

# connect

Il business travel magazine di CWT | Italia | Giugno / Luglio 2019

## L'ERA DELLE NUOVE TRIBÙ

Come la profilazione dei viaggiatori  
aiuta i travel manager

### **Bogotá: fenice rinata dalle ceneri**

La porta d'accesso dell'America Latina al business e all'innovazione

### **Reinventare lo spazio di lavoro**

Il coworking cambia il modo stesso di lavorare

### **Parlare in pubblico e sedurre la platea**

Come rendere memorabile il prossimo intervento



CWT

# go korean

50  
years



**KOREAN AIR** SKYTEAM

GoKorean.KoreanAir.com

## Benvenuti alla nuova edizione del nostro Connect magazine!

**F**inalmente è arrivata l'estate e sono sicuro che molti di voi stiano cominciando a prepararsi per le vacanze, in vista della partenza nell'arco dei prossimi due mesi. Prima, però, vi abbiamo preparato un nuovo Connect tutto da leggere.

Come Senior Director Solutions Group Emea, il mio compito è guidare il team di consulenti nella nostra area geografica e sono orgoglioso di essere l'editorialista ospite di questo numero, che si sofferma sulla profilazione dei viaggiatori anche attraverso un'intervista alla mia collega Marine Bergeron, direttore Emea di CWT Solutions Group. Negli articoli vengono tratteggiate le diverse tipologie di business traveller suggerendo come gestirli al meglio, sebbene la panoramica non possa ovviamente essere sommaria, data la variabilità che può caratterizzare ciascuna azienda.

Siamo lieti di offrirvi anche la possibilità di scaricare il nostro e-book "Le nuove tribù di viaggiatori", cui potete accedere scansando il codice QR nel relativo articolo. Divertitevi, con il nostro test della personalità, a scoprire a quale "tribù" appartenete.

In questo numero, poi, andremo in Colombia per raggiungere la sua tentacolare capitale, Bogotá, e scoprire come la città si stia trasformando in una delle principali porte d'accesso dell'America Latina al business e all'innovazione. Ma vedremo anche come i social network aziendali stiano cambiando la comunicazione sul lavoro e analizzeremo il boom degli spazi di coworking, mentre la rubrica "Non solo business" vi offrirà degli scorci su alcuni dei più suggestivi parchi cittadini del mondo.

Vi auguriamo quindi una meravigliosa estate, ovunque andiate, e arrivederci in autunno.

Rich Johnson  
Senior Director, EMEA  
Solutions Group



« Abbiamo evidenziato alcune diverse tipologie di viaggiatori e vi suggeriamo come gestirli al meglio... »

**Anno XVIII Numero 2**  
Giugno / Luglio 2019 – 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/  
© 2019 CWT

**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

Le ultime notizie del settore. Dalle preferenze dei viaggiatori in aereo ai servizi di concierge basati sull'intelligenza artificiale

## 08 Conosci il tuo viaggiatore

Scopriamo come la profilazione può aiutare concretamente i travel manager. Intervista a Marine Bergeron di CWT Solutions Group



## 15 Soddisfazione e compliance

Un self booking tool per mettere d'accordo tutte le tribù di viaggiatori. Perché è nato proprio dai loro feedback



## 16 Reinventare lo spazio di lavoro

Dopo aver debuttato come soluzione condivisa per freelance e start-up, il coworking si sta diffondendo rapidamente, influenzando il modo di lavorare



## 10 L'era delle nuove tribù

Caratteristiche e comportamenti di alcune delle "specie" più comuni di business traveller

## 18 Parlare in pubblico, come sedurre la platea

Competenza e preparazione sono fattori chiave per mantenere alta l'attenzione, ma per una relazione di successo serve anche l'empatia



## 20 Michelin sgomma con la nuova app

Quando l'applicazione mobile myCWT è stata presentata ai dipendenti del produttore di pneumatici in Spagna, ha raccolto subito un grande successo

## 24 Bogotá: una fenice rinata dalle ceneri

La capitale della Colombia sta diventando la porta d'accesso dell'America Latina per il business, l'innovazione e le industrie eco-compatibili



## 29 A piedi (nudi) nel parco

Dal Giappone a Parigi, da Monaco a Londra, un'interessante panoramica su alcuni dei più suggestivi parchi cittadini nel mondo



## 22 Viaggiare con stile

Toglietevi lo sfizio di un bagaglio smart. Soluzioni moderne e innovative rendono la trasferta un'esperienza meno stressante e, in alcuni casi, divertente



## 30 Social network aziendali

Email, bye bye. Le aziende si rivolgono sempre più all'ESN per una comunicazione più efficace, collaborativa e, soprattutto, in tempo reale



## Uber Eats al gate d'imbarco

Al Toronto Pearson International Airport, in Canada, si può ordinare presso i ristoranti dell'aerostazione utilizzando l'app Uber Eats. Il cibo viene consegnato direttamente al gate del passeggero al Terminal 3 International e all'area partenze nazionali. È la prima volta che Uber collabora con un operatore della ristorazione aeroportuale e il progetto pilota dovrebbe concludersi nel terzo trimestre 2019. Un servizio simile, attraverso altre app, è già attivo in diversi aeroporti statunitensi tra i quali San Diego International, Detroit e Baltimora-Washington.

# In breve

## NDC: quali vantaggi?

Nonostante il 2019 abbia registrato un forte incremento nelle prenotazioni business travel con compagnie aeree che adottano la New Distribution Capability (NDC), molti buyer ritengono di non disporre ancora di informazioni sufficienti per stabilire se questo standard sia effettivamente utile. Secondo un sondaggio condotto al Business Travel Show di Londra, il 41% ammette di non poter offrire un giudizio fondato in merito.



## Il 65% dei viaggiatori preferisce un posto vicino al finestrino



## Vista batte corridoio

Con un nutrito 65%, la maggior parte dei business traveller ha dichiarato ai ricercatori CWT di preferire, in aereo, le poltrone vicino al finestrino rispetto ai posti corridoio. È interessante notare come la provenienza geografica influenzi il risultato, che passa dal 71% dei viaggiatori asiatici al 65% degli europei e al 59% degli americani. La ricerca rivela anche che il 52% degli intervistati preferirebbe perdere il volo piuttosto che il proprio bagaglio.

Foto: iStock (4), FRAPort/DB, Uber



## FRAnny debutta a Francoforte

All'aeroporto di Francoforte si sta sperimentando FRAnny, un nuovo servizio di concierge robotizzato che assiste i viaggiatori rispondendo alle domande più frequenti quali, per esempio, quesiti sul volo e sul numero di gate, indicazioni sui ristoranti e sulla valutazione del wifi gratuito. FRAnny, basato sull'intelligenza artificiale, si presenta come una "testa parlante" in grado di esprimersi in nove lingue tra le quali italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo e olandese. Il servizio – nato da una partnership tra la società di gestione dell'aeroporto di Francoforte e la compagnia ferroviaria Deutsche Bahn – è in fase di test nel mese di giugno anche presso la stazione centrale di Berlino.

## Viaggi a rischio

Viaggereste in Paesi ritenuti a rischio? Risponde "no" circa la metà dei viaggiatori d'affari. A rilevarlo, un sondaggio tra i business traveller europei condotto da Sap Concur. Quasi un quinto ha dichiarato di essere stato "vicino" o "coinvolto" in una situazione potenzialmente rischiosa – inclusi inondazioni, epidemie, rivolte, terremoti o attacchi terroristici – nel corso di una trasferta di lavoro nell'ultimo anno.



## Fidelizzati se la tariffa è ok

Un'ampia percentuale di business traveller (43%) sarebbe interessata a utilizzare un programma di fidelizzazione corporate offerto dal datore di lavoro se garantisce loro tariffe alberghiere migliori rispetto ai tradizionali canali di distribuzione. È quanto emerge da una ricerca di GBTA (Global Business Travel Association). Raccogliere punti fedeltà risulta essere importante per i viaggiatori, con il 38% degli intervistati che si dichiara disponibile a prenotare un hotel attraverso un programma corporate se ottenesse premi per sé e per la propria azienda. Poter utilizzare i punti per motivi personali viene evidenziato come un plus.





ET-suite: i Signori dell'Universo in lotta con il tempo

Collaborative Fomo: i networking traveller irriducibili

Travennial: la nuova generazione di nomadi digitali

Content-zar: gli "esperienziali"

Rigid-digit: focalizzati sul digitale

## Conosci il tuo viaggiatore

In un'epoca dominata da dati, analisi e consumerizzazione, profilare i viaggiatori è determinante. Lo spiega bene Marine Bergeron, Director Emea di CWT Solutions Group, in un'intervista che esplora le nuove "specie" di viaggiatori d'affari, le loro caratteristiche e come i travel manager debbano far fronte ai loro modelli comportamentali.

