

connect

I.P.

Il business travel magazine di CWT | Italia | Marzo /Aprile 2019

PREPARARSI AL DECOLLO

La generazione Z comincia a modellare
il corporate travel del futuro

Osaka

Una potenza economica
e culturale

Lo stato del mercato alberghiero

Cosa cambia tra grandi
fusioni e nuove tecnologie

Salute e viaggi

Mantenersi sani e in forma
durante la trasferta

CWT



AVIS, IL PARTNER IDEALE PER LA MOBILITÀ BUSINESS

La tua azienda merita il meglio. Per questo Avis ti offre un servizio al Top con soluzioni vantaggiose per la mobilità giornaliera, settimanale e mensile. Grazie al rinnovato prodotto **Avis Flex**, inoltre, mettiamo a disposizione delle imprese soluzioni di noleggio Pluri-mensile realmente flessibili e senza vincoli.

Scegli l'auto che corrisponde alle tue esigenze all'interno dell'**ampia flotta Avis**, sempre aggiornata e tecnologicamente all'avanguardia: dalle city car per i brevi spostamenti in città alle berline più confortevoli per gli spostamenti più lunghi fino alle vetture del segmento luxury e sportivo.

Con **Avis Preferred**, infine, viaggi sempre in prima classe: grazie al nostro programma fedeltà completamente gratuito, ti offriamo un'esperienza di noleggio facile e veloce, oltre a sconti, upgrade e noleggi gratuiti. E più noleggi e più vantaggi ottieni.

CON AVIS LO STILE NEL NOLEGGIO.

WWW.AVISAUTONOLEGGIO.IT

Benvenuti alla nuova edizione del nostro Connect magazine!

I nostri lettori più affezionati si saranno già accorti che non sono la solita persona che vedete quando aprite il vostro Connect. Da questo numero in avanti, inizieremo infatti ad alternare i protagonisti di questo spazio, coinvolgendo a turno una serie di esperti professionisti CWT, a seconda delle tematiche affrontate nel magazine. Sono quindi felice di essere la prima a ricoprire questo ruolo ambito.

In qualità di strategic sales director EMEA di RoomIt by CWT, il mio compito è quello di garantire che ciascun viaggiatore trovi la stanza giusta al miglior prezzo, nonché di aiutare le aziende a mantenere sotto controllo i propri budget e a migliorare quest'area di attività. L'articolo dedicato al mercato alberghiero (pag. 18) tocca proprio questo argomento: ne emerge chiaramente come i travel manager più innovativi possano trovare opportunità di risparmio anche andando oltre le tariffe negoziate. Il tutto nel pieno rispetto della travel policy aziendale. Rivivremo poi alcuni momenti del CWT Forum "Digital & beyond. Time to evolve the conversation" che si è svolto a fine 2018 a Milano e a cui ho avuto il piacere di partecipare (pag. 21).

In questo numero metteremo inoltre a confronto i tanto chiacchierati millennial con i nuovi business traveller della Generazione Z. Scopriremo quindi come i viaggiatori più giovani stanno cominciando a modellare le trasferte del futuro e cosa si aspettino dai travel program, soprattutto in termini di soggiorni in albergo e voli a lungo raggio. A proposito di destinazioni lontane, a pag. 12 voleremo verso Oriente, fino in Giappone e alla città di Osaka: una metropoli entusiasmante, che rimane sveglia a tutte le ore.

La sezione "Non solo business" si concentrerà invece questa volta su come trasformare un viaggio d'affari in una vera esperienza culturale, grazie a un focus ad hoc sugli art-hotel (pag. 30). Ma vi proporremo anche una serie di consigli su come mantenersi sani e in forma mentre ci si trova in trasferta (pag. 26).

Spero che apprezzerete questo numero e mi auguro di poter incontrare personalmente qualcuno di voi nel corso dell'anno!

Susana Garcia Merino
EMEA Strategic Sales Director
RoomIt by CWT



«Voleremo verso Oriente, fino in Giappone e alla città di Osaka: una metropoli davvero entusiasmante, che rimane sveglia a tutte le ore».

Sommario

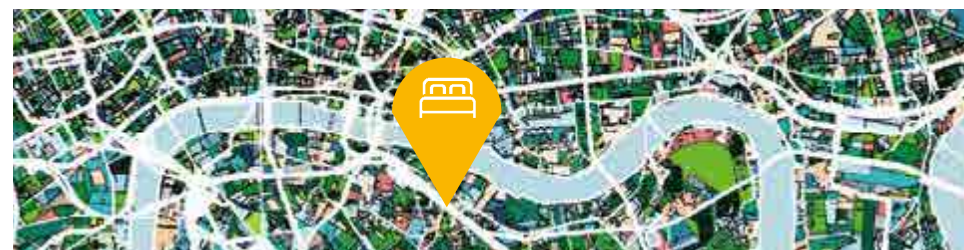
06 In breve

Le ultime notizie del settore. Tra esse, le nuove misure anti-droni e le più recenti novità di CWT



12 Osaka

Una città indaffarata a tutte le ore, che dà il meglio di sé quando si esce dall'ufficio



18 Hotel market

Le grandi fusioni e le innovazioni tecnologiche stanno cambiando il mercato alberghiero. Ma ai travel manager rimangono grandi spazi di manovra

08 Generazione Z

Molti di loro non sono ancora entrati nel mondo del lavoro, ma la generazione Z è destinata a giocare un ruolo da protagonista nel futuro del business travel



21 La trasformazione digitale

L'evoluzione dei viaggi corporate nell'era del cambiamento costante, tra nuove opportunità e sfide complesse



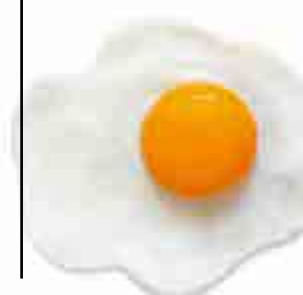
26 Viaggi e salute

Come mantenere uno stile di vita sano mentre si è in trasferta



29 Iniziare al meglio la giornata

Quattro consigli per una buona prima colazione in trasferta



30 Art hotel

È davvero difficile aggiungere un pizzico di cultura in un viaggio business? No, se si soggiorna in questi alberghi sorprendenti

In breve

Nel Regno Unito è lotta contro i droni

I ripetuti avvistamenti di droni sopra ai cieli dell'aeroporto di Londra-Gatwick hanno fatto particolare rumore sui media lo scorso dicembre. Dopo due giorni di grandi difficoltà nella gestione del traffico aereo, le autorità sono state persino costrette a chiudere le piste e a cancellare centinaia di voli. Per tutta risposta, il governo britannico ha quindi dotato la polizia di nuovi poteri per combattere il fenomeno. Ora le forze dell'ordine possono cercare, costringere all'atterraggio e sequestrare i droni, mentre la no flight zone attorno all'aeroporto è stata notevolmente estesa.



Virgin Galactic è pronta al decollo

Virgin Galactic ha fatto un altro passo per avvicinarsi al proprio obiettivo di portare dei veri turisti nello spazio. Lo scorso dicembre è infatti riuscita, per la prima volta nella storia, a far volare un velivolo commerciale con equipaggio fino a un'altezza di 82,7 chilometri sopra al livello del mare. Il test ha riguardato la SpaceShipTwo con a bordo due piloti. Virgin Galactic mira a lanciare il proprio servizio di voli nello spazio entro la fine dell'anno. Si partirà dalla base America nel New Mexico e il costo per un giro di 90 minuti sarà di 250 mila euro.

Nuovo brand per Carlson Wagonlit Travel

È CWT il nuovo nome ufficiale di Carlson Wagonlit Travel. La scelta del nome di tre lettere riunisce un passato cui la società vuole rendere omaggio con le sue ambizioni di leadership digitale, nonché riflette i tre pilastri su cui si focalizza la sua value proposition. Il rebranding – che comprende anche una rinnovata visual identity – è parte del lancio di una nuova fase della strategia CWT 3.0, con l'obiettivo di mettere in contatto le imprese per favorirne il successo. A questo scopo è stato identificato un nuovo concetto – chiamato B2B4E (business-to-business for employee) – per aiutare le aziende clienti a mantenere coinvolti e produttivi i propri dipendenti. Ecco quindi le tre promesse che CWT fa ai propri clienti, nonché ai loro collaboratori e fornitori:

Semplificare i viaggi corporate: rendere le cose più facili possibile per le imprese e i dipendenti in trasferta. CWT semplifica il mondo spesso molto complesso del corporate travel, permettendo alle aziende di concentrarsi sulle proprie competenze core.



Creare contatti per far nascere nuove opportunità:

CWT propone un'offerta integrata che espande i servizi. Questo amplia le possibilità di scelta e costruisce relazioni più fluide. Mettendo in contatto le persone, i sistemi e le risorse, CWT aiuta imprese e dipendenti a raggiungere i propri obiettivi.

Andare avanti, insieme: CWT supporta le aziende ad affrontare il futuro grazie alla sua grande esperienza, combinata con le migliori e più innovative tecnologie oggi disponibili. CWT è un partner fidato, che usa le proprie competenze e risorse per aiutare le imprese a costruire il domani.

«Il cambiamento è oggi l'unica costante. Mantenere la leadership significa quindi continuare a evolversi» – spiega il Presidente e CEO Kurt Ekert. «La passione è la nostra guida, mentre ci muoviamo verso l'eccellenza e acceleriamo le nostre performance; ed è ciò che farà la differenza nel nostro coraggioso e rapido avanzare verso il futuro».



Foto: 2016 Virgin Galactic, iStock

Profitti in crescita per le compagnie aeree

L'International Air Transport Association (IATA) si aspetta che nel 2019 i profitti delle compagnie aeree raggiungano, a livello globale, un totale di 35,5 miliardi di dollari. Tale risultato rappresenterebbe un incremento di 3,2 miliardi rispetto ai 32,3 miliardi complessivi stimati per l'anno appena trascorso. Se i dati reali dovessero confermare le previsioni, il 2019 sarebbe il decimo anno consecutivo di risultati positivi per l'industria mondiale dei cieli. Allo stesso tempo, il traffico passeggeri dovrebbe crescere del 6%, a un ritmo di sviluppo quindi leggermente superiore a quello dell'offerta (+5,8%). I ricavi totali, senza considerare i prodotti ancillari, dovrebbero invece passare dai 564 miliardi di dollari del 2018 ai 606 miliardi di quest'anno.



Il futuro visto attraverso la Generazione Z

Negli ultimi anni i millennial sono stati al centro di un'infinità di articoli e dibattiti. Ora l'attenzione generale si sta spostando verso la generazione successiva. Ecco come i nati dopo il 1995 amano comunicare, spostarsi e soggiornare quando sono in viaggio.

