

# il Giornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

**MSC Crociere  
di corsa nel futuro**

TOUR OPERATOR

**Ritorno in grande  
stile per Valtur**



**GRIMALDI LINES**

***Tutte le novità  
per la stagione  
invernale***



# BMT

## **METTE A FUOCO, AVVICINA E ALLARGA L'OBIETTIVO DEL TUO BUSINESS**

**VEN 24 | SAB 25 | DOM 26 MARZO 2017**

MOSTRA D'OLTREMARE

**BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO  
VENTUNESIMA EDIZIONE | NAPOLI**

**È A MARZO CHE SI FESTEGGIA LA PRIMAVERA DEL TURISMO**

**PROGECTA**  
PIRE | METODOLOGIE DI SVILUPPO  
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

PROGECTA srl Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italia  
tel. 081 7640032 - info@progetta.org - www.progetta.org

**[www.bmtnapoli.com](http://www.bmtnapoli.com)**

# Sommario

**Editoriale**

5 La stagione comincia alla BMT la fiera più amata dalle agenzie

**In copertina**

6 Gruppo Grimaldi, la famiglia che diventa Impresa

8 Tutte le offerte per la stagione invernale

**Reportage**

10 Pistoia e cultura, un anno da Capitale

12 Un viaggio nel tempo fra musei e biblioteche

**Primo piano**

14 MSC Crociere di corsa nel futuro

16 Il giro del mondo in 119 giorni: MSC Crociere apre le vendite

**Enti del turismo**

17 I mille volti dell'Argentina

**Tour operator**

20 Ritorno in grande stile per Valtur

22 Sorpresa cinese per Royal Caribbean

23 Nicolaus rafforza la squadra e completa il prodotto

**Attualità**

24 Ecosistemi Digitali: 36 azioni per far crescere il turismo online

**Trasporti**

28 Frece Trenitalia, più corse e nuove rotte

29 Inverno: la sfida globale di Air France – KLM

30 Nuovo vettore leisure da jv Ethiad-TUI

31 Italo ferma anche a Ferrara e apre la Comfort

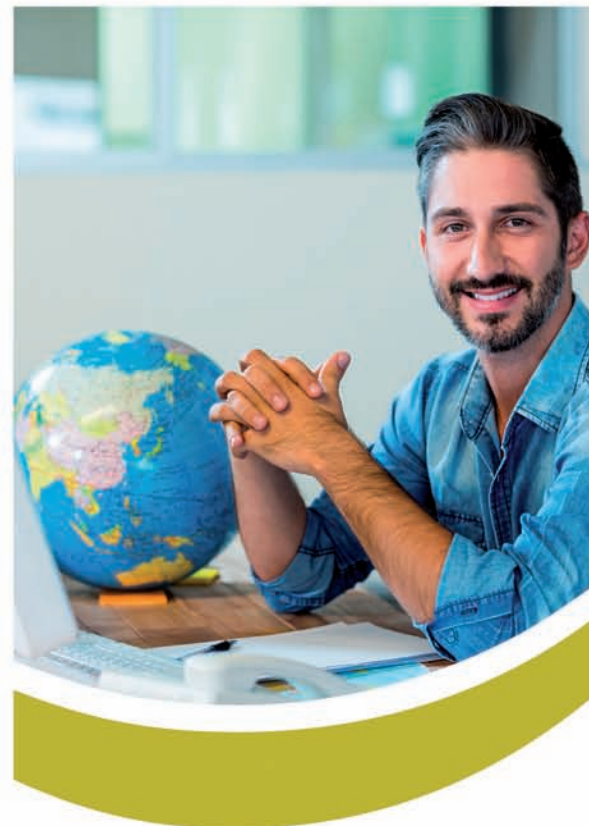
32 Più Firenze nel network Vueling

**Incoming**

33 Al Cilento Outlet Village shopping fra mare e storia

**Cultura**

34 Napoli, Sgarbi e 'i Tesori Nascosti'



## Luca

Agente di viaggi  
di Bari sorride

...i suoi clienti  
sono assicurati  
con ERV

scopri come su  
[b2b.erv-italia.it](http://b2b.erv-italia.it)



You travel. We care

*Il Giornale  
del Turismo  
vi augura  
Buon Natale  
e Felice 2017*





i viaggi dell'airone®

*le nostre proposte  
per l'inverno*  
dal 7 gennaio al 31 marzo 2017

## Dubai

partenza da Milano, Venezia, Roma

**VOLO + BB** 4 notti / 5 giorni da **€ 790**

## Abu Dhabi

partenza da Milano, Venezia, Roma

**VOLO + BB** 4 notti / 5 giorni da **€ 875**

## Thailandia

partenza da Milano, Roma

**VOLO + BB**

3 Bangkok +7 notti Phuket / 13 giorni da **€ 870**

## Mauritius

partenza da Torino, Milano, Venezia, Roma, Napoli

**VOLO + HB** 7 notti / 9 giorni da **€ 1.280**

## Mauritius

partenza da Torino, Milano, Venezia, Roma, Napoli

**VOLO + ALL INCLUSIVE** 7 notti / 9 giorni da **€ 1.530**

## Maldiva

partenza da Roma

**VOLO + FB** 7 notti / 10 giorni da **€ 1.375**

## Seychelles

partenza da Milano, Venezia, Roma

**VOLO + HB** 7 notti / 10 giorni da **€ 1.480**

## Messico mare

partenza da Torino, Milano, Venezia, Bologna, Firenze,  
Roma, Napoli, Bari, Catania e Palermo

**VOLO + ALL INCLUSIVE** 7 notti / 9 giorni da **€ 1.640**

Quote per persona in doppia

**BOOKING ON LINE** [air on line](#) all in one click

Il sistema di prenotazioni on line sviluppato da I Viaggi dell'Airone  
e dedicato esclusivamente alle Agenzie di Viaggio

Booking Napoli 081 412020 - Booking Roma 06 5424881  
preventivi@iviaggidellairone.com

[www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)



# La stagione comincia alla BMT la fiera più amata dalle agenzie

Dal 24 al 26 marzo prima assoluta a Napoli di una stagione turistica dalle grandi attese. I players attivi sul mercato sveleranno i loro piani agli occhi della distribuzione.

Signori in carrozza. Si parte! Sta per entrare il 2017 e il viaggio del turismo sta per ricominciare attraverso il solito itinerario che fa tappa nelle fiere, quelle come BMT e TTG Incontri che godono da sempre di buona salute. E poi nei roadshow, nei workshop e negli educational. Il prossimo anno la prima tappa del viaggio sarà significativa di come il turismo abbia spostato da nord a sud il suo punto di concentrazione, attratto da un mercato vivo e mai troppo saturo. Insomma, da scoprire.

Il primo appuntamento dell'anno infatti sarà quello con la Borsa Mediterranea del Turismo, in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli da venerdì 24 a domenica 26 marzo. Si alza il velo sulla stagione con l'appuntamento più amato dalle agenzie di viaggi italiane, non a caso uno dei pochi, se non l'unico, dove i tour operator presenti 'corrono il rischio' di incontrarle.

La reale presenza di agenti di viaggio alla BMT è solo uno dei motivi su cui si fonda l'invito di Progetta a partecipare. Le altre motivazioni risiedono nella qualità della partecipazione, nelle opportunità che da essa derivano e dagli strumenti che BMT mette a disposizione degli espositori e dei visitatori affinché la presenza in fiera non sia fine a se stessa ma possa apportare un beneficio concreto all'attività delle imprese rappresentate.

Un invito a curare nel dettaglio la partecipazione, affinché lo stand non sia solo una vetrina ma uno spazio di lavoro e di confronto fra grossisti del turismo e dettaglianti. Avere successo con la propria attività è possibile, e tutto può cominciare fra le quattro pareti di uno stand alla più importante salone turistico di primavera.

Poi bisogna sposare l'attitudine del mercato al cambiamento e anche in questo BMT dà una mano con una serie di novità che consentiranno ai tour operator di valorizzare al massimo la partecipazione, dai work-stand utili per seminari e sessioni formative del prodotto ai corsi di formazione professionale ed ai convegni per capire a che punto siamo con la ripresa delle imprese del turismo.

Senza dimenticare i work-shop dell'area incoming dove sono già accreditati 130 operatori esteri e del turismo sociale interessati alla nostra multiforme offerta, sia essa balneare, culturale, termale, congressuale. Il mercato del centro sud, quello che gli espositori vanno ad incontrare, è bene ricordarlo che è ancora tutto da sviluppare, è quello dove si viaggia ancora con la famiglia, dove vive ancora il rito del viaggio di nozze. È il mercato dove risiede il 50% delle agenzie di viaggi italiane, mica pizze e fichi...

BMT è l'unica fiera che garantisce la presenza di queste agenzie che arrivano da otto regioni limitrofe, ospitate a spese dell'organizzazione, dal treno all'hotel fino alla festa serale, con l'accoglienza tipica che distingue Napoli ed i napoletani. La location resta quella della Mostra d'Oltremare nella sua nuova veste, con il nuovo ristorante BMT, con l'apertura del Teatro Mediterraneo e del nuovo centro congressi per quanti volessero organizzare nell'occasione un evento da grandi numeri.

BMT si conferma anche nel 2017 come il cuore pulsante del turismo, outgoing e incoming. È l'appuntamento di chi va a cominciare bene e si sa, chi ben comincia è già a metà dell'opera.

## Tanti auguri di cuore!

*Angioletto de Negri*

# Gruppo Grimaldi, la fami

**Dal patriarca Guido fino alla terza generazione, tutti in azienda per dirigere le attività che vedono la Compagnia pioniera delle Autostrade del Mare e poi protagonista in tutto il mondo, dal Mediterraneo alle Americhe**

Un viaggio lungo 70 anni di una grande famiglia di armatori, che ha fatto la storia della navigazione italiana dal dopoguerra ad oggi. Il viaggio è quello raccontato dalla storia dei Grimaldi, cui fa capo l'omonimo Gruppo che ha sede a Napoli, e che oggi è il primo armatore italiano e il primo operatore al mondo per il trasporto marittimo di auto e carico rotabile. Il trasporto via mare si integra con i servizi forniti dai terminal portuali di proprietà e con il trasporto terrestre, in una catena logistica perfetta. Il gruppo è inoltre attivo nel settore passeggeri e nel trasporto container.

L'inizio del successo dei Grimaldi si può far risalire alla fine degli anni '60, quando Guido Grimaldi inventa i collegamenti marittimi a corto raggio (antenati delle attuali Autostrade del Mare) per trasportare veicoli tra l'Italia e il resto dell'Europa. Gli anni successivi, fino ad oggi, sono un lungo percorso di espansione e successi per un'azienda che ha superato indenne eventi storici che hanno spesso sconvolto l'economia mondiale, quali la chiusura del Canale di Suez, l'innalzamento del costo del petrolio o la crisi dei noli, e che si è trasformata in un operatore leader a livello mondiale nel trasporto di veicoli e di passeggeri.

Alla guida dell'azienda oggi c'è la seconda generazione della Famiglia Grimaldi: i fratelli Emanuele e Gianluca Grimaldi, figli del patriarca Guido, e il cognato Diego Paccella. Anche la terza generazione è già in azienda, con ruoli di responsabilità e direzione.

Il Gruppo Grimaldi oggi dà lavoro a 13.000 persone e nel 2015 ha trasportato in tutto il mondo via mare tre milioni di auto e tre milioni di passeggeri, grazie a una flotta di 130 navi di età media inferiore ai 12 anni. Nonostante le dimensioni globali, il Gruppo è ancora un'eccellenza esclusivamente italiana e saldamente legata a Napoli: la città d'origine dove rimarranno sempre il cuore e il cervello dell'azienda, come desideravano i suoi fondatori.

Da sessant'anni il Gruppo Grimaldi è player di riferimento a livello internazionale per il trasporto marittimo di passeggeri. Attivo già nel secondo dopoguerra sulla rotta Mediterraneo-Sud America e Mediterraneo-Nord America, oggi il Gruppo ha diversificato l'offerta passeggeri con tre brand differenti, ciascuno dedicato a una diversa destinazione: Grimaldi Lines nel Mar Mediterraneo, Minoan Lines sulle rotte Italia-Grecia e Pireo-



Creta, e Finnlines nel Mar Baltico.

Attualmente, la flotta mista merci/passeggeri del Gruppo è composta da 27 unità, di cui cinque cruise ferry e 22 traghetti veloci. Inoltre, il Gruppo è il principale azionista del primo operatore greco di cabotaggio Hellenic Seaways.