TESTO: Nick Easen



«Il mondo travel è un habitat davvero complesso, con un vasto ecosistema di player»

Marine Bergeron è Director Emea di CWT Solutions Group, che offre consulenza e soluzioni per migliorare i processi e l'efficienza aiutando le aziende a fare saving. [cwt solutionsgroup.com](http://cwt solutionsgroup.com)

### In che cosa consiste la profilazione dei viaggiatori e perché può aiutare i travel manager?

È una metodologia che utilizziamo per segmentare i business traveller in gruppi considerando alcuni criteri come i modelli di spesa, dati HR o abitudini durante il viaggio. Per capire a fondo i comportamenti è necessario costruire una fotografia sia a livello macro che micro. Utilizziamo tre ordini di dati: le nostre informazioni come travel management company, i dati di spesa del viaggiatore e quelli HR del cliente. Attraverso queste informazioni possiamo profilare i business traveller offrendo ai buyer le chiavi di lettura sulle diverse tipologie di viaggiatori presenti in azienda. Ciò consente ai travel manager di capire perché determinati gruppi facciano scelte conformi alla policy mentre altri se ne discostino. Attraverso la profilazione, ci rendiamo anche conto di come affrontare eventuali problemi o creare comunicazioni mirate. Perché l'efficacia aumenta enormemente quando si costruiscono messaggi dedicati per le differenti tipologie di viaggiatori.

### Ha parlato di gruppi: come vengono creati? E sono diversi per ogni cliente?

Identifichiamo principalmente cinque "tribù" di viaggiatori (vedi pagine 10-13), sebbene questi gruppi differiscano notevolmente in base all'azienda e al settore merceologico di appartenenza. Molto dipende dai parametri presi in considerazione nelle nostre tre categorie di dati, ma in genere ha senso utilizzare sempre gli stessi: frequenza dei viaggi, KPI legati al modello di acquisto (per esempio se prenotano in anticipo, la tariffa aerea più utilizzata ecc.), oppure elementi di pertinenza HR quali esigenze o vincoli lavorativi.

Il nostro CWT Travel Consolidator raggruppa le informazioni provenienti da diverse fonti e utilizza specifici algoritmi per analizzare i dati, dandoci così la possibilità di identificare i gruppi. Ma solamente lavorando gomito a gomito con i travel manager possiamo comprendere appieno il significato dei dati che raccogliamo, come, per esempio, sapere che le aziende del lusso, quando si tratta di spese travel,

attribuiscono maggiore importanza delle altre allo status e ai job title.

### Sempre più aziende, Amazon per esempio, stanno mettendo al centro l'offerta personalizzata. Qual è l'esperienza di CWT?

Il travel è un settore estremamente complesso, con un vasto ecosistema di player. Una società del mondo retail è in grado di controllare tutti gli step relativi al percorso compiuto dal cliente e i dati raccolti, ma noi siamo lontani da una situazione di mercato consolidata. Abbiamo, però, obiettivi simili: personalizzare i servizi e renderli il più possibile tailor made grazie al traveller profiling. Per esempio, un'azienda capace di segmentare correttamente i propri viaggiatori in base alle loro esigenze e ai vincoli, potrà personalizzare la propria policy per rendere i propri dipendenti più produttivi e attrarre nuove risorse.

### Quali sono le sfide nel ricercare un approccio che ponga il cliente al centro?

La condivisione dei dati in questa era post GDPR costituisce, soprattutto in Europa, un problema. È possibile utilizzare i dati legati al travel ma con alcune

limitazioni, e abbinarli con le informazioni personali costituisce un'ulteriore complicazione, benché sia proprio questo il modo per ottenere il massimo valore dall'analisi. La nostra sfida è dimostrare che ciò apporta benefici a tutte le parti coinvolte: risparmi per l'azienda e vantaggi per il personale viaggiante. Inoltre, consente alle società di costruire travel policy che mantengono i dipendenti ingaggiati e che attraggono i talenti. È qualcosa che le multinazionali della tecnologia, per esempio, fanno già molto bene.

### Un'analisi approfondita può aiutare a identificare le tendenze, facilitare la stesura delle policy e favorire la compliance. Come possono i clienti utilizzare i dati nel modo corretto?

Per prima cosa, è necessario coinvolgere diverse funzioni. Se si vogliono utilizzare dati provenienti dall'amministrazione o dalle risorse umane, bisogna ottenere tutte le relative approvazioni e autorizzazioni. Sono poi indispensabili consulenti travel esperti per dare senso compiuto ai dati stessi e condurre correttamente l'analisi. Ciò può comportare la combinazione di molteplici fonti di dati, la selezione dei criteri di profilazione più pertinenti e l'analisi comparativa dei KPI comporta- »

mentali. È fondamentale conoscere bene le aziende e il loro modus operandi nella quotidianità. Risolto il puzzle, è possibile formulare raccomandazioni sensate.

**In che modo le aziende possono essere certe che il loro travel program sia uno strumento funzionale al saving, ma anche motivante per i dipendenti e i potenziali candidati?**

Adattare il travel program alle esigenze dei viaggiatori è essenziale e, pertanto, i travel manager devono dav-

vero sforzarsi di comprendere appieno le abitudini dei colleghi in trasferta. È qualcosa di molto più complesso di un semplice «se rispetti la policy sei bravo, se te ne discosti no». Inoltre, condividete le esperienze dei viaggiatori soddisfatti e comunicate i vantaggi di un travel program “intelligente”. Alcune società multinazionali, specialmente nel settore tecnologico, hanno difficoltà ad attrarre talenti. Un buon travel program, per esempio, in fase di recruiting può fare la differenza e costituire un gradito fringe benefit. ■

## Business travel, l'era delle nuove tribù

**N**uove specie di viaggiatori d'affari stanno modificando oggi il concetto stesso – e le modalità – delle trasferte aziendali. L'evoluzione della tecnologia, la presenza di Millennial giramondo e le aspettative in costante crescita rendono importante cominciare ad analizzare queste “tribù” e i loro comportamenti.

I viaggiatori contemporanei non possono più essere definiti in base al luogo di nascita, all'età o al genere, ma piuttosto rispetto alle loro attività e alle capacità di gestire la moltitudine di tool e soluzioni tecnologiche a disposizione della travel management community. Quali sono i gruppi più comuni? Ve li presentiamo, tenendo presente che si tratta naturalmente di una categorizzazione sommaria, che può differire anche sensibilmente da azienda ad azienda.

### ET-suite: i Signori dell'Universo in lotta con il tempo

Questa tribù tende a costituirsi intorno a un raggruppamento classico ben noto ai travel manager, quello degli executive top traveller, composto principalmente da coloro il cui job title inizia con la “c”, ovvero CEO, CMO, CTO, CFO e CIO. In azienda rivestono ruoli senior e in genere non sono più giovanissimi. Il proliferare di app e opzioni di viaggio ha reso loro la vita più complicata. Vogliono quindi meno scelta, non di più, e cercano un'esperienza travel a tutto tondo.

**Profilo:** Per questi capitani di lungo corso, sempre in lotta con l'orologio, la gestione del viaggio deve essere più semplice e rigorosa possibile. Il moltiplicarsi delle soluzioni e la loro difficile comparabilità fa sì che il gruppo si perda nella giungla di opzioni, servizi e canali di distribuzione.

**Come comportarsi con loro:** Una volta acquisite informazioni sulle loro preferenze quando viaggiano, la tribù è di facile gestione. Molti hanno infatti accumulato sufficienti miglia aeree e notti in albergo per avere un'immagine dettagliata dei loro modelli comportamentali e l'analisi dei dati complessi può offrire proiezioni realistiche. L'accesso a strumenti particolarmente user friendly, tipo quelli utilizzati nel leisure, agevola questi business traveller nelle prenotazioni dirette.

#### Da ricordare:

- Questa tribù va trattata con i guanti bianchi dai travel manager ed è cruciale assecondare le loro preferenze.
- L'attuale business travel journey si svolge sempre di più nel mondo digitale e per questo gruppo saranno fondamentali l'adozione di tool consolidati, l'analisi dei big data e una migliore comunicazione.
- Questi viaggiatori detengono le leve del business e le loro trasferte possono creare o distruggere aziende. Investire su di loro è d'obbligo.

### Collaborative Fomo: i networking traveller irriducibili

I “Fomo”, i fear-of-missing-out, sono i viaggiatori con la costante paura di essere tagliati fuori, quelli che a colazione a Londra, prima del decollo, organizzano una conference call – sono stati i primi ad adottare la videoconferenza – per rivedere i dettagli del pranzo a Hong Kong. Utilizzano il tempo del viaggio per massimizzare la collaborazione e non vedono l'ora di prendere un aereo per provare il piacere di una riunione in quota, connettendosi con il proprio team in ufficio attraverso una web call.

**Profilo:** Troppo impegnati a fare networking per preoccuparsi del centro congressi o dell'hotel prenotato dal travel manager – purché dispongano di un buon collegamento wifi – appartengono generalmente al middle management rampante e sfruttano la tecnologia al massimo. La tribù dei “collaborative Fomo” comprende un ampio spettro di viaggiatori, da quanti pretendono il travel manager o la TMC a disposizione 24 ore su 24, sette giorni su sette, a coloro che utilizzano serenamente un'app, un sito o un assistente virtuale per risolvere un problema.