TESTO: Claudio Ballabeni

Più prenotazioni via smartphone ma anche una minore propensione ad acquistare tramite agenzie online, una grande passione per il cibo e una netta preferenza verso gli hotel rispetto ad altre soluzioni di soggiorno. Ci sono elementi prevedibili e altri più sorprendenti tra le modalità di approccio al business travel dei viaggiatori di domani. Quella generazione Z composta dai nati dopo il 1995, che si sta oggi affacciando al mondo del lavoro e che è destinata a plasmare le trasferte corporate del prossimo futuro.

Per molti versi si tratta di una domanda simile a quella dei millennial ma che tuttavia presenta alcune peculiarità specifiche su cui è opportuno soffermarsi. Con un'avvertenza fondamentale: evitare di considerare le differenze generazionali come principale determinante nell'analisi dei comportamenti di mercato. Altri elementi, come il genere, lo stato civile e il reddito si rivelano infatti spesso più importanti nell'influenzare le scelte dei viaggiatori.

Gli acquisti? Tutti su smartphone

La crescente rilevanza della generazione Z nel mondo del business travel può essere ben esemplificata da un paio di dati: nel 2020 i nati dopo il 1995 rappresenteranno il 40% dei consumatori globali, mentre entro il 2030 costituiranno, insieme ai millennial, la quota più grande del mercato business travel di tutto il mondo.

Ma quali saranno le loro preferenze di viaggio? Dove vorranno soggiornare? E soprattutto come vorranno acquistare le loro trasferte? Stando ai risultati dell'ultimo rapporto New Horizons IV 2018 -, elaborato dalla World Youth, Student and Educational Travel Confederation (WYSE) -, i giovani consumatori sono ormai abituati a prenotare i propri viaggi online. I membri della generazione Z, tuttavia, sono meno legati alle Ota e ai portali aggregatori di quanto lo siano i millennial.

Come la loro controparte più matura, i viaggiatori nati dopo il 1995 sembra poi che non possano fare a meno dello smartphone: nel 2017, quasi il 75% di loro ha infatti effettuato almeno una prenotazione dal cellulare. E per i millennial tale percentuale sale addirittura all'82%. «Sono i nativi digitali, cresciuti con lo smartphone in tasca e il wifi in ogni luogo», sottolinea il rapporto Wyse. «Nel futuro si assisterà anche a un incremento della ricerca di informazioni e delle prenotazioni attraverso i social media, che a loro volta cambieranno natura man mano che si consoliderà la loro funzione di nuovi canali di vendita».

Rispetto ai millennial, la generazione Z in trasferta è più propensa ad entrare in contatto con le persone del luogo, ma al contempo più avversa al rischio e più preoccupata di fenomeni come il terrorismo. Non solo: i viaggiatori più giovani tendono a spendere maggiormente in cibo e bevande, piuttosto che in »

Motivazioni di viaggio: le top 3

● Gen Z ● Millennial



Un unico strumento per tutte le prenotazioni

I giovani nati nell'era della tecnologia mobile si aspettano un'esperienza di viaggio fluida e integrata. Ed è proprio quello che la piattaforma di viaggio myCWT – lanciata lo scorso anno e facilmente accessibile da qualsiasi device – permette. Semplice da utilizzare, myCWT rappresenta lo strumento unico per la prenotazione e l'organizzazione delle trasferte di lavoro, dedicato a tutti i viaggiatori e travel manager delle aziende clienti di CWT. Esso offre un aiuto prezioso dall'inizio alla fine della trasferta, includendo tra le diverse funzionalità la prenotazione di hotel e collegamenti aerei, gli itinerari di viaggio, il mobile check-in, gli alert sui voli e la possibilità di esaminare la travel policy aziendale. La funzione CWT Alerts permette inoltre alle aziende di far fronte ai doveri del duty-of-care, avvisando i viaggiatori di qualsiasi potenziale inconveniente che possa costituire una minaccia per la loro salute o sicurezza. Ma la piattaforma è anche in grado di generare risparmi per le aziende clienti, incentivando la scelta delle più economiche prenotazioni online: le compagnie che hanno adottato myCWT hanno infatti visto uno spostamento del 30% dagli acquisti offline a quelli online. E con l'aumento dei business traveller della generazione Z, nativi mobile, questa tendenza può essere destinata solo a consolidarsi.

altre amenity e servizi come l'upgrade del posto a bordo di un aereo. Un'evidenza confermata anche da un'altra indagine, condotta questa volta dal portale di coupon per studenti UniDays, secondo cui mangiare fuori è l'attività più amata dai nati dopo il 1995, mentre ben il 58% di loro avrebbe dichiarato, forse a sorpresa, di preferire in vacanza i soggiorni in hotel, rispetto ad Airbnb o agli affitti brevi.

L'importante è non generalizzare

I risultati di questi studi danno delle chiare indicazioni sui trend futuri del business travel. Sarebbe tuttavia sbagliato fare troppo affidamento su tali evidenze, soprattutto in un momento in cui molti giovani della generazione Z devono ancora trovare il proprio primo impiego full-time.

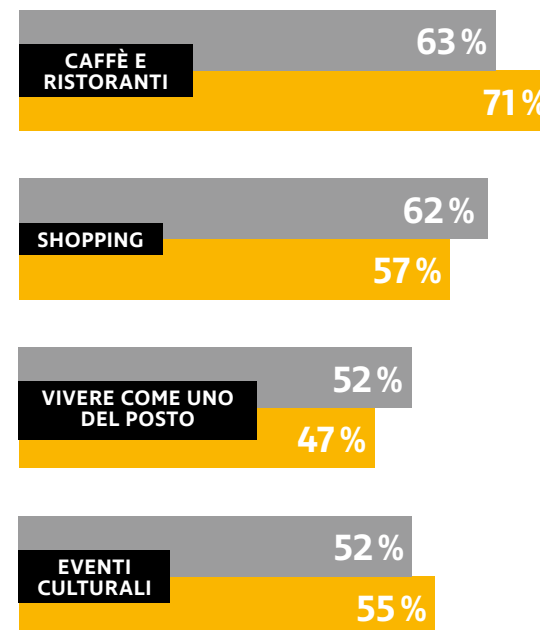
«Quello che sappiamo per certo è che rappresentano la prima generazione nata in un mondo pienamente digitale», spiega An Hodgson, global head of income and expenditure research di Euromonitor International. «Si aspettano perciò che anche le imprese si comportino come dei veri nativi digitali, assicurando un'esperienza di acquisto fluida e omogenea tra tutti i canali, offline, digitali o mobile che siano». Come può perciò una travel management company (tmc) rispondere adeguatamente a questa tipologia di domanda? In primo luogo, mettendo a disposizione strumenti di prenotazione online che soddisfino le esigenze e le aspettative delle nuove generazioni. Come per esempio myCWT, concepito in modo da operare efficacemente su tutte le piattaforme, mobile incluso.

I giovani millennial e quelli della generazione Z sono assolutamente «abituati alle esperienze digitali e mobile. Anzi, sono dei veri nativi mobile, a cui non piace affatto usare il laptop per prenotare», spiega il chief data scientist di CWT, Eric Tyree. Si tratta, inoltre, di persone che amano utilizzare le chat per relazionarsi con gli altri in viaggio.

«Le tmc devono quindi oggi garantire sistemi di prenotazione mobile capaci di offrire un'esperienza di acquisto in tutto e per tutto simile a quella di Amazon

Attività preferite in viaggio:

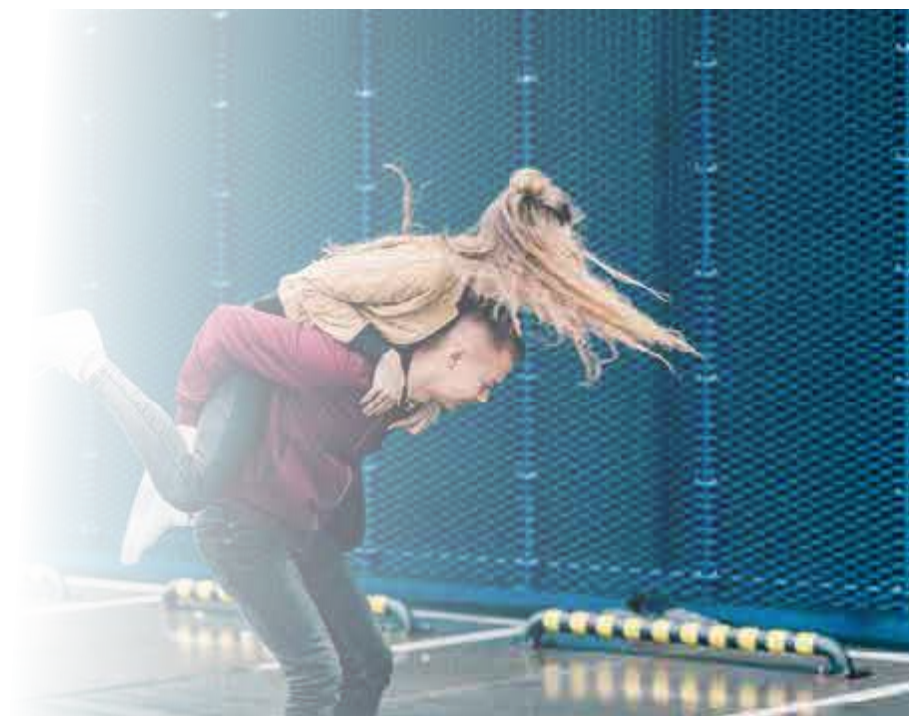
● Gen Z ● Millennial



– prosegue Tyree –. Strumenti altamente personalizzati e automatizzati, che con il semplice inserimento della destinazione e delle date di partenza e arrivo siano in grado di elaborare un itinerario ad hoc, basato sulle preferenze specifiche di ogni singolo viaggiatore». Anche fornire una maggiore ampiezza di offerta è un elemento cruciale per venire incontro ai bisogni della generazione Z. La proposta di strutture ricettive dovrebbe quindi includere ad esempio i boutique hotel indipendenti (ora disponibili su Roomit by CWT), mentre a livello locale dovrebbe essere sempre presente una lista di ristoranti, luoghi di intrattenimento e attività da svolgersi a destinazione.

