



Poltrona B767. Per termini e condizioni, delta.com/wifi. Informazioni corrette al momento della stampa. © 2019 Delta Air Lines, Inc.

Ecco il primo numero del nostro Connect magazine 2020. Benvenuti!

I mondo sta cambiando con passo spedito e comprendere l'impatto delle nuove tecnologie non è sempre un processo così immediato come vorremmo fosse. Accade lo stesso anche per i viaggi d'affari.

Una delle grandi sfide per i travel manager è elaborare una strategia in grado di ridurre la spesa alberghiera senza al contempo diminuire il numero delle trasferte della propria azienda. Un compito assai impegnativo ma comunque, come spiega il nostro articolo dedicato a questo argomento (pagine 8–13), fattibile. Grazie al monitoraggio continuo della spesa, all'individuazione delle migliori opportunità offerte dal mercato, alla diversificazione del mix di tariffe per garantire saving e all'utilizzo di strumenti di coinvolgimento dei viaggiatori che consentano di guidare le loro scelte in conformità all'hotel program.

Vienna è una città che ha abbracciato in modo analogo, con intelligenza, le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. La capitale austriaca è riconosciuta oggi quale "smart city" a livello mondiale e, come racconta il nostro articolo (pagine 26–30), utilizza "soluzioni digitali interconnesse" per affrontare le moderne sfide urbane.

In questo numero analizzeremo anche l'importanza di saper valutare i rischi durante i viaggi, scopriremo come tenerci in forma senza uscire dalla nostra camera d'albergo e come la digital personalization ci permette oggi di ottimizzare i contenuti anche nei viaggi di lavoro. Non manca infine un approfondimento sull'incontro milanese "2020 Insight".

Spero che apprezzerete questo primo Connect dell'anno e vi auguro un 2020 ricco di successi.



... una strategia in grado di ridurre la spesa alberghiera senza al contempo diminuire il numero dei viaggi di lavoro della propria azienda».

Dave Falter President, RoomIt

Anno XIX Numero 1 Marzo/Aprile 2020 – Connect

Carlson Wagonlit Italia Srl Direzione Generale – Redazione Via S. Cannizzaro 83 – 00156 Roma

Direzione Commerciale & Marketing

via A. Vespucci, 2 – 20124 Milano tel. 02 625431 – fax 02 65561588 mycwt.com/it/it/ © 2020 CWT Numero chiuso in data 21/2/2020 Direttore Responsabile

Mariarosaria Carpaneda Registrazione Tribunale di Roma n. 328 del 14/6/2002

Realizzazione

Journal International The Home of Content GmbH, www.the-home-of-content.de

Stampa

Mayr Miesbach GmbH, Germania





Sommario

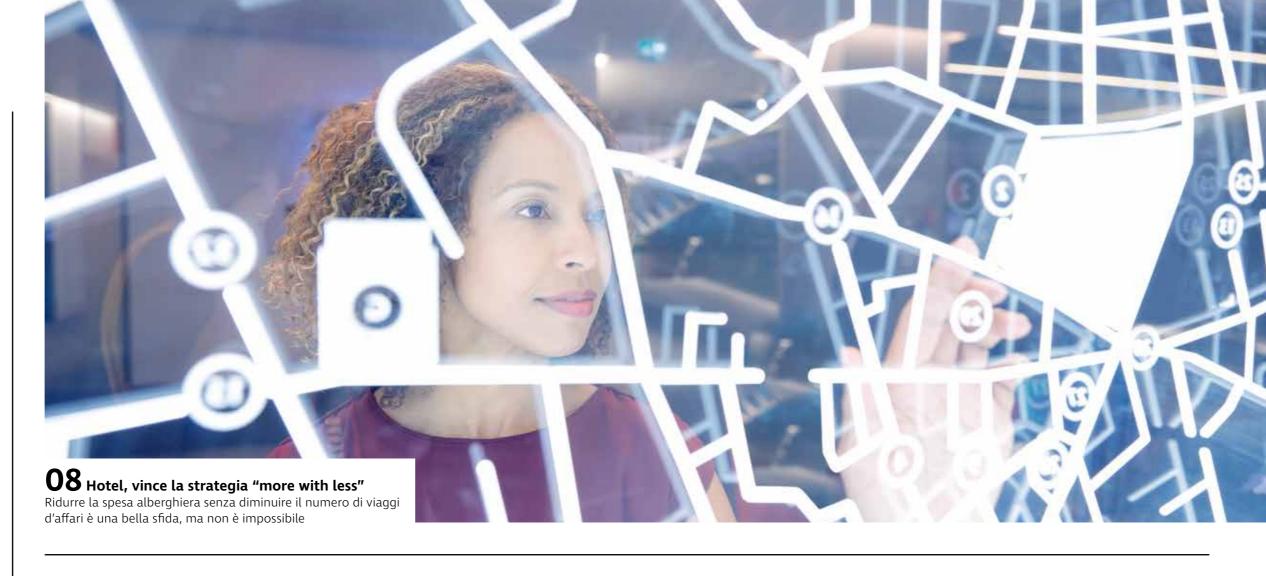
06 In breve

Podcast "Business Travel on the Fly", robot negli hotel, passeggeri maleducati, sostenibilità negli alberghi e myCWT in Cina

14 È tempo di personalizzazione La digital personalization aiuta oggi a ottimizzare i contenuti anche nel Bt









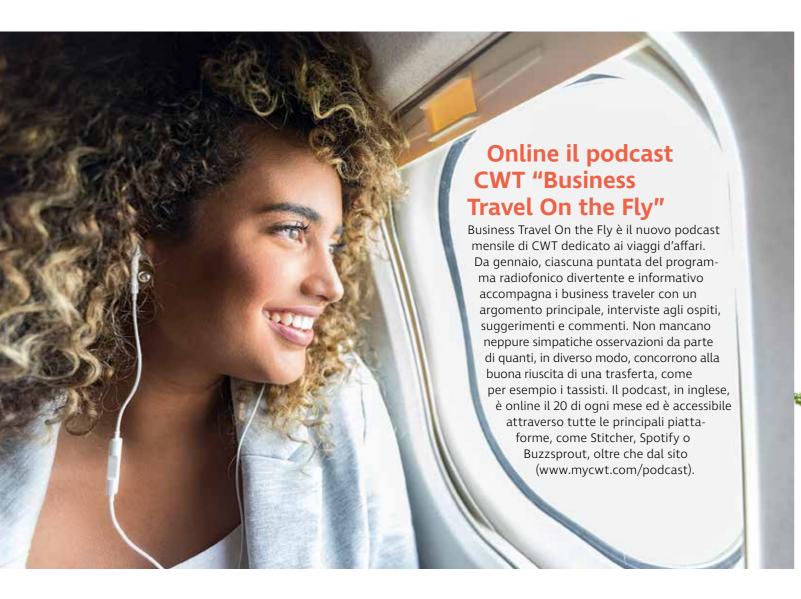
18 Think Bigger Picture, pronti per il 2020 Il viaggio è sociale, intenso, tecnologico e punta sull'esperienza del "cliente interno". A Milano un incontro organizzato da CWT





6 connect 1/2020 – News

In breve





Comportarsi bene in volo

Sono operative dall'inizio dell'anno le nuove norme volte a offrire ai Paesi maggiori poteri per affrontare i viaggiatori "indisciplinati" a bordo degli aerei. Il primo gennaio 2020 è, infatti, entrato in vigore il Protocollo di Montreal 2014, che regola comportamenti aggressivi, che causano danni ai velivoli, e atteggiamenti molesti, rumorosi e polemici. Funziona conferendo giurisdizione legale sia al Paese in cui l'aeromobile è registrato sia a quello in cui atterra. I passeggeri intemperanti sono avvisati!



Hotel, arrivano i robot-fattorini

La società di telecomunicazioni sudcoreana KT ha introdotto un servizio di robot presso il Novotel Ambassador Seoul Dongdaemun Hotels & Residences di Seoul. Gli ospiti possono chiedere al robot ad attivazione vocale, chiamato N bot, di portare oggetti – per esempio asciugamani, pantofole e bottiglie d'acqua – nelle loro stanze. N bot può trasportare gli articoli richiesti accedendo poi, attraverso la tecnologia wireless, agli ascensori della struttura per raggiungere le camere. I clienti dell'hotel possono consultare il robot anche per ottenere informazioni sui ristoranti e sulle attrazioni turistiche della città.