**Come comportarsi con loro:** Possono costituire un osso duro per il travel manager ma rappresentano un valido banco di prova per l'ultima app o il servizio più innovativo, in quanto esperti di tecnologia e capaci di rendere preziosi feedback.

#### Da ricordare:

- Valorizzano l'elemento umano rispetto a un'esperienza standardizzata e impersonale.
- Apprezzano l'idea di opportunità d'interazione sempre maggiori, come quelle legate allo sviluppo degli assistenti virtuali.



### Content-zar: gli “esperienziali”

Questa tribù spazia dal dirigente hipster all'executive interessato al viaggio più come momento esperienziale che come mezzo per fare carriera. Un corretto bilanciamento tra lavoro e vita privata è fondamentale per loro e possono essere business traveller un po' riluttanti. Cercano autenticità nella loro vita e apprezzano contenuti di valore e significati profondi rispetto a brand senza fondamento o al mero profitto. I loro viaggi devono rispondere a ben precisi parametri.

**Profilo:** Sono millennial borderline in cerca di soluzioni su misura e richiedono una serie di elementi molto specifici quando si tratta di accommodation. Si trovano a proprio agio in ambienti creativi e in spazi di coworking, amano l'architettura d'avanguardia, l'interior design e l'ospitalità intuitiva che solo un personale molto professionale può offrire.

**Come comportarsi con loro:** È il gruppo più difficile da incentivare e controllare. Vanno frequentemente fuori policy, ma divengono facili da soddisfare se i viaggi offrono contenuti ed esperienze rispondenti ai loro bisogni.

#### Da ricordare:

- Richiedono brand autentici e impegnati nella corporate social responsibility, che si prendano cura di loro e delle comunità sulle quali impattano.
- In molti casi ritengono preminente l'esperienza rispetto al viaggio business e sono meno inclini a muoversi rispetto ai membri degli altri gruppi.
- Apprezzano il bleisure – coniugando affari e divertimento – e sceglierebbero di essere “flexecutive”, lavorando da casa o con un accordo di smart working.



### Rigid-digit: focalizzati sul digitale

Gli appartenenti a questa tribù fanno proprio il motto di Benjamin Franklin «By failing to prepare, you are preparing to fail» (quando si fallisce nella preparazione, ci si prepara al fallimento). Sono quelli seduti compiaciuti nei loro vestiti inamidati, trolley di design al fianco e previsioni del tempo locali già scaricate. Amano lo speedy boarding, il security fast-track e tutti i servizi digitali e le app che consentono loro rigorosamente un'esperienza senza intoppi nel travel.

**Profilo:** Sono più anziani dei Millennial, in genere Generazione X e oltre. Negli anni si sono nutriti con gusto di app – imperdibili quelle che consentono di scansionare scontrini e ricevute per la rendicontazione delle spese – e di soluzioni travel online. Dispongono di una gran quantità di profili di fidelizzazione digitale e di miglia aeree e giocano secondo le regole perché le padroneggiano assai bene.

**Come comportarsi con loro:** È la tribù perfetta da gestire: sono troppo rigidi, troppo accecati o troppo concentrati per trasgredire alla policy. Vedono nella tecnologia il carburante del business travel e sono felici di utilizzare nuove soluzioni digitali se rendono il viaggio più semplice.

#### Da ricordare:

- Sono interessati alle funzionalità più che ai fronzoli ed entusiasti quando un brand soddisfa le loro esigenze in modo accurato.
- Preferiscono il self-service al servizio in camera. Il conto inviato via email e il fast check-out si sposano bene al loro modello di consumo, che favorisce la comodità rispetto all'esperienza.
- Utilizzano facilmente piattaforme e self booking tool. Sono precisi nell'adozione della policy ed è facile gestirli se i loro bisogni primari sono soddisfatti.



Foto: iStock (6), private

### Travennial: la nuova generazione di nomadi digitali

Sono gli autentici nativi nomadi digitali, Millennial con fitbit al polso, gadget in borsa e destinazione d'affari stampata in mente. Sguazzano nei social media, condividono dati senza timore, twittano quello che desiderano e influenzano community di cui i travel manager si stanno accorgendo solo ora.

**Profilo:** È necessario capire a fondo questa nuova generazione di viaggiatori che – date le dimensioni imponenti – rivendicherà nei prossimi anni un posto preminente sul palcoscenico del corporate travel. Molti stanno già veleggiando per il mondo con il vento della tecnologia e dell'economia digitale in poppa. Questo gruppo, non guidato da convenzioni, tendenze di massa o leve di marketing, ha il potenziale per disgregare la travel industry che conosciamo. Ignorarli è, per il travel manager, una scelta a proprio rischio e pericolo.

**Come comportarsi con loro:** Questi nomadi nativi digitali amano il lavoro flessibile o in remoto e il bleisure ma, a differenza dei Content-zar, per loro conta più la novità dell'esperienza. Sono poco interessati alla raccolta dei dati al fine di trarne benefici diretti e lasciano enormi tracce sul digitale. Difficilmente rimangono sempre conformi alla policy, sono giovani e mettono tutto in discussione.

#### Da ricordare:

- Sono in grado di gestire con innata facilità piattaforme e sistemi travel complessi. Fanno affidamento sulla tecnologia anche nella vita privata e hanno aspettative molto elevate.
- È più probabile incontrarli nelle chat room che nelle lounge degli hotel e da loro aspettatevi un'adozione massiva di ogni tipo di app e tecnologia.
- Hanno l'istinto di prenotare direttamente dai provider. I classici programmi di fidelizzazione li annoiano e non sviluppano fedeltà al brand bensì all'esperienza vissuta.
- I Travennial hanno una bassa soglia di attenzione, ma qualsiasi azienda o travel manager che semplifichi e razionalizzi il loro viaggio otterrà la loro approvazione.

### Leggi l'e-book “Le nuove tribù”



Per conoscere meglio queste tribù di viaggiatori e scoprire i suggerimenti degli esperti, scansioni il QR code a fianco con lo smartphone e scarichi il nostro ultimo e-book “Business travel, le nuove tribù”.



**Progettata per darvi comodità e riposo.**

*Prodotti di qualità per la cura della pelle della Sunday Riley.  
Biancheria da letto firmata Saks Fifth Avenue.  
Cuscini in memory gel rinfrescante.*

[united.com/polaris](http://united.com/polaris)

**fly the friendly skies™**

## Soddisfazione, esperienzialità e compliance

**Un self booking tool per mettere d'accordo tutte le tribù grazie alla ricchezza di contenuti e a un'interfaccia intuitiva recentemente rinnovata. È CWT Book2Go, la soluzione per la prenotazione online dedicata al mercato italiano che nasce dai feedback dei viaggiatori.** TESTO: Paola Olivari

**T**ribù, generazioni, web. Il travel manager deve districarsi tra viaggiatori di tutte le età, diretti verso le più disparate destinazioni, in un ambiente sempre più connesso. Con l'aggravante che i potenti Signori dell'Universo, in lotta con il tempo – e anche con i device troppo evoluti –, rappresentano un board non sempre desideroso di stare al passo con l'evoluzione tecnologica.

La questione non è di lana caprina perché, avvezze o meno alla modernità, tutte le tribù dichiarano, vuoi per mancanza di tempo, di voglia o di predisposizione, di desiderare strumenti user friendly. E se i Travennial sono comunque pronti a confrontarsi con qualsiasi nuova release, per i Content-zar la faccenda si complica. La key word è facilità d'uso.

In supporto a tutti, compreso chi sta alla scrivania scervellandosi tra mille soluzioni, corre CWT Book2Go, vincitore agli IMA Awards 2019 quale "Miglior Self Booking Tool", che unisce un'esperienza utente di tipo consumer alla completezza dei contenuti, mettendo a disposizione dei viaggiatori le migliori opzioni di viaggio con un'interfaccia utente all'avanguardia.

Questa soluzione per la prenotazione online delle trasferte è stata studiata per il mercato italiano e realizzata in base ai feedback dei viaggiatori. Unisce un'eccellente esperienza utente, un'ampia gamma di contenuti e il controllo della gestione viaggi per aiutare le aziende a ottenere saving migliorando la soddisfazione del viaggiatore e la compliance. L'accesso a strumenti particolarmente user friendly agevola anche i restii Signori dell'Universo nelle prenotazioni dirette. Questo self booking tool è facilissimo da usare e offre un'esperienza di prenotazione

consumer grade consentendo di risparmiare tempo nella ricerca e nella prenotazione di tutti i servizi di viaggio. E per la gioia dei Collaborative Fomo è multidevice, offrendo la possibilità di prenotare tramite desktop, mobile e tablet.

Content-zar e Travennial trovano pane per i loro denti con l'accesso a oltre un milione di strutture selezionate per la clientela business in tutto il mondo alle condizioni esclusive offerte da RoomIt by CWT, autonoleggi, prenotazioni di tutti i servizi ferroviari e scelta completa dei voli, incluse le tariffe corporate aziendali e quelle negoziate da CWT, con visibilità sui costi aggiuntivi quali le tariffe per i bagagli o altri ancillary.

