



BIZ TRAVEL

MAGAZINE SPECIALE BIZTRAVEL FORUM 2016

EDITORIALE

IN QUESTO NUMERO

- 02** Un BizTravel Forum a tutto dati
- 04** L'Italia è meglio di come la si dipinge!
- 06** Un Hackaton irrompe nel BizTravel Forum
- 06** Il Pharma e l'Healthcare trovano casa nel gruppo Uvet
- 08** Cosa si è disposti a rinunciare per la sicurezza?
- 08** Nuovi tools per gestire le flotte
- 11** La Cina aldilà degli stereotipi

GIOCHIAMO E VINCIAMO, INSIEME!

Il BizTravel Forum nasce come un momento di confronto, formazione e creatività per la Business Community italiana. Negli anni il Forum si è sviluppato sempre più, ampliando i settori coinvolti di pari passo allo sviluppo della nostra azienda, la quale è cresciuta nel leisure, con la gestione di diversi resort in Italia e all'estero, nel tour operating e nella distribuzione, con la più grande rete di agenzie in Italia. Operare nel turismo per noi vuole anche dire incoming, soprattutto dalla Cina, al punto di essere diventato oggetto di uno specifico seminario nelle giornate del nostro evento. La quattordicesima edizione di BizTravel Forum è stata anche l'occasione per promuovere un Hackathon dedicato alla rivalutazione ed alla digitalizzazione della Via Francigena. Abbiamo affrontato il tema della Travel Security, delle iniziative legate al mondo Pharma & Healthcare e si è discusso di Welfare e Mobility. Tante le novità che abbiamo proposto durante l'evento che sono la base dei tanti progetti che una realtà complessa come la nostra affronta quotidianamente. Tra le sale e nei corridoi della Fiera MiCo di Milano, abbiamo ribadito l'affidabilità dell'Uvet Travel index, che si è dimostrato un indicatore previsionale utile legato al PIL e, sempre grazie al contributo di The European House-Ambrosetti, introdotto il nuovo Global Attractiveness Index. L'indice rivela come il nostro paese sia penalizzato da classifiche internazionali, che spesso utilizzano metodi di valutazione che falsano l'immagine dell'Italia all'estero. I due indici in oggetto fanno parte di quei dati di settore che vogliamo raccogliere ed elaborare, insieme ai nostri partner. Con queste premesse ci prepariamo ad un anno di lavoro intenso, con la speranza di arrivare al quindicesimo anniversario di BizTravel Forum con ancora più idee e progetti da sviluppare.

UN BIZTRAVEL FORUM A TUTTO DATI

PRESENTATE LE PREVISIONI DELL'UVET TRAVEL INDEX RELATIVE ALLA CRESCITA DEL PIL, A PIÙ 0,8% NEL 2017, INDICE DIFESO DA BORZATTA E DA PATANÈ CHE RILANCIA PER UN NUOVO OSSERVATORIO SU TRAVEL CHE COMPRENDA ANCHE LA SENTIMENT ANALYSIS SUL WEB



Non c'è business senza big data. In ogni settore, incluso quello dei viaggi, è ormai diventato fondamentale disporre di dati che, se correttamente interpretati, consentono di individuare in anticipo i trend dei mercati e cogliere interessanti opportunità di crescita. Su questo tema si è incentrato **“What Next? Gli scenari per il 2017 tra big data, mass media e viaggi**

d'affari”, il forum di apertura della quattordicesima edizione del **BizTravel Forum**. A sviscerare il tema sono stati chiamati **Luca Patanè**, Presidente del Gruppo Uvet, **Nicola Bonacchi**, Vice President Italy Sales Alitalia, **Michel de Blust**, Segretario Generale di Ectaa, **Damiano Sabatino**, VP and Managing Director Southern Europe and North Africa di Travelport, **Gianfranco Battisti**, Direttore

Divisione Passeggeri Long Haul di Trenitalia, e **Paolo Borzatta**, Amministratore Delegato di Ambrosetti Group Ltd. In qualità di moderatore, infine, come da tradizione, **Sebastiano Barisoni**, Vice Direttore di Radio 24 – Il Sole 24 Ore. Borzatta ha illustrato, come di consueto, i risultati dell'**Uvet Travel Index**, modello statistico econometrico sviluppato per Uvet da The European House-Ambrosetti:

