HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/)



(https://www.gatewai.it/)

“Avviare **nuove collaborazioni** con **operatori** e **agenzie di viaggi internazionali** selezionati, in grado di valorizzare un prodotto di nicchia come il nostro e rafforzare la presenza sui mercati esteri, ampliando progressivamente il network distributivo”. E' uno degli obiettivi principali che hanno portato **Faro Capel Rosso** a partecipare a **Discover Italy** (https://www.guidaviaggi.it/2026/03/23/discover-italy-ritorna-a-sestri-levante-lhub-b2b-dellincoming-internazionale/), in programma questa settimana, il 26 e il 27 marzo, nell'ex Convento dell'Annunziata di **Sestri Levante**.

## ULTIMI ARTICOLI



LA NUOVA STAGI

📅 27/03/2026

(https://www.guidaviaggi.it/nuova-stagione-di-gardaland-punta-)



VERATOUR: "IL T

📅 27/03/2026

(https://www.guidaviaggi.it/turismo-incomprimibile-)



ALLA PREMIER G

📅 27/03/2026

(https://www.guidaviaggi.it/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe-)

## Un'esperienza immersiva

**GV** [\(https://www.guidaviaggi.it/\)](https://www.guidaviaggi.it/)  
GUIDA VIAGGI per l'occasione per presentare ai buyer Faro Capel Rosso, "una dimora sull'Isola del Giglio che coniuga natura incontaminata, mare e benessere. Più che una semplice struttura ricettiva – spiega la direttrice **Viola Mura** – il Faro si propone come un'esperienza immersiva, pensata per chi cerca autenticità, silenzio e connessione con il territorio".

**ABOUT HOTEL** ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel)) **EVENTI** **VIDEO** ([HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/))  
La struttura dispone di **4 suite** per un totale di **14 posti letto** e offre un servizio ristorativo con proposte per colazione e cena, dai sapori connessi al territorio. "Uno degli elementi distintivi – racconta Mura – è inoltre la possibilità di **affittare l'intera proprietà in esclusiva**, con utilizzo della cucina oppure con servizio di ristorazione dedicato: una formula particolarmente apprezzata dalla clientela internazionale".

## Domanda stabile dall'Italia

Parlando di trend, il 2025 ha registrato "risultati positivi, con una buona *performance* complessiva in termini di occupazione. Tuttavia, intendiamo presidiare in modo più marcato la **componente internazionale**, che rappresenta una delle principali aree di sviluppo su cui stiamo lavorando".

Le **prenotazioni** per il **2026** mostrano "segnali incoraggianti, – afferma la manager -, con una **domanda stabile dal mercato italiano** e i primi riscontri da Paesi del **Nord Europa**. Al momento non registriamo impatti significativi legati al contesto internazionale". Attualmente la clientela è composta in larga maggioranza da ospiti italiani, "ma stiamo concentrando gli sforzi per valorizzare il potenziale di crescita sui mercati internazionali".

La **clientela tipo** di Faro Capel Rosso? Come racconta Mura il Faro si rivolge a "una **clientela up level** attenta all'esperienza, alla ricerca di attività a contatto con la natura e soprattutto sensibile al valore di un soggiorno che favorisca la disconnessione dalla quotidianità. La struttura è **aperta tutto l'anno**, ma la stagionalità dell'isola rende i mesi primaverili ed estivi i più richiesti, mentre l'inverno resta una nicchia per soggiorni più intimi e rigenerativi".

## La struttura

La struttura, costruita nel 1883 dalla Marina Militare per illuminare la parte meridionale dell'isola, è formata da una **torre bianca** che si innalza davanti alla parte centrale, un edificio rettangolare a righe bianche e rosse affacciato sul mare. Dato in **concessione** nel 2016 alle **sorelle Mura**, tre imprenditrici fiorentine che hanno attuato un'accurata opera di recupero e riqualificazione, terminata nel 2021, il faro è diventato meta di soggiorni esclusivi nel rispetto del patrimonio storico e naturalistico.

Le quattro suite sono state restaurate mantenendo l'autenticità. Tutte le camere sono state arredate rispettando la vocazione della struttura. Il ristorante accompagna l'ospite in un percorso tra i sapori del territorio. Il tempo da dedicare a se stessi, leggendo un libro o contemplando il mare, può essere affiancato da attività rigeneranti come **escursioni naturalistiche** e percorsi per conoscere la flora e la fauna locali, oltre a **cooking class** per scoprire i sapori locali. Non mancano **esperienze di degustazione**, ad esempio, in un vigneto biologico o **percorsi trekking**, è possibile programmare un giro dell'isola in barca a vela.

## Tra leggende e cinema

La storia del Faro è legata a diverse **leggende**, come quella che racconta del corsaro Khair al-Dīn, anche chiamato il "Terrore del Mar Tirreno" o Barbarossa, che nel 1544 rase al suolo il paese deportando gli abitanti e lasciando l'isola spopolata.

Oppure quella che narra di una ragazza di nome Marsilia, di origini senesi, conosciuta per i suoi capelli rosso fuoco con cui incantava chiunque. Anche a quell'epoca i pirati saccheggiavano frequentemente l'isola del Giglio e durante uno degli assalti rapirono la donna, portandola al Sultano. In seguito divenne rispettata e riverita e in suo onore l'attuale promontorio venne chiamato "Capel Rosso".



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>



<https://www.gateway.it/>

Una curiosità, nel film **La grande bellezza** di **Paolo Sorrentino**, c'è un faro, un torre bianca esagonale che si appoggia ad un fabbricato a strisce bianche e rosse. La lanterna rappresenta nel film l'icona del ricordo all'isola del Giglio e le riprese hanno coinvolto per qualche tempo tutta la popolazione. Anche il regista Paolo Sorrentino e il direttore della fotografia **Luca Bazzani** hanno lavorato per qualche tempo all'isola del Giglio. **HOME (https://www.guidaviaggi.it/)** e **CATEGORIE** **CORPORATE (https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)**

**ABOUT HOTEL (https://www.guidaviaggi.it/abouthotel)** **EVENTI** **VIDEO (https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/)**

## I progetti in cantiere

**FOCUS (https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/)** **LAVORO (https://www.guidaviaggi.it/lavoro/)**

Tra i progetti in cantiere si lavora su un ulteriore innalzamento del livello di servizio, con un'attenzione sempre più personalizzata al cliente lungo tutto il customer journey, dalla fase di prenotazione al soggiorno. Parallelamente – spiega Mura – stiamo sviluppando **nuovi spazi** e **servizi** pensati per migliorare il comfort e ampliare la fruibilità della struttura per target diversi”.

Per quanto riguarda i mercati di riferimento su cui la struttura intende concentrarsi ci sono “il **Nord Europa** e il **Nord America**, particolarmente sensibili a proposte esperienziali e di alta qualità”. L'obiettivo è quello di ampliare progressivamente “la presenza internazionale attraverso una selezione mirata di partner e canali distributivi”.

**Stefania Vicini**



your wellness partner

STARPOOL

(https://www.starpool.com/it)

Tags: **Discover Italy (https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/)**, **Discover Italy 2026 (https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/)**, **Faro Capel Rosso (https://www.guidaviaggi.it/tag/faro-capel-rosso/)**



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# FOOD VALLEY TRAVEL & LEISURE A DISCOVER ALLA CONQUISTA DEL SEGMENTO ALTO-SPENDENTE USA

📅 11/03/2026 | 🔗 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



(<https://www.gatewai.it/>)

**Food Valley Travel & Leisure** è un tour operator e Dmc che, oltre ai pacchetti più classici incentrati sull'arte e sulla cultura di Parma e delle altre città del Nord Italia, si è specializzato anche nella creazione di tour enogastronomici alla scoperta di prodotti tipici del territorio.

