

EDITORIALE

IN QUESTO NUMERO

- **02** Il 2016 sarà l'anno del nuovo ottimismo
- **04** La grande chance del post Expo
- **06** Il viaggiatore sempre al centro
- **08** Come si gestiscono 13 padiglioni di Expo
- **08** Spese integrate la Strategia vincente
- 10 Trasferte sempre sotto controllo
- 10 Viaggio su misura grazie a Tripitaly.lt

CI SIAMO RISCOPERTI PIÙ INTERNAZIONALI

A ottobre pensavo che l'Expo fosse la fine di un grande lavoro. Invece, il giorno dopo la chiusura ufficiale dell'esposizione, ho capito che era solo l'inizio. Per il nostro Paese Expo deve essere un punto di partenza: è grazie al suo successo che ci siamo riscoperti nuovamente capaci di stare sul panorama internazionale. L'evento è stato capace in pochi mesi di riposizionare l'immagine dell'Italia nel mondo e ha avuto sulle aziende un effetto di moltiplicatore di forza che ha coinvolto tutto. Per il Gruppo Uvet la partecipazione a Expo ha rappresentato tanto, sotto il profilo umano e professionale, e – grazie al bilancio positivo dell'esperienza fatta e nella consapevolezza che le Esposizioni sono uno strumento unico di dialogo e collaborazione tra le aziende – abbiamo deciso di mettere a frutto questa esperienza. Nei nostri uffici sono già in corso riunioni, progetti e contatti per partecipare alle edizioni di Expo del 2017 in Kazakistan, nella città di Astana e a Dubai nel 2020. Lo ripeto sempre: bisogna guardare sempre avanti, continuare a muoversi, mai fermarsi dopo aver raggiunto l'obiettivo. Perché il mercato del lavoro cambia velocemente: anche il nostro settore, quello del business travel, si è evoluto trasformandosi in mobility, concetto molto più ampio della semplice vendita di biglietti di treni e aerei e prenotazioni alberghiere. Per questo dobbiamo essere aggiornati, diventare il punto di riferimento per il cliente, sia esso un'azienda o un semplice viaggiatore: il business si genera sempre con il contatto diretto e con una visione strategica dell'offerta. E il BizTravel Forum, ricco di eventi, tavole rotonde, seminari, anche questa volta è stato un'occasione per crescere.



FORUM

IL 2016 SARÀ L'ANNO DEL NUOVO OTTIMISMO

L'ITALIA DELLE IMPRESE HA TUTTI I NUMERI PER INIZIARE L'ANNO CON FIDUCIA. CRESCE IL PIL E DIMINUISCONO I COSTI DELLE TRASFERTE AZIENDALI. SI PUNTA SULLE ESPORTAZIONI GRAZIE ANCHE ALLE NUOVE ROTTE INTERCONTINENTALI



nuovi scenari del legame stretto e diretto tra business travel e economia sono stati al centro del forum che ha aperto le due giornate dei lavori della tredicesima edizione di BizTravel Forum. Italia 2016; viaggi d'affari e ripresa dell'economia, moderato dal vice direttore di Radio 24-Il Sole 24 Ore **Sebastiano** Barisoni, ha visto sul palco del centro congressi MiCo di Milano Luca Cordero di Montezemolo, presidente di Alitalia, Valerio De Molli, managing partner di The European House Ambrosetti,

Silvio Paganini, general manager di Travelport Italy, Giovanni Tamburi, presidente di Tamburi Investment Partners e Luca Patanè, presidente di Gruppo Uvet e di Confturismo-Confcommercio.

Il futuro è ricco

«Viviamo in un periodo storico che offre opportunità sempre maggiori a chi è in grado di coglierle con tempismo e unità di intenti. Così dovrebbe essere per il turismo italiano che ha bisogno di una promozione seria anche per attrarre investimenti stranieri. I grandi eventi hanno un ruolo importante per dimostrare le capacità italiane, basti pensare a Expo, e proprio per questo faccio il tifo perché sia Roma a ospitare le Olimpiadi nel 2025» così ha esordito **Luca Cordero** di Montezemolo, presidente di Alitalia. Che ha continuato: «La nostra compagnia di bandiera fa la sua parte: entro aprile avremo rinnovato tutta la flotta e le lounge con l'apertura di nuove rotte interessanti per il business italiano come, per esempio, quella da e per Santiago del Cile che sarà inaugurata il 1° maggio». L'importanza strategia

