

EDITORIALE

IN QUESTO NUMERO

- **02** Un mondo di vacanze nel Santo Stefano Resort
- **05** Sempre più le auto a noleggio e condivise
- **08** Un progetto per valorizzare il territorio
- 10 Mostre ed Eventi
- 11 Giro di poltrone

UVET A TUTTO TRAVEL!

Pur confermandoci leader nel mondo del Business Travel non possiamo non guardare oltre e non tenere lo sguardo puntato su quanto gli ruota intorno e ai suoi nuovi sviluppi. Non mi riferisco solo al tanto citato Bleisure, bensì alla nostra realtà che sta rapidamente espandendosi anche in altri settori, perfettamente focalizzati. Con una delle reti di network di agenzie più estesa in Italia, ci siamo consolidati nel leisure, arricchito dalla professionalità degli Uvet Personal Travel Specialist, insieme all'attività di tour operating, acquisita grazie a Settemari e alla gestione diretta di resort. Il Gruppo Uvet viaggia ad alta velocità in tutti i settori del mercato. Ma non è tutto, da tempo ci occupiamo, con Ufleet di gestione di flotte aziendali e NCC, tema questo che, per le implicazioni economiche sottintese e legate al più ampio aspetto della mobility, sarà inserito nel palinsesto del prossimo BizTravel Forum. Un'integrazione tra due policy, la car e la travel, che vanno nella direzione di una strategia a tutto tondo della Mobilità la cui gestione all'interno delle aziende comporta l'esistenza di una figura imprescindibile come il Mobility Manager, frutto della fusione di due competenze di ruoli prima separati, ossia quello che si indicava come Travel Manager distintamente dal Fleet Manager.

Vorrei anche spendere una parola su quanto di buono un'operazione di sistema nel turismo può fare per il territorio italiano. L'operazione è quella sulla Via Francigena, un progetto sul quale Confturismo-Confcommercio si sta impegnando riflettendo sul modo in cui rendere il Turismo attore economico di rivitalizzazione e valorizzazione di aree del territorio nazionale rimaste ai limiti.

Già lo scorso anno, in occasione del BizTravel Forum, avevamo rivolto l'attenzione a questo tema, promuovendo un Hackathon, per premiare chi avesse idee e capacità tecnologiche per promuovere la valorizzazione di questo importante itinerario turistico-culturale che attraversa buona parte del nostro paese.

Gli orizzonti di quello che riassumiamo con un semplice termine *travel*, sono sempre più ampi e coinvolgono realtà un tempo non imparentabili, oggi contigue e reciprocamente trainanti. Noi le vediamo e le facciamo nostre.

Buone Vacanze

CLUBVIAGGI WORLD RESORTS

UN MONDO DI VACANZE NEL SANTO STEFANO RESORT

NEL RESORT DI CASA UVET A LA MADDALENA UN'OFFERTA COMPLETA DI SPORT, INTRATTENIMENTO, ENOGASTRONOMIA. UN'ACCOMODATION INCASTONATA IN UN PAESAGGIO DI INEGUAGLIABILE BELLEZZA, DALLA QUALE PARTIRE PER VISITARE IL NORD DELLA SARDEGNA, DA SPARGI A PORTO CERVO



l Santo Stefano Resort fu il primo. Il primo di una lunga serie di ClubViaggi World Resorts che il gruppo Uvet

vuole gestire nei prossimi anni. Santo Stefano Resort si trova sull'omonima Isola dell'arcipelago de La Maddalena, unico dell'arcipelago sardo, preso in gestione da **Uvet** nel 2012, che lo ha restituito al mondo dei

villaggi di qualità. Una destinazione perfetta per famiglie, coppie, gruppi di amici nonché single alla ricerca di sole, mare, tranquillità, il tutto condito con un pizzico di glamour e un tocco di tradizione locale. Il resort è totalmente integrato nella macchia mediterranea circostante, con strutture basse di granito rosa disposte ad anfiteatro sull'arenile circostante, bagnato da un mare che va dalle più tenui alle più intense sfumature di turchese. Ma non c'è solo il resort sull'isola di Santo Stefano. perché l'arcipelago de La Maddalena ospita perle del calibro di Budelli, Spargi, Cala Granara, Cala Corsara e la famosa **Spiaggia Rosa**, tutte facilmente raggiungibili, con escursioni in barca che possono prevedere il giro dell'isola stessa, un itinerario "Coast to Coast", il tour dell'arcipelago in Goletta,









CLUBVIAGGI WORLD RESORTS



Porto Cervo in motonave, o l'evocativo "Compendio garibaldino", una visita alla scoperta del mondo di Giuseppe Garibaldi, nonché un' immancabile La Maddalena by night.