Il suo mercato principale sono gli Usa. Un cliente che ricerca la "full-immersion day nella Food Valley, prodotti Dop iconici come Parmigiano, Prosciutto, Aceto Balsamico ed esperienze nella Motor Valley", dichiara a Guida Viaggi Sara Dallacasagrande, experience design, product development & promotion di Food Valley Travel & Leisure.

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGIONE DI GARDALAND PUNTA**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta/>)



**VERATOUR: IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/veratour-il-t/>)



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe/>)



## La presenza a Discover Italy

L'operatore sarà presente alla decima edizione di **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>), che si svolgerà il 26 e 27 marzo nell'ex Convento dell'Annunziata a Sestri Levante, con l'obiettivo di acquisire "prospects nel **segmento alto-spendente** del mercato Usa in sostituzione del segmento medio attualmente in sofferenza", spiega la manager.

Al workshop incoming l'operatore porta quelle che chiama le "esperienze off-the-beaten-path più legate allo **stile di vita** che ai brand iconici, per esempio, **esperienze enogastronomiche** effettuate presso piccoli artigiani di nicchia o realtà agricole improntate alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale, oppure – sulla stessa falsariga – visite ad artigiani del centro città ancora attivi in produzioni storiche tipiche d'eccellenza seppur di nicchia come liuti, profumi, tipografi restauratori, sartorie, pelletterie".

Il *leit-motiv* di queste esperienze è la possibilità di "interagire in prima persona con il produttore, quindi un approccio non frontale e behind-the-scene. Anche nei **city tour classici** delle città che copriamo stiamo cercando di proporre **percorsi a tema** con ingressi nei siti di interesse ad orari e con tagli unconventional. Parola d'ordine è un **taglio culturale** meno indifferenziato e più accattivante".

L'operatore continua a proporre anche "esperienze nell'ambito dei **grandi brand italiani**, come ad esempio i marchi della **Motor Valley** da Ferrari a Lamborghini, ma l'obiettivo è sempre quello di personalizzare ogni richiesta rendendola unica ed esclusiva".

## Il trend della domanda

Parlando di trend, alla domanda se la situazione in Medio Oriente stia avendo delle ripercussioni sul fronte della domanda estera, Dallacasagrande spiega che, "già dal 2025 richieste e prenotazioni hanno cominciato ad arrivare a partire da marzo e aprile, denotando una notevole incertezza da parte dei clienti finali, pur mediati da altri t.o. e adv. La **percentuale di richieste convertite in prenotazioni** è decisamente **più bassa** e un certo numero di prenotazioni confermate sta subendo **cancellazioni**, confermando lo stesso trend negativo dell'anno scorso". A suo dire però è "troppo presto per calcolare statistiche poiché, come dicevamo, ci aspettiamo che le richieste arriveranno last minute come nel 2025".

Guardando alla **composizione** della **clientela**, la torta leisure è per l'80% straniera, mentre la restante quota è coperta da business travel e Mice. Il cliente? "Agenzie o Travel Advisor affiliati a circuiti lusso quali Virtuoso, Serandipians, Travel + Leisure e in generale tutti i luxury Travel Advisors, abituati a gestire richieste di soggiorni long-break con taglio bespoke".

### Stefania Vicini



your wellness partner

STARPOOL

(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>), **Food Valley Travel & Leisure** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/food-valley-travel-leisure/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)



ALTRE NOTIZIE | GENOVA

## La Liguria, al centro del confronto internazionale sull'incoming turistico.

🕒 27 Marzo 2026   👤 by redazione   💬 0 comments

La Liguria, al centro del confronto internazionale sull'incoming turistico. Nella cornice dell'ex Convento dell'Annunziata ha preso il via la decima edizione di Discover Italy, workshop B2B tra i più rilevanti a livello nazionale dedicati all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di apertura, alla quale ha preso parte l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi, sono entrati nel vivo gli incontri tra operatori: due giornate di appuntamenti prefissati che vedono protagonisti oltre cento buyer provenienti dai principali mercati internazionali e un'ampia rappresentanza dell'offerta turistica italiana.

All'interno della manifestazione, la Liguria si presenta con una presenza strutturata e particolarmente significativa: sono 18 i seller



regionali presenti, in crescita rispetto allo scorso anno, distribuiti lungo tutto il territorio – dal Ponente al Levante – e rappresentativi di un’offerta che spazia dalle destinazioni costiere alle città d’arte, fino all’entroterra e ai borghi.

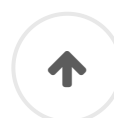
Accanto alla postazione istituzionale condivisa con il Comune di Genova, gli operatori liguri stanno partecipando a un fitto calendario di incontri B2B, con agende che prevedono fino a 40 appuntamenti ciascuno nell’arco delle due giornate. Un lavoro capillare, che consente di presentare in modo diretto e mirato prodotti ed esperienze a buyer altamente profilati.

“La partecipazione di Regione Liguria al workshop di Sestri Levante si inserisce pienamente nella strategia regionale di posizionamento della destinazione sui mercati internazionali e di qualificazione dell’offerta in chiave ‘trade-ready’ per il 2026 – commenta l’assessore regionale al Turismo Luca Lombardi –. La presenza di 18 operatori, rappresentativi dell’intero territorio regionale, ci consente di proporre un’offerta completa che spazia dalle destinazioni urbane e balneari ai prodotti outdoor, dalle esperienze enogastronomiche ai tour guidati, fino all’hospitality diffusa e alle strutture di fascia medio-alta e luxury”.

Nel corso degli incontri, la Liguria si presenta con un sistema di prodotto coerente con le linee strategiche regionali: turismo outdoor e slow, esperienze autentiche nei borghi e nell’entroterra, valorizzazione delle tradizioni locali e dell’enogastronomia, accoglienza di qualità lungo tutta la costa. Particolare attenzione è riservata anche alla rete ciclopedonale regionale e, più in generale, a un modello di fruizione capace di integrare mare, natura e cultura, in un’ottica di stagionalizzazione aperta.

“L’obiettivo è duplice – prosegue l’assessore Lombardi –: da un lato consolidare le relazioni con i buyer già attivi sulla destinazione, dall’altro intercettare nuovi operatori interessati a inserire la Liguria nei propri cataloghi, favorendo la costruzione di proposte in grado di generare flussi qualificati e sostenibili nel tempo”.

Organizzato da GIVI, Discover Italy si conferma anche in questa edizione un appuntamento strategico per il turismo organizzato, grazie a un format fortemente orientato al business e alla qualità degli incontri. La scelta di Sestri Levante come sede dell’evento, poi, rafforza ulteriormente il ruolo della Liguria come importante piattaforma di dialogo tra domanda internazionale e offerta turistica italiana.



Gli operatori presenti nello stand della Liguria sono: Citta' di Genova; Golfo Paradiso Srl; Riviera Up; Grand Hotel Arenzano; Comune Della Spezia; Do Eat Better Experience; Il Golfo dell'Isola – Comuni Di Spotorno, Noli, Bergeggi, Vezzi Portio; Accomodations & Experiences On The Ligurian Coast; Discover Genova & Its Attractions; Experiences Cinque Terre Coast; Hospitality Cinque Terre Coast; Hospitality Portofino Coast; Liguria Food Experiences; Liguria Gastronomy & Events; Liguria Incoming & Leisure; Luxury Portofino Coast; Outdoor Experiences Portofino Coast; Western Italian Riviera Hospitality.