Sostenibilità avanti tutta negli alberghi Eurostar

L'operatore ferroviario trans-canale Eurostar, che viaggia attraverso la galleria della Manica tra l'Europa continentale e il Regno Unito, offre una nuova collezione di hotel sostenibili nelle sue principali destinazioni, tra le quali Londra, Parigi, Bruxelles, Lille, Amsterdam e Rotterdam. Le proprietà vantano particolari soluzioni ecologiche e si differenziano per budget e categorie, incluse strutture a cinque stelle come il Pulitzer Amsterdam, The Ritz a Londra e il Sofitel Baltimore Tour Eiffel a Parigi. Eurostar ha inoltre promesso di piantare 20.000 alberi all'anno dall'inizio del 2020 in UK, Francia, Belgio e Paesi Bassi.



myCWT sbarca in Cina

CWT ha lanciato la piattaforma myCWT in Cina. La soluzione è stata adattata per l'impiego nel Paese asiatico, così da gestire le esigenze e le particolarità uniche di questo mercato – dai contenuti, ai pagamenti e alle integrazioni – mantenendo al contempo l'esperienza dell'utente coerente con l'offerta globale di CWT. Omni-channel, myCWT permette di passare dal sito ottimizzato per dispositivi mobili all'app, dal servizio di messaggistica alle e-mail e chiamate telefoniche. La sua architettura open API consente inoltre una facile integrazione con applicazioni di terze parti e con i sistemi interni dei clienti.





TESTO: Roberto Gismondi

cco il dilemma di molti travel buyer. Da un lato è necessario che i viaggiatori rimangano on the road per incontrare i clienti e portare nuovo business, e l'ultima cosa cui si pensa è diminuire il numero di pernottamenti. Dall'altro, la direzione aziendale fa pressione per ridurre la spesa alberghiera complessiva.

A prima vista, l'equazione sembra di difficile soluzione. Com'è possibile prenotare la stessa quantità o addirittura un numero maggiore di camere d'albergo spendendo meno? Per fortuna, una serie di strumenti e tattiche di sourcing rendono oggi fattibile la strategia del "more with less", ovvero ottenere di più con meno. Sono richiesti, tuttavia, una mentalità e un approccio diversi per gestire meglio l'hotel program, a partire da come tenerlo sotto controllo e aggiornarlo costantemente durante l'anno (vedi box sul sourcing continuo a pagina 13). Inoltre, è necessario convincere i viaggiatori a prenotare tramite gli strumenti aziendali anziché di testa propria, così da salvaguardare la strategia dell'impresa.

La necessità di valorizzare al massimo gli hotel program è una priorità assoluta nel 2020, anno che si presenta sotto il segno dell'incertezza economica e di un potenziale rallentamento globale della crescita. Le tensioni geopolitiche in aumento in Medio Oriente, l'impatto del Coronavirus e il post-Brexit rappresentano solo tre dei fattori imponderabili da affrontare. »

Esamina i trend del settore alberghiero

Fare affidamento, semplicemente, sulle classiche tariffe corporate negoziate con gli hotel non è più sufficiente se l'obiettivo è rappresentato da prezzi migliori e un maggior valore per i viaggiatori. Ciò non significa, però, che queste offerte siano del tutto superate; possono di certo essere ancora molto efficaci in mercati o città con prezzi in costante aumento o alti tassi di occupazione, dove la negotiated rate garantisce un risparmio.

È fondamentale considerare le dinamiche del settore alberghiero e l'andamento dei prezzi. Secondo il CWT Travel Forecast 2020*, le tariffe degli hotel vedranno, a livello globale, un aumento molto più contenuto (circa lo 0,8%) rispetto ai sette anni precedenti, caratterizzati da una crescita nel range di 2–3 punti percentuali annui. Un mercato piatto significa che le fixed rate, che richiedono spesso lunghe negoziazioni, potrebbero improvvisamente risultare non solo superate, ma persino non competitive rispetto a quelle disponibili sul libero mercato. E qui entrano in gioco concetti come il sourcing continuo (vedi pagina 13), le tariffe delle agenzie e gli strumenti per l'ottimizzazione dei prezzi.

Offrire ai viaggiatori un mix di tariffe è la scelta chiave per ottimizzare la tua spesa alberghiera. Le tariffe negoziate dall'agenzia, infatti, possono rappresentare un tassello del puzzle ed essere effettivamente utili in città o destinazioni nelle quali non vi sono pernottamenti sufficienti per garantire un prezzo negoziato efficace. Le tariffe Roomlt, per esempio, offrono fino al 20% di sconto sulla best available rate (BAR) e spesso includono amenities molto apprezzate come il Wi-Fi, oltre che disponibilità dell'ultima camera, punti fedeltà e cancellazione gratuita.

Un altro tassello è costituito dalla negoziazione con gli hotel di tariffe "dinamiche" che – sebbene comportino, in genere, servizi limitati o addirittura nulli – sono in grado di generare una riduzione tra il 10 e il 25% sulla BAR. Le dynamic rate non offrono la stessa scontistica delle fisse, ma possono essere efficaci in caso di diminuzione dei prezzi. La best practice invita all'utilizzo di tariffe dinamiche per circa il 10–20% dell'hotel program.

«I prezzi potrebbero scendere quest'anno a causa di un eccesso di offerta. Se questo accade, è importante sfruttare le tariffe dinamiche, in grado di offrire potenzialmente un maggiore risparmio rispetto a quelle fisse negoziate», afferma Heidi Bonjean, senior marketing communications manager di RoomIt by CWT. Un'altra opzione per ricercare quotazioni inferiori, dopo aver effettuato una prenotazione, consiste nell'utilizzare i price optimisation tool.

*Il CWT Travel Price Forecast 2020 è disponibile all'indirizzo www.mycwt.com/travel-price-forecast

«Questi strumenti utilizzano algoritmi per verificare la presenza di prezzi più bassi: se la tariffa scende, il tool riprenoterà automaticamente la medesima camera, nella stessa struttura, al prezzo inferiore – spiega Bonjean –. In questo modo, senza batter ciglio, i viaggiatori ottengono il trattamento migliore».

Domanda e offerta nelle destinazioni chiave

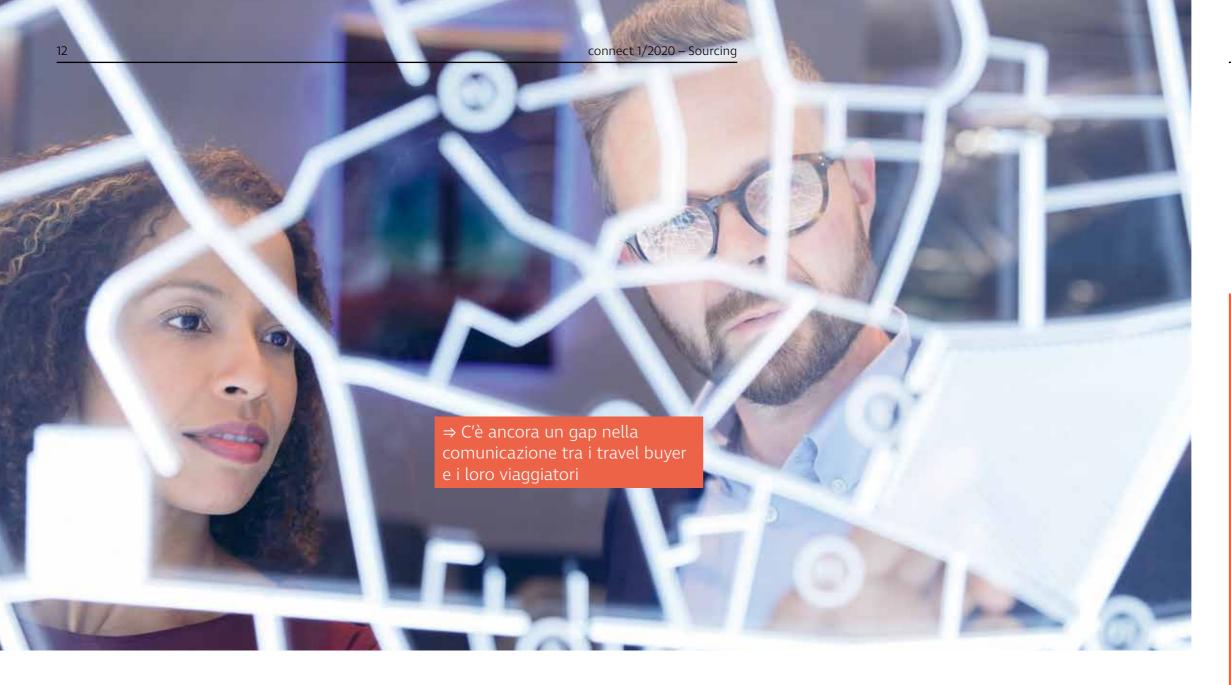
Se, da un lato, le tariffe delle agenzie e gli strumenti di ottimizzazione costituiscono sistemi efficaci per ottenere valore e prezzi migliori nell'hotel program, dall'altro chi acquista deve sviluppare una completa consapevolezza sulle specifiche dinamiche del mercato alberghiero nelle principali città e destinazioni in cui viaggiano i colleghi.

Anche se, nel 2020, la previsione sulle tariffe globali degli hotel indica solo lievi aumenti, per alcuni luoghi, dove il mercato tira maggiormente – come la Silicon Valley, Seattle e Vancouver in Nord America – si stima una crescita superiore al 5%. In Europa, l'andamento varierà da città a città, con Londra attesa in leggera salita e altre destinazioni in flessione. I prezzi dovrebbero calare anche nell'area Asia Pacifico a causa di una domanda più debole e delle continue aperture.