Questo resort Made in Uvet propone: 309 camere, alcune fronte mare con accesso diretto alla spiaggia, altre dislocate nei 50 ettari di natura e ospitalità con vista giardino o, ancora, vista mare. Non mancano suite personalizzate e arredate in stile minimal ed elegante, affacciate sul mare con patio, lettini privati e macchina per caffè, oltre a Junior Suite e Family Room, con doppio ingresso, due ambienti, doppio bagno e macchina per caffè

Naturalmente curatissima la

ristorazione con l'**Allium Restaurant**, il ristorante
principale con aree a tema per la
pizza, la pasta, il grill e un buffet
studiato per i vegetariani con
un'area vegana. Il **Covo on the beach** è il ristorante alternativo,
adiacente alla spiaggia dedicata
alle barche a vela, aperto
esclusivamente la sera e su
prenotazione.

Tra i garrizi per gli agniti grando

Tra i servizi per gli ospiti grande attenzione agli sport acquatici con i **corsi Diving** per adulti e bambini da 8 a 10 anni e con i **corsi federali di vela** tenuti dagli istruttori della Fiv, anche questi aperti ad adulti e bambini. Praticabili anche gli altri classici sport da spiaggia; dal Running al Fitness, dall'Acqua Power al Beach Volley, dal Tennis al Calcetto e

infine escursioni in bicicletta o a piedi. Per i più pigri, o per gli sportivi che vogliono rilassarsi nel post attività, il resort propone anche una **Spa**, dotata di sauna e bagno turco, postazioni massaggi, anche per coppie, con personale abilitato a diversi tipi di massaggio: il massaggio californiano, l'olistico all'olio caldo, il massaggio Lomi

Lomi, l'Hot Stone e un supermassaggio di 50 minuti sotto le stelle. Per i più romantici la possibilità di avere il centro solo per una coppia con Spa suite. Infine, per coloro che non disdegnano, è concesso uno spazio adeguato all'intrattenimento. senza essere invasivo. Momenti studiati ad hoc per i patiti della musica, da Radio Friends a Live Music, da Beach party. naturalmente innaffiato da aperitivo, a Di set. A tutto ciò si aggiungono Live show e momenti ludici pensati per grandi e piccini. Insomma una destinazione unica e di grande appeal. Tra i ClubViaggi World Resorts, si annoverano anche il Mursia & Spa di Pantelleria e il Twiga Beach & Spa in Kenya, e tutti i Club subentrati con la nuova acquisizione del gruppo, il tour operator torinese Settemari, che aggiunge all'offerta altre venti location, disseminate in tutto il mondo. Insomma Uvet, oggi più che mai, vuol dire, anche, vacanze.





E=mc²

L'UNICA FORMULA PER RILASSARSI E' PARTIRE.

Ci sono momenti in cui tornano in mente le vecchie formule, magari con significati diversi, magari reinterpretate e riviste nei loro fattori.

Ci sono momenti in cui unire è meglio che dividere e momenti in cui bisogna pensare a tutti i centimetri guadagnati nella storia della propria azienda.

Oggi è uno di questi momenti.

L'unione di 2 grandi storie italiane del turismo per creare un unico grande polo, un'unica grande energia. ENERGIA è per noi MOTIVAZIONE E COMPETITIVITA' al quadrato.

Siamo il Gruppo Uvet, conquistiamo centimetri da più di 65 anni....spostando la meta sempre più avanti.







