

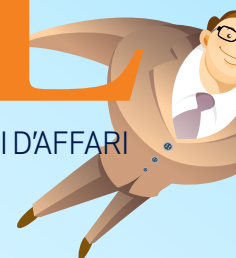


UVET AMERICAN EXPRESS
GLOBAL BUSINESS TRAVEL



BIZ TRAVEL

IL MAGAZINE DEI VIAGGI D'AFFARI



GREEN PRESS QUESTO MAGAZINE È STATO REALIZZATO NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

EDITORIALE

IN QUESTO NUMERO

- 2 World Heritage
Per i cultori dei viaggi
- 4 Expo può far crescere
le imprese
- 6 A Santo Stefano, vacanze
a contatto con la natura
- 8 A Milano il business
s'incontra a Casa USA
- 8 Restyling per il Resort Santo
Stefano in Sardegna
- 10 Giri di poltrone.
Studi e ricerche
- 11 Mostre e musei

GUARDARE A EXPO CON LO SPIRITO DEL VIAGGIATORE

A metà del suo cammino si può tranquillamente sostenere – senza timore di essere smentiti – che Expo qualcosa di buono l'ha fatto. Ha portato innanzitutto energia, voglia di fare, orgoglio di mettersi in mostra nell'accogliere e raccontare il proprio Paese attraverso il cibo. Percorrendo il cardo e il decumano, i due assi viari dello spazio espositivo a Rho, si ha una rassegna completa della cultura alimentare di buona parte del mondo, una vetrina che offre ai visitatori stranieri una panoramica più che esaustiva, una grande narrazione espositiva della specificità e della ricchezza dei territori della Terra. Milano, anche oggi, ospiterà migliaia di cittadini di almeno 144 Paesi del mondo: un impegno notevole, che sta mettendo alla prova non solo l'amministrazione comunale, ma molti operatori del settore. Sarebbe limitativo guardare a Expo solo come vetrina internazionale del cibo: noi per primi, infatti, andiamo oltre e pensiamo che sia un'esposizione di contenuti, di conoscenza, di know how condiviso. Un evento che offre alla città, e di riflesso alla Lombardia e a tutto il Paese, l'opportunità di crescere e di mostrare all'Europa e al mondo che l'Italia s'è rimessa in moto. E sono le stesse imprese che – con il loro coinvolgimento e supporto – hanno dato una spinta decisiva. E il Gruppo Uvet, per tutto il periodo dell'esposizione milanese, sta facendo da raccordo tra gli imprenditori che vogliono entrare in nuovi mercati e i possibili partner commerciali internazionali. L'augurio è che Expo possa offrire prospettive a operatori e imprese del settore, ma perché questo accada bisogna muoversi e andare alla ricerca di nuovi orizzonti. Del resto – come diceva John Steinbeck – «le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone».

WORLD HERITAGE PER I CULTORI DEI VIAGGI

È L'ULTIMO NATO IN CASA UVET: UN TOUR OPERATOR CHE RISPONDE ALLE ESIGENZE DI CHI È ATTRATTO DA ITINERARI CULTURALI, INNOVATIVI E MAI BANALI, IDEATI E ACCOMPAGNATI DA ESPERTI E CONOSCITORI DEI LUOGHI



Un tour operator diverso perché innovativo, mai banale, subito riconoscibile. La nuova scommessa di Uvet si chiama **World Heritage**. L'obiettivo è creare viaggi per "viaggiatori" e far sì che Uvet diventi punto di riferimento anche nel turismo organizzato. World Heritage, grazie alla consulenza di **Piergianni Addis**, propone viaggi culturali e naturalistici per piccoli gruppi, itinerari ideati

UN "COMPAGNO DI VIAGGIO" ESPERTO DELLA CULTURA LOCALE, PROFONDO CONOSCITORE DEI LUOGHI CHE SI VANNO A VISITARE

e accompagnati da esperti, un tour operator creato pensando a chi, in un viaggio, è alla ricerca di emozioni, di un'esperienza da vivere densa di ricordi da portare sempre con sé. Tutte le

proposte in catalogo sono ideate e accompagnate da esperti con documentata conoscenza dei luoghi, studiate sulle specifiche esigenze di ogni cliente, tenendo anche conto dei desideri, delle

aspettative, di quanto tempo ha a disposizione. Altra caratteristica distintiva del nuovo tour operator di Uvet è l'attenzione su distanze percorse giornaliere, sui mezzi di trasporto utilizzati e sulla cura nella scelta delle strutture selezionate per i pernottamenti. Quelli che propone World Heritage sono itinerari dove il lusso non è tanto rappresentato dal numero di stelle di un hotel o da un mezzo di trasporto con sedili in pelle e di ultimo