“Per la fine di quest'anno prevediamo che la crescita del PIL sarà dello **0,9%**. Questo dato deriva dall'analisi di una serie storica di dati dei viaggi d'affari e del PIL dal 2006 a oggi, che ci consente di fornire indicazioni sul ciclo economico in anticipo rispetto ai dati ufficiali dell'Istat”. E l'affidabilità dell'indice, ha dichiarato Borzatta, è elevata, nonostante la previsione dello scorso anno, quando era stato stimato per il

2016 un incremento compreso tra l'1,2 e l'1,6%. "Occorre sottolineare – ha precisato Borzatta – che l'indice ha una capacità previsionale compresa tra i 45 e i 120 giorni, e che nel corso del 2016 si sono verificati eventi impreveduti che hanno causato un rallentamento del mercato: primo fra tutti il calo dell'economia cinese, a cui si sono aggiunti altri fattori, quali l'inflazione troppo bassa in Europa e l'impatto della Brexit, del colpo di stato turco e delle rinnovate tensioni con la Russia".

Ma quali sono le previsioni per il 2017? "L'economia mondiale è in crescita e, nonostante il rallentamento nei Paesi Brics, metterà a segno un aumento del PIL del 3,3%" ha affermato Borzatta, che ha aggiunto: "Sarà positiva anche la crescita dell'Italia, l'Uvet Travel Index prevede, infatti, un **incremento del prodotto interno lordo dello 0,8%**".

A proposito delle ripercussioni di fattori esogeni come il terrorismo sul traffico turistico si è espresso Damiano Sabatino di Travelport, che dopo aver affermato che



oggi il settore, a livello mondiale, vale ben 8 trilioni di dollari, ha dichiarato: "Le economie più colpite dal terrorismo e dai rischi per la sicurezza dei passeggeri sono quelle più piccole e meno diversificate (ad esempio i Paesi del Nord Africa, ndr). Al contrario, l'impatto sulle economie dell'Europa occidentale è trascurabile". Ciononostante, sottolinea Michel de Blust, "il rischio sociopolitico è ormai inseparabile dal

concetto di business travel, nonché quello di travel in generale. E quando l'economia di un Paese rallenta la ripercussione anche sul mercato turistico è inevitabile". Al tema dei dati si è agganciato anche Luca Patanè, lanciando l'idea di unire le forze della travel industry per creare un osservatorio sui big data del settore e, in tal modo, comprendere sempre di più le dinamiche dei consumatori. "Mi piacerebbe realizzare questo studio con Travelport, Alitalia, Trenitalia, American Express, insomma con i principali attori del mercato del travel tutti riuniti su questo palco". L'obiettivo, ha aggiunto Patanè, "sarebbe adottare la **Sentiment Analysis**, che raccoglie grazie a sistemi informatici un ampio ventaglio di informazioni provenienti dalla rete per ricavare dati previsionali in grado di suggerire azioni ancora più mirate". E, conoscendo il neo Cavaliere della Repubblica (che è stato premiato anche di recente con l'Ambrogino d'Oro), siamo certi che questo progetto andrà in porto, "come ogni cosa che annunciamo al Biz", ha dichiarato orgoglioso Patanè.

Il forum ha fornito anche agli altri relatori l'occasione per fare il punto sui risultati dell'ultimo anno. "Subito dopo gli attentati terroristici abbiamo registrato alcune rinunce ai viaggi" ha spiegato ad esempio Battisti a proposito di Trenitalia. "Poi però c'è stata una ripresa, anche se più lenta rispetto al trend di crescita registrato dall'alta velocità negli ultimi anni. Tuttavia l'indice di soddisfazione dei nostri viaggiatori è elevato perché siamo stati in grado di proporre un valido modello di servizio". "Stiamo investendo sul miglioramento del servizio e del prodotto" ha spiegato invece Nicola Bonacchi di Alitalia, "riposizionandoci anche su nuove destinazioni, con un focus sui voli di lungo raggio, come dimostra la recente inaugurazione dei collegamenti per Città del Messico e L'Avana". E sulla tratta Roma-Milano ormai dominio dell'Alta Velocità, Bonacchi sottolinea come per questa linea "siamo passati da un modello eminentemente point to point a quello federativo per il nostro hub di Roma Fiumicino. Naturalmente, anche qui, con un focus sul lungo raggio".