SETTORE AUTOMOTIVE

AUTO SEMPRE PIÙ A NOLEGGIO E IN SHARING

CONTINUA A CRESCERE IL SETTORE DELLE AUTO, GRAZIE SOPRATTUTTO ALLE VARIE FORME DI NOLEGGIO, TRA CUI QUELLO A LUNGO TERMINE, PILASTRO DELLA MOBILITÀ AZIENDALE DEL FUTURO. DA INTEGRARE CON IL BUSINESS TRAVEL, COME SPIEGA LUCA LUCCHINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI UFLEET



l settore dell'automotive è sempre più trainato dal mondo del noleggio sia esso a breve termine, da sempre ottimo bacino di acquirenti per le Case automobilistiche, sia esso a lungo termine, novità del settore degli ultimi anni, sbarcato in Italia negli anni '70. Il vero primo boom da noi fu negli anni '80, mentre Germania paese in cui fu fondata la prima società di noleggio auto nel lontano 1912 -, Svezia e Norvegia godevano di questo servizio, già molto popolare, che

diventava un'alternativa sistematica alla proprietà privata del mezzo, con tutte le spese di gestione che la proprietà comporta.

Il neo presidente di **Aniasa Andrea Cardinali**, presidente e amministratore delegato di **Alphabet Italia** (BMW group)

alla presentazione del **16esimo rapporto** realizzato dell'Associazione confindustriale, ha esordito dicendo che il settore *automotive* "ha pochi eguali in Italia sia i termini di volumi che



SETTORE AUTOMOTIVE



di crescita, cui superiore è forse solo il digitale". Un settore che posiziona il mercato italiano al quarto posto nel 2016, era al secondo nel 2007, "anche se quest'anno abbiamo messo la freccia sulla Francia. Grazie soprattutto alla vendita di auto di flotte, arrivate al 24,5% sul totale, malgrado il nostro paese tra i grandi mercati sia quello con maggior percentuale di auto possedute dai privati, al 62% con le flotte a solo il 19%, contro il 35% della Gran Bretagna. Un delta che non deriva altro che dal *Tax divide* tra i paesi, con l'Italia ovviamente fanalino di coda". "Ma ribadisco che siamo un settore in salute – prosegue Cardinali – e lo testimoniano questi numeri: 674 mila persone ogni giorno utilizzano il

Noleggio a lungo termine, 89 mila il **Noleggio a Breve** mentre, 17 mila sono i clienti giornalieri del car sharing". Numeri positivi che continuano anche nel primo semestre di quest'anno che vedono 1.136.582 vetture nuove immatricolate, con un più 8,9% anno su anno, il che fa dire al forecast di Dataforce che il 2017 probabilmente chiuderà oltre la soglia psicologica dei due

milioni di auto nuove vendute, a quota 2,036 milioni di unità per la precisione. Con un boom di auto immatricolazioni di Case e Concessionari che, a fine anno supereranno quota 300 mila unità, raggiungendo un record assoluto con gli ottimi andamenti del Noleggio a Lungo Termine, a più 28% solo nel mese di giugno, sia nel semestre, a più 19,38%, e del Noleggio a Breve Termine, a più 60% nel mese e a più 14% nel cumulato nei primi sei mesi. Continua invece il calo delle immatricolazioni a privati, a meno 3,16% a giugno e meno 1,5% nel cumulato e male anche le flotte di proprietà o in leasing, a meno 8% nel cumulato annuo. Un settore che ormai vale 6 miliardi di euro di fatturato, a più 10,2% anno su anno, per un gettito fiscale fino a 2,2 miliardi, senza includere l'indotto. Fatturato del settore di cui parla anche uno dei vicepresidenti, nonché amministratore delegato di **Mercury Italo Folonari**, che per il settore lo innalza a "6,5 miliardi, includendo anche l'attività di remarketing, con la rivendita di oltre 185 mila auto usate"

