



Rassegna Stampa 2025


Uvet

uvet.com

Data	Testata	Titolo	Pag.
2024	Finanza.Repubblica.it	A dicembre 2024 il Business Travel in Italia è in crescita a quota 101	1
19 feb	Guidaviaggi.it	Business travel: hotel e voli intercontinentali booster alla crescita	4
16 mar	Borsaitaliana.it	Turismo: cresce Business travel trend a quota 103 a febbraio, forte aumento voli	10
9 apr	ANSA	Business Travel migliora a marzo: raggiunge quota 100	11
26 mag	Missionline.it	Business Travel in Italia: ad aprile l'indice BTT si attesta a quota 106, nonostante l'ombra dei dazi usa	14
1 lug	Guidaviaggi.it	Uvet Network: il cambiamento parte da una visione condivisa	16
8 lug	Guidaviaggi.it	Patanè, il futuro è nel presidio del territorio	23
17 lug	Avvenire.it	Travel manager, una professione in ascesa	26
17 nov	Guida Viaggi	Patanè, il Business Travel verso un cambio radicale	32
25 nov	TTGItalia.com	Uvet: ottobre è stato il miglior mese degli ultimi 5 anni per il Business Travel	34
28 nov	Guidaviaggi.it	Patanè: «Le agenzie devono imparare a ritornare al passato»	35
1 dic	Stream24.ilsole24ore.com	Gli scenari presenti e futuri del turismo al centro del Forum Biztravel	39

Data	Testata	Titolo	Pag.
2 dic	Milanofinanza.it	Gli scenari presenti e futuri del turismo al centro del Forum Biztravel	40
12 dic	Affaritaliani.it	UVET, Patanè: «Per il business travel prospettive positive»	42
12 dic	Italpress.com	Italpress Economy – Puntata del 12 dicembre	43
12 dic	Stream24.ilsole24ore.com	2025 positivo per il settore dei viaggi d'affari	46
16 dic	IL SOLE 24 ORE	Viaggi d'affari in salute ma le crisi geopolitiche alimentano l'incertezza	47

A dicembre 2024 il Business Travel in Italia è in crescita a quota 101

 finanza.repubblica.it/News/2025/01/09/a_dicembre_2024_il_business_travel_in_italia_e_in_crescita_a_quota_101-69/

[Abbonati](#)

[Abbonati](#)

[Abbonati](#)

Seguici su:

[Economia](#)

Economia

- ♦ [Home](#)
- ♦ [Macroeconomia](#)

- ♦ [Finanza](#)
 - [Overview](#)
 - [Borse](#)
 - [Borsa Italia A-Z](#)
 - [Valute](#)
 - [Obbligazioni: Italia -](#)
 - [Europa](#)
 - [Fondi](#)
 - [ETF](#)
 - [Sedex](#)
 - [Warrant](#)
 - [Materie prime](#)
 - [News](#)
 - [Calendario](#)
 - [After hours](#)
- ♦ [Listino](#)
- ♦ [Portafoglio](#)



9 gennaio 2025 - 11.13

(Teleborsa) - Il **Gruppo Uvet** - polo italiano del turismo, leader nella fornitura di servizi e soluzioni innovative per viaggi leisure, mobility management ed eventi – comunica i dati relativi al **mese di dicembre 2024 del Business Travel Trend**, indice mensile sui dati del **Business Travel in Italia** realizzato con il **Centro Studi Promotor (CSP)** attraverso un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

In aumento il valore globale dei viaggi d'affari che registra un indice 101, in crescita di ben 6 punti rispetto al mese di novembre, mantenendo così il valore progressivo anno stabile a 97. Le transazioni a 80 mostrano un leggero decremento (-2) rispetto a novembre e si assiste a un deciso aumento della spesa media che con un valore di 125 è in crescita di 9 punti, facendo risalire il progressivo anno di 1 punto.

Il comparto Car segna crescite rilevanti con un aumento di ben 21 punti sulle transazioni e di 25 come valore (rispettivamente 152 e 174 a dicembre). I **Voli mostrano un leggero calo di transazioni**, ma a fronte di un indice sul valore a 87 rispetto al valore di 81 registrato a novembre. Un **netto calo invece per il settore Rail**, sia per transazioni (-7 punti) sia per valore (-10). Stabile infine il comparto hotel in valore e transazioni. Nel comparto voli si registra un aumento in tutte le rotte: 3 punti per le trasferte domestiche (100), 7 invece per le tratte europee (99) e i voli intercontinentali (103).

L'indice BTT di **Uvet Global Business Travel** si rapporta alla corrispondente estrazione dati del 2019 considerando quest'ultima sempre a base 100. L'attribuzione 100 ai dati 2019 rappresenta un punto di partenza convenzionale, una sorta di unità di misura che il BTT adotta per esprimere gli andamenti mensili attuali e per il prossimo futuro.

L'indicazione periodica di questo indice, nel tempo, si prefissa di delineare un trend strettamente correlato all'andamento dell'economia. Il **BTT è quindi l'espressione di sintesi di un comportamento rispetto ad una scala** che per convenzione è stata costruita sui dati del periodo pre pandemia ed all'interno di un cluster omogeneo e altamente rappresentativo.

Il BTT degli ultimi cinque anni mostra chiaramente la dimensione dell'impatto dovuto alla crisi pandemica. Le transazioni nel '20 e '21 hanno generato un indice 31 e 33 mentre quelle del '22 e '23 segnano la ripresa dei viaggi d'affari con 62 e 73. I prezzi medi sono quindi cresciuti costantemente, toccando il loro massimo nel '22 (ind 127). Il 2023 mostra infatti i primi timidi segnali di riduzione della spinta inflattiva e speculativa che si confermano anche per l'anno 2024. Quest'ultimo mostra un sensibile incremento sia nelle transazioni sia nel valore.

Tutti gli indici derivano da un campione estremamente significativo ma, soprattutto, omogeneo. In sintesi fanno parte dell'analisi un **mix di aziende grandi, medie e piccole** che si sono costantemente avvalse dei servizi **Uvet GBT** negli anni 2019-2024.

Gli indici scaturiscono dall'analisi in volume e valore, nazionale e internazionale, del trasporto aereo e ferroviario, dei pernottamenti alberghieri e noleggio autovetture.

Il campione esclude le variabili aziendali come ad esempio di crescita dovuta all'acquisizione di nuovi clienti o business. Per tale ragione il Business Travel Trend non mostra l'andamento di **Uvet GBT** ma quello del Business Travel in generale.

Business travel: hotel e voli intercontinentali booster alla crescita

 guidaviaggi.it/2025/02/19/business-travel-hotel-voli-intercontinentali-booster-crescita/

19 febbraio 2025



LUNIGIANA
Fivizzano,
6-9 Aprile
2025



Hotel e voli intercontinentali fanno da **booster alla crescita del business travel** in Italia, mettendo a segno rispettivamente un +5,7% e un +11,3% rispetto allo stesso periodo del 2024. Lo comunica il **Gruppo Uvet** a fronte dei **dati** relativi al mese di **gennaio** del **business travel trend (btt)**, indice mensile sui dati del business travel in Italia realizzato con il Centro Studi Promotor (Csp) attraverso un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

Trend positivo per i viaggi d'affari

Nel 2025 [continua il trend positivo dei viaggi d'affari](#). Il valore del **btt travel value** arriva a quota 108, **in aumento** quindi **dell' 8%** rispetto al 2019. In crescita anche le **transazioni** a quota 81. La **spesa media** – con un valore btt di 132 – **aumenta di 6 punti** rispetto a gennaio 2024.



Trainano i voli intercontinentali

Guardando alle **singole aree**, si assiste a un **aumento del 4,3%** della **spesa media dei voli**, sempre rispetto allo stesso periodo del 2024. Trainano la crescita i **voli intercontinentali** con un incremento della spesa media del 11,3%. Gli **europei aumentano del 6%** mentre restano **stabili i nazionali** (+2,3%).

Anche il **comparto alberghiero** continua la sua crescita con un **aumento della spesa media del 5,7%**. In aumento anche la spesa media del **settore rail** del 3,6%, in leggera flessione quella del **car rental** (-1,8%).

Come funziona il btt

Il btt di **Uvet Gbt**, è un indice numerico che fotografa l'andamento mensile del business travel. L'indice si rapporta alla corrispondente estrazione dati del 2019 considerando quest'ultima sempre a valore 100. In sintesi l'analisi di un valore (numero transazioni, spesa globale o spesa media per transazione) in viaggi d'affari se viene sintetizzata con indice 109 indica, secondo l'osservatorio, un incremento del 9% rispetto al suo corrispettivo.

L'attribuzione **100 ai dati 2019** rappresenta un punto di partenza convenzionale, una sorta di unità di misura di base che il btt adotta per esprimere gli andamenti mensili attuali e per il prossimo futuro. L'indicazione periodica del btt, nel tempo, delinea un trend correlato all'andamento dell'economia.

Il gruppo spiega in una nota che il btt è quindi la sintesi di un comportamento rispetto ad una scala che, per convenzione, è stata costruita sul periodo pre- pandemia all'interno di un **cluster omogeneo** e altamente **rappresentativo** del mercato dei viaggi d'affari.

Negli ultimi cinque anni

Il **btt degli ultimi cinque anni** mostra chiaramente la dimensione dell'impatto dovuto alla crisi pandemica. Le transazioni nel '20 e '21 hanno generato un indice 31 e 33 mentre quelle del '22 e '23 segnano la ripresa dei viaggi d'affari con 62 e 73. I **prezzi medi** sono cresciuti costantemente, toccando il **loro massimo nel '22** (ind 127).

Il **2023** mostra i **primi timidi segnali di riduzione** della **spinta inflattiva e speculativa** che si confermano anche per l'**anno 2024**. Quest'ultimo mostra un sensibile **incremento** sia nelle **transazioni** sia nel **valore**.

Tutti gli indici derivano da un campione estremamente significativo ma, soprattutto, omogeneo – si legge nella nota della società. In sintesi fanno parte dell'analisi un mix di aziende grandi, medie e piccole che si sono costantemente avvalse dei servizi **Uvet Gbt** negli anni 2019-2024. Gli **indici** scaturiscono dall'**analisi in volume e valore**, nazionale e internazionale, del **trasporto aereo e ferroviario**, dei **pernottamenti alberghieri** e **noleggio autovetture**. Il campione esclude le variabili aziendali come ad esempio di crescita dovuta all'acquisizione di nuovi clienti o business. Per tale ragione il btt non mostra l'andamento di **Uvet Gbt**, ma quello del business travel in generale.

Tags: [Uvet Gbt](#)



[Articolo Precedente Assicurazioni: Global Gsa sceglie la sinergia tra I4T e Borghini](#)

[e Cossa](#)

[Articolo Successivo Il modello L'Astrolabio: agenzie sempre più luogo per eventi](#)



Potrebbe interessarti



[Corporate](#)

24/11/2023

|

No Comments

[I numeri della sostenibilità e i temi aperti dei travel manager](#)



[News](#)

16/11/2023

|

No Comments

[**Accordo Air France Klm-Uvet Gbt per la sostenibilità**](#)



[News](#)

11/07/2023

|

No Comments

[Uvet Gbt, Massimiliano Brunelli nuovo head of supplier relations](#)

Copyright © 2021 GiVi S.R.L. P.Iva 09033600157

Copyright © 2021 GiVi S.R.L. P.Iva 09033600157

Turismo: cresce Business travel trend a quota 103 a febbraio, forte aumento voli

borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/turismo-cresce-business-travel-trend-a-quota-103-a-febbraio-forse-aumento-voli-nRC_16032025_1209_189735877.html

Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > Economia



L'indice elaborato da Gruppo **Uvet** e Centro Studi Promotor (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 16 mar - Continua il trend positivo del Business Travel Trend che a febbraio si attesta a quota 103, con una crescita di 6 punti rispetto a febbraio 2024. L'indice elaborato da Gruppo **Uvet** e Centro Studi Promotor vede in aumento di 5 punti rispetto ad un anno fa anche il BTT Transazioni, con una spesa media che si attesta a 127, stabile sempre rispetto allo scorso anno. A febbraio 2025 il BTT Travel Value dei voli arriva a quota 90 rispetto a 84 di febbraio 2024, con una crescita per i voli nazionali di ben 13 punti rispetto a febbraio 2024. Anche il BTT Travel Value dell'area Rail e dell'area Hotel registra una crescita di 8 punti per entrambi i settori rispetto allo scorso anno. Sostanzialmente stabile il BTT Transazioni e Travel Value dell'area Car Rental con un leggero incremento della spesa media di 3 punti.

com-ami

(RADIOCOR) 16-03-25 12:09:23 (0189) 5 NNNN

Tag

[Ita](#)

Borsa Italiana non ha responsabilità per il contenuto del sito a cui sta per accedere e non ha responsabilità per le informazioni contenute.