Tutti i servizi di viaggio possono essere prenotati nella stessa schermata tramite un unico flusso di approvazione, mentre la personalizzazione migliora il controllo dell'azienda e assicura prenotazioni in policy. Un supporto offline consente comunque ai business traveller di inviare la prenotazione al consulente di viaggio CWT per completare il processo in caso di necessità e, grazie all'integrazione con i sistemi Erp aziendali, CWT Book2Go è in grado di gestire sia la sincronizzazione dei profili sia i flussi per le note spese. Book2Go è stato tra i protagonisti di due eventi dedicati alla tecnologia, uno a Roma e uno a Milano, riscuotendo grandi apprezzamenti. E così è pace fatta tra tutte le tribù, Signori dell'Universo, Content-zar, Rigid-digit, Collaborative Fomo, Travennial e i loro travel manager. ■

**CWT Book2Go**

Per maggiori informazioni e richiedere una demo del nuovo sbt, scansioni il QR code qui a fianco.



I nuovi spazi di lavoro in condivisione attraggono sempre più coworker



# Reinventare lo spazio di lavoro

**Il concetto di ufficio non è più univoco. Dopo aver debuttato, poco più di un decennio fa, come soluzione condivisa dedicata a freelance e start-up, il coworking si sta diffondendo rapidamente, influenzando il modo di lavorare.**

TESTO: Claudio Ballabeni

**A**rchiviazione su cloud, internet veloce e accessibile e altri “atout” tecnologici hanno semplificato la vita professionale. Per lavorare da remoto sempre più persone scelgono eleganti spazi business in siti alla moda, in centro città, circondandosi di una comunità produttiva affine.

## Un porto sicuro per liberi professionisti

Dal primo spazio di coworking allestito a San Francisco nel 2005, oggi si contano circa 19mila location nel mondo, con la previsione di toccare quota 30mila entro il 2022. Nati come “rifugio” per liberi profes-

nisti, questi uffici condivisi stanno ora conquistando anche i lavoratori dipendenti e, in alcuni casi, intere aziende, attratte dal network e dal potenziale innovativo a disposizione.

Werk 1, uno spazio a Monaco di Baviera finanziato dallo Stato, ospita un centinaio di persone e quaranta start-up. «Il coworking offre agli impiegati la possibilità di uscire dal tran tran dell'ufficio – spiega Marie Rohracker, Community Manager di Werk 1 –. L'atmosfera creativa consente di raccogliere e sviluppare nuove idee per il proprio lavoro».



I coworker apprezzano l'alternanza di concentrazione e di estemporanea interazione sociale. «Mi piace questo caos strutturato – racconta un traduttore interprete che frequenta Werk 1 –. Ognuno si occupa delle proprie cose, ma si può staccare per un caffè e chiacchierare con tante persone diverse». «È un posto meraviglioso per lavorare in modo produttivo e con creatività» – aggiunge un videomaker.

## Spazi di coworking: da sapere

- #1 Le aziende**  
Il numero di società di coworking attive è stratosferico. Le più grandi sono rappresentate in tutto il mondo e gli esperti conoscono dettagliatamente i servizi offerti dai brand, ma vale la pena valutare anche le realtà più piccole, spazi unici e particolari in ciascuna città.
- #2 I prezzi**  
A seconda del luogo, delle strutture e delle attrezzature offerte, una postazione di coworking può partire da 150 euro al mese, con tariffe giornaliere dai 15 euro in su. Generalmente sono previsti giorni di prova gratuiti o sconti iniziali. La concorrenza è agguerrita e prima di abbonarsi è bene guardarsi intorno per valutare quale soluzione si adatti meglio alle proprie esigenze.
- #3 Le attrezzature**  
La maggior parte delle aziende di coworking fornisce il minimo necessario per lavorare comodamente, tra cui una scrivania, wifi e angolo relax con tè e caffè (spesso incluso). In alcune strutture sono disponibili, a un costo aggiuntivo, attrezzature extra come monitor, tastiera oppure uno spazio per riporre il laptop. Non tutte le location hanno cabine private per le telefonate e il rumore potrebbe disturbare, meglio portarsi le cuffie.

## Dipendenti mobili e flessibili

«Tutte le aziende, grandi e piccole, affrontano oggi continue sfide – conferma un manager di WeWork –. I dipendenti sono più mobili e flessibili e vogliono lavorare in ambienti che consentano loro di crescere sia come individui sia dal punto di vista professionale». Per venire incontro alle loro esigenze WeWork ottimizza gli spazi in un'ampia varietà di declinazioni, dalle aree workshop e social a cucine attrezzate, spazi comuni e cabine private.

Ovunque nel mondo, in periodi lavorativi intensi la soluzione logistica migliore potrebbe essere dunque trovarsi in centro, vicino a casa. Ma se, al contrario, il desiderio fosse quello di allontanarsi il più possibile? Nessun problema, il coworking è arrivato fino in montagna e in riva al mare. Dalla Thailandia alle Alpi, anche nel vostro buen retiro uno spazio sarà già attivo o in arrivo. Non tutte le location sono altrettanto glamour, ma le mete preferite saranno senz'altro luoghi di lavoro produttivi e gratificanti.

Nel mondo del coworking, WeWork è un nome affermato. Dalla sua fondazione nel 2010, la società è cresciuta rapidamente e ora sono più di 400mila i frequentatori degli oltre 425 uffici in 27 Paesi. Nel 2020 sbarcherà anche in Italia, aprendo due uffici nel pieno centro di Milano, in via Meravigli e in via Mazzini. I membri della comunità – ospitati in spazi di design progettati per massimizzare l'interazione tra colleghi, indipendentemente dall'azienda o dal contesto – spaziano dai freelance ai dipendenti di colossi multinazionali quali Facebook, Microsoft o General Electric.

# Parlare in pubblico, come sedurre la platea

**Competenza sulla materia, preparazione e conoscenza del pubblico sono fattori chiave per mantenere alta l'attenzione. Ma non vanno dimenticati gli aspetti più empatici, saranno proprio questi il collante per un intervento di successo.**

TESTO: Giuseppe Bambola

**N**on tutti hanno il senso dell'umorismo ma spesso bastano un pizzico di autoironia e una battuta per catturare l'attenzione. Quando perdetevi il filo del discorso, per esempio, utilizzate una frase tipo "dov'ero rimasto?". È qualcosa in cui le persone si identificano, a chi non è mai successo? «Potete lavorare su queste pause a effetto – spiega Ian Cummings, Vice Presidente Emea di CWT Meetings & Events –. E se il pubblico ride dite "grazie per esserti presentato", indicando qualcuno che conoscete e chiamandolo per nome».

Conquistare il pubblico è fondamentale. «Con il frastuono provocato dai social media, le aziende oggi investono sempre più in eventi face-to-face per coinvolgere il pubblico nel modo più appropriato – afferma Cummings –. E questo trend porta le presentazioni a un livello completamente nuovo. «Non possiamo girarci intorno. Gli argomenti devono essere efficaci per quello specifico momento: interessanti, divertenti e capaci di creare connessioni».

Ma come sedurre la platea? «Il contenuto è fondamentale – afferma Cummings – così come la preparazione. Ma servono anche gli strumenti giusti per coinvolgere il pubblico, perché se non riuscite ad affascinare subito la platea, correte il rischio che Generation X e Millennial distolgano l'attenzione e tirino fuori i cellulari».

Come comportarsi allora? Ecco i migliori consigli di Ian Cummings.

## Distinguetevi dalla massa!

La frequenza con cui gli oratori propongono storie e battute trite e ritrite è imbarazzante. Quante volte, in uno speech sulla trasformazione digitale, avete sentito raccontare di Blockbuster che non ha acquistato Netflix? Il pubblico desidera disperatamente essere coinvolto, quindi non utilizzate informazioni cui tutti possono facilmente accedere ma scavate alla ricerca di fatti interessanti, come fanno i giornalisti.



