



Selezione Rassegna Stampa 2013

Indice

Mission Fleet Business Travel e Fleet Management	Gennaio 2013	6
Corriere Della Sera Tre borse di studio nel turismo	25 Gennaio 2013	9
MF Dow Jones Alitalia, Lufthansa, Qatar: si aggiudicano i BizTravel Awards	29 Gennaio 2013	10
Mission BizTravel Awards: premi agli attori del BT	Febbraio 2013	11
Mission L'hotel è mobile	Febbraio 2013	12
Il Sole 24 Ore Rush finale a due per gli asset Valtur	01 Febbraio 2013	14
Il Sole 24 Ore Oriente e Africa trainano il rilancio dei viaggi d'affari	08 Febbraio 2013	15
Ansa Anche con crisi hotel a 5 stelle +134%	16 Febbraio 2013	16
Quotidiano Travel Più innovazione e meno oneri fiscali per le aziende	27 Febbraio 2013	17
Guida Viaggi Uvet: "Nessuno vuol fare il pioniere"	11 Marzo 2013	18
L'Espresso Villaggi senza vacanze	14 Marzo 2013	19
Trend È Uvet la nuova casa del network Travel Co.	15 Marzo 2013	20
Il Mondo La Valtur cambia padrone e passa alla Uvet	22 Marzo 2013	21
Mission Tmc: il punto sulle performance	Maggio 2013	23

Indice

Daily Media L'operatore Uvet sceglie i mezzi stampa e le piattaforme web per la nuova campagna pubblicitaria	24 Maggio 2013	25
TTG Italia Uvet gioca in attacco. Il momento di investire	30 Maggio 2013	26
TTG Italia Patané, più forza al settore	24 Giugno 2013	27
TTG Italia Il nuovo web di Uvet Amex	08 Luglio 2013	28
Il Sole 24 Ore I viaggi d'affari danno fiato al Pil	10 Luglio 2013	29
La Repubblica Dalle aspettative Pmi al Baltic Index, prime luci nel buio della recessione	13 Luglio 2013	30
Avvenire Il Gruppo Uvet sbarca sull'isola della Maddalena	21 Luglio 2013	31
TTG Italia Un villaggio per Uvet. Patto con Best Tours	22 Luglio 2013	32
Milano Finanza Il successo dell'Expo dipende in larga misura dalla macchina del turismo	21 Agosto 2013	33
Mission Luca Patané alla guida di Confturismo	Settembre 2013	34
TTG Italia Gestione viaggi aziendali: accordo Kds Corporate-Uvet	16 Settembre 2013	35
Dirigente Puntiamo sull'Expo	Ottobre 2013	36
Corriere Della Sera Uvet acquisisce portale svedese	23 Ottobre 2013	41
Avvenire Il turismo c'è. La politica no	23 Ottobre 2013	42

Indice

Libero Dubai batte New York per i viaggi d'affari	07 Novembre 2013	43
Il Sole 24 Ore I viaggi d'affari crescono del 4%	08 Novembre 2013	44
Il Sole 24 Ore Uvet rileva la tedesca Fleet e Jakala Events	15 Novembre 2013	45
Daily Media Il Gruppo Uvet acquisisce Jakala Events e si rafforza nel settore MICE (Meeting, Incentives, Conferencing and Events)	20 Novembre 2013	46
Corriere Economia A Milano il BizTravel Forum	25 Novembre 2013	47
Corriere Economia Viaggio meglio, spendo meno	25 Novembre 2013	48
Corriere Economia Il manager si muove sempre più lontano da casa	25 Novembre 2013	49
Il Giorno Milano Viaggi d'affari in volata. In sei mesi attesi milioni di business man	27 Novembre 2013	51
La Stampa L'indice Uvet dei viaggi d'affari vede rosa per l'Italia	28 Novembre 2013	52
Il Mondo New York? Scelgo Dubai	29 Novembre 2013	53
Il Mondo Uvet in tandem con Jakala Events	29 Novembre 2013	55
Il Giornale Decollano gli scali asiatici. A terra Malpensa e Fiumicino	2 Dicembre 2013	56
Affari & Finanza Uvet, il re delle agenzie ora punta all'estero	09 Dicembre 2013	57

Data: 01/2013
Periodicità: Bimestrale

MISSION **Fleet**

BUSINESS TRAVEL E FLEET MANAGEMENT INSIEME SI PUÒ!

Il Gruppo **Uvet** ha acquisito TKT, un'operazione che porterà i mille clienti del colosso attivo nel settore del turismo a poter usufruire dei servizi della società di gestione flotte aziendali.



di Serena Pizzi



Far convergere il business travel, ovvero la gestione amministrativa e organizzativa dei viaggi effettuati per motivi lavorativi, con il fleet

management, per offrire alle aziende un servizio il più possibile completo. E' questo lo scopo dell'operazione intrapresa dal Gruppo **Uvet**, uno dei più importanti poli distributivi nei servizi turistici (sia nel segmento consumer che in quello business), che ha acquisito il 100% di TKT, azienda attiva in Italia nella gestione di flotte aziendali, che rappresenta nel nostro Paese il network europeo EuroFleeting, di cui possiede la quota di riferimento.

UN NUOVO BRAND DEL GRUPPO **UVET**

Il Gruppo **Uvet**, nato nel 1950, vanta un giro d'affari di 1,9 miliardi di euro per un totale di oltre 600 dipendenti in Europa. TKT, con sedi a Treviso e Milano, è nata nel 2001 e dal 2002 è stata partecipata da Si Servizi, società del gruppo Carta Si. Con un fatturato di circa 2,5 milioni di euro annovera clienti di primo piano (Generali, Siemens, Glaxo, Shell, Heineken, Solvay, Fastweb, ecc.), a livello nazionale e internazionale.

Il brand TKT, molto conosciuto nel settore, continuerà comunque ad esistere, così come EuroFleeting.

Con questa mossa, che è stata annunciata ufficialmente il mese scorso, alla vigilia della decima edizione del BizTravelForum, **Uvet** fa il suo ingresso nel comparto della gestione delle flotte aziendali proseguendo così il suo piano di crescita.

«In questo periodo davvero difficile per il comparto – ha dichiarato Luca Patanè, presidente del Gruppo **Uvet** –



JANUSZ
GAWRONSKI
A.D. TKT

Data: 01/2013
Periodicità: Bimestrale

MISSION *Fleet*

stiamo puntando su alcuni investimenti mirati. L'acquisizione di TKT è un ulteriore passo in avanti nel piano di espansione del Gruppo dopo la recente acquisizione della francese Avexia e la creazione di Traxall in partnership con Exprivia». MissionFleet si è fatta raccontare tutti i dettagli dell'operazione da **Janusz Gawronski**, Ceo di TKT e partner di EuroFleeting, responsabile dello sviluppo del network in Italia, di cui ora ha mantenuto una quota di minoranza.

STESSI CLIENTI, ESIGENZE SIMILI

«Dal punto di vista di **Uvet**, l'operazione è facilmente inquadrabile in un'ottica di ottimizzazione del servizio – ha esordito Gawronski, che mantiene la carica di amministratore delegato di TKT –, d'altra parte si tratta di due ambiti strettamente collegati: molto spesso il dipendente che si collega a un portale per trovare risposta alle proprie esigenze di viaggio è lo stesso che utilizza altre facility aziendali, in primis proprio l'auto. In secondo luogo unire i due business è una buona soluzione per evitare le sovrapposizioni di spesa. Infine, oggi le aziende richiedono servizi sempre più sofisticati per la cui realizzazione è necessario disporre di piattaforme tecnologiche innovative. TKT da anni investe in tecnologia per offrire soluzioni il più possibile performanti ai propri clienti e il Gruppo **Uvet** può contare su un team di trenta persone che lavorano allo sviluppo di piattaforme proprietarie



Moving with intelligence

STRATEGY, MANAGEMENT AND SOLUTIONS

all'interno di una software house, che costituisce senza dubbio un notevole plus: l'unione delle competenze non può dunque che rivelarsi proficua anche sotto questo profilo».

SINERGIE TECNOLOGICHE

«Consideriamo ad esempio la gestione dei danni o il consumo di carburante, due questioni di importanza cruciale per i fleet manager – ha continuato Gawronski –: **le aziende oggi sono molto più attente ai costi e pretendono di poter monitorare i dipendenti in modo più efficace, ma questo si può fare soltanto servendosi di tecnologie all'avanguardia.** In ogni caso, si tratta di un atteggiamento comprensibile, basti pensare che i consumi anomali rappresentano almeno il 15% del totale e, a fronte di questo dato, è normale che le imprese desiderino conoscere esattamente in che modo il

driver consumi, quale tipo di carburante venga utilizzato, se il rifornimento venga effettuato in modalità self service o servita e così via. La necessità di un maggiore controllo viene avvertita anche allo scopo di ridimensionare il fenomeno dei falsi sinistri: il fleet manager deve poter sapere con precisione in che modo il conducente si comporta alla guida, con che frequenza accadono gli eventi imprevisti e di che tipo sono e deve poter verificare la correttezza dei report stesi dai dipendenti. Tutto questo, naturalmente, nel più breve tempo possibile».

NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA GESTIONE FLOTTE

L'acquisizione da parte di **Uvet** è del resto molto vantaggiosa anche per TKT, come ha sottolineato il manager. «I costi salgono e i clienti chiedono prodotti tecnologicamente più avanzati a prezzi inferiori,

TKT-EuroFleeting che gestisce circa 86mila veicoli in otto Paesi, punta a espandersi ulteriormente grazie all'unione con **Uvet**

Data: 01/2013
Periodicità: Bimestrale

MISSION *Fleet*

TKT da anni investe in tecnologia e il Gruppo Uvet può contare su un team di trenta persone che lavorano allo sviluppo di piattaforme proprietarie: l'unione delle competenze non può che rivelarsi proficua anche sotto questo profilo

dunque realizzare economie diventa irrinunciabile e l'unione delle due società può rivelarsi sicuramente molto efficace in questo senso – ha detto Gawronski -. Inoltre di questi tempi tutti gli operatori del settore hanno la necessità di allargare la propria offerta e per TKT affacciarsi anche al settore travel con alle spalle un gigante come il Gruppo Uvet, che può contare su un bacino di mille clienti, è senz'altro una buona opportunità. Data la presenza in Italia di società di noleggio a lungo termine di ottimo livello, poi, questa può anche essere un'occasione per dare maggiore spinta allo sviluppo dei servizi di supporto alle aziende che decidono di fare unbundling».

Grazie all'unione con Uvet, TKT che attualmente, attraverso EuroFleeting, gestisce già circa 86mila veicoli in otto Paesi (oltre che in Italia la società è presente infatti in Benelux, Regno Unito, Irlanda, Spagna, Portogallo, Francia e Finlandia), punta a espandersi ulteriormente. Balcani, Romania, Germania, Polonia, Russia, Turchia, Grecia, Brasile le aree di maggior interesse per la società che conta su un team di 36 persone e di 50 clienti – in Italia – e 140 clienti in Europa.

TKT consente alle aziende di

ottimizzare i costi delle flotte auto, offrendo servizi in outsourcing per la gestione dei processi operativi e la razionalizzazione degli acquisti. «Offriamo un'ampia gamma di servizi, fornendo al driver risposte in real time, e rappresentiamo un valido aiuto nella gestione della complessità – ha illustrato Gawronski -: attraverso la nostra società il fleet administrator è in grado di tenere sotto controllo tutta la filiera per mezzo di interfacce sempre più automatizzate».

STRATEGIA PIONIERISTICA

Tornando all'operazione da poco conclusa con il Gruppo Uvet,

Gawronski ha spiegato: «Si tratta di una strategia al momento sicuramente pionieristica ma da cui sono convinto che in futuro non si potrà più prescindere. Credo infatti che chi offre servizi di amministrazione di flotte debba necessariamente avere un'expertise anche nel business travel, poichè nei prossimi anni questioni come la scelta del veicolo aziendale e il malfunzionamento della carta di credito dovranno essere affrontate tramite lo stesso operatore in un'ottica di massimizzazione dell'efficienza». Soddisfatto dell'accordo con Uvet, che lo porterà ad assumere una carica importante all'interno dell'azienda (anche se, come lui stesso ha rimarcato, «i veri padroni restano sempre i nostri clienti»), il manager ricorda con piacere quella che fu la prima occasione di incontro con Luca Patanè, presidente del Gruppo Uvet: «ho conosciuto Luca nel 2001, a un convegno organizzato da Newsteca – ha dichiarato Gawronski a MissionFleet -, un'occasione di aggregazione che ancora, a distanza di anni, produce benefici».

«Credo che chi offre servizi di amministrazione di flotte debba necessariamente avere un'expertise anche nel business travel, poichè nei prossimi anni questioni come la scelta del veicolo aziendale e il malfunzionamento della carta di credito dovranno essere affrontate tramite lo stesso operatore»

Data: 25/01/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 489.774

**CORRIERE
DELLA SERA**

Bicocca

Tre borse di studio di studio nel turismo

(i.co.) Tre borse di studio per il nuovo master dell'Università Bicocca di Milano in Tourism sales management promosso in da Federviaggio, Federalberghi e Uvet. Il candidato che verrà formato sarà uno specialista nella gestione dei rapporti con la clientela, nell'organizzazione di viaggi e nelle analisi di mercato. L'importo dei contributi sarà di 4.400 euro, vale a dire l'intera tassa d'iscrizione. 25 invece gli studenti selezionati. Il corso inizierà il 22 aprile, iscrizioni entro l'8 febbraio (bando su www.unimib.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Data: 29/01/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 97.725



Alitalia/Lufthansa/Qatar: si aggiudicano i BizTravel Awards

MILANO (MF-DJ)—Alitalia, Qatar Airways e Lufthansa si sono aggiudicate i BizTravel Awards, i riconoscimenti assegnati ogni anno ai migliori operatori della filiera turistica dalla Business Community di BizTravel Forum 2012, costituita da oltre 1500 manager, responsabili aziendali e agenti di viaggio.

Alitalia, informa una nota, e' stata premiata per il "Miglior Servizio di Business Class", Qatar Airways per i migliori "Servizi di Economy Class" e Lufthansa (Miles & More), invece, si e' aggiudicata per il secondo anno consecutivo il riconoscimento per il "Miglior Programma Frequent Flyer".

La consegna dei premi e' avvenuta durante una serata di gala organizzata ieri da Uvet American Express, Mobility Management Company del gruppo Uvet, polo distributivo del turismo con un giro d'affari di 1,9 mld di euro.
com/bca

Data: 02/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

BIZTRAVEL AWARDS: PREMI AGLI ATTORI DEL BT

Il 29 gennaio, durante una serata di gala organizzata dal Gruppo Uvet, sono stati assegnati i BizTravel Awards, riconoscimenti attribuiti ogni anno ai migliori operatori della filiera turistica dalla Business



Community di BizTravel Forum 2012, costituita da oltre 1500 manager, responsabili aziendali e agenti di viaggio. Alitalia è stata premiata per il "Miglior servizio di business class" e per la "Migliore uniforme dello staff di bordo", Qatar Airways per i migliori "Servizi di economy class", Lufthansa (Miles & More), invece, si è aggiudicata per il secondo anno consecutivo il riconoscimento per il "Miglior

programma frequent flyer". Nel settore alberghiero, NH Hoteles e Hilton Worldwide hanno ricevuto rispettivamente i premi come "Miglior catena alberghiera" e "Miglior programma fedeltà". La società di autonoleggio Europcar, poi, è stata giudicata "Miglior car rental company sul mercato italiano".

Oltre ai premi assegnati direttamente dalla Business Community di BizTravel Forum, il Gruppo Uvet per la categoria corporate ha attribuito a Intesa San Paolo il premio per il "Miglior progetto di travel management in outsourcing" e ad Alberto Caumo, responsabile Travel & Promotion di Assicurazioni Generali, il riconoscimento quale "Miglior travel manager". Vorwerk Folletto, infine, è stata giudicata l'azienda che ha realizzato il "Miglior viaggio incentive".

Per l'assegnazione dei BizTravel Awards nel comparto leisure, la community professionale degli agenti di viaggio di ClubViaggi ha assegnato il premio di "Miglior struttura" a Press Tour, mentre Eden Viaggi è stata nominata l'azienda con il "Miglior rapporto costo/competitività".

Data: 02/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

L'hotel è mobile

Va di fretta, è sempre connesso e in mobilità prenota voli, alberghi e ristoranti. Quando ha tempo, col suo smartphone dà un'occhiata a una guida per una veloce visita a un museo o due passi in città. E se perde l'aereo? Il biz traveller trova un hotel in pochi click con le nuove app per la prenotazione last minute



di Simona
Silvestri

È boom in Italia per il mobile commerce, anche nel settore viaggi. E ce n'è per tutti i gusti. Come ricorda **Marta Valsecchi**, ricercatrice dell'Osservatorio Mobile Content, Internet and Apps della School of Management del Politecnico di Milano, «molti ope-

ratori hanno delle iniziative di eCommerce su mobile (mobile site o app), in tutti gli ambiti principali: trasporti, come Alitalia, Trenitalia, Meridiana, prenotazione di hotel, come Venere e Hotels.com, ristoranti, come JustEat, e agenzie online come eDreams ed Expedia. Al-

cuni servizi vanno nella direzione delle recommendation. Come Voyage Privé, che suggerisce una selezione di mete, destinazioni, alberghi a prezzi scontati, o Volagratis, che consente di confrontare i voli e trovare quello più conveniente. Molto nota anche la app di Trip Advisor».

«La tecnologia mobile e i social network hanno già modificato moltissimo il settore dei viaggi, ma ulteriori cambiamenti sono previsti in futuro grazie alla sempre maggiore integrazione della funzione di scelta e di pagamento, tutte integrate in pochi click», afferma **Rebeca Minguela**, co-fondatrice di **Blink Booking**, la nuova app per la prenotazione last second di hotel 4 e 5 stelle distribuita in Italia dal Gruppo **Uvet**, che ne è anche investitore e advisor. «I viaggiatori di oggi sono sempre connessi in rete, tramite smartphone o tablet – continua Minguela – e sono essi stessi a richiedere al mercato servizi mobile sempre più avanzati, completi e soprattutto condivisibili sui propri canali social».

«Blink è uno strumento ideale per i viaggiatori d'affari – sempre "last second" – ma anche per chi si muove per turismo – sottolinea **Luca Patanè, presidente del Gruppo Uvet** –. Non solo offre una soluzione ottimale a chi si trova nella necessità di dover prenotare per il giorno stesso, ma soprattutto assicura un nuovo modo di viaggiare che permette di scegliere tra i migliori hotel nella città di destinazione a tariffe super scontate. Invece di dover ricercare tra migliaia di opzioni e di

Data: 02/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

filtri, l'app semplifica il processo di ricerca, riducendolo a un click.

«La app – continua Patanè – si è classificata tra le tre finaliste nella sezione “travel” dello Smau Mob App Award, concorso organizzato per sostenere la cultura dell’innovazione in ambito mobile da Smau e dall’Osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano. L’accordo con Blink consente di apportare alla nostra clientela un ulteriore servizio, arricchendo in termini innovativi e di valore aggiunto la nostra offerta per il segmento delle prenotazioni alberghiere. Il nostro gruppo valuta da sempre con molta attenzione le nuove soluzioni tecnologiche che emergono sul mercato, soprattutto quelle che possono migliorare la fruibilità dei nostri servizi da parte della clientela finale».

Blink Booking può crescere in Italia? «Certamente sì – risponde Patanè –, l’attenzione dell’azienda in Europa è focalizzata sul mercato spagnolo, francese, inglese e italiano e le intenzioni sono quelle di investire principalmente in Spagna e in Italia, dal momento che dal mercato italiano proviene il 50% dei download totali».

Tutti investono nelle app

Tutti i principali player del mercato sono scesi in campo. «Dal 2010 abbiamo registrato un continuo trend positivo per le vendite da mobile, che in soli tre anni si sono triplicate, raggiungendo il 5% del totale. L’anno prossimo prevediamo di raddoppiare tale share», osserva **Flavio Ghiringhelli, managing director** in Italia del sito di prenotazione alberghiera **HRS.com**. Da vero pioniere, HRS presentava uno dei primi sistemi di prenotazione telematica nel 1985 e nel 1995 il primo sito web. La app iHotel è nata nel 2009 e lo scorso ottobre, in contemporanea con il lancio da parte di Apple, è stata integrata in Passbook. «Per il 2014 un nostro studio interno prevede che almeno un viag-

Blink... cioè “in un batter d’occhio”

Sulle caratteristiche e potenzialità di Blink Booking abbiamo intervistato Rebeca Minguela, che della società che ha sviluppato la app è co-fondatrice



Qual è il vostro mercato di riferimento?

«Il target di Blink Booking è duplice: è pensata per i viaggiatori leisure che sempre di più si affidano al last minute e per i business traveller, soprattutto piccole imprese, liberi professionisti o consulenti, ma anche manager indipendenti o travel manager di grandi aziende».

Quanto è cresciuto il vostro business dal lancio del servizio?

«In Spagna abbiamo lanciato l’app nel novembre 2011 e a oggi abbiamo totalizzato più di 340.000 download. Il nostro obiettivo è di arrivare a un milione per fine 2013».

Come funziona esattamente Blink?

«Il nostro team di vendita preseleziona i migliori hotel per ogni città o area, basandosi sui criteri di qualità, ubicazione e rating degli utenti. Ogni giorno questi hotel preselezionati caricano sul nostro sistema, prima delle ore 11, il numero di stanze disponibili per quella notte (e per le notti successive) a una tariffa che deve essere sempre inferiore rispetto alla migliore tariffa disponibile online. Di questi hotel, l’app mostra solo i 4 che offrono la maggior percentuale di sconto per quel giorno: in questo modo possiamo garantire ai nostri clienti che avranno a disposizione sempre i migliori alberghi alla migliore tariffa disponibile. In media, Blink Booking offre uno sconto del 20% sulla migliore tariffa disponibile online. Il call centre di Blink Booking garantisce assistenza ai propri clienti 24 ore su 24. Una novità dell’ultima release riguarda la possibilità di prenotare non solo l’hotel per la stessa notte, ma anche con un giorno di anticipo per programmare gli spostamenti di lavoro con più tranquillità».

Quali sono le caratteristiche locali della app?

«Grazie alla funzione di geolocalizzazione, l’applicazione fornisce immediatamente la distanza dell’utente dagli hotel preselezionati. Inoltre, le città più grandi sono suddivise in aree, rendendo così l’offerta di Blink ancora più capillare e interessante per i viaggiatori d’affari, i cui meeting e incontri non sempre si svolgono nel centro storico della città».

Quali sono i requisiti richiesti agli hotel interessati a inserirsi nel vostro network?