# glia che diventa Impresa

Con il marchio Grimaldi Lines, la Compagnia offre collegamenti regolari nel Mediterraneo Occidentale, in particolare tra Italia (inclusa la Sicilia e la Sardegna), Spagna, Grecia, Tunisia e Marocco. Le linee offerte per la Spagna sono le seguenti: Civitavecchia-Barcellona (servizio giornaliero eccetto la domenica), Porto Torres-Barcellona e Savona-Barcellona (entrambe aventi frequenza bisettimanale). Per la Grecia vengono offerti i servizi giornalieri Brindisi-Igoumenitsa e Brindisi-Patrasso.

In Tunisia il Gruppo Grimaldi è presente da anni offrendo i collegamenti da Salerno e Palermo per Tunisi due volte la settimana, ed il servizio Civitavecchia-Tunisi una volta la settimana. Invece, i servizi per il Marocco includono un collegamento settimanale con Savona e con Barcellona. Per quello che riguarda i collegamenti nazionali, il Gruppo offre vari servizi dal Continente alle due maggiori isole del Mediterraneo. I collegamenti offerti con destinazione Sardegna sono Civitavecchia-Porto Torres (con frequenza bisettimanale), Livorno-Olbia e Civitavecchia-Olbia (giornaliero), mentre la Sicilia viene servita con le linee da Salerno e Livorno per Palermo, aventi rispettivamente frequenza bisettimanale e trisettimanale.

La flotta Grimaldi Lines è composta da due cruise ferry di ultima generazione e da altri sette eleganti e moderni traghetti. In particolare i due cruise ferry Cruise Roma e Cruise Barcelona, ammiraglie della flotta, offrono servizi di bordo di alto livello, che le rendono del tutto simili a vere e proprie navi da crociera: sono infatti dotate di suite e cabine spaziose, ristorante panoramico, piscina e solarium, centro benessere con sauna, bagno turco e idromassaggio, sala giochi attrezzata per i bambini, Smaila's Club con musica dal vivo, casinò e discoteca. Capaci di trasportare 3.000 passeggeri, le due gemelle Cruise Roma e Cruise Barcelona si alternano sulla rotta Civitavecchia-Porto Torres-Barcellona (a/r).

La controllata greca Minoan Lines opera collegamenti tra Italia e Grecia e sulla rotta interna greca tra il porto del Pireo ed Heraklion, capoluogo di Creta (frequenza giornaliera). In particolare, sulle rotte Ancona-Igoumenitsa-Patrasso (giornaliero) e Trieste-Igoumenitsa-Patrasso (trisettimanale) sono impiegati i due moderni cruise ferry Cruise Europa e Cruise Olympia, confortevoli e lussuosi traghetti con standard qualitativi simili alle navi da crociera, ciascuno capace di trasportare 3.000 passeggeri. Completano la flotta Minoan due altri moderni traghetti. Infine, per quanto riguarda il Mar del Nord ed il Baltico, la compagnia controllata finlandese Finnlines gestisce una flotta di otto traghetti operativi nelle rotte che collegano Germania e Svezia, Finlandia e Svezia, Germania e Finlandia.

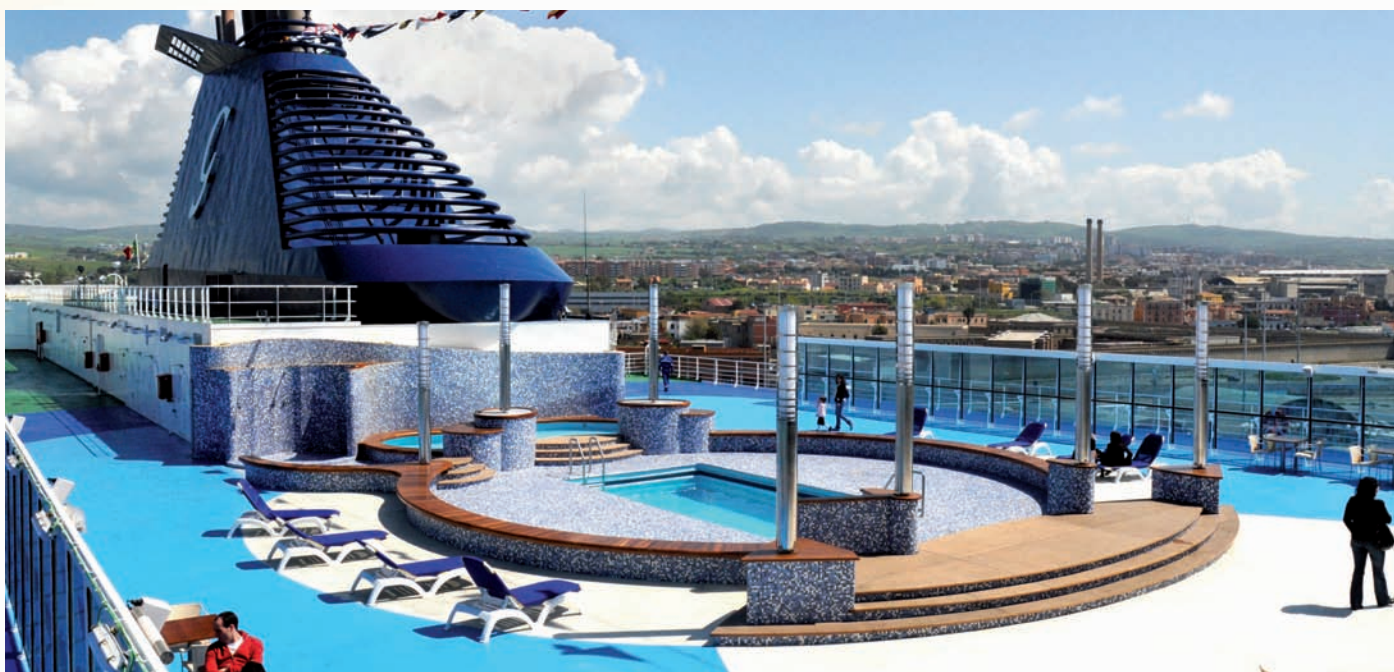


## Brindisi di Capodanno con Grimaldi Lines



Anche quest'anno Grimaldi Lines sarà a Barcellona per brindare al 2017 in un tripudio di allegria e divertimento. Dal 29 dicembre al 3 gennaio torna infatti l'atteso appuntamento con il tradizionale Capodanno a Barcellona, ancora più ricco di animazioni e attività. A bordo della Cruise Roma sarà un susseguirsi di giochi di gruppo, serate danzanti, tornei di carte, proiezioni di film, cabaret e disco music fino a notte inoltrata. Anche chi viaggia con la famiglia al seguito potrà prendervi parte in piena tranquillità, dopo aver affidato i più piccoli agli animatori del servizio miniclub, che ogni giorno - dalle 10 alle 22 - proporranno divertenti percorsi di gioco, cacce al tesoro, spettacoli di magia e sessioni di baby-dance. I festeggiamenti proseguiranno nel cuore della capitale catalana. La sera del 30 dicembre la m/nave Cruise Roma raggiungerà il porto di Barcellona, dove si fermerà per tre notti consentendo agli ospiti di scoprire anche gli angoli più nascosti di questa grande città europea, in autonomia oppure acquistando a scelta una delle tre escursioni proposte da Grimaldi Lines Tour Operator: il tour di mezza giornata alla scoperta del Barri Gotic, delle Ramblas e dei capolavori di Gaudì, e la collina del Montjuic, la cena con il tradizionale spettacolo di flamenco presso il Gran Casinò di Lloret de Mar oppure la visita all'abbazia benedettina di Monteserrat. L'appuntamento più atteso sarà, come sempre, quello con la notte di San Silvestro. A bordo della nave, i festeggiamenti si apriranno con la grande cena a buffet. A seguire, ci saranno il brindisi di mezzanotte e il party che proseguirà per tutta la notte.

# Tutte le offerte per la stagione invernale



In occasione delle feste natalizie, Grimaldi Lines ha lanciato la promozione speciale 'Buone Feste' applicando uno sconto speciale del 20% per le linee marittime da/per Spagna, Sicilia, Sardegna, Grecia e Tunisia, applicabile su passaggio nave, supplementi sistemazione e veicoli a seguito. Lo sconto è valido esclusivamente per chi prenota fino all'8 gennaio e per le partenze fino al 31 dicembre 2017. Per quanto riguarda la Sardegna, Grimaldi Lines ha già aperto le prenotazioni per la stagione estiva, e ha recentemente lanciato le due tariffe speciali 'Sardi Doc' e 'Ritorni Gratis': con l'offerta 'Sardi Doc', dedicata a tutti coloro che sono nati o risiedono in Sardegna, Grimaldi Lines applica tariffe agevolate ed offre la cabina interna gratis sulla linea Livorno – Olbia e Civitavecchia – Porto Torres e viceversa. La promozione della cabina gratis è valida solo per partenze e prenotazioni fino al 28/02/2017. Con 'Ritorni Gratis' il passaggio ponte è Gratis (diritti fissi inclusi) sul viaggio di ritorno per la linea Livorno-Olbia e viceversa; l'offerta è valida per viaggi andata/ritorno prenotati contestualmente e per prenota-

zioni e partenze effettuate fino al 28 febbraio 2017. Chi viaggia per la Spagna ha a disposizione la Superfamily & Friends per famiglie e gruppi di amici che viaggiano nella stessa cabina, la Superbonus, per trasporto di auto o moto al seguito, la Supercamper dedicata agli appassionati di questo tipo di viaggio. Chi sceglie la Sicilia, qualora sia nato o residente sull'isola, potrà sempre usufruire delle agevolazioni garantite dalla promozione Siciliani DOC, che offre uno sconto del 10% sul passaggio nave, posto letto e cabine (di ogni tipologia) e poltrona ad 0 euro. È inoltre offerta la cabina interna gratis valida solo per partenze e prenotazioni fino al 28 febbraio. Per visitare la Grecia si può usufruire dello sconto del 20% sul biglietto di ritorno acquistato contestualmente a quello di andata, nonché della promozione speciale Grimaldi & Minoan, che offre il 30% di sconto per chi viaggia con entrambe le Compagnie. Infine per la Tunisia è sempre valido lo sconto del 20% sul biglietto di ritorno, se acquistato contestualmente a quello di andata, mentre per tutte le destinazioni è disponibile una speciale riduzione bambini, che fino a 2 anni non compiuti al momento della partenza viaggiano gratis, mentre dai 2 ai 12 anni hanno il 50% di riduzione sul passaggio nave, escluso i diritti fissi.

**La Compagnia ha già aperto le prenotazioni 2017 per la Sardegna, la Spagna, la Grecia e la Tunisia**





GRIMALDI LINES

*festeggia con noi...*

# CAPODANNO 2017 A BARCELLONA

dal 29 dicembre al 3 gennaio



a partire da\*  
**€339**

**PUOI PRENOTARE CON GRIMALDI LINES**  
al numero 081.496.444, inviando una  
mail ad [info@grimaldi.napoli.it](mailto:info@grimaldi.napoli.it) oppure  
presso la tua agenzia di viaggio di fiducia.  
L'evento non è prenotabile nè acquistabile on-line

\* a persona in sistemazione quadrupla interna e pasti  
come da programma. Il prezzo include i diritti fissi  
Programma e condizioni di vendita su  
**[www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com)**

# Pistoia e cultura, u



**S**arà la Toscana, con Pistoia, il maggior punto di riferimento culturale per l'Italia nel corso del prossimo anno. La città di origine romana, cinta a nord dalle montagne e incastonata nel verde dei suoi vivai, è stata designata Capitale Italiana della Cultura per il 2017, premiata con l'autorevole riconoscimento non solo per la ricchezza del suo patrimonio artistico e architettonico, ma anche per l'impegno con cui l'amministrazione cittadina promuove e sostiene progetti e iniziative che ne valorizzano l'identità e le tradizioni. L'aspra Pistoia – come la definisce D'Annunzio – ha accolto con responsabilità la nomina: il suo programma consiste nel proporsi come modello di città media europea, che promuove la cultura e il sapere come strumenti di coesione sociale e leve per la crescita, che investe su un'economia verde e su uno stile di vita ecosostenibile, che riconverte il patrimonio pubblico e privato attraverso sistemi di riqualificazione urbana. Piccolo gioiello conosciuto da pochi estimatori, da sempre crocevia di incontri e scambi, la città è oggi pronta per farsi scoprire dai visitatori di tutto il mondo. Con la convinzione, tuttavia, che in quest'anno importante, durante il quale sarà sotto i riflettori, non dovrà presentarsi diversa da com'è, ma piuttosto impegnarsi a mettere in luce le caratteristiche e le peculiarità che la rendono preziosa. L'amministrazione ha scelto di non puntare sulla spettacolarizzazione con grandi eventi ef-

fimeri, ma ha ideato strategie a lungo raggio per uno sviluppo coerente e reale della città e del suo territorio, oltre il 2017. "Il Comune di Pistoia investe ordinariamente in politiche culturali più del doppio della media nazionale - dichiara il sindaco Samuele Bertinelli - Siamo convinti infatti che il sapere e la cultura siano i primi diritti di cittadinanza, lievito per la crescita e la formazione di cittadini liberi e consapevoli, di cittadini democratici. In questo senso la cultura rappresenta, in tutte le sue espressioni, la fonte ispiratrice di ogni nostra azione amministrativa".