«La tecnologia ha ormai raggiunto un livello di sviluppo tale da poter racchiudere tutto questo all'interno di un unico booking tool – sottolinea Tyree –. E non ci si può neppure dimenticare dei nuovi trend del bleisure, tanto che potrebbe aver senso aggiungere anche un'opzione di questo genere nei tool. D'altronde, per trattenere i migliori talenti in azienda, i travel manager dovranno pensare a come renderli felici anche in trasferta». Attenzione però a «salire troppo in fretta sul carrozzone generazionale», ammonisce ancora Tyree: le preferenze di viaggio delle persone sono infatti spesso condizionate in maniera più rilevante da fattori come il genere, lo stato civile e il reddito, piuttosto che dall'età. Per capire meglio l'impatto della generazione Z sui travel program, un prezioso aiuto per i travel manager può arrivare dalla nuova piattaforma CWT AnswerIQ, che permette di analizzare in profondità i dati di viaggio: l'unico modo per individuare tempestivamente qualsiasi nuovo trend emergente. ■

Foto: Bonfanti Diego/Getty, Westend61/Getty, unsplash



Dati per qualsiasi esigenza

Nei prossimi anni, quando il numero di giovani della generazione Z attivi nel mondo del lavoro sarà aumentato, **i dati aziendali verranno elaborati per scoprire nel dettaglio le preferenze di viaggio dei nuovi viaggiatori corporate.** Il percorso, comunque, è già iniziato: se fino a poco tempo fa era ancora molto difficile per i travel manager di molte aziende disporre di informazioni approfondite con la necessaria tempestività, oggi i nuovi processi di intelligenza artificiale (AI) rendono tutto più semplice, permettendo di trovare la risposta corretta alla più dettagliata delle richieste. Molti giovani business traveller si aspettano, in particolare, che tali dati possano aiutare i travel manager a personalizzare la loro esperienza di viaggio. «Il nostro nuovo tool basato sull'intelligenza artificiale, AnswerIQ, serve a questo e ad altro», spiega Eric Tyree, chief data scientist di CWT. «Se ad esempio, per motivazioni legate alla gestione degli aspetti fiscali, si desidera sapere chi ha volato in business class per il Giappone e ha la residenza in Francia, AnswerIQ è in grado di rispondere alla richiesta».

Il tool lavora come un motore di ricerca di internet, andando ad analizzare il sistema di dati grezzi di CWT sull'azienda cliente. Dispone di una barra di ricerca, che può essere utilizzata esattamente come si fa su Amazon: «È possibile affinare i criteri di ricerca fino a quando non si riescono a trovare i dati desiderati», sottolinea Tyree. Il sistema fornisce visibilità su uno storico di tre anni con dati che vengono aggiornati più volte al giorno, garantendo ai clienti informazioni sempre attuali. Non solo: utilizzando una tecnologia di ricerca supportata dall'intelligenza artificiale e il machine learning, CWT AnswerIQ adatta e migliora le sue capacità di ricerca, diventando nel tempo sempre più «smart» e personalizzato. «Abbiamo una serie di clienti beta e di «early adopter» che ha già dichiarato di non poterne più fare a meno – conclude Tyree –. Perché è davvero un sistema in grado di cambiare il modo in cui lavorano le persone».



Osaka: una metropoli sveglia a tutte le ore

Per molti è la città più amichevole e particolare del Giappone. Tutto contribuisce a riempire di colori questa brulicante metropoli: pubblicità sgargianti, bancarelle da strada e qualsiasi tipo di divertimento possiate immaginare. Una città indaffarata a tutte le ore, che però dà il meglio di sé quando ci si toglie la cravatta e si esce dall'ufficio. A Osaka si lavora tutto il giorno e si sta in piedi tutta la notte.

TESTO: Paolo Lombardo





Caffè e ristoranti nel quartiere Dotonbori



L'Umeda Sky, con la sua piattaforma panoramica Floating Garden Observatory a 170 metri di altezza

Centri commerciali, uffici e hotel sembrano materializzarsi dal nulla senza soluzione di continuità. Appena cinque anni fa, qui è stato inaugurato il più alto edificio del Giappone: con 60 piani e un osservatorio panoramico situato a 300 metri di altezza, torreggia sopra gli altri grattacieli della città. Ma non è tutto: perché i piani di sviluppo della metropoli stanno per ricevere un nuovo impulso. Lo scorso novembre Osaka è stata infatti ufficialmente nominata sede di Expo 2025. E una nuova isola artificiale sta cominciando a sorgere per ospitare l'Esposizione universale.

Situata sulla sponda occidentale dell'isola principale del Giappone, la prefettura di Osaka, così come la città omonima, rappresenta il centro geografico ed economico della regione Kansai: un'area che include città come Kyoto, Kobe e Nara. Sebbene si tratti della seconda prefettura più piccola del Paese, vi risiedono più di 8 milioni di persone, di cui circa 2,7 milioni nella sola città di Osaka: un'area urbana tanto densamente popolata da essere superata in termini di affollamento unicamente da Tokyo.

Una metropoli che spinge sull'innovazione

La popolazione di Osaka cresce ulteriormente durante il giorno, quando frotte di pendolari la inon-

dano. Si stima che nella prefettura siano presenti qualcosa come 410 mila sedi di aziende, di cui 190 mila sono basate in città. Osaka vale da sola il 7% dell'economia giapponese e oltre il 25% del segmento retail e all'ingrosso della nazione.

L'area è nota soprattutto per le sue aziende manifatturiere, del commercio, dei servizi e del farmaceutico. Brand importanti quali Panasonic, Sharp, Nippon Life (assicurazioni), Suntory (whisky) e Glico (f&b) sono nati e hanno sede proprio a Osaka. E più di 400 imprese quotate in Borsa hanno il proprio quartier generale nella prefettura omonima. Tanta effervescenza economica ha fatto sì che parecchie delle più recenti invenzioni di fama internazionale siano nate proprio qui: dagli androidi alle penne gel, passando per i noodles istantanei, il karaoke e i Kaiten-zushi (i ristoranti fast-food, dove il sushi viene servito su nastri trasportatori, ndr).

Osaka, però, non è solo business: la metropoli è stata nominata nel 2018 la terza "Città più vivibile al mondo" dall'Economist Intelligence Unit, superando anche Tokyo (in settima posizione). Entrambe le destinazioni, per la verità, sono mete straordinarie sia per i viaggiatori business, sia per quelli leisure. Ma ci sono delle differenze: gli abitanti di Tokyo sono conosciuti per essere gentili e ben educati,

mentre quelli di Osaka vengono considerati persone più dirette e tenaci. Per la maggior parte dei non giapponesi è Tokyo a dettare gli standard del business nel paese del Sol Levante, ma per gli abitanti di Osaka la capitale è noiosa e conformista. Viceversa, i cittadini di Osaka possono apparire a volte troppo sfacciati ma, per lo stesso motivo, sono considerati dei negoziatori particolarmente efficaci e duri da affrontare.

Nei tempi antichi

Osaka è sempre stata una città importante dal punto di vista economico e politico: tra il 645 e il 655 ha persino ricoperto il ruolo di capitale del Paese. Nel 1583 un famoso signore feudale di nome Toyotomi Hideyoshi costruì qui il suo castello, dopo esser riuscito a riunire i clan rivali del Giappone dopo una guerra lunga decine di anni. Più volte distrutto e ricostruito nel corso della storia, il maniero è diventato oggi il simbolo della perseveranza della città.

Porto mercantile sin dalla propria fondazione, Osaka ha basato molte delle sue fortune sulle vie d'acqua, tanto da essere spesso definita con l'appellativo di "Aquapolis". E in effetti la prosperità della città è stata a lungo assicurata dallo sfruttamento dei fiumi come canali per il commercio. Già durante il terzo secolo dopo Cristo, Naniwazu (il nome del porto antico) era il punto di arrivo e di partenza per i convogli da e per la Cina e la Corea. Le nuove idee e le innovazioni tecnologiche dall'estero si diffondevano quindi in tutto il Giappone proprio a partire »



Una delle partecipanti all'Otue, la tradizionale festa della piantumazione del riso



Una sala dell'Osaka Museum of Housing and Living

Da non perdere

Osaka Museum of Housing and Living: Qui i visitatori non osservano il passato della città, vi vengono letteralmente immersi. Nel museo si trova infatti una replica a grandezza naturale di un quartiere di Osaka nel periodo Edo (1603-1868), dove si può passeggiare tra gli edifici e le stradine di un tempo. Situato appena fuori Tenjinbashi, la più lunga via dello shopping dell'intero Giappone, il museo è circondato dagli stessi quartieri storici raccontati nelle sue sale.

Shinsekai: Il quartiere centrale di Shinsekai, parola che in giapponese significa "Nuovo mondo", fu costruito nel 1912 sul modello di città come New York e Parigi. Oggi è sede di strade colorate, sgargianti vetrine, ristoranti vivaci e di una effervescente vita notturna. Il cuore del quartiere è la Tsutenkaku: una torre illuminata a led, che fino a qualche tempo fa era la più alta dell'Asia.

Sumiyoshi Taisha: Fondato nel terzo secolo dopo Cristo, è il santuario più importante del Giappone. È situato nei pressi della stazione Sumiyoshi Taisha, nell'estremità meridionale di Osaka. Giunti qui, i visitatori possono passeggiare in un'amenata area verdeggiante passando sopra il "Ponte Tamburo", così chiamato per via dei riflessi circolari che crea nell'acqua sottostante. Oltre 2 milioni di persone vi si recano ogni anno per propiziarsi prosperità e salute.

Palazzo Misono: Costruito nel 1956, nel suo periodo di maggior splendore Palazzo Misono era sede di un sontuoso hotel con maestose sale per banchetti. Situato nel quartiere di Minami, oggi ospita una serie di piccoli bar, ciascuno più caratteristico dell'altro. La facciata dell'edificio è decorata con neon giganteschi.



da Osaka, mentre la città si arricchiva di un numero crescente di canali e magazzini commerciali.