Share:    

↑	↓	0
---	---	---



COOL  
0



DISLIKE  
0



GEEKY  
0



LIKE  
0



LOL  
0



LOVE  
0



NSFW  
0



OMG  
0



WTF  
0

< Previous post

Next post >

## ULTIME NOTIZIE

Prevenzione è salute: martedì 31 marzo screening gratuiti in piazza De Ferrari

 30 Marzo 2026

1

Concessioni balneari, Imperia primo comune con quelle definitive

 30 Marzo 2026

2



## La Basilicata a Apt: Leisure e cicloturismo, doppio appuntamento per la Basilicata a Sestri Levante e Padova

Dal 26 al 29 marzo doppia presenza a Discover Italy con quattro operatori e alla Fiera del Cicloturismo con cinque associazioni e due Parchi naturali.



redazione • 27/03/2026



Dal 26 al 29 marzo, l'APT Basilicata sarà presente simultaneamente a Sestri Levante e a Padova per due tra i più qualificati appuntamenti nazionali del settore: il workshop internazionale B2B Discover Italy e la Fiera del Cicloturismo.

Quattro giorni, due delegazioni, una strategia unitaria: consolidare il posizionamento della regione lavorando in parallelo sul canale del trade internazionale e su quello della domanda diretta al cicloturista specializzato.

L'appuntamento ligure si svolge il 26 e 27 marzo secondo un formato interamente dedicato al business: ogni incontro è bilaterale e pianificato da un sistema di matching che ottimizza l'affinità tra domanda e offerta.

Ciascuno dei quattro operatori della delegazione lucana avrà a disposizione 40 appuntamenti prefissati, nell'ambito di un'edizione che riunisce fino a 150 seller e circa cento buyer da Europa, Americhe, Medio Oriente e mercati emergenti.

Il turn-over del 70% di nuovi interlocutori, rispetto all'anno precedente, qualifica Discover Italy come occasione concreta di apertura verso mercati target da consolidare per la destinazione Basilicata, cui l'APT partecipa con continuità da alcune edizioni.

Contemporaneamente, dal 27 al 29 marzo, la Fiera del Cicloturismo di Padova ospita la seconda delegazione lucana: cinque associazioni e operatori specializzati, affiancati dai rappresentanti del Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese e del Parco regionale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane. Sabato 28 marzo, alle ore 11.00, sul Palco Vie della Fiera, il direttore generale dell'APT Basilicata, Margherita Sarli, e il direttore del Parco regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane, Marco Delorenzo, interverranno al talk «Ciclovia ed Ippovia: porte del turismo slow nei Parchi lucani», incentrato sul posizionamento della regione nel mercato cicloturistico e sulle infrastrutture dedicate.

A Padova, in coerenza con il lavoro di rete avviato lo scorso anno, saranno presenti anche alcune associazioni per rafforzare il lavoro sinergico di sviluppo del prodotto.

Allo stato, l'offerta ciclistica regionale conta oltre venti itinerari, i principali mappati dall'app "Basilicata Free to Move" — disponibile in italiano, inglese, francese e tedesco — per più di 1.700 chilometri attraverso i paesaggi della regione, con 124 punti d'interesse tra tesori naturalistici, borghi storici e perle artistiche, dal litorale tirrenico e ionico fino ai tornanti d'alta quota, con percorsi tematici nei parchi del Pollino, del Vulture-Melfese, della Murgia Materana e della Val d'Agri.

Tre grandi tracciati ne strutturano l'identità: l'*Anello dei Parchi Lucani* (725 km, 15 tappe) da Maratea ai Sassi di Matera — Patrimonio UNESCO — attraverso il Pollino, le Piccole Dolomiti Lucane, i Calanchi e il Vulture; la *Ciclovia Meridiana* (308 km da Potenza), che recupera il sedime dell'ex ferrovia Calabro-Lucana con ponti e gallerie intatte; il *2mulozero*, discesa in mountain bike di 75 km dai 2.000 metri del Monte Sirino alla spiaggia di Maratea lungo la Valle del Noce.

Tre proposte per registri differenti — cicloturismo su strada, gravel, mountain bike — supportate da tracce GPS, ciclofficine, bike hotel e fontane d'acqua georeferenziate.



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# LIGURIA TOGETHER: CRESCITA SUI MERCATI ESTERI E SFIDA DESTAGIONALIZZAZIONE

📅 18/03/2026 | 💡 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



(<https://www.gatewai.it/>)

Prosegue il percorso di sviluppo del **Consorzio Liguria Together**, impegnato nel rafforzamento della visibilità della destinazione sui **mercati internazionali**. In questo contesto si inserisce anche la partecipazione a **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>), che si conferma una leva strategica per il networking b2b e la promozione del territorio. “La crescente presenza di operatori internazionali rappresenta un segnale molto positivo – spiega **Rino Vago, membro del direttivo di Liguria Together** – e conferma l’interesse verso la Liguria come destinazione turistica sempre più riconosciuta”.

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGI**

📅 27/03/2026

([https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta-](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta/)



**VERATOUR: "IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-incomprimibile->



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe->



## Visione integrata della destinazione

Al centro della strategia del consorzio vi è la **promozione unitaria** dell'intero territorio regionale, dal Levante al Ponente. Genova continua a registrare *performance* positive in termini di attrattività, ma l'obiettivo è costruire un'offerta integrata e coordinata. "Riteniamo fondamentale valorizzare la Liguria nel suo insieme – prosegue Vago – perché il successo della destinazione passa da una visione condivisa e da un lavoro di sistema".

## Mercati e scenari futuri

Sul fronte della **domanda**, il **mercato statunitense** si conferma tra i principali bacini di riferimento, affiancato da quello **europeo**, in particolare Svizzera e Germania. Cresce inoltre l'interesse da parte dei Paesi mediorientali, mentre risultano in contrazione i flussi da Russia e Ucraina. Per il 2026, le prospettive restano legate all'evoluzione dello scenario internazionale: in un contesto stabile si prevede un trend positivo in linea con il 2025, mentre eventuali criticità potrebbero rafforzare il peso del turismo domestico ed europeo.

## Stagionalità e segmenti

Il **Levante ligure** conferma una **forte stagionalità**: nei mesi invernali la clientela è prevalentemente italiana, mentre dalla primavera all'autunno domina la componente internazionale, con una significativa presenza di turisti statunitensi. Il **turismo leisure** resta il segmento principale nel periodo aprile-ottobre, mentre nei mesi di bassa stagione cresce il ruolo del **corporate**, contribuendo a sostenere i flussi.

## Esperienze e nuovi mercati

Tra le **direttrici di sviluppo**, Liguria Together guarda con attenzione ai **mercati emergenti**, in particolare **Sud America** – con il Brasile – e alcune aree asiatiche. Parallelamente, il consorzio punta su un'offerta sempre più **esperienziale e identitaria**. "Il nostro obiettivo è far vivere al turista un'esperienza autentica, capace di creare un legame emotivo con il territorio – sottolinea Vago – perché è questo che rende una destinazione memorabile".

## Trend e driver di crescita

**Sostenibilità e destagionalizzazione** si confermano asset strategici per il futuro, anche se il **food & wine** continua a rappresentare il principale driver di attrattività per la clientela internazionale. In questo scenario, il lavoro del consorzio si concentra sul rafforzamento del posizionamento della Liguria sui mercati esteri, anche attraverso la partecipazione alle principali fiere europee e lo sviluppo di nuove opportunità di business.

**Valeria Beccari**



your wellness partner

STARPOOL

(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Consorzio Liguria Together** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/consorzio-liguria-together/>), **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su->



(<https://www.gateway.it/>)



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# MILAGRO TRAVEL, LA COSTIERA AMALFITANA TRA TOUR ED ESPERIENZE AUTENTICHE

📅 13/03/2026 | 🔗 [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/), [TOUR OPERATOR E AGENZIE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/TOUR-OPERATOR-E-AGENZIE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/tour-operator-e-agenzie/)



(<https://www.gatewai.it/>)

“A **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>) presenteremo tutti i nostri nuovi tour ed esperienze, pensati per far vivere ai visitatori la Costiera Amalfitana in modo autentico”, spiega **Antonio Falbo**, alla guida di **Milagro Travel** (<https://www.milagrotravel.it/>). L'offerta combina **escursioni** in van o in barca, **visite a cantine** locali, **cooking class** e **tour in auto d'epoca**, con un forte focus su enogastronomia e scoperta del territorio.