Monitorare le dinamiche tra domanda e offerta nelle città chiave può ripagare l'impegno. Laddove vengano aperte nuove strutture alberghiere, i buyer >>>

LIMEROOL STEET SELECTION OF THE PARTY OF THE

⇒ La chiave per creare un efficiente hotel program è offrire ai viaggiatori una combinazione di tariffe



possono sfruttare quest'opportunità per far pernottare i colleghi a tariffe potenzialmente più interessanti oppure utilizzare la maggiore disponibilità per ottenere accordi migliori con gli hotel già presenti nel programma.

Anche spostare i volumi tra le diverse proprietà può rappresentare una delle strategie più efficaci per aumentare il risparmio. Analogamente, è utile garantire i benefici apprezzati dai viaggiatori, come il WiFi gratuito e la prima colazione, così come sconti per pranzi e cene nel ristorante dell'hotel.

Il gap nella comunicazione

Strumenti e strategie risultano vincenti solamente quando i viaggiatori prenotano attraverso i canali aziendali. Se la maggior parte dei business traveler continuasse a utilizzare altre piattaforme, la gestione dei fornitori e la garanzia dei prezzi migliori verrebbero infatti compromesse. E, non potendo mantenere i volumi pattuiti, qualsiasi accordo negoziato decadrebbe in tempi brevi.

Le ricerche evidenziano come esista ancora una

lacuna nella comunicazione tra i travel buyer e i loro viaggiatori, che spesso non sembrano consapevoli della necessità di prenotare mediante i canali aziendali. Uno studio di RoomIt/GBTA**, in particolare, rivela che, sebbene il 69% degli acquirenti di viaggi indichi l'utilizzo degli hotel preferenziali come previsto dalla policy, solo il 30% dei business traveler ritenga di essere tenuto a farlo. La stragrande maggioranza dei viaggiatori (82%) è ancora convinta di muoversi in conformità alla travel policy della propria azienda, anche facendo scelte diverse.

«Raccomandiamo di comunicare frequentemente, utilizzando strumenti automatizzati, per ricordare l'importanza di attenersi alle linee guida. Ma anche per ringraziarli quando effettuano prenotazioni in linea con la policy – afferma Bonjean –. Non si tratta di aggiungere restrizioni ma di semplificare loro la vita. Bisogna spiegare i vantaggi del booking all'interno dell'hotel program. Spesso i viaggiatori non si rendono nemmeno conto delle conseguenze di una prenotazione extra-policy ed è quindi necessario aumentare la loro consapevolezza in materia».

Essere in grado di prenotare le stesse, o più, notti d'albergo riducendo il costo dell'hotel program non è magia: si tratta di adottare la giusta strategia, tenere d'occhio ciò che accade nel mercato e utilizzare le tecnologie di ultima generazione per garantire i migliori prezzi e servizi disponibili.

Ma, ancora più importante, è assicurarsi che i viaggiatori prenotino nel solco della travel policy aziendale contribuendo così a raggiungere gli obiettivi di risparmio prefissati.

**GBTA Business Traveler Sentiment Study sponsored by RoomIt, luglio 2019



Sourcing

Scansiona questo codice QR con il tuo cellulare per scaricare un e-book ricco di suggerimenti per gestire al meglio l'hotel program aziendale.



Sourcing continuo, avanti tutta

Il processo consente ai buyer di monitorare costantemente le prestazioni del loro hotel program e di garantire così il raggiungimento degli obiettivi e i risparmi attesi.

Il sourcing continuo esiste, sotto varie forme, da oltre un decennio ma ha iniziato a diventare più efficace ed efficiente grazie allo sviluppo della scienza dei dati, degli strumenti di visualizzazione e dell'analisi predittiva.

Esso semplifica notevolmente la gestione in tempo reale degli hotel program, su base continuativa. Il continuous sourcing non segna però la fine del tradizionale processo di RFP (request for proposal) e la negoziazione di tariffe fisse con gli hotel con una prospettiva annuale o pluriennale, piuttosto garantisce che questi accordi siano all'altezza delle aspettative.

Per assicurarsi di ottenere il meglio dagli hotel partner, bisogna porsi le domande giuste. Le strutture inserite nel programma rispettano i termini negoziati? I viaggiatori utilizzano gli alberghi selezionati? Il risparmio previsto è stato raggiunto? Questo è il punto di avvio del sourcing continuo. La tecnologia, poi, può segnalare rapidamente potenziali problemi all'interno di un hotel program, come un determinato hotel non utilizzato, e aiutare i buyer a reagire tempestivamente ai cambiamenti nelle dinamiche del mercato, per esempio un calo delle tariffe.

Se un hotel sta ricevendo molte più prenotazioni da parte dei viaggiatori di quanto inizialmente previsto, potrebbe essere il momento di cambiare e negoziare con quella proprietà una tariffa migliore. Se invece si scopre che i business traveler pagano 150 euro per una camera quando la tariffa negoziata è di 120, sarà il caso di intavolare una conversazione con l'hotel per risolvere il problema. Diversi strumenti semplificano questo processo: tra questi, gli audit automatizzati per la disponibilità delle tariffe, che verificano se quelle negoziate sono effettivamente prenotabili dai viaggiatori. Un altro tool per la gestione delle tariffe, Rate Guard Audit, identifica il "mancato" risparmio derivante da prenotazioni su strutture preferenziali effettuate al di sopra dei prezzi negoziati, mettendo così in luce gli hotel che non rispettano gli accordi.

L'analisi predittiva può aiutare anche a migliorare il sourcing tramite un algoritmo in grado di prevedere i prezzi futuri in specifiche città in base a elementi quali tasso di occupazione, nuovi hotel, tariffe giornaliere medie e informazioni sui clienti. Il prossimo fondamentale passo è raccogliere i dati delle prenotazioni non effettuate tramite i canali aziendali: questa "dispersione" ammonta oggi, in molti casi, fino al 40–50% della spesa alberghiera. Tale passaggio fornirà una visione più olistica della spesa stessa e fungerà da driver per aumentare la percentuale di prenotazioni effettuate attraverso i canali aziendali.

14 connect 1/2020 – Business travel

È tempo di personalizzazione

In moltissimi ambiti della nostra vita abbiamo ormai la possibilità di scegliere tra innumerevoli opzioni. La digital personalization aiuta a ottimizzare i contenuti, anche nei viaggi di lavoro.

TESTO: Paolo Lombardo

n un mondo che potrebbe apparire ridondante di opzioni – si tratti di prodotti, viaggi o media – i contenuti digitali altamente personalizzati rivestono un ruolo sempre più importante al momento di prendere decisioni informate. Abbiamo ormai grandi aspettative per tutto quello che riguarda l'ambito consumer, ma ora anche il business travel sta guadagnando rapidamente terreno, diventando più smart grazie a dati e strumenti efficaci e ottenendo così risultati di rilievo.

«Il trend è guidato in parte dal "dilemma della scelta" – spiega Utpal Kaul, head of new product incubation di CWT –. In sintesi, esiste una correlazione negativa tra il disporre di troppe opzioni e la loro conversione. Di fronte a un ventaglio di possibilità più ampio rispetto all'ottimale, è meno probabile che le persone prendano

decisioni rapide. Suggerendo, invece, un numero ideale di soluzioni, tutte estremamente pertinenti e mirate, si semplificherà il processo decisionale. Tuttavia, quello che è ottimale e rilevante varia da viaggiatore a viaggiatore e qui entra in gioco la digital personalization basata sulla scienza dei dati».

Nel prossimo futuro i contenuti a elevata personalizzazione non saranno quindi semplicemente un optional, bensì un requisito indispensabile che consentirà ai viaggiatori di risparmiare tempo nella ricerca. Inoltre, faciliteranno il rispetto della travel policy, la conversione in-channel e una maggiore visibilità sulla spesa travel. «È possibile trovare valore ovunque – afferma Kaul – e negli ultimi anni abbiamo assistito a un enorme sviluppo nell'uso dell'intelligenza artificiale, del machine learning e dell'apprendimento profondo

attraverso le reti neurali. Questi strumenti imitano il funzionamento del cervello umano». Ne consegue che non è più necessario "allenare" costantemente un computer. La macchina è in grado di apprendere in continuo da sola osservando, per esempio, il comportamento dei viaggiatori che "parlano" con un chatbot. «Questi sviluppi – continua Kaul – hanno avuto un profondo impatto sul rilascio di contenuti personalizzati».

Analogamente, la tecnologia legata alla scienza dei dati consente di prevedere con accuratezza se un volo sarà in ritardo oppure annullato. Sovrapponendo la conformità alla travel policy, i dati personali e le preferenze, al viaggiatore possono essere fornite le migliori opzioni. Sulla base di un pernottamento, l'analisi predittiva permette ora di offrire servizi travel direttamente sullo smartphone: possono quindi essere suggeriti i ristoranti più adatti nei quali cenare con un partner commerciale oppure opzioni bleisure mirate per il weekend, ad esempio. Il tutto, proprio come un concierge digitale, con un'assistenza personalizzata proattiva.