**PERCHÉ IL VIAGGIO SIA VISSUTO
COME MOMENTO DI CONFRONTO
E ACCRESCIMENTO PERSONALE
SU TUTTI I LIVELLI: UMANO, CULTURALE
E ANCHE SPIRITUALE**

modello, ma dalla presenza di un “compagno di viaggio” esperto della cultura locale, profondo conoscitore dei luoghi che si vanno a visitare e quindi capace – più di altri – di cogliere le sfumature della vita quotidiana di quel paese e dei suoi abitanti e trasmetterle ai partecipanti. Questo perché la decennale esperienza nel settore del turismo di Addis, unita alla conoscenza diretta e approfondita delle destinazioni, permette a World Heritage di avere consulenti – non solo programmatori di itinerari, ma veri conoscitori dei singoli Paesi – capaci di trovare la meta più adatta ai clienti, di fornire tutta la consulenza di cui hanno bisogno, per aiutarli a capire il periodo migliore in cui partire, i luoghi più interessanti da visitare, le pratiche burocratiche da espletare, le eventuali misure sanitarie da adottare; garantendo così un’assistenza costante prima, durante e dopo il viaggio. World Heritage è il tassello che completa la già consolidata vocazione tour operator del Gruppo Uvet,

che dedica una particolare attenzione al segmento di mercato composto da viaggiatori esigenti, attenti alla unicità dell’itinerario e alla cura dei dettagli che lo compongono. Perché il viaggio sia vissuto come momento di confronto e accrescimento personale su tutti i livelli: umano, culturale e anche spirituale; un invito a ritornare alla cultura del turismo. Le destinazioni in catalogo vanno dalla Cina all’Etiopia, dalla Giordania all’India; e poi Iran, Laos, Cambogia, Madagascar, Mongolia, trovano spazio anche mete molto meno battute dal turismo come Uganda, Rwanda e Zimbabwe. «Tutti luoghi – spiega Piergianni Addis – dove il nostro unico vero obiettivo resta la qualità del “vedere”. Perché un viaggio è la sintesi tra sogni e desideri, voglia di conoscere, necessità di evasione, affermazione del proprio status culturale, desiderio di affermarsi anche come grande viaggiatore. Per riuscirci è necessario contenere i tempi, ma non la qualità».

UVET4EXPO

COSÌ EXPO PUÒ FAR CRESCERE LE IMPRESE

LA FORMULA UVET: CAPITALIZZARE L'EVENTO PROIETTANDOSI OLTRE IL 2015. (PERCHÉ L'ESPOSIZIONE HA VITA LUMINOSA MA BREVE, L'IMPRESA NO). LA GESTIONE OPERATIVA DI TREDICI PADIGLIONI E L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI TRAMITE UEVENTS

Ci sono imprese che vedono in Expo un'opportunità anche in prospettiva futura e altre che non ne hanno colto la forza propulsiva, in termini di operatività e relazioni. Relazioni strategiche utili a far crescere un'impresa anche e soprattutto dopo Expo. Il Gruppo Uvet sta lavorando in questo senso. Da una parte la gestione operativa di tredici padiglioni (**Usa, Argentina, Brasile, Uruguay, Ecuador, Colombia, Messico, Israele, Barhain, Angola, Thailandia, Montecarlo e Spagna**) con il coordinamento di numerose attività che vanno dall'organizzazione di eventi alla comunicazione, dalla gestione di tutti gli aspetti logistici al coordinamento degli staff di supporto, fino al catering e alla sistemazione alberghiera. Dall'altra, l'organizzazione di eventi, tramite la controllata Uevents, che risponde all'esigenza di consolidare le basi su cui poggia l'avvenire dell'impresa. Sono state così implementate iniziative che si inseriscono nel contesto di Expo, ma che in parte ne prescindono; come l'Assemblea Generale di Confcommercio, ospitata per la prima volta a Milano, proprio all'interno del sito espositivo. Un evento al quale hanno partecipato oltre