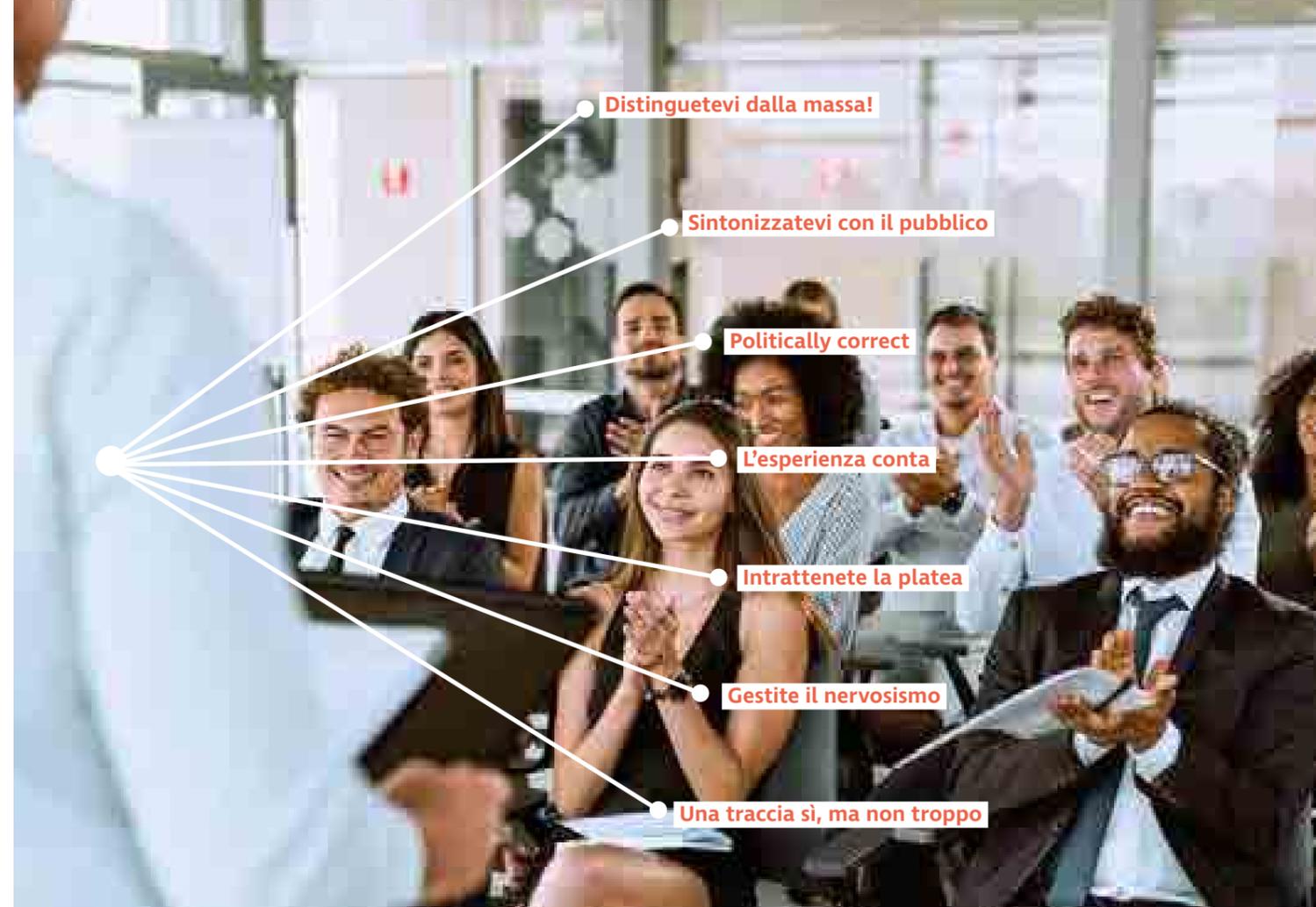
Essere ben preparati, interessanti e divertenti è essenziale per presentazioni coinvolgenti, dice Ian Cummings

## Sintonizzatevi con il pubblico

Cercate dati e informazioni sul vostro pubblico – sia a livello demografico che culturale – in modo da affrontare tematiche vicine ai loro cuori e alle loro conoscenze. Molti non fanno tesoro di questo consiglio, utilizzando ovunque lo stesso discorso. Eppure, ciò che attrae un Baby Boomer potrebbe non piacere a un Millennial. Ma rimanete autentici perché, quando i Boomer cercano di parlare come i Millennial, non sono credibili. E sappiate riconoscere le differenze: «Ai miei tempi avrei dichiarato questo, ma con voi ragazzi ho intenzione di dire che...». Anche le diversità culturali possono essere affrontate con spirito.

## Politically correct

Oggi si rischia di offendere in molti modi. Provate gli speech con persone che possano individuare gli eventuali passaggi critici, considerando che un sottile umorismo sui convenuti o sulla loro nazionalità è in genere accettato.



Distinguetevi dalla massa!

Sintonizzatevi con il pubblico

Politically correct

L'esperienza conta

Intrattenete la platea

Gestite il nervosismo

Una traccia sì, ma non troppo

## L'esperienza conta

Quanto più dominate la materia, tanto più coinvolgente sarà la performance. La competenza consente inoltre di abbandonare con sicurezza lo script e risolvere eventuali problemi non appena si presentano. Fate ricerche approfondite sulle tematiche di cui dovete parlare e provate più volte il vostro discorso, da soli ma anche di fronte ai critici più severi.

## Intrattenete la platea

Le persone adorano i contenuti visivi. Un videoclip supercool a metà discorso, o verso la fine, manterrà alta l'attenzione. Lo storytelling è molto apprezzato, per più di un motivo: gli aneddoti personali permettono di entrare in connessione con il pubblico sul piano umano. Danno anche profondità, contestualizzano l'argomento trattato e – last but not least – sono certo più divertenti dei power point. Camminate lungo tutto il palco per coinvolgere il maggior numero possibile di partecipanti. Oggi è frequente organizzare eventi con una passerella centrale, che consente agli oratori di interagire ancora meglio con il pubblico. Se notate una perdita di concentrazione, attivate la platea, per esempio, con un sondaggio sull'app dell'evento, chiedendo una risposta secca sì/no oppure di votare tra una serie di opzioni. I presenti parteciperanno in massa, felici di riprendere in mano i loro cellulari. Quando i risultati saranno visualizzati sullo schermo, stimolateli con un "è davvero interessante, discutiamo sul motivo per cui pensate che...".

## Gestite il nervosismo

Preparatevi bene e parlate lentamente perché l'ansia e l'emozione fanno generalmente premere sull'acceleratore. Fate un respiro profondo, una pausa tra le frasi e siate sciolti nell'esposizione. Controllate i gesti nervosi, come mettere le mani in tasca o intercalare con "eh..." o "giusto", provando più volte il discorso. Per mimetizzare l'emozione alcuni utilizzano un leggio, per potervi appoggiare le mani e nascondervi lo script, ma camminare sul palco coinvolgerà maggiormente il pubblico.

## Una traccia sì, ma non troppo

Anche i migliori oratori usano per comodità una traccia, spesso riprodotta da un monitor di fronte a loro, per ricordarsi più facilmente la scaletta dell'intervento. Ma non leggetela mai, si capisce immediatamente. ■

## Cosa evitare: i top five

- 1 Atteggiamento contratto o speech ansioso
- 2 Troppe diapositive power point
- 3 Leggere le note
- 4 Informazioni o battute stereotipate e banali
- 5 Ripetere lo stesso discorso a platee molto diverse



# Il produttore di pneumatici sgomma con la nuova app

Con una storia che risale al 1889, l'azienda francese Michelin è da sempre focalizzata sull'innovazione e quando l'applicazione mobile myCWT è stata presentata ai suoi dipendenti spagnoli i primi utenti l'hanno accolta subito con entusiasmo. Da allora si è registrato tra il personale un aumento vertiginoso del suo utilizzo, che ha semplificato le prenotazioni alberghiere.

TESTO: Mari Carmen Pascual



È stata la possibilità di prenotare un hotel all'istante e senza sforzo dall'app a conquistare molti dipendenti: lo spiega Isabel Moreno Artigas, travel manager di Michelin in Spagna. I dati lo dimostrano: in meno di cinque mesi – l'app è infatti disponibile dall'ottobre 2018 – il 34% di tutte le prenotazioni alberghiere sono state

effettuate attraverso questo canale e ad aprile la percentuale ha raggiunto il 47%, evidenziando un chiaro e rapido trend di crescita.

## Alla ricerca di una soluzione

Quando, nel 2007, Isabel Moreno iniziò a gestire i viaggi di lavoro dei suoi colleghi, le prenotazioni alberghiere venivano effettuate in modo tradizionale, tramite telefono o email. Sebbene gli uffici Michelin di altri Paesi disponessero già di uno strumento di booking online per gestire le proprie trasferte aziendali, la Spagna non aveva ancora implementato il tool.

## «Alcuni dipendenti hanno persino deciso di scaricare e utilizzare l'app sul proprio cellulare personale...»

A Moreno fu subito chiara la necessità di ricercare una soluzione valida per semplificare il processo e migliorare l'esperienza dei molti business traveller di Michelin.

«I nostri dipendenti lamentavano il dispendio di tempo legato alle prenotazioni attraverso i canali tradizionali e l'insicurezza derivante dal non poter disporre subito della relativa conferma scritta – spiega Moreno –. I commerciali poi, che viaggiano spesso e trascorrono molto tempo sui mezzi di trasporto e in riunione, non sempre trovavano il momento ottimale per effettuare la chiamata o inviare il messaggio per prenotare l'hotel per il viaggio successivo. Inoltre, nel

caso di un imprevisto, la possibilità di reagire rapidamente e di fare le necessarie modifiche era molto limitata».