Un mondo di cui abbiamo

parlato con **Luca Lucchini**, Amministratore delegato di **UFleet**, la società del **gruppo** Uvet che si occupa del mondo flotte e che ora punta ad allargare ancora di più il suo perimetro di business integrandolo con il Business Travel dove Uvet, notoriamente, è una società leader. "Stiamo lavorando sul progetto **UMove** che nasce dal fatto che le aziende quardano l'analisi dei costi Bt e delle Flotte come un'unica voce, dopo aver lavorato in passato sui saving dei singoli segmenti separati. Perché ora i costi legati alle trasferte devono necessariamente considerare la mobilità nella sua interezza. aggiungendo anche auto aziendale, ncc, pool e car sharing". Parola d'ordine, quindi, è l'integrazione delle due linee di spesa che passa ovviamente attraverso il *self booking tool*. "Importante per far questo è il consolidamento dei dati e le

analisi previsionali sulle diverse

aree di trasferta, per ottenere, infine, un Total Cost of Travel, per arrivare al quale bisognerà puntare progressivamente alla fusione tra car policy e travel policy" commenta Lucchini. D'obbligo il richiamo alla figura del **Mobility manager**, "al quale però serve una doppia competenza" aggiunge Lucchini sottolineando come "UMove nasca proprio per il Mobility manager, ma con la possibilità di disporre di molto di più, compreso diversi livelli di accesso, con single sign on, dedicati a MM, viaggiatore, e altre funzioni aziendali interessate". Insomma questa è una nuova frontiera dove bisogna passare di livello, "grazie a massicci investimenti nel digitale oppure rivolgendosi a chi, come noi, da tempo sta lavorando su questa integrazione richiesta ormai da molte aziende" chiosa Lucchini,

riconoscendo per il suo sviluppo

primario cliente bancario che già

il ruolo di apripista avuto da un

lavorava con Uvet.

E intanto il Car Sharing cresce ma...

strategica **Bain & Company** condotta in collaborazione con Aniasa, il sistema della condivisione è uno "strumento di spiega **Gianluca Di Loreto**, principal di Bain & Company, che

ACCOMODATI

DA OGGI PUOI ACQUISTARE IL TUO INGRESSO AL FRECCIACLUB



Vivi il comfort di uno spazio esclusivo



Dal 1° aprile 2017, contestualmente al biglietto per i servizi Frecce, Intercity e Intercity Notte (esclusi abbonamenti e carnet), si può acquistare al prezzo di 25€ anche l'ingresso al FRECCIAClub, dove presente, della stazione di partenza. Gli ingressi al FRECCIAClub sono limitati e soggetti a condizioni. Maggiori informazioni su trenitalia.com

VIA FRANCIGENA

UN PROGETTO PER VALORIZZARE IL TERRITORIO

SI MUOVE CONFTURISMO-CONFCOMMERCIO PER PROMUOVERE IL CAMMINO CHE DALLA VAL D'AOSTA GIUNGE A ROMA, PROSEGUENDO POI PER LA PUGLIA. L'OBIETTIVO QUELLO DI CREARE UNA COMMUNITY CON UN FORTE COINVOLGIMENTO DEI SOGGETTI LOCALI



l ministro **Franceschini** aveva indetto per il 2016 l'anno dei Cammini, e il piano strategico del Turismo ha previsto una disposizione di fondi e incentivazioni promozionali a favore del turismo cosiddetto lento e sostenibile sui diversi itinerari che attraversano il territorio italiano, proprio in considerazione dell'aumento dell'interesse nei confronti di questi percorsi alternativi rispetto a quelli tradizionalmente frequentati dai viaggiatori e dai turisti.

Un successo crescente quello della **Via Francigena** che ha visto accendere l'interesse di

Confturismo-Confcommercio, che si sta impegnando in una riflessione riguardo la possibilità di rendere il Turismo lento

protagonista di un progetto di rivitalizzazione e valorizzazione di aree del territorio nazionale rimaste ai limiti, coinvolgendo in questa azione tutto il sistema economico imprenditoriale, dal Commercio ai Servizi. Perciò lo sguardo della associazione di categoria di Confcommercio si è focalizzato sulla Via Francigena, un percorso che racchiude buona parte delle radici storiche del Paese e di molte delle sue comunità, con una storia Millenaria che comprende l'epoca Romana il medioevo e l'Italia dei Comuni. Una via nata per collegare allora Roma con le grandi comunità del centro e del nord Europa, e ripercorribile ora come allora da nuovi flussi di pellegrinaggio vero e proprio o turistici, linfa vitale per le economie locali. Il