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGIONE DI GIARDALAND PUNTA**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/tour-operator-e-agenzie/>)



**VERATOUR: IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/tour-operator-e-agenzie/>)



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/tour-operator-e-agenzie/>)



## Occasione di networking

L'appuntamento con il workshop rappresenta un **momento chiave** per incontrare operatori interessati ai servizi dell'azienda: "Vogliamo consolidare i rapporti esistenti e presentare le nostre novità a nuovi partner internazionali», aggiunge Falbo. L'evento si inserisce in una strategia di ampliamento dei mercati esteri, con particolare attenzione a buyer statunitensi, il principale bacino di clientela dell'operatore, e con aperture verso nuovi mercati internazionali.

## Domanda internazionale in crescita

Le prospettive per il 2026 sono molto positive: "I segnali sono ottimi: registriamo una crescita del 30% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno", sottolinea Falbo. La clientela è completamente internazionale, con una forte presenza americana, e il target principale comprende coppie, famiglie e passeggeri di crociere, interessati a esperienze autentiche e personalizzate.

## Esperienze che valorizzano il territorio

Milagro Travel punta a proporre soggiorni sempre più esperienziali, incentrati sulla scoperta della cultura locale, del food & wine e delle tradizioni. La strategia mira anche alla destagionalizzazione, valorizzando itinerari e attività in periodi meno affollati, mantenendo un'offerta di qualità per i mercati internazionali.

**Valeria Beccari**



your wellness partner

STARPOOL

(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>), **Milagro Travel** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/milagro-travel/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)

# MUMA HOSTELS: CRESCITA DEL BOOKING 2026 E FOCUS SU SOSTENIBILITÀ E TURISMO SLOW

📅 18/03/2026 | 🔗 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



[\(https://www.gatewai.it/\)](https://www.gatewai.it/)

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGI**

📅 27/03/2026

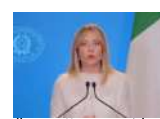
[\(https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta-\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta-)



**VERATOUR: "IL T**

📅 27/03/2026

[\(https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-sostenibile-\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-sostenibile-)



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

[\(https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe-\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe-)

Buon andamento delle prenotazioni, equilibrio tra mercato domestico ed estero e nuove esperienze legate al sale per ampliare l'offerta. E' quanto ha messo a segno **Muma Hostels** tra i partecipanti a **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>), l'evento incoming in programma il 26 e il 27 marzo nell'ex Convento dell'Annunziata a Sestri Levante.

## Domanda in accelerazione e mercati consolidati

Segnali positivi dal **fronte booking** per Muma Hostels, che registra un **incremento del 15%** delle prenotazioni per il 2026, con una domanda equamente distribuita tra mercato italiano e internazionale. Il risultato si inserisce in un contesto di consolidamento dei principali mercati esteri di riferimento, tra cui



Francia, Svizzera, Austria e Germania, oltre al ritorno di gruppi canadesi, mentre risulta in calo il segmento delle famiglie italiane.

## Geopolitica e tenuta del mercato domestico

Permangono tuttavia alcune incertezze legate allo **scenario geopolitico**. “Fino a prima del recente conflitto le prospettive estere erano molto incoraggianti – spiegano dalla struttura – mentre ora registriamo una fase di stagnazione e restiamo in attesa di sviluppi”. In questo contesto, il **mercato domestico** si conferma un pilastro strategico. La clientela si mantiene equilibrata (50% italiana e 50% estera), con una maggiore incidenza internazionale nei periodi di bassa stagione, mentre agosto si conferma mese a forte prevalenza domestica (circa l’80%).

## Nuove esperienze tra gusto, cultura e sostenibilità

Sul fronte dello sviluppo del prodotto, la struttura punta su **nuove esperienze** e **sostenibilità**. In programma l’apertura di un ristorante con percorsi degustazione dedicati ai sali del mondo e il potenziamento delle visite guidate alla salina di Sant’Antioco, integrate con i nuovi allestimenti museali. Il **progetto gastronomico** nasce in collaborazione con **Slow Food** e si inserisce nella “Comunità del Sale”. Muma Hostels si posiziona inoltre come **ecostello certificato Ecolabel**, in linea con una domanda sempre più orientata a turismo slow e responsabile.

**Valeria Beccari**



your wellness partner

STARPOOL

(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>), **Muma Hostels** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/muma-hostels/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gateway.it/>)



(<https://www.guidaviaggi.it/>)

(<http://www.expediataap.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) [Q](#)

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# OLTRE IL MARE, L'ANIMA DELLA SARDEGNA: IL SU GOLOGONE INVESTE NEGLI AMBASSADOR

[📅 27/03/2026](#) | [🔗 IN PRIMO PIANO AH \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/IN-PRIMO-PIANO-AH/\)](#), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)

Nel cuore del Supramonte, dove la natura si fonde con la tradizione millenaria, **l'Hotel Su Gologone** si conferma non solo come un'icona dell'ospitalità sarda, ma come un laboratorio d'avanguardia per i nuovi trend del turismo internazionale. In occasione di Discover Italy, il **general manager Mario Cioffi** ha tracciato la rotta della struttura, delineando un'evoluzione che mette al centro l'autenticità, il tempo e il legame indissolubile con il territorio.

## ULTIMI ARTICOLI

---

---

---

---

## Una "destinazione nella destinazione"

Il Su Gologone sta vivendo una trasformazione coerente con la propria storia: non più solo un hotel di charme, ma una vera e propria "destinazione nella destinazione". "Raccontiamo un'esperienza culturale immersiva – spiega Cioffi -. Vogliamo **valorizzare l'artigianato, la cucina tradizionale** reinterpretata con eleganza e il contatto profondo con il Supramonte. Ogni angolo della struttura racconta una storia diversa, rendendo ogni soggiorno unico e irripetibile" Dalle cene sotto le stelle ai laboratori creativi, l'obiettivo è trasformare il pernottamento in un viaggio antropologico e sensoriale.

## L'ascesa dell'"Off the Beaten Path"

Il mercato del turismo di fascia alta sta cambiando pelle. Se la Sardegna è globalmente nota per le sue coste, il Su Gologone intercetta un segmento che cerca altro: l'entroterra, il silenzio, l'esclusività dei luoghi meno battuti. Secondo Cioffi, si registra una forte crescita del segmento luxury internazionale verso località autentiche e lontane dalle rotte di massa. "Notiamo soggiorni mediamente più lunghi e un crescente interesse per i mesi di spalla, come maggio-giugno e settembre-ottobre. È un pubblico raffinato che ricerca privacy e ritmi lenti," sottolinea. Non mancano le sfide geopolitiche: se da un lato l'attuale instabilità globale potrebbe

frenare il mercato asiatico (che pesa per il 15% sul fatturato della struttura), il Su Gologone risponde puntando con forza sul **mercato europeo**. Una strategia sostenuta anche dal comparto Destination Wedding: la struttura è ormai un punto di riferimento per matrimoni scenografici, come dimostra un recente evento di una famiglia indiana che ha investito un milione di euro per cinque giorni di festeggiamenti, coinvolgendo uno staff di 42 persone per soli 120 ospiti.