## UNO SGUARDO AL PASSATO E LA VISIONE DEL FUTURO

Numerose le iniziative in programma, ideate in sinergia con il Comitato scientifico, composto da Giulia Cogoli, Virgilio Sieni e Carlo Sisi. Dall'arte alla musica, dall'antropologia al teatro, dall'animazione degli spazi urbani alle iniziative per i più piccoli e per la riscoperta del verde e del paesaggio, tutte le attività sono state pensate appositamente per condividere percorsi di riflessione con i cittadini e i visitatori e per dare vita a nuovi modelli di produzione culturale. Cuore del progetto di Pistoia 2017 è la rigenerazione urbana. L'impegno dell'amministrazione comunale va nella direzione di voler favorire un uso più sostenibile del suolo, risorsa fondamentale sia dal punto di vista della biodiversità che della memoria dei luoghi e dell'originalità dei paesaggi. Particolare attenzione è riservata naturalmente alla valorizzazione del patrimonio storico-architettonico: dopo il restauro di edifici e monumenti, sono in cantiere lavori per restituire all'uso pubblico le chiese di San Pier Maggiore, San Salvatore, San Jacopo in Castellare, quest'ultima destinata alla fun-

**La città toscana, famosa in tutto il mondo per i suoi vivai, sarà il riferimento italiano per la Cultura nel corso del 2017. Dodici mesi da vivere fra storia, arte, architettura e impegno sociale**

# n anno da Capitale



zione di nuovo spazio culturale cittadino. Progetto cardine della riqualificazione cittadina è il recupero dell'area dell'antico Ospedale del Ceppo, in pieno centro storico, che sarà trasformato in un quartiere di elevata qualità ambientale, urbanistica e architettonica, completamente pedonale e immerso nel verde. È già visitabile il padiglione di emodialisi, progettato dall'architetto Giannantonio Vannetti, che ha lavorato con artisti di levatura internazionale: Daniel Buren, Dani Karavan, Sol Lewitt, Hidetoshi Nagasawa, Claudio Parmiggiani, Gianni Ruffi. Elemento di assoluta unicità dell'Ospedale del Ceppo è il Fregio Robbiano, pregiata opera cinquecentesca di Santi Buglioni, recentemente restituita al suo splendore originario. Il Fregio trae il suo nome dalla tecnica con cui è stato realizzato, definita 'robbiana' in omaggio al suo inventore Luca Della Robbia, che nel Quattrocento applicò alle sculture in terracotta l'antichissima tecnica dell'invetriatura. Il capolavoro di Luca Della Robbia è la Visitazione, gruppo scultoreo ospitato nella chiesa pistoiese di San Giovanni Fuorcivitas, che è ora negli Stati Uniti per due esposizioni (a Boston e a Washington), ma dal luglio del 2017 tornerà a Pistoia e potrà essere ammirato nella chiesa di San Leone.

## FRA RINASCIMENTO E ARTE CONTEMPORANEA

L'arte è una delle direttrici principali del programma di Pistoia Capitale Italiana della Cultura.

Come nel Rinascimento, anche in epoca contemporanea Pistoia continua ad attrarre artisti, in un proficuo scambio con il mondo internazionale dell'arte. Ne è esempio la Collezione Gori alla Fattoria di Celle, laboratorio creativo di arte ambientale nel quale hanno lasciato un segno, tra gli altri, Alberto Burri, Daniel Buren, Jean-Michel Folon,

Anselm Kiefer, Robert Morris, Claudio Parmiggiani, Sol Lewitt. Una delle sedi più importanti della città, Palazzo Fabroni – vero e proprio Museo del Novecento e del Contemporaneo – ospiterà, tra le altre, le mostre: "Prêt-à-porter" del pittore Giovanni Frangi, a cura di Giovanni Agosti (5 febbraio-2 aprile) e "Marino Marini. Passioni visive", curata da Flavio Fergonzi e Barbara Cinelli (16 settembre 2017-7 gennaio 2018). La particolarità della prima è che gli ambienti espositivi del palazzo hanno implicitamente fornito il ritmo e il senso della mostra; la seconda indagherà l'officina di invenzioni plastiche del Marini, ponendole in relazione diretta con i grandi modelli della scultura del Novecento e con alcuni esempi dei secoli passati. Dopo Pistoia, sarà a Venezia, alla Peggy Guggenheim Collection (27 gennaio-1 maggio 2018).

Altre due esposizioni saranno dedicate ad altrettante figure emblematiche di Pistoia: l'architetto di fama mondiale Giovanni Michelucci e il missionario gesuita Ippolito Desideri. 'Le Città di Michelucci', allestita dal 25 marzo al 21 maggio nelle Sale Affrescate del Palazzo Comunale, sarà articolata in quattro sezioni e permetterà di conoscere disegni, progetti, modelli, bozzetti e plastici del poliedrico architetto. Un convegno internazionale dedicato al maestro Michelucci - che fra gli altri suoi lavori progettò la stazione di Firenze - si terrà il giorno dell'inaugurazione della mostra e sarà seguito, nel corso dei mesi, da workshop e varie iniziative. Una mostra e un convegno approfondiranno la figura di Ippolito Desideri, in memoria del terzo centenario del suo arrivo a Lhasa. Giunto in Tibet come missionario, si immerse nella cultura locale a tal punto che l'attuale Dalai Lama lo considera un precursore del dialogo interreligioso in un'epoca in cui il concetto neppure esisteva.

# Un viaggio nel tempo fra musei e biblioteche

La vastità del patrimonio culturale di Pistoia è rispecchiata anche dalla ricca offerta del sistema museale cittadino. In particolare, il Museo Civico, che raccoglie le più significative testimonianze dell'arte locale, dal XIII al XX secolo e che ospiterà dal 28 ottobre 2017 al 7 gennaio 2018 una mostra intorno all'opera La presentazione di Gesù al Tempio del pittore settecentesco fiorentino Anton Domenico Gabbiani; il Museo della Sanità Pistoiese, che sorge nella parte storico-monumentale del Ceppo e raccoglie una ricca collezione di ferri chirurgici appartenuti alla Scuola Medica Pistoiese e che sarà ampliato nel corso dell'anno; Palazzo Fabroni, con la sua collezione permanente, che nel 2017 ingrandirà ulteriormente i propri spazi.

Colonne portanti della vita culturale cittadina, che nell'anno della nomina saranno ancora più dinamiche nel proporre attività, sono le biblioteche San Giorgio e Forteguerriana. La prima - una costruzione post-industriale vestita da opere d'arte contemporanea tra cui quella site-specific Il grande carico di Anselm Kiefer - è anche polo di innovazione. In collaborazione con l'Ambasciata USA in Italia è stato realizzato YouLab Pistoia, centro digitale dedicato soprattutto ai giovani, che hanno a disposizione un'ampia strumentazione audio-video e infor-

matica per migliorare le proprie competenze digitali e condividere la realizzazione di vari progetti. Tra le iniziative proposte (oltre mille) per il 2017: il Festival del giallo (febbraio), il convegno sulle Human Libraries (ottobre) e il Forum del Libro (novembre). La Forteguerriana è una delle più antiche e prestigiose biblioteche del nostro Paese, che custodisce un patrimonio archivistico e librario di grande pregio, costituito da circa 220.000 libri. Nel 2017 presenterà "La primavera del libro francese" (marzo), il convegno 'Cultura e biblioteche' (settembre) e la mostra 'La città che scrive' (14 ottobre-17 dicembre, a cura di Giovanni Capecchi e Giovanna Frosini), per uno sguardo sulle principali esperienze di scrittura nate a Pistoia o a essa legate, dal Medioevo con Cino da Pistoia alla contemporaneità di Tiziano Terzani e Francesco Guccini.

Manoscritti, pergamene e testi a stampa saranno protagonisti del percorso espositivo 'L'archivio e la città. Tesori dell'Archivio Capitolare di Pistoia', a cura di Sonia Chiodo, Giovanna Frosini e Stefano Zamponi (Battistero di San Giovanni in Corte, 23 settembre-10 dicembre), che accoglierà i testi più diversi: registri medievali, codici manoscritti dei canonici, una raccolta di testi musicali che vanno dal XVI al XX secolo e documenti pontifici.





**VOLA  
E VAI**

**QUESTO NON È UN NATALE QUALSIASI,  
ALLA SCOPERTA DI UN INCANTEVOLE POSTO QUALSIASI.**

**PERCHÉ QUESTA NON È UNA CROCIERA QUALSIASI.**

Quest'anno, non lasciare che i tuoi clienti si accontentino di un Natale qualsiasi.

Invitali a scoprire le nostre destinazioni da sogno: Cuba, Antille e Caraibi,  
Dubai, Abu Dhabi e Sir Bani Yas, Sud America, Sud Africa e Mediterraneo.

Scopri tutte le nostre offerte e proponi una crociera che regalerà emozioni indimenticabili.



**EMIRATI ARABI UNITI  
OMAN**

Partenza da **ABU DHABI**  
il 18 Dicembre 2016

**MSC FANTASIA**  
**8 GIORNI - 7 NOTTI**

HAPPY  
WINTER DA **€779\*** p.p.

VOLO INCLUSO DA MILANO, ROMA



**CUBA, GIAMAICA  
ISOLE CAYMAN  
MESSICO**

Partenza da **L'AVANA**  
il 20 Dicembre 2016

**MSC ARMONIA**  
**8 GIORNI - 7 NOTTI**

HAPPY  
WINTER DA **€1.179\*** p.p.

VOLO INCLUSO DA MILANO, ROMA



**MSC**  
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

Per tutti i dettagli  
chiama 848 242411\*\*  
o visita [MSCBOOK.COM](http://MSCBOOK.COM)



\*Quota individuale "Happy Winter" in Cabina Interna con Esperienza Bella. Non comprende le Tasse e i Servizi Portuali (€120 p.p.) e l'assicurazione obbligatoria; la quota di MSC Armonia non comprende il visto d'ingresso a Cuba (€25 p.p.). Per conoscere i Termini e Condizioni delle Tariffe Happy Winter consulta il sito [mscbook.com](http://mscbook.com).

\*\*Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata consulta [mscbook.com](http://mscbook.com).

# MSC Crociere di corsa

**Sta per iniziare una stagione di nuovi arrivi per la Compagnia di Aponte, con le prime due delle nuove undici navi previste dal piano industriale. Onorato svela i primi particolari della innovativa World Class**

**U**na stagione da ricordare quella che MSC Crociere ha festeggiato a bordo di MSC Fantasia, in occasione di Stars of the Seas, l'evento annuale che raduna i top partners della Compagnia a bordo di una delle sue ammiraglie. Il player crocieristico che fa capo a Gianluigi Aponte, ha premiato agenzia di viaggio, tour operator e compagnie aeree che l'hanno affiancato in questa stagione di buoni risultati, annunciando che porterà avanti nel corso del 2017 il piano industriale che, nel concreto, vedrà nei prossimi mesi il varo delle prime due nuove unità: la MSC Meraviglia, in allestimento nei cantieri francesi di St. Nazaire e che toccherà il mare nel corso della primavera a Nantes e la MSC Seaside, unità di nuova concezione che è in fase di costruzione negli stabilimenti della Fincantieri per essere poi varata ufficialmente a Miami il 22 dicembre del prossimo anno.

Nel corso della convention svolta in navigazione, è toccato al Ceo Gianni Onorato fare il punto della situazione ma soprattutto, rendere chiare le ambizioni della Compagnia. "Come marchio unico siamo i primi in Europa per passeggeri imbarcati e grazie alla crescita assicurata dall'arrivo delle nuove navi puntiamo a confermare la leadership". Onorato ha poi sottolineato che il piano industriale di 9 miliardi di euro "farà lavorare i tre maggiori cantieri navali specializzati in Europa per dieci anni, è supportato dalle banche perché credono nella validità del nostro progetto e ci consegnerà fra il 2017 e il 2026 ben 11



MSC Magnifica

navi e ci consentirà di triplicare la capacità di un milione e settecentomila passeggeri".