UVET4EXPO

4.000 persone e diverse cariche istituzionali: il ministro per lo Sviluppo Economico **Federica Guidi**, il presidente della Regione Lombardia **Roberto Maroni**, il sindaco di Milano **Giuliano Pisapia** e **Giuseppe Sala**, commissario unico di Expo2015. Oppure l'Assemblea Annuale di Confartigianato, con oltre mille imprenditori. Un'occasione che ha visto avvicinarsi sul palco, insieme a **Giorgio Merletti**, presidente di Confartigianato, il ministro per

le Politiche agricole, alimentari e forestali **Maurizio Martina** e il governatore lombardo **Roberto Maroni**. E poi l'ex direttore del Corriere della Sera, **Ferruccio de Bortoli**, che ha ricevuto un premio per il sostegno alla micro e piccola impresa dalle mani di **Cesare Fumagalli**, segretario generale della confederazione. Ma non è finita, perché Uvet, sempre attraverso Uevents, ha organizzato per Sea anche l'inaugurazione per il restyling dello scalo di Malpensa. Davanti

UN'OCCASIONE CHE HA VISTO AVVICENDARSI SUL PALCO, INSIEME A GIORGIO MERLETTI, PRESIDENTE DI CONFARTIGIANATO, IL MINISTRO PER LE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI MAURIZIO MARTINA E IL GOVERNATORE LOMBARDO ROBERTO MARONI.



a 400 invitati d'eccezione, il presidente del gruppo Sea **Pietro Modiano** e il direttore degli Affari Istituzionali di Expo **Roberto Arditti** hanno fatto gli onori di casa, ricevendo il ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti **Graziano Delrio**, **Roberto Maroni**, il vice sindaco milanese **Ada Lucia De Cesaris**, il presidente dell'Enac **Vito Riggio** e **Alexander Pereira**, sovrintendente alla Scala di Milano.

Un unico canale operativo, quindi, con un doppio obiettivo: focus orientato sull'evento, con investimenti considerevoli in risorse, strutture e idee e, al contempo, grande attenzione alle relazioni e al consolidamento di alleanze. Per garantirsi una forte continuità operativa anche quando sarà calato il sipario, bisogna essere in grado di capitalizzare al massimo le opportunità che Expo è in grado di offrire.



TRAVEL

A SANTO STEFANO, VACANZE A CONTATTO CON LA NATURA

A NORD DELLA SARDEGNA, NELL'ARCIPELAGO DELLA MADDALENA, IL RESORT GESTITO E COMMERCIALIZZATO DA UVET È L'UNICA STRUTTURA RICETTIVA PRESENTE ALL'INTERNO DEL PARCO NAZIONALE CON OLTRE 300 CAMERE A POCHI METRI DAL MARE

Immerso in 50 ettari di macchia mediterranea, affacciato su una magnifica baia, il **Santo Stefano Resort** è ben integrato nel paesaggio circostante e le sue strutture basse si fondono col paesaggio senza sovrastarlo. A curare la gestione e la vendita del Resort, unica struttura ricettiva presente nel Parco Nazionale Arcipelago della Maddalena, è il Gruppo Uvet. A farla da padrona, da queste parti, non può essere che la natura: e per godere appieno, soprattutto dello splendido mare, la spiaggia riservata è il posto ideale. Delimitata da due pontili e protetta da un isolotto. Gli istruttori federali della scuola di vela e quelli sub del diving sono a disposizione per rivelare le meraviglie dell'Arcipelago a tutti coloro che desiderino scoprirle (ma anche senza muoversi dal lettino basta alzare lo sguardo per ammirare

la Maddalena, Palau e Spargi). Per quanto riguarda l'ospitalità, il resort offre 309 camere (alcune con accesso diretto alla spiaggia) ben attrezzate e quattro suite situate proprio a pelo dell'acqua. La ristorazione, sempre molto curata, è affidata al ristorante Covo, direttamente sulla spiaggia, e all'Allium, il

principale, con grandi vetrate affacciate sul mare dove godersi incantevoli tramonti. Il music lounge bar è il fulcro delle serate, ravvivato da musica dal vivo e dell'animazione all'ora dell'aperitivo che si trasferisce poi all'Arena per la serata. Non mancano una spa (con sauna, bagno turco e trattamenti di

vario genere), campi da tennis, calcetto e beach volley. Bambini e ragazzi possono approfittare di staff dedicati, in modo che tutti, ma proprio tutti, tornino da questa vacanza con gli occhi e la memoria piena di immagini indimenticabili. Info su: www.clubviaggi resort.it.