## Identikit del viaggiatore moderno

Cosa cerca oggi il cliente, sia italiano che straniero? La risposta di Cioffi è netta: consapevolezza e verità. **“Il lusso oggi non è più opulenza, ma tempo, silenzio e spazio,”** afferma. Il viaggiatore contemporaneo fugge dalla standardizzazione e cerca un contatto diretto con i proprietari, narrazioni genuine e una sostenibilità che sia concreta, non solo dichiarata nel marketing. La richiesta di attività tailor-made è in costante aumento: dalle escursioni private alle degustazioni esclusive, fino alla ricerca di momenti “instagrammabili” che abbiano, però, un contenuto reale e profondo.

## Strategie per il trade

Per veicolare questo messaggio complesso, il rapporto con i partner commerciali diventa fondamentale. L'Hotel Su Gologone sta intensificando il dialogo con il trade internazionale attraverso fam trip selezionati e momenti formativi per gli advisor dei network luxury. “Crediamo fermamente che solo vivendo il Su Gologone lo si possa raccontare con credibilità – conclude Mario Cioffi -. Il nostro obiettivo è creare **veri e propri ambassador**: partner che comprendano la nostra identità e sappiano posizionarci correttamente, intercettando il cliente che cerca l'anima vera della Sardegna”.

*Laura Dominici*

Tags: **Discover** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover/>), **Discover 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-2026/>), **Hotel Su Gologone** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/hotel-su-gologone/>)



## La fiera Discover Italy, buyer dal mondo a Sestri Levante: oggi si chiude

■ Si concluderà questa sera al Convento dell'Annunziata di Sestri Levante la decima edizione di Discover Italy, il workshop b2b dedicato alla promozione del turismo italiano sui mercati internazionali, organizzato da Guida Viaggi con la media partnership de "Il Piccolo". L'evento ha registrato oltre mille appuntamenti pre-schedulati, mettendo in contatto circa 100 buyer internazionali con altrettanti seller italiani tra destinazioni, strutture ricettive, Dmc, tour operator e fornitori di servizi. Significativa la partecipazione piemontese:

una presenza che conferma il ruolo crescente del Piemonte nei circuiti internazionali.

I buyer arrivavano da oltre venti Paesi, tra cui Stati Uniti, Cina, Germania, Gran Bretagna e Australia, a rappresentare mercati chiave per il turismo italiano. Il format ha alternato incontri b2b strutturati a momenti di networking e tour sul territorio, offrendo un'esperienza diretta delle destinazioni. Già fissate le date della prossima edizione: Discover Italy tornerà l'8 e 9 aprile 2027, ancora a Sestri Levante.

S.F.



(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL/\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# PORTOFINO COAST: MODELLO DI DESTINAZIONE TRA AUTENTICITÀ, SOSTENIBILITÀ E MERCATI GLOBALI

📅 20/03/2026 | 🔗 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



(<https://www.gatewai.it/>)

**Portofino Coast** continua a rafforzare il proprio posizionamento come destinazione di eccellenza nel panorama internazionale, puntando su un'evoluzione dell'offerta sempre più esperienziale e personalizzata.

Il territorio si distingue per la capacità di integrare **mare ed entroterra**, proponendo itinerari slow, percorsi enogastronomici legati alle produzioni locali e attività outdoor come trekking, biking ed esperienze in mare. "L'obiettivo è valorizzare l'autenticità del territorio attraverso **programmi su misura** per ogni tipologia di cliente, soprattutto gruppi e incentive", sottolinea **Matteo Pansini sales manager** di **Portofino Coast**.

## ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGI**

📅 27/03/2026

([https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta-](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta/))



**VERATOUR: "IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-incomprimibile->)



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe->)



## Resilienza e nuove dinamiche

Nonostante un contesto globale caratterizzato da incertezza, Portofino Coast continua a registrare segnali di interesse da parte dei mercati, in particolare europei e domestici.

Si osserva tuttavia un **cambiamento** nei **comportamenti di acquisto**, con una maggiore incidenza di **prenotazioni a breve termine** e una **generale prudenza** legata allo scenario geopolitico ed economico. “La domanda c’è, ma il mercato sta aspettando segnali di maggiore stabilità prima di consolidare le prenotazioni”, evidenzia Pansini.

## Vocazione internazionale e segmentazione della domanda

Con circa il **70% di presenze straniere**, la destinazione conferma una **forte attrattività internazionale**, sostenuta da un mix equilibrato tra turismo leisure e segmento Mice.

Le strutture ricettive intercettano prevalentemente **clientela estera individuale** e di **gruppo** nel periodo compreso tra marzo e ottobre, mentre il **comparto congressuale** – a prevalenza italiana – contribuisce alla destagionalizzazione, generando flussi nei mesi spalla e invernali.

## Mercati di riferimento e strategie di posizionamento

I mercati consolidati includono **Nord America** ed **Europa**, con una presenza significativa da Stati Uniti, Canada, Francia, Regno Unito, area Dach e Scandinavia.

Parallelamente, si registrano segnali di crescita da **mercati emergenti** e **long haul**, tra cui Australia, Brasile e Medio Oriente, sebbene influenzati dall’instabilità internazionale. “Più che aprirci a nuovi mercati, dobbiamo mantenere alto il livello qualitativo e **diversificare** le **proposte** in base alle esigenze della clientela”, afferma Matteo Pansini.

## Esperienze integrate e identità locale

Lo sviluppo di **nuove progettualità** si concentra su **itinerari** che combinano paesaggio, cultura e tradizioni locali, con esperienze immersive legate al food&wine e alle attività outdoor. La personalizzazione dell’offerta e l’attenzione alla sostenibilità rappresentano driver fondamentali per attrarre una domanda sempre più consapevole ed esigente. “Vogliamo creare proposte sempre più autentiche e sostenibili, capaci di raccontare il territorio durante tutto l’anno”, spiega Pansini.

## Destagionalizzazione e governance territoriale

Uno degli **obiettivi strategici** per Portofino Coast è la **gestione equilibrata** dei **flussi turistici**, attraverso una maggiore valorizzazione dell’entroterra e delle località meno battute. In questa direzione si inserisce il progetto di **creazione** di una **Dmo comprensoriale**, sviluppata in sinergia tra operatori privati e amministrazioni locali. “L’obiettivo è distribuire i flussi su tutto il territorio, includendo anche l’entroterra, ricco di opportunità legate a slow tourism, cultura e food&wine”, sottolinea il manager.

## Ecosistema turistico integrato

La forza competitiva della destinazione risiede nella sua varietà: dalla fruizione del mare alla scoperta dell’entroterra, fino alla vicinanza con poli di attrazione come Genova e le Cinque Terre. La prossima edizione di **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>) sarà l’occasione per venirne a conoscenza.

Accanto al **turismo balneare**, stanno crescendo in modo significativo i segmenti legati a **cultura**, **enogastronomia**, **outdoor** e **destination wedding**, con una domanda internazionale sempre più orientata verso esperienze esclusive e autentiche.

Valeria Beccari



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviail-mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)





(<https://www.guidaviaggi.it/>)



(<https://www.gatewai.it/>)

[HOME \(/\)](#) [CATEGORIE](#) ▾ [CORPORATE \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/CORPORATE/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/corporate/)

[ABOUT HOTEL \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/ABOUTHOTEL/\)](https://www.guidaviaggi.it/abouthotel/) [EVENTI](#) ▾ [VIDEO \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/VIDEO/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/video/) 🔍

[FOCUS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/FOCUS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/focus/) [LAVORO \(HTTPS://GUIDAVIAGGI.LAVOROTURISMO.IT/\)](https://guidaviaggi.lavoroturismo.it/)

# PRIMA VOLTA A DISCOVER ITALY PER COSMOPOLITAN HOTELS GROUP TUSCANY

📅 26/03/2026 | 🔗 [INCOMING \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/INCOMING/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/incoming/), [NEWS \(HTTPS://WWW.GUIDAVIAGGI.IT/CATEGORIE/NEWS/\)](https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/)



(<https://www.gatewai.it/>)

Prima volta a **Discover Italy** (<https://www.discoveritaly.online/>) per **Cosmopolitan Hotels Group Tuscany**, che partecipa al workshop b2b che si apre oggi a Sestri Levante nell'ex Convento dell'Annunziata, portando le sue soluzioni di soggiorno adatte a diversi tipi di clientela, dal business al leisure, con un portfolio di strutture che offre servizi che vanno dalla montagna al mare.