Moreno e CWT hanno iniziato a valutare le possibili soluzioni e, alla fine, l'idea di prenotare gli hotel attraverso l'app mobile si è rivelata un'opzione estremamente stimolante. Includendo le tariffe negoziate di Michelin e CWT, così come quelle di noti aggregatori online e di strutture non inserite nei GDS, l'app myCWT è risultata la scelta migliore per soddisfare le esigenze del colosso francese in termini di hôtellerie.

## Risposta subito positiva

«I dipendenti che preferivano provvedere personalmente alle proprie prenotazioni sono stati fin da subito soddisfatti dell'app, che consentiva loro di operare in modo rapido e semplice», afferma Moreno, sottolineando anche che con l'adozione di myCWT la responsabilità del rispetto della policy si trasferisce ai dipendenti. Quando invece le prenotazioni passano dal travel manager, è sua competenza accettare o rifiutare eccezioni e scelte fuori policy.

Nel caso di myCWT, l'app limita le opzioni ed evidenzia le tariffe preferenziali del cliente, cosicché i dipendenti possono prenotare la soluzione migliore sia per se stessi che per l'azienda. «Se un viaggiatore ha bisogno di trascorrere una notte in un hotel fuori policy deve comunicarlo a un superiore e giustificare i motivi – prosegue Moreno –. Ma è successo molto raramente, le policy sono chiare e in genere rispettate dai dipendenti in viaggio».

## L'importanza del passaparola

Secondo Moreno, il passaparola tra i dipendenti che già usano l'app sta contribuendo a favorirne la penetrazione in azienda. All'inizio la travel manager ha informato i colleghi su myCWT con una breve mail,



## Michelin: pneumatici e buon cibo

Fondata nel 1889 dai fratelli André ed Edouard Michelin, l'azienda omonima è cresciuta fino a divenire uno dei più grandi produttori globali di pneumatici, con 114mila dipendenti e gomme esportate in oltre 170 Paesi da 69 stabilimenti di produzione. La buona tavola è l'altra passione di famiglia: i due fratelli crearono anche le guide Michelin, conosciute in tutto il mondo e le cui recensioni concedono ai migliori chef le agognate stelle.

incoraggiandoli a provare l'app e lasciandoli liberi di sperimentare. La strategia ha avuto un successo immediato, come conferma il citato tasso di utilizzo del 34% raggiunto in pochi mesi.

«Alcuni dipendenti, non disponendo di un cellulare aziendale, hanno addirittura deciso di scaricare e utilizzare l'app sul proprio telefono personale – fa notare Moreno –. I più soddisfatti della facilità d'impiego e della flessibilità sono i giovani e la forza vendita sempre on the road».

Sulla scorta del riscontro positivo ottenuto, l'azienda ha recentemente richiesto la possibilità di abilitare quanto prima su myCWT anche le prenotazioni aeree. «Siamo molto interessati a questa funzionalità – conclude Moreno – per continuare a migliorare l'esperienza dei nostri dipendenti che viaggiano per lavoro».

Foto: Michelin



## MyCWT, l'app per i viaggi d'affari



MyCWT fornisce un ampio ventaglio di informazioni per giungere a destinazione nel modo più agevole possibile. Con aggiornamenti in tempo reale sempre a portata di mano, è la soluzione mobile per prenotare rapidamente e senza stress hotel e voli, ricevere alert e, se necessario, apportare modifiche al proprio programma di viaggio. MyCWT è disponibile per il download su iOS o Android oppure scansionando questo codice QR da dispositivo mobile.

# Viaggiare con stile

Tra stazioni ferroviarie e aeroporti, dentro e fuori dai taxi, borse e valigie possono complicare la vita. Ma oggi soluzioni moderne e innovative rendono il viaggio un'esperienza meno stressante e, in alcuni casi, divertente.

TESTO: Pietro Pagano

## 1 Un po' bagaglio, un po' golf cart

Se quando vi muovete cercate facilità d'uso e un pizzico di divertimento, concentratevi su Modobag, l'idea di Kevin O'Donnell nata da un'intuizione avuta mentre tirava i suoi bambini seduti sopra il suo trolley in aeroporto. Il risultato è un bagaglio motorizzato che si muove da solo ed è "cavalcabile". La batteria si carica in sole due ore, può trasportare una persona di 81 chilogrammi per sei miglia (quasi dieci chilometri) e viaggiare a 6,5 chilometri all'ora indoor. Poggiapiedi e manubrio telescopico con un pulsante per accelerare contribuiscono alla sua unicità. Due porte USB, ruote su misura, circa 30 decimetri cubici di spazio interno, un'app per il monitoraggio in tempo reale e l'allarme di prossimità testimoniano il desiderio di competere con le soluzioni più all'avanguardia. [modobag.com](http://modobag.com)



## 2 Zaini antifurto

XDDesign ha il vezzo di inventare eleganti zaini che rendono difficile il lavoro ai ladri. Ora la gamma offre sette referenze, inclusi gli ultimi nati Bobby Tech e Bobby Pro, in apparenza simili. La poco evidente – ma sostanziale – differenza risiede nel fatto che il primo è dotato di pannelli solari e di un sistema wireless per consentire la ricarica del cellulare durante il viaggio. Entrambi hanno peculiarità antifurto come materiali resistenti al taglio e due tasche RFID per impedire la scansione delle carte di credito. Alcune parti degli zaini sono realizzate con materiali riciclati e non mancano organizer rimovibili, portabottiglia e portatelefono esterni bloccabili. [xd-design.com/us-us/bobby-tech-and-pro](http://xd-design.com/us-us/bobby-tech-and-pro)



## 3 Scrigno con sorpresa

Vista da fuori, Carry-On Closet somiglia a molte altre valigie robuste ed eleganti. Ma racchiude un segreto favoloso, che si rivela solo all'apertura. Sì, perché Carry-On Closet è esattamente ciò che suggerisce il nome: un sistema integrato e pieghevole di piccoli scaffali che i viaggiatori aprono quando arrivano a destinazione. I ripiani sono supportati dal manico della valigia e si ripiegano nella custodia quando si parte. Progettato da Solgaard, ha un caricatore USB e un resistente guscio in policarbonato. [solgaard.co/products/carry-on-closet](http://solgaard.co/products/carry-on-closet)

## 4 Il meglio degli stili internazionali

Una tasca frontale in pelle impermeabile made in Italy per un laptop da 15", di facile accesso, indica che comodità e stile sono state le linee guida dei progettisti di Horzn Studios durante l'ideazione della M5. Un caricatore rimovibile, ruote di design giapponese, una borsa per la biancheria e un sistema di compressione incorporato sono caratteristiche che attirano il viaggiatore più esigente. Così come il guscio in policarbonato super-resistente di fabbricazione tedesca, disponibile in otto tonalità dal nero al blu vega, sul quale può essere applicato un monogramma. [horzn-studios.co.uk/en/collections/luggage/cabin/products/model-m](http://horzn-studios.co.uk/en/collections/luggage/cabin/products/model-m)



Foto: Producer. All prices as of May 2019

## 5 Resistente, colorato, comprimibile

Siete attratti dalle innovazioni e follower degli ultimi "mod-cons" purché siano eleganti e minimalisti? Allora date un'occhiata alla collezione Away Luggage, disponibile in quattro misure. Le due più piccole – The Carry-On e The Bigger Carry-On – sono le più accattivanti con le loro versioni con o senza batteria estraibile per i dispositivi di ricarica. I gusci in policarbonato rendono estremamente resistenti questi bagagli, che hanno ruote in grado di muoversi a 360 gradi, sacche di nylon nascoste per separare i capi puliti da quelli già indossati e un sistema salvaspazio interno azionabile a pressione. Sono disponibili in numerosi colori e possono essere personalizzati con tre lettere per una rapida identificazione.

[awaytravel.com/uk/en/luggage/carry-on](http://awaytravel.com/uk/en/luggage/carry-on)



# Bogotá: una fenice rinata dalle ceneri

La capitale della Colombia si sta lasciando alle spalle una storia turbolenta per divenire la porta d'accesso dell'America Latina per il business, l'innovazione e le industrie eco-compatibili.

TESTO: María Isabel Magaña

**R**aggiungere Bogotá in aereo è un'esperienza unica: le nuvole lattiginose si squarciano all'improvviso e tutto quanto la vista può abbracciare è verde. È la fitta montagna andina, che i bogotani chiamano Cerros Orientales, i terreni fuori città sui quali si alleva il bestiame e si coltivano i fiori, come raccontano le innumerevoli serre che consentono alla regione di rifornire l'80% del mercato in Colombia e contribuiscono a fare del Paese il secondo al mondo nell'esportazione floreale dopo i Paesi Bassi.

Preparandosi all'atterraggio all'aeroporto internazionale El Dorado si apprezza dal cielo la grande e affollata capitale con i suoi otto milioni di abitanti. Che salgono a 11 se si considera l'area rurale circostante, un territorio capace di generare da solo il 31% del prodotto interno lordo colombiano: parliamo di 103,7 miliardi di dollari (circa 93 miliardi di euro), ben più del PIL di Paesi come Guatemala, Uruguay, Panama e Costa Rica.