Le navi saranno quelle della classe Meraviglia, della classe Seaside e della World Class, queste ultime ancora in fase di studio anche se già si sa che saranno unità di grande capacità, forse le più grandi al mondo. Navi grandi ma anche navi ricche di offerte, di cose da fare, cose da vedere, di spazi per tutti i diversi segmenti di consumatori, dalle famiglie alle coppie e ai single. Qualcuna di essere avrà a bordo un museo che, grazie agli accordi che si stanno stringendo con i più importanti musei italiani, ospiterà opere d'arte che saranno portate in giro per il mondo contribuendo anche alla diffusione della storia e della cultura italiana all'estero.

Le navi di classe Meraviglia saranno consegnate fra il prossimo anno e il 2018. A giugno toccherà a MSC Meraviglia e a marzo 2018 toccherà a MSC Bellissima. A Natale 2017 invece il porto di Miami vedrà il varo di MSC Seaside, poi toccherà a MSC Seaview e a seguire le altre fino alle quattro World Class.

Sulle nuove navi, largo spazio sarà dato alle tecnologie applicate che faciliteranno la vita dell'ospite attraverso l'uso di punti informativi interattivi e consentirà un modo nuovo di vivere la crociera. Per esempio alle famiglie che in qualunque momento potranno sapere dove sono i figli a bordo. Una tecnologia che sarà imbarcata per prima da MSC Meraviglia e che poi si troverà su tutte le unità, nuove e vecchie. A bordo, gli ospiti avranno la possibilità di scegliere fra soluzioni diverse e più ampie per quanto riguarda la ristorazione e l'intrattenimento, settori in cui la Compagnia, spiega Onorato, ha deciso di investire tantissimo. Così come ha investito in maniera importante nei rapporti con i vettori aerei per consentire la raggiungibilità dei porti di imbarco ai Caraibi, negli Emirati e in tutto il resto del mondo.



# nel futuro

## UN PREMIO PER I PARTNERS

Il messaggio che nel corso della convention MSC, Onorato ha voluto trasmettere alle agenzie, è stato chiaro e diretto: noi investiamo e mettiamo il prodotto, vogliamo crescere e voi potete crescere con noi. Il mercato c'è (la quota di crocieristi italiani non arriva al 2% del mercato con 850.000 passeggeri che rendono evidente come ci sia ancora margine di crescita). Nell'ultimo anno le agenzie italiane che hanno chiuso almeno un contratto con Msc Crociere sono state 7.894.

Fra quelle che lo hanno fatto, c'erano i protagonisti di All Stars of the sea. MSC Crociere ha ospitato i principali partner di viaggio commerciali provenienti da tutto il mondo, in un viaggio premio e di istruzione nel Mediterraneo occidentale. All'ormai consolidato appuntamento annuale, hanno partecipato quasi 2.000 key business partner e più di 200 commerciali MSC Crociere provenienti da 29 mercati, insieme a molti rappresentanti delle compagnie aeree partner. Il programma dell'iniziativa ha proposto sessioni di prodotto MSC Academy studiate appositamente per permettere a tutti i partner di interagire e discutere di diversi argomenti di interesse, come le prospettive di crescita attraverso i diversi mercati, lo sviluppo del prodotto e della destinazione, e le opzioni fly & Cruise. Le cerimonie di premiazione si sono tenute ogni sera per riconoscere il lavoro svolto dai migliori agenti di viaggio partner in ogni mercato. Le categorie di premio includono, tra gli altri il Best Network Agent, il Best MSC Yacht Club Producer e il Best Group Producer.



### BEST F.I.T. PRODUCER

Sciamaninn, Leonardo Garofoli

### BEST GROUP PRODUCER

Pachamama Viaggi, Guido Maculan

### BEST NETWORK

Gattinoni Mondo Vacanze, Sergio Testi

### BEST ONLINE AGENT

Crocierrissime, Laura Simon

### BEST TOUR OPERATOR

Naar, Maurizio Casabianca

### CAREER ACHIEVEMENT

Arianna 2002, Giovanni Pietrini

### BEST MSC YACHT CLUB PRODUCER

Ticketcrociere, Nicola Lo Russo

### BEST PRE-PAID PRODUCER

Puerto Svago, Salvatore Cerbone



## MSC Fantasia



## Volo diretto non-stop Roma-Taipei

### Il tuo tappeto rosso per Estremo Oriente e Oceania

China Airlines dal 3 dicembre vola senza stop nell'isola di Taiwan, cuore dell'Estremo Oriente.

Da Taipei puoi raggiungere le tue destinazioni in Asia e Oceania.



# Il giro del mondo in 119 giorni MSC Crociere apre le vendite



**M**SC Crociere annuncia l'apertura delle vendite per il suo primo giro intorno al mondo. La MSC World Cruise verrà realizzata da MSC Magnifica, la più grande nave mai impiegata nel settore per un viaggio di simile portata. La partenza è prevista da Genova il 5 gennaio 2019 dove rientrerà 119 giorni più tardi dopo aver attraversato tutti i continenti, toccati da 49 tappe uniche in 32 paesi.

“Come azienda, MSC Crociere mette la soddisfazione dei suoi ospiti al centro di ogni progetto, impegnandosi a concretizzare esperienze davvero uniche e speciali. Per questo motivo, quando abbiamo sviluppato l'idea di una crociera intorno al mondo con un itinerario unico nel suo genere, abbiamo tenuto conto dei loro feedback, ben sapendo che per molti la possibilità di viaggiare intorno al pianeta in pieno comfort e stile, rappresenta l'aspirazione di tutta una vita” ha detto Gianni Onorato, Chief Executive Officer di MSC Cruises. “Rendere disponibile questa offerta ai nostri ospiti di ogni Paese è per noi un tassello fondamentale, oltre che una tappa naturale del progressivo percorso di crescita di una compagnia veramente internazionale come MSC Crociere. Naturalmente tutto ciò è stato fatto in pieno stile MSC, schierando per tale ineguagliabile percorso la migliore nave possibile e un itinerario unico sul mercato.”

Nel corso del giro intorno al mondo lungo 119 giorni, gli ospiti visiteranno alcuni porti storici, vivaci città cosmopolite e remoti paradisi esotici. L'MSC World Cruise permetterà anche ai navigatori più esigenti di osservare il

mondo come mai hanno fatto prima d'ora e per questo ha selezionato accuratamente 49 fra le destinazioni più ambite del pianeta, siano esse nel Mediterraneo, nei Caraibi, nell'Oceano Indiano e Pacifico – molte delle quali disponibili solo per gli amanti delle crociere e per i turisti che hanno la possibilità di sperimentare un viaggio globale come questo.

Oltre all'immensa varietà di destinazioni ed esperienze da vivere a terra, MSC Magnifica permetterà agli ospiti di viaggiare in tutta comodità con stile e comfort. Costruita nel 2009, MSC Magnifica unisce un design magistrale alla pregevole raffinatezza. La nave vanta una delle più alte percentuali di cabine con balcone, oltre a un servizio di alta qualità, a punti di ristoro genuini tra cui 4 ristoranti e 11 bar, a cabine moderne e confortevoli, nonché una vasta gamma di attività di intrattenimento e di svago. Dai ristoranti gourmet che servono piatti di ispirazione internazionale basati su ingredienti freschi e autentici, all'ampia varietà di iniziative per l'intrattenimento pensate per un pubblico globale (si pensi al casinò, alla discoteca panoramica, alla cigar lounge, al cinema 4D e a molto altro ancora). Completa il quadro la meticolosa attenzione per il dettaglio, marchio di fabbrica di MSC Crociere. Oltre alle innumerevoli attività disponibili che permettono di godersi il viaggio durante la navigazione, gli ospiti possono anche scegliere di ritirarsi nell'atmosfera rilassante offerta da uno dei tanti “rifugi” presenti a bordo. Come ad esempio la rinomata MSC Aurea Spa, che offre massaggi balinesi tradizionali introvabili su qualsiasi altra nave, in aggiunta a una serie di moderni trattamenti di bellezza, una sauna, un bagno turco e una apposita sala per la talassoterapia.

Le vendite saranno state aperte al pubblico il 14 dicembre. I porti di imbarco e sbarco includono Civitavecchia/Roma, Genova, Marsiglia e Barcellona.

**Il primo viaggio intorno al globo della Compagnia di Aponte partirà da Genova il 5 gennaio 2019 e con MSC Magnifica toccherà 32 Paesi e 49 porti**







Buenos Aires

# I mille volti dell'Argentina

**L'**Argentina è la casa degli italiani che da noi sono i benvenuti! Il ministro del Turismo del Paese sudamericano parla del Belpaese e sa che per lui è come giocare in casa. Tante cose legano le due comunità, a partire dai tanti italiani che nel secolo scorso sono emigrati in quelle terre e che ancora oggi rappresentano un punto di riferimento per il traffico di chi ha un gancio lontani a cui lo unisce lo stesso dna. E poi c'è il Papa, c'è il calcio (Maradona o Zanetti? Un paragone che non si dovrebbe porre...). Quindi, due popoli praticamente fratelli, l'uno che accoglie a braccia aperte l'altro. "Diamo al mercato italiano una grande importanza perché è il secondo mercato europeo dopo la Spagna anche per questioni di carattere familiare, lato storico. La collettività italiana è la più grande del Paese. Il turista italiano si sente a casa perché la gente comune lo tratta come un fratello" conferma il ministro del Turismo Gustavo Santos, spendendo poi una battuta anche per il vertice del Paese stesso: "Teniamo anche un presidente italiano!" (Macrì, di origine calabrese ndr). Il motivo di tanta affezione non è solo una questione di carattere etnico. Lo spiega lo stesso ministro che, si diverte a dire, si sente più un commerciale (come lo definiscono i tour operator) che un uomo di Governo. "Promuoviamo l'Argentina con un programma ben definito per l'anno prossimo. Una destinazione sicura, 'world friendly', che si apre al mondo e che insieme ai numeri italiani, aspetta la cre-

scita degli arrivi anche da Spagna, Francia, Paesi Bassi, Germania e Gran Bretagna".

Ed in effetti il Paese offre tanto. Oltre alle mete classiche (Buenos Aires, la Patagonia), c'è da vedere anche il Nord del Paese, meno conosciuto. "Puntiamo a proporre un turismo tutto l'anno e le località del nord, come Salta, Esteros del Ibera, Cordoba, sono l'ideale nei mesi da marzo ad agosto". Il Paese del Tango, ma anche della passione e della gastronomia, come sottolinea Santos, offre un patrimonio naturale senza eguali. "Un continente più che un Paese - sostiene il ministro - con tanti climi diversi, tanti paesaggi differenti e tanta immensità". I numeri degli arrivi sono già in crescita: tra gennaio ed agosto 2016 il numero di italiani che hanno visitato l'Argentina è aumentato del 3%. Per i prossimi mesi, le previsioni sono ancora positive: Aerolíneas Argentinas lancerà una promozione speciale che darà la possibilità di sconto fino al 50% per i voli nel periodo tra gennaio e giugno. Dal Governo poi arrivano agevolazioni per gli alberghi che saranno detassati dell'Iva, per cui le loro tariffe scenderanno del 21%.



Gustavo Santos

**Il ministero del Turismo del Paese sudamericano punta in particolare sull'Europa e sottolinea il legame con l'Italia**

**TRIPY**  
www.tripy.net

**IL PORTALE TRAVEL**

**Semplice, Veloce, Innovativo**

**Solo 2 step per emettere una polizza**

**AXA ASSISTANCE**  
ridefiniamo / il servizio

# THE FRIENDLY CONNECTION

Fly Saudia – the only airline with direct flights to Saudi Arabia



[saudia.com](http://saudia.com)



rabia



السعودية  
SAUDIA



# Ritorno in grande stile



**I**l ritorno di Valtur sotto le insegne di Investindustrial si presenta con forti segnali di rinnovamento su tutti i fronti e una nuova squadra di professionisti chiamati a rafforzare lo storico team portando nuove competenze anche internazionali nell'hotel management. L'ultima riguarda il ruolo di amministratore delegato cui è stata chiamata l'ex presidente di Federturismo e direttore generale di Starhotels, Elena David.

A raccontare il nuovo corso dello storico tour operator dei villaggi è il presidente Carlo Gagliardi che subito mette in chiaro che il brand non ha mai perso in suo appeal sul mercato nonostante le vicissitudini degli ultimi anni: "Lavoriamo per il futuro, come un treno in corsa che ha ben chiara la direzione e la persegue con serietà e determinazione. Di una cosa siamo certi e le nostre convinzioni sono state ampiamente confermate dalla ricerca di mercato che abbiamo realizzato nelle scorse settimane: il brand è forte. Valtur è una garanzia, così come la qualità dell'esperienza e la professionalità delle sue persone. Quello che serviva al marchio Valtur erano solidità finanziaria, investimenti, piani strategici e vision per portare l'azienda nel futuro e assicurarle il successo che merita, non solo in Italia ma anche all'estero, come simbolo del turismo italiano".