Kaul sottolinea inoltre che la personalizzazione non limita la propria rilevanza a una sola area ma tocca ogni aspetto della trasferta. «Siamo sempre più abili a utilizzare la tecnologia per offrire contenuti ricchi e customizzati in ogni fase del viaggio», afferma.

Dunque, qual è il prossimo passo? Una sfida è rappresentata dalla misurazione dell'empatia umana. «Non siamo ancora in grado di creare un algoritmo che quantifichi l'umore o la sensibilità – spiega Kaul –. Anche l'impiego dell'intelligenza artificiale per stimare un'esigenza futura con elevata precisione e creare contenuti personalizzati potrebbe avere un potenziale enorme. Supponiamo di essere in grado di prevedere che, probabilmente, il prossimo mese tu andrai a New York, Londra e Mumbai. Potremmo sviluppare in modo proattivo opzioni personalizzate che siano le più economiche, più comode per te e con minori probabilità di ritardi».

Il futuro sembra avere infinite possibilità.

Paese: Brasile

Volo per il Messico on time
Ristorante di cucina locale
Hotel in buona posizione per i
mezzi di trasporto

//774

uomo
d'età: giovane
pagna
lo di coincidenza
ite vegetariano
si centro della città

Metti il fitness in valigia

Quando si è a casa, andare in palestra, fare jogging o eseguire esercizi con regolarità non è difficile. Ma, per i viaggiatori d'affari, riuscire ad allenarsi in trasferta, e con il poco tempo a disposizione, è ben altra sfida. Con questi cinque "gadget" portatili è possibile tenersi in forma nella propria camera d'albergo.

TESTO: Paolo Lombardo



Salta nel benessere

Get Lean by Crossrope è una corda da salto di alta qualità progettata appositamente per attivare il sistema cardiocircolatorio e mantenersi in forma, ed è adatta sia per principianti che per esperti. La versione più recente è stata lanciata sul mercato proprio quest'anno. Può essere ordinata con impugnature sottili riprogettate (pesano solo 200 grammi) e viene fornita con corde anti aggrovigliamento per i diversi tipi di allenamento. È disponibile in differenti misure – small, medium, long ed extra long – per adattarsi all'altezza dell'utilizzatore. Le nuove manopole offrono anche l'innovativo design "fast-clip", che consente di cambiare rapidamente il peso della corda. **crossrope.com**



Gioca la carta del fitness

Per l'allenamento si possono avere tutti i gadget e le attrezzature del mondo ma, se non si sa cosa farne, sarà inutile. Perché allora non comprare un mazzo di carte fitness e seguire le istruzioni, semplici e immediate, per riuscire a rimanere in forma e tonici quando si è in viaggio? NewMeFitness offre numerosi opzioni di pacchetti, tra i quali quelli dedicati a yoga, stretching, Pilates o alle fasce di resistenza (vedi pagina a fianco). Per fare esercizi non servirà neppure più uscire dalla propria camera d'albergo. **newmefitness.net**

Yoga worldwide Per alcune persone, indipendentemente da quale sia la destinazione della trasferta, è

inconcepibile rinunciare alla sessione di yoga. E, infatti, perché dovrebbero, quando esistono così tanti materassini leggeri e pronti per l'uso da portare con sé ovunque? Manduka produce una gamma di tappetini da yoga adatti ai viaggi, tra i quali la stuoia eKO SuperLite in gomma naturale raccolta in modo sostenibile.

Pesa solo 900 grammi, ha uno spessore di 1,5 millimetri, misura

Pesa solo 900 grammi, ha uno spessore di 1,5 millimetri, misura 180 x 61 centimetri e piegata ha all'incirca le dimensioni di un laptop. E praticare yoga ovunque diventa facile per tutti. **manduka.com**



Elastici per allenarsi

Altra attrezzatura facile da portare in viaggio per tenersi in forma sono i set di fasce elastiche, disponibili con diversi livelli di resistenza a seconda della forza di chi le utilizza e dell'attività che desidera svolgere. Black Mountain produce una varietà di set, incluse versioni da cinque e sette cinghie, entrambe dotate di ancoraggi per le porte e di cavigliere. Le fasce, differenti per gradazione, consentono agli utenti di incrementare la resistenza man mano che aumenta la loro forza. E quando si viaggia, si possono portare con sé solamente gli elastici che servono, lasciando gli altri a casa.

blackmountainproducts.com



Il corridore leggero

Indipendentemente dall'allenamento che si preferisce fare in viaggio, è fondamentale assicurarsi di indossare un buon paio di scarpe da ginnastica, anche solo per garantirsi la stabilità. Specie se si ha intenzione di andare a correre. Per i business traveler, il problema sta però nel peso e nell'ingombro delle calzature nel bagaglio. Tutto si risolve con le Minimus 20v7 di New Balance che, oltre a essere alla moda, pesano solo 194 grammi e sono così flessibili da poter essere compresse in uno spazio davvero piccolo. Non serviranno per partecipare a una maratona, ma per il viaggiatore che vuole fare del jogging o un po' di fitness in hotel sono perfette. newbalance.de





Think Bigger Picture, pronti per il 2020

L'esperienza del viaggio è sociale, intensa, protratta nel tempo. E va gestita in modo strutturale sfruttando le nuove tecnologie e puntando l'attenzione sul "cliente interno". Esperti e travel manager ne hanno parlato a Milano in un incontro organizzato da CWT, in collaborazione con Qatar Airways e Sixt.

TESTO: Nicoletta Giraldi

uardare al business travel con un orizzonte più ampio – approfondendo lo scenario economico, quello che accade nel mercato, i trend più rilevanti nel mondo BT – è stato il focus dell'incontro milanese "2020 Insight. Think Bigger Picture" che si è tenuto lo scorso 13 febbraio. «Questa iniziativa si colloca all'interno di una serie di eventi di formazione e informazione di cui CWT si fa da tanti anni promotore – ha detto Alessandra Pisanu, Senior Director Customer Management Italy di CWT – e vuole fornire un quadro che consenta di prendere decisioni più consapevoli, anche in termini di strategie aziendali».

Più business che travel

Sul tema "Viaggiare sposta i confini organizzativi: lo scenario economico globale e i nuovi processi aziendali

per il travel management" è intervenuto Carlo Alberto Carnevale Maffé, Associate Professor of Practice of Strategy and Entrepreneurship presso SDA Bocconi School of Management. «Fate uno dei uno dei mestieri più belli – ha spiegato ai travel manager e decision maker presenti –, capace di spostare i confini, cambiando il modo di viaggiare per lavoro. Rimpicciolite il mondo e allargate le imprese. Il bt non è travel ma business, non si acquistano biglietti ma rapporti relazionali e patti di fiducia organizzativa».

I viaggi d'affari assumono quindi l'aspetto e la valenza di un contratto sociale. «Il bt è correlato al ciclo economico e si misura con l'efficienza dei costi e l'efficacia dei risultati, il prezzo deve confrontarsi con il valore del viaggio, considerando per di più che ci vengono affidate persone e relazioni. Il nostro mondo è diventato molto piccolo grazie a chi, come voi, ha scelto di far viaggiare le persone e l'interdipendenza finanziaria ci fa capire quanto tutto sia intrecciato – ha aggiunto –. Stiamo pagando il prezzo della guerra dei dazi in ambito manifatturiero, ma i servizi continuano a crescere. La curva di produzione industriale sarà spostata di alcuni mesi a causa del coronavirus ma poi ci sarà un rimbalzo, anche se la Cina ha ormai un ruolo fondamentale nella catena del valore. La globalizzazione continuerà, nessuno si aspetta un'inversione di marcia, e i viaggi ne rappresentano uno dei driver più importanti.

«La quota degli investimenti intangibili ha superato quella dei tangibili – ha continuato il professore – e se usiamo metriche vecchie per capire dinamiche nuove, inevitabilmente, sbagliamo. Il Bt è lo specchio dell'economia nazionale e i temi caldi sono regolamentazione, tecnologie, business model, reporting e pagamenti, oltre a una forte chiamata alla sostenibilità».

Per Carnevale Maffè, «il viaggio è sociale, intenso, permanente, un mezzo per giungere alla relazione: l'esperienza va gestita in modo strutturale e il travel management gioca oggi anche con le regole del bleisure. Intercettare le intenzioni tramite le piattaforme digitali – ha concluso – e ascoltare i feedback di viaggiatori, che sono anche viaggi-attori e viaggiautori, serve per passare dal travel management alla travel science, che è scienza dello spazio e del tempo, delle aspettative logistiche, delle esperienze».

Tariffe stabili, ma lo scenario può cambiare

A Tommaso Palermo, Sales Director Italy di CWT, il compito di approfondire "L'andamento delle tariffe dei servizi di viaggio nel 2020", sulla base dello studio annuale Global Travel Forecast* pubblicato da CWT e GBTA.