«Blink Booking accetta di collaborare solo con hotel di alta qualità, 4 o 5 stelle che vengono pre-selezionati in base ai ranking e ai giudizi dei viaggiatori, all’ubicazione e alle ispezioni svolte dal personale di Blink Booking».

Quanti Paesi e quante città Blink copre al momento?

«Attualmente Blink Booking copre 8 Paesi europei, per un totale di 97 destinazioni, ma i numeri sono in continuo aumento. Attualmente i Paesi in cui abbiamo concentrato la maggior parte dei nostri sforzi sono la Spagna e l’Italia, dove infatti abbiamo il maggior numero di destinazioni coperte».

gio d’affari su cinque sarà prenotato via smartphone o tablet. I viaggiatori d’affari – continua Ghiringhelli – sono il nostro target privilegiato poiché spesso si trovano a prenotare con un brevissimo preavviso e

quindi apprezzano molto la flessibilità delle app di HRS e del sito mobile. Le previsioni indicano il 2014 come l’anno in cui il numero di navigatori attraverso mobile supererà quello dei navigatori da pc».

Data: 01/02/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 268.045

Il Sole **24 ORE**

Villaggi. In campo Uvet e Orovacanze Rush finale a due per gli asset Valtur

Vincenzo Chierchia

La gara per la cessione degli asset Valtur in amministrazione straordinaria è ormai entrata nel vivo con l'apertura delle buste con le offerte vincolanti avvenuta lunedì scorso (si veda anche Il Sole 24 Ore del 27 gennaio). E, a quanto si apprende secondo indiscrezioni di mercato, si profilerebbe una corsa a due. Primi incontri con i bidders già nei prossimi giorni.

I commissari Stefano Coen, Daniele Discepolo e Andrea Gemma, hanno tirato un sospiro di sollievo ma sono ben consci che ci sarà ancora da lavorare parecchio e anche in tempi rapidi. I primi incontri sono previsti già la prossima settimana presso la sede milanese di Valtur e presso l'advisor Simmons & Simmons per l'esame in dettaglio delle proposte.

Il secondo bando ha sciolto qualche nodo della cessione, venendo incontro alle richieste selettive degli operatori anche se i rappresentanti dei lavoratori del gruppo turistico non hanno mancato di fare sentire critiche e timori per il fatto che si profila un sostanziale spezzatino delle attività Valtur, anche se la cessione interesserà il marchio ed almeno quattro asset. Decisivi anche gli impegni biennali sull'occupazione.

I gruppi attualmente in gara sarebbero due: la Uvet della famiglia Patanè - leader del mercato turistico con oltre due miliardi di giro d'affari complessivo e partner storico del colosso American Express - ed Orovacanze, realtà specializzata nella gestione di alberghi e villaggi (3 mila camere con 9 mila posti letto) che fa capo all'imprenditore Franjo Ljulidjuraj.

Più defilata la posizione del gruppo Orh che fa capo all'imprenditore Enzo Presti, impegnato nella gestione di alber-

ghi e villaggi in Africa, tra cui anche attività già Valtur. Orh resta alla finestra.

Le offerte dovrebbero riguardare almeno 4 strutture ma, al netto delle fidejussioni e delle garanzie per un numero minimo di dipendenti, si sarebbero attestate su posizioni di estrema prudenza. Per questo motivo si punta ora sulla verifica dei piani industriali e sui rilanci, dopo la presenta-

LE PROSSIME MOSSE

I commissari vogliono definire la partita in tempi rapidi; il piano industriale e l'occupazione sono i nodi

zione delle offerte vincolanti, con l'obiettivo di far lievitare il valore della gara. Valtur proseguirà senza interruzioni la propria attività in vista della programmazione estiva, sottolinea intanto una nota della società. Un fattore cruciale quest'ultimo per la tenuta del network turistico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI CHIAVE

483

Il debito

In milioni di euro
l'indebitamento complessivo consolidato di Valtur stimato alla fine di settembre 2012; a dicembre 2011 l'indebitamento era stato stimato in 303 milioni di euro

236

I dipendenti

Numero complessivo degli addetti del gruppo turistico in amministrazione straordinaria, compresi quelli delle sedi amministrative



Data: 08/02/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 268.045

Il Sole **24 ORE**

Business travel. Dopo un 2012 difficile si profila un recupero del movimento turistico

Oriente e Africa trainano il rilancio dei viaggi d'affari

**Atteso un aumento tra il 3 e il 6%
Spesa totale a quota 18 miliardi**

Caterina Ruggi d'Aragona

Viaggi d'affari: archiviato un anno grigio, si intravedono timidi segnali di ripresa. «Quest'anno andrà certamente meglio del 2012, che ha registrato una perdita di 1,1 milioni di trasferte», dice Andrea Guizzardi, docente del dipartimento di Scienze statistiche dell'Università di Bologna che ha curato, insieme alla Scuola Superiore di Scienze turistiche dell'ateneo bolognese, il 12° Osservatorio Business Travel promosso da Turismo d'Affari. «I volumi aumenteranno, dal +3 al +6%. Ma la vera ripresa – sottolinea Guizzardi – passa attraverso la ripresa dell'attività produttiva».

I risultati dell'Osservatorio, che Il Sole 24 Ore è in grado di anticipare, rivelano che un terzo dei travel manager italiani prevede di spendere più dell'anno scorso. Certo, non mancano i pessimisti. «Fanno capo soprattutto a multinazionali del terziario, un settore penalizzato sia dal crollo dei consumi sia, indirettamente, dai tagli operati dall'industria, che già nel 2012 – aggiunge Guizzardi – ha contratto i viaggi del 3,9% (contro il -1,9% dell'industria)».

Sono state 29,9 milioni le trasferte del 2012, in calo del 3,3%. In tenuta solo quelle intercontinentali (-0,3% dopo il -9,3% del 2011): +30% i viaggi d'affari in Africa, ancora in crescita la Cina (+13%); mentre il -39% del Giappone, condiziona il calo del 4% dell'Asia; crolla il Sud America, con l'eccezione del Brasile. I businessmen vanno sempre più lontano, per ragioni commerciali: il 65,5% per incontrare clienti e fornitori, il 16,5% per partecipare a fiere (-1,6%). Soffrono anche congressi e

viaggi incentive.

Le aziende italiane hanno tagliato soprattutto le trasferte nazionali (-3,9%), tornate ai livelli di 12 anni fa. L'Italia ha perso 440 mila pernottamenti. Crollo pesante anche per i viaggi in auto (-7,4%), penalizzati dalle difficoltà del mercato nazionale e dalle nuove norme sulla riduzione degli sgravi fiscali», commenta Guizzardi. Assorbita la concorrenza dell'alta velocità, l'aereo ha invece registrato la migliore performance (+1,4%). Crescono le distanze, e anche la durata dei viaggi d'affari, con la tenuta (-0,6%) delle permanenze per oltre 2 notti.

Se il volume complessivo dei viaggi d'affari è diminuito il valore del business è invece aumentato: la spesa delle aziende italiane, pari a 18,3 miliardi, è infatti cresciuta dell'1,1%. Guizzardi spiega però che «al netto di inflazione e rivalutazione del dollaro, avremmo avuto un calo del 2,5%».

Il controllo dei costi si conferma la priorità. Il travel mana-

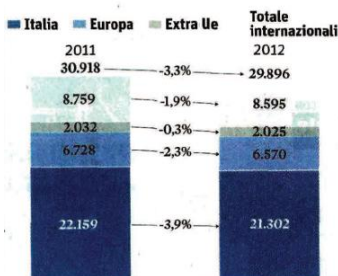
gement 2.0 il campo di gioco per le agenzie specializzate. Carlson Wagonlit Travel, in particolare, ha lanciato un social network che consente ai clienti di condividere commenti sugli alberghi. Hrg Italia scommette su strumenti tecnologici che monitorano la spesa. Cislalpina Tours propone soluzioni di green mobility.

Cauti le stime sul 2013. «Aspettiamo di capire come il nuovo Governo attuerà reali misure di rilancio dell'attività economica, dell'occupazione, del reddito delle imprese e dei lavoratori», dice il presidente del gruppo **Uvet-Amex** Luca Patané. «Ci aspettiamo una progressiva ripresa nel secondo semestre», aggiunge il dg di Cislalpina Tours, Alfredo Pezzani. Fiducioso l'ad di Hrg Italia, Claudio Miglio: «Grazie a nuovi clienti, chiudiamo il 2012 con un aumento del 15% dei ricavi (cento milioni) e prevediamo un'ulteriore crescita a doppia cifra nel 2013».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

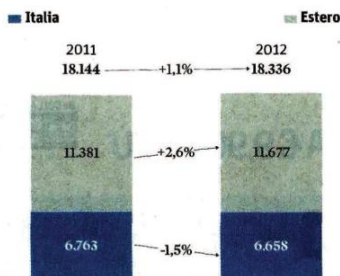
I viaggi per affari

LE DESTINAZIONI
Dati in migliaia



Fonte: Osservatorio business travel

LA SPESA
Dati in milioni di euro



8,3

L'industria

Stima complessiva in milioni sui viaggi per affari effettuati da addetti di imprese industriali nel corso del 2012; per il 2013 il 38% delle imprese industriali ritiene che i viaggi saranno aumentati

11,1

In Italia

Stima complessiva sui viaggi d'affari effettuati lo scorso anno rimanendo in Italia: rilevata una flessione del 2,8%; i viaggi effettuati da addetti di imprese industriali sono stati pari a 2,7 milioni

Data: 16/02/2013
Agenzia di Stampa
Diffusione: Nazionale

ANSA

ANSA/ TURISMO:ANCHE CON CRISI HOTEL 5 STELLE +134% IN 10 ANNI CAMPANIA E TOSCANA AL TOP. BOOM A TORINO, CERVIA E SIRACUSA

(ANSA) - ROMA, 16 FEB - La crisi non ha inciso nell'apertura di hotel di super lusso in Italia: nell'arco degli ultimi dieci anni gli hotel 5 stelle sono cresciuti complessivamente del 134%, e dalle 164 strutture del 2002 si $\hat{S}$ passati alle 383 del 2011. L'analisi e' del gruppo Uvet, attivo in Italia dal 1950 nel comparto dei servizi turistici. Tra gli incrementi pi $\hat{u}$ rilevanti $\hat{S}$ da segnalare quello di Torino che, sotto la spinta delle Olimpiadi invernali del 2006, ha creato 4 nuove strutture di lusso, mentre nel 2002 non ne aveva nessuna. La provincia di Napoli, con 32 hotel a 5 stelle $\hat{S}$ il regno degli alberghi di lusso, soprattutto grazie alle strutture presenti nelle localit... turistiche come Ischia (6), Capri (4) e Anacapri (3). Seguono Roma, al secondo posto, con 31 strutture di cui 29 solo nel capoluogo e uno ciascuno in provincia a Ladispoli e Nerola, e Salerno (3 $\emptyset$ posto), che pu $\bullet$ offrire ai viaggiatori 20 strutture di lusso sparse prevalentemente nelle principali localit... turistiche della costiera amalfitana. Scorrendo la graduatoria provinciale elaborata da Uvet si scopre che in provincia di Firenze (4 $\emptyset$ posto) ci sono 19 strutture a 5 stelle, mentre 17 ognuna ne hanno le provincie di Venezia, Messina (prima del Sud Italia grazie a Taormina e Giardini Naxos) e Bolzano. Quindici hotel esclusivi sono presenti nel milanese e altrettanti nella provincia sarda di Olbia-Tempio trainata dalla Costa Smeralda. Altre provincie con una buona presenza di alberghi di lusso sono quelle di Padova e Brescia, che ne hanno 11 ciascuna. Spostando l'analisi sul piano regionale, i dati collocano in cima alla classifica Campania e Toscana, che dispongono di ben 53 hotel a 5 stelle e 5 stelle lusso ciascuna. A seguire, nella graduatoria ci sono Veneto (41 - 3 $\emptyset$ posto), Lazio (32 - 5 $\emptyset$ posto) e Lombardia (32 - 6 $\emptyset$ posto). Cospicua presenza di alberghi di lusso anche in due regioni dalle spiccata vocazione turistica come Sicilia (31) e Puglia (27). Se si concentra l'attenzione sulle singole citt..., quella con il maggior numero di strutture di lusso $\hat{S}$ la capitale d'Italia (29), seguita da Venezia (15), Milano (14) e Firenze (13), apprezzata dai turisti di tutto il mondo. Dietro le grandi citt... d'arte e affari ci sono alcuni rinomati centri balneari e termali: Arzachena (OT) che vanta ben 10 hotel a 5 stelle, Abano Terme (PD - 6), Capri (NA - 6), Fasano (BR - 6), Forte dei Marmi (LU) e Pula (CA), ognuna dei quali con 5 strutture. Infine, anche Cervia e Siracusa, nel 2002 non disponevano di alberghi a 5 stelle, mentre nel 2011 ognuna ne contava 4. Gli hotel a 5 stelle sono cresciuti molto nel corso degli ultimi dieci anni anche a Monopoli (BA) (+300% da 1 a 4 strutture), Capri (NA) (+200% da 2 a 6 hotel a 5 stelle) e Fasano (BR) (+200% da 2 a 6). (ANSA). VR 16-FEB-13 12:12 NNN

Data: 27/02/2013

Periodicità: Plurisettimanale

Diffusione: 8.000

Quotidiano
Travel
www.travelquotidiano.com

«Rimango convinto che le istituzioni non siano in grado di fare promozione. Ci vogliono specialisti di marketing»

«Più innovazione e meno oneri fiscali per le aziende»

«L'EXPO È UNA GRANDE OPPORTUNITÀ, MA SIAMO ANCORA LONTANI»

di MASSIMILIANO SARTI

MILANO - Un grande ricambio generazionale, che premierà quegli operatori in grado di adattarsi a un contesto in profonda evoluzione. Così interpreta gli effetti della grande crisi il presidente di Federviaggio, Luca Patanè, intervistato in occasione della prima giornata della Bit: «Il mercato bisogna saperlo leggere: c'è chi va male, ma anche chi va bene. Se da una parte alcuni grandi stentano, da un altro canto esistono molti operatori che stanno emergendo con idee e modelli di business innovativi».

Non tutto il male viene per nuocere, dunque?

«Io vedo nell'attuale congiuntura una grande opportunità. Il prossimo decennio rivoluzionerà il mercato: si passerà da una fase di espansione senza limite a una maggiore razionalizzazione del comparto. C'è persino la possibilità che si ribaltino alcune tendenze fino a ieri date per scontate: una volta era impensabile che gruppi della distribuzione potessero acquistare grandi tour operator, oggi invece...»

C'è qualcosa di autobiografico in questa affermazione? Mi riferisco al dichiarato interesse del suo gruppo Uvet nei confronti di Valtur

«Magari, chissà...»

Oggi si fa un gran parlare di filiera e dell'importanza di una maggiore collaborazione tra tutti gli attori del comparto. Voi di Federviaggio siete nati proprio con questo scopo: a che punto è il vostro percorso?

«È un processo lungo, ma stiamo andando avanti. Cercando anche di aiutare tutti quanti ad adattarsi ai cambiamenti in corso».

Avete qualche iniziativa in cantiere?

«Ce ne sono due in fase di attuazione e una a cui stiamo pensando per il futuro».

Di cosa si tratta?

«Con la collaborazione dell'università milanese Bicocca, stiamo organizzando un master per sales manager. E inoltre sulla rampa di lancio un bureau sulla tecnologia, pensato per raccogliere tutti gli attori della filiera turistica: l'obiettivo è quello di confrontarci, capire le esigenze comuni e stabilire una serie di standard validi per ogni applicazione digitale dedicata al mondo dei viaggi, così da ottimizzare i costi e facilitare il dialogo tra sistemi differenti».

E il terzo progetto?

«C'è l'idea di una colla-

borazione con tutte le organizzazioni di settore, comprese quelle legate a Confindustria, per un confronto più puntuale, preciso e tempestivo sui dati statistici del turismo italiano».

Ne avete già parlato con qualcuno di parte industriale?

«Sì e abbiamo anche riscontrato una certa apertura, ma tra il dire e il fare...».

Tra nuove imposte e misure anti-evasione,

questi sono tempi ricchi di novità fiscali. Qual è la sua opinione in merito?

«Quella di tutti: bisognerebbe cancellarle. E poi ci si domanda perché i cinesi non arrivano in Italia. E come se agli stranieri dicessimo: «Volete venire in Italia? Pagate un biglietto solo per entrarci».

E su questi temi che pensate di confrontarvi con il prossimo governo?

«Anche. In generale, vorremmo che le istituzioni ci facessero guadagnare di più, togliendo oneri e barriere. Il lavoro da noi, per esempio, costa troppo: siamo poco competitivi rispetto alle altre destinazioni mediterranee. Forse la soluzione sta nello specializzarsi sul segmento up-level, ma così non si creano e non si conser-

vano milioni di posti di lavoro».

E del nuovo Piano del turismo che idea ha?

«Alla sua presentazione, qui in Bit, non c'erano imprenditori sul palco. Lo hanno illustrato solo dei professori: è roba da cattedratici, mi sembra troppo teorica. Quando poi ho sentito che si dovrebbe potenziare l'Enit mi sono sentito male. Lo sa che alla Eibtm di Barcellona lo stand più brutto, curato naturalmente dal nostro ente promozionale, era proprio quello italiano? E noi dovremmo essere noti al mondo per essere il paese della bellezza».

Ma l'Enit ha appena cambiato governance...

«Una chance la si dà a tutti. Io però rimango convinto che le istituzioni non sappiano fare promozione».

E chi la dovrebbe fare?

«Occorrerebbe lasciarla a società di marketing specializzate: pagare qualcuno sì, ma che almeno sappia fare questo mestiere».

Quando si potrà parlare finalmente di ripresa?

«Io credo molto nelle potenzialità dell'Expo: una grande opportunità, a patto naturalmente che ci si metta nelle condizioni di sfruttarla».

Per ora, secondo lei, siamo sulla strada giusta?

«Se sto zitto, si capisce

Data: 11/03/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 9.127

**GUIDA
VIAGGI**

Uvet: “Nessuno vuol fare il pioniere”

Il presidente Patanè traccia lo scenario di mercato

Formazione, un progetto *cloud* in arrivo e prodotto in più per la rete leisure. Sono le sfide di **Luca Patanè, presidente Gruppo Uvet**, per i prossimi mesi. Il gruppo ha chiuso il 2012 con un giro d'affari a quota 2,2 miliardi di euro e un utile ante imposte consolidato di 6,5 milioni di euro, in linea con l'anno precedente.

Gv: Presidente, quali attività hanno influito sui risultati finanziari?

“Premetto che la stima di utile è prudenziale perché non ho ancora chiuso tutti i bilanci. A trainare i risultati è stato il buon andamento di **Uvet** in Italia, sia sul fronte business travel che su quello leisure. Quest'anno poi la Francia non ha perso, mentre nell'esercizio precedente aveva registrato una perdita di 1,5 mln di euro”.

Gv: Prevedete una progressione dei risultati per l'anno corrente?

“Sul leisure avremo un consolidamento, anche grazie al rafforzamento della rete distributiva, con l'acquisizione di Travel Co e Pomodoro Viaggi che ci porta a contare 1.300 punti vendita, mentre il fatturato del bt e del Mice rimarrà stabile, qui è più difficile crescere visto che le aziende non investono”.

Gv: Che iniziative apporterete per una maggiore integrazione delle reti?

“Miglioreremo la parte tecnologica, ma sono convinto che dovremo portare avanti un intenso lavoro di formazione su tutti i punti vendita. Stiamo anche definendo il progetto *cloud* per i network e sarà pronto per aprile-maggio prossimi”.

Gv: Dossier Valtur, ci sono scadenze per la conclusione dell'iter di vendita?

“Sì, la fase di rilancio è rimandata alla metà del mese di marzo”.

Gv: Quale il nodo più complicato da sciogliere?

“E' relativo al personale”.

Gv: Che tipo di struttura pensate di creare per gestire Valtur?

“Prima devo aggiudicarmela, sono scaramantico. Comunque il piano è già pronto all'80%. Si tratterebbe di una struttura integrata nella logica di gruppo. Saranno previste funzioni centrali in seno alla capogruppo ed altre locali, tipiche dell'attività tour operating di Valtur. Dovremo preservare cultura e valori aziendali, innestando innovazione”.

Gv: Oltre al piano Valtur prevedete un'ulteriore espansione nel tour operating? In quale ambito?

“Meglio fare una cosa alla volta e farla bene. Poi potremmo pensare a collaborazioni specifiche nel settore, partnership che in qualche caso potrebbero avere anche effetti societari”.

Gv: Operatori specialisti o generalisti, a chi si rivolge l'interesse del gruppo?

“Io credo negli specialisti e l'operazione Valtur ne è la dimostrazione, bisogna però

riconoscere che ora stanno soffrendo perché avere una sola cartuccia da sparare è un rischio. Per quanto riguarda il tour operator generalista è stato un asso pigliatutto per anni, ma ormai, con un mercato così ristretto, c'è spazio per uno o due gruppi”.

Gv: Che direzione sta prendendo il networking?

“Ritengo che la nostra mossa sia significativa. Il futuro vedrà una più profonda integrazione di tipo verticale tra produzione e distribuzione. Rappresenterà una chiave di sopravvivenza per le grandi strutture. La minaccia è però rappresentata dalla debolezza delle compagnie charter, a causa di una domanda ondivaga. Il problema è che ora nessuno vuole fare più il pioniere, si aspetta che sia qualcun altro a muoversi su terreni sconosciuti per poi arrivare in un secondo tempo. In realtà bisogna collaborare insieme in queste operazioni di scouting”.

L.D.

Luca Patanè



Data: 14/03/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 312.252

L'espresso

Attualità TURISMO E AFFARI

Villaggi senza VACANZE

Aste fallite. Resort all'estero svaniti. Intervento statale sfumato. Si avvia al capolinea l'avventura Valtur. Tra liti e polemiche

DI GIANFRANCESCO TURANO

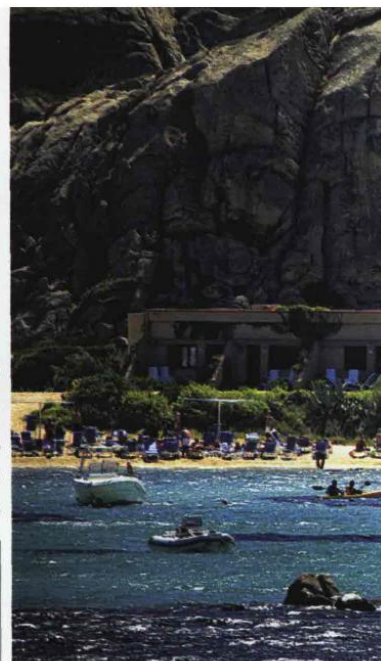
L'Italia è un paese a vocazione turistica. Ne consegue che l'industria del turismo in Italia è una successione di disastri economici, crisi finanziarie e fallimenti. Qualche nome: Cit, Alpitour e Parmatour, precipitata nel crac Parmalat. Tocca a Valtur, adesso. La società della famiglia Patti è stata messa in amministrazione straordinaria e affidata a tre commissari nel settembre del 2011. Da allora, i suoi ricavi si sono ridotti di due terzi dai 180 milioni del 2011. I debiti, invece, rimangono lì, sopra quota 300 milioni di euro. La conclusione sembra segnata dopo un'avventura durata quattordici anni e vissuta all'insegna delle spese faraoniche, delle acquisizioni a prezzi insensati e di una logica imprenditoriale che doveva tenere buoni i padroni politici del momento.