di Alitalia è stata sottolineata anche da Luca Patanè: «Le nuove rotte supporteranno la volontà delle imprese italiane di rafforzare l'export e conquistare nuovi mercati. Per sostenere il lavoro delle aziende anche Uvet ha in serbo novità come un nuovo strumento che, sviluppato con Travelport, consentirà di compiere predizioni del comportamento delle tariffe e dei flussi di traffico». «Ma non solo – ha concluso il presidente di Uvet - puntiamo a rafforzare anche l'incoming grazie a partnership con paesi stranieri».



FORUM

GOOD NEWS: IL PIL CRESCE DELL'1,6%

Alla fine del 2016 il prodotto interno lordo italiano crescerà dell'1,6% rispetto al 2015. La previsione è quella dell'Uvet Travel Index, la ricerca di Uvet American Express che consente di prevedere l'andamento dell'economia italiana sulla base dei trend dei viaggi d'affari. Lo studio, curato da The European House - Ambrosetti e basato su un campione di 700 aziende clienti di Uvet American Express con spese di viaggio comprese tra i 20 mila e i 15 milioni di euro annui, è stato presentato durante il forum di apertura del Biz Travel Forum. La survey ha rilevato che nel quarto trimestre del 2015 la crescita del Pil è stata dello 0,36%, valore che ha permesso di chiudere l'anno con un incremento dello 0,87%. Nei primi nove mesi del 2015 il numero dei viaggi d'affari è cresciuto del 6% rispetto allo stesso periodo del 2014, soprattutto verso le mete intercontinentali. Se verso l'Europa c'è stata una lieve contrazione (-1%) degli spostamenti per lavoro, in Italia il calo è stato compensato dalla crescita del trasporto ferroviario (+15% nel 3° trimestre 2015 rispetto al 3° trimestre 2013), soprattutto sulle tratte dell'alta velocità. Dato positivo su tutti: l'aumento del numero di trasferte è stato accompagnato dalla riduzione dei costi medi di trasferta passati dai 262 euro dei primi nove mesi del 2013 ai 245 del 2015. Il trend che nel comparto dei viaggi d'affari dura da tempo è in controtendenza con l'inflazione registrata sia a livello generale sia nel settore trasporti.





È il momento dei migliori

«Fare previsioni è diventato sempre più complesso ma proprio per questo diventa fondamentale lo strumento che stiamo definendo con Uvet» ha commentato il general manager di Travelport Italy Silvio Paganini. «Ad esempio, è vero che nel 2015 c'è stata la flessione dell'incoming dalla Cina, ma l'Europa rimane sempre la destinazione più richiesta del mondo. Considerando i 20 aeroporti più attrattivi, nel 2006 i primi tre posti erano occupati dagli scali di Atlanta, Chicago e Londra. A distanza di otto anni sul podio troviamo invece gli aeroporti di Atlanta, Pechino e Tokio. Tutto cambia, e velocemente. Per esempio, l'hub di Dubai pochi anni fa non era nemmeno nella top 20 mentre ora è al quinto posto». Che quello di oggi sia un periodo di cambiamenti veloci capaci di trasformarsi in altrettante opportunità di business è stato anche il parere di Giovanni

Tamburi: «Il 2016 sarà l'anno della selezione, quello in cui scegliere le aziende giuste sulle quali investire - ha affermato il presidente di Tamburi Investment Partners - Anche le imprese che operano nel turismo, settore che cresce del 13%, potranno beneficiarne. È vero infatti che in questo ambito, come in quello del food, la redditività non è alta ma è altrettanto vero che chi è bravo guadagna di più». E che l'Italia abbia le carte in regola per essere protagonista dei nuovi scenari economici internazionali è stata l'opinione di Valerio De Molli di The European House Ambrosetti: «Il nostro paese è in crescita per la prima volta da decenni. Ci sono tanti e validi motivi che ci permettono di essere ottimisti. Per esempio, siamo la nazione europea che dal 2011 al 2014 ha fatto aumentare di meno il debito pubblico, la prima per numero di PMI e la seconda per valore aggiunto prodotto dall'industria manifatturiera».