«Tutto potrebbe essere stravolto da quanto sta accadendo in Cina – ha premesso – ma per quanto riguarda il settore aereo prevediamo aumenti delle tariffe meno sostenuti degli ultimi due anni, che si assesteranno su un 1,2% globale, con Italia, invece, in negativo (-1,6%). Per alcuni Paesi molto dipenderà, però, dai tassi di cambio rispetto al dollaro. Chi acquista può quindi contare su una sostanziale stabilità dei prezzi».

«La situazione è analoga nell'hospitality, le cui tariffe sono attese in leggero aumento a livello globale (+1,3%) e anche in questo caso il nostro Paese batte in negativo (-0,7%). Interessante è il tema della sharing economy, reso complesso da tematiche di sicurezza, privacy e amministrative, ma che alcune catene alberghiere stanno cercando di emulare negli spazi comuni per una user experience più friendly. La tecnologia e l'intelligenza artificiale ci possono aiutare già oggi a monitorare le tariffe e a riacquistarle automaticamente anche dopo l'emissione del biglietto, oppure a predire il momento migliore per l'acquisto».

Per Ndc ancora "lavori in corso"

Interessanti gli approfondimenti di Inna Kizenkova, VP Air Distribution Partnerships, e Charlie Sullivan, Head of Product, della divisione Air Distribution

*L'intero Global Travel Forecast è disponibile al link www.mycwt.com/travel-price-forecast



Capabilities di CWT, su uno dei temi oggi più caldi del settore: "Ndc Journey, come cambia il mercato e quali i benefici per le aziende".

«Quello di Ndc (New Distribution Capabilities) è davvero un viaggio – ha esordito Sullivan – e oggi è ancora in una fase iniziale. La travel distribution sta cambiando: nuovi standard, tecnologie e player, lungo l'intera catena e a tutti i livelli, sia tecnici che commerciali. La forza trainante di questo cambiamento è costituita dai vettori, ma lo scenario è reso più complesso dalle aspettative di stakeholder differenti quali clienti, viaggiatori, tmc, obt, tecnologia, gds. Abbiamo bisogno di qualcosa di scalabile nell'accesso e nei contenuti, e perchè sia davvero utile per il bt, Ndc deve arrivare al livello più avanzato, quello che viene chiamato Ndc@scale.

«Ndc impatta – ha proseguito Sullivan – su tre ambiti: l'infrastruttura distributiva, i contenuti e la loro visualizzazione, che rappresenta "l'ultimo miglio". Ndc è uno standard di trasmissione dei dati, l'unico che permetterà davvero di personalizzare i contenuti, ma questo è ancora lontano. Il 2020 sarà un anno di lavoro intenso, in CWT abbiamo un team dedicato e già fatto esperimenti pilota».

Secondo Inna Kizenkova, «Ndc può portare molteplici benefici per i vari attori. Se le compagnie aeree potranno godere di nuove opportunità di revenue, per le aziende il vantaggio sarà legato a una maggiore soddisfazione del viaggiatore. I tempi sono più lunghi di quanto ci si aspettasse e a oggi ci sono ancora tante sfide da risolvere, ma l'obiettivo finale è costituito infatti da contenuti più ampi e visibili, prenotazioni più facili e intuitive, offerte strutturate e customer experience dedicata per ciascun viaggiatore mentre ogni azienda potrà negoziare direttamente

"corporate value bundle" con i vettori in base alla segmentazione dei propri business traveler». Attenzione a non confondere, però, Ndc con i direct channel dei vettori. «Sono due cose molto diverse – ha sottolineato Kizenkova –. Alcuni contenuti sono stati rimossi dai gds e inseriti nei direct channel ma ciò crea solo confusione e non ha nulla a che fare con Ndc stessa, riguardando invece le strategie di marketing delle compagnie aeree».

Il futuro è nella blockchain?

Di "Tecnologie, il futuro prossimo venturo" ha parlato Andrea Lamperti, Direttore Osservatorio Internet Media presso la School of Management Politecnico di Milano, approfondendo – con esempi anche provenienti da altri settori - digital transformation, big data, artificial intelligence e blockchain. «La digital transformation – ha raccontato – è pervasiva e impatta tutti i mercati da diversi anni in un processo di miglioramento che genera innovazione continua. E si fonda sull'analisi di tutti i dati a disposizione, raccolti attraverso molteplici strumenti (compresi i nostri telefoni cellulari, ovviamente). Analizzare grandi moli di dati permette di generare nuove conoscenze utili per prendere decisioni consapevoli nelle attività di tutti i giorni. Sono quattro i livelli di analisi possibili: descrittive, predittive, prescrittive e automatizzate, quelle collegate all'Ai. Questo vale per tutte le industrie, travel compreso».

Le aziende hanno però sempre più difficoltà a leggere grandi quantità di dati, la cui varietà continua a crescere. «Oggi – ha continuato – disponiamo di database innovativi (ad esempio, data lake o database assoluti) che permettono la gestione flessibile e scalabile e nell'ultimo anno è cresciuto di 26 punti percentuali il numero delle aziende che ricorre a questi strumenti. In un'impresa su 4, oggi è in previsione l'introduzione della big data analysis per finalità di previsione della domanda e manutenzione predittiva. Intelligenza artificiale, chatbot e internet of thing possono fare la differenza ma accanto alla tecnologia servono nuove professionalità, quali data scientist, data engineer, data analist e data visualization expert». Tra le nuove tecnologie sul mercato, oggi la blockchain riveste un particolare interesse. «Tra l'altro – ha sottolineato Lamperti – se quella legata a bitcoin è l'applicazione più conosciuta in ambito blockchain, non è l'unica. Anzi, oltre la metà dei casi di applicazione non riguarda il settore finance e le possibilità, anche in ambito travel, continueranno ad aumentare nel tempo».



Ndc reality check

Scansiona questo codice QR con il tuo cellulare per accedere a tre blog di Erik Magnuson, Vice President, Air Distribution Capabilities, CWT



Semplificazione, comfort dei viaggiatori, analisi dei dati

Secondo Francesco Persano, Facility Services Supervisor di Maire Tecnimont, «è la semplificazione il primo elemento che ci caratterizza. Una semplificazione ottenuta attraverso la piattaforma di booking CWT Book2Go integrata con l'Erp aziendale, la costruzione di un hotel program con strutture selezionate e il loro prepagamento, nonché l'adozione delle carte di credito. Per noi resta fondamentale anche il comfort dei viaggiatori: il servizio deve essere attento alle esigenze, la policy prevede il volo in business oltre le quattro ore e avere un'unica agenzia a livello globale garantisce un livello di servizio e una policy senza discrepanze. Attraverso l'analisi dei dati, infine, conosciamo meglio le dinamiche e sviluppiamo nuove opportunità di miglioramento a livello di saving e comportamento dei viaggiatori».

Tecnologia, sicurezza, network

Massimo De Ferrari, responsabile relazioni industriali e HR Shared Services di Ansaldo Energia, ha sottolineato le diverse anime dell'azienda (produttiva, impiantistica e di cantiere) e la conseguente necessità di gestire diverse tipologie di viaggiatori, anche in aree a rischio. «Abbiamo scelto la tecnologia per garantire libertà e autonomia e implementato l'online booking tool per consentire al viaggiatore di costruire la sua trasferta da solo. No al lusso, ma garantiamo comfort e sicurezza – con strutture adatte e confortevoli convenzionate, traveler tracking e, in caso di necessità, rientri "supportati" – grazie a partner come CWT e operatori specializzati in business intelligence. Il terzo elemento fondamentale nel nostro approccio è il concetto di network. Sia nel senso di offrire un servizio uniforme e una policy comune anche ai colleghi di altri Paesi, grazie a un provider globale, sia di garantire al dipendente di gualsiasi sede di vivere il viaggio con equità e libertà di aestione».

Trasformazione digitale, ascolto attivo, green

Per Roberta Billé, country travel manager e compliance specialist di Novartis, «il cliente viene prima di tutto, come il paziente. E dunque il viaggiatore è il cliente interno per il quale porsi le domande giuste, cui dare ascolto per trarre insegnamento dagli errori ma al quale richiedere responsabilità e coscienza. Nella nostra trasformazione digitale, la tecnologia vale per il 10% e il 90% è rappresentato dal fattore umano. Vogliamo che l'esperienza sia sempre più "seemless" – con l'online booking tool come unico entry point – e abbiamo fatto dell'ascolto attivo il nostro mantra, approfondendo la conoscenza dei nostri viaggiatori per poi clusterizzare e creare le diverse "personas". Senza dimenticare, però, che la customer experience nel bt è diversa da quella del leisure e che nel bt ci sono regole da seguire. Tra i nostri obiettivi anche il green, con un approccio a piccoli passi e il lancio di un'iniziativa interna di gamification».





connect 1/2020 - Gestire i rischi

Travel risk: la mappatura delle zone calde sulla scena internazionale

Che i viaggiatori d'affari corrano dei rischi, grandi o piccoli e indipendentemente dalla loro destinazione, è inevitabile. L'importante però è cercare di minimizzarli, facendosi trovare preparati. Il Risk Forecast di International SOS e la relativa Travel Risk Map ci aiutano tracciare il quadro.