Lo Stato è entrato ed uscito da Valtur senza riuscire a raddrizzare la rotta, anzi, complicando la situazione in modo difficilmente riparabile. La crisi ci ha messo del suo ma, anche senza gli integralisti islamici e gli squali mangiatristi di Sharm el Sheikh, il modello di business era all'insegna della missione impossibile.

In questa storia così italiana non poteva mancare un ruolo di primo piano per la magistratura, che è intervenuta a più riprese. In particolare, il bersaglio è stato il fondatore del gruppo Carmelo Patti, partito da Castelvetrano (Trapani) negli anni Sessanta per diventare uno dei principali fornitori della Fiat. Patti, secondo gli inquirenti, è un prestanome di Matteo Messina Denaro, la prima rosa di Cosa Nostra. La teoria è finora indimostrata, così come appare ottimistica la richiesta di sequestro per 5 miliardi di euro

avanzata contro Patti. Finora il blocco dei beni è stato respinto perché, a parte l'eventuale rapporto con il boss, Carmelo Patti non ha neanche lontanamente un patrimonio di quella consistenza. Altrimenti, è improbabile che Valtur si troverebbe dove si trova, sull'orlo della liquidazione definitiva.

Le aste per cedere il marchio sono state un disastro. La migliore offerta non arriva a 1 milione di euro ed è stata presentata da Luca Patané, imprenditore milanese proprietario delle agenzie di viaggio Uvet. Le concessioni, soprattutto le concessioni dei villaggi all'estero che danno i profitti maggiori, sono sfumate una dopo l'altra. Le nove strutture superstiti saranno messe all'asta dai commissari in una seconda fase, ma non bastano a coprire il buco. Tanto più che Invitalia ha staccato la spina. La società pubblica che dovrebbe sostenere gli investimenti nel turismo ha deciso di non acquistare il 30 per cento dei villaggi Valtur in Italia e all'estero.



Più che un acquisto, si sarebbe trattato di un riacquisto perché lo Stato ha mantenuto una quota di minoranza nella società dei Patti dalla metà degli anni Settanta al 2001, tre anni dopo l'arrivo dei Patti. Il legame pubblico-privato è durato anche dopo sulla base di una scrittura privata del 2000 firmata dall'amministratore delegato di Sviluppo Italia, Dario Cossutta - figlio del "ministro delle Finanze" del Pci Armando - trasmigrato nel private equity con Investitori Associati dopo la caduta del centrosinistra nel 2001.

La scelta di rompere il sodalizio in perdita è stata presa al termine di una trattativa durata un anno e mezzo tra l'amministratore



Foto: M. D'Ottavio - Bestinvest, Imagoeconomica, Tana - A3

Data: 15/03/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 7.500

TREND

È UVET LA NUOVA CASA DEL NETWORK TRAVEL CO.

Dopo un po' di mistero sulla vicenda trapelato negli ultimi mesi, la notizia è ufficiale: il gruppo **Uvet** guidato da Luca Patané ha acquisito il network Travel Co. Lo scopo? In primo luogo un ampio rafforzamento della rete distributiva: con l'ingresso di Travel Co. infatti **Uvet** ha superato le 1.300 agenzie affiliate, oltre un migliaio delle quali sono attive nel segmento leisure, mentre 300 operano nel business travel. Si tratta di integrazioni che consentono al gruppo **Uvet** di attestarsi fra i primi network di agenzie viaggi in Italia. Sul fronte dei risultati infatti, lo scorso anno, nonostante la congiuntura economica sfavorevole, **Uvet** ha registrato un utile ante imposte consolidato di 6,5 milioni euro, in linea con l'anno precedente. Il giro d'affari è invece cresciuto del 19% fino a quota 2,2 miliardi di euro.

Data: 22/03/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 51.559

IL MONDO.it

Sergio Marchionne
Andrea Bonomi

FIAT
Ecco perché
alla Chrysler
funziona
la cura Marchionne

TURISMO
La Valtur
cambia
padrone
e passa alla Uvet

BRUXELLES
L'Unione Europea
taglia le agenzie,
Parma
a rischio

BPM
Andrea Bonomi
prepara
un aumento
da 500 milioni

IL MONDO.it

SETTIMANALE ECONOMICO DI RCS MEDIAGROUP - Corriere della Sera
n.11 - 22 marzo 2013 www.ilmondo.it

RCS



COME SALVARE

400.000

SOTTOSCRITTORI DI FONDI IMMOBILIARI

9 770391 685001 30011> postapress ventiquattrore

Tutti i giorni della settimana il Mondo € 2,80 + il prezzo del Corriere della Sera - Austria € 4,00 - Belgio € 3,50 - Canada Cad. 7,00 - Francia € 4,00 - Gran Bretagna £ 4,00 - Monaco Principato € 4,00 - Spagna € 4,00 - Svizzera Chf. 5,50 - Ungheria Huf. 1.500 - U.S.A. \$ 7,00 *Poste Italiane Sped. in A.P. - DL 353/2003 conv. in L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB Milano*

Data: 22/03/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 51.559

IL MONDO^{it}

Turismo 1 Il patron della **Uvet** a un passo dai villaggi vacanze

Valtur per Patané

È a un passo dal traguardo **Luca Patané**, 51 anni, patron della **Uvet** Viaggi. Alla scadenza del 28 gennaio, quando davanti al notaio **Angelo Busani** sono stati aperti i plichi con le offerte vincolanti per gli asset Valtur, la sua proposta è risultata nettamente in vantaggio su quella concorrente della Orovacanze dell'imprenditore **Franjo Ljuljdjuraj**. Lunedì 11 marzo era prevista la chiusura di una tornata di rilanci, data poi slittata per rinegoziare i contratti di locazione di alcuni villaggi vacanze con i fondi Prelios. Ma la sostanza non cambia. Agli occhi dei tre commissari straordinari **Stefano Coen**, **Daniele Discepolo** e **Andrea Gemma**, nominati ai sensi della legge Marzano nell'ottobre 2011, l'offerta presentata da Patané è quella che meglio tutela le ragioni dei creditori e che offre più garanzie occupazionali. In breve, la **Uvet** si offre di rilevare al prezzo di 2 milioni il marchio Valtur, le agenzie di Milano e Roma e sette villaggi. Di fatto tutti quelli italiani (tra gli altri Capo Rizzuto, Ostuni, Favignana, Santo Stefano in Sardegna) con l'eccezione delle strutture montane di Pila, Marilleva, Sestriere. E in più la quota nella Valtur Egypt che gestisce il centro vacanze di Sharm-El-Sheick. Inoltre Patané, che è anche presidente Federviaggi, assumerebbe alle proprie dipendenze la maggior parte dei 236 dipendenti diretti oggi in forza nella sede di Milano e nei villaggi. Forse non è la valorizzazione immaginata dalla procedura all'indomani della dichiarazione di insolvenza richiesta al Tribunale dalla famiglia Patti. Ma i commissari hanno dovuto fare buon viso all'impasse del primo bando per la cessione in blocco, esperito in autunno senza offerte vincolanti, e adattare il disciplinare della gara svolta con l'advisory legale di Simmons & Simmons alla vendita dei singoli complessi aziendali. Mancano ancora alcuni passaggi cruciali: il nuovo termine per gli eventuali rilanci, il parere del comitato di sorveglianza presieduto da **Paolo Carbone**, infine l'istanza al ministero dello Sviluppo economico per l'assegnazione degli asset aziendali. Per la **Uvet** si profila così la

diversificazione nei villaggi vacanze, visto che il core business era fin qui focalizzato sulla distribuzione. Dopo gli ultimi acquisti dei network Travel co. e Pomodoro Viaggi, la società di Patané è arrivata a superare 1.300 agenzie affiliate sia nel settore leisure sia nel business travel (**Uvet American Express**). Una rete commerciale che genera circa 110 milioni di ricavi nel consolidato **Uvet** con 6,5 di utile ante imposte. Ma muove un giro d'affari turistico di 2,2 miliardi.

D.P. e C.T.



PRIMO PIANO



Viaggi A sinistra, Luca Patané. Sotto, il villaggio Valtur della baia di Conte, in Sardegna. A destra, Emma Marcegaglia

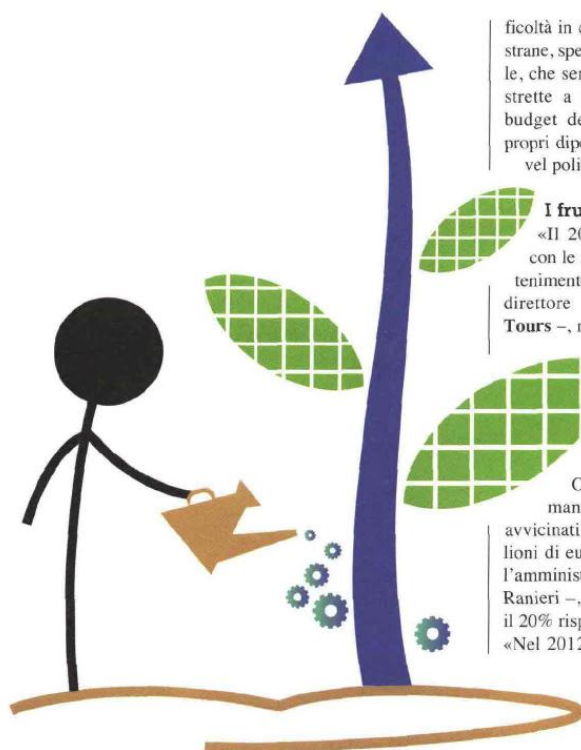


Data: 05/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

Tmc: il punto sulle performance

Panoramica su modalità e strumenti con cui le principali travel management company affronteranno uno dei periodi più complessi per il business travel



di Michele
de Gennaro

A dispetto del perdurare della crisi economica, nel 2012 le travel management company italiane hanno mantenuto – in alcuni casi migliorato – i risultati conseguiti nell'anno precedente. Nonostante questo, tutti gli attori stanno toccando con mano le profonde dif-

ficoltà in cui versano le aziende nostrane, specialmente le medio-piccole, che sempre più spesso sono costrette a tagliare drasticamente i budget dedicati alle trasferte dei propri dipendenti e a rendere le travel policy più restrittive.

I frutti del 2012

«Il 2012 si è chiuso in linea con le nostre aspettative di mantenimento – dice Alfredo Pezzani, direttore generale di **Cisalpina Tours** –, ma per il 2013 ci aspettiamo una sostanziale crescita, anche nel comparto Mice sul quale abbiamo fatto importanti investimenti».

Ottime anche le performance di **Seneca**: «Ci siamo avvicinati al traguardo dei 100 milioni di euro di turnover – dichiara l'amministratore delegato, Ercolino Ranieri –, con una crescita di oltre il 20% rispetto al 2011».

«Nel 2012 – dice Roberto Bacchi, amministratore delegato di **Carlson Wagonlit Travel** – abbiamo registrato performance stabili per quanto riguarda

le attività di business travel e una significativa crescita delle divisioni dedicate ad alcuni specifici comparti, in particolare Cwt Meetings & Events e Cwt Energy, Resources & Marine (la divisione interamente dedicata alla gestione delle trasferte di società che operano nei servizi

petroliferi e gas, esplorazioni marine, trivellazioni e energie alternative, ndr.). Il volume d'affari globale ha raggiunto la quota di 27,7 miliardi di dollari contro i 28 miliardi del 2011 e il numero di transazioni gestite da Cwt si è attestato a 61,7 milioni rispetto ai 61,9 milioni del 2011. In Italia l'andamento del traffico è stato altalenante: nel complesso l'attività è stata caratterizzata da un calo dei volumi delle aziende più focalizzate sul mercato interno e da una generale crescita per le aziende più fortemente votate a una dimensione internazionale». «Nonostante la sfavorevole congiuntura economica – dice Enrico Ruffilli, amministratore delegato di **Uvet American Express** – abbiamo chiuso il 2012 con un utile ante imposte consolidato di 6,5 milioni euro, in linea con l'anno precedente. Il giro d'affari del Gruppo **Uvet** è cresciuto del 19% a quota 2,2 miliardi di euro, grazie a una strategia di estensione del perimetro di attività». Anche **Fcm Travel Solutions** ha archiviato l'anno passato ampliando il proprio parco clienti: «Il 2012 – dice Achille Sbrojavacca, amministratore delegato di **Fcm Travel Solutions Italia** – è stato un anno molto impegnativo: abbiamo particolarmente sofferto nel comparto leisure, dove abbiamo registrato un calo di fatturato di oltre il 20% rispetto al 2011, invece nel business travel siamo cresciuti del 4%. Un aumento ottenuto proprio grazie al maggior numero di clienti serviti».

Data: 05/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

Player di mercato
Travel management company



Enrico Ruffilli,
amministratore
delegato di Uvet
American Express



Eros Candilotti
direttore
commerciale
di Gattinoni Travel
Network

PRODOTTI D'AVANGUARDIA

Ecco una panoramica dei soluzioni tecnologiche più innovative offerte dalle Tmc ai propri clienti.

Bcd Travel. Per rispondere alla richiesta di automazione dei processi, la Tmc sta proponendo tool verticali e orizzontali, per dare al travel manager la possibilità di proporre un'efficienza organizzativa che si rifletta poi a cascata su tutta l'azienda. Quello verticale è già presente sul mercato e non è di proprietà, mentre quello orizzontale è una vera novità.

Carlson Wagonlit Italia. Il nuovo CWT To Go by WordiMate – disponibile anche per iPad – consente, oltre alla sincronizzazione automatica dei viaggi prenotati da Cwt, di visualizzare anche servizi prenotati tramite altri canali e gestire così l'intero itinerario di viaggio con un'unica app. Previsti altri tool in CWT Portal, portale che offre ai viaggiatori l'accesso 24/7 a tutti i servizi di viaggio online, e il lancio di un nuovo sbt di proprietà. Funzionalità ancora più avanzate nell'ultima release di CWT Hotel Intel, il tool che sfrutta i vantaggi dei social media per permettere ai viaggiatori d'affari di condividere tra colleghi commenti e valutazioni sugli hotel, e che si affianca a CRS by CWT (per prenotare le strutture non presenti su Gds) e a CWT Best Rate Guarantee per una efficace gestione delle spese di hotelierie con la garanzia "soddisfatti o rimborsati".

Cisalpina Tours. Attraverso il portale Cisalpina Travel Portal il cliente può progettare la trasferta in ogni aspetto, ricevere e scaricare documenti amministrativi e contabili, avere a disposizione una reportistica aggiornata quotidianamente, con accesso anche allo storico dei report per avere sempre sotto controllo l'evoluzione delle performance. A breve il lancio di un nuovo servizio focalizzato sulle prenotazioni alberghiere. La ratio sarà quella di consentire alle aziende di accedere sempre e comunque alle migliori condizioni economiche, grazie a una soluzione in grado di combinare la convenienza che deriva dalle tariffe negoziate con quella offerta dal web, che risponde alle nuove logiche tariffarie dinamiche.

Fcm Travel Solutions. Imminente la presentazione sul mercato di novità tecnologiche mirate a facilitare la comunicazione tra cliente e fornitore per l'erogazione del servizio, semplificando il flusso dei dati, anche a livello di reportistica.

Frigerio Viaggi. La novità della società si chiama CTMP, "Corporate Travel management Portal", un ambiente online che viene utilizzato dai singoli viaggiatori per organizzare la propria trasferta. Le richieste vengono processate in tempo reale dagli operatori che inviano all'utente le proposte di viaggio, rigorosamente in linea con i parametri stabiliti nelle policy aziendali. Il sistema consente anche la gestione delle note spese, con l'importazione automatica delle spese di trasferta generate dall'agenzia ma anche di quelle effettuate con carta di credito. L'obiettivo per il prossimo futuro è la digitalizzazione delle note spese.

Gattinoni. Grazie alla partnership con Atpi la tmc offre strumenti tecnologici che vengono costantemente implementati a livello internazionale. Oltre a questo il 2013 sarà per Gattinoni un anno fitto di attività di marketing e comunicazione: le celebrazioni di 30 anni di attività coinvolgeranno le aziende con una serie di iniziative concepite per la fidelizzazione dei clienti.

Seneca. A quasi due anni dalla presentazione di Target Buy, ecco la nuova versione, in cui si assicurano le penalità e gli eventuali no-show. Inoltre, è possibile accedere al sistema "Hotel compliance programme" che garantisce l'applicazione back to zero di tariffe inferiori a quelle applicate quando l'applicazione della policy è stata superiore a una determinata percentuale. Implementato il sistema di reporting grazie alla partnership con Bigroup: è stata predisposta una piattaforma dalla quale è possibile qualsiasi personalizzazione delle dashboard per i clienti. Entro il 2013, grazie al progetto Xenia, sviluppato insieme ad Amadeus, circa il 40% della disponibilità delle strutture alberghiere di Seneca sarà rilevabile anche dai Gds.

Uniglobe Easy Nite Travel. Sta implementando il suo sistema di prenotazione online, aggiungendo i vari servizi ancillari e rendendo sempre più accessibile sia al pubblico sia ai clienti la gestione autonoma delle proprie trasferte.

Uvet American Express. Mobilità integrata è la parola d'ordine e i progetti sono molteplici. Il gruppo sta rivoluzionando anche il suo modello gestionale interno, i modelli procedurali e il booking. Ha sviluppato un sistema che facilita gli operatori nella ricerca delle migliori soluzioni di viaggio per i clienti, ora in fase test, che farà parte della suite dedicata al business travel. Infine di grande importanza sarà la manifestazione BizTravel Forum 2013, dove ampio spazio sarà dedicato all'iniziativa in progetto per l'Expo 2015.

Data: 24/05/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 9.000

DailyMedia

Turismo L'operatore Uvet sceglie i mezzi stampa e le piattaforme web per la nuova campagna pubblicitaria

Quattro supereroi rappresentano le 3 principali società del gruppo

E' online dai primi di giugno sino a fine dicembre la nuova campagna pubblicitaria del gruppo Uvet, polo distributivo del turismo con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro. La pianificazione avverrà su testate di settore, social network e testate economiche nazionali. Il titolo della campagna, che prevede anche delle strisce a fumetti, è "Persone uniche per momenti straordinari". Art director e copy è Enrico Mottola, mentre



Un annuncio della nuova campagna di Uvet

le illustrazioni sono curate da Max Meregalli. Protagonisti sono 4 supereroi

che con i loro poteri aiutano chi si sposta per lavoro, o va in vacanza, a

trovare sempre le soluzioni migliori, superando in modo efficace tutti i contrattempi che possono rovinare un viaggio "perfetto". I quattro personaggi rappresentano le 3 principali società del gruppo Uvet: Uvet American Express, per il business travel, Tkt, per la gestione delle flotte aziendali e ClubViaggi per il turismo leisure. Paul Trolley, meglio conosciuto come Mr Biz, è il super eroe che conosce il mondo dei viaggi d'affari ed è in grado di risolvere tutti i problemi che può incontrare nelle

proprie trasferte chi viaggia per lavoro e quando c'è bisogno di individuare il volo giusto alla tariffa migliore c'è Sara Slot, ovvero Lady Flyght. Se le aziende vogliono risparmiare nella gestione delle flotte aziendali e trovare le migliori soluzioni c'è Antoine Car, meglio noto come Surfer Fleet. Per abbattere tutti gli ostacoli che potrebbero rovinare la vacanza dei sogni c'è Johnny Holiday, meglio noto come Mr. Experience, che consiglia e accompagna i turisti nei loro viaggi.

Data: 30/05/2013
Periodicità: Plurisettimanale
Diffusione: 9.054

TTG
ITALIA

L'headquarter di Milano si sposta in una location in centro città

Uvet gioca in attacco Il momento di investire

Nuova sede e campagna di comunicazione tra gli impegni principali

Una nuova sede in centro a Milano e una campagna di comunicazione per sferrare l'offensiva sul mercato. Uvet mette in campo le armi alle prime avvisaglie della stagione estiva, con un cospicuo impegno finanziario. Da un lato la nuova location di Bastioni di Porta Volta 10 (ex sede Vodafone, già conosciuta dal personale Uvet come fornitore di servizi), che ha richiesto un investimento "da 12 milioni di euro", come dichiara il presidente Luca Patané. Dall'altro, l'elaborazione di una campagna per comunicare il valore aggiunto offerto dall'azienda a viaggiatori e aziende con una strategia che verrà pianificata 'step by step'.

Due modi diversi per presentarsi al mercato, due strade differenti ma parallele per chiarire un messaggio: Uvet ha intenzione di crescere. Lo afferma lo stesso Patané, sottolineando che "si investe per avere un ritorno". Sia l'approdo a Bastioni di Porta Volta che il lancio della campagna, sono un messaggio a tutto il mercato: vogliamo conquistare nuovi spazi. E questo nonostante un andamento altalenante del business travel, cardine di Uvet. "Per quanto riguarda i viaggi d'affari - spiega Patané - abbiamo chiuso il 2011 a +5 per cento di fatturato, il 2012 è stato stabile e prevediamo di chiudere il 2013

con una flessione del 7-8 per cento". Una cifra, quest'ultima, che richiede però una precisazione. "È cambiata la composizione del volo - illustra il presidente Uvet - e sono scesi i prezzi degli alberghi. Inoltre, il treno fa concorrenza agli aerei con tariffe competitive".

Uvet, sottolinea ancora Patané, "ha preso market share negli ultimi anni". E aggiunge: "Ci sono ancora 'riserve di caccia', ovvero aree dove possiamo crescere". Che è, in sostanza, il fulcro della strategia di investimenti.

La strategia del fumetto

Per quanto riguarda la campagna di comunicazione, l'ispirazione arriva dalla pop art, mentre l'idea nasce da tutti coloro che ogni giorno lavorano in Uvet. "Persone normali, che quando c'è da risolvere un problema si trasformano in supereroi", riassume Luca Patané.