IL MAGAZINE DEI VIAGGI D'AFFARI

Numero 1 Gennaio 2016

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)



TURISMO

LA GRANDE CHANCE DEL POST EXPO

L'EREDITÀ DI EXPO, TURISMO E MOBILITÀ SONO STATI GLI ARGOMENTI DEL FORUM DELLA SECONDA GIORNATA. PATANÈ: «PER UVET UN BILANCIO PIÙ CHE POSITIVO, ABBIAMO APERTO A NUOVI BUSINESS CHE PRIMA NON ESISTEVANO». UNICO NEO: LA MANCANZA DI PROMOZIONE DA PARTE DELLE ISTITUZIONI

he Expo sia stato un evento riuscito è un dato di fatto, ma al Biz TravelForum si è voluti andare oltre al milione dei visitatori, al successo di critica e pubblico: si è voluto capire quale sia stato realmente l'impatto sul turismo e, soprattutto, scoprire l'evoluzione dei servizi di mobilità integrata. Quello che è stato Expo, i suoi effetti positivi e negativi, la sua eredità sono stati al centro del dibattito del convegno di apertura della seconda giornata del BizTravel Forum: Expo 2015, una bella storia italiana – L'impatto sulle infrastrutture, logistica e

mobility integrata, coordinato
dal giornalista Oscar Giannino
e che ha visto come relatori il
presidente del Gruppo Uvet e
Confturismo-Confcommercio
Luca Patanè; il vicepresidente
della Regione Lombardia
Fabrizio Sala; il presidente
delle Ferrovie Nord Andrea
Gibelli; il direttore della
McKinsey Stefano Napolitano
e Michael Gregory O'Hara,
chairman della G.B.T.

Rotta verso Astana e Dubai

Luca Patanè ha introdotto l'argomento facendo una riflessione sull'impatto che la manifestazione milanese ha avuto sul suo Gruppo: «Expo è stata un'esperienza incredibile, non solo per quanto riguarda l'organizzazione aziendale ma anche dal punto di vista umano. Abbiamo tarato la nostra organizzazione interna alle esigenze e alle richieste di un evento straordinario della durata di sei mesi». «Expo ha detto Patanè - ci ha dato l'opportunità di imparare nuovi mestieri, come ad esempio quello dell'incoming, dell'organizzazione di eventi, della gestione dei padiglioni, aprendoci così a nuovi mercati. Abbiamo lavorato anche in

sinergia con altre imprese, una cooperazione che ci ha accresciuto professionalmente e umanamente». Un bilancio sicuramente positivo che ha spinto il Gruppo Uvet a continuare l'avventura, proiettandosi già su Astana e Dubai 2020 dove farà tesoro dell'esperienza accumulata nei sei mesi. «Di una cosa però sono convinto - ha concluso il presidente di Uvet - il successo di Expo poteva essere assai più ampio se i mesi prima dell'apertura non fossero stati vissuti con preoccupazione e pessimismo da parte dei media e se le istituzioni, il Governo







TURISMO

su tutti, avessero garantito una maggiore promozione».

Milano, capitale dei consolati

Ha quindi preso la parola Fabrizio Sala, vicepresidente della Regione Lombardia: «Patanè ha senza dubbio buoni motivi per lamentarsi della scarsa promozione da parte di alcune istituzioni. Io posso testimoniare che Regione Lombardia si è adoperata a pubblicizzare l'evento nel mondo perché sin dal primo giorno abbiamo considerato Expo una vetrina dell'eccellenze lombarde e italiane». Per Sala il successo di Expo è andato oltre alle aspettative: « Un solo dato: nel 2014 la città con il maggior numero di consolati era New York; oggi è Milano». Per Andrea Gibelli una delle chiavi del successo di Expo è

stata la mobilità. «Trenord ha garantito un'offerta di un treno ogni tre minuti, in sei mesi abbiamo trasportato quasi 8 milioni e centomila persone. Un modello di trasporto che deve diventare uno degli elementi più qualificati della nuova mobilità metropolitana ed extrametropolitana. A tale proposito stiamo predisponendo un piano industriale dettato proprio dall'esperienza di Expo». «Il modello del futuro - ha concluso Gibelli - sarà quello di garantire un sistema integrato di mobilità che