Nuove strategie e nuovi investimenti, dunque, per migliorare tangibilmente la qualità dell'experience Valtur, avviando un importante programma di ammodernamento delle strutture e rinnovando a 360° tutti i servizi, dalla ristorazione all'intrattenimento.

**I piani della nuova proprietà: dalla ristorazione all'intrattenimento fino alle strutture, l'innovazione fa rima con qualità**

## IHP DISEGNA UNA NUOVA CONCEPT ROOM

Valtur punta su una nuova concept room, secondo un modello progettato da IHP International Hospitality Projects, che vuole perseguire il rinnovamento progressivo dell'intero portfolio, sempre nel rispetto dell'impronta locale. "Non abbiamo la bacchetta magica - spiega Guillermo Riutort Canovas, Chief Operating Officer Valtur - La nuova concept room rientra in un progetto a lungo termine che vede il suo inizio già nell'inverno, proseguirà nell'estate 2017 e sarà il nostro obiettivo verso cui orientare il nostro lavoro e i nostri sforzi. Conoscere bene la clientela - continua il manager - significa progettare al meglio. Il nuovo concept nasce da un'attenta osservazione delle esigenze e delle preferenze del pubblico tipo di Valtur con la volontà di creare un ambiente atemporale, fuori dalle mode, ma che rispecchi comunque il senso estetico e il buon gusto italiano". Praticità, modernità e comfort per soddisfare le necessità di famiglie con bambini, ospiti delle strutture per soggiorni medi di una settimana. Ma non solo: massima attenzione anche all'estetica - con ambienti resi



Carlo Gagliardi

# per Valtur

luminosi dalla palette di colori chiari delle pareti e dei pavimenti dal look naturale - e alla cura dei dettagli, come la selezione di lenzuola, spugne, tendaggi e profumi per l'ambiente. Non manca la tecnologia con nuovi tv flat screen. Il nuovo modello di bagno verrà realizzato all'insegna della comodità e particolare riguardo per l'ambiente, con l'intento di sottoporre le strutture agli iter di certificazione di sostenibilità.

## MENÙ INTERNAZIONALE DAL GUSTO ITALIANO

Per la ristorazione nuovi menù e nuove linee guida che avranno al centro il gusto e la tradizione della cucina Italiana. Massima attenzione per la qualità del cibo e delle materie prime, sempre fresche e reperite localmente da ogni singola struttura (in particolare frutta, verdura, formaggi, pesce) e un'attenzione speciale alla pasticceria fatta in casa. Per i vini Valtur ha coinvolto il sommelier di fama mondiale Luca Gardini che ha già rivisto l'offerta selezionando vini da tavola, così come open bar e liquori. "Le nuove proposte di ristorazione - aggiunge Canovas - sono state studiate per accontentare le esigenze di un ampio pubblico e includono, oltre alla cucina Italiana più tradizionale, anche corner dedicati a buffet per soddisfare le abitudini e le preferenze della clientela internazionale, così come dei bambini o della clientela celiaca con una scelta di alimenti senza glutine". Grande varietà infine anche nell'offerta dei ristoranti nei beach resort: dalla cucina locale a quella asiatica e fusion, fino ai ristoranti in riva al mare aperti anche per cene sotto le stelle in alcune strutture selezionate.

## INTRATTENIMENTO PER TUTTI

Anche il rinnovamento sul fronte dell'entertainment mantiene l'anima Valtur portando al contempo nuove forme di spettacolo, al passo con i gusti di oggi e idonee ad un pubblico internazionale: coreografie artistiche, musica e show ancora più coinvolgenti. Il team Valtur, in collaborazione con Gianfranco Bollini - da anni direttore artistico del parco divertimenti PortAventura Resort, parte del portfolio di InvestIndustrial - è l'artefice delle nuove formule di intrattenimento Valtur ed è già al lavoro per creare nuovi format, che hanno riscontrato un ottimo gradimento l'estate scorsa al Valtur Tanka Village in Sardegna. Oltre agli show serali l'offerta include anche giochi e divertimenti pomeridiani di tipica impronta Valtur e la sempre eccellente gestione del ValturLand, l'area dedicata a bambini e ragazzi con programmi e attività mirate per le diverse fasce d'età. Anche lo sport assumerà un ruolo sempre più centrale, con un'offerta decisamente ampliata e rinnovate strutture oltre alla disponibilità di nuove attrezzature sportive.



## ACCOGLIENZA E SERVIZIO INTERNAZIONALI

L'evoluzione delle competenze dello staff Valtur è finalizzata ad accogliere una clientela sempre più internazionale. "Abbiamo organizzato un ciclo di programmi di formazione, anche linguistica, per gli addetti al servizio ristorante e di contatto, e prevediamo nuovi inserimenti - racconta Jordi de las Moras, Chief Commercial & Marketing Officer Valtur - Vogliamo garantire un'accoglienza in grado di far sentire anche l'ospite straniero a proprio agio". Una profonda trasformazione che riguarderà in particolare gli addetti alle guest relation, con un servizio multilingue sempre a disposizione.

## FORMULE WEEKEND E SOGGIORNI BREVI

Non più necessariamente il tipico pacchetto vacanza settimanale con arrivi e partenze pre-determinati. "Le nuove offerte Valtur - continua de las Moras - sono all'insegna della flessibilità, con la possibilità di prenotare le strutture anche per soggiorni brevi, per uno o più giorni senza extra obbligatori". Una novità assoluta, non solo per Valtur ma per l'intero settore, che offre così l'opportunità di ampliare la ricettività con periodi di soggiorno più dinamici e avvicinare nuovi clienti soddisfacendo esigenze diverse. Le novità riguardano anche la formulazione dei pacchetti, con la quotazione a catalogo del soggiorno base e la possibilità di effettuare upgrade o scegliere i diversi supplementi.

Elena David



Nell'inverno che vede protagonista Caraibi ed Emirati, cresce in maniera inaspettata l'interesse del mercato italiano per le crociere in Oriente



# Sorpresa cinese per Royal Caribbean

Un anno positivo su un mercato che sta cambiando: si riassume così il 2016 di Royal Caribbean nel bilancio tracciato da Gianni Rotondo, direttore generale di Royal Caribbean Cruises Ltd Italia. Cresce a doppia cifra la quota italiana di mercato, anche grazie ad una proposta più ampia che dal tradizionale Mediterraneo e dai Caraibi si apre ora agli Emirati e soprattutto all'Asia. È stato un anno molto buono - conferma Rotondo - abbiamo notato una discreta ripresa di mercato delle crociere, probabile riflesso di un certo allentamento della crisi. Per quanto ci riguarda, negli ultimi dodici mesi siamo cresciuti del 25%, una crescita dovuta ad un maggior numero di ospiti italiani ed all'incremento del ricavo medio per passeggero. E fra l'altro, possiamo considerare anche alto il livello di soddisfazione degli ospiti se è vero che la quota repeaters dei nostri passeggeri, si attesta intorno al 35%". Una crescita significativa se si considera che è stata ottenuta a parità di numero di navi già in servizio lo scorso anno e che sta continuando ancora per i primi mesi del 2017: "Le vendite sono positive. Siamo concentrati sul

prodotto Caraibi che vede le nostre tre unità di classe Oasis tutte operative dalla Florida e questo sta aiutando moltissimo le vendite".

L'inverno Royal, che per ora fa segnare una crescita del 15% rispetto a un anno fa, passa anche dagli Emirati Arabi dove la Compagnia opera con due navi, una di

marchio Royal per una crociera di 7 notti in partenza da Dubai e la seconda a marchio Celebrity da Abu Dhabi per itinerari più lunghi che arrivano fino in India.

Quindi Caraibi ed Emirati punte di diamante di un'offerta 'winter' che non delude ma il risultato a sorpresa arriva da Oriente con le crociere fra Cina e Australia. "L'alto apprezzamento di questo prodotto mi ha colpito molto perché non me lo aspettavo. Eravamo partiti per l'Asia perché i cinesi cominciano a fare crociere ma ora assistiamo a un fenomeno interessante: ci sono molti italiani che vanno in Asia per fare una crociera. A gennaio avremo 7 porti di imbarco fra Australia e Asia; i porti principali per gli italiani sono Hong Kong e, soprattutto, Singapore dove arrivare costa poco grazie alle compagnie aeree del Golfo arabo, e le crociere costano poco. Un pacchetto volo+crociera costa mediamente intorno ai 1000 euro e propone itinerari molto belli e a costi ragionevoli che toccano Thailandia, Malesia e poi spesso anche Cambogia e Vietnam". Economicità del prodotto ma anche la domanda di sicurezza cui l'area risponde in modo accettabile (e di questi tempi non è poco) spingono il mercato ad allargare i suoi orizzonti verso l'Oriente.

Parlare dell'estate di Royal invece è ancora azzardato (come per tutti probabilmente) ma le prime proiezioni sono positive. "Sta andando bene il prodotto Celebrity che in particolare proporrà da aprile ad ottobre un itinerario di undici notti che da Civitavecchia prevede fra l'altro overnight a Barcellona e Ibiza e che toccherà porti come Gibilterra e Cartagena per proporre una valida alternativa ai 20 diversi itinerari di 7 notti proposti dal mercato delle crociere nel Mediterraneo".



# Nicolaus rafforza la squadra e completa il prodotto

**I**nverno pieno di novità per Nicolaus che è in dirittura d'arrivo con numerose trattative per l'ampliamento della programmazione dei Nicolaus Club in Italia e nel Mediterraneo. Cresce anche la rosa dei manager coinvolti nella costruzione della programmazione, con l'ingresso nella direzione prodotto di risorse di grande caratura che vanno a completare la squadra al fine di rafforzare l'offerta del Mare Italia e del Mediterraneo.

Contestualmente all'ampliamento del prodotto, l'operatore è al lavoro per una migliore caratterizzazione dei villaggi, differenziandone i servizi per venire incontro sempre meglio alle puntuali esigenze della clientela.

“Le sinergie create con le proprietà alberghiere e le strategie a lungo termine sono fondamentali per il miglioramento del prodotto e dei servizi proposti e pensiamo che questa sia l'unica strada per affermarsi come operatore di riferimento, in Italia e all'estero, nel comparto Mare Italia - commenta Giuseppe Pagliara, amministratore delegato Nicolaus - Anche per questo stiamo investendo ancora sulla caratterizzazione delle strutture e per trarre il massimo dall'accordo con la proprietà, parte attivo del processo di costruzione della nostra offerta esclusiva”.

In un'ottica di lungo periodo, l'azienda ha programmato di investire in maniera decisa e puntuale nelle risorse umane, accogliendo tre nuovi professionisti nella direzione prodotto.

Queste le new entries: Paola Coccarelli è la nuova contract manager che coordinerà tutto il settore 'contracting' in stretta collaborazione con il COO Luca Epifani, che guida la parte operativa, sovrintendendo anche le attività di revenue, curate dal revenue manager Thomas Ruether. Paolo Tamagno è il nuovo product manager Mare Italia, che affiancherà Vito Torres, storico product manager di Nicolaus, e insieme seguiranno la contrattazione di questa parte della programmazione.

Alessandro Pettorossi infine, si occuperà dell'espansione dell'azienda nel medio raggio, assumendo il ruolo di product manager Mediterraneo.

“La stagione che ci attende - anticipa il presidente di Nicolaus, Roberto Pagliara - sarà una prova importante per tutta l'azienda e ci apprestiamo ad affrontarla con un team rin-

**Forte espansione con nuovi Nicolaus Club in Italia e nel Mediterraneo e tre nuove figure professionali in direzione**

novato che è già alacremente al lavoro per completare l'offerta prodotto Nicolaus Club e quella generalista italiana e mediterranea. Nella squadra responsabile della costruzione del prodotto, hanno fatto il loro ingresso tre nuove figure che vantano una solida esperienza. La metteranno a frutto per farci crescere a 360°, con una forte attenzione alla qualità dell'offerta e alle strategie contrattuali, fattori fondamentali per permetterci di proseguire lungo il trend segnato fino ad ora che ha visto aumentare parallelamente fatturato e margini. Se si desidera crescere, è necessario continuare a investire in un'ottica di lungo margine e continueremo a farlo”.