Lo spunto intende mettere in luce il lavoro 'nascosto' di Uvet: "Vogliamo far comprendere ciò che facciamo per i nostri clienti - afferma il presidente -. Anche chi non appare può essere un eroe, quando risolve una situazione". Così Uvet ha selezionato 10 storie, ispirate a persone che lavorano realmente nell'azienda, che verranno declinate attraverso tavole a fumetti. Patané aggiunge: "Con questi personaggi abbia-

mo voluto coprire un po' tutti i nostri target di riferimento".

C'è anche un piccolo aneddoto legato alla nascita di questa campagna. "L'idea mi è venuta visitando il Moma di New York e guardando i quadri di Roy Lichtenstein". Detto fatto, la grafica pop art è entrata nella nuova campagna targata Uvet, con cinque supereroi (con tanto di identità 'pubblica' e segreta) pronti a scendere in campo per difendere i viaggiatori.

"Adesso si cambia"

"Fino ad oggi abbiamo tenuto un profilo basso, adesso si cambia". La dichiarazione di intenti è dello stesso Luca Patané. A tradurla in fatti ci pensano gli investimenti appena annunciati, che hanno come denominatore comune la comunicazione al mercato dell'immagine di Uvet.

Un trend che, da qualche tempo, sta accomunando molti degli attori che in passato hanno operato dietro le quinte: i network di agenzie stanno cercando di emergere sempre di più, facendosi conoscere anche al consumatore finale. È la fine di quel 'profilo basso' cui accenna Patané, quell'operare lontano dai riflettori che per diverso tempo è stata una delle caratteristiche di alcuni player del settore.

Qualcosa sta cambiando, nel turismo. E Uvet non intende certo restare a guardare.

Francesco Zucco



Spazi di crescita
"Nel bt restano ancora alcune riserve di caccia"

Data: 24/06/2013
Periodicità: Plurisettimanale
Diffusione: 9.054

TTG
ITALIA

Patanè: più forza al settore

Il neopresidente Confturismo annuncia la mission del suo mandato

“Creare un clima di fiducia. Anche se non è facile”. Una dichiarazione di intenti, con una piccola precisazione, apre l'esperienza di Luca Patanè come presidente di Confturismo.

Patanè succede a Bernabò Bocca, volto storico di Federalberghi, di cui resta attualmente presidente.

Il numero uno di **Uvet** (non nuovo alla vita associativa, vista la sua militanza in Federviaggio) non si lascia andare ad affermazioni premature. “È un incarico nuovo e prestigioso. Però, in questa prima fase, devo capire come muovermi”.

Una realtà complessa, quella di Confturismo, che riunisce al suo interno i rappresentanti di tutte le principali associazioni del settore, dagli alberghi alle agenzie di viaggi. Patanè, cresciuto nel mondo della distribuzione del business travel, ha dimostrato negli ultimi anni di sapersi muovere a suo agio anche nel segmento leisure, ampliando il raggio d'azione della sua **Uvet**. E non ha nascosto le mire nei confronti del tour operating, presentando la sua offerta per Valtur.

Il manager sale alla poltrona più alta di Conftur-



IL PERSONAGGIO

UN ITINERARIO DA ORGANIZZARE

Magari qualcuno si attendeva proclami roboanti. Ma, conoscendo Luca Patanè (nella foto), era abbastanza improbabile. Ogni manager ha il suo stile, e quello del neopresidente di Confturismo non è fatto di discorsi altisonanti.

“Sto facendo studi su tutte le componenti dell'associazione - non ha timore di affermare -, per averne una maggiore conoscenza”. Qualcuno parte ingranando subito la quarta marcia. Patanè sembra invece voler controllare prima il motore e tutti i suoi elementi. “È quello che si chiama Swot



Analysis”, precisa. L'acronimo anglosassone indica una tecnica di pianificazione che individua forze, debolezze, opportunità e minacce; solo una volta capito questo “vedremo come muoverci”.

Per chi organizza viaggi e trasferte da

qualche decennio, la pianificazione non può che essere un elemento fondamentale. Una volta limati tutti i dettagli, si potrà decollare alla volta della destinazione individuata. Ma restando sempre pronti, come in ogni viaggio che si rispetti, ad affrontare gli eventuali imprevisti e complicazioni.

F. Z.

rismo in un momento complesso per il settore, quando gli effetti delle difficoltà economiche, dopo qualche anno di ristrettezze degli italiani, rischiano di minare la fiducia degli attori del comparto. Proprio su questo tema, secondo il neopresidente, è necessario un profondo lavoro.

Due, per Patanè, i principali compiti dell'associazione di categoria in un momento complesso come quello at-

tuale. “Primo, riscoprire la propria identità, ripartendo dalle proprie radici. Secondo, valorizzare le proprie aziende”.

Il cammino, dunque, deve riprendere dagli associati, dalle diverse realtà che compongono il complesso mosaico dell'associazione.

Il prossimo appuntamento sarà la nuova assemblea. “Tra una ventina di giorni ci presenteremo con un programma per i prossimi 5 anni. Nel frat-

tempo, devo approfondire la conoscenza dell'organizzazione e di tutte le sue componenti, oltre ad analizzare le altre realtà per vedere quali sono i punti di forza e quelli di debolezza”. Ovvero, ciò che “gli americani chiamano Swot Analysis”, precisa Patanè, richiamando un modello di pianificazione strategica: “Fatta l'analisi, vedremo come muoverci”, è la conclusione del manager.

Francesco Zucco

Data: 08/07/2013
Periodicità: Plurisettimanale
Diffusione: 9.054



INVESTIMENTI

IL NUOVO WEB DI **UVET** AMEX

*Continuano gli investimenti di **Uvet** American Express. Dopo la presentazione della nuova sede milanese e il lancio della campana di comunicazione, l'azienda annuncia il varo del nuovo sito internet.*

*Lo spazio web dell'azienda si presenta ora con un restyling completo, progettato per rendere il portale più snello e funzionale. Tra le novità anche l'incremento dei contenuti (con un totale di 70 pagine) e una migliore integrazione dell'offerta **Uvet** con i servizi Traxall, Tkt e CongressLab.*

*Il nuovo sito, che dà risalto anche alla campagna Supereroi annunciata da **Uvet** nelle scorse settimane e allo spazio dedicato alla videogallery, mira a dare risalto anche al blog BizTravel Forum, oltre a una maggiore interazione con i social network.*



Data: 10/07/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 268.045

Il Sole **24 ORE**

DATI UVET E AMBROSETTI

I viaggi d'affari danno fiato al Pil

Nel secondo trimestre 2013 rallenta la caduta del Pil. A prevederlo è l'Uvet Travel Index che mette in relazione scientificamente l'andamento dei viaggi d'affari e il Pil italiano. L'indice, ideato da Uvet, è stilato da The European House Ambrosetti, che ha verificato come il trend dei viaggi d'affari rispecchia al 94% l'andamento del Prodotto interno lordo. Secondo gli ultimi dati, nei primi sei mesi 2013 le trasferte di lavoro sono cresciute del 2% rispetto all'analogo periodo del 2012. Contemporaneamente vi è stata, però, una riduzione della spesa media (-4%).

Data: 13/07/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 449.150

la Repubblica

Dalle aspettative Pmi al Baltic Index prime luci nel buio della recessione

I dati per credere alla ripresa. Ma lo spread sale e Fitch bocchia Parigi

La congiuntura

ELENA POLIDORI

ROMA — La crisi incombe, ma in tempi di recessione bisogna anche guardare ai piccoli segnali che forse preludono a una svolta. Spesso sono fili impercettibili che s'innestano in una realtà ancora cupa: imprese in ginocchio, disoccupazione galoppante, famiglie impoverite, giovani a spasso, la bocciatura del Paese e pure nuove fibrillazioni dello spread che torna a sfiorare per un po' quota 300. Eppure — ecco la novità — in questo inizio d'estate, per la prima volta da mesi, compare qualche segno "più".

Se n'è accorto subito Fabrizio Saccomanni, ministro dell'economia. «Non è mia abitudine tentare di interpretare gli indicatori in maniera parziale o distorta... Si cominciano tuttavia a in-

travedere segnali di stabilizzazione», ripete. Ci sarebbe persino — subito assai contestata — una «luce» in fondo al tunnel: «e non è un treno che ci viene incontro», puntualizza. La fiammella della speranza, nelle valutazioni del ministro, è soprattutto in uno speciale indicatore, caro alle autorità monetarie Ue e utile per capire lo stato d'animo dei manager: si chiama «Pmi» (Purchasing managers' index). C'è anche una regoletta, ricordata da Saccomanni in Parlamento: se è sotto 50, significa recessione; se è sopra, ripresa. Ebbene a giugno, s'è avvicinato allo spartiacque: 49,1, da 47,3 che era il mese prima. E' il maggior rialzo dal luglio 2011. Tra gli altri segnali captati dal ministro c'è il fatto che, per la prima volta dall'inizio dell'anno, i dati provvisori di giugno relativi all'Iva sugli scambi interni sono cresciuti del 4,5% sullo stesso mese del 2012. Ma attenzione: il cammino per recuperare i livelli pre-crisi del paese «è ancora lungo».

L'indice Pmi compare sempre anche nelle pubblicazioni della Bce. Non di rado il presidente Mario Draghi l'ha citato nei vertici internazionali come uno dei parametri significativi per scrutare le aspettative. Ora viene fuo-

riche a giugno migliora per la terza volta consecutiva, salendo nella zona euro a 48,7, un punto in più del mese prima. Pur se ancora sotto quota 50, il balzo viene letto come un altro passo verso la stabilizzazione. Ieri però anche Fitch ha declassato la Francia.

Luci ed ombre. Un quadro simile emerge dall'Economic sentiment indicator, della Ue, salito a giugno di 1,8 punti, fino a quota 91,3, ma sotto la media di lungo periodo (100): anche in questo caso conta il trend, la marcia d'avvicinamento alla fine della crisi. Quella stessa marcia segnata tra maggio e giugno dal "Consumer confidence", interpretativo della fiducia: più 3,1%, con sette rialzi consecutivi, insufficiente però ad uscire dalla zona rischio. Novità pure dal "superindice" Ocse: a maggio, più 0,13% per Eurolandia e più 0,27 per l'Italia. La ripresa continua a "guadagnare slancio": nei fatti però ancora non c'è.

Spesso i dati sono a doppia faccia, ben nascosti dietro ad altrettanti segni meno. Gli ultimi di Prometeia: riprendono gli investimenti in macchinari e mezzi di trasporto, resistono le costruzioni. Sarà l'export, ma solo nel 2014, a trainare il paese fuori dal-

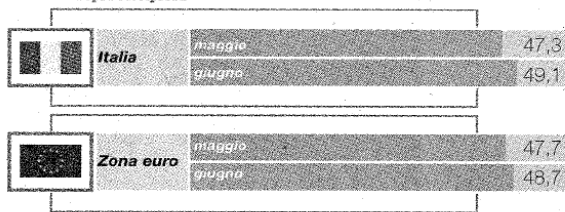
la recessione. O di Eurostat: più 0,1% la ripresa industriale italiana a maggio, dopo tre cali consecutivi su base mensile, ma -4,2 su base annua. E ancora: l'Istat, solo a livello congiunturale, aumentano il potere d'acquisto delle famiglie, il reddito e la propensione al risparmio (rispettivamente più 0,5, più 0,8 e più 0,9). In chiave annuale, invece, questi parametri crollano. Allo stesso modo, se il Fmi certifica per quest'anno una recessione più grave (Pila -1,8 per l'Italia), in prospettiva cambia segno: nel 2014 aumenterà dello 0,7%, oltre le attese.

Aspettative. Trend. Segnali macro che, se confermati, necessitano comunque di molto tempo per «trasmettersi» all'economia reale. Vene sono anche di più specifici, ma sempre tenuti sott'occhio perché considerati anticipatori di tendenze. Un esempio: da maggio sale il Baltic Dry index, che misura il traffico dei containers e ora è ai massimi da un anno. Va meglio pure l'Uvet travel index, dedicato ai viaggi d'affari: nei primi sei mesi più 2% rispetto allo stesso periodo del 2012. Alla fine di tutto, rimane la domanda-chiave: la ripresa è in arrivo o no?

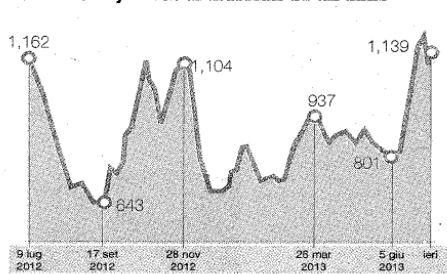
L'indice delle aspettative delle imprese manifatturiere

PMI (Purchasing manager index)

Sotto 50: recessione
Sopra 50: ripresa



Il Baltic Dry Index ai massimi da un anno



Data: 21/07/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 106.928

Avenire

IL RESORT

Il Gruppo **Uvet** sbarca sull'isola della Maddalena

Il Gruppo **Uvet**, polo distributivo del turismo con un giro d'affari da 2,2 miliardi di euro, ha acquisito la gestione e commercializzazione del Villaggio Santo Stefano per l'estate 2013, l'unica struttura presente sull'isola del Parco Naturale della Maddalena. La struttura che si chiamerà «Santo Stefano Resort, l'Isola che c'è» avrà ClubViaggi come brand, che aggrega oltre 1.300 agenzie di viaggio affiliate in tutta Italia. L'investimento del gruppo **Uvet** punta a creare un nuovo format per i clienti. Servizi esclusivi e personalizzati, attenzione a ogni dettaglio e cura per il benessere del cliente per fargli vivere un'esperienza unica. «Abbiamo deciso di investire in Sardegna – dichiara Luca Patanè, presidente del Gruppo **Uvet** – perché la riteniamo una località con un altro grado di attrattività turistica per la bellezza delle sue risorse naturali e dei suoi siti storici». L'iniziativa, frutto degli sforzi e delle energie del Gruppo **Uvet** è stata pienamente condivisa con Best Tours Italia di Alessandro Rosso Group che si affianca come partner distributivo di riferimento. (G.Mat.)



Data: 22/07/2013
Periodicità: Plurisettimanale
Diffusione: 9.054

TTG
ITALIA

Grazie all'operazione la rete entra nel business delle strutture

Un villaggio per Uvet Patto con Best Tours

Il network e il tour operator gestiranno il Santo Stefano in Sardegna

Ora **Uvet** può contare su un proprio villaggio. Il Gruppo compie un passo in avanti nel settore del tour operating con l'appoggio di Best Tours e scommettendo sulla destinazione Sardegna.

Uvet ha infatti acquisito la gestione e commercializzazione del Villaggio Santo Stefano, che ora passa sotto le insegne ClubViaggi, il brand leisure del Gruppo che raggruppa oltre 1.300 agenzie di viaggi.

L'operazione è stata portata a termine in collaborazione con Best Tours, che detiene il 30 per cento della società di gestione della struttura (il restante 70 per cento è nelle mani della stessa **Uvet**). Il villaggio, che si chiamerà 'Santo Stefano Resort, l'isola che c'è', è l'unica struttura presente sull'isola del Parco Naturale della Maddalena. Best Tours sarà "partner distributivo di riferimento", come si legge in un comunicato stampa congiunto dei due player coinvolti.

Una destinazione tra natura e cultura

"Abbiamo deciso di investire in Sardegna - dichiara Luca Patané (nella foto), presidente **Uvet** - perché la riteniamo una località con un alto grado di attrattività turistica per la bellezza delle sue risorse naturali e dei suoi siti storici".

Alessandro Rosso, presidente di Alessandro Rosso Group, la società che detiene il 100 per cento di Best Tours, aggiunge: "Visto il breve tempo rispetto all'apertura, abbiamo previsto livelli di prezzo molto interessanti, per le famiglie italiane o i gruppi di amici che sceglieranno la Maddalena, per trascorrere una vacanza all'insegna dell'italianità".

Uvet, dunque, porta a termine il progetto di entrare nel segmento



Location

"Investiamo sull'isola perché ha un alto grado di attrattività

della villaggistica: una strada che il Gruppo aveva tentato di seguire con la partecipazione alla gara Valtur, vinta poi da Orovacanze. Ora, con il villaggio Santo Stefano, **Uvet** prosegue nella sua strategia di ampliamento del raggio d'azione.

Il progetto tour operating firmato Luca Patané

"L'investimento del Gruppo **Uvet** punta a creare un nuovo format per i clienti" si legge ancora nel comunicato stampa. Del resto, l'idea di ampliare il raggio d'azione nel mondo del tour operating è di lunga data. Un progetto che aveva compiuto un primo passo con FreeTravel, società del gruppo attiva proprio in questo settore. La società, al suo nascere, fu un'impresa pionieristica: il suo debutto av-

venne infatti come Olta, in collaborazione con la Tiscali di Renato Soru.

Ma il vero salto di qualità nell'universo del tour operating **Uvet** ha provato a farlo con la partecipazione alla gara per l'aggiudicazione di Valtur. Un progetto del quale Patané non ha mai fatto mistero, così come sul suo interesse ad aumentare il perimetro d'azione. L'occasione era sicuramente accattivante: la corsa per Valtur metteva infatti in palio un brand forte e una serie di villaggi di richiamo.

La triade dei commissari, tuttavia, ha preferito l'offerta di Orovacanze. E lo stesso Patané, in occasione della presentazione della nuova sede di **Uvet**, aveva precisato l'intenzione di volersi impegnare con un'offerta economicamente sostenibile. Meglio, dunque, seguire altre vie con lo stesso obiettivo, quello di sbarcare nella villaggistica.

Ora **Uvet** ha trovato la 'sua' strada per il turismo leisure, grazie alla partnership con Best Tours e l'inizio dell'avventura targata Villaggio Santo Stefano. Location suggestiva, struttura già nota al mercato e collaborazione con un brand forte nelle agenzie italiane: questo il bagaglio con cui il gruppo di Luca Patané si prepara al nuovo viaggio.

L'impresa, inoltre, rappresenta l'ulteriore investimento del 2013 di **Uvet**, un anno in cui il Gruppo non ha risparmiato gli impegni. Dal lancio della campagna di comunicazione fino al sito internet, per concludere con la nuova sede milanese e il Villaggio Santo Stefano, "anche in un momento di contrazione dei consumi", come spiega ancora la nota del Gruppo. Una scommessa, ma sicuramente ponderata.

Francesco Zucco

Data: 21/08/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 98.970

MILANO
FINANZA

Il successo dell'Expo dipende in larga misura dalla macchina del turismo

DI LUCA PATANÈ

Quando si parla di Expo 2015, la principale – e legittima – preoccupazione è legata alle infrastrutture, i cui tempi di realizzazione stanno slittando per via delle solite complicazioni burocratiche e politiche.

Ogni imprenditore italiano, e lombardo in particolar modo, dovrebbe forse chiedersi cosa può fare per contribuire alla buona riuscita di questa importante vetrina planetaria per la città di Milano, la regione e il Paese tutto. Come operatore della distribuzione turistica avanza un interrogativo al quale occorre dare la miglior risposta possibile. Come sarà possibile governare i flussi turistici verso l'Expo? Si è calcolato, per esempio, che per coprire i costi della manifestazione sia necessario portare a Milano circa 21 milioni di visitatori, di cui 14 milioni proverrebbero dal nostro stesso Paese, cioè il 21% dell'intera popolazione italiana, e 6 dall'estero.

I dati sui movimenti di turisti nel nostro Paese ci dicono che nel 2012 sono arrivati poco più di 98 milioni di visitatori, di cui 12 milioni soltanto in Lombardia. Gli stranieri giunti in Italia sono 43,7 milioni, e di questi 5,8 milioni in Lombardia.

I numeri di partenza, dunque, ci sarebbero, ma non basta. È ovvio che non si possono spostare tutte queste persone verso l'Expo come fossero dei birilli, e va tenuto in considerazione anche il limite oggettivo della capacità ricettiva:

342 mila posti letto nella regione e 4,7 milioni in Italia. A questo punto deve subentrare l'intervento di operatori e distributori del turismo, chiamati a costruire, di concerto con le istituzioni locali e gli operatori del settore, un'offerta turistica in grado di «convogliare» quei flussi necessari a coprire le esigenze di un evento come l'Expo. Lo sforzo delle istituzioni locali dovrebbe essere quello di mettere a disposizione risorse (a cominciare, per esempio, da semplici agevolazioni nei biglietti d'ingresso, alla modifica degli orari di visita, ad agevolazioni e semplificazioni burocratiche per le strutture ricettive o della ristorazione). Insomma, una corsia preferenziale per far girare l'Expo al massimo.

Proprio per sensibilizzare le istituzioni, gli operatori e l'opinione pubblica su questi problemi, abbiamo deciso, fino al 2015, di inserire nei lavori del BizTravelForum, la fiera di riferimento per i viaggi d'affari in Italia, uno speciale focus sull'Expo. Vogliamo fare il punto sullo stato dell'arte e stimolare gli sforzi di tutti a favore di questa importante manifestazione. Il 26 e 27 novembre (a Fiera Milano Congressi) ci confronteremo nuovamente con l'amministratore delegato di Expo2015 Giuseppe Sala e altri protagonisti del mondo

della mobilità nel nostro Paese. In quell'occasione ribadiremo la nostra disponibilità concreta ai fini della buona riuscita dell'evento. Expo 2015 rappresenta un fattore anticiclico di crescita economica, un'occasione per rilanciare l'Italia, creando business, innovazione e progetti a lungo termine, soprattutto nei servizi e nel turismo. Nonostante l'attuale crisi finanziaria, infatti, per Expo 2015 si prevede un ritorno turistico di 5 miliardi di euro. Una ricerca afferma che i ritorni economici supereranno 40 miliardi. Attraverso l'analisi delle precedenti Expo, tra le quali si annoverano storie di successo ma anche clamorosi fallimenti, approfondiremo le dinamiche, le linee strategiche e i possibili risultati. È bene che gli sforzi di tutti convergano per intercettare, da un lato, i flussi turistici che arrivano comunque nel nostro Paese indirizzandoli verso l'Expo. Dall'altro è importante offrire a chi ha programmato la partecipazione o la visita all'evento milanese «pacchetti» organici e articolati che consentano ai visitatori dell'evento di fruire anche del meglio che offre il patrimonio architettonico, artistico, culturale, sociale e sportivo di Milano (e non solo). Un'offerta di sistema che, oltre ai benefici economici, confermi la realtà di un Paese modello di cultura, arte e tradizione nel mondo. (riproduzione riservata)

**presidente gruppo Uvet
e presidente Federviaggio*

Data: 09/2013
Periodicità: Bimestrale
Diffusione: 9.257

MISSION
La rivista dei viaggi d'affari

LUCA PATANÈ ALLA GUIDA DI CONFUTURISMO

Luca Patanè, presidente del Gruppo Uvet, ha assunto la presidenza di Confturismo, organismo nato nel 2000 su iniziativa di Confcommercio per promuovere a tutti i livelli gli interessi delle imprese che operano nel turismo, valorizzarne l'immagine e favorire le relazioni tra le organizzazioni associate (tra le altre Federalberghi, Fiavet – Federazione italiana associazioni imprese viaggi e turismo, Fipe – Federazione italiana pubblici esercizi). In totale fanno parte del sistema Confturismo oltre 220mila imprese tra alberghi, agenzie di viaggio, campeggi, bed & breakfast, villaggi turistici, residenze turistico-alberghiere, bar, ristoranti, stabilimenti balneari, discoteche, ostelli della gioventù, per un totale di oltre 1 milione di addetti e circa 25 miliardi di euro di fatturato. «Quello di Confturismo è un tavolo complesso – racconta Luca Patanè –, che riunisce realtà variegate e con interessi differenti. L'organizzazione è nata con l'intento di promuovere e supportare le associazioni, mettendole in contatto tra loro e svolgendo un ruolo di supporto alla politica: intende rappresentare, dunque, un'interfaccia con le istituzioni su temi politici, stimolando nuove proposte e tutelando gli interessi degli associati».