L'ITALIA È MEGLIO DI COME LA SI DIPINGE

L'ITALIA DEL TURISMO DEVE RIPOSIZIONARSI, CAMBIANDO LA SUA PERCEZIONE, TROPPO NEGATIVA. SPINTA ANCHE DAGLI INDICI INTERNAZIONALI A CUI LO STUDIO AMBROSETTI CONTRAPPONE IL SUO GLOBAL ATTRACTIVNESS INDEX



Il Forum su turismo, dal titolo "Welfare, Cultura e Turismo: sinergie vincenti per potenziare lo sviluppo economico del paese", ha aperto il secondo giorno del **BizTravel Forum**. Dominato però dall'affondo di **Valerio De Molli**, Managing partner **The European House-Ambrosetti**, che si prende il palco moderato da Andrea Cabrini, Vice Direttore di Class CNBC, per attaccare tutte, o quasi, le classifiche e gli indici mondiali che mettono in

cattiva luce l'Italia, lanciando il proprio indice, il **Global Attractivness Index**, "che si basa su diversi dati scientifici e sul sentiment online" come sottolinea lo stesso de Molli. Che, spiega la genesi del suo nuovo indice partendo da un assioma: "Senza investimenti, non c'è lavoro, senza lavoro non c'è crescita e senza crescita non c'è futuro". E gli investimenti arrivano dove l'immagine di un paese è positiva. "Ma com'è possibile che in tutti gli indici

mondiali l'Italia è dietro a paesi, naturalmente senza offesa, come la Macedonia nell'Ease of Doing Business della World Bank dove siamo 45esimi, o la Malesia nel Global Competitiveness World Economic forum, dove siamo al 43esimo posto o ancora, con Barbados al 39esimo posto e l'Italia al 41esimo nel Global Competitiveness Index dell'Insead?" afferma De Molli, che aggiunge: "ma noi siamo tra le Top 5 al mondo come surplus

commerciale, siamo primi in Europa per referenze per ricercatore, siamo il secondo mercato manifatturiero in Europa con 403 mila aziende, il doppio di Francia e Germania, e abbiamo il maggior risparmio delle famiglie al mondo, con 8 trilioni di euro. Com'è possibile che siamo sempre in coda a questi indici? Lo siamo perché sono calcolate su *survey* qualitative e su punti considerati negativamente come, ad esempio, la sanità che in Italia pur prendendosi una buona parte della tassazione, funziona molto meglio che in tanti altri paesi". Probabilmente davanti a Malesia o Macedonia... "Ecco perché abbiamo deciso di fare un nostro indice, il Global Attractivness Index, che va a sondare ben 144 paesi" dice De Molli. "Ma, sia chiaro, non è un indice costruito apposta per far primeggiare l'Italia ma, secondo noi, un indice certamente più equilibrato rispetto a quelli che si leggono continuamente sui giornali" commenta provocatoriamente De Molli, che sull'Italia dice: "si trova in un'onorevole 14esima posizione, con luce verde su dinamicità e sostenibilità, a 73 punti, ma che non ci deve far dire che tutto va bene. Perché abbiamo davanti ben 13 paesi che ci superano soprattutto nella governance,



nella cultura e professionalità d'impresa e personale, con un sistema di offerta turistica meglio strutturato. Così come lo è anche la promozione e, quindi, l'immagine-paese". Immagine che Fabio Lazzerini, consigliere delegato Enit, sta cercando, con i primi successi di stravolgere: "Non si può tornare al primo posto degli anni '60-'70, ma voglio sottolineare che

abbiamo il più grande differenziale tra la percezione interna ed esterna del paese, con un gap di ben 17 punti percentuali". Un cambio di percentuale ma anche di posizionamento, perché "questo settore è uno dei pochi in cui si contano le teste e non il fatturato" precisa Lazzerini, che lavora per una "mappatura dei mercati e una segmentazione

dei loro viaggiatori perché ormai il viaggio è esperienza". E noi in Italia, malgrado la "percezione", di esperienze ne possiamo dare tantissime. Esperienze che possono transitare anche nel Welfare aziendale, grazie a un progetto annunciato proprio sul palco da Luca Patanè:

"Uwelfare è una piattaforma che sarà disponibile dal prossimo marzo e che ha l'obiettivo di fare entrare i viaggi e il turismo, insieme ad altri servizi, nel Welfare aziendale" argomenta il neo Cavaliere, sottolineando che questo oltre ad essere un buon sistema per premiare le eccellenze all'interno della propria società diventa anche uno dei modi intelligenti "per creare nuova domanda nel settore turistico".