Durante gli Anni '80 e '90 l'immagine di Bogotá era quella di una città brutale, nelle mani dei narcos e della guerriglia. La violenza costituiva una realtà che ne inibiva lo sviluppo. Tuttavia, nel primo decennio del Duemila i negoziati di pace tra il governo e le Farc-Ep (Forze armate rivoluzionarie della Colombia – Esercito del Popolo) andarono in porto. Grazie all'accordo che pose fine al conflitto armato e ad amministrazioni geniali di sindaci come Antanas Mockus ed Enrique Peñalosa, oggi al secondo mandato, Bogotá sta vivendo un eccitante processo di trasformazione verso il business, l'innovazione e le tecnologie green che ha por- »





Antico e prezioso manufatto aureo conservato nel Museo del Oro

tato al boom delle industrie culturali e creative noto come Orange Economy.

### SSS, la strategia "intelligente"

Tre anni fa, l'università di Bogotá, il settore pubblico e le imprese private si sedettero intorno a un tavolo per ripensare il futuro della città in termini di produttività, prosperità e sviluppo sostenibile. È nata così la Smart Specialization Strategy (SSS), strategia di specializzazione "intelligente" focalizzata sulla promozione delle economie più creative come pilastri della crescita cittadina: industrie della scienza e del welfare – dai servizi sanitari ai cosmetici, dai prodotti farmaceutici ai dispositivi medici –, BPO (outsourcing dei processi aziendali), logistica, trasporti, ricerca avanzata e sostenibilità.

«Questa roadmap ha portato alla realizzazione di 17 cluster volti a individuare i "colli di bottiglia" che limitano lo sviluppo industriale – spiega Marco Llinás, intraprendente vicepresidente della Camera di commercio di Bogotá (CCB) – e a definire specifici interventi dedicati». Il tutto supportato dall'emanazione di una legge per implementare la Orange Economy e lo sviluppo di piattaforme commerciali ed eventi come la fiera d'arte Artbo, la Bogotá Fashion Week e Bogotá Audiovisual. Risultato: secondo il CCB, nel

2018 questi cluster hanno contribuito per il 46% alle entrate della città.

La seconda parte della strategia comprende la creazione di portafogli scientifici e tecnologici innovativi, ovvero 56 progetti da portare a compimento in tre anni. Uno dei più iconici è il distretto della Scienza, Tecnologia e Innovazione attualmente in costruzione a Bogotá. Ospiterà think-tanks, gruppi di lavoro e di ricerca universitari e imprese legate all'industria 4.0. Questa vision è stata determinante per attrarre nel Paese capitali stranieri e imprese prestigiose, tra le quali colossi come Amazon, Huawei, HBO, Sonda e L'Oréal. Il potenziale della capitale è evidente e la portata degli investimenti negli ultimi due decenni impressionante. «Tra il 2002 e il 2018 il numero di società estere in città è triplicato, da 492 a 1.504» – conferma infatti Juan Gabriel Pérez, direttore esecutivo di Invest a Bogotá.

### Porta d'accesso al mercato latinoamericano

La città vanta moltissimi talenti bilingue, il più alto tasso annuale di laureati e non sorprende che un adulto su quattro sia coinvolto in attività imprenditoriali, come riporta il Global Entrepreneurship Monitor 2016. Ecco perché metà delle start-up colombiane, la maggior parte delle quali tecnologiche, è nata a Bogotá; anche aziende come Rappi, Mercadoni, Tappsi e Fitpal possono testimoniare quanto la città sia stata cruciale per trasformare, in meno di cinque anni, un'idea in un business internazionale.

«Grazie alla posizione geografica, alla stabilità politica e alla costante crescita economica – prosegue Pérez – la capitale rappresenta la porta di accesso ideale al mercato latinoamericano». È sostenuta dalla Banca Mondiale, che la considera la terza città più business friendly del Sud America, e nell'aprile 2019, fDi Intelligence l'ha collocata al quarto posto nel mondo per la sua strategia di attrazione degli investimenti. »



I murales sulle case fanno da sfondo a una chiacchiera



Bogotá è una capitale affollata, con otto milioni di abitanti



Passeggiando per Bogotá se ne ammira l'impressionante architettura

### Dove mangiare

**Ristorante Club Colombia:** situato nel cuore del distretto finanziario, vanta la più autentica cucina colombiana in città.

**Café Escuela de Baristas:** questa caffetteria è anche una scuola per baristi e gusterete qui una delle migliori tazze di caffè che abbiate mai bevuto.

**La G:** è il quartiere gastronomico della città, con alcuni dei migliori ristoranti colombiani e di cucina internazionale.

**Plaza de mercado de Paloquemao:** il mercato tradizionale cittadino, rinomato per la frutta fresca locale e i cibi tipici.



Degustazione di frutta fresca al mercato cittadino

### Cosa fare a Bogotá

Bogotani e visitatori possono trascorrere piacevolmente il tempo libero tra le 80 biblioteche pubbliche cittadine, gli otto distretti gastronomici, gli oltre 120 musei e gallerie, i 70 teatri e gli innumerevoli parchi e aree ricreative. Ecco alcuni suggerimenti:

Party da **Andrés Carne de Res:** in questo bar-ristorante iconico si inizia con la cena e si balla tutta la notte.

Visitare **Montserrat:** la montagna alta 3.152 metri che sovrasta la città offre una vista eccezionale. In vetta, un buon ristorante, la Casa San Isidro, e la Basilica del Señor de Montserrat.

Imparare la storia al **Museo del Oro & Museo Botero:** sono entrambi in centro e offrono ai visitatori una panoramica della storia e delle tradizioni artistiche della città.

Scoprire il **mercato delle pulci di Usaquen:** specialità gastronomiche e affascinanti oggetti d'artigianato ogni domenica a Usaquen, uno dei quartieri più belli di Bogotá.

Fare un **"graffiti tour":** scoprire il centro in una camminata a piedi che vi porterà nella storia della città attraverso l'arte dei graffiti.



La rete di autobus è la principale soluzione di trasporto pubblico cittadino

Segno tangibile della sua trasformazione è il Bronx, un'area downtown che per vent'anni è stata temuta ed evitata a causa della violenza e dello spaccio di droga. Il quartiere sta vivendo un cambiamento epocale ed è da molti ritenuto il più creativo e ambizioso dell'America Latina grazie anche all'acquisto di terreni e all'abbattimento di edifici fatiscenti. Il primo cittadino Peñalosa ha dato un contributo decisivo al suo sviluppo promuovendo, da un lato, programmi di assistenza per i tossicodipendenti e, dall'altro, una severa repressione della criminalità.

Il prossimo passo consiste nell'investimento di 52 milioni di euro per la realizzazione di un complesso a tre piani, destinato a divenire il cuore del nuovo distretto. A pochi metri di distanza, due siti d'interesse culturale saranno ristrutturati e restituiti alla cittadinanza – la sede della Dirección de Reclutamiento e l'ex Museo di Geologia – e l'ufficio del sindaco ha già ricevuto molte richieste di imprenditori che aspirano a stabilirsi nel Bronx.

Tuttavia, su edifici e ristrutturazioni gravano oggi nuove responsabilità. Bogotá, come tutte le megapoli, è obbligata a venire a patti con la realtà dei cambiamenti climatici. Oltre a migliorare la rete infrastrutturale del trasporto pubblico, l'amministrazione è impegnata nelle sfide ambientali correlate ai nuovi progetti edilizi. Come spiega Viviana Valdivieso, direttore esecutivo del Colombian Council for Sustainable Construction, la città è una delle 26 al mondo inserite nel Building Energy Efficiency Accelerator (BEA) e questo ha spinto l'amministrazione a impegnarsi su progetti, materiali e standard ecocompatibili, come il nuovo sistema di certificazione Leed per l'edilizia sostenibile.

#### Ricostruire la reputazione

Bogotá deve fare i conti con una pessima reputazione che oggi va totalmente ricostruita. In alcuni quar-

#### Bogotá e dintorni

Bogotá ha ottimi collegamenti nazionali e internazionali aerei e via terra. L'aeroporto El Dorado – nominato da Skytrax il migliore del Sud America per tre anni consecutivi – offre 49 voli passeggeri internazionali giornalieri e 800 movimentazioni cargo.

El Dorado vanta il più grande impianto fotovoltaico tra le aerostazioni latinoamericane, con pannelli solari che producono energia equivalente ai consumi di 1.500 famiglie: la sua implementazione ha permesso all'aeroporto di abbassare considerevolmente le emissioni di anidride carbonica. El Dorado ha così ricevuto la Carbon Footprint Accreditation dall'International Airports Council for Latin America and the Caribbean per l'efficiente strategia di riduzione di CO2 ed è stato premiato dall'American Association of Airport Executives con l'Outstanding Sustainability Program Award per l'attuazione del programma di gestione dei rifiuti solidi.