Due centri per una città

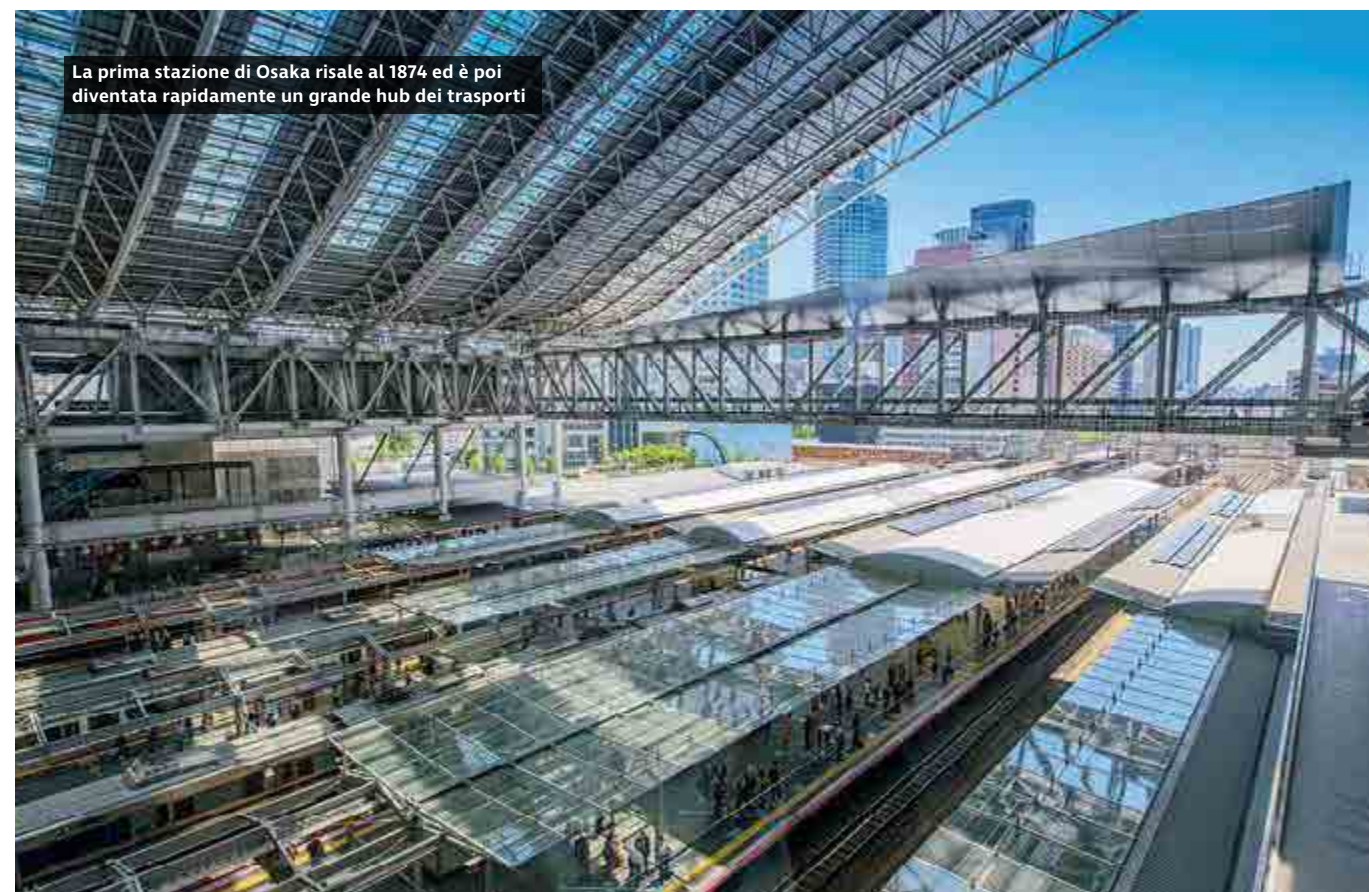
Il fascino culturale di Osaka è insomma il frutto di un'evoluzione millenaria. Solo in anni più recenti, tuttavia, la città è diventata una meta sempre più frequentata. Una metropoli unica anche nella sua struttura, visto che può vantare la presenza di due veri e propri centri: l'area festaiola di Minami (Sud) e il distretto business di Kita (Nord). Il primo è il luogo in cui si dirigono turisti e locali per frequentare il quartiere del divertimento Dotonbori e quello adiacente di Namba. Qui si possono ammirare alcune delle icone più caratteristiche dell'immaginario giapponese, come gli enormi cartelli e le luci al neon per cui Dotonbori è spesso accostato a Times Square. Ma anche i templi antichi e gli spettacoli di kabuki: il tradizionale stile teatrale nipponico caratterizzato da costumi elaborati e da una recitazione volutamente sopra le righe. Il quartiere si espande quindi nel vicino Nipponbashi, soprannominato "Den Den Town": le sue enormi sale gioco, maid café, sexy shop, negozi di hobby e discount di elettronica sono valsi a quest'area l'appellativo di "otaku", ossia di distretto dei nerd. Dall'altro lato di Dotonbori si trova invece il villaggio americano, "Amerikamura", spesso abbreviato in "Amemura". Qui, negozi di vestiti di seconda mano, ristoranti di cucina internazionale e persino una copia della statua della Libertà attirano i giovani della controcultura. Kita è al contrario decisamente più raffinata della sua controparte meridionale. Il suo quartiere più celebre

Come muoversi



Osaka è una città affollata e non particolarmente estesa. Le persone si muovono in macchina, in taxi, in bici e persino a piedi. Qui camminare è estremamente sicuro, persino a notte fonda. Ma a farla da padrone è sicuramente il trasporto su ferro. Osaka gode di una complessa e sofisticata rete di linee ferroviarie, gestite da cinque compagnie private: Keihan, Kintetsu, Hanshin, Nankai e Hankyu. Alcune di queste possiedono persino catene di grandi magazzini e/o squadre sportive. Grazie alle connessioni su rotaia Osaka è ben collegata con Kobe, Kyoto, Nara e altri centri del Giappone. La città beneficia inoltre di una rete metropolitana composta da otto linee. Con la privatizzazione del network, avvenuta lo scorso aprile, l'intero sistema è stato rinominato Osaka Metro. Per venire incontro alle crescenti esigenze dei turisti, gli annunci ora sono effettuati anche in inglese e le stazioni sono associate a numeri, dato che i nomi giapponesi possono risultare difficili da pronunciare per gli stranieri. Tutti segnali che l'industria del turismo si sta sviluppando a ritmi elevati e che la città sta al contempo diventando sempre più accogliente e aperta al business e ai visitatori internazionali.

è sicuramente Umeda, principale distretto business e sede del più grande hub di trasporti della città: la stazione di Osaka venne costruita nel 1874, quando Umeda era sostanzialmente un unico, grande campo di riso. Ma fu proprio il vasto spazio a disposizione, unito alla sua vicinanza alla città di Kobe, a far scegliere quest'area quale sede per il nuovo scalo ferroviario. Un'iniziativa che fece le fortune del quartiere, sviluppandosi velocemente attorno alla stazione, fino a diventare l'hub economico di oggi.



La prima stazione di Osaka risale al 1874 ed è poi diventata rapidamente un grande hub dei trasporti

Foto: Getty Images, iStock (5), Body/hemis/laif, Mauritius Images



Un fast-food serve il 'kushikatsu', vera specialità locale

Una grande etica del lavoro... forse troppo?

Osaka è considerata una città dove ci si diverte molto ma si lavora ancora di più. Come nella maggior parte del Giappone, per chi viene da fuori gli affari qui sembrano riempire la vita delle persone: le aziende selezionano i collaboratori direttamente dalle università, mentre le persone tendono a rimanere nello stesso posto per tutta la loro carriera. Lavorare fino a tardi è spesso la norma, rare sono le vacanze e poche persino le assenze per malattia. Ancora oggi in molte aziende prevale l'ideale confuciano per cui il gruppo è più importante del singolo individuo e i leader devono essere riveriti. Intendiamoci, questo modo di concepire la vita porta con sé alcuni sicuri vantaggi: alla maggior parte delle persone è garantita un'adeguata crescita professionale e i salari tendono a salire con il tempo. Ma esistono anche alcune significative controindicazioni: chi lascia il proprio impiego, per esempio, dichiara a volte di far fatica a trovarne uno nuovo lavoro, perché le sue esperienze pregresse non sono considerate un vantaggio, bensì il segno di un tradimento. Una serie di report sostengono inoltre che l'eccesso di lavoro provochi frequenti fenomeni di depressione ed esaurimento. In casi estremi si arriva al karoshi, termine giapponese che significa "morte per eccesso di lavoro". Non solo: il rigido sistema gerarchico locale è accusato da alcuni di tradursi in episodi di bullismo o molestie sessuali in azienda. Persino l'onnipresente cultura della bevuta post-lavoro, così diffusa in tutto il Paese, è vista talvolta



La cucina giapponese

Tokyo può vantare più stelle Michelin, ma l'offerta culinaria di Osaka è tanto rinomata da esser conosciuta in patria con il titolo di 'tenka no daidokoro', ossia "La cucina giapponese". Tra i suoi piatti più celebri si annoverano il 'takoyaki', l' 'okonomiyaki' e il 'kushikatsu'. I 'takoyaki' sono soffici polpette di polpo fritte, farcite di zenzero e cipolla verde. L' 'okonomiyaki' è un impasto piatto e tondo di farina grigliata, uova e verza, mescolato con carne e verdura, nonché ricoperto di salsa: una ricetta conosciuta anche con il nome di pancake giapponese. I 'kushikatsu', infine, sono spiedini fritti di carne, pesce o verdura, serviti con una salsa piccante.

come un mero dovere sociale piuttosto che come un momento di divertimento e stacco. In breve, se da un lato è obiettivamente innegabile che l'etica del lavoro giapponese garantisce efficienza e puntualità, è anche vero che persino il governo nazionale ha ormai riconosciuto la necessità di intervenire: l'anno scorso è stata perciò approvata una legge che impone un tetto massimo di 100 ore di straordinari al mese, prevedendo sanzioni specifiche per le aziende che non rispettano la norma. Sebbene gli effetti delle nuove regole siano ancora tutti da verificare, il futuro di Osaka appare decisamente roseo. Trainata dalla sua economia innovativa e dinamica – e supportata da una prospera vita culturale – la metropoli è destinata a mantenere a lungo la propria reputazione di città dove si lavora duro, ma ci si diverte con altrettanto impegno. ■



Hotel market: Più opportunità di scelta con la tecnologia

A seguito delle recenti mega-fusioni, le major dell'hôtellerie sembrerebbero avere ancora più controllo sul mercato. Ma strategie di travel management intelligenti e innovative possono ancora assicurare notevoli risparmi – al di là delle tariffe negoziate –, favorendo al contempo il rispetto della policy.