TEXT: Vicky Soprano

ebbraio 2019, un periodo turbato dalle crescenti tensioni tra India e Pakistan. Gli esperti del fornitore di servizi medico-sanitari e di travel security International SOS sanno che cosa li attende e sono preparati. In breve, piovono 264 richieste di assistenza. Nel giro di poche ore, a Islamabad viene approntata un'unità di crisi per valutare i rischi e supportare i clienti. A causa dell'incertezza, un viaggiatore a Lahore vuole fare rientro appena possibile. Ma spostarsi via terra è pericoloso e molti voli sono stati cancellati. International SOS lo aiuta a trovare un mezzo di trasporto sicuro per Islamabad, una sistemazione affidabile e un volo commerciale per portarlo fuori dal Paese.

Ovungue scoppi una crisi, la forza lavoro di un'azienda globale viene inevitabilmente colpita. «Instabilità, imprevedibilità, rapidi cambiamenti ed escalation delle tensioni sono le caratteristiche precipue di molti eventi della scena contemporanea», afferma David Johnson, ceo Security Services di International SOS.

La grande sfida

Per supportare le aziende, International SOS pubblica annualmente un Risk Forecast e, per il 2020, ha valutato che i rischi derivanti dai cambiamenti geopolitici rappresenteranno, nell'ambito della mobilità, la sfida più ardua per le imprese. Ma aumenteranno anche le epidemie di malattie infettive scatenate da agenti patogeni noti e ne emergeranno di nuovi: la recente diffusione del coronavirus cinese ne è un esempio. I cambiamenti climatici, poi, renderanno estreme le calamità meteorologiche. «Le aziende

strutturate devono monitorare tutti questi potenziali focolai di crisi per proteggere il loro capitale umano e rafforzare la resilienza all'interno delle imprese – evidenzia Johnson –. La necessità non farà che aumentare, considerando che oltre il 40% della forza lavoro va, per certi versi, considerata mobile».



Senior Director Customer Management Italy & Greece

Malauguratamente, i rischi vanno oltre le apparenze. «L'attuale scenario internazionale – sottolinea Alessandra Pisanu, Senior Director Customer Management Italy & Greece di CWT – presenta pericoli non più solo in Paesi un tempo considerati poco sicuri ma anche in quelli più avanzati. La necessità delle aziende di minimizzare i rischi e farsi trovare pronti è quindi in crescita, anche perché il duty of care delle aziende non è solo un obbligo legale e morale, ma un'esigenza fondamentale per assicurarsi che i dipendenti siano disponibili a spostarsi per motivi di

lavoro. Ecco perché suggeriamo alle aziende di adottare un approccio strategico alla sicurezza dei viaggiatori, prevedendo strumenti e processi adequati e affidandosi alla consulenza delle Tmc e di società specializzate come International SOS con cui CWT ha una partnership privilegiata da molti anni».

Ogni elemento del viaggio d'affari è da considerare con attenzione. Per esempio, la scelta della struttura in cui alloggiare – anche per un solo pernottamento – può essere cruciale in caso di disordini civili. Inoltre, le aziende non dovrebbero sottostimare i rischi più comuni: in primis, quelli relativi alla sicurezza stradale. Considerando che il tasso di incidenti stradali legati a trasferte di lavoro è altissimo – addirittura il 40% sul totale, a livello globale – essi rappresentano un aspetto critico per le imprese.

Un'altra sfida, identificata in un recente studio di International SOS, è rappresentata dal fatto che – durante i viaggi di lavoro – oltre un terzo dei business traveler adotta comportamenti pericolosi. Le persone tendono a bere troppo, a frequentare bar e discoteche, a

Al sicuro in mezzo alla folla

Rob Condina, Security Director Europe di International SOS, offre cinque consigli su come comportarsi quando si è tra la gente, nei luoghi pubblici e sulle strade, per aumentare la propria sicurezza.

- 1. Familiarizza con l'ambiente circostante, rimani vigile e consapevole.
- 2. Identifica le uscite, nel caso ne avessi bisogno in
- 3. Porta con te un telefono cellulare carico, così da poter accedere a eventuali alert e informazioni su eventi o incidenti in corso, nonché, se necessario, chiamare aiuto.
- Segui i consigli delle autorità locali e riponi fiducia nelle forze di polizia, nei servizi segreti e di sicurezza per prevenire/interrompere azioni delittuose o avvisarli in modo appropriato.
- 5. Per migliorare i tempi di reazione, sulle strade principali o sui ponti, cammina in direzione contraria rispetto al traffico.

mangiare in luoghi poco igienici e a utilizzare mezzi di locomozione privi di adequate protezioni. Un terzo dei viaggiatori, poi, è colpito frequentemente da stanchezza emotiva, sintomo evidente di uno stato di esaurimento. Tuttavia, mentre la maggior parte delle imprese fornisce ai propri dipendenti un adequato supporto logistico su scala globale (anche con offerte per il bleisure), meno di un quarto di esse affronta i problemi di benessere o salute mentale. Eppure, «per ogni dollaro investito da un'azienda nel miglioramento dell'equilibrio psico-emotivo sul posto di lavoro, ci si può attendere un ritorno medio di 2,3 dollari», afferma Johnson.

Una mappa a supporto

Il Risk Forecast annuale include anche la Travel Risk Map, che fornisce una panoramica dei rischi sanitari, di sicurezza e stradali in tutto il mondo sulla base di un'approfondita analisi da parte degli esperti di International SOS, nonché la survey "Business Resilience Trends Watch". Quest'ultima coinvolge oltre 1.300 decision-maker del settore dei viaggi d'affari ed evidenzia le "zone grigie di rischio" e le opportunità >>



TRAVEL RISK MAP 2020 INTERNATION Global health and travel security risks review Travel Risk Map 2020 Puoi controllare le destinazioni all'interno della ISOS Travel Risk Map tramite questo codice QR. Inoltre, puoi scaricare la mappa registrandoti con i tuoi dati. RUSSIA EXTREME TRAVEL LOW TRAVEL HIGH TRAVEL

mancate nello sfruttare le innovazioni tecnologiche per proteggere i dipendenti.

Quali le evidenze dell'ultima Travel Risk Map? Secondo questo documento open source, nel 2020 i Paesi più pericolosi – classificati sulla mappa come "estremi" nei tre criteri "rischio sanitario", "rischio security" e "sicurezza stradale" – sono Libia, Somalia, Sud Sudan e Repubblica Centrafricana. I Paesi "estremi" in termini di security includono Mali, Siria, Iraq, Yemen e Afghanistan, mentre a livello sanitario i più pericolosi sono Venezuela, Haiti, Corea del Nord, Siria, Iraq, Afghanistan, Yemen, Eritrea, Burkina Faso, Niger, Guinea, Sierra Leone, Liberia, Guinea-Bissau e Burundi.

Se guardiamo invece ai Paesi più sicuri, essi comprendono Islanda, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Svizzera, Lussemburgo, Slovenia e Andorra. Molti Paesi presentano poi livelli di rischio variabili:

Messico, Egitto, India e Ucraina, per esempio, ottengono un punteggio generalmente "medio" nelle valutazioni, ma evidenziano valori più elevati in specifiche regioni al loro interno.

La mappa interattiva è disponibile gratuitamente per i clienti di International SOS, ed è anche consultabile in forma semplificata sul tool di business intelligence CWT AnalytIQs. «Molte nostre aziende appendono la carta al muro per avere un colpo d'occhio immediato», afferma Johnson, ma non bisogna dimenticare che la versione online ha il vantaggio di venire aggiornata regolarmente. «Chi usufruisce del nostro servizio – continua – riceve poi gli alert praticamente in tempo reale, in genere entro 20–30 minuti dal momento in cui un problema arriva alla nostra attenzione. Riusciamo così a svolgere un processo di verifica e a stilare una raccomandazione iniziale su quali azioni il cliente e/o il viaggiatore deve intraprendere».

I risultati del "Business Resilience Trends Watch"

Nel 2020, il 70% dei travel manager prevede di modificare gli itinerari di viaggio a causa delle minacce alla sicurezza. Oltre la metà delle 1.300 aziende intervistate ritiene che, nel 2019, i rischi per la salute e la sicurezza siano aumentati e il 47% stima quest'anno un aumento dei disordini civili e geopolitici e delle catastrofi naturali.