IL PARCO DELL'ARCIPELAGO

L'area protetta (5.000 ettari di superficie terrestre e il triplo di superficie marina con oltre 180 chilometri di coste, dichiarata Parco Nazionale nel 1994) è composta da 7 isole maggiori (La Maddalena, Caprera, Budelli, Santo Stefano, Santa Maria, Spargi, Razzoli) e da diversi isolotti minori situati a nord-est della costa gallurese, nel tratto di mare tra la Sardegna e la Corsica noto come Bocche di Bonifacio. La maggior parte delle isole, ad eccezione di quella della Maddalena, sono totalmente disabitate o con esigui insediamenti umani, come sulle isole di Caprera e Santa Maria. Il Parco è così la meta ideale per escursioni in barca e immersioni in un mare che passa dallo smeraldo al turchese, dall'azzurro al blu intenso e l'isola della Maddalena ne è la regina. Qui si trovano spiagge bagnate da acque cristalline e calette da sogno. Non solo: il centro abitato mantiene l'atmosfera del tradizionale borgo di pescatori con deliziosi ristoranti e locali.



ITALO SEMPRE PIÙ A ROMA TERMINI.



**DAL 14 GIUGNO
CON 48 TRENI AL GIORNO.**

PER INFORMAZIONI RIVOLGITI ALLA TUA AGENZIA.

.italo 

A MILANO IL BUSINESS SI TROVA A CASA USA

GRAZIE A UN ACCORDO TRA PADIGLIONE USA E CONFCOMMERCIO MILANESE, DUE STORICI PALAZZI NEL CENTRO DELLA CITTÀ, OSPITANO EVENTI E INIZIATIVE DEGLI STATI UNITI. A UVET LA GESTIONE DEGLI EVENTI B2C E B2B DEL FUORI EXPO



È nata **Casa America**, un'iniziativa promossa dagli Amici del Padiglione USA Milano 2015 in collaborazione con Uvet, Official Destination and Events Partner, e la Confcommercio milanese. La location, nel cuore di Milano, è ospitata negli storici palazzi **Bovara** e **Castiglioni** in corso Venezia. Fino alla fine dell'esposizione milanese (sabato 31 ottobre) in alcuni locali delle antiche e prestigiose strutture si presenteranno eventi cittadini, creati e organizzati dai numerosi partner del Padiglione USA. Casa America sarà aperta a eventi pubblici e privati, come mostre, esposizioni, esibizioni, conferenze, appuntamenti di business matching tra aziende italiane e americane, oltre che a

cocktail e cene esclusive nelle eleganti sale e nel cortile vista giardino di Palazzo Bovara. La gestione di Casa America rinforza ulteriormente la partnership che ha legato per i mesi di Expo 2015 il Padiglione USA e il Gruppo Uvet. Uvet infatti, oltre a occuparsi di tutti i servizi all'interno del Padiglione americano – incarico avviato in concomitanza con l'apertura dell'esposizione milanese – ha la gestione delle attività di incoming degli americani che verranno in Italia in occasione di Expo. Amici del Padiglione USA Milano 2015, invece, è un'organizzazione no-profit costituita dalla James Beard Foundation (JBF) e dall'International Culinary Center (ICC), in associazione

con la Camera di Commercio Americana in Italia, che oltre ad aver concepito, realizzato, finanziato e costruito il Padiglione americano, ha oggi il compito di stilare, implementare e organizzare il programma ufficiale degli incontri e degli eventi per gli Stati Uniti a Expo. Per **Luca Patanè**, presidente del Gruppo Uvet, Casa America rappresenta il luogo ideale dove gli imprenditori, che vogliono entrare in nuovi mercati e trovare partner

commerciali oltreoceano, possono organizzare eventi dedicati con momenti di confronto e discussione. Mentre per **Carlo Sangalli**, presidente di Confcommercio Milano, la nascita di Casa America a Milano conferma la forza attrattiva della città nel contesto del fuori Expo, una nuova e straordinaria opportunità di incontro tra imprese e professionisti italiani e statunitensi sotto il profilo economico e culturale.