Giuseppe Pagliara



SENTITI SUBITO IN VACANZA  
NELLA TERRA DEI CANGURI

WWW.TIMTAMSLAM.IT

ARNOTT'S  
**Tim Tam**  
ORIGINAL

# Ecosistemi Digitali: 36 azioni per far crescere il turismo online

Dalla creazione di una Policy nazionale per la gestione degli open data alla creazione di un kit di strumenti digitali open-source, passando per la creazione di un mega-wall per lo storytelling distribuito. Sono queste alcune delle 36 azioni per lo sviluppo della digitalizzazione nella promozione turistica della Destinazione Italia uscite oggi dai 12 tavoli di Ecosistemi Digitali, l'evento promosso dal Ministero dei Beni Culturali e Turismo, Ministero dello Sviluppo Economico e Regioni italiane, e sviluppato assieme alla Regione Toscana e a Toscana Promozione Turistica. Un elenco prioritario di interventi che, in termini di fattibilità, può essere messo concretamente in atto fin da subito per accrescere la competitività del sistema turistico italiano e rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato globale del turismo. La lista è stata definita e votata dagli oltre 100 esperti di turismo, comunicazione e marketing online, arrivati da tutta Italia a Firenze per confrontarsi su tre temi chiave: Da Digitale a Ecosistemi turistici digi-

tali; Big Data e intelligenza artificiale e Co-creazione della strategia di promozione turistica digitale. Le 36 azioni definite, complessivamente, durante Ecosistemi Digitali diverranno fin da subito parte integrante del piano attuativo del Ministero dei Beni Culturali e del Turismo per il 2017 e serviranno ad aggiornare il Piano Strategico per il Turismo 2017-2020. Il tutto per colmare il gap infrastrutturale che oggi pesa sullo sviluppo del turismo online in Italia e dar vita ad un Ecosistema Digitale che permetta di abbattere, tra le altre cose, la forte frammentazione dei dati che oggi caratterizza il settore del turismo nel nostro Paese. Una situazione, come emerge dai Phocuswright presentati ieri a BTO 2016, che vede il turismo online italiano crescere del 10% in meno rispetto al resto d'Europa: nel nostro paese la quota delle prenotazioni online rappresenta il 35% mentre a livello europeo siamo già al 45%. E questo anche se il turismo online italiano cresce più del doppio dell'interno mercato: nel 2016 le prenotazioni turistiche





in Italia hanno fatto registrare un +3%, mentre quelle via web sono aumentate del 7%.

Ma se quello dell'Ecosistema Digitale è un progetto ancora in fase di Start-Up, già i primi passi importanti sono stati mossi con lo stanziamento, da parte del Governo e Regioni, dei primi 3 miliardi di euro per la copertura totale del territorio nazionale con la banda ultra-larga – che sarà ultimata entro il 2020 - e 2 milioni di euro per la creazione di Italia WI-FI: il progetto di Mise, Mibact e Agid per la creazione di una grande rete federata ad accesso unico per tutto il Paese. Un progetto che porterà vantaggi tanto alle pubbliche amministrazioni che agli operatori privati. Entrambi infatti potranno ampliare la platea di utenti nella loro rete in modo automatico e avranno la possibilità di attrarre turisti grazie ad un servizio a loro noto. E vantaggi ci saranno anche per il turista stesso che

avrà un accesso semplificato alla rete grazie alla modalità unica di autenticazione e alla capillarità della diffusione delle reti wi-fi federate che gli consentirà una connessione costante e sicura.

Una sfida importante, quella della digitalizzazione, per l'Italia del Turismo in un contesto globale che vede l'industria dell'Online Travel Sales crescere ad un ritmo medio annuo del 10.5% e destinata a raggiungere, entro il 2019, un valore di 762 miliardi di dollari. E non a caso uno dei pilastri del Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 è proprio l'Innovazione, non solo dei modelli di business, dei profili professionali o applicata alla qualità dei servizi e dei prodotti, ma anche del marketing e della comunicazione digitale. E in quest'ottica Ecosistemi Digitali si configura come un primo passo nel cammino del Piano Strategico.

## I risultati delle tre sessioni di discussione

**Le 10 azioni più votate dai 100 esperti di Ecosistemi Digitali per la digitalizzazione della Destinazione Italia:**

- 1 Definire, approvare e condividere la Policy nazionale di gestione degli open data.
- 2 Banche dati fruibili tra i vari attori territoriali
- 3 Creazione di un mega socialwall per lo storytelling a più livelli
- 4 Creazione di un kit di strumenti digitali open-source per la valutazione, misurazione e comparazione
- 5 Realizzare uno strumento di condivisione, partendo dalla definizione di un vocabolario comune
- 6 Censimento e condivisione delle best practices
- 7 Sviluppare un sistema di porte di accesso al nostro Paese in cui il turista entri in un ecosistema di servizi attraverso la creazione di una identità digitale
- 8 Presidiare il sistema di narrazione del territorio mediante la creazione di un Social Media Team diffuso.
- 9 analisi predittiva della domanda a cura dell'osservatorio nazionale
- 10 Innovare la formazione degli operatori

### SESSIONE 1

#### Da Digitale a Ecosistemi turistici digitali

**Coordinatore: Rodolfo Baggio**

Dalle scelte e dal dibattito è emerso che per la costruzione di un ecosistema digitale turistico non si può prescindere dal condividere dei protocolli e dei linguaggi comuni e dallo stabilire linee guida per l'interoperabilità; è quindi necessario capire in che modo arrivare ad un insieme condiviso di protocolli, linguaggi e rappresentazioni di dati e risorse, oltre a capire che tipo di accordi servono e quali processi, e quali tempi e risorse sono necessari per raggiungere l'obiettivo; inoltre è anche necessario identificare risorse turistiche, rendere efficaci le transazioni economico-finanziarie e identificare i profili

più adeguati per la loro gestione

**Azioni più votate dai tavoli della prima sessione:**

- 1 L'azione maggiormente votata si riferiva all'hashtag #condividere protocolli e linguaggi. In particolare è emersa la necessità di una definizione, approvazione e condivisione di una policy nazionale della gestione degli open data. Questo processo si compone di alcune attività specifiche: la ricognizione, la mappatura e il confronto delle banche dati della Pubblica Amministrazione, la definizione degli standard tecnici-qualitativi dei dati e infine la scelta, oltre che la pubblicazione, di dati in un'ottica user-friendly.
- 2 La seconda azione più votata si riferisce all'hashtag #linee guida per l'interoperabilità; in particolare emerge la necessità di costruire banche dati fruibili tra i vari attori territoriali, con indicazioni di accessibilità alle banche dati e individuazione di standard di condivisione (ad esempio, informazioni di geo localizzazione e nomenclatura delle strutture)
- 3 Anche la terza azione più votata si riferisce all'hashtag #condividere protocolli e linguaggi, e alla dimensione della condivisione. I partecipanti hanno infatti espresso la necessità di realizzazione di uno strumento volto alla condivisione di buone pratiche partendo dalla definizione di un vocabolario comune di quest'ultime, ma anche di progetti, informazioni, opportunità e risorse a supporto di tutti gli operatori del settore turistico.
- 4 Infine, a pari merito al terzo posto, troviamo nuovamente un'azione riferita all'hashtag #linee guida per l'interoperabilità, circa il censimento e la condivisione di best practices: emerge la necessità di ri-definire standard comuni rispetto ai servizi e alle risorse turistiche (in termini di ospitalità, guide, ecc), rendendo omogenee norme, regole, processi di catalogazione delle informazioni e restituzione dei dati a fini turistici.



## ATTUALITÀ

### SESSIONE 2: Big Data e intelligenza artificiale

**Coordinatore: Euro Beinat**

Dalle scelte e dal dibattito della seconda sessione, su big data e intelligenza artificiale, emerge che non si può prescindere dal trattare l'argomento dell'analisi dei comportamenti turistici; ciò significa che è necessario utilizzare strumenti di analisi che permettano di creare trasparenza e prevedibilità del turismo, puntando ad andare quanto più possibile nel dettaglio al fine di avere informazioni complete che dovranno diventare la base della prossima generazione di politiche e investimenti. Sono stati al centro del dibattito anche gli hashtag #big data e small data, intendendo con questi termini l'analisi dell'effetto complessivo della digitalizzazione delle attività umane, dello sviluppo di "internet of things", degli open data e dei social media, non solo in ottica quantitativa ma anche qualitativa, con un occhio di riguardo verso la qualità di questi (useful data). Infine, risulta importante anche guardare agli intermediari della mole di informazioni, ovvero ai principali portali che operano sul mercato del turismo digitale che offrono soluzioni di ricerca, prenotazione e review, i quali dispongono delle informazioni che servono alle destinazioni: questi dovrebbero essere fruibili a cadenza regolare e dovrebbero essere stabilite le modalità più efficaci di interazione con questi e di richiesta ed utilizzo dei dati.

**Azioni più votate dai tavoli della seconda sessione:**

- 1 L'azione maggiormente votata si riferisce all'hashtag #datascience; nello specifico si fa riferimento alla creazione di un kit di strumenti digitali open-source (come ad esempio Geo Data Warehouse) per la valutazione, misurazione, comparazione e interpretazione di elementi quali sentiment, reputation, trend per pianificare in futuro politiche turistiche efficaci e definire l'identità digitale delle destinazioni.
- 2 Riguardo all'hashtag #analisi comportamenti turistici, i partecipanti hanno proposto di sviluppare un sistema di cittadinanza turistica digitale che consente al turista di entrare in un ecosistema di servizi che permetta la creazione di un'identità digitale, creando una banca dati open-source alimentata dagli accessi al wi-fi istituzionale. Parallelamente a ciò, si propone di stimolare il mercato alla realizzazione di applicazioni a supporto dell'analisi dei dati citati attraverso un sistema di analisi degli accessi nei luoghi di interesse (POI) e un sistema di Predictives Analytics associato all'esperienza digitale del turista.
- 3 Sempre in riferimento all'hashtag #analisi comportamenti turistici, i partecipanti propongono di portare

avanti un'analisi predittiva della domanda con contributi da parte dei territori in riferimento a sentiment, spending, comportamenti, flussi e business intelligence, il tutto coadiuvato da una diffusione uniforme delle tecnologie. Questo per capire le nuove dinamiche del turismo aggregando progressivamente tutti i dati, in tempo reale, pubblici e privati, usando l'AI in ottica di semplificazione.

### SESSIONE 3: co-creazione della strategia di promozione turistica digitale

**Coordinatore: Pierluigi Sacco**

Dalle scelte e dal dibattito della terza sessione, su co-creazione della strategia di promozione turistica digitale, emerge che non si può prescindere dal trattare l'argomento dei sistemi di promozione turistica digitale; ciò significa che per i partecipanti la promozione turistica non può considerare la sfera digitale come un semplice canale di comunicazione tra tanti, ma deve progettare, costruire e sviluppare un approccio di engagement interamente ritagliato sulle sue specificità. Tra gli hashtag più dibattuti troviamo l'hashtag delle #policy territoriali, ovvero l'importanza dell'impegno da parte dei territori di passare da una concezione statica e superata della promozione, ad un processo dinamico nel quale tutti gli attori territoriali sono costantemente coinvolti e impegnati.

**Azioni più votate dai tavoli della terza sessione:**

- 1 L'azione più votata dai partecipanti riguarda l'hashtag #sistemi di promozione turistica digitale e si riferisce alla creazione di un mega-wall per lo storytelling distribuito su più livelli: dai grandi testimonial e ambassador alla cittadinanza attiva, passando per l'occhio dei visitatori stranieri. Il Mega-wall deve essere navigabile attraverso filtri e tag da parte del turista che cerca spunti in base ai suoi interessi e alle sue passioni.
- 2 La seconda azione più votata ha ancora a che fare con la narrazione, ma stavolta situata nella dimensione delle #policy territoriali: i partecipanti hanno espresso la necessità di presidiare il sistema di narrazione del territorio (enogastronomia, location cinematografiche, turismo religioso, ecc) mediante la creazione di un social media team diffuso.
- 3 La terza azione ha a che fare ancora con i sistemi di #promozione turistica digitale e consisterebbe nella creazione di una piattaforma che permetta di convogliare i contributi (logica B2C) e di co-costruire una strategia narrativa della destinazione turistica declinata per temi, persone, interessi e canali social.

DLV 8300



NAVIGHIAMO PER  
CHI HA UNA CASA  
SEMPRE IN VIAGGIO.

TRAGHETTI PER SARDEGNA, SICILIA,  
SPAGNA, TUNISIA, MAROCCO E ALBANIA.

SCOPRI TUTTE LE TARIFFE DEDICATE AI CAMPER SU [GNV.IT](http://GNV.IT)  
INFO E PRENOTAZIONI: [WWW.GNV.IT](http://WWW.GNV.IT) - 010 2094591 - AGENZIE VIAGGI



# Frecce Trenitalia, più corse e nuove rotte

**Crescono i viaggiatori e con il nuovo orario aumentano collegamenti e servizi**

L'Alta Velocità targata Trenitalia conquista un altro record: in un anno i passeggeri dei Frecciarossa e dei Frecciargento sono aumentati del 4%. A fine 2016 saranno oltre 63 milioni i viaggi compiuti su tutti i treni nazionali Frecce e Intercity.