Accedendo a questo link, Borsa Italiana non intende sollecitare acquisti o offerte in alcun paese da parte di nessuno.

Sarai automaticamente diretto al link in cinque secondi.

Data: 09.04.2025 Pag.: 1
Size: 136 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:

Business Travel migliora a marzo: raggiunge quota 100

(Teleborsa) – Migliora a marzo 2025 il BTT Travel Value che raggiunge quota 100, con un aumento di 11 punti rispetto allo stesso mese del 2024. dai dati di marzo del Business Travel Trend, indice mensile del Business Travel realizzato dal Gruppo **Uvet** assieme al Centro Studi Promotor (CSP) attraverso un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

Il BTT transazioni registra un incremento di 8 punti e il BTT spesa media cresce di 2 punti rispetto a marzo 2024. Nel dettaglio, la spesa per voli intercontinentali aumenta di 27 punti rispetto al 2019, rimanendo stabile. La spesa dei voli nazionali si attesta a 107, mentre i voli europei restano invariati nel loro valore. Il settore alberghiero e quello del car rental mantengono una crescita con un valore di 29 punti superiore rispetto al 2019. Il settore ferroviario infine rimane pressoché stabile.

Nei primi quattro mesi del 2025 il settore continua a crescere e a consolidarsi, grazie alla domanda sempre più forte di viaggi a lungo raggio e hotel di qualità. Il BTT Travel Value, nonostante il lieve calo di marzo, ha infatti registrato un andamento positivo e stabile, con un picco di 108 a gennaio e un valore di 103 a febbraio, in crescita rispetto all'anno precedente.

ANSA.it

Responsabilità editoriale a cura di [Teleborsa](#)

teleborsa

[Home](#) » [Notiziario](#) » [Economia](#) » Business Travel migliora a marzo: raggiunge quota 100

ECONOMIA

Business Travel migliora a marzo: raggiunge quota 100

9 Aprile 2025



(Teleborsa) – **Migliora a marzo 2025 il BTT Travel Value** che raggiunge **quota 100**, con un aumento di 11 punti rispetto allo stesso mese del 2024. dai dati di marzo del **Business Travel Trend**, indice mensile del Business Travel realizzato dal Gruppo **Uvet** assieme al **Centro Studi Promotor (CSP)** attraverso un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

Il **BTT transazioni** registra un incremento di 8 punti e il **BTT spesa media** cresce di 2 punti rispetto a marzo 2024. Nel dettaglio, la spesa per **voli intercontinentali** aumenta di 27 punti rispetto al 2019, rimanendo stabile. La spesa dei **voli nazionali** si attesta a 107, mentre i **voli europei** restano invariati nel loro valore. Il **settore alberghiero** e quello del **car rental** mantengono una crescita con un valore di 29 punti superiore rispetto al 2019. Il settore **ferroviario** infine rimane pressoché stabile.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

BUSINESS TRAVEL MIGLIORA A MARZO: RAGGIUNGE QUOTA 100

Nei primi quattro mesi del 2025 il settore continua a crescere e a consolidarsi, grazie alla domanda sempre più forte di viaggi a lungo raggio e hotel di qualità. Il BTT Travel Value, nonostante il lieve calo di marzo, ha infatti registrato un andamento positivo e stabile, con un picco di 108 a gennaio e un valore di 103 a febbraio, in crescita rispetto all'anno precedente.

LEGGI ANCHE



[INWIT, Galli: "Investiamo 1,5 mld su infrastrutture per crescita digitale e sostenibile"](#)

[FINANZA](#) — 9 Aprile 2025



[USA, richieste di mutui settimanali balzano del 20% con calo dei tassi](#)

[ECONOMIA](#) — 9 Aprile 2025



[Petrolio crolla per quinto giorno consecutivo: ai minimi da febbraio 2021](#)

[ECONOMIA](#) — 9 Aprile 2025

TOP POSTS

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

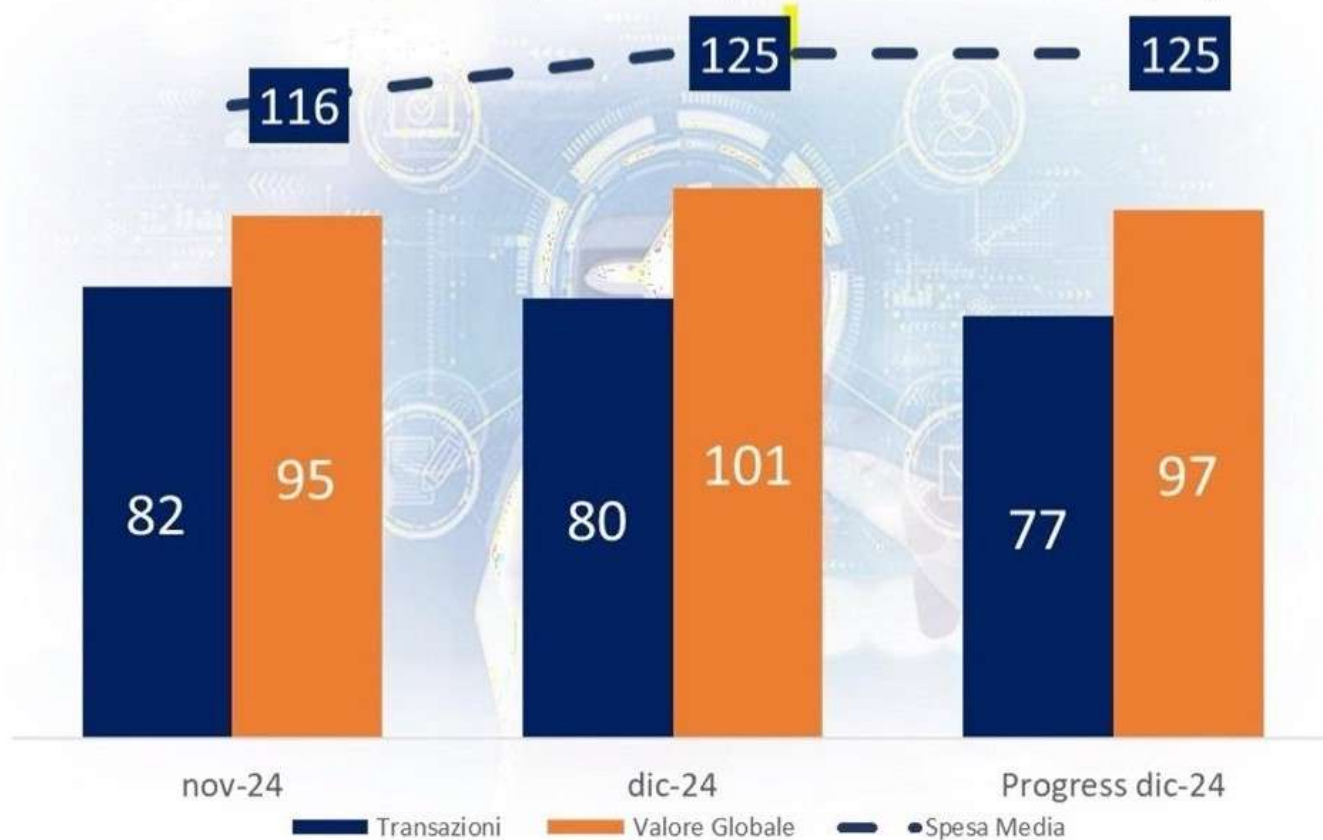
[HOME](#)[NEWSTECA](#)

4

Q

MISSIONLINENotizie di **mobilità** e **viaggi aziendali**

BTT Mese (Transazioni, Valore e Prezzo Medio y24)

[Homepage](#) > [Travel](#)

Business Travel in Italia: ad aprile l'indice BTT si attesta a quota 106, nonostante l'ombra dei dazi USA

Le festività e le tensioni commerciali globali frenano le transazioni, ma la spesa media cresce. **Uvet:** "Trend ancora solido, il settore mostra capacità di adattamento"

🕒 26 Maggio 2025 🧑 [Arianna Festa](#)

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

BUSINESS TRAVEL IN ITALIA: AD APRILE L'INDICE BTT SI ATTESTA A QUOTA 106, NONOSTANTE L'OMBRA DEI DAZI USA



Il Business Travel in Italia tiene la rotta, pur navigando in acque agitate. Secondo il nuovo aggiornamento del Business Travel Trend (BTT) diffuso dal Gruppo [Uvet](#), **il mese di aprile si è chiuso con un valore dell'indice pari a 106**, in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2024. Un risultato che testimonia la tenuta del settore, nonostante le incertezze legate al nuovo scenario economico globale.

L'analisi, condotta insieme al Centro Studi Promotor (CSP), fotografa l'andamento mensile dei viaggi d'affari in Italia attraverso un campione rappresentativo di aziende attive nei principali comparti produttivi. Rispetto ad aprile 2024, **il valore del BTT registra una flessione di 2 punti**, accompagnata da un **calo delle transazioni del 5%**, controbilanciato però da un **aumento del 4% nella spesa media per viaggio**.

Geopolitica e festività rallentano i viaggi, ma il Business Travel regge

A pesare sul dato di aprile sono due fattori principali: **le festività del mese, più numerose rispetto all'anno precedente, e il clima di tensione internazionale innescato dalle dichiarazioni del presidente statunitense Donald Trump**, che ha annunciato una nuova ondata di dazi su scala globale. Le misure, rivolte in particolare alla Cina ma con ricadute anche sull'Europa, hanno scatenato forti turbolenze nei mercati e una nuova fase di incertezza, con ripercussioni anche sulla pianificazione dei viaggi aziendali.

“La prospettiva di una guerra commerciale globale ha inevitabilmente influenzato le strategie di molte imprese internazionali, che in alcuni casi hanno ridotto le trasferte o rimandato impegni esteri”, si legge nel comunicato [Uvet](#).

Nonostante ciò, **il BTT progressivo**, che misura l'andamento cumulato dall'inizio dell'anno, **resta stabile a quota 103**, confermando una sostanziale tenuta del comparto.

Una bussola per il Business Travel

Il Business Travel Trend è costruito su base 2019 (indice 100), considerato l'ultimo anno “normale” prima della pandemia. Ciò consente di comparare le variazioni con uno standard omogeneo e affidabile. L'indice sintetizza il numero di transazioni, la spesa complessiva e quella media, offrendo un quadro aggiornato sull'evoluzione del settore.

I dati storici mostrano l'impatto drammatico della crisi sanitaria, con indici crollati a 31 nel 2020 e 33 nel 2021, seguiti da una graduale ripresa nel 2022 (62) e 2023 (73). L'aumento dei costi, soprattutto nel 2022, ha spinto l'indice di spesa media fino a quota 127. **Il 2024 ha segnato un ritorno alla crescita, pur in un contesto di maggiore stabilità dei prezzi.**

Un mercato ancora resiliente

Il BTT si basa su un campione composto da aziende di diverse dimensioni (grandi, medie e piccole) che hanno utilizzato continuativamente i servizi di [Uvet](#) Global Business Travel (GBT) dal 2019 ad oggi. **Vengono monitorati i flussi nazionali e internazionali legati a trasporto aereo e ferroviario, pernottamenti e noleggio auto**, escludendo variabili esterne come l'acquisizione di nuovi clienti o l'espansione interna di [Uvet](#). L'obiettivo è fotografare il vero stato di salute del business travel italiano.

Il report completo è disponibile [qui](#).

Può interessarti anche [Business Travel 2025: strumenti intelligenti per una gestione efficiente | Missionline](#)

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Uvet Network: il cambiamento parte da una visione condivisa

 guidaviaggi.it/2025/07/01/uvet-network-il-cambiamento-parte-da-una-visione-condivisa/

1 luglio 2025

BENEESSE
IL LUSSO DI RITROVARE SÉ STESSI

Un evento solo per pochi
26-27 febbraio 2026 Magna Pars - Milano

Tutti a Porto Santo
Arcipelago di Madeira | Portogallo
partenza da Roma

futura
VACANZE

Daje!

“Ho riflettuto su che cosa ci tiene in piedi, sui **valori** che ci guidano: la voglia di andare avanti, l’indipendenza, l’orgoglio per ciò che facciamo, il coraggio di rischiare. Non siamo persone comuni, siamo **imprenditori**, ciascuno con la propria storia e una spinta dentro che ci tiene vivi anche quando i sogni si infrangono, come con **Blu Panorama**. Ma è lì che la vicinanza, il senso di “famiglia”, fa la differenza”. Ha aperto così i lavori della **convention Uvet Travel Network 2025** il presidente **Luca Patanè**, che ha improntato il proprio intervento sul **valore dell’appartenenza**, toccando punti salienti della storia aziendale.