## Prima volta a Discover Italy

Come raccontata il **direttore Gianmarco Nasti**, "è la nostra prima partecipazione all'evento e vorremmo consolidare e incrementare i contatti con gli operatori esteri. Ad oggi abbiamo collaborazioni su Germania, Svizzera, Uk, Usa, Francia e Paesi Scandinavi. Siamo interessati a un'apertura nel 2027 su Paesi europei quali

### ULTIMI ARTICOLI



**LA NUOVA STAGI**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/nuova-stagione-di-gardaland-punta->



**VERATOUR: "IL T**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/turismo-incomprimibile->



**ALLA PREMIER G**

📅 27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/categorie/news/giorgia-meloni-ad-interim-le-deleghe->



Polonia, Spagna e Nord Europa”.

Tra le novità per la stagione 2026 il gruppo propone per l’**Hotel Baia Imperiale** “la nuova piscina Infinity affacciata sulla Baia di Cavoli e le nuove suite mare – dichiara Nasti -, per **Tombolo Talasso Resort** a Marina di Castagneto proporremo le nuove camere deluxe completamente rinnovate, invece il **Grand Hotel Continental** di Tirrenia ha effettuato il restyling delle camere classic”.

## Bene il trend 2026

Sulla base delle analisi fatte dal gruppo, il 2025 ha visto “un incremento di **clientela domestica**, così come un incremento da Uk, Polonia, Paesi Scandinavi e dalla Cina. Abbiamo registrato un decremento del pubblico tedesco e del pubblico Usa – afferma il manager -. Nel 2025 sono rimasti stabili invece gli altri mercati”.

Quanto al trend delle **prenotazioni 2026**, il gruppo sta registrando “un **forte anticipo** sull’anno precedente (+15%). I **mercati Dach** risultano in crescita, Uk e Polonia. Al momento la situazione internazionale non ha frenato la nostra domanda”.

## Leisure e gruppi

In generale tra le strutture del gruppo la **clientela tipo** è **leisure**, “è composta da famiglie e coppie. Gli hotel ad apertura annuale sono il Tombolo Talasso Resort, il Grand Hotel Continental e il Grand Hotel Salsomaggiore; invece hanno una apertura stagione da maggio-ottobre gli hotel all’isola d’Elba Riva del Sole e Baia Imperiale. Il nostro hotel Val di Luce Spa Resort nella montagna pistoiese è aperto con doppia stagionalità in estate e in inverno per la stagione sciistica”.

Cosmopolitan Hotels Group Tuscany tra la sua clientela registra anche “**gruppi** principalmente leisure dai **Paesi Dach** nelle nostre strutture; mentre la **clientela Mice** è presente al Tombolo Talasso Resort, al Grand Hotel Continental e al Grand Hotel Salsomaggiore che dispongono di meeting facility”.

Quanto alla composizione della clientela, come spiega il manager, “in generale, nelle nostre strutture individuamo clientela individuale leisure italiana per il 59%, estera per il 41%, di cui Germania 10%, Svizzera 7%, Usa 4%”.

## Experience tra mare, food e artigianato

Varia la gamma di **experience** proposte alla clientela, per esempio, nel caso del Tombolo Talasso Resort sono **legate al vino**, “considerando le nuove aperture di cantine di alto livello a Bolgheri, che dista pochi km dal nostro resort. Abbiamo experience **legate al mare**, come team building in barca a vela per gli hotel sulla costa toscana. Abbiamo in programma una **nuova experience** legata all’**artigianato toscano** della lavorazione della pelle. Invece – aggiunge il manager -, le experience sono **legate al food** per il Grand Hotel Salsomaggiore, essendo situato nella Food Valley, alla scoperta dei produttori di Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma”.

**Stefania Vicini**



your wellness partner

STARPOOL

(<https://www.starpool.com/it>)

Tags: **Cosmopolitan Hotels Group Tuscany** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/cosmopolitan-hotels-group-tuscany/>), **Discover Italy** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy/>), **Discover Italy 2026** (<https://www.guidaviaggi.it/tag/discover-italy-2026/>)



OLTRE IL MARE, I

27/03/2026

(<https://www.guidaviaggi.it/mare-lanima-della-sardegna-il-su>)



(<https://www.gatewayai.it/>)

COMMENTA

10

CONDIVIDI

**IL 26 E IL 27 MARZO**

# Sestri: presentata la 10<sup>a</sup> edizione di Discover Italy, buyer internazionali nel Tigullio



di **Carlotta Desirello**

26 Marzo 2026 - 12:43



Ha ufficialmente preso il via la decima edizione di Discover Italy, appuntamento di rilievo per la promozione del territorio e per il rafforzamento del turismo internazionale. Affacciata sulla suggestiva Baia del Silenzio, presso il ristorante Portobello di Sestri Levante, si è svolta nella mattinata di oggi la conferenza stampa di presentazione dell'evento. Presenti, tra gli altri, l'assessore al Turismo di Regione Liguria Luca Lombardi e i rappresentanti dei Comuni aderenti tra cui il sindaco di Sestri Levante Francesco Solinas, l'assessore al Turismo di Chiavari Gianluca Ratto, l'assessore al Turismo di Lavagna Elisa Covacci e il sindaco di Rapallo Elisabetta Ricci.

La manifestazione, ospitata nella location dell'ex Convento dell'Annunziata nelle giornate del 26 e 27 marzo, ha l'obiettivo di mettere in contatto buyer internazionali e seller italiani attraverso incontri mirati. Per l'edizione 2026 sono attesi 80 buyer e circa un centinaio di seller: numeri volutamente contenuti per garantire un'elevata qualità dei partecipanti e distinguere l'evento nel panorama delle fiere di settore. Importante anche l'impatto economico sul territorio, stimato in circa 250 mila euro tra ristorazione, trasporti e pernottamenti. Discover Italy si conferma inoltre uno strumento strategico per la destagionalizzazione dei flussi turistici, promuovendo un'offerta alternativa al turismo estivo, incentrata su cultura, borghi e sentieristica.

Un approccio che negli anni ha già prodotto risultati concreti, con un aumento delle presenze nei mesi di primavera e nel periodo tra

“Una manifestazione esclusiva, di livello, che porta su tutto il territorio un turismo di alta qualità – ha commentato il sindaco Francesco Solinas -. Il turismo deve muoversi, evolversi e fare sistema”. Proprio il lavoro di squadra tra enti locali e la valorizzazione di un modello turistico più sostenibile e diversificato sono stati i temi centrali ribaditi dagli amministratori presenti.

\*\*\*\*\*

*Dall'ufficio stampa Regione Liguria*

È la Liguria, oggi, al centro del confronto internazionale sull'incoming turistico. Nella cornice dell'ex Convento dell'Annunziata ha preso il via la decima edizione di Discover Italy, workshop B2B tra i più rilevanti a livello nazionale dedicati all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di apertura, alla quale ha preso parte l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi, sono entrati nel vivo gli incontri tra operatori: due giornate di appuntamenti prefissati che vedono protagonisti oltre cento buyer provenienti dai principali mercati internazionali e un'ampia rappresentanza dell'offerta turistica italiana.