Il nuovo orario Trenitalia, in vigore da domenica 11 dicembre, asseconderà questa crescente domanda e ne stimolerà altra, proponendosi come volano per il turismo e le attività produttive di molti capoluoghi del Paese.

Lo farà, sul fronte dei servizi a mercato, programmati da Trenitalia in piena autonomia e senza contribuzioni pubbliche, inaugurando nuove rotte, aumentando le corse dei Frecciarossa, grazie alla fornitura dei Frecciarossa 1000 che prosegue e si completerà nella primavera 2017, riducendo i tempi di viaggio sulle direttrici Milano - Venezia e Roma - Reggio Calabria, ampliando il network dei FRECCIALink, i servizi integrati Freccia+Bus.

I clienti potranno contare su altre quattro corse Frecciarossa tra Roma e Milano, e arriveranno quindi a disporre di 94 collegamenti veloci giornalieri tra le due città; vedranno velocizzata la rotta Torino - Milano - Venezia grazie all'estensione dei servizi Frecciarossa, che saliranno a 30 al giorno, e all'apertura della tratta ad Alta Velocità Milano - Brescia (10 minuti in meno tra Milano e Venezia) e potranno beneficiare della riduzione di 30 minuti nel viaggio in Frecciargento tra Roma e Reggio Calabria.

Tra le principali novità dell'orario 2017 ci sono anche l'avvio di una nuova rotta veloce tra Bergamo e Roma e di

una tra Roma e Arezzo; il potenziamento e miglioramento negli orari delle corse Brescia - Roma - Napoli e Mantova - Roma, che consentiranno un'andata e ritorno in giornata, e concederanno oltre otto ore di permanenza nella Capitale; l'inaugurazione di tre nuove corse FRECCIALink con Courmayeur, Madonna di Campiglio e Cortina, operative nei fine settimana invernali.

Sarà possibile acquistare i nuovi servizi integrati, con un unico biglietto, in tutti i canali di vendita Trenitalia, alla stregua di quanto già accade da questa estate con Perugia, Siena, L'Aquila, Potenza e Matera. I FRECCIALink estenderanno quindi i plus di velocità e comfort delle Frecce a tre mete sciistiche tra le più gettonate delle nostre Alpi. La connessione fra treno e bus da 50 posti avverrà nelle stazioni di Torino per Courmayeur; Verona e Trento per Madonna di Campiglio e Venezia Mestre per Cortina.

La sfida di Trenitalia, con i FRECCIALink e con l'intera programmazione oraria 2017, è incentivare una mobilità sicura, sostenibile e conveniente come dimostrano i confronti fra treno, auto privata e aereo che vedono il primo superare ampiamente gli altri due competitor sia per i ridotti costi del viaggio sia per le minori emissioni di CO2. A migliorare l'esperienza di viaggio dei clienti Trenitalia concorrono anche servizi ancillari quali 'Bagaglio Facile' in collaborazione con TNT, per spedire comodamente a destinazione le proprie valigie, o 'Noleggio Facile', realizzato con Maggiore, per completare l'ultimo miglio in auto a prezzi speciali. O, ancora, le attenzioni riservate a bordo ai clienti celiaci, introducendo, in collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia (AIC), un servizio di catering con menu 'gluten free'.



# Inverno: la sfida globale di Air France – KLM

**A**ir France – KLM chiude il 2016 con un bilancio positivo. Merito dell'appeal dell'offerta prevista dal network di collegamenti dove, spiega il direttore generale del Gruppo AF-KLM per l'Italia, Jerome Salemi, alcune aree hanno registrato un notevole interesse del mercato: "Il Centro America e i Caraibi, in particolare L'Avana, Cancun, Santo Domingo, Lima e l'Ecuador sono le aree trainanti per il nostro Gruppo - sottolinea il manager - con volumi di crescita interessanti anche dal mercato italiano". Un mercato dove anche Transavia, terza gamba del Gruppo, si sta rivelando per i viaggiatori "un ottimo mezzo non solo per collegare Amsterdam al Sud Italia, ma anche per aumentare i collegamenti tra il Sud Italia e il resto del mondo tramite il network da Amsterdam".

## LE NOVITÀ INVERNALI

L'attenzione ora si sposta sull'inverno che si propone con grandi novità per il gruppo che vedrà i suoi aeromobili impegnati a coprire un maggiore numero di rotte in Europa così come America Centrale, in Africa, Oceano Indiano ed Estremo Oriente. In un mercato sempre più competitivo, la sfida punta su qualità e redditività. "Vogliamo crescere sui mercati dove c'è domanda - dice Salemi - Ad esempio sul lungo raggio, dove apriamo nuove rotte perché abbiamo visto dove c'è spazio per crescere e siamo pronti a cogliere queste opportunità".

La conferma arriva dall'aumento dell'offerta del Gruppo che rispetto alla scorsa stagione invernale è del +3,7%. Una crescita dovuta all'attività di trasporto passeggeri sulle reti a lungo raggio (+2%) e a corto/medio raggio (+3,3%), nonché all'attività low cost di Transavia (+28,6%) e che si traduce così: "Air France ha inaugurato nuovi voli per San José in Costa Rica e Accra in Ghana, rafforzando la presenza in Africa e America Centrale - spiega Salemi - Per Cancun c'è un quarto volo settimanale per la stagione invernale e la destinazione sarà servita anche in estate con tre voli settimanali". Potenziata anche l'attività verso Cuba, con 14 collegamenti settimanali operati da AF da Parigi e 7 collegamenti settimanali operati da KLM da Amsterdam che consente in incremento di offerta di 860 posti al giorno.

Da fine ottobre KLM dedica maggior attenzione anche all'Irlanda con un operativo su Dublino. Nell'orario invernale sono programmati anche nuovi voli per Miami, Colombo, Kuala Lumpur e Windhoek in Namibia mentre sono stati ripristinati, sempre da fine ottobre, i collegamenti per Teheran.

Arriva il nuovo Boeing 787 Dreamliner.



Intanto Air France ha dato il benvenuto al suo primo Boeing 787 Dreamliner che debutterà il 9 gennaio con un volo da Parigi a Montreal. Per i passeggeri di Air France, il nuovo aeromobile offre una lunga serie di vantaggi con cabine di ultima generazione, connessione Wi-Fi a bordo adattata alle esigenze e all'uso dei passeggeri (da 20 a 200 MB a una tariffa compresa tra i 5 e i

30 euro), un maggior comfort e più spazio a disposizione con le nuove poltrone Premium Economy, finestrini più grandi del 30% circa rispetto agli aeromobili simili e una migliore pressurizzazione e maggiori livelli di umidità in cabina, per rendere il viaggio ancora più confortevole.

Fedeli all'intermediazione

La rete italiana del Gruppo Air France – KLM tocca 9 aeroporti con il vettore francese e 7 con quello olandese, più i collegamenti operati da HOP e Transavia. L'Italia si conferma al centro delle attività, anche per quanto riguarda le relazioni con il trade, per il quale Salemi ribadisce il ruolo di partner preferenziale: "La nostra politica commerciale ha sempre un occhio di riguardo per l'intermediazione, che rappresenta in Italia più dell'80 per cento del revenue totale, contro il 70 per cento a livello globale". Il 2017 si annuncia per questo anno di grande presenza per AF-KLM fra gli operatori della rete di vendita con azioni di co-marketing, roadshow, fam trip e formazione in collaborazione con i principali tour operator e partner.



Jerome Salemi

**Il Gruppo ha aperto nuove rotte dal Centro America, all'Africa, dall'Europa all'Estremo Oriente.**

**Salemi: "Andiamo sui mercati dove c'è domanda, La competizione si vince puntando su qualità e redditività"**

# Nuovo vettore leisure da jv Ethiad-TUI

La Compagnia si focalizzerà su voli point-to-point per collegare mercati chiave del settore europeo

**I**l Board di Etihad Aviation Group ha approvato il piano per la creazione di una nuova compagnia area leisure in Europa attraverso una joint venture con TUI AG. La compagnia disporrà di una flotta di circa 60 aeromobili con 15 milioni di posti l'anno, e si focalizzerà su voli point-to-point per collegare mercati chiave del settore turistico europeo. L'operazione è soggetta all'approvazione da parte degli enti regolatori dell'aviazione e dell'autorità antitrust.

L'operazione include un accordo per la controllata di EAG, Etihad Investment Holding Company LLC (Etihad), per acquisire la quota del 49,8% della controllata NIKI Luftfahrt GmbH detenuta indirettamente da airberlin. Al closing dell'operazione, Etihad trasferirà la quota di NIKI nella nuova compagnia aerea europea, e non avrà né controllo diretto né diverrà azionista di maggioranza di NIKI. TUI contribuirà alla joint venture con la controllata TUIfly GmbH, con 14 aerei operati attualmente da TUIfly per airberlin nell'ambito di un accordo di wet-lease.

L'annuncio segue l'approvazione del Consiglio di Sorveglianza di TUI AG avvenuto

lo scorso mercoledì 23 novembre. TUI AG controllerà il 24,8% delle azioni della compagnia in joint venture, mentre la holding di Etihad ne deterrà il 25%. Il restante 50,2% resterà in mano alla fondazione privata NIKI Privatstiftung. Secondo quanto previsto, la nuova compagnia aerea - con sede a Vienna - inizierà ad operare nel mese di aprile 2017, all'inizio della stagione estiva, servendo una vasta rete di destinazioni da Germania, Austria e Svizzera (Hannover, Berlino, Düsseldorf, Colonia, Francoforte, Stoccarda, Monaco di Baviera, Norimberga, Baden-Baden, Amburgo, Basilea e Vienna). I mercati chiave includeranno Baleari, Canarie, Spagna continentale e Grecia. La joint venture sarà supportata dall'expertise di Etihad Aviation Group, il gruppo dell'aviazione a più rapida crescita al mondo, e TUI Group, leader mondiale nel settore turistico con un forte focus su hotel e crociere. Essa sarà in grado di sfruttare le sinergie e le economie di scala a cui avrà accesso attraverso Etihad Airways Partners e TUI Group, al fine di garantire una struttura manageriale snella e costi di produzione competitivi.



## Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.  
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

**Editore:** Angioletto de Negri

**Direttore Responsabile:**  
Antonio Del Piano  
direttore@ilgiornaledelturismo.com

**Edizione e amministrazione:**  
Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15  
80121 Napoli - tel. 081 7640032

**Sales & Marketing Coordinator:**  
Emanuela Vadacca  
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**Stampa:** Officine Grafiche  
Francesco Giannini & Figli s.p.a.  
Via Cisterna dell'Olio n. 6/B - 80134 Napoli  
www.gianninispa.it - direzione@gianninispa.it

**CSST** CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

IFABC  
A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013

Periodicità: mensile  
Tiratura media: 9.206      Diffusione media: 9.197  
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014  
Società di Revisione: PKF Italia

**SINCERT**

**A.N.E.S.**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

# Italo ferma anche a Ferrara e apre la Comfort

Il vettore ferroviario potenzia la rete dei collegamenti e lancia una nuova classe

Un inverno ricco di novità quello di Italo con una maggiore copertura della rete ferroviaria e il potenziamento delle corse fra i principali snodi di traffico. I treni di Italo infatti faranno fermata anche a Ferrara; la città emiliana in questo modo sarà collegata al mercato dell'Alta Velocità con 4 servizi al giorno (2 verso Nord e 2 verso Sud). Al nord passeranno da 12 a 16 i collegamenti fra Milano e Torino, tratta molto frequentata dal mondo business, che con queste 4 nuove corse avrà a disposizione maggiore disponibilità per programmare le proprie giornate ricche di impegni divisi fra i due capoluoghi. Altra tratta sulla quale Italo implementerà i servizi sarà la Brescia-Verona, sulla quale saranno aggiunti 2 collegamenti quotidiani, per un totale di 6 corse giornaliere. Italo punta ad accrescere la propria frequenza anche al Sud, potenziando le corse fra Roma e Napoli. Fra queste due città si spostano quotidianamente numerosi viaggiatori,

sia per ragioni lavorative che per turismo, dato il grande fascino di ambedue le mete. Diventeranno 34 i collegamenti fra la Capitale e il capoluogo campano: fra questi sarà introdotto un servizio che partirà da Roma Termini alle 9:25, per essere a Napoli poco dopo le 10:30, consentendo così di programmare i propri impegni a partire dalla mattina. Altra grande novità per la clientela business è rappresentata dal nuovo ambiente a bordo di Italo, la Comfort. Questo ambiente è dedicato a chi desidera rilassarsi e godersi il viaggio in estrema serenità. Le sedute reclinabili in pelle Frau offrono grande comodità, sono infatti le stesse dell'ambiente Prima, con la possibilità di scegliere il posto singolo per uno spazio personale più ampio e una maggiore libertà di movimento. Come in tutti gli altri ambienti di Italo c'è la connessione wi-fi gratuita, grazie alla quale i viaggiatori possono anche usufruire dei numerosi servizi offerti dal portale di bordo Italolive.