Il progetto, già in avanzato stadio di realizzazione, è già stato presentato a 10 aziende, "di cui 7 si sono dimostrate molto interessate" commenta Patanè, il

quale con forza afferma che, come per ogni progetto presentato al BizTravel "vedremo la sua accoglienza da parte del mercato proprio qui l'anno prossimo". Un luogo dove il gruppo annuncia le varie strategie di crescita: "stiamo guardando a player online europei e ad altre aziende, anche italiane, per integrare la filiera dei servizi che proponiamo". Che, come gruppo, oltre al caposaldo dell'azienda, ovvero il Business Travel, guarda sempre di più anche al turismo, alla gestione alberghiera e all'organizzazione degli eventi. E sul mondo dei vettori Patanè non tralascia una stoccata a Lufthansa, chiudendo a ogni possibile collaborazione con il loro programma Ncd: "noi non lavoriamo per Lufthansa ma per i nostri clienti, e quindi confrontiamo tutte le compagnie grazie ai gds. Che hanno creato valore e perciò non ritorniamo indietro".

“Più aderente alla domanda, più aderente alla strada.”

moving winter's way



Vacanza sulla neve o viaggio di lavoro, un'auto con pneumatici invernali è la risposta al noleggio senza pensieri, con qualsiasi tempo. Prenota su Click4wheels, GDS Networks, o tramite il numero 199.307030.

Europcar
moving your way

UN HACKATON IRROMPE NEL BIZTRAVEL FORUM

Un BizTravel Forum ringiovanisce anno dopo anno. E per la sua 14esima edizione introduce un **Hackaton**, una maratona creativa e di innovazione con



l'obiettivo di costruire un progetto digitale. In un area all'interno dello spazio espositivo di BizTravel Forum, 60 partecipanti suddivisi in 10 squadre e scelti tra operatori



turistici, programmatori, sviluppatori web, studenti, grafici e designer; si sono sfidati nella realizzazione di un progetto relativo alla digitalizzazione della **Via Francigena**.

A supervisionare i diversi tavoli di lavoro "mentor", scelti tra

eccellenze nel campo del turismo e dell'innovazione, con il compito di stimolare e accelerare il processo di idea generation dei partecipanti. Con un tema ben preciso: lo sviluppo digitale della Via Francigena, un percorso che va dal Passo del Gran San

Bernardo fino a Roma, articolato in 45 tappe che attraversano 6 Regioni italiane per un totale di 869km chilometri. Percorso oggi facilmente visitabile grazie al progetto vincitore, FrancigenUp dal titolo "La pianificazione del viaggio sulla via Francigena" della squadra verde, che si è aggiudicata i 5mila euro del primo premio. Al progetto "Migliorare la scoperta dei luoghi mentre si percorre la via Francigena" della squadra Viola "Umile" è andato invece il secondo premio da 2500 euro mentre sono 1250 euro quelli che vanno al terzo classificato dell'HackatonBiz, ovvero la squadra Rosa di Goffredo, con il progetto "Servizi che possono migliorare l'esperienza del viaggiatore".