CASA AMERICA RAPPRESENTA IL LUOGO IDEALE DOVE GLI IMPRENDITORI, CHE VOGLIONO ENTRARE IN NUOVI MERCATI E TROVARE PARTNER COMMERCIALI OLTREOCEANO, POSSONO ORGANIZZARE EVENTI DEDICATI





المخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

Le ali del Marocco

SCOPRI I VOLI ROYAL AIR MAROC

VERSO OLTRE 80 DESTINAZIONI
NEL MONDO DI CUI 30 PER L'AFRICA
E 17 PER IL MAROCCO



www.royalairmaroc.com

GIRO DI POLTRONE



Alfredo Pezzani entra in Uvet è Chief Operating

Alfredo Pezzani entra a far parte del management team di Uvet in qualità di Chief Operating & Service Delivery Officer e riporterà direttamente all'amministratore delegato Enrico Ruffilli.

Alfredo Pezzani, con un pluriennale background consolidato nella gestione dei processi operativi e nelle attività di business development dei viaggi d'affari, proviene da Cisalpina Tours, dove ha ricoperto incarichi crescenti dal 2006, sino a diventarne direttore generale. Il suo incarico precedente era in Hogg Robinson Italia, dove ricopriva il ruolo di direttore dei

viaggi d'affari e delle relazioni industriali. Ha iniziali trascorsi professionali in Uvet Viaggi Turismo dove, dal 1986 al 1998, ricopriva la carica di responsabile del business travel center di Milano.



Luca Lucchini al vertice di TKT È il nuovo ad

Luca Lucchini è il nuovo amministratore delegato di TKT, società del Gruppo Uvet e leader italiano della fleet administration. Laureato in Ingegneria gestionale presso il Politecnico di Milano, Lucchini ha maturato nel corso degli anni una solida esperienza

professionale in aziende multinazionali del mondo dei servizi di consulenza con "vendita di valore" nel B2B in diversi settori, soprattutto nel business travel e nell'automotive, e nel recente passato nel mondo degli eventi/ fiere e food. Ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nelle Vendite e Direzioni Commerciali nazionali e internazionali e come deputy general manager. In particolare ha acquisito una consistente esperienza nello sviluppo di aziende con servizi innovativi per le imprese e nella gestione commerciale sia a livello nazionale sia internazionale (in multinazionali americane, francesi, olandesi), presso Carlson Wagonlit, Elior, Leaseplan, Volvo, Fiat Group e GL Events Fiera Torino.

Club Med, doppia poltrona per Georges

Eric Georges è il nuovo amministratore delegato di Club Med Italia e Managing Director



Sales & Marketing per il sud Europa. Entrato in Club Med nel 1981 come G.O. Tennis, Georges da allora ha ricoperto diversi ruoli, dapprima nei villaggi e poi nella direzione centrale: head of sports, capo villaggio, direttore di Club Med Business, direttore operazioni Francia, Caraibi e Mauritius e Club Med 2. Nel 2009 ha assunto la carica di direttore per la Germania e l'Europa Centrale, registrando una crescita della quota di mercato del 50% in 5 anni e, di recente, è stato nominato project manager per il Val Thorens Sensations, di cui ha coordinato il lancio. Club Med punta sulla sua esperienza commerciale per crescere su tutti i mercati del sud Europa, con particolare focus su quello italiano.