All'interno della manifestazione, la Liguria si presenta con una presenza strutturata e particolarmente significativa: sono 18 i seller regionali presenti, in crescita rispetto allo scorso anno, distribuiti lungo tutto il territorio – dal Ponente al Levante – e rappresentativi di un'offerta che spazia dalle destinazioni costiere alle città d'arte, fino all'entroterra e ai borghi.

Accanto alla postazione istituzionale condivisa con il Comune di Genova, gli operatori liguri stanno partecipando a un fitto

capillare, che consente di presentare in modo diretto e mirato prodotti ed esperienze a buyer altamente profilati.

“La partecipazione di Regione Liguria al workshop di Sestri Levante si inserisce pienamente nella strategia regionale di posizionamento della destinazione sui mercati internazionali e di qualificazione dell’offerta in chiave ‘trade-ready’ per il 2026 – commenta l’assessore regionale al Turismo Luca Lombardi -. La presenza di 18 operatori, rappresentativi dell’intero territorio regionale, ci consente di proporre un’offerta completa che spazia dalle destinazioni urbane e balneari ai prodotti outdoor, dalle esperienze enogastronomiche ai tour guidati, fino all’hospitality diffusa e alle strutture di fascia medio-alta e luxury”.

Nel corso degli incontri, la Liguria si presenta con un sistema di prodotto coerente con le linee strategiche regionali: turismo outdoor e slow, esperienze autentiche nei borghi e nell’entroterra, valorizzazione delle tradizioni locali e dell’enogastronomia, accoglienza di qualità lungo tutta la costa. Particolare attenzione è riservata anche alla rete ciclopedonale regionale e, più in generale, a un modello di fruizione capace di integrare mare, natura e cultura, in un’ottica di stagionalizzazione aperta.

“L’obiettivo è duplice – prosegue l’assessore Lombardi -: da un lato consolidare le relazioni con i buyer già attivi sulla destinazione, dall’altro intercettare nuovi operatori interessati a inserire la Liguria nei propri cataloghi, favorendo la costruzione di proposte in grado di generare flussi qualificati e sostenibili nel tempo”.

Organizzato da GIVI, Discover Italy si conferma anche in questa edizione un appuntamento strategico per il turismo organizzato, grazie a un format fortemente orientato al business e alla qualità degli incontri. La scelta di Sestri Levante come sede dell’evento,

turistica italiana.

Gli operatori presenti nello stand della Liguria sono: Città di Genova; Golfo Paradiso Srl; Riviera Up; Grand Hotel Arenzano; Comune Della Spezia; Do Eat Better Experience; Il Golfo dell'Isola - Comuni Di Spotorno, Noli, Bergeggi, Vezzi Portio; Accomodations & Experiences On The Ligurian Coast; Discover Genova & Its Attractions; Experiences Cinque Terre Coast; Hospitality Cinque Terre Coast; Hospitality Portofino Coast; Liguria Food Experiences; Liguria Gastronomy & Events; Liguria Incoming & Leisure; Luxury Portofino Coast; Outdoor Experiences Portofino Coast; Western Italian Riviera Hospitality.



**Più informazioni**

📍 Sestri Levante

Regione Liguria

# Turismo, Discovery porta a Sestri Levante operatori da tutto il mondo

Incontri tra 100 agenti e promoter con altrettanti albergatori

SESTRI LEVANTE, 26 marzo 2026, 12:40

Redazione ANSA

Condividi



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

**S**i è aperta a Sestri Levante la decima edizione del Discovery Italy workshop, l'evento per la promozione turistica.

Oggi e domani nei saloni dell'ex convento dell'Annunziata 100 agenti di viaggio e promoter turistici internazionali incontreranno altrettanti tra albergatori e strutture ricettive italiane.

Sono previsti compratori da tutto il mondo, in particolare Europa, Americhe, Medio Oriente e Penisola Arabica.

"Si conferma l'interesse dei tour operator internazionali verso la nostra regione. Lo scorso anno - ha detto l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi - abbiamo avuto 21 milioni di presenze, cifra in aumento rispetto al 2024, a dimostrazione che la qualità e la varietà dell'offerta sono i capisaldi richiesti dai turisti. Occorre fare sistema da Ventimiglia a La Spezia per fare sì che mare, sentieri, bellezze storiche, sport possano essere volano per accontentare gli ospiti durante tutto l'anno.

La Liguria è al terzo posto in Italia con 980 mila presenze nell'entroterra dopo Trentino e Toscana".

Il workshop vede la partecipazione dei comuni liguri come Albenga, Camogli, Chiavari, Diano Marina, Finale Ligure, Lavagna, Portofino, Rapallo, Santa Margherita Ligure, Sestri Levante e Zoagli, oltre che dei consorzi Sestri Levante In, Portofino Coast, Liguria Together, Mediaterraneo Promozione, la compagnia Ita Airways e Camera di commercio di Genova.

# Turismo, Genova protagonista al Discover Italy 2026

Turismo, Genova protagonista al Discover Italy 2026

Articolo del 28/03/2026



*A Sestri Levante l'evento B2B di riferimento per l'incoming nazionale: oltre 100 buyer provenienti dai mercati più dinamici del mondo*

**Genova** riafferma la propria centralità nel panorama dell'industria turistica globale partecipando a **Discover Italy**, l'evento B2B di riferimento per l'incoming nazionale organizzato da Guida Viaggi, in corso all'ex Convento dell'Annunziata, a Sestri Levante.

La manifestazione favorisce l'incontro tra l'offerta turistica d'eccellenza, rappresentata da oltre 100 seller italiani (tra destinazioni, strutture ricettive, Dmc, tour operator e fornitori di servizi turistici) e i buyer internazionali.

Per l'edizione **2026**, che segna il primo decennio di Discover Italy, con un'identità visiva e un logo rinnovati, Genova mette in campo una strategia di promozione diretta che punta sull'alto profilo dei partecipanti. Il workshop vede la presenza di **oltre 100 buyer provenienti dai mercati più dinamici e promettenti**, tra cui Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Stati Uniti, Danimarca e Francia.

«La nostra partecipazione a Discover Italy 2026 non è solo una vetrina, ma un'azione di intermediazione strategica mirata a consolidare il posizionamento di Genova nei segmenti a più alto valore aggiunto – dichiara **l'assessora comunale al Turismo, Tiziana Beghin** – Attraverso il business matching e, soprattutto, grazie al post-tour immersivo che abbiamo curato per la delegazione internazionale, puntiamo a trasformare l'interesse dei buyer in contratti concreti e flussi strutturati. La selezione dei 15 operatori provenienti da mercati chiave come Stati Uniti, Kazakistan e Nord Europa risponde a una precisa volontà di diversificazione della domanda: vogliamo che Genova sia percepita come una destinazione esperienziale d'élite, dove il sistema dei Palazzi dei Rolli e l'autenticità delle Botteghe Storiche diventano asset fondamentali per attrarre un turismo consapevole, colto e con un'elevata capacità di spesa. Stiamo lavorando sulla qualità dell'accoglienza come leva di marketing territoriale per generare un impatto economico duraturo su tutta la filiera cittadina».

Mentre per una parte degli hosted buyer l'evento si concluderà con il rientro nei paesi d'origine al termine dei workshop, per una delegazione selezionata di **15 operatori internazionali** avrà inizio la fase immersiva curata dal comune di Genova, che ha organizzato un eductour strategico che prenderà il via immediatamente dopo la chiusura dei lavori. La delegazione, composta da rappresentanti di Stati Uniti, Norvegia, Polonia, Ungheria, Germania, Kazakistan e Lettonia, sarà guidata in un percorso di scoperta delle eccellenze locali, focalizzandosi sulla cultura e le attività esponentziali. Dal Patrimonio UNESCO dei Palazzi dei Rolli, con visite esclusive, al Circuito delle Botteghe Storiche, un'offerta che unisce autenticità, narrazione e qualità.