Ciò nonostante, secondo International SOS, gli imprenditori non stanno allineando le travel policy ai nuovi potenziali fattori di rischio. E i dipendenti scelgono talvolta di non agire all'interno della policy stessa se questa limita l'uso del loro mezzo di trasporto o alloggio preferiti. Questi comportamenti creano le "zone grigie di rischio". «Sorprende, ad esempio, come meno di un terzo delle aziende includa la sicurezza informatica nelle proprie travel policy – sottolinea Johnson –. Ciò potrebbe, se non si

(2)



Attenzione alla salute

Pianifica bene la logistica della trasferta per risparmiare stress, ansia e tempo, e informati sui rischi per la salute nella specifica destinazione, contattando il travel manager aziendale in caso di dubbi. E non dimenticare di seguire la check list qui di seguito:

- Aree malariche: inizia puntualmente la profilassi e porta con te farmaci a sufficienza. Nel caso di luoghi distanti o disagiati, metti in valigia un kit di rilevamento rapido e un trattamento di emergenza.
- Controlla le vaccinazioni richieste o raccomandate.
- Se hai una condizione cronica, sottoponiti a un controllo per assicurarti di essere in grado di viaggiare, prendi le tue medicine e porta con te le prescrizioni.
- Porta con te un disinfettante per le mani e usalo frequentemente.
- Mantieni il tuo programma fitness. Chiedi consiglio sui luoghi sicuri dove andare a correre.
- Ricordati cappello, crema solare, repellente per insetti e occhiali da sole.
- Presta attenzione ai briefing sulla sicurezza locale.
- Rimani ben idratato assumendo bevande prive di caffeina e analcoliche (soprattutto durante il volo).
- Controlla la provenienza degli alimenti per evitare problemi gastro-intestinali e la "vendetta di Montezuma".
- Nel caso ti dovessi ammalare, soprattutto con febbre o sintomi simil-influenzali, al rientro avvisa il tuo medico su quanto ti è accaduto.

adottano criteri di diligenza, esporle potenzialmente a controversie legali e a danni alla reputazione, nonché a conseguenze negative per i dipendenti e le imprese stesse».

Altri rischi assenti nelle travel policy di molte aziende riguardano la valutazione della diversità del personale, tra cui donne, viaggiatori con disabilità o problematiche psicologiche e LBGTQ+. «Le organizzazioni investono ogni anno migliaia di euro in nuove tecnologie, ma sembra che ben poco si rifletta sulla sicurezza dei dipendenti nonostante queste forniscano soluzioni eccellenti per proteggerli – afferma Johnson –. Dall'uso dell'Ai nell'intelligenza situazionale ai corsi di e-learning e al monitoraggio dei viaggiatori, gli strumenti per mantenere le persone al sicuro sono frutto delle tecnologie di ultima generazione».



La partnership di CWT con ISOS tutela i viaggiatori d'affari con la migliore assistenza medica e di safety & security.

Per approfondire, contatta il tuo referente CWT. Per ulteriori informazioni, scansiona questo codice con il tuo dispositivo mobile o contatta la sede CWT sul tuo territorio.





Vienna splendore imperiale ma anche smart city

Nella capitale austriaca si passeggia nella storia. Ma oggi qui si guarda anche al futuro, e con maggiore fiducia rispetto a quanto non accada in altre metropoli europee. Questo perché si è trasformata in una delle città più "intelligenti" del mondo.

TESTO: Stephan Burianek

uore pulsante del più potente impero d'Europa, la Vienna asburgica era una capitale sfavillante come un gioiello prezioso, capace di attrarre i maggiori pensatori, musicisti e artisti del mondo. In anni recenti, tuttavia, somigliava più a una bella addormentata, languidamente in attesa di essere risvegliata. Oggi il tempo del sonno sembra lontano e ovunque ci sono i segnali che questa grande città sul Danubio stia evolvendo in un'affascinante protagonista della scena globale. Il cambiamento è guidato non solamente da legioni di visitatori desiderosi di immergersi nella sua storia e nella sua regale magnificenza, ma anche da una trasformazione filosofica che l'ha vista abbracciare un modello di vita più smart.

Per lungo tempo, la capitale austriaca – politicamente a Ovest, ma geograficamente più a Est di Praga – ha vissuto all'ombra della Cortina di ferro. Anche il suo speciale status diplomatico quale sede delle Nazioni Unite ha potuto ben poco. Solo quando, dal 1989, l'odioso filo spinato lungo il confine orientale è caduto, l'ex metropoli mondiale, con i suoi sontuosi edifici e l'immenso patrimonio culturale, è salita nuovamente alla ribalta internazionale. Di colpo la città ha fatto ritorno nel cuore del Vecchio Continente e,

improvvisamente, le aziende – specie quelle con il proprio business nell'Europa orientale – hanno iniziato a scegliere Vienna come sede centrale per le loro attività.

Tre decenni passano in fretta ed ecco che lo Smart City Index pubblicato dal management consultant Roland Berger pone Vienna in vetta – in quanto "smartest city in the world" – a un elenco di 153 città grandi e piccole in tutto il pianeta. A differenza della maggior parte delle concorrenti, la capitale austriaca ha anche una propria Smart City Agency e promuove concetti di tendenza come il rafforzamento industriale sulla base di eccellenti referenze ambientali. Di pari passo, e per citare solo un esempio, quest'anno la Vienna Business Agency garantirà 7,5 milioni di euro per supportare le start-up innovative nel settore dei media.

Le Smart City sono quelle che affrontano le moderne sfide urbane sviluppando soluzioni digitali interconnesse. Secondo i criteri di Roland Berger, "in un sistema intelligente per la gestione del traffico dovrebbe sempre essere inglobata, per esempio, una soluzione di mobilità elettrica alimentata da energia sostenibile. Pertanto, è cruciale una strategia integrata pianificata e gestita a livello centrale".

Vienna beneficia di una pianificazione e di uno sviluppo ben ponderati. Negli ultimi decenni, per esempio, le autorità cittadine hanno fatto il possibile per incoraggiare i residenti a vendere le auto di proprietà. Ciò significa che, oggi, è una delle capitali più pedonalizzate al mondo. Nel centro cittadino puoi passeggiare nelle zone pedonali e nelle "meeting zone", aree a traffico limitato in cui le auto sono autorizzate ma chi va a piedi ha la precedenza. Anche negli altri quartieri le distanze sono relativamente brevi e consentono un facile attraversamento della città. Inoltre, la rete del trasporto pubblico è eccellente e spesso la Wiener Linien – che gestisce gran parte dell'infrastruttura – offre soluzioni più veloci rispetto all'auto. Durante i fine settimana, le cinque linee della metropolitana e il trenino rapido passano per tutta la notte mentre gli autobus notturni sono attivi anche durante la settimana.

Nello Smart City Index, Vienna è stata elogiata "non solo per offrire soluzioni integrate per la mobilità e l'ambiente, un approccio avanzato alla sanità

28 connect 1/2020 – Destinazioni

digitalizzata e la disponibilità dei dati pubblici, ma anche per avere introdotto un sistema di monitoraggio standardizzato per l'insieme dei suoi progetti Smart City. Tutto è coordinato dalla Smart City Agency, un'unità centrale che riunisce le competenze tecniche e promuove il collegamento tra l'amministrazione comunale, la ricerca, il business e l'industria".

Il ragionamento che sottende a questa trasformazione è tanto semplice quanto intelligente. Vienna sta crescendo a un ritmo estremamente veloce e una strategia smart era indispensabile alla rinascita. Alcuni anni fa, la capitale austriaca ha sostituito Amburgo come seconda città di lingua tedesca più grande al mondo. Negli Anni '90 Vienna aveva già 1,6 milioni di abitanti, ma recenti studi demografici evidenziano come in un decennio possa superare i due milioni. L'ex metropoli asburgica avrà così nuovamente lo stesso numero di residenti dell'ultimo periodo di massimo splendore, intorno al 1900, quando era all'avanguardia della cultura e della scienza e brulicava di nuove ideologie politiche radicali di sinistra e di destra.

Da allora le esigenze sono inevitabilmente cambiate e ora c'è bisogno di più spazio. Soprattutto nella zona a Est del Danubio, imponenti cantieri di edilizia residenziale insistono sulle aree della Nordbahnhof a Praterstern e sul sito dell'ex macello a St. Marx, ambiti per i quali sono stati progettati nuovi quartieri dall'architettura moderna e affascinante, in grado di creare un eccitante contrasto tra gli edifici storici e quelli nuovi della città. Allo stesso modo, il campus universitario della facoltà di Economia a Nord del Prater, progettato da Zaha Hadid, è divenuto, fin dalla sua apertura sei anni fa, un'attrazione di fama mondiale.

È boom di pernottamenti

Nel 2018, Vienna ha registrato 16,5 milioni di pernottamenti. Un record assoluto. Tuttavia, i prezzi delle camere sono ancora relativamente contenuti. Questo aspetto non è, probabilmente, dovuto alla presenza di piattaforme di prenotazione alternative come Airbnb (invise alle autorità e alla locale associazione alberghiera, come peraltro in molti altri luoghi), ma piuttosto al fatto che, negli ultimi anni, sono state inaugurate molte strutture da tre a cinque stelle.