Turismo è di fiducia

Al **Palumbalza** di Porto Rotondo, in Sardegna, l’appuntamento dal titolo “*Stay with us in a beautiful picture*” ha riunito una **trentina di agenzie di viaggio**, in massima parte leisure, da sabato 28 a ieri, alternando il lavoro a **momenti di relax e convivialità**.

“Ho il privilegio – ha proseguito **Patanè** – di avere accanto i miei figli che continuano la mia attività, e non è cosa da poco. Mio padre aprì **Uvet** nel 1950 a Milano, nell’area delle Varesine, attuale stazione Garibaldi. Quest’anno compiamo 75 anni. La sede è cambiata, la città è cambiata, **dobbiamo cambiare** anche noi. Era un’altra epoca. Oggi quel mondo non c’è più, ma qualcosa è rimasto: i nostri **clienti**. Perché **il turismo è fiducia**. Era così ai tempi

dei voucher, lo è ancora. Fiducia tra chi parte e chi organizza. Ora dobbiamo **anticipare i cambiamenti**. Occorre una **visione condivisa** con i nostri partner, con i quali **crescere insieme**".



Tecnologia fiore all'occhiello

"La tecnologia è indispensabile, noi **investiamo ogni anno tra i 2 e i 2,5 milioni in sviluppo**, ma è un **mezzo, non il fine**. Stiamo lavorando a un **sistema di Ai** che ti permette di stabilire una connessione continua con i clienti. Ad esempio, un servizio di concierge dove ogni movimento viene evidenziato da una **comunicazione**, per esempio comunicare un upgrade o un ritardo al transfer. La piattaforma, nel giro di due mesi, sarà attiva **in prova sulle nostre agenzie**".

Ottime aspettative

"Il 2025 è iniziato **alla grande, siamo molto fiduciosi** – ha aggiunto – . Anche nelle difficoltà, da **Blu Panorama** alla riorganizzazione di **Uvet**, mi sono stati vicini collaboratori e clienti. Proprio uno di loro mi disse: "Lei ha un grande brand, non perda fiducia". Quelle parole mi hanno dato la forza di ripartire. Ho imparato a **selezionare**. La gestione dell'Isola di Santo Stefano, per esempio, è stata l'esperienza più complessa che potessimo affrontare. Una location incredibile, ma difficilissima. Alla fine l'abbiamo lasciata, ed è stata la fortuna: è arrivato un fondo che ha rilevato la struttura e ci ha pagato l'intero affitto residuo. Lì ho capito quanto sia **importante scegliere bene e non lasciarsi prendere solo dall'entusiasmo**. Oggi abbiamo **11 strutture alberghiere**, tutte in **location strategiche**, con una **qualità di servizio in crescita**. Abbiamo **rilanciato il comparto eventi e viaggi incentive**, che dopo il Covid era azzerato e ora vale circa **50 milioni di euro**. Apriremo **nuove agenzie di proprietà**. Ho sempre creduto nella **specializzazione**, nell'intuire dove si stava spostando il mercato".

Un mestiere che vale

“È un mestiere che vale, il nostro – ha concluso **Patanè** -. E abbiamo davanti grandi **opportunità**. Ma bisogna **prepararsi, non essere superficiali**. Servono **impegno, visione condivisa, competenze, persone**. E soprattutto la consapevolezza che tutto ciò che costruiamo **non lo facciamo mai da soli**. Questo è il suggerimento che desidero lasciarvi: **osservate il vostro territorio, perché lì c'è tutto**. Ci sono imprenditori, famiglie, voglia di vivere e viaggiare. Ci piace pensare in grande e siamo un'anima sola”.

La collezione **Uvet** Hotels

A gennaio 2024, **Uvet Hotel Company** gestiva l'**Hotel Berna** a Milano, il Baia dei Mulini a Trapani e il Gangehi Island Resort alle Maldive, “ma, il 1° novembre, **da 3 strutture siamo passati a 11**. E non si è trattato di aggiungere 8 hotel qualsiasi, bensì di fare un **salto qualitativo**, puntando alcune delle **destinazioni più iconiche d'Italia** per attrarre tanto il **turismo nazionale quanto quello internazionale** – ha spiegato **Diego De Conti**, coo **Uvet Hotels** – con un piano di aperture scaglionato: siamo partiti subito da Cortina, Corvara e Courmayeur, a dicembre le due strutture a Venezia, una in città e una sull'Isola della Giudecca, a febbraio 2025 Portofino e Positano, a maggio il Palumbalza”.

Urban in pipeline

“**Uvet** è da sempre forte in tante aree – ha proseguito – ma non lo era ancora nell'hôtellerie. E oggi sta **scrivendo una nuova storia**, cambiando anche l'identità del **brand**: con la firma dell'acquisizione Uhc è diventata ufficialmente **Uvet Hotels**. Una nuova insegna, una nuova **ambizione**. Il futuro posso anticiparvelo. Il prossimo passo sarà l'**espansione nel segmento degli urban hotel**, puntando sulle principali città italiane: **Roma, Milano, Firenze**. E parallelamente svilupperemo un'**offerta dedicata ai business hotel**. Siamo leader nel business travel: naturale creare un'**estensione naturale di questa attività anche nell'accoglienza**. **Uvet** Hotels inizia oggi a ritagliarsi il proprio spazio, con obiettivi ambiziosi anche in termini numerici: la volontà è **triplicare il fatturato rispetto al 2023-2024**. Se andrà “male”, cresceremo del 250%. Se andrà bene, toccheremo il +300%. Le **prenotazioni** avvengono direttamente con i colleghi del network con **tariffe dedicate**, le migliori sul mercato”.

“Ma non si tratta solo di numeri – ha precisato **De Conti** -. Abbiamo scelto con cura ogni struttura. Non volevamo seguire una linea banale ma creare un **percorso coerente** fatto di destinazioni uniche. Per questo parliamo di “**collezione**” **Uvet Hotels**: una selezione che punta all'eccellenza in ogni dettaglio”.

Accordi negoziati

“Le aree su cui ci concentriamo sono la **contrattualistica**, i nostri **prodotti** e le **attività di supporto per le agenzie** – ha affermato **Damiano Sabatino**, chief operations officer di **Uvet Group** -. Per le nostre agenzie di proprietà, quelle in partecipazione e per tutto il

network, **negoziando contratti con condizioni di cui poi tutti usufruiamo nelle varie aree**. Il tour operating è l'ambito più numeroso, con 42 partner, 24 vettori, 12 compagnie di traghetti e crociere, 5 fornitori ancillari esperienziali, 5 Ncc, 4 parcheggi, 3 Gds e altri, per un totale di **102 accordi**. L'impegno nella negoziazione è importante e gli accordi in essere sono sicuramente **soddisfacenti per creare margine e incrementare il business**".

Margini di miglioramento

Il manager è entrato anche nel merito del tour operator del Gruppo: "**Amo il Mondo** ci sta dando soddisfazioni, con **vendite che stanno andando molto bene** anno su anno nella nostra **rete di proprietà**. Ma vogliamo che questo succeda anche lungo la filiera più estesa. Uno degli obiettivi di questa convention è dare agli agenti il maggior numero possibile di informazioni, capire come lavorare meglio insieme, perché **i numeri, a oggi, hanno un ampio margine di miglioramento**. Dal punto di vista distributivo, abbiamo varie modalità in continua **evoluzione**, come la **piattaforma dinamica Jump**, che riteniamo importantissima per creare ciò che serve ai clienti in agenzia. Nel panorama italiano, **Uvet** è un'azienda unica proprio perché ha una **tecnologia proprietaria** in aree fondamentali, per esempio nel **sistema semplificato di biglietteria aerea e ferroviaria** per le agenzie, Alter Ego, oppure nel **self booking tool** per il business travel, costruiti internamente attraverso la **software house del gruppo, Tns – Ict Travel Solutions**, che ci **affranca da ogni dipendenza da terze parti**, un aspetto che spesso impatta negativamente il business. Anche l'area legale, composta da esperti in materia di travel, è interna, e presidiamo il ticketing con un back office di supporto attivo h24".

Scambio attivo

"Inviando un **report mensile** a tutte le nostre agenzie affiliate con la fotografia della produzione, utile per avere il polso della situazione con i fornitori – ha aggiunto **Sabatino** -, oltre **1.000 comunicazioni di marketing e newsletter**, organizziamo **20 webinar all'anno**, realizziamo **materiali di supporto**. Sappiamo di dover fare di più. E ci **aspettiamo anche di più da voi: più domande, più richieste, più interazione**. Questo non deve essere un flusso passivo, aspettiamo il **feedback per lavorare ancora meglio insieme**. In questi giorni abbiamo recepito il bisogno di nuove opportunità di **training** e quindi faremo un lavoro più intenso, più costante, più graduale sul fronte della **formazione**".

Dinamicità e margini

Jump è la piattaforma dinamica B2B del brand **Uvet**, pensata per "offrire alle agenzie la possibilità di **superare i confini della pacchettizzazione tradizionale**. È uno strumento intuitivo e veloce che consente di costruire **proposte su misura, brandizzate e uniche** per

ogni cliente. Ogni giorno aggiungiamo nuovi tasselli per renderlo sempre più potente, ma per crescere abbiamo bisogno delle agenzie del gruppo: vi chiediamo di provarlo, di darci fiducia”, ha detto **Olivia Beltrametti, responsabile area Jump**.

“Jump consente **di gestire tutto in un click**, dal solo volo al pacchetto completo, fino a escursioni, tour, noleggi, multi destinazioni. È uno strumento **trasparente**: non ci sono **quote d’iscrizione, né adeguamenti carburante o valutari**. Il **prezzo è quello finale**, sempre aggiornato in tempo reale. E potete **decidere in autonomia la marginalità da applicare**. Inoltre, ogni agenzia ha un proprio **microsito** dedicato, utile per gestire in autonomia e semplicità le prenotazioni”.

“Jump è la nostra sfida ma per trasformarlo in successo, abbiamo bisogno di voi. Confrontiamoci, costruiamo insieme il futuro”, ha esortato **Beltrametti**, sottolineando l’obiettivo di scambio costruttivo della convention.

Consolidamento

Ampio spazio ha avuto la presentazione di **Amo il Mondo** con le **product manager Daria Boglietti e Stefania Deangelis**, che hanno illustrato il prodotto sottolineandone gli aspetti di maggiore appeal sul mercato, come l’**autenticità, l’emozionalità e l’originalità di offerte spesso inedite**.

“Non abbiamo aggiunto nuovi prodotti quest’anno – ha affermato a margine **Chiara Patanè, executive vice president di Uvet** – con il preciso intento di **consolidare i 6 cataloghi** già a disposizione degli agenti. L’**unicità** delle proposte e la **versatilità** sono elementi molto apprezzati, che richiedono però un **grande lavoro organizzativo e di ricerca**. I **positivi riscontri** ottenuti nelle nostre agenzie testimoniano la validità del prodotto, che deve essere **conosciuto meglio su più ampia scala**”.

Risposte agli agenti

In chiusura dei lavori, una **sessione q&a** ha lasciato spazio agli agenti interessati a chiarire aspetti legati alla contrattualistica, alle tariffe e ai pagamenti.

Il pomeriggio, introdotto da una fotografia sull’**aviation da parte di Massimiliano Brunelli, head of suppliers relations gruppo Uvet**, è stato dedicato alle **presentazioni di prodotto e alle modalità di distribuzione** da parte dei partner attraverso tre tavole rotonde tematiche.

Nel panel Airline, **Paola Calvi, ufficio commerciale gruppi Aeroitalia** ha descritto il percorso di crescita in atto, **Emirates** ha acceso i riflettori sulla nuova offerta premium economy e **Turkish Airlines** – da pochi giorni rientrata in **Sabre** – si è concentrata sullo sviluppo della flotta, che dai 500 aeromobili odierni punta a 800 nel 2033.

Nella round table **Digital experience**, **Luca Fai**, **business development**, e **Danilo Abruzzese**, **sales director di Expedia Taap** hanno illustrato le nuove funzionalità del sito dedicato agli agenti, ovvero la possibilità di prenotare oggi e pagare sotto data e la modalità di pagamento attraverso bonifico, **Roberto Savi**, **area sales manager Centre South Italy di Hertz** ha spiegato i vantaggi del portale multibrand Gsa e **Amadeus**, rappresentato da **Nicoletta Felici**, **key account manager**, e **Barbara Santopolo**, **customer success management**, le implementazioni in ambito biglietteria aerea.