paragone con il **Cammino di Santiago** è d'obbligo oltre che
inevitabile, esempio in primis di
un cammino che da una valenza
strettamente religiosa si è, negli
anni, trasformato in itinerario di
turismo slow, frequentato da
milioni di persone provenienti da
tutta Europa. Una distinzione è
però d'obbligo, la Francigena

detiene un primato di Storia, Cultura ed Enogastronomia riconosciuto e non paragonabile al Cammino di Santiago. I luoghi toccati dalla nostra via soltanto per ricchezza di beni culturali e per bellezza naturale, offrono un percorso unico ed emozionante che giustifica e gratifica il viandante, per questo motivo è imperativo che il mondo di Confturismo metta in moto una leva virtuosa economica che coinvolga tutti gli aspetti delle attività che ruotano intorno al turismo nazionale.

Il Presidente Patanè a
Cernobbio l'aprile scorso, in
occasione del XVIII Forum di
Confcommercio, sul tema del
ruolo tra pubblico e privato per
la valorizzazione del turismo, ha
presentato il progetto di cui
sopra come esempio di
possibilità di partnership
pubblico-privata, che deve





VIA FRANCIGENA



coinvolgere attivamente le Istituzioni, le Amministrazioni di ogni livello, il sistema di rappresentanza sindacale e gli operatori del commercio, del turismo e dei servizi del Paese. Due le fasi messe a punto per tale progetto, naturalmente strettamente dipendenti l'una dall'altra.

Nella prima fase l'obiettivo principale è quello di coinvolgere il territorio e le comunità locali, che vivono ed operano lungo la Via, diventando una sorta di fil rouge per sviluppare un forte senso di appartenenza. La seconda fase dell'intervento punta a promuovere tutte quelle attività sviluppatesi nei dintorni della Via Francigena, sia in Italia che successivamente, all'estero. Creata una vera e propria Community della Via Francigena l'utilizzo dei più avanzati strumenti tecnologici di comunicazione farà il resto. Una fase che deve necessariamente presupporre la creazione di un'entità di coordinamento di tipo consortile, che favorisca l'impiego di giovani alla ricerca di una prima occupazione, nella

Confcommercio potrà avere solo un ruolo di catalizzatore di interesse e di vigilanza sulla corretta gestione e non di attiva partecipazione al capitale e all'attività commerciale. Insomma è un tesoro da scoprire il tracciato storico che dal nordovest dell'Europa, da Canterbury dopo 1300 km e attraverso i valichi del Gran San Bernardo, del Piccolo San Bernardo, del Monginevro e del **Moncenisio**, raggiunge Roma, e poi si spinge fino a Santa Maria di Leuca in Puglia, testimonianza viva dei pellegrinaggi che dall' epoca carolingia fino ad oggi muovevano verso la Terra Santa. Dopo la testimonianza del vescovo britannico, Sigerico, che partendo da Canterbury nel 990, si recò a Roma per l'investitura papale, quello che attualmente è stato decretato come cammino francigeno, ripercorre grosso modo il cammino dell'uomo di chiesa, con varianti dovute ai superamenti inevitabili di nuove

vie d'acqua o di moderne autostrade. Un cammino che

quale Confturismo-

diventa spaccato delle bellezze dell'Italia, che va dagli aspri valichi valdostani, alle colline del Piemonte, dalle acque del Po alle colline dell'Emilia passando dalle salite della Toscana, alle dolcezze senesi fino ai laghi vulcanici laziali per giungere nella città eterna. Attraversando appunto 6 regioni per un totale di 44 tappe e 1015 chilometri, tappe distanti circa 30 km l'una dall'altra. Oltre alla Francigena, interessanti anche altri cammini quali quello di Francesco, quello di San Benedetto o la Via Lauretana, che potrebbero ereditare tutto ciò che di buono si potrà realizzare con

questo progetto. Passo numero uno, l'adozione di un miglio da parte delle realtà economiche dell'asse viario, adozione che ha una base di costi ipotizzati in 3 mila euro, creare la community "Via Francigena" e condividere interessi, alimentando un circuito di promozione e commercializzazione creato e dedicato a tutti coloro, turisti, pellegrini, viandanti che percorreranno in tutto o in parte la Via. La promozione e la commercializzazione dei servizi proposti si servirà di una piattaforma digitale, sviluppata in forma di App.