TESTO: Francesca Ricci

È 150 il numero magico degli hotel program: la soglia di notti sotto la quale si deve cominciare a pensare di ricorrere a soluzioni differenti rispetto alle tradizionali tariffe negoziate. Strumenti come gli aggregatori e le cosiddette funzioni di “re-shopping” stanno cambiando rapidamente lo scenario dei viaggi corporate e offrono nuove opportunità. La tecnologia, infatti, permette oggi di rendere disponibile sui canali autorizzati una notevole mole di contenuti hotel e di differenti tariffe, garantendo in questo modo un più elevato livello di soddisfazione per travel manager e viaggiatori. Secondo CWT Solutions Group, le tariffe negoziate costituiscono la scelta migliore unicamente per le imprese in grado di assicurare grandi volumi di prenotazioni verso specifiche destinazioni: 150 notti all'anno in una determinata città possono per esempio generare uno sconto del 23% rispetto alla best available rate. Ma al di sotto di questo numero anche il risparmio scende repentinamente fino a scomparire del tutto.

«Se un'impresa non movimentata grandi numeri non risente eccessivamente degli effetti negativi delle recenti mega-fusioni, perché può beneficiare dei contenuti reperibili su altri canali», sottolinea la vice president marketing di RoomIt by CWT, Peggy Studer.

«Una RoomIt rate e una tariffa non-rimborsabile, trovata sugli aggregatori con uno sconto del 20% sono entrambe, con ogni probabilità, proposte più convenienti di quelle negoziate. A meno che un'azienda non sia in grado di garantire almeno le fatiche 150 notti all'anno».

Non solo: un minor numero di tariffe negoziate significa anche una riduzione dei carichi di lavoro legati ai processi di RFP (Request For Proposal), come osserva il senior director di RoomIt by CWT, Valentijn Bilars, che raccomanda altresì di allargare le directory aziendali a nuove fonti di contenuti. «Avere all'interno del proprio hotel program – spiega – anche offerte alberghiere non presenti sui GDS, a cui aggiungere per di più le proposte degli aggregatori principali, significa aumentare sensibilmente le possibilità di scelta per i viaggiatori».

Ma le società possono aumentare le opportunità di risparmio anche servendosi dei nuovi strumenti di “re-shopping”, che riprenotano automaticamente »



la stessa tipologia di camera nel medesimo hotel, se questa si rende disponibile a tariffe più basse: «La tecnologia oggi aiuta viaggiatori e buyer ad avere esperienze migliori e personalizzate», conclude Peggy Studer. «Allo stesso tempo consente a noi di includere nei nostri tool offerte provenienti da fonti differenti e di effettuare eventualmente riprenotazioni a tariffe più basse».

Gli effetti della concentrazione

Sono stati anni difficili sul fronte hotel per i travel manager: gli effetti delle mega-fusioni tra le major dell'hôtellerie non hanno infatti tardato a farsi sentire, incidendo soprattutto sulla forza contrattuale delle aziende e sulle policy di cancellazione degli hotel. Tutto ha avuto inizio con l'acquisizione di Starwood da parte di Marriott, a cui hanno fatto seguito le reazioni degli altri operatori impegnati a mantenere il proprio livello di competitività sul mercato.

«Ogni compagnia doveva trovare un modo per crescere», spiega Jaclynn Reinhard, consulente in CWT Solutions Group. «Non era tanto una questione di quote di mercato, quanto di diffusione della propria offerta. Un nuovo approccio che ha rappresentato un vero cambiamento epocale». Alcuni gruppi, come Hilton, Wyndham e Hyatt, hanno quindi deciso di procedere con una crescita organica, basata sull'espansione dei propri brand e sull'apertura di nuovi hotel. Altri, tra cui Ihg e Accor, hanno seguito Marriott sulla via delle fusioni: l'anno scorso, entrambi hanno effettuato una serie di acquisizioni di marchi più piccoli, ma attivi in destinazioni dove la loro presenza era limitata.

A livello di business travel, l'impatto di tale trend si sta quindi cominciando ad avvertire in termini di minore forza contrattuale su alcuni mercati. In determinate destinazioni, alcuni account manager delle major dell'hôtellerie possono ora confrontare tra loro i contratti di più di una decina di hotel appartenenti al medesimo gruppo, conoscono le gare in corso e quelle future e hanno così la possibilità di suggerire alle strutture le migliori strategie. Ecco

perché CWT sottolinea da tempo l'importanza di una accurata diversificazione nella ricerca di hotel per le aziende clienti, assicurando che le proposte disponibili nelle destinazioni in cui l'offerta è particolarmente concentrata, come per esempio New York, non provengano tutte da strutture dello stesso gruppo. La sfida, oggi, è quella di mantenere una sufficiente diversificazione all'interno degli hotel program. Ma gli effetti delle mega fusioni si fanno sentire anche sulle policy di cancellazione. Per anni i viaggiatori

Tre consigli per il successo dell'hotel booking

- #1 Aumentare i contenuti disponibili**
Un unico tool in grado di integrare diverse fonti di offerta permette ai viaggiatori di prenotare più facilmente la camera che desiderano, aumentando al contempo la compliance.
- #2 Permettere l'acquisto di tariffe non rimborsabili**
La maggior parte dei travel buyer preferisce far acquistare tariffe rimborsabili, ma quelle non rimborsabili possono garantire sconti fino al 20%, mentre in media appena il 5%–6% delle prenotazioni viene cancellato. Tutto considerato, il risparmio sarebbe quindi più elevato delle eventuali perdite.
- #3 Utilizzare strumenti di "re-shopping"**
Secondo un'indagine di Gbta, il 77% dei buyer europei non si serve di strumenti di "re-shopping". Eppure, i clienti CWT che utilizzano Price Tracking ottengono in media un risparmio dell'1%–2% sul totale dei loro costi di viaggio. meno – conclude Tyree –. Perché è davvero un sistema in grado di cambiare il modo in cui lavorano le persone».

hanno avuto la possibilità di annullare le proprie prenotazioni fino alle ore 18 del giorno di arrivo. Qualche tempo fa Marriott ha però imposto un preavviso di 24–48 ore. Altre compagnie ne hanno quindi seguito presto l'esempio e, nel giro di un anno e mezzo, la nuova policy è diventata lo standard del settore. ■

Foto: iStock



Siamo nell'era del cambiamento costante

La trasformazione digitale sta cambiando il modo in cui imprese e business traveller pianificano, acquistano e vivono le trasferte: al CWT Forum "Digital & beyond. Time to evolve the conversation" si è parlato del nuovo corso del mercato.

TESTO: Massimiliano Sarti

La filiera dei viaggi corporate si sta evolvendo verso un ecosistema articolato, in cui ciascun player esplora anche nuovi ruoli. La trasformazione digitale è oggi parte integrante del mercato: una vera rivoluzione che presenta nuove opportunità ma anche sfide complesse per aziende e operatori del comparto. Tecnologia e cambiamento sono tuttavia elementi strettamente connaturati all'essere umano, tanto che i sentiment prevalenti tra le imprese sono di fiducia ed entusiasmo. È quanto è emerso in occasione dell'ultima edizione del CWT Forum "Digital & beyond. Time to evolve the conversation", organizzato a fine 2018 a Milano.

Il futuro è nei big data

«Siamo nell'era del cambiamento costante – ha sottolineato in apertura del convegno il managing director EMEA di CWT, Chris Bowen –. Mi basti ricordare che appena mezzo secolo fa la vita media delle organ-

izzazioni comprese nella lista Fortune 500 era di 75 anni. Oggi non si arriva neppure a 15». L'evoluzione tecnologica ha subito un'accelerazione impressionante. «E ciò è ancora più vero nel mondo del travel», ha rimarcato Bowen. «Questo significa che noi dobbiamo continuare ad investire nelle persone, nel digitale e soprattutto nei big data. Siamo seduti su una mole pressoché infinita di informazioni: il nostro compito è quello di sfruttare tali dati al fine di rendere tutto più veloce, più facile e di maggior valore per i nostri clienti. In CWT abbiamo un pool di oltre 200 data scientist e ingegneri software. Ebbene, due terzi di loro sono impegnati nel costruire algoritmi in grado di personalizzare l'esperienza online del viaggiatore, nel rendere la vasta mole di informazioni grezze qualcosa di immediatamente comprensibile all'utente finale». Ma cosa si aspettano veramente le aziende dall'innovazione digitale nel mondo del travel? Più facilità per il viaggiatore (37,5%), semplificazione nella

»

Per Chris Bowen uno dei compiti delle tmc è oggi quello di sfruttare dati e tecnologie per rendere tutto più veloce, più facile e di maggior valore per i propri clienti



gestione (34,4%), nonché interazione e semplicità di utilizzo (25%), racconta una survey online condotta da CWT tra le proprie imprese clienti. È l'approccio consumer, sottolinea il report, che sta progressivamente entrando nell'universo corporate, dettando le aspettative dei viaggiatori business. A fronte di tale evoluzione sta quindi cambiando il ruolo stesso delle travel management company, che diventano sempre più dei facilitatori impegnati a mettere le aziende nelle condizioni migliori per acquistare trasferte in autonomia.

Le sfide dell'innovazione

La necessità di garantire all'utente finale sempre maggiore facilità di utilizzo è stata sottolineata pure da Susana Garcia Merino, EMEA strategic sales director di RoomIt by CWT, la divisione della società dedicata alla distribuzione alberghiera: «Il nostro compito è quello di fornire in ogni circostanza informazioni rilevanti e personalizzate, ma anche la più ampia offerta possibile in termini di opzioni di soggiorno e tariffe, includendo le amenity maggiormente richieste: è questo l'unico modo per garantire ad ogni viaggiatore la soluzione migliore per lui, assicurando allo stesso tempo il pieno rispetto delle policy aziendali». Naturalmente ogni cambiamento porta con sé delle sfide. Quelle della rivoluzione digitale applicata al business travel sono sostanzialmente quattro secondo Filippo Renga, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano: la per-

Cosa dicono le aziende

La gestione di un contesto ad alta intensità digitale come quello del travel non sta ovviamente influenzando solo le tmc. Le stesse aziende stanno modificando i propri approcci ai viaggi corporate per venire incontro a una domanda in costante evoluzione. Come per esempio è avvenuto recentemente in Sky, che ha introdotto alcune innovazioni in ambito procurement: «Riuscire a gestire un acquisto con i tuoi clienti interni seduti alla scrivania vicina è un compito arduo, ma anche uno stimolo a migliorare la qualità di processi e servizi – ha spiegato il group procurement director di Sky Group, Fabio Francalancia –. La chiave è un approccio di co-engineering con gli stessi utenti». Per le pmi, ha osservato il ceo di Ekomobil Francesco Pinardi, i benefici si avvertono soprattutto tra gli "early adopter", in particolare in termini di formazione delle risorse, sviluppo e gestione della leadership, differenziazione rispetto ai competitor.