consentirà di muovere figure che oggi – attraverso politiche dedicate - potrebbero utilizzare i mezzi in orari diversi». Si va quindi verso un utilizzo più responsabile dei mezzi pubblici, una possibilità di muoversi diversamente anche per evitare le grandi congestioni che inevitabilmente finiscono per portare a una caduta di qualità dei servizi. «Supportare le aziende a far viaggiare i propri dipendenti è diventato un mestiere complesso - ha ribadito Stefano Napoletano - mai come oggi gli operatori

devono essere specializzati e capaci a gestire delle esigenze che continuano a evolversi». «Nel mondo del business travel si sono manifestate due nuove realtà: un intermediario, specializzato, sofisticato, sempre più integrato con l'azienda, e un sistema di policy anch'esso sempre più sofisticato, specializzato in grado di essere più efficiente possibile. I travel operator, di fatto, offrono consulenze alle aziende su come ottimizzare i costi e come massimizzare il servizio e le esperienze degli impiegati». In chiusura del convegno Michael O'Hara ha illustrato l'esperienza della sua azienda, soffermandosi sull'importanza di analizzare sempre più a fondo i flussi dei dati, in modo da prevenire e prevedere le necessità dei clienti.

NEL 2014 LA CITTÀ CON IL MAGGIOR NUMERO DI CONSOLATI ERA NEW YORK; OGGI È MII ANO»





TRAVEL MOBILITY

IL VIAGGIATORE SEMPRE AL CENTRO

IL CLIENTE INTERNO È DIVENTATO SEMPRE PIÙ ESIGENTE. E PER DARGLI LE RISPOSTE PIÙ EFFICACI, SENZA PERDERE DI VISTA IL SAVING AZIENDALE, FLEET E TRAVEL MANAGER DEVONO ASSOLUTAMENTE INTEGRARSI

BizTravel Forum si è parlato anche di Fleet management, esperienze a confronto su progetti di integrazione, mobilità, sostenibilità e sicurezza. Lo si è fatto durante l'incontro moderato da Luca Lucchini, amministratore delegato di Tkt, la società di fleet management di Gruppo Uvet. Alla tavola rotonda sono intervenuti Renato Avagliano, direttore commerciale di Allianz Global Assistance; Barbara Caimmi, fleet manager di Fastweb; Patrizia Nasini, head of sourcing and accounts payable e head of corporate affaire di Barclays Bank e Michele Celeste Spinelli, Group HR & Organization Area Assicurazioni Generali S.p.A.

Il cliente da viziare... Il cliente interno è al centro di

attenzioni sempre crescenti. A evidenziare quello che il vero focus è Patrizia Nasini. «Abbiamo puntato su un partner esterno come Tkt non solo per gestire in maniera più efficiente la flotta aziendale controllandone costi e consumi ma anche per migliorare il clima aziendale, le relazioni tra azienda e team». Sì, perché i viaggiatori devono essere coccolati, anzi, viziati come sottolinea Michele Celeste Spinelli. «Nel 2000/2004 avevamo la gestione interna di 200/250 auto e la car

SÌ, PERCHÉ I VIAGGIATORI DEVONO ESSERE COCCOLATI, ANZI, VIZIATI COME SOTTOLINEA MICHELE CELESTE SPINELLI.



policy era sì legata al benefit ma incentrata soprattutto sul contenimento dei costi: oggi la gestione è esterna, riguarda 500 vetture e punta a dare sempre maggiore attenzione al nostro cliente che, tra l'altro, è diventato più esigente in ambiti quali, per esempio, i consumi e la sicurezza». Una posizione

condivisa anche da **Barbara Caimmi**: «Occupo il ruolo da
fleet manager da pochi mesi ma
so già quali sono gli obiettivi:
sostenibilità, sicurezza e welfare.
Per perseguirli introdurremo
nella car list più auto ibride e
coinvolgeremo i driver in test
conoscitivi e pratici in modo
da sfruttare nel miglior modo

possibile i sistemi di sicurezza delle vetture. Sono convinta che servirsi in maniera consapevole di auto sicure e poco inquinanti si traduca in saving dovuto all'abbattimento dei consumi, dei costi di manutenzione e delle multe per infrazioni. Inoltre sono propensa a sottoscrivere contratti di noleggio a lungo termine con privati a condizioni economiche vantaggiose».