HEALTHCARE PHARMA DIVISION

IL PHARMA E L'HEALTHCARE TROVANO CASA NEL GRUPPO UVET



Convention aziendali, team building, visite aziendali, mini meeting locali, eventi formativi interni,

lanci di prodotto, ma anche l'organizzazione di delegazioni a congressi, advisory board, investigator meeting o

sponsorizzazioni a congressi nazionali ed internazionali. Questo, e molto altro, è il perimetro di lavoro della divisione di Uvet GBT che si occupa del mondo farmaceutico, chiamato appunto Healthcare Pharma Division. Di cui ha parlato il suo Head of National Sales & Account Manager **Tiziano Polledri** in una sessione dedicata del Forum, dove si è parlato anche di **Congress Lab**, il laboratorio di questa divisione capace di offrire il vero valore aggiunto in ambito Pharma. Ovvero le presentazioni interattive con **Check Lab**, la progettazione e lo sviluppo di

casi clinici multimediali interattivi di **Film Lab**, le dirette degli eventi con **Exhibit Lab**, connettere contemporaneamente a livello nazionale ed internazionale con **Video Lab**, l'allestimento di aule multimediali con virtual patient interattivi per piccoli gruppi con **Group Lab**, esercitazioni interattive con **Excercise Lab** o con **Game Lab**, o attività formative multimediali attraverso simulazioni e analisi di casi clinici del passato con Extreme wall. Insomma, il mondo Pharma ha trovato casa nel gruppo Uvet. Basta vedere la sfilza di clienti che da molti anni gli hanno dato fiducia.

UNITED



A STAR ALLIANCE MEMBER 

USA friendly

*Voli non stop da Roma, Milano e Venezia
per New York/Newark e da Roma per
Washington, D.C. e Chicago con coincidenze
per oltre 300 destinazioni nelle Americhe.*

fly the friendly skiesSM

TRAVEL SECURITY

COSA SI È DISPOSTI A RINUNCIARE PER LA SICUREZZA?

Il risk management è ormai un tema prioritario per tutte le aziende con personale viaggiante. Esse rispondono all'esigenza di tutelare i dipendenti in trasferta elaborando piani strategici per affrontare tempestivamente le situazioni di rischio e, talvolta, dotandosi di tools che consentono di rintracciare rapidamente i viaggiatori e organizzarne il rientro alla base. Un evento come BizTravel Forum, che fin dalla sua prima edizione si propone di fare il punto sui principali trend in atto nel mondo dei viaggi d'affari, non poteva non affrontare un tema così caldo: ecco quindi che il 15 novembre, di fronte a una platea

di travel manager e operatori del settore, si è svolto il seminario

“Travel security: best practices sulla gestione dell'imprevedibilità e dell'assistenza”.

Sul palco era presente **Massimo Di Pasquale**, Head of National Sales di Uvet GBT, a cui è stato affidato il compito di moderare il dibattito tra **Renato Avagliano**, Regional Sales Director di Allianz Global Assistance, **Giacomo Calabrò**, Emea Travel Security & Risk Analysis di FCA, e **Paolo Fossati**, Travel Security Manager di Leonardo Spa, Divisione Elicotteri.

L'incontro è stato ricco di spunti interessanti. Primo fra tutti il

fatto che l'esigenza di sapere dove si trovano i dipendenti per garantire l'incolumità può entrare in collisione con la **privacy dei dati**. E questo non soltanto nel mondo del business travel, ma anche in quello delle flotte auto: “Basti pensare” ha dichiarato infatti Avagliano “al rifiuto dei dipendenti nei confronti dell'installazione delle **black box** a bordo dei veicoli aziendali, nonostante, in alcuni casi, riuscire a individuare il luogo in cui si trova il dipendente equivalga a salvargli la vita”. E non è tutto. Negli ultimi anni sta prendendo piede il cosiddetto **bleisure**, ovvero la tendenza ad abbinare momenti

leisure ai viaggi d'affari. Un trend che, però, può far sorgere degli interrogativi sul piano della sicurezza. “Se il dipendente incappa in situazioni a rischio durante un weekend di vacanza abbinato a una trasferta, su chi ricade la responsabilità della sua sicurezza?” ha domandato in proposito Massimo Di Pasquale. Compatta la reazione dei travel manager sul palco, che hanno sottolineato come le loro aziende ad oggi non consentano il bleisure, dimostrando come, per ora, in Italia questo trend non abbia ancora attecchito. Il tema però, è soltanto rimandato, e in futuro sarà sempre più di attualità.