Attenzione, però, ha ammonito il 3P Manager di Amazon Business, Aristotele D'Angelo, nel mondo digitale contemporaneo il cambiamento deve sempre e solo partire dal cliente, per poi procedere per aggiustamenti successivi: «Oggi serve soprattutto rapidità d'implementazione. Ma questo vuol dire che non sempre il primo tentativo è quello giusto. Si sperimenta, si studia l'effetto sul pubblico e poi si modifica fino a raggiungere il risultato ottimale». Un contesto in costante divenire nel quale, ha concluso il product & solutions director di Samsung, Antonio Bosio, capita spesso anche che dispositivi nati per il mercato consumer vengano successivamente integrati con le diverse piattaforme aziendali così da soddisfare esigenze di mobilità anche molto specifiche.



Foto: Susanna D'Alessandro

vasività del fenomeno in tutto il processo di gestione dei viaggi, il difficile equilibrio dei diversi punti di vista tra viaggiatori e travel manager, il mobile e i mutamenti organizzativi imposti alle imprese: «Il travel manager di oggi – ha sottolineato Renga – deve quindi aggiungere anche le competenze tecnologiche alle skill organizzative, relazionali e commerciali che fanno da tempo parte del proprio bagaglio professionale tradizionale».

I vantaggi per travel manager e viaggiatori

A fronte di ciò, i benefici sono tuttavia impagabili. A partire per esempio dalla misurazione puntuale del contributo delle trasferte al business aziendale: «Elaborando correttamente le informazioni contenute nei big data, possiamo capire l'impatto dei viaggi sulle vendite – ha rivelato il vp chief data scientist di CWT, Eric Tyree –, nonché la correlazione tra soddisfazione dei viaggiatori e produttività. In questo modo, la gestione del business travel da semplice costo diventa un vero investimento strategico». Ma non finisce qui: «Perché un approccio alle trasferte basato sui dati consente anche di valorizzare il ruolo del viaggiatore, a cui si possono chiedere e inviare informazioni e feedback in tempo reale, incrementando in questo modo la compliance. Soprattutto, però, il costante monitoraggio degli spostamenti, garantito dai tool digitali, permette di migliorare i livelli di sicurezza e di assicurare un'efficiente e tempestiva gestione delle emergenze».

In fondo, è questa un'era in cui mondo digitale e mondo reale si compenetrano senza soluzione di continuità e nel quale il cambiamento diventa regola e non eccezione: «Fino a poco tempo fa, arrivati a 25 anni, ci si trovava solitamente al top del proprio percorso formativo – ha spiegato il fisico, antropologo e storico della tecnologia Massimo Temporelli –, dopodiché si pensava solo ad applicare le conoscenze già acquisite. Oggi bisogna invece sforzarsi di continuare a rinnovarsi. Nel prossimo futuro il 50% del nostro tempo lo passeremo a studiare». E sarà questa la chiave per la prossima evoluzione: «Le macchine

sapranno fare sempre più cose. E tutte meglio di noi – ha fatto notare Temporelli –. Noi dobbiamo concentrarci su quei punti di forza che difficilmente i robot potranno mai eguagliare: l'empatia, l'immaginazione e il coraggio».

Obiettivo: mettere ordine nel caos

Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale può d'altronde aprire scenari davvero interessanti: «Nel prossimo futuro – ha rimarcato il direttore responsabile di AI4Business, Nicoletta Boldrini – assisteremo a implementazioni sempre più efficienti di tecnologie come quella del riconoscimento per immagini della realtà aumentata, nonché della comprensione del linguaggio in termini di accenti, inflessioni dialettali e analisi del contesto. In ambito travel l'AI potrà in particolare rivelarsi utile nella costruzione di un'offerta sempre più veloce e personalizzata, che contenga proposte e servizi rilevanti per il viaggiatore e coerenti con la policy aziendale. Ma potrà anche contribuire a migliorare le previsioni sulla domanda, a fornire informazioni in tempo reale e ancora una volta a garantire livelli di sicurezza e assistenza ottimali».

L'evoluzione, insomma, è in atto e nessuno la può fermare. Tanto che la stessa funzione dei gds è cambiata alla radice: «Prima eravamo gli unici a offrire determinati contenuti. Oggi il nostro compito è quello di organizzare le offerte provenienti da ogni canale per renderle facilmente fruibili ai nostri clienti», ha fatto notare Francesca Benati, VP online Wemea & managing director Italy di Amadeus. Lo scenario attuale del business travel non è perciò altro che lo specchio di un'arena competitiva evoluta, nella quale la filiera tradizionale del business travel, così come l'abbiamo conosciuta fino a ieri, non esiste più. E questo perché è stata sostituita da un ecosistema articolato, nel quale fornitori e distributori hanno accesso a tutti i canali di vendita, ma in cui – come evidenziato da CWT – diventa ancora più importante aiutare le imprese a gestire la complessità. In poche parole, occorre mettere ordine nel caos: il nuovo mantra delle tmc di oggi. ■



Massimo Temporelli ha approfondito il rapporto uomo-tecnologia all'interno della Quarta Rivoluzione Industriale che stiamo vivendo.



High-tech, dolce dormire

Ormai sembra davvero che esista un'app o un gadget high-tech per ogni esigenza. E ce ne sono alcuni che vale davvero la pena di portarsi sotto le coperte. Perché? Semplice: facilitano il sonno. Specialmente quando ci si trova in trasferta e non si gode del comfort del proprio letto. Ecco allora una selezione delle migliori proposte in circolazione.

TESTO: Pietro Pagano

1 Basta russare!

Dimenticate i fastidiosissimi cerotti da naso! Smart Nora è la soluzione ideale per chi russa di notte. Si tratta di un piccolo oggetto da inserire nel proprio cuscino e in grado di espandersi al primo russare, così da provocare un leggero movimento della testa e del collo che aiuta il ritorno a una respirazione normale. Il tutto accompagnato da un monitor di controllo grande quanto il palmo di una mano. C'è già chi è pronto a giurare che Smart Nora abbia salvato parecchie relazioni ai quattro angoli del globo! www.smartnora.com



2 Dolci sogni

La maschera da notte Remee non è stata realizzata solamente per permettere alle persone di dormire meglio, ma anche per favorire i loro sogni. È infatti ormai opinione consolidata che la mente elabori i pensieri in forma onirica durante la fase Rem del nostro riposo, in questo modo favorendo la capacità di concentrazione del cervello nei momenti di veglia. Remee è quindi equipaggiata con Led regolabili, capaci di pulsare a ritmi personalizzabili per migliorare la fase Rem del sonno. Tranquillamente indossabile anche a 9 mila metri sul livello del mare, la mascherina è sufficientemente piccola da poterla portare sempre con sé. www.sleepwithremee.com

La luce perfetta

Chi meglio di un trio di amici insonni poteva sviluppare qualcosa per aiutare a dormire? My Dodow si serve del principio del metronomo per proiettare pulsazioni ritmate di luce blu soffusa sul soffitto, che sarebbero in grado di regolare il respiro delle persone: una tecnica di rilassamento di comprovata efficacia. L'apparecchio include due programmi differenti – rispettivamente da otto e 20 minuti –, mentre la luce è regolabile in modo da non disturbare eventuali partner dormiglioni.

www.mydodow.com



4

Il robot della buona notte

L'idea di portare un robotino a letto con sé sembra piuttosto pittoresca. Ma Somnox non è un automa ordinario. Questa specie di morbido peluche a forma di fagiolo ha infatti la peculiarità di “respirare” tra le vostre braccia. E una volta sincronizzato con il proprio ritmo vitale accompagna dolcemente le persone verso il sonno. Gli sviluppatori, un gruppo di studenti di ingegneria olandesi, hanno persino creato un'app che consente di personalizzare l'azione di Somnox in vista di un pisolino, di una nottata di sonno o di un semplice momento di relax. Ma il fagiolo-robot è anche in grado di guidarvi nella meditazione, cantare ninne nanne o emettere alcuni “rumori bianchi”.