Per quanto riguarda il **Leisure**, **Stefano Burgarello**, **senior retail account manager di Kappa Viaggi** e **Dario Dell'Aversana**, **direttore prodotto di Sand Tour** hanno presentato le rispettive proposte, la suddivisione dei brand e le novità mentre **Martina Stomaci**, **key account travel agencies It & Ch di Smartbox** ha illustrato le opportunità di business e di upsell in agenzia attraverso la vendita dei pacchetti esperienziali in cofanetto.

Nella mattinata di lunedì, i **desk del Gruppo** e dei **partner** hanno accolto senza soluzione di continuità gli agenti in **incontri one to one** offrendo approfondimenti sui prodotti, le modalità di prenotazione, la tecnologia a disposizione, la contrattualistica.

Sempre maggiore collaborazione

Il messaggio che il Gruppo **Uvet** ha voluto lanciare al mercato sono una **presenza importante nell'offerta leisure** – con un ampio scaffale di offerte, solido supporto tecnologico in home, il supporto di partner di fiducia e una concreta vicinanza alle agenzie – e una **leadership in ambito business travel**.

Soddisfatto della convention sarda e dello scambio costruttivo con le parti convenute il **presidente Patanè**: “Cerchiamo di mettere a disposizione delle agenzie le **migliori condizioni di mercato** con tutti i nostri partner. L'incontro ha rappresentato un'**occasione di dialogo tra il network e gli agenti**, offrendo un'opportunità di confronto diretto sulle necessità operative quotidiane e feedback sulle strategie commerciali in un'ottica di sempre **maggior collaborazione tra centrale e territorio**”.

Paola Olivari



[Tags: Amo il Mondo, Jump, Tns - Ict Travel Solutions, Uvet Gbt, Uvet Hotels, Uvet Travel Network](#)



[Articolo Precedente A +10% gli arrivi dall'Asia-Pacifico in Italia, i dati di Enit](#)

[Articolo Successivo Tad fa discutere e Aiav fa alcuni chiarimenti](#)



Potrebbe interessarti



[News](#)

27/06/2025

|

No Comments

[Convention Uvet Network: tutto pronto in Sardegna](#)

Patanè, Uvet: il futuro è nel presidio del territorio

guidaviaggi.it/2025/07/08/patane-uvet-il-futuro-e-nel-presidio-del-territorio/

8 luglio 2025



In attesa dei dati definitivi di bilancio, il **presidente del Gruppo Uvet Luca Patanè** anticipa in **esclusiva** a Guida Viaggi, a margine della recente **convention** al Palumbalza, in Sardegna, che “il 2024 è stato un buon anno (nel 2023 giro d'affari 773 milioni di euro, +20,5% rispetto ai 641 del 2022, Ebitda circa 17,7 milioni di euro, +117%, nda), segnato in particolare dall'importante passaggio di **Uvet Hotels da 3 a 11 strutture in gestione**, tutte in location di grande pregio e di appeal per una clientela nazionale e straniera”.

Consolidare la crescita

“A Milano, per esempio, abbiamo un albergo, il **Berna**, con oltre il 90% di occupazione in zona Stazione Centrale – aggiunge -. Il modello funziona e ci consente di credere nell'**obiettivo ambizioso di triplicare il fatturato** rispetto al 2023-2024 (12 milioni travel value, 1,5 milioni Ebitda nel 2022). Nello sviluppo futuro vediamo **urban hotel nelle grandi città e strutture dedicate al corporate**, anche se ormai la linea di demarcazione con il leisure è sempre più sottile. Stiamo crescendo un pezzo alla volta, senza mai fare il passo più lungo della gamba, e prendendoci il giusto tempo per **consolidare** gli sviluppi”.



Investire nelle agenzie

Molta attenzione è rivolta alle agenzie di viaggio, circa **50 tra proprietà e partecipate**, cui si aggiungono le **250 del network**, oggetto di una puntuale visione imprenditoriale.

“Mi sono chiesto – prosegue **Patanè** – quale sia oggi il senso di un’agenzia, di un punto vendita su strada. E ho deciso di ritornare a **investire e ampliare la mia rete**. Non solo per il leisure, ma per l’incoming, i gruppi, il business travel. L’Italia è un Paese ricco di opportunità. Le agenzie non devono limitarsi a sopravvivere: devono prosperare. Per farlo, bisogna tornare ai fondamentali: **vicinanza al cliente, efficienza, servizio, innovazione**. Il nostro progetto è **rafforzare la presenza sul territorio**, offrire un punto di riferimento riconoscibile. Il futuro del retail è il **presidio** del territorio e l’investimento sulle persone”.

Nuove aperture

“Per questo **avvieremo nuovi punti vendita**, anche di **proprietà**. Ci siamo spostati a Milano in zona Porta Romana (Milano Crocetta) e abbiamo deciso di **aprire nuovamente a Roma**, dopo lunga assenza, della quale sentivamo la mancanza come sede leisure diretta. Abbiamo **rafforzato Alba e Ivrea**, mentre la **Brianza e Treviso** sono in pipeline. Vogliamo presidiare meglio il territorio e portare avanti il **sistema integrato di Uvet Network** con Amo il mondo, Jump, gli hotel”.

Redemption nel tempo

“Il touchpoint spesso è rappresentato dal **business travel** – spiega -, clienti bt che aggiungono bleisure, in crescita, o leisure puro. A loro proponiamo **estensioni vacanze** e creiamo **piani di welfare** con le aziende. Questa dinamica rappresenta una **strategia di rafforzamento** e un ampliamento del ventaglio di offerta su tutta la rete adv. Stiamo ricevendo riscontri di grande fiducia dal territorio, che sottolineano i **benefici** importanti

derivanti dalla **presenza fisica**. La ricchezza di un punto vendita non va considerata solo nel flusso di cassa, ma anche nel valore delle persone che vi operano. È un lavoro faticoso, con una **redemption non immediata**, ma ci credo molto”.

Crescere con i partner

Anno di consolidamento per il tour operating e conti in positivo per Amo il mondo.

“Ci aspettiamo **+10% nel 2025 rispetto al 2024**, circa 12 milioni di euro – conferma il presidente -. Saper gestire i numeri è la forza del nostro brand. Abbiamo ricominciato dal piccolo, consolidando i **rapporti personali**, l'intimità con le adv e la **credibilità**. Sono le relazioni a farci crescere. Mi riferisco non solo alla distribuzione, ma anche ai **partner**, con i quali stabiliamo un **rapporto di condivisione degli obiettivi e di sviluppo in solido**. Attraverso la nostra crescita abbiamo **aumentato la produttività anche degli operatori**, in una logica win-win basata sulla reciproca fiducia”.

“La nostra visione di prodotto – continua – si concentra oggi sull'**arricchimento del catalogo offerto alle agenzie**, privilegiando **fornitori di fascia medio-alta, alta e di nicchia**. Questo approccio mira a dotare le agenzie di un'offerta distintiva. Vogliamo valorizzare l'interazione umana tra agenti e clienti, fornendo assistenza, competenze e **prodotti unici**, difficilmente reperibili altrove, se non addirittura **inediti**”.

Mice, nuovi segmenti

Bene anche il 2024 del comparto **Mice**, che in casa Uvet “vale oggi circa **22 milioni di euro**, rispetto ai 17 milioni del 2023 (+16% rispetto al 2022). Dopo il Covid, che lo aveva azzerato, ci siamo concentrati su ciò che avevamo in casa, ovvero i clienti Gbt, talora un po' trascurati lato eventi e incentive – racconta **Patanè** -. Da lì siamo partiti. Quando l'automotive è calato, abbiamo investito in fashion, finance e pharma. Poi abbiamo scoperto altri settori, come il beauty, dove ora siamo molto forti. È nata una **nuova divisione** che oggi vale già circa 10 milioni e crescerà ancora. È fondamentale saper intuire dove va il mercato”.

La colonna business travel

Già chiuso il bilancio di **Uvet Gbt** “**al di sopra delle aspettative**, la nostra colonna portante – secondo Patanè -. Nel 2024 il giro d'affari è stato di 680 milioni di euro, **12 milioni l'Ebitda** (erano 10,5 nel 2023). Nonostante la situazione difficile, nessuna preoccupazione per il prossimo biennio: le basi attuali sono molto solide. Nel primo semestre registriamo un **incremento di clienti** nuovi per 60 milioni di euro, con un'aspettativa di circa 90 a fine anno, che con ottime probabilità supereremo. Il 2025 è pertanto avviato a un **buon risultato incrementale**, ma bisogna comunque avere **prudenza** a causa dei troppi **fattori esogeni** che generano **instabilità** sui mercati”.

Investimenti in tecnologia

Travel manager, una professione in ascesa

avvenire.it/economia/pagine/travel-manager-una-professione-in-ascesa

Maurizio Carucci

July 17, 2025



Il travel manager è tra le figure più ricercate - Archivio

Crescono i viaggi d'affari. Nel primo semestre del 2025, il settore ha mantenuto una buona stabilità. Secondo il **Gruppo Uvet**, il numero di transazioni mensili – ovvero il volume di viaggi d'affari effettuati – è rimasto costante tra gennaio e giugno, con un indice compreso tra 81 e 83 (dove 100 rappresenta il livello medio annuo). L'unica leggera flessione si è registrata a maggio, con un valore sceso a 80, recuperato però già a giugno, chiuso con un indice di 83. Il valore globale dei viaggi ha evidenziato alcune oscillazioni. A maggio si è registrata una flessione (indice pari a 95), ma a giugno il dato è risalito a 99. Su base semestrale, il progressivo di giugno 2025 ha dimostrato un deciso miglioramento rispetto a giugno 2024. Questo suggerisce una ripresa degli investimenti da parte delle aziende nel comparto del business travel. Dal punto di vista del costo, spesa media per viaggio, si osserva una tendenza leggermente decrescente da gennaio a giugno 2025. Tuttavia, se confrontato giugno 2024 a giugno 2025, si evidenzia un incremento dell'11%. Questo può indicare viaggi più complessi, lunghi o con servizi più strutturati rispetto all'anno precedente.

A influenzare le prospettive per il terzo trimestre è la crescente instabilità geopolitica in Medio Oriente. Il 23 giugno 2025, la chiusura temporanea dello spazio aereo in Qatar, Emirati Arabi, Kuwait e Bahrein ha causato importanti disagi al traffico aereo, in seguito all'escalation delle tensioni tra Iran, Israele e Stati Uniti, iniziata il 13 giugno. Diverse compagnie aeree hanno dovuto cancellare o deviare voli su rotte fondamentali tra Europa e Asia. Questa situazione potrebbe impattare negativamente sul business travel già da luglio, a causa di aumenti nei costi operativi. L'andamento dei viaggi d'affari negli ultimi tre anni mostra chiaramente la dimensione dell'impatto dovuto alla crisi pandemica. Le transazioni del '22 - '23 e '24 segnano la ripresa dei viaggi d'affari con 62 e 73. I prezzi medi sono quindi cresciuti costantemente, toccando il loro massimo nel '22 (ind 127). Il 2023 mostra infatti i primi timidi segnali di riduzione della spinta inflattiva e speculativa che si confermano anche per l'anno 2024. Quest'ultimo mostra un sensibile incremento sia nelle transazioni sia nel valore.

Il travel manager, un professione in ascesa

Il travel manager è una figura complessa che sta prendendo piede negli ultimi anni, trovando apprezzamenti sia nelle grandi aziende che nelle pmi. Negli ultimi anni stiamo assistendo a un'importante evoluzione nell'organizzazione interna delle grandi imprese che, per migliorare la produttività e la redditività, hanno messo in atto un processo che comporta investimenti crescenti nel coordinamento e nella pianificazione delle trasferte aziendali. In questo modo si assiste a un miglioramento qualitativo dell'attività lavorativa che, di conseguenza, porterà consistenti benefici economici alla società. A tal proposito sempre più aziende, dopo aver maturato la consapevolezza che incontrare personalmente il cliente sia la soluzione migliore per garantire la buona riuscita di una possibile collaborazione, hanno deciso di incrementare il budget per i viaggi di lavoro. Allo stesso modo, sono in continuo aumento gli investimenti necessari alla formazione dei propri dipendenti e collaboratori: ciò comporta che essi si spostino sul territorio nazionale e non, per partecipare a congressi, eventi, corsi di aggiornamento che permettano loro di acquisire nuove skills utili a garantire l'ottimo svolgimento della propria attività lavorativa.