MOBILITY

NUOVI TOOLS PER GESTIRE LE FLOTTE

A BizTravel Forum 2016 si è parlato anche di Fleet Management con **Luca Lucchini**, Amministratore Delegato di **U-Fleet**, società del Gruppo Uvet che racchiude tutte le attività riguardanti gli aspetti della mobilità, dal noleggio di



Tripitaly Drive a **TKT**, società leader in Italia per il Fleet Management. Durante il seminario dedicato alle nuove frontiere del Fleet Management, sono stati presentati due

prodotti tecnologici per la gestione delle flotte aziendali. Il primo strumento, **Udashboard**, è dedicato ai Fleet Manager. Si tratta di un software strategico che permette di coinvolgere tutte le informazioni di flotta (dimensioni, TCO, status ordini, contravvenzioni, consumi CO₂) in un vero e proprio cruscotto. È possibile partire da un'informazione macro per arrivare al singolo dato di dettaglio. Il secondo strumento, **U-APP**, è dedicato al driver. Consiste

in un'applicazione scaricabile su tablet e smartphone per fornire, a portata di mano tutte le info sulla propria auto, tra cui i numeri di emergenza dei fornitori e i documenti necessari

precaricati, con, ad esempio, l'assicurazione, e dall'altro la possibilità di caricare documenti e informazioni inerenti al veicolo assegnatogli. Con tutto lo storico di dati carburante, Telepass, multe, percorrenze e revisioni sempre sotto controllo con un click” spiega Lucchini. “La Dashboard è un'ottima iniziativa che adotteremo per avere una visione d'insieme della flotta e poter indirizzare i comportamenti d'acquisto. È essenziale che U-APP e Udashboard siano integrate per gestire al meglio il fenomeno flotta, con la centralità del driver. Sia per i diritti che per i doveri” dice **Giampiero Barra** Italy Services Officer General Purchasing and General Services Management di Ferrero, a cui il

Fleet Manager di Novartis **Gianluca Stufano Melone** aggiunge: “strumenti che ci aiuteranno a far capire quanto siano importanti le flotte in particolare per un'azienda che ha tante auto come la nostra, che necessita di dati nel più breve tempo possibile. Ecco che la Dashboard è così essenziale per l'immediatezza del dato”. Perché in questo modo il ruolo del Fleet Manager potrà ritornare “ad essere strategico e non solo operativo come succede sempre più. Con la app inoltre sgraveremmo i colleghi dalle loro continue attività, oltre ad aiutarci al rispetto delle regole. Quelle del codice stradale ma anche quelle aziendali” precisa **Michele Spinelli** Fleet Manager di Generali.

DA BRESCIA

CON LA RETE ALTA VELOCITÀ
LE TUE DESTINAZIONI SONO PIÙ VICINE

NAPOLI • ROMA • TORINO • MILANO • VENEZIA



Rinnova il concetto di mobilità

Dall'11 dicembre 2016 nuovi collegamenti per Roma e Napoli, più velocità tra Torino e Brescia e più scelta *Frecciarossa* tra Brescia e Venezia. Scopri tutti i collegamenti su www.trenitalia.com

米兰 Milan
罗马 Rome

 北京 Beijing

上海 Shanghai



Air China porta alto il tuo business con voli diretti e giornalieri da Roma a Pechino e 10 voli da Milano su Pechino e Shanghai. Centra il tuo obiettivo: vola dritto al tuo traguardo con Air China.

LA CINA ALDILÀ DEGLI STEREOTIPI

DAI "SELFIE TOUR" CON PIÙ PAESI EUROPEI A UN VIAGGIO IN UNA SOLA NAZIONE ALLA RICERCA DELLE SUE PARTICOLARITÀ. COSÌ STA CAMBIANDO IL TURISTA CINESE. E L'ITALIA, SU QUESTO, HA TANTO DA OFFRIRE. ANCHE SUL LATO DELLA SICUREZZA

Il gruppo Uvet è da tempo attivo sul mercato cinese, con una grande accelerazione con l'Expo e con l'apertura di una Jv proprio nel Celeste Impero. Quello cinese, però, è un mercato che bisogna conoscere approfonditamente. In quest'ottica, durante il recente BizTravel Forum è stata organizzata una sessione con esperti della destinazione e con esperti di travel cinesi, che hanno spiegato "il mercato cinese oltre gli stereotipi". "La Cina produce numeri eclatanti ma non si tratta solo di quantità bensì anche di qualità.