Quali obiettivi intende portare avanti durante il suo mandato?

«Mi piace sempre dare un'impronta personale alle attività che svolgo, e lo farò anche in Confturismo: intendo operare affinché l'associazione contribuisca a porre nuovamente il turismo al centro dell'interesse



delle istituzioni, visto che ad oggi questo settore, pur così importante per l'economia nazionale, non è mai stato adeguatamente valorizzato».

Attualmente quali fattori incidono negativamente sul mondo del turismo?

«Sono molteplici, dalla crisi che negli ultimi anni ha afflitto pesantemente il turismo, fino alla mancanza di leggi a tutela della professionalità di chi opera in questo settore. Ogni associazione di Confturismo ha le sue problematiche specifiche: gli stabilimenti balneari, ad esempio, sentono fortemente il tema delle concessioni demaniali, mentre le agenzie di viaggio quello dell'abusivismo del settore. Tutte, però, sono accomunate dal problema del costo del lavoro, ma anche da quello di rilanciare i consumi del Paese alleggerendo il peso fiscale».

«Oggi – prosegue Patanè – un turista che viaggia in Italia paga quello che io amo definire il "biglietto del turista", ovvero un costo composto da una serie di "balzelli" imposti sull'uso dei taxi, degli alberghi (la tassa di soggiorno) ecc. Ci batteremo per alleggerire questa pressione fiscale che rende il costo di una vacanza nel Belpaese troppo elevato. Il problema non è tanto la tassazione in sé, quanto il fatto che spesso questi introiti non vengono reinvestiti nel turismo e

Data: 16/09/2013
Periodicità: Plurisettimanale
Diffusione: 9.054



Gestione viaggi aziendali: accordo Kds **Corporate-Uvet**

Treni, noleggi, aerei e alberghi nel sistema di self booking Travelport

Kds Corporate approda in **Uvet** Viaggi Turismo. Il self booking tool di Travelport sarà quindi disponibile per le aziende clienti del gruppo distributivo specializzato sul segmento del business travel. Le imprese potranno così centralizzare, controllare e automatizzare le loro spese di viaggio e i relativi processi.

“Grazie a Kds Corporate i nostri clienti eviteranno di sottrarre tempo e risorse preziose al business aziendale - evidenzia il presidente **Uvet** Luca Patanè - per l'organizzazione delle trasferte e la ricerca del prezzo migliore e della soluzione più adatta alle proprie esigenze”. Le funzioni disponibili attraverso il sistema di prenotazione comprendono

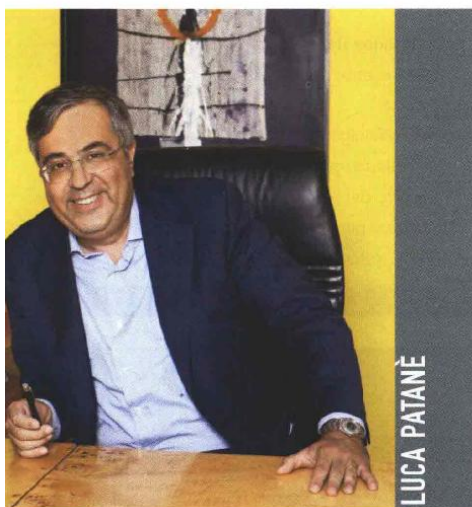
ricerche e prenotazioni sia per quanto riguarda i vettori aerei di linea, sia le compagnie low cost. Inoltre, il tool mette a disposizione dei clienti anche servizi di booking per autonoleggi, hotel e collegamenti ferroviari. L'offerta della piattaforma comprende inoltre contenuti e soluzioni alberghiere diverse da quelle presenti nel gds.

Data: 10/2013
Periodicità: Mensile
Diffusione: 35.106

DIRIGENTE
IL GIORNALE DI MANAGERITALIA

Intervista

PUNTIAMO SULL'EXPO



È da alcuni mesi presidente di Confturismo. Nel 2001 diventa presidente di Uvet American express corporate travel, polo distributivo di servizi turistici nel mercato italiano e presente nei mercati francese, svizzero e rumeno. Dal 2012 è anche presidente di Federviaggio.

Roberta Roncelli

Milanese e amante della sua città, Luca Patanè è da pochi mesi presidente di Confturismo. Di esperienza nel settore ne ha da vendere, ma non solo. Dopo una lunga chiacchierata insieme scopri quanto entusiasmo e passione mette nel suo lavoro, ingredienti indispensabili per vedere il proprio business sotto una luce positiva. Fa il suo ingresso nel mondo del turismo nel 1989 in Uvet, di cui il padre era socio fondatore, fino a diventare presidente, carica che detiene tutt'ora. Abbiamo parlato con lui dell'Italia, delle sue bellezze culturali e paesaggistiche conosciute in tutto il mondo. Gli abbiamo chiesto perché il turismo, il petrolio del nostro paese come è stato definito da molti, non riesce a sfruttare tutte le sue potenzialità. Una cosa è certa, e lo ribadisce più volte, sia in veste imprenditoriale che istituzionale: serve più managerialità nelle imprese e, fondamentale, bisogna uscire dallo scetticismo e puntare al cento per cento su un grande business, l'Expo 2015.

L'Italia potrebbe fare del turismo una delle sue principali fonti di reddito, però non è così. Perché?

«Perché il paese non ci crede davvero. È molto semplice. Non ci credono *in primis* i politici e non ci crede il paese perché non investe in maniera importante sul turi-

simo. Le faccio un esempio: un turista per entrare in Italia paga più di 50 euro di tasse, che vanno da quella di soggiorno sugli alberghi, a quella sui rumori che causano gli aeroporti, a quella per entrare nei centri storici... Non è così che si fa, bisogna rendere fruibile il

Data: 10/2013
Periodicità: Mensile
Diffusione: 35.106

DIRIGENTE
IL GIORNALE DI MANAGERITALIA

paese. E comunque questi soldi "estorti ai turisti" non vengono mai reinvestiti nel settore, non vanno ad alimentare l'industria turistica. Non vengono spesi per migliorare i servizi alberghieri oppure per alimentare meglio i flussi di alcune città».

Cosa dobbiamo fare allora per cambiare registro e ampliare l'offerta turistica?

«Il nostro è un settore molto complicato, ci vuole grande know-how, ci vuole formazione, ma anche apertura, e bisogna capire come proteggere un nostro patrimonio, che è dato dalle persone che vengono nel nostro paese, ma soprattutto di quanto queste spendono e fanno crescere il pil. Da questo punto di vista è molto importante che ci sia una focalizzazione "primaria" sul turismo. Non c'è oggi e non c'è mai stata».

Di turismo si parla tanto ma non si investe. Forse non c'è mai stata un'idea sistemica?

«Per me l'Expo potrebbe essere l'occasione giusta per fare un sistema vero e incrementare le entrate. Se possibile anche per creare organizzazioni più grosse, robuste e strutturate. La mia azienda ci sta puntando tantissimo, ma io non rappresento solo la mia azienda, ne rappresento migliaia, quindi da questo punto di vista spero che se ne giovi tutto il sistema. Il 2015 è la più grande opportunità che ci sia capitata».



Data: 10/2013
Periodicità: Mensile
Diffusione: 35.106

DIRIGENTE
IL GIORNALE DI MANAGERITALIA

Intervista

**«Siamo a Milano,
una delle città più
attraenti del mondo:
ha un brand a livello
mondiale che hanno
poche altre città in Italia»**

Non siamo un po' indietro con i lavori?

«Tutti hanno questa impressione. Invece sono state fatte molte cose. Siamo indietro per le metropolitane forse, ma cosa importa? Scusi la brutalità... Siamo a Milano, una delle città più attraenti del mondo. Milano ha un brand a livello mondiale che hanno poche altre città in Italia. Questo evento va visto come una festa per la città e vissuto quindi come gioia e grande opportunità di cambiamento e di lavoro. Guardiamo il bicchiere mezzo pieno e facciamolo diventare colmo!».

Quindi per ampliare l'offerta turistica lei punta soprattutto sull'Expo?

«Sì, ma non solo. Tutto il mondo degli eventi crea interesse. Ci sono dei driver importanti che abbiamo sfruttato poco negli anni, ma che avrebbero portato un grande beneficio. Pensi al campionato mondiale di calcio del 2014 in Brasile che tipo di flussi avrà. Ma anche gli eventi sportivi minori, se gestiti bene col territorio, localizzati e promossi in



maniera intelligente, possono sicuramente diventare un flusso importante».

E le infrastrutture?

«Sono molto importanti, però non sono la sola cosa. In Italia abbiamo costruito troppi aeroporti. Questo ha finito per indebolire sia l'intero sistema aeroportuale che la compagnia di bandiera».

Sicuramente non riusciamo a fare sistema e abbiamo scarsissima managerialità all'interno delle aziende turistiche...

«Vero, il turismo ha secondo me un peccato d'origine: è nato sull'onda di una crescita economica durata fino al 2007. Molte aziende hanno avuto crescite vertiginose senza dover fare molto per sostenerle. Con l'arrivo e il perdurare della crisi però molte di queste sono fallite perché non avevano basi manageriali all'interno. Aziende spesso a conduzione familiare che non hanno avuto il coraggio di fare sistema in un momento di dif-

ficoltà, facendo prevalere il più delle volte l'egoismo: "fallisci tu, così sono più forte io!". Tutto questo alla lunga ha indebolito il settore che inoltre non ha saputo adeguatamente attingere alle risorse professionali che uscivano dalle università perché mancava, e manca tutt'ora, un legame tra università e turismo».

Come si affrontano questi problemi?

«Prima di tutto attraverso un maggior collegamento con le università. Ci sono molti corsi di laurea in turismo, ma i giovani laureati quando approdano in un'azienda si rendono conto di non avere niente in mano. Poi ci vogliono idee e managerialità, perché l'Italia, che deve puntare a un'offerta di qualità, è un paese dove l'industria turistica si è troppo legata al prezzo: quasi tutti quando devono fare un viaggio vanno su internet e cercano il prezzo migliore. La battaglia sui prezzi rischia però di

Data: 10/2013
Periodicità: Mensile
Diffusione: 35.106

DIRIGENTE
IL GIORNALE DI MANAGERITALIA



danneggiare l'industria turistica, perché le aziende non investono più. Terza cosa, bisogna lavorare sul proprio entusiasmo e raccontarlo. Penso che non ci sia un settore più bello e interessante del turismo. Questo non lo racconta nessuno. Se io gestisco flussi, vendo prodotti, racconto storie e arricchisco l'immaginario delle persone con le mie esperienze, io penso di fare il lavoro più bello del mondo. Bisogna rendere viva e tangibile l'esperienza che il cliente potrà vivere, fargliela assaporare».

Come vuole contribuire Confiturismo al rilancio del settore?

«Stiamo pensando a qualcosa di nuovo da suggerire al governo. L'idea sarebbe di "produrre" qualcosa che possa servire alla politica. È necessario che il governo diminuisca le tasse. Secondo me poi c'è un problema di fiscalità grosso sul turismo. Un altro problema importante è l'abusivismo, che viene perseguito in

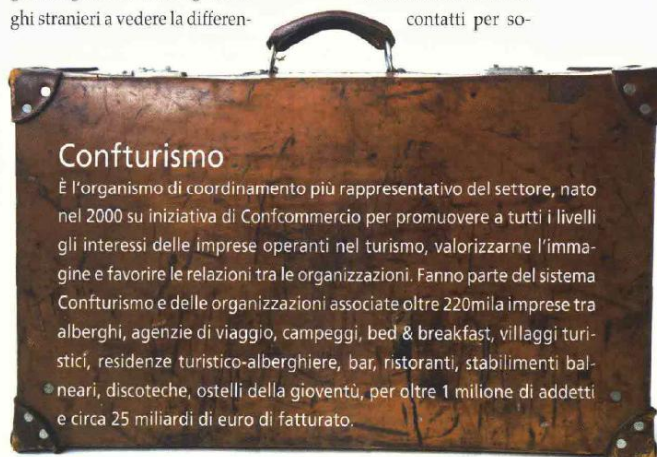
maniera insufficiente. Ho citato due problemi endemici che non posso risolvere io. Quello che invece vorrei fare è far diventare centrale l'Expo anche per Confiturismo. È la sfida più importante di oggi, domani, dei prossimi due anni. Puntiamo tutti sull'Expo, su un evento concreto».

Quale potrebbe essere il contributo o il supporto del management e di Manageritalia?

«Non è una domanda facile. Le aziende sono in grande trasformazione. Penso che nel turismo ci sia bisogno di maggiore managerialità e internazionalizzazione: più contatti con l'estero, più confronto, più studio dei modelli stranieri per capire cosa si può applicare in Italia e poi dobbiamo cercare di esportare le eccellenze che abbiamo nel turismo. A me piacerebbe mandare in vacanza gli albergatori italiani negli alberghi stranieri a vedere la differen-

za di servizio. O meglio, portare gli albergatori calabresi in Romagna dove si vende bene la regione nonostante un mare poco invitante. Oppure mettere insieme i casi migliori con i casi peggiori per farli migliorare. La globalizzazione in questi anni è sempre più spinta, quindi bisogna andare a cercarsi il business fuori se non se ne ha abbastanza qua. Ci vuole una certa rete di contatti per so-

«Nel turismo penso
ci sia bisogno di
maggiore managerialità
e internazionalizzazione:
più contatti con l'estero,
più confronto, più studio
dei modelli stranieri
per capire cosa si può
applicare in Italia»



Confiturismo

È l'organismo di coordinamento più rappresentativo del settore, nato nel 2000 su iniziativa di Confcommercio per promuovere a tutti i livelli gli interessi delle imprese operanti nel turismo, valorizzarne l'immagine e favorire le relazioni tra le organizzazioni. Fanno parte del sistema Confiturismo e delle organizzazioni associate oltre 220 mila imprese tra alberghi, agenzie di viaggio, campeggi, bed & breakfast, villaggi turistici, residenze turistico-alberghiere, bar, ristoranti, stabilimenti balneari, discoteche, ostelli della gioventù, per oltre 1 milione di addetti e circa 25 miliardi di euro di fatturato.

Data: 10/2013
Periodicità: Mensile
Diffusione: 35.106

DIRIGENTE
IL GIORNALE DI MANAGERITALIA

Intervista

stenerlo e andare all'estero. E quindi ci vuole un po' di politica, di managerialità e di knowhow che voi potete trasmettere».

Come sta cambiando la domanda turistica?

«La gente adesso cerca emozioni e ha bisogno di socializzazione. Dopo cinque anni di stanchezza e di crisi vuole cominciare a relazionare, socializzare, avvicinarsi ad altri. Quindi, un'offerta turistica che in questo momento si basa sulla socializzazione è vincente».

È una sua intuizione imprenditoriale o l'ha sperimentato?

«Ho fatto una prova quest'estate e ne ho desunto che è assolutamente vero. Ho aperto un albergo abbandonato di 300 camere in Sardegna, a Santo Stefano. Avendo aperto il 20 luglio ho avuto solo dieci giorni per sistemarlo e renderlo fruibile. Non mi sono mai occupato direttamente di villaggi, ma ho deciso di fare questo tentativo e soprattutto di seminare una nuova formula per capire l'appeal e l'approccio che ne avrebbe avuto. Una formula che consisteva nel far diventare ogni giorno unico nel suo genere e che contemplava format diversi di intrattenimento affidati a noti professionisti: dai concerti alle commedie, agli sketch. Il tutto insieme alla capacità di portare le persone a emozionarsi, divertirsi e aprirsi con gli altri: il vero motore di una socializzazione che ne diventa l'obiettivo finale».

Risultato?

«Dopo cinque giorni abbiamo avuto overbooking fino a fine agosto, il passaparola è stato "mostruoso". Non riuscivamo più a soddisfare le richieste. Siamo riusciti a dare corpo all'esperienza che promettevamo, e l'hanno capita e apprezzata. Ho capito che avere il coraggio di fare una sperimentazione nuova e cogliere un bisogno latente della gente molte

volte è più importante che ripetere i soliti luoghi comuni».

Le persone hanno prenotato su una promessa?

«Abbiamo raccontato la formula alla nostra rete di agenzie di viaggio e poi il passaparola ha fatto il resto. Ho avuto clienti che hanno prenotato per una settimana e poi si sono fermati tutto il mese».

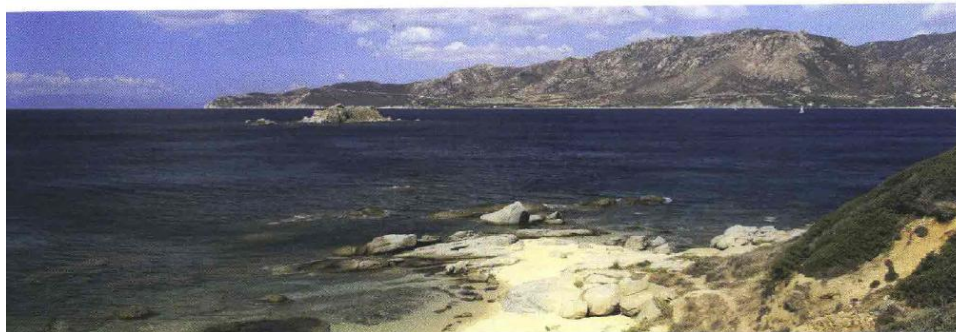
Una bella soddisfazione...

«Sì, queste sono delle belle storie da raccontare, storie vere, che funzionano. Non bisogna essere sempre depressi nella vita. Questo esperimento ha funzionato, forse non sarà episodico, perché ci sono delle strategie per aprire una linea di risorse di questo tipo con una formula nuova».

Bene, ci ritroviamo fra due anni e vediamo se l'Expo sarà una grande opportunità come dice?

«L'Expo fa determinate cose, il resto devono farlo le istituzioni, ma anche le aziende. Le sfide vanno prese. Il messaggio che va comunicato è che bisogna rimboccarsi le maniche, non arriva niente gratis. Tutti devono fare la loro parte». ■

«A me piacerebbe mandare in vacanza gli albergatori italiani negli alberghi stranieri a vedere la differenza di servizio»



Data: 23/10/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 482.722

**CORRIERE
DELLA SERA**

Uvet acquisisce portale svedese

(a.jac.) Per reagire alla crisi del turismo che ha archiviato un anno di contrazione (e non solo per le difficoltà dell'economia ma anche per i disordini in Egitto) **Uvet** spinge sull'internazionalizzazione. Il gruppo specializzato in viaggi *leisure* e d'affari (con **Uvet** Amex di cui American Express è socio con un 30%) ha acquisito il sito svedese flygpoolen.se, uno dei principali portali per prenotare voli, con un fatturato di 100 milioni di euro e una crescita costante del 10-15%. «Una realtà dinamica, con esperienze internazionali – sottolinea Luca Patanè, presidente di **Uvet** – che utilizza tecnologie innovative nella prenotazione e gestione dei voli aerei. Il nostro obiettivo è trasferire questo know how aprendo siti con lo stesso modello in altri Paesi». Lo shopping del gruppo italiano (con un giro d'affari di 2,2 miliardi) non si ferma qui: a breve la società guidata da Patanè (che è rimasta in lizza fino all'ultimo per Valtur andato a Orovacanze) dovrebbe chiudere un'altra operazione in Italia dopo aver fatto una serie di acquisizioni negli ultimi due anni: in Francia Avexia (viaggi d'affari), l'italiana Tkt (gestione flotte aziendali), e in ambito consumer, Travel.Co con una rete di oltre 300 agenzie viaggio indipendenti nel Centro Nord e in Svizzera che ha fatto salire a 1300 punti la rete affiliata del gruppo, diventata la prima in Italia. «Un'acquisizione che rientra nella nostra strategia di espansione nei mercati europei, dove siamo già presenti in Francia, Svizzera e Romania. L'obiettivo è di raddoppiare l'Ebitda di flygpoolen.se, oggi di 1,2 milioni, in tra anni da ».

Data: 23/10/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 106.928

Avenire

«Il turismo c'è. La politica no»

L'accusa di Patanè (Federviaggio): governo latitante, ora le risposte

DAL NOSTRO INVIATO A RIMINI
GIUSEPPE MATARAZZO

«**N**on abbiamo bisogno di qualcuno che ci dica di cosa ha bisogno il Paese, perché lo sappiamo. Abbiamo bisogno di risposte. Le imprese e le idee ci sono. È la politica che manca, è inesistente. Il turismo è un settore da campagna elettorale: tutti parlano delle grandi opportunità. Poi cala il silenzio». È duro Luca Patanè, presidente di Confiturismo-Federviaggio, al vertice anche del colosso **Uvet-American Express**, dai padiglioni della Fiera di Rimini, per il Ttg Incontri, il più importante appuntamento per gli operatori del settore (oltre 2.400 imprese turistiche internazionali presenti) che si è svolto la scorsa settimana nella città romagnola. Un comparto industriale e commerciale che conta: nel 2012 il contributo del turismo al Pil è stato di 161 miliardi di euro (il 10,3%), impiegando l'11,7% della forza lavoro. Una risposta a distanza al ministro del Turismo, Massimo Bray, che poco prima aveva inaugurato la kermesse: «Il turismo è importante per la crescita del Paese e questo governo ne riconosce l'importanza strategica», mettendo sul piatto le iniziative che intende porre in essere per rilanciare il settore, a partire da un fondo nazionale per le piccole e medie imprese turistiche e la possibilità di riattivare i buoni vacanze attraverso uno stanziamento di 5 milioni di euro. La discussione s'intreccia con le notizie che arrivano dalla legge di stabilità, le nuove misure per le imprese e il nuovo corso che si vuole dare all'economia del Paese ormai piegato dal calo dei consumi interni, con il potere d'acqui-

sto delle famiglie ai minimi. «A una prima analisi della legge di stabilità non emergono indicazioni concrete – continua Patanè –. Temi quali agevolazione fiscale e diritto al lavoro non vengono assolutamente contemplati, anzi sembrerebbero addirittura penalizzati. Lo stanziamento ipotizzato di 50 milioni di euro per il turismo è una mancia della quale non abbiamo bisogno». E aggiunge: «Il Paese ha bisogno di uno choc fiscale. Altrimenti non ci svegliamo. Dobbiamo ridare i soldi alla gente che deve ritrovare la fiducia e la speranza. Deve avere la possibilità di spendere e rimettere in moto i consumi».