L'aumento delle trasferte aziendali richiede un'organizzazione capillare dei comparti di riferimento come quello amministrativo, contabile e delle risorse umane; per tale motivo, soprattutto le grandi imprese, hanno deciso di inserire nel proprio organico una figura professionale, il travel manager, che possa garantire il perfetto funzionamento di questa complessa macchina, affinché tutto si svolga in maniera ottimale e nel rispetto della *travel policy* aziendale. Il ruolo di travel manager è particolarmente impegnativo poiché comporta responsabilità che solo una persona estremamente qualificata può gestire. Pianificare una trasferta aziendale richiede, infatti, di mettere in atto un lavoro organizzato che solo chi ha competenze specifiche settoriali può portare a termine senza incorrere in criticità. Il travel manager, innanzitutto, dovrà fare in modo che il *budget* stabilito precedentemente con il dirigente aziendale venga pienamente rispettato garantendo però che il dipendente che

andrà in trasferta possa comunque essere soddisfatto. È quindi importante trovare il giusto compromesso tra i costi imposti dall'azienda e i benefici richiesti da colui che si trova a svolgere l'attività lavorativa al di fuori del proprio ufficio. Per gestire al meglio questa fase iniziale, al travel manager sono richieste competenze di economia e di finanza di base, poiché dovrà sempre mantenere aperto un canale comunicativo con l'ufficio amministrativo-contabile che si occupa, appunto, di controllare le spese del personale necessarie poi a redigere il rendiconto mensile.

Organizzare una trasferta, inoltre, comporta l'utilizzo di portali appositi per la prenotazione di autovetture, voli, treni e strutture alberghiere. A seconda della località di destinazione sarà possibile scegliere il mezzo di trasporto più adatto che permetta di arrivare in sede nel minor tempo possibile ottimizzando i costi, non andando quindi a inficiare negativamente sulla redditività dell'azienda. Se la distanza da percorrere è breve e facilmente raggiungibile in auto, è possibile utilizzare un'auto direttamente appartenente al proprio parco aziendale, qualora la società ne avesse uno, oppure il travel manager può affidarsi a una società esterna. In ogni caso è opportuno che conosca le politiche ecosostenibili così da scegliere un mezzo con emissioni basse di CO2 che contribuiscano quindi a limitare l'impatto sull'ambiente.

Organizzare viaggi aziendali, soprattutto quelli in luoghi a rischio, richiede competenze specifiche sui procedimenti da seguire e le pratiche burocratiche da espletare, oltre che alla normale documentazione di cui il dipendente necessita per entrare nel Paese e alle eventuali vaccinazioni richieste per legge. Il travel manager, per poter gestire al meglio l'organizzazione delle trasferte deve avere abilità nell'utilizzo di software specifici che permettano di inserire dati e documenti relativi ai costi di viaggio, di alloggio e dei conseguenti spostamenti, in modo che poi l'ufficio del personale possa provvedere a consultarli in qualsiasi momento.

Riassumendo possiamo dire che si tratta di una figura altamente specializzata in grado di affrontare sfide complesse, spaziando dalla gestione ordinaria delle trasferte aziendali, al monitoraggio della soddisfazione dei lavoratori impegnati nelle trasferte.

Insomma, il travel manager deve, da un lato, curare tutti gli interessi dell'azienda assicurandosi che ogni costo sia ottimizzato e giustificato, dall'altro deve assicurarsi che i lavoratori in trasferta siano soddisfatti e non riscontrino problemi di alcun tipo. Si ricorda però che non sempre il travel manager è una figura ben specifica all'interno dell'azienda, tale ruolo a volte può essere anche infatti ricoperto da altre figure aziendali che sono incaricate di altre mansioni. In altri casi, invece, il travel manager è una figura part time, quindi non sempre presente in azienda ma che è comunque incaricato di fornire una continua assistenza ai dipendenti dell'azienda. Mentre nelle aziende di piccole dimensioni è possibile che tale ruolo sia ricoperto da una figura non dedicata esclusivamente a questo compito, man mano che un'azienda cresce, la gestione dei viaggi può diventare troppo ingombrante per essere gestita in questo modo.

Indagine sul livello di soddisfazione

È piuttosto alto il livello di soddisfazione dei travel manager per i servizi di trasporto aereo e ferroviario, di noleggio e di travel management. Le compagnie più utilizzate sono le legacy, malgrado un mercato dominato dalle low cost, in quanto garantiscono maggiori frequenze e rotte. A essere maggiormente ricercate dai viaggiatori sono la semplicità di connessione e accesso al servizio. Nemici giurati restano ritardi, cancellazioni e file ai controlli. Sono queste le principali evidenze emerse nel corso di *Beyond the borders*, l'evento dedicato al mondo della mobilità aziendale e dei viaggi d'affari in Italia promosso a Milano da **Lab Sumo**, (spin-off della casa editrice Sumo Publishing impegnato nella promozione di studi, analisi, eventi e iniziative di formazione sui temi della mobilità aziendale) con la partecipazione di **BT Lounge**, la community che riunisce i travel manager di alcune delle più importanti aziende italiane.

L'appuntamento, realizzato con il patrocinio di **Aniasa e di Gbta Italy-Global business travel association**, ha visto la presentazione di una survey telefonica esclusiva condotta su ben 102 travel manager (oltre 5.300 schede raccolte), con un focus su quattro settori strategici per il travel: compagnie aeree, trasporto ferroviario, servizi di rent-a-car e travel management company. I risultati sono stati commentati da esperti riconosciuti dal settore (da qui il pay off dell'evento Ask the experts) per ognuna di queste categorie. Lo studio ha indagato le modalità di viaggio più utilizzate e i servizi preferiti, le criticità e le prospettive per il prossimo futuro segnalate dai gestori di viaggi di diversi settori (tra cui banche, costruzioni, Oil&Gas, PA, terziario, chimica, etc), per lo più appartenenti ad aziende di dimensioni medio-grandi.

La survey evidenzia come le compagnie più utilizzate dal segmento business siano soprattutto legacy, ovvero quelle tradizionali, tra cui in primis la nostrana Ita Airways. Un dato in controtendenza con quello relativo al mercato italiano complessivo, in cui le low cost giocano un ruolo centrale. E le tratte più gettonate? In testa la Milano-Roma (26%), che segna un deciso recupero sull'alta velocità.

Più in generale il 35% delle tratte sono "domestiche", contro ben il 65% internazionali, naturalmente piuttosto frammentate, con la tratta Milano-New York utilizzata dal 7% del campione. Ritardi e cancellazioni sono di gran lunga le principali criticità riscontrate dai viaggiatori d'affari, insieme rappresentano la metà delle doglianze della clientela business che però riconosce la bontà della gestione delle emergenze da parte dei vettori tramite comunicazioni puntuali. Per **David Jarach**, fondatore ed executive chairman di **Diciottofebbraio**, la vera sfida per i viaggi d'affari riguarda appunto «la gestione della disruption che spesso è coordinata da remoto e non in presenza sullo scalo perché in passato molti vettori hanno fatto ricorso all'outsourcing».

Pressoché tutte le aziende intervistate si servono di almeno un operatore di rent-a-car, a testimonianza di quanto siano ormai diffuse le convenzioni con i noleggiatori. La destinazione preferita è Milano, indicata dal 27% dei rispondenti che hanno specificato come luoghi di noleggio Milano Malpensa, Linate, la Stazione centrale o gli uffici in centro Città, seguita da Roma, segnalata dal 10%, con Fiumicino e Termini come luoghi di noleggio più gettonati. La principale lamentala dei travel manager sul servizio di noleggio riguarda "la scarsa trasparenza sui costi aggiuntivi", denunciata dal 26% (elemento che potrebbe nascere da ambiguità o da una non perfetta conoscenza della convezione stipulata), seguita dalla scarsa disponibilità di veicoli (22%). Un problema che si riscontra in particolare quando i flussi business incrociano quelli leisure. Alla domanda 'quali servizi aggiuntivi considerereste importanti per migliorare l'esperienza?', il 27% degli intervistati ha risposto indicando il ritiro e consegna presso hotel o aeroporti senza attesa e il 19% chiedendo un accesso prioritario business. Richieste che rispondono all'esigenza di ottimizzare tempi e facilitare le operazioni. «Le aziende clienti - ha commentato **Giuseppe Benincasa**, direttore generale di Aniasa - oggi tendono a razionalizzare le spese di trasferta e a concentrare gli spostamenti dei dipendenti nello stesso arco temporale. A ciò si aggiunge l'uso sempre più diffuso di teleconferenze che ha ridotto la necessità di spostamenti. È stato uno degli effetti a lungo termine del Covid».

Secondo lo studio due viaggiatori su tre utilizzano Trenitalia, soprattutto per la frequenza delle corse, anche se cresce l'apprezzamento per i servizi offerti da Italo (utilizzato dal 16% del campione), da molti giudicato come meno soggetto a scioperi.

Interessante sottolineare come molti si servano anche di compagnie straniere. Se la rotta più gettonata resta la Milano - Roma (citata dal 50% del campione e la percentuale sale al 70%, se si tiene conto anche delle tappe intermedie, Reggio Emilia, Bologna, Firenze), non mancano le sorprese, come alcune tratte estere (su tutte Berlino - Monaco) a conferma di come il treno resti un vettore di mobilità interessante per la clientela business anche all'estero. Se i ritardi (lamentati dal 59% degli intervistati) e la scarsa connessione wi-fi (17%) rappresentano le due principali macchie nel servizio offerto, d'altra parte i travel manager riconoscono alle compagnie l'efficacia delle politiche di rimborso in caso di disservizi.

Secondo Andrea Giuricin, professor in economia dei trasporti Università Bicocca di Milano e ceo di Tra consulting, questo servizio ha raggiunto nel nostro Paese un elevato livello di performance anche rispetto a quanto avviene nelle altre country europee, garantendo un'elevata qualità a buoni prezzi: "Sull'infrastruttura si stanno facendo ulteriori investimenti per cercare di migliorare le problematiche di congestione nei nodi urbani. Cosa fare di più? Credo che si potrebbe dare ulteriore flessibilità ai business traveller".

Tra le principali criticità nel rapporto con le travel management company (tmc) figurano la lentezza nei tempi di risposta (indicato dal 21% del campione), le difficoltà nell'utilizzo delle piattaforme (14%) messe a disposizione, una gestione inefficace delle emergenze e sistemi di prenotazione poco intuitivi (11%). Le iniziative messe in campo particolarmente apprezzate? Il consolidamento di partnership con vettori e hotel per migliori tariffe (giudicate

positivamente dal 19% dei rispondenti), l'assistenza 7 giorni 7 h24 (18%) e l'introduzione di piattaforme user friendly (15%). Nel commentare i risultati **Davide Rosi**, amministratore delegato Siap ha osservato come «naturalmente le aziende si affidano a una sola tmc. Chi ne ha di più o le utilizza in paesi diversi oppure le tiene per gestire particolari categorie di viaggiatori, solitamente i top manager. In caso contrario, non ce ne sarebbe una ragione». Al termine dei lavori sono stati consegnati due riconoscimenti assegnati sulla base delle preferenze espresse dai travel manager partecipanti alla survey: a **Cesare Belosi** - global travel & expenses manager di **Cnh group** è andato quello riservato al professionista ritenuto più competente sotto il profilo tecnico, a **Roberta Billè** - xpend manager di **Sandoz Italia** è stato riconosciuto quello destinato al collega più generoso nel condividere le proprie competenze ed esperienze.

GUIDA VIAGGI

Data: 17.11.2025 Pag.: 4
 Size: 331 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



Patanè, il business travel verso un cambio radicale

I viaggi d'affari si stanno ridefinendo tra sostenibilità, digitalizzazione e nuove esigenze di benessere del viaggiatore, diventando un elemento chiave per la competitività e l'attrattiva delle aziende globali. Abbiamo chiesto al **presidente del Gruppo Uvet Luca Patanè** un'anticipazione sui temi del BizTravel Forum.

Gv: Quali nuove tendenze vede nel business travel? Come sta cambiando?

“È un cambio radicale, sta cambiando l'approccio delle aziende che chiedono più servizi. A questa richiesta si può rispondere se si ha la capacità di gestire bene il digital. Il mercato guidato dalle Tmc inizia a essere attrattivo anche per altri che hanno questo tipo di dialogo con i clienti, quelli che fanno solo alberghi, quelli che fanno una parte di payment. È un settore piccolo ma di valore”.

Gv: Quali strumenti e quali soft skill deve proporre oggi una grande tmc per essere competitiva?

“I nostri dati provengono da 23 anni di analisi, dalle abitudini di comportamento a quelle di spesa, dal modo di acquistare all'evoluzione dei gusti dei consumatori. Occorre saperli continuamente reinterpretare in funzione dei cambiamenti del settore. Grazie all'intelligenza artificiale le risposte sono più veloci e le analisi più articolate. Questi strumenti possono aiutare a

formare le nostre persone e i team per leggere meglio i dati e per servire meglio i clienti. Si tratta di uno sforzo generativo importante, significa cambiare la mentalità di persone che vanno accompagnate in un processo di trasformazione. La forza dell'azienda deve essere quella di integrare i sistemi e noi lo facciamo attraverso un'eccellente software house che ci aiuta a fornire nuovi servizi e opportunità”.