Le Vie Francigene viaggiano anche in Treno

Per promuovere la Via Francigena l'Associazione Europea delle Vie Francigene e l'Associazione Movimento Lento ha chiuso una partnership con Trenitalia per dare la possibilità sul tratto italiano di prendere per alcuni tratti anche i treni regionali con sconti del 10% lungo tutto l'itinerario europeo. In Italia sono 22 le stazioni ferroviarie che intercettano il percorso della Via Francigena. "L'agenzia punta su questo tipo di prodotti turistici. Le attrazioni del nostro Paese sono la cultura, il paesaggio, il cibo e il prodotto territoriale, ma anche e soprattutto il segmento del benessere che lega nei cammini natura e spiritualità. Noi viviamo un rapporto di competizione difficile con la Spagna; dobbiamo imparare molto, ma mi sento di poter dire che abbiamo anche recuperato molto" ha salutato con soddisfazione l'iniziativa il direttore dell'Enit Giovanni Bastianelli. "Attualmente le persone che percorrono la via Francigena sono 50mila, il 20% di coloro che percorrono il cammino di Santiago, ma speriamo che con questo accordo di riuscire a dare un maggiore impulso al nostro cammino" ha detto Massimo Tedeschi, presidente dell'Associazione europea delle vie Francigene.



MOSTRE E MUSEI / EVENTI



TORNA A SETTEMBRE LA FORMULA UNO A MONZA

Si terrà il primo fine settimana di settembre all'Autodromo di Monza, con un'anteprima il 31 agosto con la Public Pit Lane Walk e la sessione di autografo dei piloti, riservata ai possessori dell'abbonamento tre giorni, la 88esima edizione del Gran Premio d'Italia di Formula Uno. Il Gran Premio d'Italia, dal 1922, fatta eccezione per il 1937 (Livorno), 1947 (Milano), 1948 (Torino) e 1980 (Imola), si è sempre disputato all'Autodromo Nazionale Monza, soprannominato il "Tempio della velocità", essendo stato reso dal 1991 il circuito col record più veloce della storia. Famoso per la sua parabolica in legno, ormai non più utilizzabile, quest'anno promette un evento da sold out, considerato l'ottimo andamento della Ferrari con Vettel in particolare, nel campionato. Ricordiamo che proprio qui a Monza Vettel ha vinto il suo primo Gran Premio in Formula Uno con una Toro Rosso, stabilendo ai tempi anche il record di più giovane vincitore di un gran premio di Formula 1 all'età di 21 anni, record infranto il 15 maggio 2016, quando Max Verstappen nel Gran Premio di Spagna, ha riportato la sua vittoria a soli 18 anni, 7 mesi e 15 giorni.

Come di consueto tante, e quest'anno ancor di più, poiché si preannuncia un'edizione top, le iniziative delle istituzioni locali per portare il pubblico in Autodromo utilizzando il meno possibile i mezzi privati. Con la speranza che il podio si tinga di Rosso Ferrari.

ORARI

Giovedì - 31 Agosto 2017

16 – 18 Public Pit Lane Walk riservata ai possessori di biglietto abbonamento tre giorni (anche prato) 16.30 – 17.30 sessione autografi piloti

Venerdì - 1 Settembre 2017

10 – 11.30 Formula Uno – Prima sessione di prove 14 – 15.30 Formula Uno – Seconda sessione di prove

Sabato - 2 Settembre 2017

9.45 – 10.15 GP3 Series – Qualificazioni 11 – 12 Formula Uno – Terza sessione di prove 12.25 – 12.55 Porsche Mobil 1 Supercup – Qualificazioni 14 – 15 Formula Uno – Qualificazioni 15.40 – 16.45 GP2 Series – Prima gara 17.15 – 18.00 GP3 Series – Prima gara

Domenica - 3 Settembre 2017

9.15 – 9.50 GP3 Series – Seconda gara 10.25 – 11.15 GP2 Series – Seconda gara 11.35 – 12.10 Porsche Mobil 1 Supercup – gara 14 – 16 Formula Uno Grand Prix