www.meetsomnox.com



5

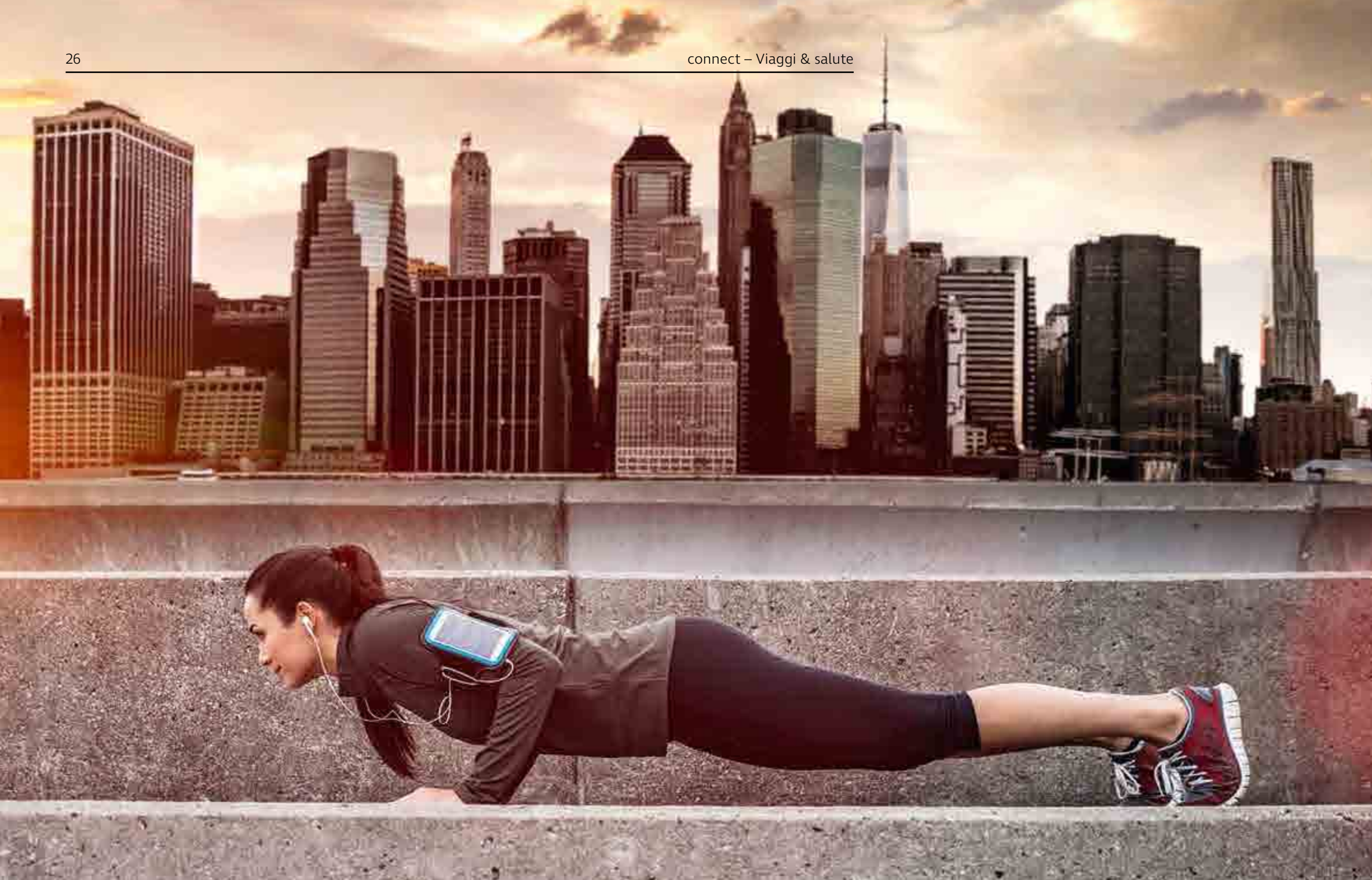
A ogni sonno il giusto profumo

Già nell'antichità, Ippocrate era un convinto sostenitore delle proprietà salutari e rilassanti degli oli essenziali. Oggi la chiamiamo aromaterapia ma il discorso non cambia. Il diffusore This Works è perciò in grado di profumare l'intera stanza con miscele appositamente studiate per favorire il sonno. Perché quindi non cercare di addormentarsi cullati da un'essenza di lavanda e arancia, oppure di legno di cedro e di bergamotto, per un sonno al 100% naturale? www.thisworks.com

L'interruttore della mente

Provare ad addormentarsi con la mente in piena attività è un'impresa pressoché impossibile. Ora però c'è l'“app più felice del mondo”, come è stata definita dal Center for Humane Technology. Calm è la soluzione ideale per tutti: da chi ha semplicemente il “cervello sempre acceso” ai maestri zen, chiunque può trovare la propria formula per la tranquillità tra gli oltre 100 percorsi di meditazione guidata. L'applicazione propone pure un programma di una decina di minuti con esercizi di stretching in grado di rilassare la tensione muscolare prima del sonno, nonché storie della buona notte e una selezione di musica distensiva. www.calm.com





Un soggiorno a tutta salute

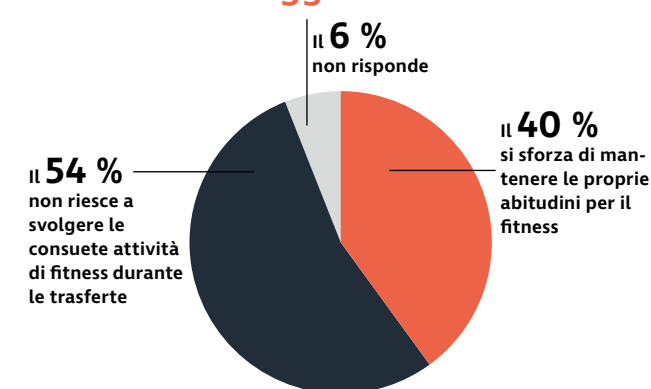
Mangiare bene e tenersi in forma può rivelarsi difficile durante una trasferta, specialmente quando si deve stare fuori casa a lungo. Esistono tuttavia moltissime soluzioni per mantenere uno stile di vita salutare. Serve solo un po' di pianificazione preliminare.

TESTO: Roberto Rossi

Anche le migliori intenzioni in termini di regime alimentare e movimento fisico possono dissolversi rapidamente quando si viaggia per lavoro. D'altronde non c'è da meravigliarsi, con tutto lo stress da trasferta, il jet-lag, i pasti infiniti e le riunioni – maratone che aspettano ogni business traveller. A scarseggiare, in questi frangenti, è anche il tempo per l'allenamento quotidiano. «Continuare a seguire i propri programmi fitness anche in trasferta è però assolutamente necessario se si considera la propria salute una priorità», racconta Julie Dennis, fitness coach della società di consulenza britannica Extra Travel Vitality.

Fortunatamente oggi la maggior parte degli hotel si sta sforzando di rendere le cose più semplici per gli

È possibile mantenersi in forma durante un viaggio di lavoro?



ospiti. I brand più all'avanguardia mettono ormai a disposizione dei viaggiatori molto più di una semplice palestra, offrendo vere esperienze wellness a 360 gradi. Basti pensare alle tante strutture che hanno deciso di proporre sedute fitness e benessere più brevi, proprio per venire incontro alle necessità dei business traveller più indaffarati.

Le nuove tendenze del benessere declinate nell'industria dell'ospitalità sono ben testimoniate dalla nuova camera "Stay Well", realizzata dall'azienda specializzata Delos e oggi disponibile in numerose strutture Usa, compreso l'Mgm Grand Hotel & Casino di Las Vegas. Al suo interno una serie di accorgimenti appositamente pensati per la salute del viaggiatore, tra cui un vero e proprio "simulatore di alba", luci energizzanti, una doccia a basso contenuto di cloro, l'aromaterapia, nonché un sistema di purificazione dell'aria utile a ridurre la presenza di agenti allergeni ed inquinanti.

Allenarsi a qualsiasi ora del giorno

Per intercettare la domanda crescente del comparto business travel, parecchie strutture ricettive considerano insomma l'offerta fitness un vero vantaggio »



I consigli della fitness coach Julie Dennis

- Sugli autobus e sui treni sforzatevi di rimanere in piedi. Al momento della frenata, mantenetevi in equilibrio utilizzando i muscoli della pancia: un esercizio persino più efficace dei tradizionali addominali.
- Quando volate indossate sempre scarpe da ginnastica e fate una camminata nel terminal dell'aeroporto.
- Scegliete il momento migliore per allenarvi: le ore del mattino sono la soluzione ideale per chi vuole perdere peso, aumentare la forza o migliorare l'umore. La sera è perfetta per prevenire gli infortuni ed è il momento in cui normalmente si raggiunge il picco della forma.
- Durante le trasferte lunghe, allenarvi al mattino vi aiuterà a riequilibrare il vostro orologio biologico.
- Camminate ogni volta che potete. È un ottimo sistema per concentrare la mente sulle questioni più importanti.

Perché le persone non praticano sport quando sono in viaggio



competitivo, mentre alcune delle spa più celebri al mondo hanno adattato i propri programmi sulle necessità di chi viaggia per affari. L'elegante Saxon Hotel di Johannesburg, in Sud Africa, già finalista degli World Spa Awards 2018, dispone per esempio oggi di un centro fitness aperto h24, che propone trattamenti specifici come gli esercizi di stretch post-volo.

La spa dello storico hotel Café Royal di Londra, una volta frequentato da personaggi del calibro di Oscar Wilde, D.H. Lawrence, Cassius Clay e dai Rolling Stones, comprende una piscina 18 metri, un Hammam, una sauna e una Jacuzzi, che offrono trattamenti ispirati alla tradizione sia orientale, sia occidentale. Il vincitore del titolo di Top hotel spa del 2018, l'Armani Hotel di Dubai, dispone invece di una lunga serie di programmi fitness e beauty da svolgersi in cima al Burj Khalifa, l'edificio più alto al mondo.

Non tutti i viaggiatori hanno però il tempo di recarsi in palestra. Motivo per cui alcuni alberghi hanno deciso di equipaggiare le proprie stanze con amenity ad hoc, quali fasce elastiche, materassi da yoga, fitball e pesi. I business traveller più indaffarati possono così esercitarsi per proprio conto, magari approfittando dei video-esercizi in tv, oppure di app gratuite spesso realizzate dagli stessi hotel in collaborazione con palestre o trainer affermati. E c'è anche chi ha commissionato agli allenatori delle star di Hollywood

una serie di cartoncini con brevi istruzioni fitness da consegnare agli ospiti al loro arrivo.

Cresce pure l'offerta di esercizi all'aria aperta, tanto da aver dato origine al nuovo ruolo del "run concierge": una figura incaricata di condurre gruppi di ospiti in itinerari jogging che toccano le principali attrazioni della destinazione. Altri hotel offrono poi programmi di paddle-boarding, hiking e camminate nei dintorni. Alcune strutture sono oggi persino in grado di noleggiare o vendere abiti e scarpe da fitness ai propri ospiti, garantendo per di più un servizio di lavanderia rapido ad hoc.

Chi fa da sé fa per tre

Oggi giorno, molti hotel mettono a disposizione piantine per i runner, nonché informazioni sulle gare di corsa locali, alcune delle volte offrendo pure iPod pre-caricati. Ma cosa fare se la propria struttura non è dotata di una proposta fitness? Chi fa da sé fa per tre: gli amanti del jogging possono per esempio trovare gli itinerari migliori su alcune app specifiche, quali Runkeeper o Map my Run. Esistono persino dei portali specializzati come l'inglese Traze Travel, che include consigli ad hoc sulle migliori applicazioni web disponibili per avere suggerimenti sugli esercizi "da camera". Senza dimenticare, inoltre, il crescente numero di attrezzature create appositamente per essere messe in valigia, come i braccialetti fitness, i materassini yoga leggeri, i pedometri e le fasce elastiche.

E se qualcuno non sopporta le palestre o non vuole appesantire eccessivamente il proprio bagaglio? «Non può essere una scusa per rinunciare agli esercizi», ammonisce Julie Dennis. «Uscite piuttosto per una veloce camminata prima di colazione. Persino girare intorno alla propria stanza d'albergo può rivelarsi un utile allenamento, in mancanza d'altro!».

Trattatevi bene

La chiave per mangiare bene in trasferta – suggerisce la nutrizionista britannica Rachel Allen – sta nel fare esattamente l'opposto di come ci si comporta normalmente:

- **Evitare i cibi e le bevande** che contengono alcol, caffeina, sale e zucchero aggiunto nelle ore immediatamente precedenti e durante il volo, così da mantenere il proprio corpo idratato e prepararsi adeguatamente ad un sonno ristoratore.
- **Per dormire bene** è opportuno includere nella propria dieta alimenti ricchi di proteine, come pesce, carne, uova, noci, fagioli e legumi. Tutti cibi che favoriscono la produzione degli ormoni del sonno, quali la melatonina e la serotonina.
- **Ovunque vi troviate, cercate infine di consumare tre pasti sani al giorno**, a intervalli di quattro-cinque ore e ricchi di fibre, carboidrati, proteine magre, frutta e verdura.