Gv: Può farmi un esempio?

“Certo. I clienti oggi prenotano sempre più case quando vanno in trasferta. Perché? Perché magari gli alberghi non rispondono al tipo di ospitalità necessaria. Non viaggiano solo i dirigenti ma anche tecnici e operai. Abbiamo notato, quindi, un flusso molto in crescita negli ultimi due anni, che ci porterà a integrare i “fornitori” di case nel nostro biz, tenderemo a certificarli e a dare un servizio sempre più importante ai nostri clienti”.

Gv: Quale la più grande sfida attuale del settore?

“Coniugare l'innovazione vera, tecnologica e di skill delle persone accompagnandola con quella verso i clienti e quindi sfidare e allargare proprio il mercato, rendendoci indispensabili in quello che facciamo”.

Gv: Quali sono gli argomenti più caldi sul tavolo del BizTravel Forum 2025?

“Sicuramente l'overview economica **Paola Olivari** derivante dalla ricerca di The European House Ambrosetti e quella di Travelport sugli andamenti di mercato attuali e del prossimo anno. Il rettore dell'Università Bocconi Francesco Candeloro Billari spiegherà come l'attrattività di una città come Milano richiami studenti e crei professionalità. Altro tema è la competizione delle aziende sul mercato internazionale e l'impatto dei dazi. Il pomeriggio è dedicato alle Olimpiadi, articolato in tre fasi: nella prima si discuterà con le istituzioni dell'impatto sui territori, nella seconda con gli sponsor sull'influsso duraturo degli investimenti economici e nella terza ci saranno alcuni atleti. La parte più piacevole è vedere gli italiani vincere, quindi investire sulle infrastrutture per vincere ad alto livello”.

Gv: Perché ritiene importante il confronto in presenza?

“Organizziamo questo forum da 23 anni e abbiamo capito che la qualità dei dibattiti tecnici sul business travel, il turismo e gli eventi sono molto importanti. I partecipanti del nostro think tank, una platea di 600 persone che si frequenta da tanti anni, fanno parte di una community che abbiamo creato e che ci stiamo impegnando a tenere viva in maniera costante e costruttiva, con l'obiettivo di accendere un confronto e un dibattito interno sugli interessi esistenti fra aziende, clienti e fornitori”.

GUIDA VIAGGI

Data: 17.11.2025 Pag.: 4
Size: 331 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Uvet: ottobre è stato il miglior mese degli ultimi 5 anni per il business travel

TTG. ttgitalia.com/agenzie-viaggi/uvet-ottobre-e-stato-il-miglior-mese-degli-ultimi-5-anni-per-il-business-travel-MG25230480

di Giulio Benedetti



- ♦ [Agenzie viaggi](#)

♦

25/11/2025 08:30

Il **Business Travel Trend**, l'indice mensile sui dati del business travel in **Italia** realizzato da **Uvet** con il Centro Studi Promotor, incorona **ottobre** come il **miglior mese** per il comparto degli ultimi 5 anni.

“Il Valore Globale dei viaggi (Travel Value) ha mostrato variazioni positive - si legge nella nota di **Uvet** -: se si considera solo il dato del mese di ottobre il valore del Btt è pari a 115, il miglior dato mensile degli ultimi 5 anni, in crescita sia rispetto a settembre 2025 (108) sia rispetto a ottobre 2024 (101). Mentre nel periodo gennaio-ottobre è passato a 105, un valore superiore a quello registrato nello stesso periodo del 2024 (ovvero 97)”.

Cifre positive anche per il numero di transazioni medie nei dieci mesi: il valore si attesta a 99, “quindi sugli stessi livelli del 2023 e in crescita rispetto allo stesso periodo del 2024”. Ottobre si conferma ottimo, toccano quota 104 dopo il 101 registrato nel solo mese di settembre; il risultato dello scorso mese supera di quattro punti in più rispetto a quanto rilevato nello stesso mese del 2023 e ben venti punti in più rispetto a ottobre 2024.

Anche il numero di transazioni medie nei dieci mesi **gennaio-ottobre 2025** ha fatto registrare un valore di 99, quindi sugli stessi livelli del 2023 e in crescita rispetto allo stesso periodo del 2024, che aveva fatto registrare un BTT di 78. Dopo il 101 registrato nel solo mese di settembre, a ottobre si è registrato un dato pari a 104, ovvero quattro punti lo stesso mese del 2023 e ben venti punti in più rispetto a ottobre 2024.

Patané: “Le agenzie devono imparare a ritornare al passato”

Si sente sempre più spesso dire che siamo di fronte ad un **momento di trasformazione**, in cui la **tecnologia** detta le regole del gioco, ma è l'unico driver? **Secondo Luca Patané, presidente del Gruppo Uvet** “il driver è **sempre l'uomo**, perché la tecnologia funziona quando qualcuno sa interrogare, chiedere e analizzare, se non si sa fare o non si ha la possibilità di farlo, è inutile. Il nostro Stato ha raccolto dati per decenni sui turisti che sono venuti in Italia, dove sono? Lo stesso abbiamo fatto noi, abbiamo raccolto dati su chi va, dove va, come va e quanto spende” afferma il manager, ma se non si utilizzano si vanifica il tutto.

Patané come sempre osserva il mercato e invita a soffermarsi sui trend. Evidenzia che “c'è un discorso importante dal punto di vista del cambiamento di abitudini del consumatore, che inizia a prendere le case, oltre agli hotel. E' importante – afferma -, abbiamo quindi adeguato i nostri strumenti di prenotazione anche su quest'area che è cresciuta il triplo delle prenotazioni alberghiere”.

Il ritorno al passato

Questo cambiamento come si riverserà nel **mondo delle agenzie di viaggi**? “Le **agenzie di viaggi** devono **imparare a ritornare al passato**”. E' ciò che sostiene il manager. Il che non vuol dire una involuzione, anzi. Si tratta di rimettere in pratica “il mestiere che si faceva una volta con i clienti – afferma Patané -. Perché chi si rivolge alla piccola agenzia si aspetta di avere **servizi molto personalizzati**, non standard”. A suo dire ci deve essere “un *allure* nel capire cosa vuole il cliente, nel comprare bene e nel saper offrire sempre novità. L'agenzia se ha **voglia di evolvere** e ha una **generazione nuova** che va avanti sicuramente manterrà il suo potenziale”.

Due punti sono focali, la **tecnologia** che si deve imparare e i costi correlati. Patané non usa mezzi termini, a suo dire il problema è legato al fatto che “le agenzie di viaggi non hanno mai investito in tecnologia e adesso che lo devono fare, fanno fatica”. Attenzione si deve investire “sulla tecnologia più accessibile, non nelle macchine, ma sul know how da trasmettere al cliente e sulla capacità di formarsi – afferma -. Quando si deve investire si deve farlo veramente, chi può, lo deve fare tanto, chi può poco, quel poco lo deve investire sul futuro e sulla professionalità. Se si è una pmi si può investire poco, quindi o ti allei, o resti da solo. Le mie imprese sono la vera ricchezza, ma bisogna essere aperti, accettare di cambiare, mettere in discussione i propri processi”, questa è la sua visione per fare impresa.

I motivi per essere ottimisti

L'edizione 2025 del **BizTravel Forum** ha gettato le basi per una riflessione ad ampio spettro, sulla [digitalizzazione, ma anche sui nuovi equilibri finanziari, sugli scenari geopolitici in evoluzione. “Oltre lo stallo-spiragli di luce” il filo conduttore dell'evento come a voler illuminare la direzione da prendere.](#)

A individuare i diversi motivi per cui è possibile essere ottimisti, gli “squarci di luce”, appunto, è **Valerio De Molli, managing partner e ceo The European House – Ambrosetti e Teha Group**, che ne cattura almeno quindici, attraversando più ambiti dalle scienze alla tecnologia, dalle imprese alla società, dai successi in campo digitale, tecnologico e scientifico.

Tra i punti evidenziati l'Italia “che non è più fanalino di coda dell'area Euro. La crescita raggiunta nel

post pandemia è del +15,4%, superiore alla media europea, oltre a essere davanti a Francia e Germania. Inoltre, nel 2025 le principali **agenzie di rating** hanno migliorato il loro giudizio sull'Italia".

Tra gli squarci di luce anche "il **sentiment positivo delle imprese**, l'Italia come potenza esportatrice globale, ma anche la forte presenza delle pmi manifatturiere distribuite in molte regioni". Guardando al turismo viene menzionata l'**attrattività dell'Italia** che è in crescita, nel 2024 è al 2° posto tra i Paesi Ue per arrivi di turisti stranieri". Tutti elementi che lo portano ad affermare: "Siate ottimisti".

Tutto ciò come si declina nelle aziende del travel? Secondo Patané si declina "sulla volontà delle aziende italiane di trovare un mercato e di essere creative". Da qui la necessità di agevolare la mobilità delle aziende e del bt affinché circolino idee di innovazione e di investimento. Lo facciamo anche nei confronti della clientela, perché tutti i giorni c'è una domanda nuova – afferma Patané -. Il nostro atteggiamento è quello di andar vicino alle esigenze dei clienti".

A individuare segnali di ottimismo è anche **Gianpiero Strisciuglio, a.d. e direttore generale di Trenitalia**. A suo dire il sistema ferroviario in Italia "è chiamato a una ulteriore sfida, quello di crescere ulteriormente". Il manager ha sottolineato come il sistema dell'Av in Italia sia "un'eccellenza europea con volumi importanti. Solo Trenitalia trasporta 50 milioni di passeggeri in un anno sui suoi treni ad Alta velocità, con i servizi in continua evoluzione".

Si lavora sul potenziamento della flotta, dei servizi, "perché riteniamo che lo spostamento in treno sia una esperienza di viaggio", spiega il manager, ma c'è ancora "tanto **potenziale** da aggredire". I numeri del Ministero del Turismo rivelano che "il 75% dei turisti incoming in Italia è destinato solo al 4% del territorio, il che vuol dire grande potenzialità degli spostamenti in treno, che sono 6mila su tutta la rete in un giorno, tra trasporto Av e trasporto regionale, consentendo un'ulteriore esplorazione del nostro territorio". Il tutto in funzione di un **passeggero** che oggi è "più flessibile e consapevole delle proprie esigenze, oltre a essere più informato".

A **Fredric Lindgren, vice president, agency sales Emea, Travelport**, il compito di fotografare il mercato dei viaggi nel post pandemia. "Nel settore aereo c'è stato un recupero a livello europeo con l'Italia al primo posto di questo recupero, i **posti sugli aerei** sono cresciuti del 18% rispetto al pre pandemia. A crescere sono stati i vettori tradizionali, ma molto le low cost". Quanto agli aeroporti che ricevano la maggior parte di questo traffico "non ci sono sorprese – dice il manager -, ci sono Roma, Malpensa, ma anche molti scali periferici che mostrano crescita e resilienza, soprattutto per la crescita delle low nel mercato italiano e spagnolo". Quanto alle mete, crescono i viaggi nei mercati internazionali fuori dall'Europa (Tokyo, Cina, Bangkok).

Mix di driver. Secondo **James Adams, executive vice president and chief commercial officer, international – Avis Budget Group** si deve partire da qui. In particolare nel **settore corporate** riconosce che si è sentita una certa pressione dovuta ai costi elevati e all'inflazione, tutto ciò "ha ristretto i margini, pensiamo anche ai costi dell'elettrificazione e all'incertezza a livello politico ed economico che richiedono flessibilità".

Il recupero dei viaggi corporate

Ci sono però degli **squarci di luce**, per esempio per i viaggi, "ci sono delle categorie in cui i clienti vogliono spendere", sottolinea il manager. C'è stato un recupero per i **viaggi corporate**, "non sono morti, le aziende puntano su questo settore, ma con esigenze di flessibilità e attenzione ai costi".

A detta di Adams si può essere positivi se si considerano i dati delle **spese premium nel trasporto aereo** "l'Europa si distingue e la crescita nel settore premium è più forte rispetto a quella di altri ambiti". A suo dire nel settore corporate e consumer ci sono sfide dal punto di vista dei margini della


spesa, ma anche grandi opportunità. Per affrontare tutto ciò servono flessibilità, velocità e attenzione al segmento premium.