A frenare il turismo italiano sono in effetti proprio gli italiani. Lo dimostrano gli ultimi numeri. «L'andamento del turismo alberghiero italiano da giugno ad agosto conferma il punto di frenata della crisi, pur lasciando sul campo perdite di fatturato e diminuzione di occupati», afferma il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca. «Il trimestre estivo – aggiunge – ha registrato un +0,8%, determinato da un -2,7% di clientela italiana e da un +4,7% di quella estera. Ma il giro d'affari anche nel

2013 subirà una flessione quantificabile al momento almeno in un -8%, per il calo generalizzato dei prezzi».

E c'è un mondo che si muove sempre di più e che l'Italia rischia di non intercettare al meglio, proprio alle porte dell'occasione più importante, l'Expo di Milano 2015. I turisti internazionali nel mondo tra gennaio e agosto sono arrivati alla cifra record

di 747 milioni, il +5% rispetto al 2012. Questo grazie soprattutto ai buoni risultati conseguiti in Europa, in Asia-Pacifico e in Medio Oriente, come rileva l'Organizzazione mondiale del turismo. L'Europa, con il 5% degli arrivi in più nei primi 8 mesi del 2013, pari a circa 20 milioni di turisti, è tra le aree che più hanno goduto di questa crescita. In particolare, l'Europa centrale e dell'Est hanno visto un aumento degli arrivi del 7%, l'Europa meridionale e mediterranea del 6%. L'Italia saprà intercettare questo flusso? Bray ha ricordato che il ministero sta lavorando con Enit per predisporre la promozione di un piano ad hoc: «Il successo dell'Expo sarà quello di proiettare i turisti in tutte le regioni italiane. Il vero obiettivo deve essere descrivere itinerari attraverso i quali i 20 milioni di turisti attesi possano conoscere il nostro paese».

Un comunicato della Presidenza del Consiglio annunciava nei giorni scorsi anche la nascita del registro digitale del turismo, un «innovativo e dinamico» strumento che sarà promosso dall'Enit per diventare il riferimento unico nazionale delle imprese per presentarsi sui diversi device. «Non ne sappiamo nulla. Mi sembra solo ci sia una grande confusione», dice Nardo Filippetti, presidente di Astoi-Confindustria Viaggi. Eppure nei cassetti del dipartimento per il turismo, c'è un piano strategico nazionale lasciato in eredità dall'ex ministro Piero Gnudi che aveva provato a dare un'impronta industriale al turismo. Forse si potrebbe ripartire da qui. E mettere tutti gli operatori attorno allo stesso tavolo. Invece di partire ogni volta dall'anno zero. Mentre il mondo di muove. E l'Italia diventa sempre più piccola.

Il confronto al Ttg. Il ministro Bray: «Pronti a rilanciare il settore». Ma non convince gli operatori. L'occasione (da non perdere) dell'Expo di Milano

Data: 07/11/2013
Periodicità: Quotidiano

 **Libero**

Nuovi scenari internazionali

Dubai batte New York per i viaggi d'affari

■ ■ ■ MILANO

■ ■ ■ Dubai supera New York e diventa la destinazione internazionale preferita per i viaggi d'affari. Verso Dubai quest'anno sono stati emessi il 4,4% del totale biglietti aerei intercontinentali da gennaio a settembre 2013, mentre New York si è fermata al 4%, in calo di quasi un punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2012. È lo scenario tracciato dalla *Business Travel Survey di Uvet Amex*, società del Gruppo Uvet specializzata appunto in viaggi d'affari. Questa tendenza ha contestualmente incentivato il calo del prezzo medio dei biglietti aerei da Milano a Dubai, mentre sono aumentati quelli tra Milano e New York come quelli tra Roma e la Grande Mela. Meno battute dai manager anche le mete asiatiche fatta eccezione per Hong Kong.

«Le trasferte intercontinentali» spiega Luca Patanè, presidente del Gruppo Uvet, «continuano a trainare i viaggi d'affari e sono cresciute di ben 7 punti percentuali nei primi nove mesi dell'anno rispetto al-

lo stesso periodo del 2012. Segno che le nostre imprese stanno cercando, oggi più di ieri, nuovi sbocchi di mercato. Resta stabile il numero di trasferte all'interno dei confini europei, mentre sul territorio nazionale calano ancora i movimenti (-3%). Anche nel 2013 Parigi si conferma la principale destinazione Ue con una quota del 13% del totale dei viaggi d'affari. In leggero calo i viaggi verso Bruxelles, Francoforte e Monaco. Madrid e Amsterdam sono le uniche due mete europee in leggero incremento.

Infine, a livello nazionale lo scalo di Roma Fiumicino arretra del 2% sui movimenti interni (28% del totale viaggi d'affari) e Milano resta leader (30,9%). Guadagna posizioni Napoli Capodichino che raggiunge una quota di mercato del 7 per cento. In crescita Venezia seguita da Bari e Genova. Unica destinazione a perder terreno è Torino. Il treno resta il mezzo di trasporto più amato dai manager per viaggiare sulla tratta Milano-Roma: +14% di trasferte su rotaia nell'ultimo biennio, anche se c'è sempre un 53% che preferisce l'aereo.

Data: 08/11/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 268.045

Il Sole
24 ORE

Business Travel Survey. Le imprese italiane tornano a viaggiare per lavoro - Giro da 2,2 miliardi

I viaggi d'affari crescono del 4%

Il treno più amato dell'aereo - Tra le città, perde terreno Torino

Laura Dominici

Le imprese italiane tornano a viaggiare per lavoro. Lo rileva l'ultima Business Travel Survey curata da Uvet Amex, società del Gruppo Uvet con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro. Le trasferte sono incrementate del +4% nei primi nove mesi del 2013, mentre la spesa complessiva è diminuita del 2%. Il 2012 ha registrato 29,9 milioni di viaggi d'affari generati in Italia (-3,3% rispetto al 2011) per 18,3 miliardi di valore, secondo l'Osservatorio sul Business Travel. Il treno è sempre più amato dai manager che viaggiano per lavoro sulla tratta Milano-Roma. L'indagine evidenzia un +14% di trasferte su rotaia negli ultimi due anni, contro un 53% di viaggiatori che preferisce l'aereo. «L'entrata nel mercato italiano di Ntv sulla Milano-Roma e su altre tratte dell'alta velo-

cità - commenta la ricerca - ha fatto calare negli ultimi 2 anni dell'8% (dal terzo trimestre 2011 al terzo del 2013) il costo medio del biglietto ferroviario». Risulta stabile il numero di trasferte dentro i confini europei, mentre sul territorio nazionale calano ancora i movimenti (-3%). «Le aziende - commenta Luca Patanè, presidente Gruppo Uvet - ci chiedono una gestione più integrata possibile della mobilità aziendale per ottimizzare i costi». Numero di trasferte stabili nel 2013 di Cisalpina Tours, che conferma l'incremento nell'utilizzo dei servizi ferroviari e ravvisa «una forte richiesta del servizio di recupero Iva sugli hotel», spiega Alfredo Pezzani, direttore generale business travel. Davide Rosi, presidente Gebta Italia (associazione che riunisce agenzie di viaggi specializzate nel bu-

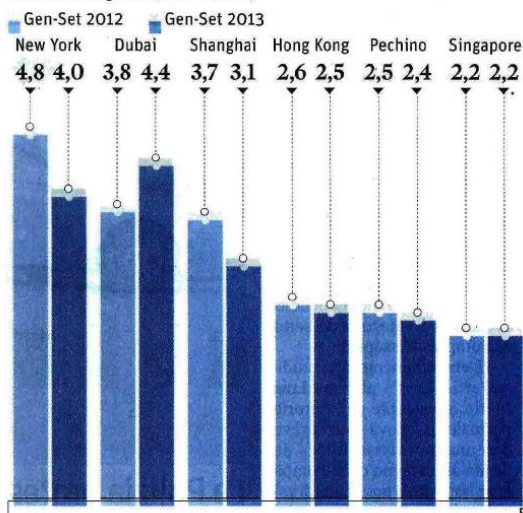
siness travel) commenta: «Due i trend del settore: le imprese stanno allargando il focus a tutti i costi delle trasferte e si usa di più la tecnologia come alternativa al viaggio, rendendo più efficiente la trasferta, che viene vista come investimento commerciale». Tra gennaio 2006 e gennaio 2013 la survey di Uvet-Amex rileva che «i prezzi nel settore trasporti sono cresciuti del 32%, più velocemente del tasso d'inflazione (+18,5), mentre nel comparto dei viaggi d'affari si è registrata un calo del 29%». I fattori che hanno determinato la riduzione dei costi sono rintracciabili da un lato nella liberalizzazione del mercato, con l'ingresso delle compagnie low cost piuttosto che con la concorrenza dell'alta velocità ferroviaria, e dall'altro lato nella gestione professionale delle travel company. «È da alcuni anni -

commenta Andrea Guizzardi, docente Università di Bologna - che la spesa legata al business travel si contrae e in una fase in cui i viaggi diventano più complessi. Il mercato non è sano: i conti economici dei fornitori di servizio sono a rischio e nel medio termine bisognerà verificare il livello di sostenibilità di strategie commerciali aggressive». Per quanto riguarda i flussi aeroportuali, a livello nazionale la ricerca Uvet spiega che lo scalo di Roma Fiumicino arretra del 2% sui movimenti interni (28% del totale viaggi d'affari) e Milano resta leader (30,9%). Guadagnapositioni l'aeroporto di Napoli Capodichino (7% di market share). In crescita Venezia e in misura minore Bari e Genova. Unica destinazione a perdere terreno è Torino. Stabili gli scali di Palermo e Catania.

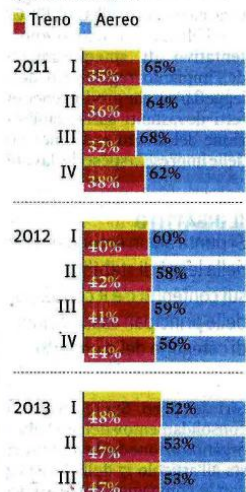
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I dati

Principali destinazioni intercontinentali
Numero di biglietti (% sul totale)



Milano-Roma mercato business
Quota di mercato



Fonte: Business Travel Survey (Uvet Amex)

IL TREND

Le imprese hanno messo sotto la lente i costi delle trasferte e si usa di più la tecnologia come alternativa al viaggio

Data: 15/11/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 268.045

Il Sole **24 ORE**

TOUR OPERATOR

Uvet rileva la tedesca Fleet e Jakala Events

Il gruppo turistico **Uvet** (2,2 miliardi di giro d'affari) rilancia sulle acquisizioni. In questi giorni è stata rilevata la Jakala Events (circa 25 milioni di fatturato), specializzata nell'organizzazione e gestione di meeting, incentive, congressi e eventi (Mice). La divisione Mice di **Uvet** sarà guidata da Laura Garbarino, già ad di Jakala Events, e l'obiettivo è generare un fatturato di circa 50 milioni. Con questa operazione, spiega Luca Patanè presidente **Uvet**, «diventeremo il secondo operatore italiano nel settore degli eventi; il nostro obiettivo era di ampliare e completare l'offerta puntando sull'esperienza che Jakala Events ha nell'organizzazione di grandi eventi di comunicazione, formazione e sport, tra cui le Olimpiadi di Londra 2012». All'orizzonte c'è poi l'Expo 2015. «Guardiamo con particolare attenzione a questo grande evento - dice Patanè -. L'acquisto di Jakala Events va in questa direzione». Infine, dopo l'agenzia di viaggi online svedese Flygpoolen.se, il gruppo **Uvet** ha siglato una nuova acquisizione all'estero, stavolta in Germania. È stata perfezionata l'acquisizione della società Fleet, specializzata nella gestione di flotte aziendali, per costituire un polo di riferimento continentale.

(V.Ch.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Data: 20/11/2013
Periodicità: Quotidiano

DailyMedia

Mercato Il Gruppo Uvet acquisisce Jakala Events e si rafforza nel settore MICE (Meeting, Incentives, Conferencing and Events)

Dall'integrazione delle attività un fatturato complessivo di oltre 50 milioni di euro



Da sinistra Enrico Ruffilli, amministratore delegato Uvet American Express, Matteo de Brabant e Luca Patanè

Il Gruppo Uvet, polo distributivo del turismo con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro, ha acquisito il 100% di Jakala Events, società parte di Jakala Group, leader italiano nei marketing services e digital solutions. Recentemente il Gruppo aveva ufficializzato anche l'acquisizione di flygpoolen.se, una delle principali OTA (online travel agency) svedesi con un giro d'affari di 100 milioni di euro di voli aerei venduti. Con 40 dipendenti e più di 25 milioni di euro di fatturato, Jakala Events è leader italiano nella progettazione e realizzazione di eventi di comunicazione e organizzazione di grandi "corporate

and sports events", tra cui le Olimpiadi Londra 2012. La business unit MICE del gruppo Uvet sarà guidata da Laura Garbarino, già amministratore delegato di Jakala Events. L'integrazione delle attività sarà in grado di generare un fatturato complessivo di più di 50 milioni di euro. A Fulvia Ferro è delegata l'attività di gestione dell'area Pharma, una delle linee d'affari in attesa di forte crescita. "Con questa acquisizione - spiega Luca Patanè, presidente del Gruppo - Uvet diventerà il secondo operatore italiano nel settore degli eventi. Il nostro obiettivo era di ampliare e completare l'offerta per i clienti, puntando sull'esperienza che Jakala Events ha nell'organizzazione di grandi eventi di comunicazione, formazione e sport". Aggiunge Matteo de Brabant, amministratore delegato di Jakala Group: "Vendendo Jakala Events a Luca mi sembra di aver passato il testimone imprenditoriale a un amico che potrà valorizzare in maniera importante quanto abbiamo costruito in questi anni. Il 2013 sarà un nuovo anno record per il gruppo e il nostro obiettivo è di continuare a crescere. Quest'operazione ci ha fornito ulteriori risorse per farlo".

Data: 25/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 539.000

CORRIERE ECONOMIA

CORRIERE DELLA SERA

Da domani

A Milano il BizTravel Forum

E ai nastri di partenza l'edizione 2013 del BizTravel Forum, l'evento annuale organizzato da Uvet American Express per fare il punto sull'evoluzione del mercato del business travel. Giunto all'undicesima edizione, il BizTravel Forum si terrà domani e mercoledì nella sede di Fiera Milano City.

Sono attesi oltre 1.500 partecipanti, tra responsabili aziendali, operatori del turismo e della mobilità, organizzatori di eventi e giornalisti. Gli espositori saranno oltre 70: tra questi figurano le principali realtà del settore dei viaggi e dei trasporti, come Avis, Best Western, Blue Panorama, Hertz, Hilton, Nh Hoteles, Qatar Airways, Singapore Airlines, Us Airways e WorldHotels.

Il primo giorno del BizTravel Forum sarà dedicato in particolare ad Expo 2015 e all'analisi dei trend dei viaggi d'affari, grazie alla presentazione della ricerca di The European House Ambrosetti «Viaggi d'affari, ciclo economico e Uvet Travel Index». Il turismo e le sue prospettive di rilancio saranno invece al centro dei lavori della seconda giornata, al fine di delineare gli scenari competitivi e indicare le azioni da adottare per rilanciare un settore che

management. A completare il programma della manifestazione, seminari, workshop e tavole rotonde dedicati ai professionisti della mobilità aziendale. Per le attività di relazione, gli operatori avranno la possibilità di utilizzare il Biz Matching, area dedicata agli appuntamenti di lavoro, mentre la Biz Arena, un teatro con una capienza di

20 posti, sarà a disposizione per meeting e presentazioni.

Anche quest'anno saranno quindi assegnati i BizTravel Awards ai migliori operatori della filiera turistica. Global sponsor del BizTravel Forum sono Alitalia-AirFrance-Klm-Delta, American Express e Travelport, mentre Sabre è il solution partner. The European House-Ambrosetti, Confturismo, Federviaggio e Manageritalia sono le società con cui Uvet American Express ha collaborato per realizzare i contenuti dell'evento e per le operazioni di marketing.

A. SAL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



rappresenta quasi il 10 per cento dell'economia italiana.

Tra gli altri temi trattati in questa edizione, il ruolo degli smartphone e dei social network e i loro risvolti nella mobilità aziendale, il fleet management e l'event ma-

Data: 25/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 539.000

CORRIERECONOMIA

CORRIERE DELLA SERA

Bilanci Aumenta la competitività del settore. Quattro ruote più convenienti di un anno fa

Tendenze Viaggio meglio, spendo meno

Malgrado gli aumenti dei prezzi (+32%), le aziende sono riuscite a ridurre il budget. A facilitare il contenimento dei costi sono state le liberalizzazioni nel settore trasporti

DI ANDREA SALVADORI

I costi dei trasporti aumentano ma i prezzi dei viaggi d'affari diminuiscono. Ad osservarlo è la *Business Travel Survey 2013* di Uvet Amex, che ha messo in luce come, nel periodo compreso tra il gennaio del 2006 e lo stesso mese del 2013, i costi nel settore dei trasporti siano cresciuti del 32%, molto più velocemente del tasso d'inflazione (+18,5), mentre nel comparto dei viaggi d'affari si sia registrata una diminuzione dei prezzi del 29%.

Spinta verso l'estero

Una boccata d'ossigeno, dunque, per le imprese, soprattutto per le tante realtà nazionali impegnate in una politica di sviluppo sui mercati internazionali. Le aziende continuano a viaggiare ma cercano sempre di più di ottimizzare i costi, tenendo conto della crisi globale. Confrontando i primi nove mesi del 2013 con lo stesso periodo del 2012, il numero di trasferte e le spese di viaggio hanno presentato un comportamento opposto: il numero di trasferte è aumentato di 4 punti percentuali, mentre i costi si sono ridotti di 2 punti.

I prezzi dei viaggi business, se si analizza invece il triennio 2011-2013, sono rimasti simili. Nei primi 3 trimestri di quest'anno, in-

vece, i costi sono scesi: il prezzo medio per trasferta ha lasciato sul campo 5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

In termini assoluti la riduzione è stata pari a 13 euro rispetto allo scorso anno e di 9 euro nei confronti del 2011. I fattori che hanno determinato la riduzione dei costi delle trasferte di lavoro, sottolinea il *Travel Survey 2013*, sono rintracciabili da un lato nella liberalizzazione del mercato, in particolare con l'ingresso delle compagnie aeree low cost, dall'altro con l'avvio della concorrenza nell'Alta Velocità ferroviaria sulle tratte più battute del Paese, soprattutto sulla Roma-Milano, fino a qualche anno fa una delle più remunerative nel business-plan di Alitalia.

La frenata dell'auto

Nei primi nove mesi del 2013 le spese di viaggio hanno poi registrato andamenti coerenti rispetto ai primi tre trimestri dell'anno precedente, ad eccezione del servizio automobilistico. Se le aziende italiane continuano a spendere meno per l'utilizzo del servizio aereo (nell'ultimo anno il trend è calato del 4%), e ad aumentare, invece, le spese nei servizi Hotel e Rail (rispettivamente del 5% e del 6%), per gli spostamenti in auto l'andamento risulta differente in base all'anno considera-

Albert



to: mentre nel periodo gennaio-settembre 2012 la spesa è aumentata, nel corso del 2013 il calo è risultato nell'ordine del 4%.

In generale, il settore dei viaggi d'affari risulta dunque sempre più competitivo sul fronte dei prezzi, fornendo allo stesso tempo un servizio in costante miglioramento. La gestione delle *travel company* è difatti sempre più professionale: le compagnie del comparto riescono così a individuare e proporre le soluzioni più convenienti per la propria clientela. Secondo il rapporto, molto si potrebbe e si dovrebbe fare sem-

mai nella pubblica amministrazione. Se le trasferte di lavoro fossero gestite secondo quei criteri di efficienza ed economicità che ispirano sempre di più l'operatività delle aziende private (attraverso, ad esempio, la nomina di *mobility manager*, l'adozione di politiche dedicate al *business travel* e gli accordi con le *travel management company*), il comparto pubblico potrebbe aprire un nuovo importante capitolo in termini di risparmi, contribuendo così alla politica di *spending review* varata dal Governo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Data: 25/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 539.000

CORRIERE ECONOMIA

CORRIERE DELLA SERA

Bilanci Segni di ripresa: nei primi nove mesi il «business travel» è cresciuto del 4%

Decolli Il manager si muove sempre più lontano da casa

Più trasferte, soprattutto intercontinentali, per le aziende
Dubai batte New York come prima destinazione extra Ue

IL NUMERO

30,9

PER CENTO

Il valore percentuale del traffico aeroportuale nei due scali di Milano (Malpensa e Linate) nei primi nove mesi del 2013 sul totale italiano. Il traffico su Roma Fiumicino è risultato in flessione del 2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012

DI ANDREA SALVADORI

I viaggi di lavoro riprendono quota nei primi nove mesi del 2013. Secondo quanto riporta l'ultimo bollettino della *Business Travel Survey* di Uvet Amex, la società del gruppo Uvet specializzata in viaggi d'affari, le aziende italiane, alla ricerca di sbocchi di mercato all'estero, hanno aumentato le trasferte per motivi di business: il trend è infatti positivo del 4 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012.

Più brevi e numerose

«La congiuntura economica che sta caratterizzando la situazione economica italiana — afferma Luca Patanè, presidente del gruppo Uvet — è ben visibile nell'andamento dei viaggi d'affari. Il 2013 si è caratterizzato per l'aumento del numero di trasferte rispetto al 2012 e per una diminuzione delle spese di viaggio, chiari sintomi di come le aziende cerchino maggiormente le soluzioni più economiche, ottimizzando i costi in un momento di crisi globale. Prosegue l'incremento vertiginoso del trasporto ferroviario che, grazie all'arrivo della concorrenza nell'Alta Velocità, ha ridotto il tempo di viaggio tra Roma e Milano, cambiando le

abitudini di chi viaggia per affari. Il 2013 si è contraddistinto anche per un allargamento degli ambiti di applicazione della *travel policy* aziendale, per un aumento della delega alle *mobility management company* dei processi di gestione dei viaggi e per una pressione verso il costo più basso per i servizi.

Il *business travel managed* si rivela come un settore che produce competitività economica, fornendo un servizio che migliora nel tempo insieme ad un prezzo che diminuisce. Un incremento costante di pro-

duuttività che avvantaggia tutto il sistema economico».