...e da tutelare

I dipendenti sono clienti impegnativi che devono poter lavorare sempre e comunque. «L'esigenza di integrare i ruoli di fleet e travel management nasce proprio da questa consapevolezza chiarisce **Renato Avagliano** - chi viaggia per lavoro può incontrare difficoltà che rischiano di interferire con il suo operato. Pensiamo, per esempio, a casi come il telefono cellulare che improvvisamente smette di funzionare o l'auto che va in panne durante una trasferta. Tutte queste situazioni problematiche non devono essere di intralcio, non devono tradursi in perdita di tempo che va invece ottimizzato». Welfare, fleet management e gestione del risparmio sono concetti che devono essere uniti cambiando il modo di ragionare soprattutto alla luce dei bisogni delle nuove generazioni di clienti interni.

NUOVO VOLO MILANO LINATE MONACO DI BAVIERA

DUE VOLTE AL GIORNO MATTINA E SERA

Un viaggio d'affari così è già un affare.

Solo con Meridiana vai da Linate a Monaco di Baviera.



Vola con Meridiana e guadagni Avios.





TAVOLE ROTONDE

COME SI GESTISCONO 13 PADIGLIONI DI EXPO

UVET SA GUARDARE LONTANO. UNA PROVA È ARRIVATA NEI SEI MESI CHE HANNO VISTO UEVENTS CIMENTARSI NELLA GESTIONE DI UN QUINTO DEI PADIGLIONI PRESENTI NEL SITO ESPOSITIVO

di Uevents, la business unit guidata da Laura Garbarino, è di quelli che non si dimenticano. Per l'Esposizione Universale l'agenzia ha organizzato 100 eventi, gestito 4 ristoranti e coordinato lo staff hospitality di 250 persone. Come ha sottolineato la Garbarino a BizTravel Forum nella tavola rotonda Expo 2015-tiriamo le somme: «Expo non è stata un evento. È stata un'esperienza fuori dall'ordinario che ha

ampliato il nostro know tanto che stiamo individuando partner locali per le prossime esposizioni di Astana e Dubai».

L'importanza dei partner

L'elemento che ha contribuito al successo è stato il gioco di squadra. Facevano parte del team, per esempio, Istituti Vigilanza Riuniti d'Italia-IVRI e la Scuola Internazionale di Cucina Italiana-ICIF. «Gestire la sorveglianza di Expo ha significato confrontarsi con le norme dei singoli paesi, un'impresa semplificata dalla presenza dei general manager Uevents nei singoli padiglioni» ha precisato **Samuele Alboino**, direttore commerciale di IVRI. Poter contare su un unico interlocutore ha facilitato la vita anche del personale di ICIF nonostante la mole di

vicepresidente **Fabrizio Di Palma**: «Abbiamo

lavoro evidenziata dal

servito oltre mezzo milione di persone confrontandoci con nuove cucine». A tirare le somme sono **Juan Pablo Cavelier** e Fernando Moreno, commissari dei padiglioni Colombia e Equador. Per Moreno: «Quella di Milano è stata la nostra prima Expo con un padiglione proprio il cui successo è stato in gran parte dovuto all'efficienza del personale di Uevents». Gli fa eco Cavelier: «L'Expo è una somma di eventi e tutto deve essere perfetto ogni giomo. Solo un'agenzia abituata al problem solving poteva assicurarci una gestione senza intoppi».



SPESE INTEGRATE LA STRATEGIA VINCENTE

IL BUSINESS TRAVEL SI È TRASFORMATO IN MOBILITY E PER QUESTO LE AZIENDE DEVONO CONFRONTARSI CON UNA NUOVA REALTÀ CHE VA OLTRE AL SEMPLICE BIGLIETTO DEL VIAGGIO E PRENOTAZIONE HOTEL

na tavola rotonda per dare voce a tre importanti multinazionali per conoscere la loro politica sulla mobility: questo è stato il tema di "Best practices e tool per ottimizzare i costi della Mobility", moderata da Roberto Porto, Head of International Sales & Account Manager di Uvet Amex. Ha aperto gli interventi Gianpiero Barra, General Services Officer Gruppo Ferrero, secondo cui se un'azienda limita la visione della mobilità all'interno della limitazione dei costi è