STUDI E RICERCHE NEL BUSINESS TRAVEL

01. PIÙ VICINO E PER POCO TEMPO, MA GLI ITALIANI TORNANO IN VACANZA

Il turismo è in ripresa, lo dice l'undicesima edizione dell'**Osservatorio Europcar** che ogni anno, con l'Istituto di ricerca **Doxa**, fotografa gli stili di vacanza degli italiani. Una ripresa però lenta: perché anche se la percentuale di chi questa estate andrà in vacanza torna a livelli pre-crisi si contrae il periodo (oltre la metà farà solo una settimana). Partirà il 54% della popolazione, +8 punti rispetto allo scorso anno. Per quanto riguarda le destinazioni, l'Italia (74%) stravinca il confronto con l'estero che è in calo (18%), molti - però - decideranno solo all'ultimo momento. Il 68% andrà al mare, il 13% in montagna e collina, l'11% (+ 5 punti, sicuramente anche un parziale effetto Expo) visiterà le città. Tra le regioni, la Puglia è ancora prima metà (15%), seguita da Toscana (11%), Sicilia (9%), Calabria (8%) e, ex aequo, Emilia Romagna e Sardegna. In calo Liguria, Campania e Trentino Alto Adige, quest'ultimo però "sostituisce" il turismo nazionale con quello proveniente dai paesi stranieri. Per quanto riguarda le destinazioni estere, sale la Francia (15%), scende la Spagna (12%), stabili Grecia e Germania, mentre registra una crescita importante l'America del Sud (8%), sicuramente per effetto del cresciuto numero di collegamenti e della programmazione di alcuni importanti tour operator. L'auto si conferma il mezzo di trasporto più amato (67%), seguita dall'aereo (21%), treno (7%).

02. TURISMO SUL WEB IN ITALIA UN MERCATO DA 8,8 MILIARDI DI EURO

Dei 49,5 miliardi di euro che costituiscono la spesa turistica per l'Italia - composta da ciò che spendono gli italiani in Italia e all'estero e dalla spesa degli stranieri in Italia - il 18% è oggi riconducibile a transazioni effettuate online, che portano il valore del mercato digitale del turismo a 8,8 miliardi di euro. **L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico** ha rilevato che nel 2014 il 46% di questa spesa digitale è stata generata

dal turismo domestico (italiani in Italia), il 34% dagli italiani che sono andati all'estero e il restante 20% dagli stranieri che sono arrivati in Italia. Online si acquistano soprattutto i trasporti (74%); alberghi (14%) e pacchetti di viaggio (12%). Nell'ultimo anno, indica l'Osservatorio, la spesa turistica per transazioni effettuate attraverso dispositivi mobili è aumentata del 40%, arrivando a un valore di 340 milioni di euro.

03. ETICI, SOCIAL, FORZATI: ECCO I VIAGGIATORI DEL 2030

Future Traveller Tribes 2030, report redatto dalla **Future Foundation**, ha identificato motivazioni al viaggio, preferenze e comportamenti d'acquisto dei futuri viaggiatori nel 2030. Sono emerse sei tipologie di clienti. **Semplice** - Ha poca voglia di dedicarsi all'organizzazione del viaggio, quindi si affida a terzi. Vuole informazioni chiare, semplici ed esaurienti e si aspetta di ricevere offerte di viaggio in pacchetti già costruiti. **Culturale** - Considera il viaggio un'opportunità per staccarsi dalla propria realtà. Influenzato dai gruppi social di nicchia è aperto alla sharing economy e poco ricettivo a promozioni e offerte. **Social** - Cerca il riconoscimento sui social network, sceglie un viaggio in base al capitale social che genera in termini di commenti, visibilità, reputazione. È influenzato dalle recensioni e dai commenti degli altri utenti. **Vip** - Cerca esperienze di lusso, molto attento al ritorno sull'investimento è disponibile a fornire informazioni personali per vedersi proporre il prodotto di viaggio più adatto. Non apprezza l'automazione, preferisce il servizio "umano". **Forzato** - Sono quelli che viaggiano per lavoro: prediligono sistemi di prenotazione semplici e intuitivi e prenotano con buon anticipo. Sono inclini a recepire proposte di esperienze leisure aggiuntive se formulate nel rispetto dei loro impegni. **Etico** - Utilizza compagnie aeree e alberghi che hanno programmi di sostenibilità e responsabilità sociale. È pronto a sacrificare il comfort a favore di soluzioni che impattano meno sull'ambiente. Nel 2030 le persone che viaggeranno oltre i propri confini nazionali saranno 1,8 miliardi, più numerose ma anche più anziane.