Nuovi orizzonti

Le trasferte intercontinentali continuano a trainare i viaggi d'affari e sono cresciute di ben 7 punti percentuali nei primi nove mesi del 2013 rispetto allo stesso periodo del 2012. Segno che le imprese nazionali, impegnate in politiche di internazionalizzazione del business, stanno cercando, oggi più di ieri, nuovi sbocchi di mercato. Risulta stabile il numero di trasferte all'interno dei confini europei, mentre sul territorio nazionale i movimenti calano ancora (-3%). La meta più gettonata tra le destinazioni intercontinentali per chi viaggia per affari è Dubai, che supera ai vertici della classifica New York. Il 4,4% del totale dei biglietti aerei intercontinentali venduti da gennaio a settembre 2013 hanno come destinazione l'emirato, mentre New York si ferma al 4%, in calo di quasi un punto percentuale rispetto al 2012. Questa tendenza ha determinato, nel 2013, la diminuzione del prezzo medio dei biglietti aerei da Milano a Dubai, mentre sono aumentati quelli tra Milano e New York, così come pure i voli tra Roma e New York. Da segnalare poi la diminuzione del traffico

verso le mete asiatiche: fa eccezione solo Hong Kong, con un trend stabile, mentre Shanghai rimane la città

più frequentata dell'area (3,1%). Parigi, in crescita, si conferma la principale destinazione europea con una quota del 13%. In lieve calo i viaggi verso Bruxelles, Francoforte e Monaco. Madrid e Amsterdam sono le due uniche mete del Vecchio continente in leggero incremento, mentre Londra rimane stabile.

Crescita napoletana

Analizzando il mercato italiano, lo scalo aereo di Roma Fiumicino arretra del 2% sui movimenti interni (28% del totale viaggi d'affari), mentre Milano, in lieve crescita, mantiene la leadership nazionale (30,9%). Guadagna posizioni l'aeroporto di Napoli Capodichino, che raggiunge una quota di mercato del 7%. In crescita Venezia e, in misura minore, Bari e Genova. L'unica destinazione a perdere terreno è Torino. Stabili gli scali di Palermo e Catania, quarta destinazione italiana dei viaggi d'affari.

Il consolidamento dell'offerta sull'Alta Velocità incrementa la popolarità degli spostamenti su rotaia tra il *management* nazionale. Il treno è infatti sempre più scelto dai manager che viaggiano per lavoro sulla tratta Milano-Roma: l'incremento negli ultimi due anni (dal terzo trimestre del 2011 al terzo del 2013) è stato pari al 14%, anche se il 53% del campione continua a preferire comunque l'aereo. L'entrata nel mercato italiano di Ntv sulla Milano-Roma e su altre tratte dell'Alta Velocità, come effetto della concorrenza, ha oltretutto fatto calare dell'8%, sempre nell'arco degli ultimi due anni, il costo medio del biglietto ferroviario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Data: 25/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 539.000

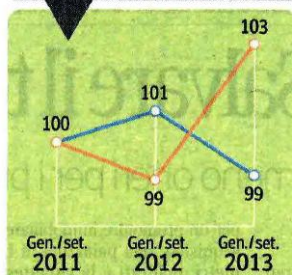
CORRIERE ECONOMIA

CORRIERE DELLA SERA

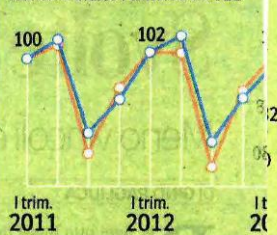
Foto di gruppo

Andamento del numero di trasferte e delle spese di viaggio.

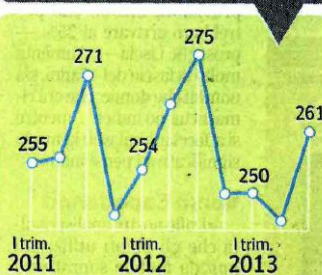
— Numero trasferte
— Spese di viaggio



Numero indice I trimestre 2011



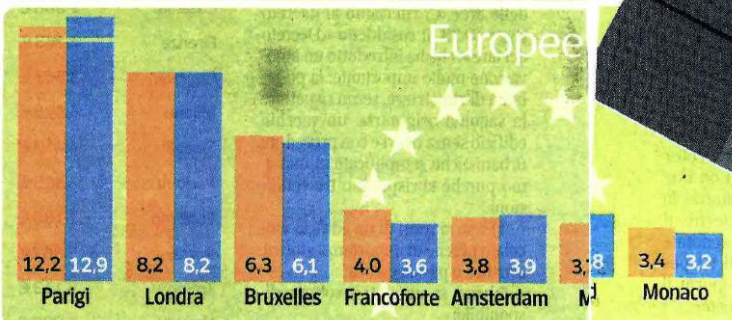
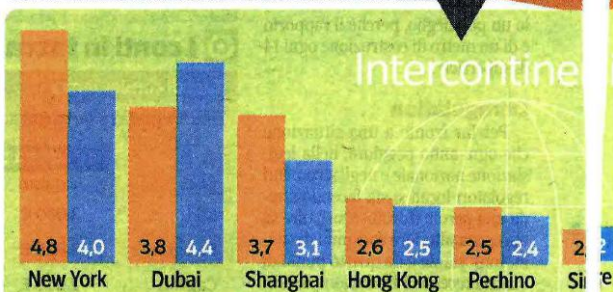
Costo medio per trasferta



Le mete preferite

Principali destinazioni. Dati in percentuale

— Gen./set. 2012 — Gen./set. 2013



Fonte: Uvet,
American Express

S. Franchino

Data: 27/11/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 37.730

IL GIORNO

IL FORUM PRATICHE DEI VISTI DA SNELLIRE

Viaggi d'affari in volata In sei mesi attesi milioni di business men

di EMANUELE ALBERTI

— MILANO —

SETTE MILIONI di visitatori stranieri previsti nel corso dei sei mesi di Expo 2015, molti in rotta verso i padiglioni di Rho per questioni di business. L'accoglienza e la gestione logistica assumeranno quindi un ruolo preponderante, con particolare attenzione all'organizzazione degli spostamenti e alla permanenza sul territorio. Nel corso dell'undicesimo Biz Travel Forum, evento sulla mobilità della business community, si sta parlando di questa delicata tematica. Negli ultimi mesi, in ottica Expo, **Uvet**, leader mondiale nei servizi di mobilità industriale e turismo, ha compiuto investimenti sostanziosi, stimabili tra i 18 e i 20 milioni di euro.

IL PRINCIPALE ha riguardato Jakala Events, società di 40 dipendenti e 25 milioni di fatturato specializzata nella gestione di meeting e congressi. «Guardiamo con particolare attenzione a Expo, l'acquisto di Jakala va in questa direzione. Con la chiusura di questa operazione, diventiamo il secondo operatore italiano nel settore degli eventi. Il nostro obiettivo era di ampliare e completare l'offerta per i clienti, puntando sull'esperienza che Jakala ha nell'organizzazione di grandi eventi, tra cui le Olimpiadi di Londra 2012», commenta Luca Patanè, presidente del gruppo. «Spero, alla fine di quest'anno o all'inizio del prossimo, di an-

nunciare un progetto ampio, in collaborazione con Expo Spa e altri partner. Qualcosa che vada al di là della semplice gestione della biglietteria dell'esposizione», aggiunge. Il successo dell'iniziativa, sul fronte business travel, è legata a doppio filo con l'efficienza aeroportuale. Presente al Biz Forum, Andrea Tucci, responsabile commerciale di Alitalia, puntualizza come «il 70% dei viaggi d'affari italiani sia di carattere domestico». Le novità sul lungo raggio, invece, saranno disponibili dal 2015: «Prevediamo l'ingresso di tre aeromobili, pensiamo di introdurre rotte da Panama per intercettare il mercato centro e sudamericano. Riusciamo già oggi a coprire l'India in virtù della partnership con Etihad, resta difficile un ingresso diretto negli scali in Cina».

LA CINA appunto. Gli organizzatori si aspettano un milione di cinesi, ma le difficoltà nel rilascio dei visti potrebbe dirottarli verso altre basi per raggiungere la Fiera. Soprattutto verso gli scali svizzeri. «Abbiamo già aeroporti e mezzi necessari per affrontare l'evento?», si interroga Giovanni Sacripante, direttore vendite e marketing di Expo, dal palco del Biz Forum. «No, ci stiamo ancora organizzando — continua —. Sul fronte delle offerte per i visitatori, invece, la nostra finalità è quella di creare pacchetti che uniscano l'accesso all'area fieristica ad altri prodotti utili per coloro che si recheranno in Italia».



Data: 28/11/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 280.041

LA STAMPA

Le previsioni sul Pil

L'indice Uvet dei viaggi d'affari vede rosa per l'Italia

Le stime di crescita per l'Italia nell'anno che verrà sono modeste, già si sa. La gran parte di istituti e organizzazioni internazionali (Ocse, Fmi, ecc.) e nazionali (Istat e Confindustria) vedono un aumento del Pil del nostro Paese poco sopra al mezzo punto percentuale, tra lo 0,6% e lo 0,7%. Si tratta di misurazioni che tengono conto del clima di fiducia nelle imprese e dei consumi delle famiglie. C'è un altro indice però, del tutto al di fuori dei grandi circuiti di statistica, che sta rilevando una crescita dell'1% per l'economia dell'Italia nel 2014. La stima arriva dall'**Uvet** Travel Index, che si basa sul mercato dei viaggi d'affari. In tempo reale tiene il polso delle imprese e della loro attività a livello internazionale. L'indice ci dice che i manager delle aziende italiane viaggiano di più e dunque l'economia,

l'anno prossimo, salirà più di quello che annunciano le previsioni dei grandi centri statistici (per fine 2013 la previsione è invece di un -1,71% ten-

denziale rispetto al 2012). A ideare il particolare barometro è stato il gruppo **Uvet**, leader nella distribuzione turistica con 2,2 miliardi di giro d'affari, con The European House - Ambrosetti, per la parte scientifica. «Il nostro è un indicatore - spiega Luca Patanè, presidente di **Uvet** - che fornisce dati in tempo reale sul ciclo economico e in anticipo rispetto ai numeri diffusi dall'Istat». Le probabilità che la previsione sia corretta sono alte. Lo dicono i rilievi del passato: l'**Uvet** Travel Index è stato creato confrontando una serie storica di dati dei viaggi d'affari e del Pil dal 2006 a oggi. Da qui è emerso che il trend dei viaggi d'affari rispecchia al 94% l'andamento del Pil.



Luca Patanè, presidente **Uvet**

Data: 29/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 51.559

IL MONDO_{it}

DOSSIER BIZ TRAVEL FORUM

+44%

i pagamenti in mobilità nel 2013 che
comprendono anche i viaggi d'affari

Eventi Una edizione
di Biz Travel Forum



Viaggi d'affari La Grande Mela è molto cara. Così i manager italiani preferiscono gli Emirati

New York? Scelgo Dubai

Le trasferte di lavoro effettuate all'estero quest'anno sono in aumento del 4%. Quelle intercontinentali del 7%. E tra gli aeroporti di partenza, Milano batte Roma 31 a 28%

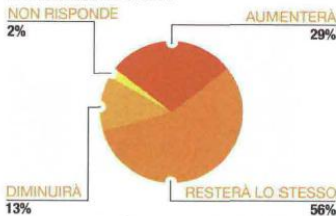
Se l'export in Italia è l'unico settore che tira vuol anche dire che i manager si spostano sempre meno nel mercato domestico e sempre più all'estero. Il fatto che le imprese tricolori siano alla ricerca di nuove opportunità di mercato all'estero lo testimonia l'incremento delle trasferte di lavoro nei primi nove mesi del 2013, +4% rispetto allo stesso periodo del 2012, con una spesa complessiva che è però diminuita del 2%. È lo scenario tracciato dalla Business Travel Survey di **Uvet** American Express, società del gruppo **Uvet** specializzata nei viaggi d'affari, che illustrerà una più ampia fotografia del settore in occasione dell'undicesima edizione del Biz Travel Forum il 26 e 27 novembre a Fiera Milano City. Con una novità nelle principali destinazioni: i manager si recano per affari non più a New York come gli anni passati, ma nelle nuove mete del business come Dubai. Verso la capitale degli Emirati arabi sono stati emessi il 4,4% dei biglietti aerei intercontinentali nei primi nove mesi dell'anno, mentre New York si è fermata al

4%, in calo di quasi un punto percentuale rispetto al 2012. Una tendenza che ha ovviamente avuto ripercussioni sul costo dei biglietti aerei. Partire da Milano o Roma per Dubai oggi è più conveniente, mentre recarsi a New York rispetto al passato costa molto di più. Altro dato in controtendenza rispetto agli anni scorsi riguarda le mete asiatiche, meno battute dai businessmen, a parte Hong Kong che continua a essere la rotta più frequentata. «Le trasferte intercontinentali continuano a

trainare i viaggi d'affari e sono cresciute di ben 7 punti percentuali nei primi nove mesi del 2013 rispetto allo stesso periodo del 2012», afferma il presidente del gruppo **Uvet** Luca Patanè. «Segno che le nostre imprese stanno cercando, oggi più di ieri, nuovi sbocchi di mercato». Cosa che ha fatto la stessa **Uvet**. Con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro, il gruppo ha acquisito il 100% del portale Flygpoolen, una delle principali agenzie di viaggio in Svezia cresciuta del 15% negli ultimi anni, a un costo di 7 milioni.

Se è stabile il numero di trasferte dentro i confini europei, sul territorio nazionale gli spostamenti continuano a calare (-3%). Parigi è la meta più reclamata, con una quota del 13% del totale dei viaggi d'affari. In lieve calo i collegamenti verso Bruxelles, Francoforte e Monaco. Crescono, anche se di poco, Madrid e Amsterdam, mentre Londra rimane stabile. Gli aeroporti italiani continuano a esser meno attrattivi. Lo scalo di Fiumicino, per esempio, arretra del 2% sui movimenti interni (28% del totale viaggi d'affari), mentre Milano è ancora leader (31%). Guadagna posizioni l'aeroporto di Napoli Capodichino, che raggiunge una quota di mercato nazionale del 7%. In crescita Venezia, e in misura minore Bari e Genova. Unica destinazione

OTTIMISMO 2014



Le previsioni del numero di viaggi d'affari per il prossimo anno secondo un sondaggio condotto da AirPlus International su 2.100 travel manager

Data: 29/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 51.559

IL MONDO^{it}



**DOSSIER
BIZ TRAVEL FORUM**

+14%

la crescita dei viaggi in treno
dei manager italiani nel 2013

La mobilità decolla con i dispositivi mobili

a perdere terreno è Torino. Stabili gli scali di Palermo e Catania, che è la quarta destinazione italiana dei viaggi d'affari.

IL DUELLO TRENO-AEREO

I manager che viaggiano per lavoro sulla tratta Milano-Roma hanno praticamente smesso di prendere l'aereo preferendo l'alta velocità, che in appena tre ore li porta dal Nord al Sud. La trasferta su rotaia negli ultimi due anni è cresciuta del 14%. In più, con l'ingresso nel mercato di Ntv non solo è aumentata l'offerta di treni ma si può scegliere anche tra una varietà maggiore di costi. I treni veloci dei rivali di Fs hanno fatto calare negli ultimi due anni dell'8% (dal terzo trimestre 2011 al terzo del 2013) il costo medio del biglietto ferroviario.

GRAZIE, SMARTPHONE

Ma oltre a cambiare le abitudini e le modalità di viaggio degli uomini d'affari mutano anche le tipologie di prenotazione. Aida è la nuova app per iPhone per il pagamento delle spese di viaggio aziendali in remoto. In pratica, il nuovo software applicativo viene installato sull'iPhone dei dipendenti che, una volta autorizzati dall'azienda, possono creare e visualizzare sul display una carta di credito MasterCard virtuale completa di numero e codice di sicurezza. L'app può essere utilizzata dal dirigente che può prenotare da solo servizi che vengono poi addebitati centralmente su un apposito account sottoscritto dall'azienda. Può essere utilizzata prima e durante la trasferta di lavoro per acquistare un biglietto aereo e ferroviario, i soggiorni

Un cambiamento epocale è atteso dai manager per il 2014: l'accesso a internet da dispositivi mobili supererà quello da desktop, con una serie di conseguenze per le attività di ogni giorno e per quelle in trasferta. Con una offerta adeguata anche dagli operatori turistici, come si attendono gli autori di una ricerca sui nuovi trend internazionali nel marketing turistico, Algo e Pangea network. Secondo il report, presentato alla fiera londinese Wtrm, «gli operatori turistici dovranno far sì che il loro sito web sia ben ottimizzato e visualizzabile su supporti in movimento, dotandolo anche di applicazioni creative». Altri trend, come il marketing integrato e l'attenzione ai contenuti, sono abbastanza scontati, ma il punto centrale resta la tecnologia (YouTube, blogger) in mobilità che condiziona il mondo dei viaggi, anche business. Con un tocco di intelligenza artificiale dei motori di ricerca per gli esigenti travel manager.

E.T.

in hotel, e molti altri servizi ma, con un solo clic, permette ai viaggiatori di modificare rapidamente i propri programmi di viaggio, gestendo direttamente eventuali imprevisti e senza più ricorrere all'aiuto di una segretaria.

Unico prerequisito per l'utilizzo dell'app è che l'azienda utilizzi un sistema di pagamento centralizzato per i viaggi d'affari messo a punto da AirPlus International, la società del gruppo Lufthansa attiva nelle soluzioni di pagamento e analisi delle spese di viaggio aziendali, che gestisce anche i pagamenti della biglietteria aerea di tutte le compagnie Iata e low cost. «Da oltre 20 anni siamo sinonimo di innovazione nel segmento delle soluzioni di pagamento dei viaggi d'affari. Non potevamo che arrivare primi nei pagamenti mobili in un settore che vale oggi mille miliardi di dollari all'anno a livello mondiale», spiega Diane Laschet, ad di AirPlus international in Italia. «Grazie all'app, le aziende possono



Luca Patané

abilitare i dipendenti in trasferta a effettuare pagamenti mobili in remoto, gestendoli con un unico conto centralizzato aziendale. Questo significa maggiore autonomia per il dipendente in trasferta, meno contante che circola, ma anche un maggiore controllo e la possibilità per le imprese di monitorare le spese, facendo

risparmiare tempo» a chi deve invece sbrigare le fatture. All'estero il sistema permette molto di più. In Germania e Gran Bretagna si può, infatti, pagare in tecnologia Nfc (Near field communications) ovvero utilizzando apposite carte di credito in dotazione ai dipendenti caricate su smartphone con portafoglio mobile e abilitati ai pagamenti contactless. L'app è gratuita, scaricabile sull'Apple store in italiano e richiede dispositivi iPhone con iOS 5 o successivi.

PAGAMENTI ON THE GO

Secondo un rapporto della società di consulenza Gartner, specializzata nell'information technology, nel 2013 i pagamenti in mobilità raggiungeranno i 235 miliardi di dollari a livello mondiale con una crescita del 44% rispetto al 2012. Anche il numero di utenti che paga con un device svelte raggiungendo nel 2013 i 245 milioni: nel 2012 erano 200. E se tra il 2012 e il 2017 ci sarà una crescita media del volume delle transazioni del 35% all'anno, entro il 2017 il mercato conterà circa 450 milioni di utenti con un valore delle transazioni effettuate in mobilità che dovrebbe attestarsi sui 721 miliardi di dollari.

Barbara Millucci

DAGLI EMERGENTI AI PAESI STARS, LE ATTESE PER IL PROSSIMO ANNO



Nel grafico, le risposte positive (% sul totale) dei 2.100 travel manager intervistati da Air Plus International alla domanda se si aspettano per il 2014 un aumento dei voli (numero e tariffe, a sinistra) e dei pernottamenti (a destra) per viaggi d'affari, suddivisi per aree di destinazione (BRIC: Brasile, Russia, India, Cina; Paesi emergenti: Messico, Sudafrica, Turchia; Paesi maturi: Australia, Canada, Francia, Italia, Spagna, Svizzera, Singapore; Paesi Stars: Germania, Scandinavia, Regno Unito e Usa)

Data: 29/11/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 51.559

IL MONDO^{it}

Deal Integrazione d'affari

Uvet in tandem con Jakala Events

Il gruppo **Uvet**, polo distributivo del turismo con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro, acquisisce il 100% di Jakala Events, società parte di Jakala Group (guidata dall'ad **Matteo de Brabant**), leader italiano nei marketing services e digital solutions. Non è il primo shopping per ampliare il raggio d'azione di **Uvet**. Era già entrata nel portfolio flygpoolen.se, una delle principali online travel agency svedesi con un giro d'affari di 100 milioni di euro di voli aerei venduti. L'integrazione delle attività sarà in grado di generare un fatturato complessivo di più di 50 milioni di euro.

Data: 02/12/2013
Periodicità: Quotidiano
Diffusione: 183.923

il Giornale

LA CLASSIFICA DEGLI AEROPORTI Cambia la mappa del traffico aereo

Decollano gli scali asiatici A terra Malpensa e Fiumicino

Pechino, Jakarta e Dubai: tre capitali emergenti nella top ten mondiale per numero di passeggeri. L'Europa si difende ancora. Italia a parte

Paolo Stefanato

■ Sembra inesorabile: il baricentro del mondo si sta spostando verso Est, soprattutto verso l'Asia, dove crescono le nuove economie. Intanto, gli Stati Uniti tengono, l'Europa sopravvive, l'Italia declina. Questa fotografia, che illustra bene i grandi mutamenti in corso, viene dall'universo del trasporto aereo e soprattutto dagli aeroporti, che misurano i flussi e le destinazioni, quindi la geografia della mobilità. Il primo aeroporto del mondo resta Atlanta, negli Usa, dove nel 2012 sono transitati 95 milioni di passeggeri; Atlanta, va ricordato, è la base e il più grande hub di Delta. Dopo Atlanta viene Pechino: 81,9 milioni di passeggeri, seconda posizione nel mondo; ma non è questo che stupisce, stupisce la sua crescita straordinaria, visto che nel 2006 non era nemmeno presente tra i primi dieci aeroporti e che da allora la sua clientela è raddoppiata.

Questi dati sono stati diffusi e commentati nei giorni scorsi all'undicesima edizione di Biz Travel Forum, a Milano, appuntamento annuale per la mobilità

e il turismo. Come ha spiegato Luca Patanè, presidente di Uvet (turismo e viaggi d'affari) e di Federviaggio, i numeri dell'indagine provengono da fonti aeroportuali elaborate da Uvet-American Express. «Nei prossimi cinque anni - dice Patanè - la metà dei primi dieci scali saranno in Paesi emergenti».