perdente. «Le spese devono essere considerate non soltanto comprendendo quelle "vive" del business travel, ma tutto ciò che è a corollario della mobilità. In Ferrero abbiamo cominciato a integrare il mondo del business travel con quello della gestione flotte, sovrainteso da un mobility manager; poi abbiamo sviluppato un approccio per processi, non più focalizzato a una sola funzione dell'azienda». **Orietta Vonella**, Mobility Manager di Siemens, ha anticipato quelle che saranno

le strategie dell'azienda sulla mobilità: «Da noi già da tempo i business travel sono una parte – seppur molto ampia in termini di volumi - del settore mobility, cioè viaggi, fleet e acquisti per la comunicazione, che hanno una policy uguale in tutto il mondo. Le tre aree sono impattate da progetti speculari in quanto tendono tutti a fare in modo che nel 2020 i servizi di mobilità in Siemens siano già ampiamente armonizzati e integrati e che abbiano un service provider

esterno». Per Andrea Valvo, EMEA Procurement Director Travel & Meeting Services di Johnson & Johnson «Il processo di gestione della mobility, per noi, che lavoriamo in 51 nazioni nel mondo, deve essere il più semplice possibile: abbiamo una sola tmc, che è la base per quella che è la nostra strategia per creare un sistema che si assomiglia paese per paese. Gli obiettivi sono la qualità dell'esperienza per il viaggiatore, una soddisfazione a 360° dalla pianificazione della trasferta al ritomo; la minor perdita di tempo e la maggior connettività di tutto il processo. Oltre, ovviamente, la sicurezza». A margine dell'incontro, Paola Brovazzo, manager di Traxall; e Nicoletta Marangoni, Strategic Planning Manager di TNS, hanno illustrato le novità nelle gestioni delle attività a supporto del core business.



Se la tua azienda opera in contesti dinamici e internazionali, con BlueBiz hai la possibilità di realizzare importanti risparmi sui viaggi aerei senza rinunciare alla massima qualità.

Semplice e gratuito

Con BlueBiz, l'azienda accumula Blue Credits per ogni viaggio effettuato dai propri dipendenti. I Blue Credits sono come denaro contante con cui acquistare biglietti aerei Alitalia, Air France, KLM e Delta, con la possibilità di usufruire di qualsiasi tariffa, incluse quelle promozionali! Un Blue Credit equivale a un Euro, perciò è semplice quantificare i risparmi realizzati.

In più, mentre l'azienda accumula Blue Credits, i singoli viaggiatori continuano a guadagnare Miglia sul proprio conto personale.

Oggi BlueBiz è ancora più generoso, grazie alle nuove tabelle di accumulo

Un esempio? Roma – New York in classe business può far accumulare fino a 300 Blue Credits utilizzabili per l'acquisto di un biglietto del valore di 300 Euro, tasse e supplementi inclusi, per qualsiasi destinazione, nazionale o internazionale.

Richiedi ora un accordo BlueBiz per la tua azienda

Scegli di aderire a BlueBiz e compila il formulario online su www.blue-biz.it. Utilizzando il codice promozionale PRESS50 otterrai un bonus di 50 Blue Credits al primo volo!

Per beneficiare dell'offerta è sufficiente richiedere un accordo BlueBiz entro il 31 gennaio 2016 ed effettuare un viaggio aereo con una delle Compagnie partner entro il 30 aprile 2016.











TAVOLE ROTONDE

TRASFERTE SEMPRE SOTTO CONTROLLO

PER LE AZIENDE MEDIE E GRANDI LE CORPORATE CARD SEMPLIFICANO I PROCESSI DI ACQUISTO E DI FATTURAZIONE DAI FORNITORI. E I DATI DELLE TRANSAZIONI IN FATTURA GARANTISCONO PIÙ TRASPARENZA E CONTROLLO

e carte di credito
Corporate Card
sono strumenti ormai
indispensabili nei viaggi
d'affari dei dipendenti
perché, oltre a vantaggi
organizzativi e finanziari
grazie alla riduzione
degli anticipi di cassa e
all'eliminazione dei fondi
spesa, permettono all'azienda
una gestione precisa e costante
delle note spese. Sull'argomento
è stata dedicata una tavola
rotonda al BizTravel Forum,



coordinata dal giornalista

Sergio Luciano, che ha visto
gli interventi di Giglio Del

Borgo, Direttore generale
Diners Club, e Carlo Liotti,
Head of Merchant Services

and Corporate Payments di
American Express. Per **Giglio Del Borgo**: «Le Corporate
Cards sono diventate la
piattaforma ideale per il
consolidamento dei dati
in azienda, uno strumento
efficace per la gestione delle
spese aziendali in combinazione
con diversi strumenti di gestione

Si risparmia

delle spese».