MOSTRE E MUSEI

MILANO È ANCORA IL CENTRO DELLA CULTURA

Milano, complice Expo, continua il grande fermento culturale. Ogni giorno in calendario sono previsti decine di eventi, manifestazioni, spettacoli, concerti, mostre e altro ancora. E - visto il periodo - non poteva mancare ExpoStory, una mostra che nasce dalla volontà di raccontare la storia, il presente ma soprattutto il futuro dell'Esposizione Universale. Un percorso di contenuti che parte dal 1851 a Londra e si proietta nel 2020 a Dubai. Il progetto, realizzato alla Cascina Merlata di via Gallarate, si pone come principale obiettivo quello di declinare questi contenuti divulgativi e storici in contenitori innovativi, interattivi e soprattutto emozionali.

Nello scenografico **Open Air Theatre di Expo** continuano le rappresentazioni di Alla Vital, spettacolo scritto appositamente per Expo, diretto e interpretato da il Cirque du Soleil, che sta riscuotendo i favori del pubblico. I biglietti si possono acquistare



all'interno dello spazio espositivo, lo spettacolo si replica fino al 23 agosto.

Il **Teatro alla Scala**, aperto ininterrottamente per tutta la durata di Expo, propone quattro opere: Il barbiere di Siviglia di Gioachino Rossini (luglio, agosto); La bohème di Giacomo Puccini (agosto, settembre); L'elisir d'amore di Giacomo Donizetti (settembre; ottobre) e Falstaff di Giuseppe Verdi (ottobre). Info e biglietti su teatroallascala.org. Presso le **Sale del Re, in Galleria Vittorio Emanuele II**, una mostra che per superficie espositiva (quasi 500 mq) e contenuti (vengono presentati in anteprima mondiale i risultati di nuove ricerche) rappresenta uno degli appuntamenti più importanti: **Leonardo3 - Il mondo di Leonardo**. Nelle sale sono presentate oltre 200 macchine

interattive realizzate nel rigoroso rispetto del progetto originale. Tutta la mostra è caratterizzata da esperienze interattive in 3D per il pubblico, tra le quali anche le anteprime del Codice Atlantico in edizione completa, con oltre 1100 fogli consultabili digitalmente. Alle **Gallerie d'Italia** in piazza Scala la mostra La Grande Guerra. Arte e artisti al fronte (fino al 23 agosto) rievoca le vicende dell'arte italiana prima, durante

e dopo il conflitto, partendo dalla stagione dorata della Belle Époque, per poi focalizzarsi sui pittori e sugli scultori che parteciparono in prima persona al conflitto e che, in molti casi, il dopoguerra vide impegnati nella celebrazione della vittoria e nel ricordo dei caduti. Per tifosi di calcio, ma non solo la mostra organizzata dalla Gazzetta dello Sport Eroi del Calcio - Storie di Calciatori che ripercorre le vicende sportive di calciatori, italiani e stranieri, protagonisti di partite memorabili. Oltre 100 anni di successi; 300 cimeli storici, un percorso dal 1898 ai giorni nostri. Esposti anche cimeli, pezzi di vita come le scarpe di Gigi Riva o il pallone della finale della Coppa del mondo dell'82. La mostra è allestita nello **Spazio Gazzetta** di corso Venezia 2.



BIZ TRA VEL

IL MAGAZINE DEI VIAGGI D'AFFARI

Numero 3
Luglio 2015

Registraz.Tribunale Milano n. 198 15/04/11 **Direttore responsabile** Mario P. Mazzei **Redazione** Luca Pollini; Newsteca /missionline.it; **Grafica e impaginazione** Spaghetti Design **Stampa** ProntoStampa srl Verdellino di Zingonia (BG)



Un grande Gruppo,
il Partner per l'hospitality
a Expo Milano 2015.



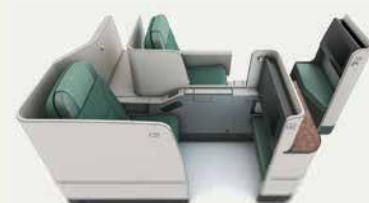
A tua disposizione
più di 2000
camere al giorno.

prenota ora su italy.uvat.com



Direct aisle access
Because you can't always choose
who you sit next to.

Experience Prestige Class, the most comfortable way to fly. Relax in the privacy of our spacious Prestige Suites, knowing that direct aisle access guarantees you'll never disturb anyone, or more importantly, be disturbed. And with a larger screen and more advanced AVOD, it's like having your own home entertainment system in the air. Fly the only Business Class that puts you first.



Excellence in Flight
KOREAN AIR SKYTEAM