**traghetti GDS**  
40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE  
DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI



**Albania**  
**Marocco**  
**Algeria**  
**Tunisia**

e altre 1.000 linee marittime

Per maggiori informazioni scrivi a [agenzie@traghettigds.it](mailto:agenzie@traghettigds.it) o chiama il numero **0565 912323**

# Più Firenze nel network Vueling

**Con Londra Luton e Amsterdam, il vettore spagnolo si conferma prima compagnia aerea da Peretola con un totale di 13 voli diretti verso Italia ed estero**

**V**ueling conferma la sua operatività su Firenze per la stagione estiva 2017 e lancia due nuove rotte internazionali verso Londra Luton e Amsterdam per un'offerta totale di 13 collegamenti diretti e più di 530.000 posti disponibili da Peretola - il vettore si conferma quindi come prima compagnia aerea dell'aeroporto.

In particolare, la nuova rotta Firenze-Amsterdam verrà inaugurata il prossimo 26 marzo e sarà operata da un A319 con 4 frequenze settimanali fino a giugno, che diventeranno una al giorno da luglio fino ad ottobre. Il volo offrirà ai passeggeri in partenza dalla Toscana un collegamento

diretto per raggiungere Amsterdam, sia per motivi di lavoro che per una vacanza. Il collegamento con Londra Luton sarà invece attivo dal prossimo 2 maggio con 3 frequenze settimanali operate da un A319. La rotta si va ad aggiungere al volo già operato verso Londra Gatwick, offrendo ai passeggeri maggiore scelta di collegamento con la capitale inglese e permettendo di raggiungere più comodamente la parte nord della città. Oltre ai nuovi voli, per la prossima estate è previsto un aumento delle frequenze sulle rotte internazionali verso Parigi e Barcellona, e vengono confermati i collegamenti domestici con Catania e Palermo, e quelli in Europa con Copenaghen, Mykonos, Santorini, Londra Gatwick, Madrid e Spalato, oltre al volo verso il Medio Oriente, che collega Firenze con Tel Aviv. Grazie al collegamento diretto con Barcellona, inoltre, i passeggeri in partenza da Firenze potranno sfruttare



## Da marzo a Napoli atterra Ryanair

Ryanair sbarca finalmente in Campania e decollerà con i suoi primi voli da Napoli a marzo 2017. E 17 saranno anche le nuove rotte da Capodichino per Brema, Copenaghen, East Midlands, Eindhoven, Francoforte Hahn, Danzica, Kaunas, Lisbona, Madrid, Manchester, Milano Bergamo, Siviglia, Stoccolma, Tolosa, Treviso, Valencia e Varsavia Modlin. Grazie a queste introduzioni, Ryanair prevede di movimentare 1 milione di clienti all'anno nello scalo napoletano, il ventisettesimo aeroporto di Ryanair in Italia, e sedicesima base italiana del vettore (e 86a in Europa). La low cost irlandese baserà nel capoluogo campano 3 aeromobili nel corso del 2017, ha fatto sapere David O'Brien, Chief Commercial Officer di Ryanair, con un investimento da 300 milioni di dollari. Quello che partirà a marzo, ha poi spiegato, sarà solo il primo step di un piano che farà crescere rotte, traffico e turismo a Napoli nei prossimi anni.

l'esclusivo servizio Vueling-to-Vueling dei voli in connessione presso l'aeroporto di Barcellona El Prat, che permette di fare un unico check-in all'aeroporto di partenza e di ritirare comodamente i bagagli all'arrivo. Con questo servizio, i passeggeri in partenza da Firenze potranno raggiungere via Barcellona più di 100 destinazioni servite dalla compagnia in tutta Europa, Africa e Medio Oriente.

Il consolidamento di Vueling presso la base italiana di Firenze si inserisce nel nuovo piano di sviluppo della compagnia aerea, "Vueling NEXT", che si pone come obiettivi il miglioramento della customer experience - dall'acquisto del biglietto fino all'arrivo dei passeggeri a destinazione - e l'eccellenza operativa. In questo senso, la compagnia sta lavorando per migliorare tutti i processi, in volo e non, e per offrire un'esperienza superiore ai propri passeggeri, grazie all'incremento dei tassi di puntualità e la maggiore regolarità nelle operazioni, sempre a prezzi contenuti e competitivi.



INCOMING

# Al Cilento Outlet Village shopping fra mare e storia

Shopping fra mare, storia e cultura senza dimenticare l'enogastronomia. È quello che propone il Cilento Outlet Village, giovane struttura commerciale che apre le sue porte in quel di Eboli, in provincia di Salerno. Il Cilento Village propone agli ospiti oltre 70 marchi di griffe italiane ed internazionali, e si pone come punto di riferimento commerciale anche per chi soggiorna in un territorio che si caratterizza per l'eccezionale ricchezza di risorse naturali, paesaggistiche e storico-culturali con un'offerta di accoglienza tra le più varie in Italia tale da affascinare, ogni anno, milioni di turisti italiani e stranieri. La cittadella dello shopping è posizionata infatti lungo la Statale 18 che collega le città di Napoli e Salerno a Paestum e alla costiera cilentana, ed a soli 20 minuti dall'incantevole costiera amalfitana. Motivo in più per sceglierlo come meta durante una viaggio di piacere o di lavoro che sia. Struttura dall'architettura tipica mediterranea e con ampi spazi verdi, il Cilento Outlet Village diventa ora luogo poliedrico e multifunzionale grazie al nuovo spazio teatrale all'interno della cittadella, pensato per far vivere la realtà dello shopping e del tempo libero in un modo tutto nuovo e speciale. La struttura, la prima esperienza del genere in

**Il centro commerciale di Eboli inaugura il teatro interno e dà il via alla shopping experience in versione natalizia**

un outlet in Campania, è stata inaugurata da uno spettacolo di Maurizio Casagrande. "In un momento in cui si chiudono i teatri e si aprono solo centri commerciali, è bellissimo che in un outlet nasca un posto proprio per fare teatro, in mezzo alla gente" ha dichiarato l'attore e comico napoletano. L'inaugurazione è avvenuta in occasione dell'accensione del grande albero all'ingresso del Centro che resterà acceso per tutto il periodo natalizio. "Diamo il via alla shopping experience in versione natalizia proponendo contenuti di spessore - ha spiegato Francesco Furino, Managing Director del gruppo Irgenre Retail Management di cui fa parte il Cilento Outlet Village - come il teatro, un modo di associare cultura, spettacolo ed entertainment". "Non solo spazi di cultura e non solo tradizione al Cilento Outlet Village, ma tanti progetti in cantiere, momenti dedicati ai bambini, festival, concerti e concorsi a premi", ha sottolineato Felicità Merlino, Direttrice del Cilento Outlet Village.



# Napoli, Sgarbi e 'i Tesori Nascosti'

Fino a maggio 2017 nella Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta, in mostra 150 capolavori di collezioni private, fra cui spicca la 'Maddalena addolorata' del Caravaggio

“Non la chiamate mostra, questo è un vero museo. È un'esposizione per la gloria dell'Italia, per la felicità di Napoli”. È la definizione che Vittorio Sgarbi dedica a 'i Tesori Nascosti. Tino di Camaino, Caravaggio, Gemito', allestita da inizio dicembre e fino al 28 maggio 2017, nella Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta a Napoli appena restaurata. Oltre 150 i capolavori esposti, tra cui il dipinto di Michelangelo Merisi detto Caravaggio 'La Maddalena addolorata', provenienti da fondazioni bancarie, istituzioni e collezionisti. “Una mostra che in realtà è un museo - continua Sgarbi - l'arte non ha territori, né temi. Per questo abbiamo portato in questa chiesa, che di per sé è già un capolavoro, questa immensità di bellezza davanti alla quale vi sentirete storditi”. La mostra rappresenta, secondo il Sottosegretario del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, Antimo Cesaro, “il prototipo del modello che vorremmo seguire in modo da creare una filiera culturale in cui si intrecciano le energie e le potenzialità del pubblico e del privato. Una vera e propria fusione tra mecenatismo e imprenditoria della cultura per mettere in risalto il nostro immenso patrimonio”.

La rassegna d'arte, che ha nel Gruppo Credem il main sponsor, è una prosecuzione della mostra 'Il Tesoro d'Italia' svoltasi all'Expo di Milano nel 2015 che, considerato l'enorme successo si è in seguito trasferita nelle aree espositive del MuSa - Museo di Stato di Salò, proponendo il percorso 'Da Giotto a de Chirico' ed arriva a Napoli accentuata dalla presenza di autori partenopei. Giorgio Ferrari - presidente del Gruppo Credem: “Abbiamo sostenuto questa mostra, economicamente e fornendo opere della nostra Fondazione, perché l'azione è coerente con il progetto 'Spazio Credem' finalizzato a condividere con gli stakeholder esperienze diverse rispetto a quella bancaria”.

Grazie alla concessione della Arcidiocesi di Napoli si è avuto per la prima volta una chiesa in comodato d'uso. “Una bellissima basilica appena restaurata - racconta Gianni Filippini, produttore della mostra - illuminata grazie ad un progetto di illuminotecnica che sarà installata tra un mese, per tutto il tempo della sua apertura grazie alla Selav”.

Il titolo suggerisce il leitmotiv della mostra, ovvero l'intento di



'portare alla luce' ciò che normalmente è 'nascosto': opere d'arte che non sono esposte nei musei pubblici ma appartengono a fondazioni bancarie, istituzioni e collezionisti privati - di conseguenza, difficilmente visibili al grande pubblico. Si tratta dunque di dare spazio al mistero del collezionismo, che secondo Vittorio Sgarbi è “l'interesse per ciò che non c'è”.

'i Tesori Nascosti. Tino di Camaino, Caravaggio, Gemito' saranno aperti tutti i giorni della settimana e festivi fino alle 23, e attraverso di essi si propone di dipingere un quadro della 'geografia artistica' italiana, tenendo conto delle sue molteplici tinte e sfumature, ospitando, nella basilica, i capolavori provenienti da diverse scuole e regioni. All'eterogeneità geografica si associa quella temporale: le opere attraversano un arco di tempo che va dal XIII secolo sino al Novecento, con l'obiettivo di mostrare l'evoluzione artistica di stili e correnti che si dipana tra una testa di maestro federiciano del 1250, sino a un autoritratto di Antonio Ligabue.

Inclusa nel biglietto una App, che mette a disposizione i contenuti della mostra, illustrati da una audioguida d'eccezione: Vittorio Sgarbi.

Previste visite guidate e una ricca offerta didattica per le scuole (il programma è scaricabile direttamente dal sito della mostra [www.itesorinascosti.it](http://www.itesorinascosti.it)). Per info e prenotazioni è possibile inviare una mail all'indirizzo [visiteguidate@itesorinascosti.it](mailto:visiteguidate@itesorinascosti.it).





[www.aironline.iviaggidellairone.com](http://www.aironline.iviaggidellairone.com)

# AIR ON LINE

è il canale di vendita on line  
della programmazione *il Mondo*

**air on line** è la piattaforma riservata esclusivamente alle Agenzie di viaggio che vogliono rispondere professionalmente e subito alle richieste della propria clientela.

**air on line** è assistito dagli **AIRON ANGELS** che intervengono per fare formazione su richiesta dell'Agenzia allo **081412226**. Chiedendo di Daniela o Désirée.

**air on line** è veloce ed intuitivo, facilita il lavoro degli Agenti di viaggio dando disponibilità in tempo reale con possibilità di confermare subito i servizi scelti e guadagnare l'**1% in più** confermando on line.

**air on line** è un'applicazione che permette di creare in **AUTONOMIA ASSOLUTA** pacchetti elaborati da una ricerca di voli, hotel e servizi con tariffe migliori negoziate in continuazione per soddisfare la domanda del nuovo mercato di oggi.

È una piattaforma sviluppata  
dal nostro partner **AMADEUS**



# AIRFRANCE



## FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA

# AMERICA LATINA

OLTRE

# 60 VOLI

A SETTIMANA

AIRFRANCE\_KLM

AIRFRANCE.IT

Con voli quotidiani dai principali aeroporti italiani e comode coincidenze a Parigi Charles de Gaulle.