In sostanza, si sta passando da un turismo basso low budget e di gruppo a un turismo più sofisticato". Smonta mirabilmente così il primo stereotipo il *founder* di **Chinese Friendly Italy** nonché moderatore della sessione **Giancarlo Dall'Ara**. Come racconta **Mariangela Pira** giornalista esperta di Cina di **Milano Finanza** "malgrado la crescita economica non sia probabilmente quella prevista dal Governo, ovvero del 6,5%, il PIL vede comunque un più 4-4,5%, con tanti investimenti

all'estero e sul web. Insomma dal punto di vista economico la Cina non è mai stata aperta come oggi e quindi ci sono grandi opportunità da cogliere. Anche nel turismo" precisa Pira, "visto che nel 2016 si stimano 140 milioni di turisti all'estero, con una spesa totale di oltre 215 miliardi di dollari". Turismo per il quale sono molto importanti le istituzioni, soprattutto per accelerare i visti e avere il giusto posizionamento su un mercato dove, a partire dall'allenatore della nazionale di calcio **Marcello Lippi**, il Made in Italy è molto ben visto. "Tanto che a noi ci chiedono di esportare da loro la nostra capacità di offerta alternativa nell'*accomodation*" commenta il direttore generale del **Mibact Francesco Palumbo**, "i turisti cinesi sono arrivati a 1,3 milioni, raggiungendo il sesto posto in assoluto, ma siamo al 12esimo per presenze visto che si fermano ancora troppo poco da noi, soprattutto nel quadrilatero Roma-Firenze-Milano-Venezia. Perciò dobbiamo esser capaci di raccontare l'Italia "minore". E lo faremo anche con una Fiction con la Rai dedicata per proprio al la TV cinese".

Un'altra iniziativa per far sentire sicuri i turisti cinesi in Italia, una delle loro principali preoccupazioni, "i cinesi credono che ci siano molti più borseggiatori in Italia che a Parigi..." racconta **Tony Li**, managing director di **Luxury Traveler**, è la presenza di "poliziotti cinesi nelle grandi



città," commenta Palumbo che sottolinea anche l'importanza dei voli tra i due paesi; "con ben 40 voli diretti su Fiumicino e 14 su Malpensa". Naturalmente bisogna innalzare anche il livello dell'ospitalità, che deve essere pensata per questo mercato e che deve andare "aldilà dei luoghi comuni, con un importante piano di formazione aziendale" dice l'ad di Accor Italia **Renzo Iorio** che sottolinea anche come i cinesi "continuano a cercare voli diretti, anche per città secondarie, maggiore sicurezza, guide capaci che spieghino quello che stanno visitando e, spesso, *accomodation* tipiche come, ad esempio, i trulli in Puglia". Uno spaccato del turista cinese sottolineato anche da Li: "ci sono due i tipi di turista cinese: gli over 45, con un elevata capacità

di spesa e molto tempo a disposizione per viaggiare ma che non parlano inglese o quelli che hanno dai 30 ai 45 anni, più spigliati, che organizzano il loro viaggio autonomamente, seguendo vari blog, e cercano esperienze come itinerari enogastronomici, eventi di moda, driving experience sulle Alpi, sci, calcio ma anche musica classica e opera". Proprio per cavalcare questa voglia di uscire dai soliti flussi turistici italiani **Antonello Lanzellotto**, managing director di Made in Uvet spiega come il progetto che gestisce abbia lanciato sin dal 2015 "oltre 200 proposte di itinerari divisi per cluster di interesse, anche in cinese". Tra cui itinerari per architetti, corsi ad hoc per chef cinesi con degustazioni di vino o tour *healthcare* e wellness.

**BIZ
TRA
VEL**

IL MAGAZINE DEI VIAGGI D'AFFARI

Numero 5
Dicembre 2016 - Gennaio 2017

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



biztravel FORUM2016



GLOBAL SPONSOR



GRUPPO UVET



UVET GLOBAL BUSINESS TRAVEL



INSURANCE PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



OFFICIAL CAR PARTNER



CONTENT & MEDIA PARTNER



AREA MOBILITY AND TRAVEL MANAGEMENT