Autodromo nazionale di Monza. Via Vedano 5 - Parco di Monza

I CINQUANT'ANNI DI BOTERO

Le forme "abbondanti" di Botero da anni sono riconoscibili ai più. E proprio il colombiano Fernando Botero (1932) viene ricordato oggi con cinquanta opere, tante quanti i suoi anni di carriera, a Roma con una retrospettiva, la prima in Italia a lui dedicata. I suoi personaggi rotondeggianti, dallo sguardo fisso, forse perplesso, senza alcun sentimento che non la presentazione di se stessi, sono figure anomale e bizzarre che ben si inseriscono però in un mondo fatto a propria immagine. In complesso i dipinti e le statue appaiono ironiche e serene. Comunicano un messaggio elementare: l'uomo è fatto com'è fatto e ciascuno è in grado di vedere la realtà come più gli piace. Ma dietro il piacevole impatto si cela un artista colto che ha unito la tradizione popolare dei colori vivaci sud-americani alle tinte più tenui del Rinascimento, gli angoli smussati e morbidi dei maestosi monumenti pre-colombiani agli spazi pieni del ridondante barocco spagnolo. Le sette sezioni della mostra – politica, religione, nature morte, circo, vita latino-americana, antichi maestri, nudi – sono di fatto, dietro un'apparente distinzione tematica, un solo e unico dipinto dal forte richiamo onirico, nella loro irrealtà figurativa e prospettica, insieme nostalgica dei valori etici e estetici del passato se letto in quel "vuoto chiassoso" e volgare com'ebbe a dire il grande scrittore Joseph Roth. Fino al 27 agosto

Orari: lunedì-giovedì: 9.30-19.30 / venerdì-sabato: 9.30-22.30 / domenica: 9.30-20.30

Complesso del Vittoriano. Via di San Pietro in Carcere www.ilvittoriano.com

UN FILO DIRETTO TRA MILANO E NEW YORK

Ben due i musei scelti per questa esposizione dedicata a 150 opere di artisti italiani che hanno avuto scambi culturali e formativi con gli Stati Uniti. Il Museo del Novecento ospita gli italiani che scoprirono l'America, mentre le Gallerie d'Italia i connazionali che hanno esposto sul suolo a stelle e strisce. L'intreccio è suggestivo dal momento che l'immaginario americano, sinonimo di modernità, è entrato prepotentemente nella nostra cultura del Novecento, che ne ha rielaborato i temi offrendone una lettura rivisitata. Parliamo di avanguardie, prima che cinema e televisione s'imponessero col loro linguaggio icastico e assolutista. L'anno spartiacque è il 1949, data dell'esposizione al Museum of Modern Art di New York dell'arte italiana. Carrà, Boccioni, Morandi, Guttuso, Balla, Baj, sono tra gli artisti presenti al Museo delle Gallerie di Intesa San Paolo, De Pero, De Chirico, Pomodoro Fontana e molti altri quelli, invece, nel Museo che si affaccia su Piazza del Duomo. I primi rappresentano quegli autori che hanno valorizzato la presenza italiana negli Stati Uniti, i secondi come, i nostri artisti hanno trasposto in Italia, l'immagine degli Stati Uniti e soprattutto di New York, città mito dell'arte contemporanea. Autori statunitensi come Calder, de Kooning, Kline e Twombly chiudono la rassegna con opere celebri, attualmente testimonianze evidenti della fine dell'utopia individualistica americana e delle tendenze unitarie di un arte astratta concettuale. Fino al 17 settembre

Orario: Lunedì: 14.30-19.30/martedì- mercoledì-venerdì- domenica: 9.30-19.30/giovedì- sabato: 9.30-22.30

Museo del Novecento. P.zza dell'Arengario. Gallerie d'Italia. P.zza della Scala 6



GIRO DI POLTRONE



Vignola ai vertici del Jw Marriott Venice

Angelo Vignola è il nuovo direttore Sales & Marketing del JW Marriott Venice Resort & Spa. Vignola, milanese di origine, consegue la laurea in Business Administration presso l'Università Bocconi, e vanta una considerevole esperienza per brand di profilo internazionale. In precedenza, ha ricoperto il ruolo di International Sales Director di Eleganzia Hotels & Resort, occupandosi del Forte Village in Sardegna e di Castel Monastero in Toscana, contribuendo al successo internazionale del brand alberghiero. In passato ha rivestito il ruolo di Director of International Sales per Atahotels e di Director of Sales and Marketing presso l'hotel Le Meridien Chia Laguna in Sardegna.