Ancora più efficienti con una buona colazione

«Secondo alcuni studi recenti, una persona su tre salta normalmente la colazione perché ha fretta o poco appetito. Eppure non c'è nulla di meglio di un buon pasto mattutino per migliorare concentrazione e umore, nonché equilibrare i livelli di zucchero nel sangue e la pressione arteriosa. Tutto ciò è ancora più vero quando si viaggia». Lo sostiene un'esperta nutrizionista come Kathy Lewis di Extra Travel Vitality. Ecco quindi i suoi consigli per un breakfast a tutta salute, anche in trasferta.

TESTO: Carlotta Claudio

Iniziate con qualcosa da bere

Durante la notte ci liberiamo delle sostanze di scarto eliminando liquidi dal nostro corpo. È quindi bene iniziare sempre la propria giornata con qualcosa da bere. Persino la minima disidratazione può infatti incidere negativamente su concentrazione e umore. Una bevanda calda, a questo scopo, va benissimo. Se siete di corsa, portate una bottiglietta con voi. Il latte, per esempio, è molto idratante e contiene tutte quelle preziose sostanze a cui chi salta la colazione spesso rinuncia, come lo iodio, il calcio e le proteine essenziali.

Il breakfast ideale

Una buona colazione dovrebbe comprendere vari gruppi alimentari e garantire il 20%–25% del proprio fabbisogno nutrizionale quotidiano. L'ideale è cibarsi di cereali a grani interi, quali avena, segale e pane integrale. Includere le proteine delle uova, del salmone, dei fagioli, del latte magro e del formaggio aiuta poi a sentirsi sazi. Il tutto senza dimenticare l'importanza di frutta e verdura. I menu ideali possono quindi includere alimenti come toast integrali, yogurt greco con avena o cereali oppure ancora frittate

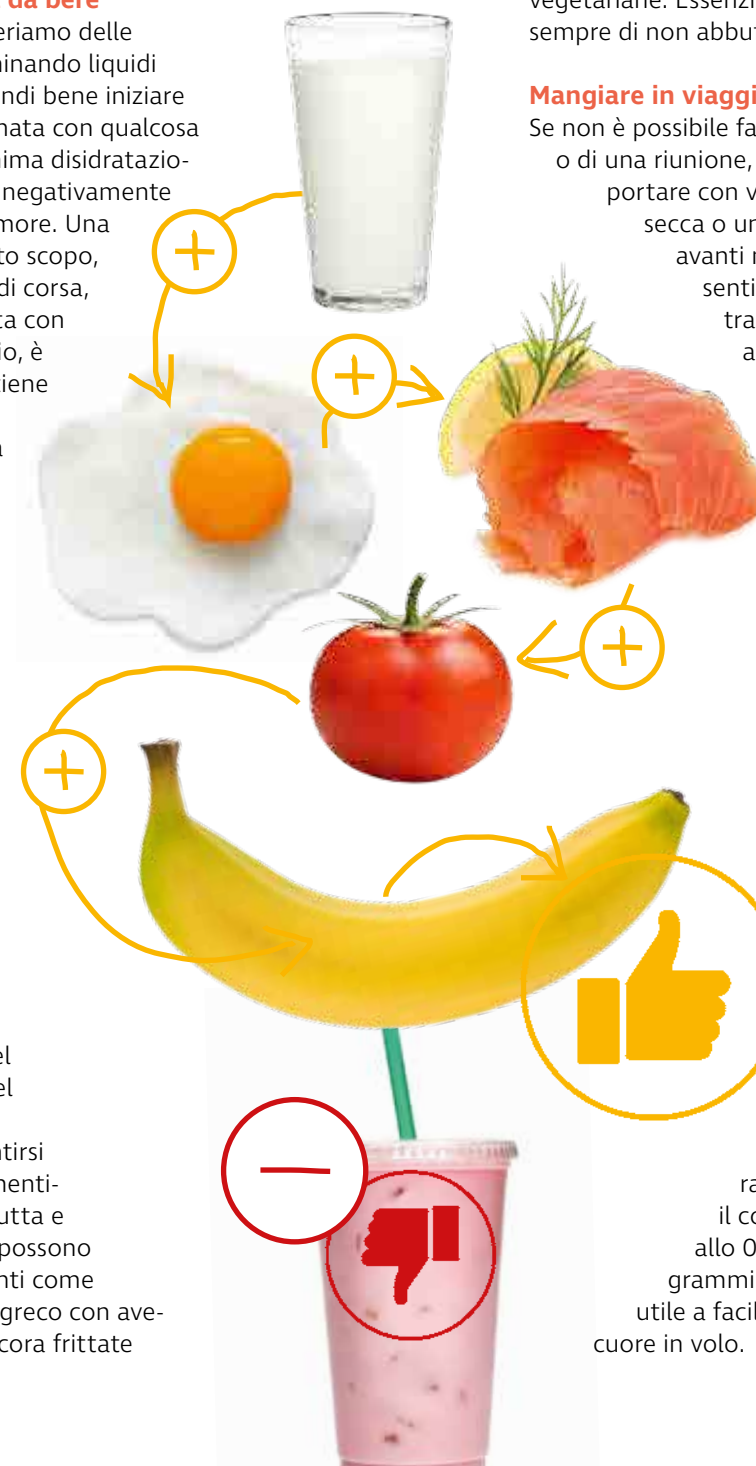
vegetariane. Essenziale, in ogni caso, è ricordarsi sempre di non abbuffarsi troppo al buffet!

Mangiare in viaggio

Se non è possibile fare colazione prima di un volo o di una riunione, preparatevi qualcosa da portare con voi: prendete mele, noci, frutta secca o un panino per una pausa più avanti nella mattinata. Se non ve la sentite di mangiare durante le trasferte a lungo raggio, un pasto a destinazione all'ora di colazione aiuta infine a riequilibrare il proprio orologio biologico.

Attenti allo zucchero e al sale nascosti nei cibi "salutari"

La maggior parte dei bar, degli alimentari e dei ristoranti degli aeroporti offre oggi yogurt greci con muesli e frutta sciropata. Alcuni di essi a volte includono però l'equivalente di cinque o sei cucchiaini di zucchero. Per non parlare dei frullati pubblicizzati come "detox" o "energizzanti", che possono contenere fino a 500 calorie insieme a grandi quantità di zuccheri raffinati. Quando vi è possibile, controllate perciò sempre gli ingredienti, assicurandovi soprattutto che il contenuto di sale sia inferiore allo 0,5% del peso totale o a 1,5 grammi per portata. Una precauzione utile a facilitare il lavoro del vostro cuore in volo.





Una notte “in bellezza”

Con una buona pianificazione alle spalle, un soggiorno in albergo può trasformarsi in una vera esperienza culturale. Ecco alcuni dei migliori art-hotel in giro per il mondo.

TESTO: Roberto Rossi

The Exhibitionist Hotel, Londra, Regno Unito

Il quartiere di Kensington è uno dei centri culturali della città ed è casa di varie pop star ed artisti, nonché di due dei migliori musei londinesi, come il V&A e il Natural History Museum. A pochi metri da loro, si trova proprio l'Exhibitionist Hotel, realizzato all'interno di un edificio del XVIII secolo completamente restaurato. Ospita opere d'arte e di design contemporanee, oltre a stanze dedicate a specifici temi, quali il nostro rapporto con il pianeta, la natura, la storia e la politica.

The Silo Hotel, Cape Town, Sud Africa

Considerato il “più esclusivo hotel di lusso di Cape Town”, il Silo sembra avere molte cose di cui vantarsi. E a ben ragione: ricavato in un ex silos per cereali della più antica città del Sud Africa, è stato trasformato dal designer Thomas Heatherwick in un moderno hotel di classe. E quel che è forse più importante, si trova sopra al Museo di arte contemporanea africana, mentre i suoi stessi sotterranei, il Vault, espongono alcune opere dei nuovi talenti sudafricani.

Hotel du Petit Moulin, Parigi, Francia

Storia, cultura e location sono spesso le priorità di chi visita Parigi. Il Boutique Hotel Paris Marais (Hotel du Petit Moulin) riunisce in un unico indirizzo tutte queste caratteristiche. Situata in un edificio del XVII secolo che ha ospitato anche un panificio frequentato a quanto pare persino da Victor Hugo – l'entrata è rimasta intatta – la struttura dispone di 16 camere decorate una per una con fantastici murales.

Art Hotel Atelier sul Mare, Sicilia, Italia

Adagiato sulle coste siciliane, l'Art Hotel Atelier sul Mare ha affidato 20 delle sue camere alle mani di un pool di artisti internazionali. Ora gli ospiti possono dormire in stanze impreziosite da sculture di legno, mobili artigianali e pareti decorate con opere contemporanee. Ma ci sono anche camere a tema, come per esempio l'Hammam, a chiara ispirazione mediorientale.

Henry Jones Art Hotel, Tasmania, Australia

Sono circa 500 le opere d'arte esposte all'Henry Jones Art Hotel. Parte integrante della struttura, si trovano nelle aree comuni, nei bar, nei ristoranti e in tutte le camere e le suite dell'albergo. Costruito nel 1823 proprio di fronte al mare, questo hotel fa dell'autenticità la chiave del proprio successo. Qui non ci sono nomi di star internazionali, ma solo opere di artisti locali, emergenti o affermati.

Foto: PR, Andy Tyler, Alexandre Moulard, Mark Williams, Alamy



Accesso e pagamento con Telepass



Passaggio prioritario ai varchi di sicurezza



Parcheggio sicuro e videosorvegliato



Esclusivi menu stellati a condizioni riservate



Accesso ai Terminal veloce e coperto



Tanti servizi per la tua auto e attenzioni per te

SCOPRI GLI ESCLUSIVI PARCHEGGI DELL'AEROPORTO DI FIUMICINO.

Executive

Ci prendiamo cura del tuo tempo. E della tua auto.

TUTTI I DETTAGLI SU WWW.ADR.IT/EXECUTIVE



Il parcheggio ufficiale di
Aeroporti di Roma



BEYOND BUSINESS

By Qatar Airways



Fai volare alto il tuo business

Fai del tuo viaggio d'affari un'esperienza ancora più esclusiva. Il programma Beyond Business di Qatar Airways permette alla tua azienda di guadagnare preziosi Qrewards per ogni dollaro speso, e godere di esclusivi vantaggi tra cui lo status Privilege Club Gold e Silver, fast track e accesso alla lounge*. Il nostro nuovo programma di fedeltà è composto da tre vantaggiosi livelli, creati appositamente per elevare il tuo business.



Visit qatarairways.com/beyondbusiness per saperne di più.



*Si applicano termini e condizioni.

GOING PLACES TOGETHER