M

Serate viennesi

11 Musica classica e opera: Vienna si definisce la capitale mondiale della musica classica grazie a tre teatri – Staatsoper, Theater an der Wien e Volksoper – e due grandi sale da concerto, la Musikverein e la Konzerthaus. A luglio e agosto, guando queste strutture sono chiuse o affittate per eventi – ad attrarre i visitatori ci pensano il Film Music Festival su Rathausplatz e il nuovo FreudeNOW Festival presso lo storico ippodromo di Freudenau. ■ Cenare al Museo: ogni giovedì sera, dalle 18.30 alle 22, la sala con la cupola in marmo del Kunsthistorisches Museum si trasforma in un ristorante gourmet. Lungo le navate laterali, è possibile passeggiare attraverso le sale espositive, non eccessivamente affollate. Un martedì al mese la Kuppelhalle diventa un "art treasure" cocktail bar. B Heurigen: nei tradizionali "Heurigen" (Heuriger, al singolare) ai piedi dei vigneti alla periferia della città si serve buon vino fatto in casa. Negli ultimi due decenni il loro numero è diminuito a vantaggio di un aumento della qualità. A buffet viene servito cibo caldo e casalingo. Da consigliare Weinbau Obermann (Grinzing), Hengl-Haselbrunner (Oberdöbling), Fuhrgassl-Huber (Neustift am Walde), Zahel (Mauer) e Gerhard Klager (Stammersdorf).





Per esempio, nella nuova area intorno alla stazione centrale di Vienna, accanto a un hotel Andaz è stato aperto un Motel One, proprietà di una società oltreconfine di Monaco di Baviera.

Anche la meeting industry è da record: i 4.685 congressi ed eventi, aziendali e no, hanno stabilito nel 2018 il nuovo risultato da battere con circa 631.000 delegati e oltre 1,9 milioni di roomnight. Ciò significa che circa un pernottamento su otto è attribuibile a un partecipante del mondo Mice. Secondo i criteri della Union of International Associations (UIA), esattamente 401 di questi appuntamenti sono stati conferenze internazionali, numero che ha portato Vienna al quarto posto su scala mondiale. In totale, si contano circa 300 congress organiser attivi in città.

La popolarità della capitale austriaca sul mercato internazionale è dovuta in gran parte alle sue ricche proposte culturali e culinarie, molte delle quali includono esperienze tradizionali vissute ancora in modo autentico. Nonostante la minaccia delle catene alla moda, la leggendaria fama dei caffè viennesi è infatti ancora molto viva e il numero di spettacoli lirici e di concerti di musica classica è superiore rispetto a quello di qualsiasi altra città di dimensioni simili. E nei magnifici edifici del periodo imperiale si possono ammirare le opere dei più grandi artisti. Oltre alla gastronomia popolare (che offre, come ovvio, Wiener Schnitzel e Goulash), è presente un'ampia scelta di locali di alta cucina e bar alla moda. E poi, naturalmente, ci sono i vini austriaci, che non temono il paragone con alcuni tra i migliori al mondo.

Qualità della vita certificata

La ricerca annuale Mercer Quality of Living 2019 indica, per il decimo anno consecutivo, Vienna come la città più vivibile del globo davanti a Zurigo e Vancouver. Lo studio raccoglie i dati dei lavoratori all'estero partendo da clima, salute pubblica e facilità di comunicazione fino a crimine, ambiente e situazione politica. La città è orgogliosa della sua acqua potabile fresca e calcarea che nasce dalle Alpi austriache e delle sue infrastrutture perfettamente funzionanti. Inoltre, i viennesi possono raggiungere rapidamente e con facilità la



Come arrivare e muoversi in città

Aereo: i treni regionali e la metropolitana leggera S-Bahn S7 collegano regolarmente l'aeroporto di Vienna con la città. La connessione più veloce è fornita dall'operatore privato City-Airport-Train (CAT), che impiega 16 minuti no stop per arrivare alla stazione Wien-Mitte.

Trasporto pubblico: il biglietto da una corsa costa € 2,40, il giornaliero € 5,80, quello da 24 ore € 8,00. Biciclette e scooter: la città dispone di numerose piste ciclabili e gli operatori di bike rental sono Citybike Vienna e il danese Donkey Republic. Anche gli e-scooter dei provider Lime, Bird e Thier sono molto popolari. Uber e Taxi: ci sono diverse compagnie di taxi; Uber è ancora attivo ma fortemente avversato, con crescente successo, dagli operatori certificati. A piedi: Vienna è perfetta per i pedoni e, in particolare in centro, è consigliabile farsi una passeggiata apprezzando così ancor più le bellezze cittadine.

30 connect 1/2020 – Destinazioni



splendida campagna: i vigneti di Grinzing e Heurigen sono a soli 20 minuti di tram dal centro.

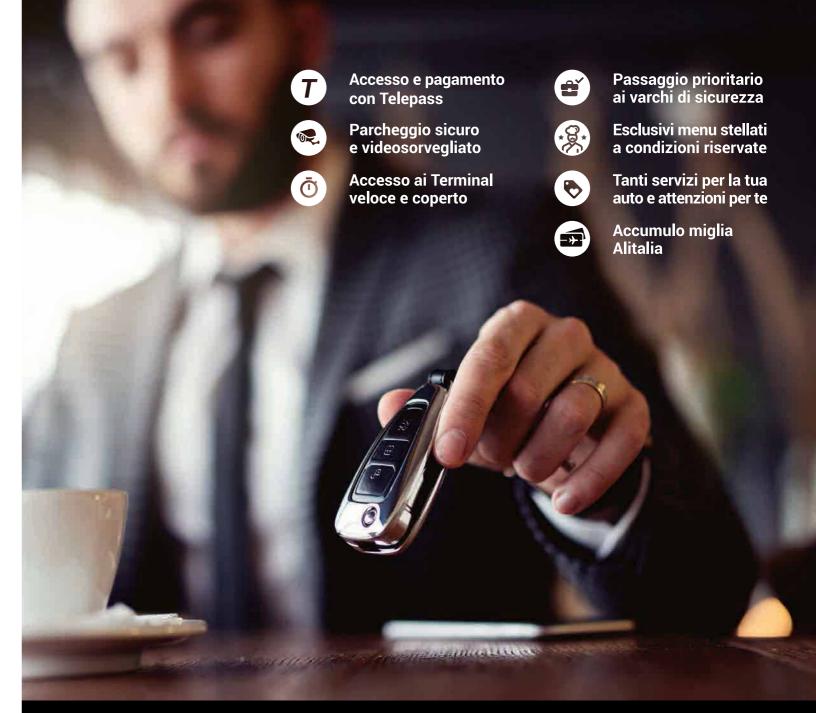
La bellezza della metropoli e l'elevata qualità della vita sembrano però talvolta non bastare, perché i viennesi, per quanto intelligenti, sono da alcuni ritenuti pignoli e persino maleducati. Non diversamente da quanto accade per altre città considerate vivibili, questo sentimento sta prendendo piede e l'ultimo studio di International Expat indica la capitale come la terza città meno amichevole al mondo, superata solo da Parigi e Kuwait City. Gli stessi residenti hanno sempre preso l'antipatia di cui sono accusati con ironia: "Come sarebbe la bella Vienna senza i viennesi", cantava il famoso cabarettista – naturalmente egli stesso viennese – Georg Kreisler in una canzone umoristica negli Anni '60.

Paese che vai, usanza che trovi

Tuttavia, il giudizio severo degli stranieri che vivono a Vienna si basa probabilmente su un malinteso che nasce dalla cosiddetta Wiener Schmäh, più o meno la "provocazione viennese". È un modo, ritenuto estremamente ingegnoso dagli austriaci, per evidenziare i limiti dell'interlocutore, buttandola sullo

scherzo. Per esempio, se un passante chiedesse al proprietario di uno dei numerosi chioschi di salsicce della città "che cosa mi consiglia?", una risposta potrebbe essere "a ondares Standl!" ("Un altro chiosco!"). Spiegazione: il commerciante ritiene tutti i suoi prodotti fantastici e una domanda del genere lo offende.

Si dovrebbero quindi prendere simili battute con spirito, mentre vengono spesso fraintese. È vero, infatti, che a Vienna l'ambiguità verbale con la quale solo pochi viaggiatori hanno familiarità si aggiunge alla presa in giro: se un viennese dice che una persona ha un bell'aspetto potrebbe intendere che ha messo su qualche chilo dall'ultima volta che si sono incontrati oppure voler fare davvero un complimento. La chiave per una corretta interpretazione risiede nel tono della voce e questa richiede molta pratica e pazienza. Attenzione poi a come ci si comporta in un tradizionale caffè viennese: il cameriere è un "signore", che si attende dall'avventore tutto il rispetto che gli spetta, meglio ancora se accompagnato da un pizzico di umiltà. Chiunque sfidi questa legge assaggerà la Wiener Schmäh. Sarebbe sciocco non adequarsi, soprattutto quando ci si trova in una delle città più "intelligenti" del mondo.



TI ASPETTIAMO NEI PARCHEGGI PIÙ ESCLUSIVI DELL'AEROPORTO DI FIUMICINO.

Executive

CI PRENDIAMO CURA DEL TUO TEMPO. E DELLA TUA AUTO.

FAST TRACK GRATUITO

TUTTI I DETTAGLI SU WWW.ADR.IT/EXECUTIVE

Per ulteriori informazioni contattare partnership@adrmobility.it





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.