Nuovo VP EMEAI di Delta Air Lines

Corneel Koster è il nuovo Senior Vice President per Europa, Medio Oriente, Africa e India di Delta Air Lines, che succede a Nat Pieper,



diventato Senior Vice President Global Alliances.

Koster, basato a Londra, si occuperà di consolidare l'attività del vettore nella regione EMEAI, in collaborazione con i partner di lungo termine, quali Air France KLM, Alitalia, Virgin Atlantic Airways e Jet Airways. Corneel Koster riporterà a Steve Sear President - International & EVP -Global Sales di Delta. "Corneel porta in Delta una lunga esperienza nel settore, e la sua profonda conoscenza delle partnership tra compagnie aeree, unita al suo acume commerciale e operativo, garantiranno un futuro più solido e più competitivo per Delta nella regione", ha dichiarato Sear

Amadeus premia Valmorbida

Da 13 anni in azienda, con diversi ruoli, Decius Valmorbida è stato nominato nuovo Senior Vice President, Area Distribution di



Amadeus, entrando anche a far parte dell'Executive Committee del già europeo. Valmorbida, già Vice President Distribution EMEA andrà a sostituire Laurens Leurink arrivato nel gds europeo nel 2016. Valmorbida è stato Operational Director in Brasile, per poi diventare Vice Presidente per l'America Latina nel 2009, a partire dal 2013, ha assunto la posizione di Vice President Distribution Marketing, dall'headquarter di Amadeus a Madrid e, nei primi mesi del 2017, è stato nominato VP Emea.

Con questa nuova nomina Amadeus vuole continuare a crescere affrontando le nuove sfide del settore. tra cui l'NDC: "Decius ha una profonda conoscenza della industry e dei player del mercato, oltre a poter vantare una lunga esperienza di negoziazione con i nostri fornitori. Ha un approccio innovativo ed energico e sono fiducioso che, con la sua leadership, darà uno sviluppo ulteriore al business" ha dichiarato Luis Maroto, Presidente e Amministratore Delegato di Amadeus che ha anche voluto ringraziare l'uscente Laurens "per il contributo positivo che ha dato durante il suo trascorso in Amadeus".

Ravara scala il marketing di Ryanair

Una italiana, Chiara Ravara, sale nel team Sales & Marketing Manager di Ryanair, passando da un ruolo di Sales and Marketing Manager per i mercati di Grecia e Mediterraneo orientale a senior Sales and Marketing Manager dell'intero vettore. Chiara Ravara è entrata a far parte del team Ryanair nel 2014 e ora supervisionerà le attività di Sales & Marketing di Ryanair in 34 Paesi in Europa e Nord Africa. "Sono onorata di ricoprire l'incarico di Senior Sales and Marketing Manager di Ryanair, la compagnia

aerea numero uno in Europa. È un periodo importante per Ryanair che sta introducendo sempre più innovazioni digitali e costanti miglioramenti dell'esperienza di viaggio, con una notevole crescita del traffico passeggeri e della flotta. Mi accingo ad affrontare questa nuova sfida con lo stesso entusiasmo con cui ho iniziato il mio percorso in Ryanair oltre tre anni fa" afferma Chiara Ravara. Appassionata di turismo e viaggi



vanta oltre 10 anni di esperienza nel settore, dal turismo outbound e inbound alle compagnie aeree. È specializzata nel branding di destinazioni turistiche e nella creazione di awareness, attraverso la gestione delle attività di vendita, marketing e comunicazione in un contesto internazionale e a livello interculturale. Precedentemente ha lavorato come PR e Marketing Manager per Aviareps a Milano, dove ha gestito un portfolio clienti nel settore del turismo.



IL MAGAZINE DEI VIAGGI D'AFFARI

Numero 2 Luglio 2017

Registraz.Tribunale Milano n.19815/04/11 **Realizzazione** a cura di Alberto Vita **Redazione** Newsteca /missionline.it; **Impaginazione** Gianluca Ubezzi