La forbice tra il tasso d'inflazione e l'andamento

delle spese di viaggio vale circa 250 milioni di euro: «Un risparmio - ha detto Del Borgo - dovuto soprattutto alle ottimizzazioni che le TMC sono riuscite a introdurre nella gestione delle spese aziendali. E le Corporate Cards sono un complemento a quel risparmio. Un complemento ideale perché guarda i due attori: aziende e viaggiatori». Il successo delle Corporate Cards, secondo Carlo Liotti, è quello di «Avere sempre la panoramica delle spese dei collaboratori nella forma desiderata e potere gestire i dati nei sistemi di contabilità e di gestione in modo ottimale in termini di tempi e carico di lavoro. Oggi, con la miriade di alternative di pagamenti, il plus lo offre il "valore del servizio"». «E sui servizi - ha sottolineato - ci sono ancora ampi margini di sviluppo».

VIAGGIO SU MISURA GRAZIE A TRIPITALY.IT

IL NUOVO PORTALE DI UVET, REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON DIGITAL MAGICS, OFFRE ALL'UTENTE L'OPPORTUNITÀ DI CONFEZIONARSI UNA VACANZA PERSONALIZZATA, DALL'AEREO AL BIGLIETTO A TEATRO, ALL'OMBRELLONE

1.000 alberghi, 4.000 voli, 9.000 treni e oltre 2.000 tra tour e servizi sul territorio: questi sono i numeri di Tripitaly, portale del prodotto turistico Italia promosso da Uvet e Digital Magics, che ha l'obiettivo di diventare un punto di riferimento del Made in Italy per mercato internazionale. «Grazie a un rapporto diretto con le strutture alberghiere e con partner

specializzati – ha detto **Lorenzo Baroni**, Ceo di Tripitaly
durante la presentazione del
portale al BizTravel Forum siamo in grado di garantire
prezzi competitivi e un'ampia
ricchezza dell'offerta, dai
biglietti per il teatro al tavolo
di un ristorante esclusivo,
da un'auto con conducente
all'ingresso "senza coda" di un
museo o di una mostra».

Servizi aggiuntivi

Tripitaly.it suggerirà al turista, giorno per giorno e tappa per tappa, le attività culturali e le attrazioni locali che meritano di essere visitate: per ogni città proporrà automaticamente altri paesi o luoghi vicini da vedere indicandone la distanza, gli itinerari e le escursioni, i migliori ristoranti, i musei da visitare, le specialità enogastronomiche, gli eventi

locali e darà inoltre la possibilità di acquistare biglietti aerei, dei treni, degli autobus e offrirà servizi aggiuntivi. Il sito web – già attivo in cinque Paesi del Nord Europa e che in Italia sarà attivo entro la fine del 2016 - sarà affiancato da un'app. Sulla possibile concorrenza di piattaforme già note come Tripadvisor e Booking, Baroni afferma che: «Non li vediamo come nostri competitor. L'offerta di Tripitaly.it è unica nel suo genere, non esiste nel nostro Paese un'offerta integrata come quella pensata da noi. Un turista straniero può confezionarsi tutta la sua vacanza, arrivando alla possibilità di prenotare nello stesso ambiente e momento l'ombrellone in prima fila in spiaggia, visitare un museo, passare due giorni in un agriturismo, e arrampicare sulle Dolomiti». E con Tripitaly.it tutto ciò sarà possibile.



FRANCE IS IN THE AIR



UN NETWORK MOZZAFIATO

Più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam.

AIRFRANCE, KLM AIRFRANCE.IT















GLOBAL BUSINESS TRAVEL





ITALY &YOU









CON IL PATROCINIO DI























AREA MOBILITY AND TRAVEL MANAGEMENT



















































































AREA TOUR OPERATOR















AREA DIGITAL INNOVATION