A **Dario Fabbri, giornalista e analista geopolitico**, il compito di **analizzare lo scenario**, osservando che quella attuale è “un’epoca mossa dalla competizione tra Stati Uniti e Cina. E’ di facile lettura come epoca”. Alla domanda su quale sia il **rischio geopolitico principale**, afferma: “E’ lo scontro tra Stati Uniti e Cina, che è già una guerra diplomatica, commerciale, tecnologica e di propaganda”.

Stefania Vicini

[Tags: Avis Budget Group, BizTravel Forum, BizTravel Forum 2025, Gruppo Uvet, The European House – Ambrosetti, Travelport, Trenitalia](#)





26-27 marzo 2026

Il workshop con i migliori buyer stranieri

BENEESSE

IL LUSSO DI RITROVARE SÉ STESSI

**Un evento
solo per pochi**

26-27 febbraio 2026
Magna Pars - Milano



La battaglia di Santanchè: "Serve l'aeroporto a Cortina"

Gli scenari presenti e futuri del turismo al centro del Forum Biztravel

 stream24.ilsole24ore.com/video/economia/gli-scenari-presenti-e-futuri-turismo-centro-forum-biztravel/AI18HY

December 1, 2025



MILANO (ITALPRESS) - Gli scenari presenti e futuri del Turismo e sul settore dei viaggi d'affari sono stati i protagonisti della giornata di confronto che si è tenuta al Palazzo del Ghiaccio di Milano per l'evento Biztravel, il Forum nato nel 2003 da un'idea del presidente del Gruppo **Uvet, Luca Patanè**. Tra i relatori del BizTravel Forum anche Daniela Santanchè, Ministro del Turismo; Valerio De Molli, Managing Partner e Amministratore Delegato di The European House – Ambrosetti; Joerg Eberhart, CEO ITA Airways; Gianpiero Strisciuglio, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Trenitalia; Fredric Lindgren, Vice President, Agency Sales EMEA, Travelport; James Adams, Executive Vice President and Chief Commercial Officer, International – Avis Budget Group. f50/sat/fsc/gsl

Riproduzione riservata ©

Gli scenari presenti e futuri del turismo al centro del Forum Biztravel

video.milanofinanza.it/video/gli-scenari-presenti-e-futuri-del-turismo-al-centro-del-forum-biztravel-pl96



23 ore fa

[Economia](#)

Potrebbe interessarti

<
>

0



[Italpress](#)



[Il Gruppo Di Martino accelera su innovazione e intelligenza artificiale](#)

[Economia](#)

16 ore fa

UVET, Patanè "Per il business travel prospettive positive"

MILANO (ITALPRESS) - Settecento milioni di euro di giro d'affari, 300 milioni di fatturato e un EBITDA di 21,5 milioni di euro. Sono i numeri del Gruppo Uvet, realtà milanese specializzata nel business travel che oggi conta 700 occupati diretti e 11 alberghi in gestione. A tracciare il bilancio dell'anno e le prospettive future è il presidente Luca Patanè, intervistato da Claudio Brachino per il magazine televisivo Italtpress Economy. "Il 2025 è stato un ottimo anno, è andato meglio del 2024, e ci aspettiamo per il 2026 una crescita ulteriore", spiega Patanè, che guida un'azienda articolata su più fronti: business travel per le aziende, organizzazione eventi, agenzie di viaggio retail e tour operating. La presenza del gruppo sul territorio nazionale è capillare, con sedi a Milano, Bologna, Treviso, Torino, Roma, Matera e Firenze. Le prospettive nel settore del business travel, secondo il presidente, sono di lieve ma costante crescita, strettamente legata agli andamenti dell'economia. "Al crescere dell'economia c'è un crescere delle trasferte", sintetizza Patanè, sottolineando come tra i clienti figurino numerose piccole e medie imprese italiane, oltre alle grandi aziende. Negli ultimi anni la filiera del travel ha vissuto una profonda trasformazione. "Sono cambiati i fornitori - alberghi, compagnie aeree, autonoleggi - che sono maturati e hanno affrontato richieste particolari legate alla sostenibilità", spiega il presidente. Le strutture ricettive hanno dovuto adeguarsi agli standard ambientali, mentre le compagnie aeree hanno affrontato la sfida dei carburanti a basso impatto per ridurre le emissioni di CO2. Questi cambiamenti hanno influenzato anche il comportamento dei consumatori, sempre più orientati verso scelte sostenibili. La digitalizzazione ha rivoluzionato il rapporto con i clienti. "Comunichiamo molto attraverso i tool", spiega Patanè, riferendosi agli strumenti digitali che permettono prenotazioni, commenti e integrazione con i sistemi aziendali. L'evoluzione tecnologica consente oggi di mandare videomessaggi o messaggi vocali per prenotare un volo, ma il tocco umano resta insostituibile. "Rimane un lavoro ancora abbastanza manuale quando devi assistere nelle difficoltà il viaggiatore, perché ci sono mille imprevisti", sottolinea il presidente del gruppo Uvet. Con clienti che viaggiano in tutto il mondo, spesso in aree complesse, serve una professionalità costruita negli anni per gestire emergenze, interfacciarsi con fornitori che non parlano le lingue internazionali e risolvere problemi in tempo reale. Sul fronte dell'innovazione tecnologica, Patanè adotta un approccio pragmatico. "I big data ti aiutano a conoscere bene il cliente, però gli devi fare le domande giuste, altrimenti ti dicono solo cose banali", avverte. La sfida è saper leggere tra le righe delle richieste, anticipare i bisogni non espressi, evitare risposte automatiche che "fanno perdere più tempo". "Bisogna in maniera magistrale seguire lo sviluppo della tecnologia nei prossimi dieci anni per capire il reale peso dell'uomo e della macchina", sottolinea. Infine, Patanè evidenzia il successo dell'ultima edizione del Biztravel Forum, evento organizzato da Uvet e giunto alla ventitreesima edizione. Quest'anno la location scelta è stata il Palazzo del Ghiaccio di Milano, nei pressi del CONI, per celebrare l'anno olimpico con la partecipazione di aziende sponsor dei Giochi. Era presente anche il ministro del Turismo Daniela Santanchè. "È un think tank che portiamo avanti adattando i formati al cambiamento del mood dei consumatori", spiega Patanè. L'evento è diventato "un punto di riferimento per rinsaldare il rapporto tra fornitori, clienti e agenzie, fondamentale per disegnare i trend futuri". - Foto Italtpress - (ITALPRESS).sat/red12-Dic-25 09:55

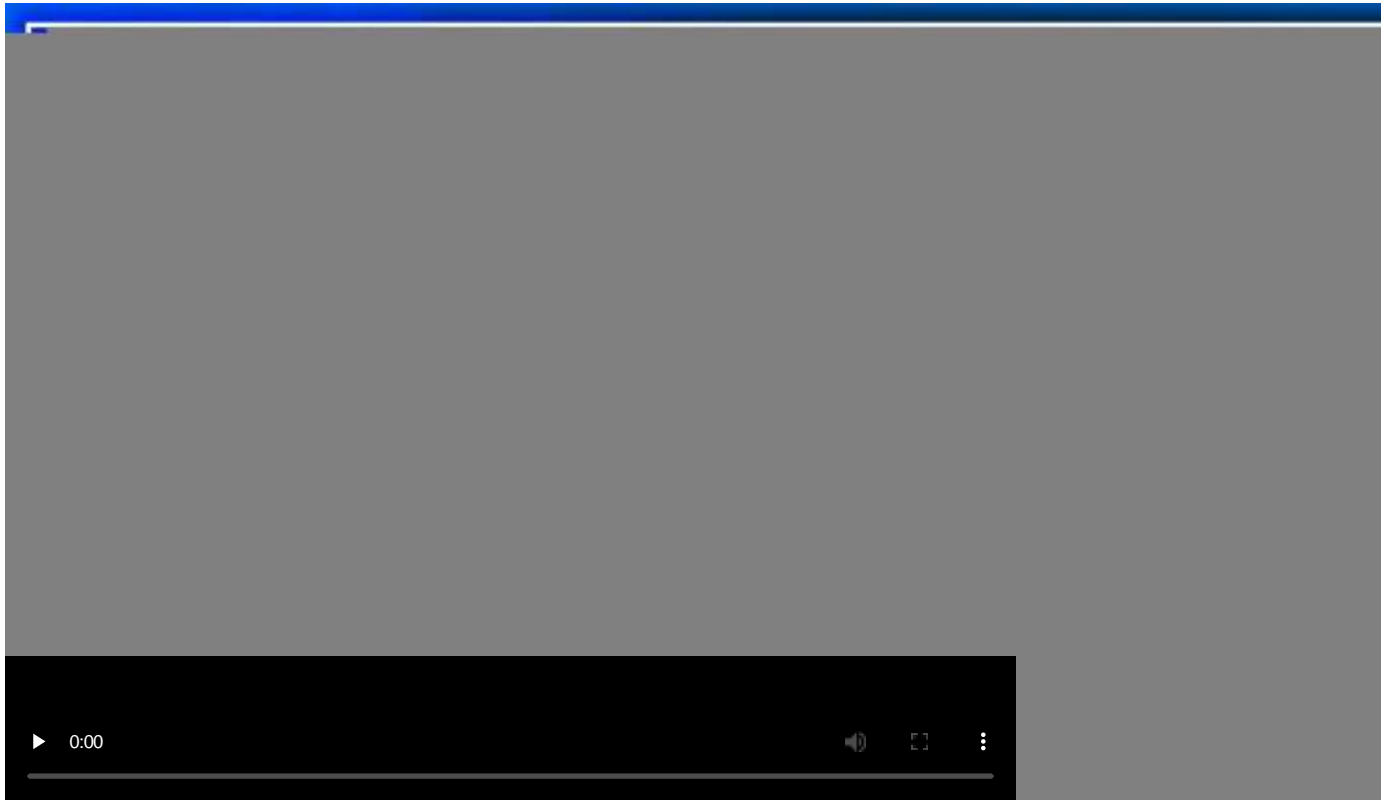
Italpress Economy – Puntata del 12 dicembre 2025

italpress.com/italpress-economy-puntata-del-12-dicembre-2025/

12 dicembre 2025



[Home](#) [Video News](#) [Economia](#) Italpress Economy – Puntata del 12 dicembre 2025



- [Video News](#)
- [Economia](#)
- [Economy Magazine](#)
- [Pillole](#)

12 Dicembre 2025

MILANO (ITALPRESS) - L'economia e la finanza a portata di tutti. Nella centocinquantacinquesima puntata di Italpress Economy, Claudio Brachino intervista [Luca Patanè](#), presidente del Gruppo [Uvet](#), e con Giuliano Zoppis affronta i principali temi economici del momento. sat/gsl

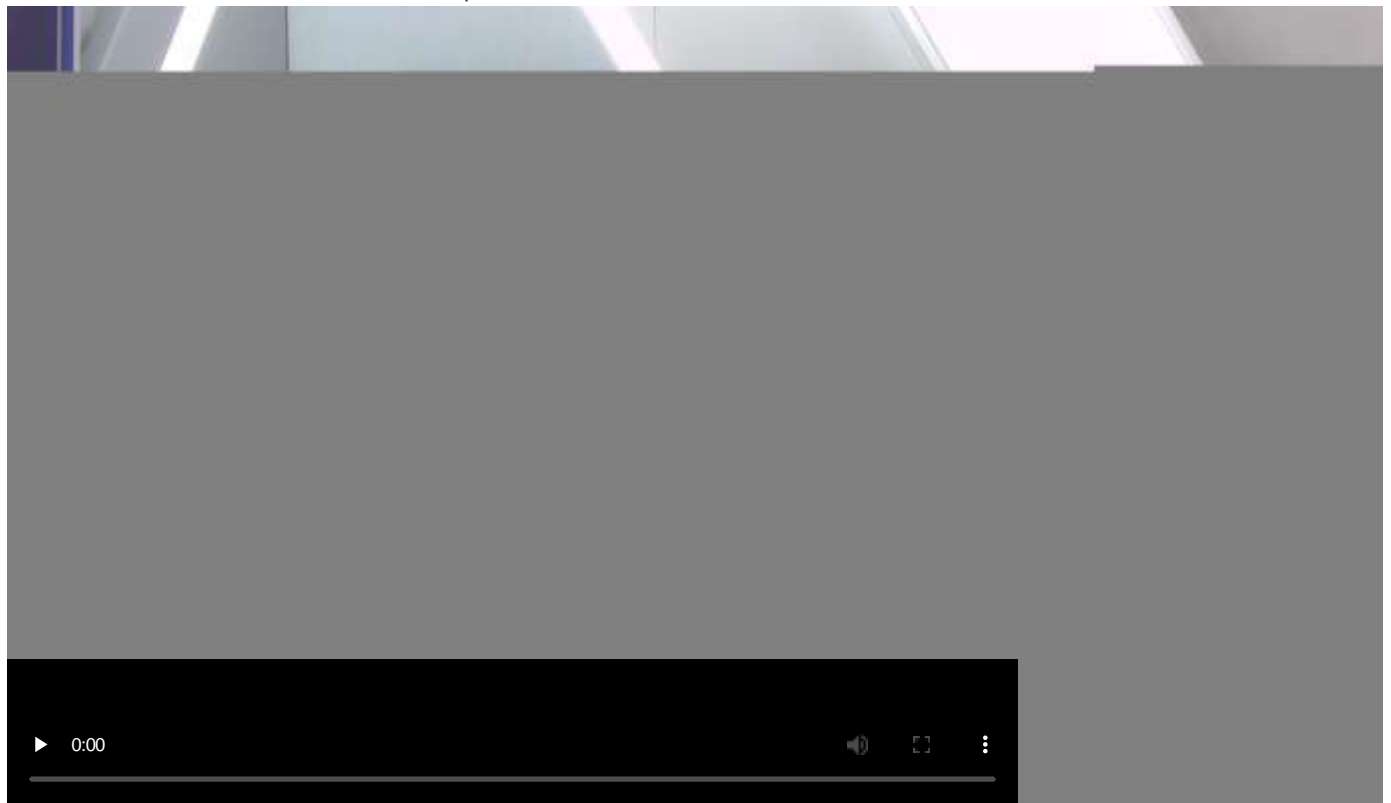
Patanè “Per il comparto del business travel attesa ulteriore crescita nel 2026”

italpress.com/patane-per-il-comparto-del-business-travel-attesa-ulteriore-crescita-nel-2026/