Tra i primi dieci aeroporti, oltre a Pechino, sono entrati Jakarta e Dubai, che precedono ormai grandi scali come Francoforte, Hong Kong e New York Jfk. Londra Heathrow, con quasi 70 milioni di passeggeri, è il terzo scalo del mondo e saldamente primo in Europa davanti a Parigi (61,6 milioni di passeggeri). Va ricordato il Londra-New York resta sempre il primo collegamento di lungo raggio nel mondo. Gli aeroporti delle capitali del vecchio continente, stando ai dati Uvet, sono in leggera crescita: dallo 0,9% di Heathrow, all'1,1% del Charles De Gaulle, all'1,9% di Francoforte e al 2,6% di Amsterdam. In grande sofferenza Madrid (-9% anche a causa della fusione di Iberia con British) ma non Barcellona (+2,2%). In forte crescita lo scorso anno lo scalo di Istanbul (+20%), con oltre 44 milioni;

molti passeggeri europei diretti nell'Estremo Oriente fanno scalo nella città turca, che offre un percorso più diretto di altri hub alternativi. In difficoltà i due grandi aeroporti italiani con Roma Fiumicino che arretrala la sua quota passeggeri dell'1,8% e Milano Malpensa scade nel 2012 del 4%. Il trasporto aereo italiano è in particolare sofferenza, specchio anche di una crisi economica che da noi è più aspra. Su Fiumicino si riflettono poi la situazione di Alitalia e le scelte del partner commerciale Air France. Su Malpensa pesa la paradossale concorrenza dell'altro aeroporto milanese, Linate, che, da una posizione più vicina alla città, alimenta i grandi hub europei. «Il mercato aereo in Italia - spiega Patanè - conta 117 milioni di passeggeri con tre compagnie che si dividono la maggioranza delle quote. Alitalia è ancora leader con il 21% delle quote, seguita da Ryanair 19,5% e easyJet

il 9,9%. La metà dei circa 30 milioni di passeggeri domestici appartengono ancora ad Alitalia, il 22% hanno volato con Ryanair, il 9,6% con Meridiana e il 9,3% con easyJet».

Tra le compagnie aeree mondiali dominano quelle americane: la fusione American Airlines e Us Airways ha creato un colosso da quasi 190 milioni di passeggeri, Delta è seconda con 164 milioni, poi seguono United Continental con 140 milioni e Southwest con 135 milioni. Quinta al mondo e prima compagnia europea è Lufthansa che negli ultimi 6 anni ha raddoppiato i passeggeri da 51 a 103 milioni. La Business Travel Survey di Uvet Amex segnala inoltre l'incalzare delle tre compagnie cinesi - China Southern Airlines, 86,5 milioni; China Eastern Airlines 73,1 milioni; Air China 72,4 milioni - tra le quali si posizionano Ryanair (79,6 milioni di passeggeri) e Air France-Klm (77,1 milioni).

LEADER

Al primo posto resta Atlanta con 95 milioni di utenti all'anno

SORPRESE

Londra è terza. I tre big d'Asia superano anche il «Jfk» di New York

Data: 09/12/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 400.000

la Repubblica
AFFARI & FINANZA

Uvet, il re delle agenzie ora punta all'estero

È IL NUMERO UNO NELLE RETI DI VENDITA CHE NON VEDE MINACCIATE DA INTERNET MA SOLO BISOGNO DI UNA NUOVA FOCALIZZAZIONE. I PIANI PER RAFFORZARE IL GRUPPO NEL TURISMO ONLINE E IN QUELLO D'AFFARI CON ACQUISIZIONI IN ITALIA, GERMANIA E SVEZIA

Giorgio Lonardi

Milano

Il suo obiettivo è chiaro quanto ambizioso: costruire una robusta multinazionale a proprietà italiana nel settore del turismo. Già oggi Luca Patanè, classe 1961, presidente del gruppo Uvet (2,2 miliardi di giro d'affari nel 2012, includendo le 1.300 agenzie di viaggio in franchising marchio Club Viaggi), guida il numero uno italiano del comparto. Ma non gli basta. E così negli ultimi mesi Patanè ha messo mano al portafoglio e per una ventina di milioni di euro ha acquistato tre aziende: una in Italia e le altre due rispettivamente in Svezia e Germania. Si tratta dell'italiana Jakala Events (25 milioni di ricavi) rilevata dal gruppo Jakala e operante nell'organizzazione dei meeting, degli eventi e dei congressi; quindi di Flygpolen.se (100 milioni di fatturato), agenzia svedese di viaggi online e infine una società tedesca che si occupa di gestire parchi macchina aziendali.

"La nostra strategia è semplice - spiega Patanè - vogliamo costruire un gruppo in grado di operare a 360 gradi nel campo del turismo. In passato abbiamo già fatto alcune acquisizioni importanti come quella di Avexia in Francia leader nel turismo d'affari con 100 milioni di ricavi. E ora stiamo accelerando, cogliendo l'occasione offerta da un periodo

di prezzi bassi". Secondo Patanè non ci sono dubbi: il turismo è un business interessante a patto di conoscere il settore ("ci siamo da 63 anni") e di muoversi con cautela. Spiega: "Non ho mai fatto acquisizioni indebitandomi, non ho mai avuto problemi con le banche. In questi anni la nostra espansione è avvenuta facendo affidamento sulla nostra cassa, senza ricorrere a linee di credito esterne e grazie alla profittabilità conseguita. Ho perseguito l'accantonamento degli utili aziendali e ho reinvestito fin dall'inizio".

Il filo rosso che lega le scelte di Uvet è costituito dalla tecnologia e dal know-how. Emblematico il caso di Flygpolen.se. Perché l'azienda svedese oltre ad essere un'agenzia di viaggi online che cresce al ritmo del 10-15% annuo ha un ottimo know-how nel campo della ricerca dei voli aerei: "Nettamente superiore - dice Patanè - a quello delle altre aziende europee del comparto". Ce n'è abbastanza per convincere l'imprenditore lombardo da una parte a replicare l'esperienza di Flygpolen.se su altri mercati ("penso che inizieremo esandoci in Scandinavia per poi puntare sul resto d'Europa"). Mentre dall'altra la società svedese verrà utilizzata per "portare stranieri in Italia e destagionalizzare il turismo".

Secondo Luca Patanè che è anche presidente di Confuturismo, l'associazione di settore aderente a Confcommercio, il business del turismo è alla vigilia di un grande cambiamento. Anche a causa della crisi che prosciuga le tasche degli italiani gli affari si faranno sempre di più in casa, portando gli stranieri nel BelPaese. "In questo quadro - spiega - l'Expo 2015 costituisce una grande occasione che non possiamo perdere. Mi aspetto 6-7 milioni di stranieri in

più. Il Paese deve attrezzarsi anche per quanto riguarda le infrastrutture facendo uno sforzo per estendere l'Alta Velocità, che costituisce un volano formidabile per lo sviluppo, almeno fino a Venezia".

Quanto a lui, Patanè, non nega che l'acquisizione da parte di Uvet di Jakala Events, specializzata nella gestione di meeting sia stata pensata anche in vista dell'Expo. Non a caso la divisione MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi) di Uvet sarà guidata da Laura Garbarino già amministratore delegato di Jakala Events. Dice: "Con questa operazione diventeremo il secondo operatore italiano nel settore degli eventi. L'esperienza di Jakala Events nell'organizzazione di grandi eventi fra cui le Olimpiadi di Londra sarà preziosa".

La scommessa sul turismo straniero non è estranea alla scelta di Uvet di investire nel comparto dei villaggi. E così, dopo aver gestito l'estate scorsa il Santo Stefano Resort di Olbia creando una nuova società controllata al 70% assieme a Best Tours Italia, il gruppo punta ora alla gestione di altri tre villaggi in Italia e all'estero. Riguardo alla gara per assicurarsi Valtur vinta pochi mesi fa dall'imprenditore montenegrino Franjo Ljiljic, che ha battuto Uvet sul filo di lana Patanè è sereno: "Non abbiamo fatto azzardi su Valtur; la cifra che abbiamo offerto era più che sufficiente".

Un discorso a parte lo merita però le agenzie di viaggio; un comparto che subisce pesantemente la crisi. I dati forniti da Club Viaggi, la catena che fa capo ad Uvet, ci forniscono una chiara radiografia del settore. Nel 2010 si contavano 12 mila agenzie di cui 6.360 affiliate ad un network in

franchising. A fine 2013 la geografia è completamente mutata: le agenzie superstiti sono 9.500 ma quelle in franchising hanno retto meglio alla congiuntura avversa e oggi sono circa 6.000 pari al 67% del totale contro il 53% del 2010. Insomma, il rischio che le agenzie siano spazzate da Internet sembra reale. Patanè però non è d'accordo e spiega: "Le agenzie ce la possono fare. A patto, però, di fornire servizi preziosi per un cliente che a volte è frastornato dalle offerte che trova sulla Rete. Senza contare che esiste una quota importante di clientela che continua e continuerà a non utilizzare Internet". A confermare questa convinzione sono le mosse di Uvet che grazie al marchio Club Viaggi, gestisce la più grande rete italiana di agenzie di viaggio in franchising forte di 1.300 punti vendita.

Infine il turismo d'affari in cui il gruppo Uvet, tramite società come Uvet American Express è leader di mercato. Si tratta di un comparto che nonostante la crisi continua ad espandersi. "I viaggi d'affari - afferma l'imprenditore - dopo una discesa nel primo semestre di quest'anno si stanno riprendendo ed è previsto un miglioramento nel corso del 2014. Le imprese italiane cercano nuove opportunità nei mercati esteri come conferma l'aumento delle trasferte di lavoro nei primi nove mesi del 2013 in crescita del 4% rispetto allo stesso periodo del 2012. Non dimentichiamo che si tratta di un mercato molto competitivo: oggi un viaggio d'affari costa il 30% in meno del 2006. Oltre all'ingresso delle compagnie aeree sul mercato e alla concorrenza sull'alta velocità fra gli elementi che hanno determinato la riduzione dei costi c'è la professionalità delle travel company che riescono a individuare le soluzioni più convenienti".

Data: 09/12/2013
Periodicità: Settimanale
Diffusione: 400.000

la Repubblica
AFFARI & FINANZA

[IL CASO]

Mete d'affari dall'Italia: Dubai batte New York

Dubai batte New York come meta del turismo d'affari. Nei primi nove mesi dell'anno, il 4,4% dei biglietti aerei intercontinentali emessi in Italia ha avuto come destinazione Dubai contro il 4% di New York, in calo di quasi un punto rispetto al 2012. Non è un caso, dunque, se il prezzo medio dei biglietti aerei da Milano a Dubai sia calato mentre sono aumentati quelli tra Milano e New York e fra Roma e New York.

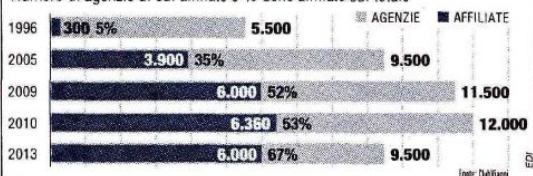
La notizia è stata comunicata nel corso del Business Travel Survey di Uvet American Express. E va inserita nella cornice più ampia della crescita dei viag-

gi d'affari intercontinentali registrata nel nostro Paese. Insomma, i nostri uomini d'affari volano sempre più lontano in cerca di nuove occasioni di business. Nei primi nove mesi del 2013, infatti, le trasferte intercontinentali sono cresciute del 7% mentre quelle all'interno dei confini europei sono rimaste stabili. Al contrario i movimenti sul territorio nazionale sono calati del 3%. Tuttavia il bilancio complessivo resta positivo e di fatti fra gennaio e settembre si registra un aumento dei viaggi d'affari pari al 4%. (g.lon.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SEMPRE PIÙ AFFILIATE

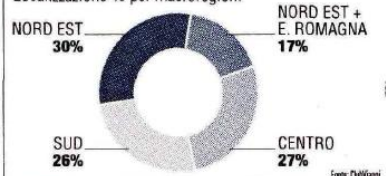
Numero di agenzie di cui affiliate e % delle affiliate sul totale



Nei due grafici qui a lato, l'evoluzione del mercato delle agenzie di viaggi in Italia: il dato più rilevante è l'aumento dell'incidenza delle agenzie affiliate

LE AGENZIE IN ITALIA

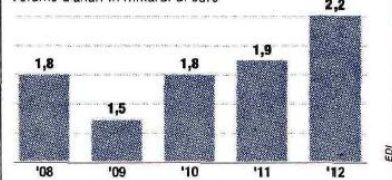
Localizzazione % per macroregioni



Il presidente del gruppo **Uvet**
Luca Patanè (1); **Enrico Ruffilli**
(2), ad **Uvet American Express**

GRUPPO UVET

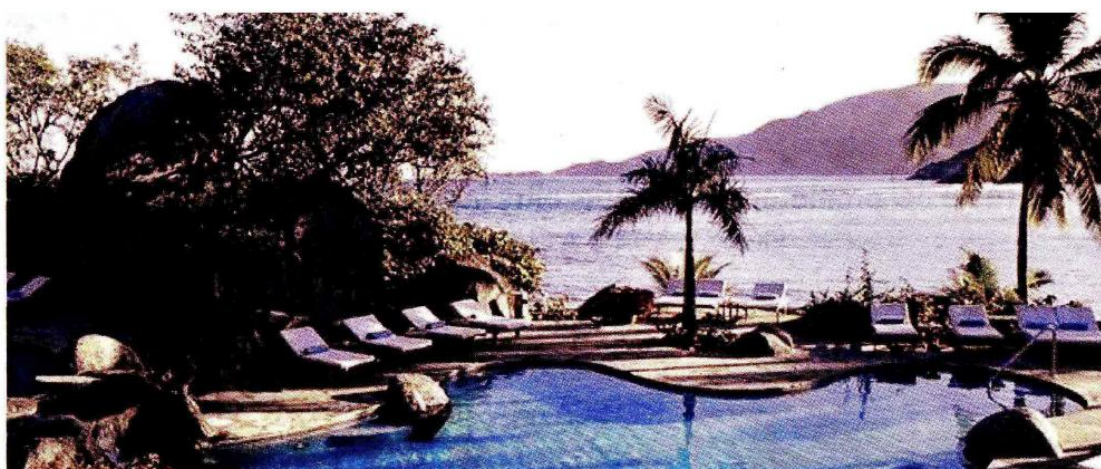
Volume d'affari in miliardi di euro



[LA SCHEDA]

Tutti i numeri del gruppo

Il gruppo **Uvet** ha un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro includendo i ricavi delle 1.300 agenzie di viaggio in franchising che fanno capo al marchio Club Viaggi. Fra le principali società che lo compongono **Uvet American Express** (375 milioni di ricavi) e la francese **Avexia** (100 milioni di ricavi) entrambe nel settore dei viaggi d'affari.



*Un gruppo unico
per momenti straordinari.*



mobility & business travel | events meetings & congress | communication



UVET AMERICAN EXPRESS
GLOBAL BUSINESS TRAVEL

uvetamex.com

***Persone uniche
per momenti straordinari.***

*"Si chiama Paul Trolley ma la gente lo chiama Mr. Biz.
Conosce il mondo del Business Travel ed è un grande viaggiatore.
Qualunque problema tu abbia in giro per il pianeta,
lui sa come risolverlo."*

mobility & business travel | events meetings & congress | communication



Persone uniche per momenti straordinari.

Sara Slot è una donna che conosce il mondo e i suoi segreti. Quando vuoi il volo giusto e la migliore tariffa si trasforma in Lady Flight e in un attimo trova la soluzione...



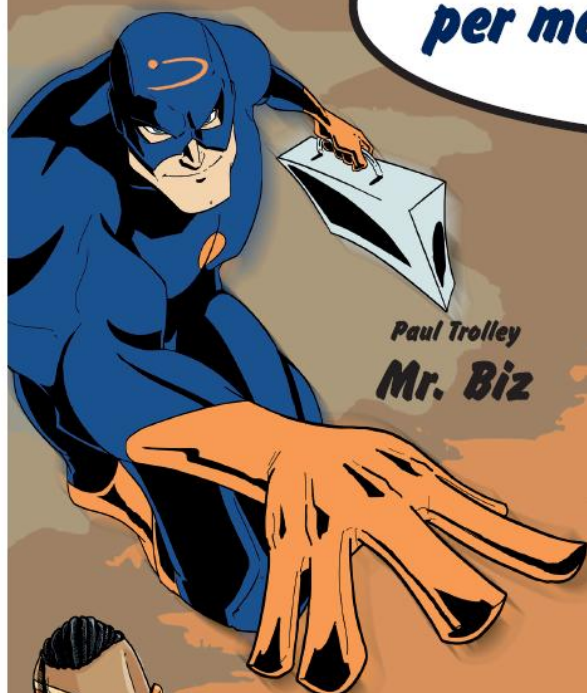
mobility & business travel | events meetings & congress | communication

"Antoine Car è l'uomo che meglio conosce il mondo dell'auto e della mobility aziendale. Si trasforma in Surfer Fleet per gestire le tue flotte aziendali e farti risparmiare tempo."

***Persone uniche
per momenti straordinari.***

mobility | gestione flotte aziendali | backoffice dedicato | order tool

***Persone uniche
per momenti straordinari.***



Paul Trolley
Mr. Biz



Sara Slot
Lady Flight



Johnny Holiday
Mr. Experience

Charlie Hacker
Rez Boy



Antoine Car
Surfer Fleet



BIZTRAVEL FORUM 2013

INNOVAZIONE E SOLUZIONI PER LA MOBILITY, GLI EVENTI E IL TURISMO

esserci

per fare business insieme

*Roberta Larentis,
Travel Manager | Azienda del Triveneto
e grande passione per i viaggi.*

L'evento della Business Community in Italia per Mobility, Eventi e Turismo.

Area espositiva dedicata ai servizi di Fleet, Travel, Event Management e Digital Solution.
Un ricco programma di Seminari, Workshop, Tavole Rotonde e Forum.
Un'occasione unica per Business, Soluzioni, Strategie, Formazione e Networking.

26-27 Novembre 2013 | Fiera Milano City MiCo

BizTravel Forum è un'iniziativa del Gruppo Uvet e delle Agenzie di Viaggio Partner.

Registrati gratuitamente, posti limitati.

www.biztravelforum.it

Global Sponsor

Alitalia



GLOBAL
CORPORATE PAYMENTS

Travelport

Content & Media Partner

**The European House
Ambrosetti**

Acfmt
management and knowledge university

cibiesse
cassa di risparmio di brescia



CORRIERE ECONOMIA

DIRIGENTE
IL QUOTIDIANO DI MANAGGIATITA

FEDERVIAGGIO
Federazione del Turismo Operatore

MANAGGIATITA
International Management

Solution Partner

Sabre / **Travel Network.**



segreteria@biztravelforum.it
02/81.838.031 | biztravelforum.it





BIZTRAVEL FORUM 2013

INNOVAZIONE E SOLUZIONI PER LA MOBILITY, GLI EVENTI E IL TURISMO

esserci

per fare business insieme

Laura Lovato,
Procurement Manager | Publicis Groupe
e grande passione per la musica.

L'evento della Business Community in Italia per Mobility, Eventi e Turismo.

Area espositiva dedicata ai servizi di Fleet, Travel, Event Management e Digital Solution.
Un ricco programma di Seminari, Workshop, Tavole Rotonde e Forum.
Un'occasione unica per Business, Soluzioni, Strategie, Formazione e Networking.

26-27 Novembre 2013 | Fiera Milano City MiCo

BizTravel Forum è un'iniziativa del Gruppo Uvet e delle Agenzie di Viaggio Partner.

Registrati gratuitamente, posti limitati.

www.biztravelforum.it

Global Sponsor

Alitalia



GLOBAL
CORPORATE PAYMENTS

Travelport

AIRFRANCE **KLM** **DELTA**

Content & Media Partner

The European House
Ambrosetti

Acfmt
managing & creating knowledge university

cibiesse
L'ESPRESSO DI BUSINESS ECONOMIA



CORRIERE ECONOMIA

DIRIGENTE
IL QUOTIDIANO DI MANAGEMENT

FEDERVIAGGIO
l'editore del Turismo Organizzato

MANAGORITALIA
MANAGEMENT CONSULTING

Solution Partner

Sabre **Travel Network**

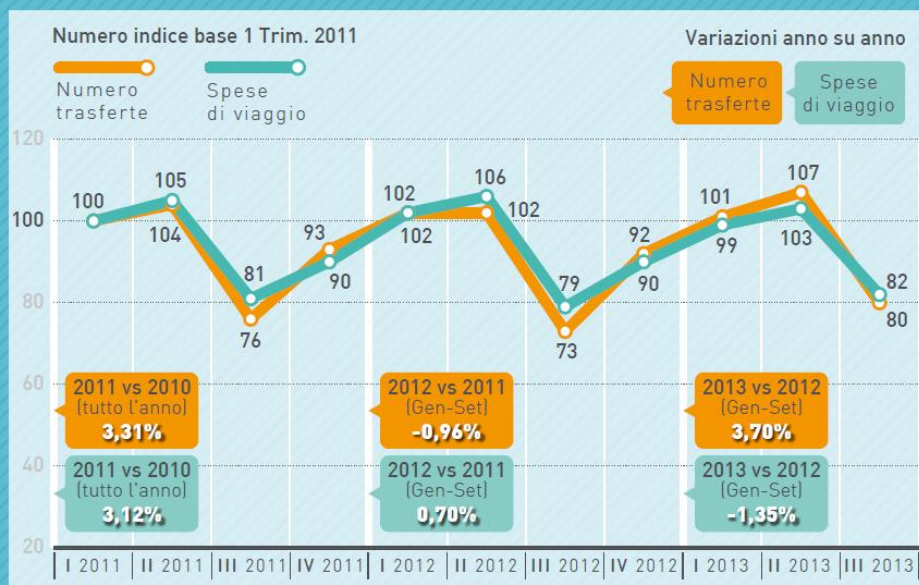


segreteria@biztravelforum.it
02/81.838.031 | biztravelforum.it



ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

I DATI PIÙ
SIGNIFICATIVI
AL 30.09.2013



UVET TRAVEL INDEX

Previsioni di chiusura
anno 2013: -1,69%
rispetto al 2012



TREND DI SPESA

Riduzione delle spese
di viaggio rispetto
al 2012



BIGLIETTERIA AEREA

In crescita il mercato inter-
continentale ed europeo, in
flessione il mercato italiano



HOTELLERIE

Aumento della quota
dei servizi alberghieri
affidata alle TMC



RAIL

Aumento
del numero
delle trasferte in A.V.

BUSINESS TRAVEL SURVEY 2013

uvetamex.com



UVET AMERICAN EXPRESS
GLOBAL BUSINESS TRAVEL

Direzione Marketing e Comunicazione
Uvet American Express