Genova investe così nella fidelizzazione dei grandi player internazionali attraverso il modello di accoglienza. Questa operazione di sistema consolida Genova come città capace di attrarre **flussi turistici consapevoli e ad alta capacità di spesa**, interessati a un'offerta che coniuga il prestigio della storia con l'eccellenza della manifattura locale.

*Ultimo aggiornamento: 28/03/2026*



## Videonews

CRONACA VIDEONEWS

**Padre Romanelli: "Brutta sorpresa stop a Pizzaballa a Santo Sepolcro"**

30 MARZO 2026

CRONACA VIDEONEWS

**"La forza di un sorriso", mostra al Campus Bio-Medico con Fujifilm**

30 MARZO 2026

ESTERO VIDEONEWS

**Papa Leone XIV a Monaco tra cattedrale e Palazzo del Principe**

28 MARZO 2026

ESTERO VIDEONEWS

**Zelensky: accordi decennali con i Paesi del Golfo sulla difesa**

28 MARZO 2026

CRONACA LIGURIA

## Turismo, Liguria al centro con il workshop B2B 'Discover Italy'

**Ass. Lombardi: proponiamo offerte per tutti i gusti e i costi**

MAR 26, 2026



Genova, 26 mar. (askanews) – È la Liguria, oggi, al centro del confronto internazionale sull'incoming turistico. A Sestri Levante, nella suggestiva cornice dell'ex Convento dell'Annunziata, ha preso infatti il via la decima edizione di Discover Italy, workshop B2B tra i più rilevanti a livello nazionale dedicato all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di apertura, alla quale ha preso parte l'assessore regionale al Turismo Luca Lombardi, sono entrati nel vivo gli incontri tra operatori: due giornate di appuntamenti prefissati che vedono protagonisti oltre cento buyer provenienti dai principali mercati internazionali e un'ampia rappresentanza dell'offerta turistica italiana.

La Liguria partecipa alla manifestazione con una presenza strutturata e particolarmente significativa: sono 18 i seller regionali presenti, in crescita rispetto allo scorso anno, distribuiti lungo tutto il territorio ligure e rappresentativi di un'offerta che spazia dalle destinazioni costiere alle città d'arte, fino all'entroterra e ai borghi. Accanto alla postazione istituzionale condivisa con il Comune di Genova, gli operatori liguri stanno partecipando ad un fitto calendario di incontri B2B, con agende che prevedono fino a 40 appuntamenti ciascuno nell'arco delle due giornate.

"La partecipazione di Regione Liguria al workshop di Sestri Levante – commenta l'assessore Lombardi – si inserisce pienamente nella strategia regionale di posizionamento della destinazione sui mercati internazionali e di qualificazione dell'offerta in chiave 'trade-ready' per il 2026. La presenza di 18 operatori, rappresentativi dell'intero territorio regionale, ci consente di proporre un'offerta completa che spazia dalle destinazioni urbane e balneari ai prodotti outdoor, dalle esperienze enogastronomiche ai tour guidati, fino all'hospitality diffusa e alle strutture di fascia medio-alta e luxury".

Nel corso degli incontri, la Liguria si presenta con un sistema di prodotto coerente con le linee strategiche regionali: turismo outdoor e slow, esperienze autentiche nei borghi e nell'entroterra,

## info & imprese



askanews

Segui la Pagina 185.327 follower

valorizzazione delle tradizioni locali e dell'enogastronomia, accoglienza di qualità lungo tutta la costa. Particolare attenzione è riservata anche alla rete ciclopedonale regionale e, più in generale, a un modello di fruizione capace di integrare mare, natura e cultura, in un'ottica di stagionalizzazione aperta.

“L'obiettivo – sottolinea Lombardi – è duplice: da un lato consolidare le relazioni con i buyer già attivi sulla destinazione, dall'altro intercettare nuovi operatori interessati a inserire la Liguria nei propri cataloghi, favorendo la costruzione di proposte in grado di generare flussi qualificati e sostenibili nel tempo”.

Organizzato da Givi, Discover Italy si conferma anche in questa edizione un appuntamento strategico per il turismo organizzato, grazie ad un format fortemente orientato al business e alla qualità degli incontri. La scelta di Sestri Levante come sede dell'evento, rafforza ulteriormente il ruolo della Liguria come importante piattaforma di dialogo tra domanda internazionale e offerta turistica italiana.



## Notizie Correlate

CRONACA VIDEONEWS

### Padre Romanelli: “Brutta sorpresa stop a Pizzaballa a Santo Sepolcro”

MAR 30, 2026

CRONACA PRIMO PIANO

### Voleva compiere una strage a scuola, arrestato 17enne pescarese

MAR 30, 2026

CRONACA VIDEONEWS

### “La forza di un sorriso”, mostra al Campus Bio-Medico con Fujifilm

MAR 30, 2026

Home  
Politica  
Economia  
Esteri  
Cronaca  
Sport  
Sociale  
Cultura  
Spettacolo  
Videonews

Molise  
Piemonte  
Puglia  
Sardegna  
Sicilia  
Toscana  
Trentino Alto Adige  
Umbria  
Valle d'Aosta  
Veneto

Salute e Benessere  
Transizione Ecologica  
Scienza e Innovazione  
Agrifood  
Turismo  
Motori

Asia  
Nomi e Nomine  
Crisi Climatica  
Cyber Affairs  
Askaenergy  
Italiani nel mondo  
Europa Building  
Sguardi  
Mondo Tech  
Milano-Cortina 2026  
Dentro l'Europa

Sistema Trasporti  
Lifestyle e Design  
Made in Italy  
Start Up  
Moda  
Info e Imprese

PCM – Attività di Governo  
Chi siamo  
La Redazione  
Area Clienti  
Disclaimer e Privacy  
Informativa Cookie  
Whistleblowing  
Pubblicità

Abruzzo  
Basilicata  
Calabria  
Campania  
Emilia Romagna  
Friuli Venezia Giulia  
Lazio  
Liguria  
Lombardia  
Marche

## ECONOMIA

# Turismo, Liguria al centro del confronto internazionale: a Sestri Levante al via Discover Italy

di **Redazione Genova24**

26 Marzo 2026 - 13:13



**Genova.** È la Liguria oggi al centro del **confronto internazionale sull'incoming turistico**. Nella cornice dell'ex convento dell'Annunziata ha preso il via la decima edizione di **Discover Italy**, workshop B2B tra i più rilevanti a livello nazionale dedicati all'incontro tra offerta italiana e buyer stranieri selezionati.

Dopo la conferenza stampa di apertura, alla quale ha preso parte l'assessore regionale al Turismo **Luca Lombardi**, sono entrati nel vivo gli incontri tra operatori: due giornate di appuntamenti prefissati che vedono protagonisti oltre cento buyer provenienti dai principali mercati internazionali e un'ampia rappresentanza dell'offerta turistica italiana.

» leggi tutto su [www.genova24.it](http://www.genova24.it)



**Liguria24**.it

Liguria24.it - Copyright © 2016 - 2026 - P.I. 01438900092

[Informativa cookie](#) | [Informativa Privacy](#) | [Cmp](#) | [Copyright](#)

# Turismo: iniziati i tour degli operatori stranieri in vista del Discover Italy

Di **Andrea Capitani** - 23 Marzo 2026

CHIAVARI – Il 26 e 27 marzo 2026 si svolgerà nell'ex Convento dell'Annunziata a Sestri Levante la decima edizione del Discover Italy, il workshop dedicato alla presentazione turistica del territorio verso i mercati esteri. Sono previsti 80 buyer provenienti da tutto il mondo, in particolare Europa, Americhe, Medio Oriente e Penisola Arabica.

Un'opportunità di sviluppo per il Levante che già questa mattina ha iniziato a farsi conoscere.

---

---