12 dicembre 2025



[Home Video News Economia](#) Patanè “Per il comparto del business travel attesa ulteriore crescita nel 2026”



- [Video News](#)
- [Economia](#)
- [Pillole](#)
- [Turismo](#)
- [Videonews](#)

12 Dicembre 2025

MILANO (ITALPRESS) - Settecento milioni di euro di giro d'affari, 300 milioni di fatturato e un EBITDA di 21,5 milioni di euro. Sono i numeri del Gruppo **Uvet**, realtà milanese specializzata nel business travel che oggi conta 700 occupati diretti e 11 alberghi in gestione. A tracciare il bilancio dell'anno e le prospettive future è il presidente **Luca Patanè**, intervistato da Claudio Brachino per il magazine televisivo Italtour Economy. "Il 2025 è stato un ottimo anno, è andato meglio del 2024, e ci aspettiamo per il 2026 una crescita ulteriore", spiega Patanè, che

guida un'azienda articolata su più fronti: business travel per le aziende, organizzazione eventi, agenzie di viaggio retail e tour operating. La presenza del gruppo sul territorio nazionale è capillare, con sedi a Milano, Bologna, Treviso, Torino, Roma, Matera e Firenze. Le prospettive nel settore del business travel, secondo il presidente, sono di lieve ma costante crescita, strettamente legata agli andamenti dell'economia. "Al crescere dell'economia c'è un crescere delle trasferte", sintetizza Patanè, sottolineando come tra i clienti figurino numerose piccole e medie imprese italiane, oltre alle grandi aziende. sat/gsl

2025 positivo per il settore dei viaggi d'affari

 stream24.ilsole24ore.com/video/economia/2025-positivo-il-settore-viaggi-d-affari/A11xKLN

December 12, 2025



MILANO (ITALPRESS) - Il 2025 è stato un anno positivo per il settore dei viaggi d'affari, un comparto in costante evoluzione. Ne ha parlato **Luca Patanè**, presidente del gruppo **Uvet**, in un'intervista all'Italpress. sat/gsl

Riproduzione riservata ©

IL SOLE 24 ORE RAPPORTI

Data: 16.12.2025 Pag.: 4
Size: 540 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



124.222

MERCATO DELL'AUTO

A novembre mercato italiano congelato, con 124.222 nuove immatricolazioni, rispetto alle 124.267 dello stesso mese del 2024

Viaggi d'affari in salute ma le crisi geopolitiche alimentano l'incertezza

L'andamento. Fatto 100 il valore del 2023, nei primi dieci mesi dell'anno il Business travel trend è salito a quota 105 da 104 dello stesso periodo 2024

Vincenzo Conte

Le imprese italiane continuano ad avere bisogno di servizi di mobilità, non solo per gli spostamenti della flotta aziendale e per la gestione del tragitto casa-lavoro, ma anche per le trasferte legate alle loro attività. Sapere di più sull'andamento del settore dei viaggi di lavoro (business travel), quindi, costituisce un ottimo indicatore sullo stato di salute delle aziende italiane. Proprio per questo sono molto importanti i dati forniti dal Business travel trend (Btt), un indice realizzato dal Gruppo **Uvet** in collaborazione con il Centro studi Promotor elaborando i dati relativi a un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

I dati più recenti disponibili, relativi al mese di ottobre, sono positivi e fanno prevedere un quarto trimestre del 2025 e quindi una chiusura d'anno positiva per il settore del Business Travel in Italia. Ci sono però degli elementi che rischiano di portare incertezza. Ad esempio continuano a pesare sulle tariffe le crisi geopolitiche in atto; le tensioni in Medio Oriente e il conflitto Russia-Ucraina mantengono pressione sui costi, costringendo le compagnie aeree europee a evitare spazi

aerei a rischio e generando quindi aumenti dei costi per deviazioni e maggiore consumo di carburante. Nonostante le impegnative sfide, il settore dimostra una spiccata resilienza con un focus crescente su sostenibilità ed efficienza.

Tornando al Business travel trend, dai dati più recenti emerge che il valore globale dei viaggi

Le aziende utilizzano la mobilità come leva strategica per centrare gli obiettivi chiave, come la sostenibilità

(travel value) ha mostrato variazioni positive: fatto 100 il valore del 2023, preso come riferimento, nel solo mese di ottobre il valore del Btt è pari a 115, il miglior dato mensile degli ultimi cinque anni, in crescita sia rispetto a settembre 2025 (108) sia rispetto a ottobre 2024 (101). Nel periodo gennaio-ottobre il Btt è salito a quota 105, un valore superiore a quello registrato nello stesso periodo del 2024 (ovvero 104). Il numero di transazioni medie nei dieci mesi gennaio-ottobre 2025 ha fatto registrare un valore di 99, quindi sostanzialmente sugli stessi livelli del 2023 e in lieve diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2024, che aveva fatto registrare un Btt di 103. La spesa media complessiva ha fatto registrare tra

gennaio-ottobre un valore di 106, in aumento rispetto a quello registrato nello stesso periodo del 2024 (ovvero 101).

Sul fronte aereo, il Btt travel value nel mese di ottobre registra un valore di 117. Tale valore evidenzia un trend di crescita comune sia ai voli intercontinentali (118), sia a quelli europei (108) sia a quelli nazionali (che arrivano al valore record di 129). Il Btt delle transazioni è a quota 106, un valore che rispecchia l'andamento dei tre comparti presi in considerazione (intercontinentale, europeo e nazionale). Il Btt della spesa media è a quota 110, con uno split che vede i voli intercontinentali a 109, quelli europei a 103 e quelli nazionali a 122.

L'hotellerie fa registrare un Btt relativo al travel value pari a 115, transazioni a 103 e spesa media a 112. Il settore ferroviario registra una crescita solida del travel value, con un Btt di 111, mentre la spesa media è a quota 103 e il numero di transazioni è a 108. I noleggi auto mostrano una dinamica particolare: il Btt del travel value è a 103, quello della spesa media è a 111 e quello del numero di transazioni è a 93, ovvero 7 punti in meno rispetto allo stesso mese del 2023. Diminuisce quindi il numero di noleggi, ma aumentano spesa e valore, a causa dei cambia-

IL SOLE 24 ORE RAPPORTI

Data: 16.12.2025 Pag.: 4
Size: 540 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Sostenibili e premium. In alto la nuova gamma di modelli plug-in firmati Audi che assicurano bassi consumi nelle trasferte

menti del parco circolante a disposizione delle società di noleggio, che negli ultimi due anni ha visto l'introduzione di un numero elevato di auto elettriche.

I dati del Business travel trend sono stati oggetto di riflessione durante il BizTravel Forum, il più importante evento del business

travel in Italia, che si è tenuto giovedì 27 novembre al Palazzo del Ghiaccio di Milano. Nel corso dell'evento, [Luca Patanè](#), presidente del Gruppo [Uvet](#), ha parlato delle sfide che attendono questo mercato, che al momento risente fortemente delle tensioni geopolitiche in atto ma che, nel nostro Paese,

potrà trarre grande giovamento dalle prossime Olimpiadi Invernali Milano-Cortina, che forniranno un forte impulso all'economia italiana e rappresentano, anche per il settore del business travel, un'occasione di crescita da non lasciarsi sfuggire.



Viaggi d'affari in salute ma le crisi geopolitiche alimentano l'incertezza

Vincenzo Conte

Le imprese italiane continuano ad avere bisogno di servizi di mobilità, non solo per gli spostamenti della flotta aziendale e per la gestione del tragitto casa-lavoro, ma anche per le trasferte legate alle loro attività. Sapere di più sull'andamento del settore dei viaggi di lavoro (Business Travel), quindi, costituisce un ottimo indicatore sullo stato di salute delle aziende italiane. Proprio per questo sono molto importanti i dati forniti dal Business Travel Trend (Btt), un indice realizzato dal Gruppo Uvet in collaborazione con il Centro Studi Promotor elaborando i dati relativi a un campione rappresentativo delle più importanti aziende che operano nei più svariati settori dell'economia italiana.

I dati più recenti disponibili, relativi al mese di ottobre, sono positivi e fanno prevedere un quarto trimestre del 2025 e quindi una chiusura d'anno positiva per il settore del Business Travel in Italia. Ci sono però degli elementi che rischiano di portare incertezza. Ad esempio continuano a pesare sulle tariffe le crisi geopolitiche in atto; le tensioni in Medio Oriente e il conflitto Russia-Ucraina mantengono pressione sui costi, costringendo le compagnie aeree europee a evitare spazi aerei a rischio e generando quindi aumenti dei costi per deviazioni e maggiore consumo di carburante. Nonostante le impegnative sfide, il settore dimostra una spiccata resilienza con un focus crescente su sostenibilità ed efficienza.

Tomando al Business travel trend, dai dati più recenti emerge che il valore globale dei viaggi (travel value) ha mostrato variazioni positive: fatto 100 il valore del 2023, preso come riferimento, nel solo mese di ottobre il valore del Btt è pari a 115, il miglior dato mensile degli ultimi 5 anni, in crescita sia rispetto a settembre 2025 (108) sia rispetto a ottobre 2024 (101). Nel periodo gennaio-ottobre il Btt è passato a 105, un valore superiore a quello registrato nello stesso periodo del 2024 (ovvero 104). Il numero di transazioni medie nei dieci mesi gennaio-ottobre 2025 ha fatto registrare un valore di 99, quindi sostanzialmente sugli stessi livelli del 2023 e in lieve diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2024, che aveva fatto registrare un Btt di 103. La spesa media complessiva ha fatto registrare tra gennaio-ottobre un valore di 106, in aumento rispetto a quello registrato nello stesso periodo del 2024 (ovvero 101).

Sul fronte aereo, il Btt travel value nel mese di ottobre registra un valore di 117. Tale valore evidenzia un trend di crescita comune sia ai voli intercontinentali (118), sia a quelli europei (108) sia a quelli nazionali (che arrivano al valore record di 129). Il Btt delle transazioni è a quota 106, un valore che rispecchia l'andamento dei tre comparti presi in considerazione (intercontinentale, europeo e nazionale). Il Btt della spesa media è a quota 110, con uno split che vede i voli intercontinentali a 109, quelli europei a 103 e quelli nazionali a 122.

L'hotellerie fa registrare un Btt relativo al travel value pari a 115, transazioni a 103 e spesa media a 112. Il settore ferroviario registra una crescita solida del travel value, con un Btt di 111, mentre la spesa media è a quota 103 e il numero di transazioni è a 108. I noleggi auto mostrano una dinamica particolare: il Btt del travel value è a 103, quello della spesa media è a 111 e quello del numero di transazioni è a 93, ovvero 7 punti in meno rispetto allo stesso mese del 2023. Diminuisce quindi il numero di noleggi, ma aumentano spesa e valore, a causa dei cambiamenti del parco circolante a disposizione delle società di noleggio, che negli ultimi due anni ha visto l'introduzione di un numero elevato di auto elettriche.



Sostenibili e premium. In alto la nuova gamma di modelli plug-in firmati Audi che assicurano bassi consumi nelle trasferte

24

Uvet

uvet.com