La città ha un'imponente rete ciclabile e l'utilizzo delle biciclette aumenta di domenica e nei giorni festivi con la chiusura al traffico di alcune strade per favorire la mobilità dolce di ciclisti e skater. Servizi come Grin, un'app per il noleggio di scooter elettrici, costituiscono un'altra valida opzione per muoversi in modo rapido, economico ed ecologico nella zona nord della città.

Per gli spostamenti è possibile utilizzare anche i taxi elettrici o il servizio di autobus Transmilenio, la principale rete di trasporto pubblico utilizzata da 1,8 milioni di persone al giorno che sta virando sull'elettrico. La società francese Systra sta costruendo la prima linea metropolitana di Bogotá, con termine dei lavori previsto nel 2022, che sarà al 100% elettrica. Sono poi in cantiere la realizzazione di un sistema di funicolari per l'area sud della città, così come una linea tramviaria tra Bogotá e l'hinterland.

Progetti e cantieri daranno vita a un'infrastruttura viaria più integrata, sostenibile ed efficace. Ma non basta. Come per tutte le città, saranno necessari un costante monitoraggio e ulteriori miglioramenti per arginare i contraccolpi dei cambiamenti climatici.



Bogotá sta diventando più accogliente per i ciclisti

tieri la sfida è ancora aperta ma la pace è il volano del nuovo corso. La fiducia delle imprese, del governo e degli investitori stanno dando i loro frutti.

Sostenuta da innovative imprese regionali e da interessi internazionali, la capitale della Colombia si sta facendo apprezzare come una città largamente trasformata, una fenice rinata dalle proprie ceneri. ■



## A piedi (nudi) nel parco

Un viaggio d'affari significa aeroporti, aerei, treni e interni d'albergo. Ma potete ampliare facilmente i vostri orizzonti, molte città ospitano infatti parchi meravigliosi. Ecco alcuni dei nostri spazi verdi urbani preferiti. **TESTO:** Paul Wheatley

#### Englischer Garten

Creato dall'avventuriero e scienziato britannico, ma americano di nascita, Sir Benjamin Thompson nel XVIII secolo, l'enorme Englischer Garten, il Giardino Inglese, è uno dei tanti, spettacolari parchi di Monaco. Ha al suo interno un lago navigabile e la Chinesischer Turm, una torre in stile pagoda, entrambi con i tradizionali Biergarten bavaresi. Un torrente zampillante attira gli amanti dell'acqua e l'epoca nazista ha lasciato in eredità la galleria d'arte contemporanea Haus der Kunst e persino un'area per naturalisti.

[schloesser.bayern.de/englisch/garden/objects/mu\\_engl1.htm](http://schloesser.bayern.de/englisch/garden/objects/mu_engl1.htm)

#### Hyde Park

Nel cuore della capitale britannica, Hyde Park, uno degli otto parchi reali di Londra, è al tempo stesso un alveare brulicante di attività e un luogo per allontanarsi da tutto. Oltre alle distese di verde rilassante, qui troviamo canottaggio, tennis ed equitazione. Residenti e turisti apprezzano il palinsesto di prestigiosi concerti e altri eventi, mentre dalla metà del XIX secolo Speakers' Corner è un sito nel quale protestare, tenere conferenze, arringare e condividere punti di vista.

[royalparks.org.uk/parks/hyde-park](http://royalparks.org.uk/parks/hyde-park)

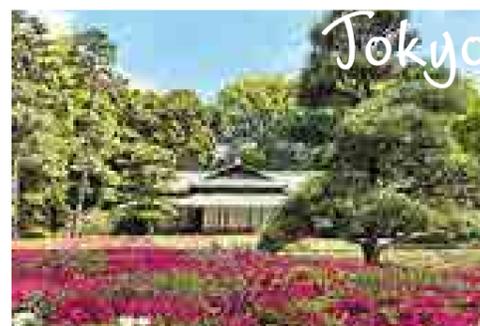
#### Giardini Imperiali

Il castello Edo, a Tokyo, ospitò per secoli i sovrani giapponesi. Sulle sue mura è stato costruito il Palazzo Imperiale, tutt'oggi casa della famiglia regnante. Ancora meravigliosamente circondati da alberi e imponenti mura, tre dei quattro giardini del palazzo sono aperti al pubblico. Tra gli scorci dei vicini grattacieli, gli Outer Garden – i Kokyo Gaien – sono famosi per il ponte Nijubashi che conduce agli spazi interni; l'East Garden, del periodo Edo (1603-1867), ospita il Museo delle collezioni imperiali mentre il Kitanomaru Park ha al suo interno la sala polifunzionale – dai concerti al judo – Nippon Budokan, il Museo della scienza e il Museo nazionale di arte moderna. [sankan.kunaicho.go.jp/english](http://sankan.kunaicho.go.jp/english)

#### Bois de Boulogne

Un progetto paesaggistico all'inglese, giardini botanici, uno zoo e lo Chateau de Bagatelle del XVIII secolo sono solo alcune delle meraviglie del Bois de Boulogne, uno dei più grandi parchi di Parigi. Questa ex tenuta reale di caccia ospita l'ippodromo di Longchamp, le cui due piste lo rendono uno dei più famosi al mondo. I boschi del parco ospitano la Fondazione GoodPlanet, che opera sulla sostenibilità.

[en.parisinfo.com/](http://en.parisinfo.com/)



# Social network aziendale, come cambia il lavoro

**Lo scenario è familiare: un flusso costante di email per tutta la giornata lavorativa (e oltre). È la situazione che alcuni descrivono come la “tirannia dell’email”? Può essere. Comunque qualcosa sta cambiando. Le aziende si rivolgono sempre più ai social network aziendali per una comunicazione più mirata, collaborativa e in tempo reale.**

TESTO: Vicky Sussens

**A**vete mai provato a recuperare le informazioni disperse in un’infinita conversazione via email? La posta elettronica non funziona né per la rete, né per la collaborazione, né per mantenere aggiornati i membri del team sugli ultimi sviluppi di un progetto. Nell’era dei social media, in cui le aziende utilizzano Facebook e Twitter come strumenti aziendali, è logico rivolgere sempre più l’attenzione al social networking come strumento di comunicazione.

Ecco allora l’adozione crescente di soluzioni ESN (Enterprise social network) — così come accaduto alcuni anni fa in CWT — che prendono in prestito dai social media, spesso includendo i profili dei membri, la messaggistica istantanea (comprese le chiamate video o vocali), i commenti, i tag e una dashboard, la pagina iniziale dalla quale gli utenti possono scegliere dove andare. Sono principalmente strumenti interni, social network aziendali privati per consentire ai dipendenti di accedere alle informazioni di cui hanno bisogno per comunicare e lavorare con i colleghi. David Burkus, un autore di successo e professore associato di leadership e innovazione presso l’Oral Roberts University di Tulsa, in Oklahoma, spiega che «le aziende si stanno affidando alla messaggistica in stile chatroom come Slack o Microsoft Teams, oppure a strumenti di management interni che incorporano una funzione di comunicazione. Entrambi consentono ai dipendenti di partecipare o abbandonare il flusso di messaggi quando necessario».

I travel manager incoraggiano l’adozione di sistemi come l’ESN perché rendono il lavoro in viaggio fluido e snello. Burkus li trova utili per i business traveller: «L’abitudine a ricevere continuamente messaggi sullo smartphone crea una cultura della connessione difficile da mantenere anche quando si è in trasferta. Passare a un sistema che consenta ai dipendenti di entrare

e uscire dalla conversazione (e non li subissi di email) genera una condizione apprezzata tanto dai dipendenti viaggianti quanto dagli stanziali».

Sarebbe dunque la fine della posta elettronica sul lavoro? Non del tutto, secondo Burkus. «È una delle poche forme di comunicazione elettronica self-hosted e non funziona attraverso una piattaforma come Facebook. Con le odierne preoccupazioni relative alla privacy dei dati, molte persone si sentiranno più a loro agio nel raggiungere i clienti via email». La vicenda, tuttavia, non è conclusa. Burkus ritiene che un software di self hosting delle comunicazioni elettroniche che resti però all’interno delle aziende potrà un giorno eliminare del tutto l’email. ■

## ESN, i software leader

### ● Clarizen

Una piattaforma social di collaborazione e project management con flusso di lavoro automatizzato che consente a tutti i soggetti coinvolti di tenere traccia dei progetti, comunicare facilmente e partecipare a piacimento. [clarizen.com](http://clarizen.com)

### ● ProofHub

Un work management system che riunisce progetti, team remoti e clienti in un unico hub di comunicazione unificato. [proofhub.com](http://proofhub.com)

### ● Slack

Una serie di software e servizi per team basata su cloud. Vengono creati differenti canali per le varie conversazioni, ognuno dei quali fornisce un singolo spazio per la messaggistica, gli strumenti e i file. [slack.com](http://slack.com)

### ● Facebook Workplace

Una piattaforma collaborativa utilizzabile per le comunicazioni di gruppo o le chat individuali. Offre funzionalità di social network di Facebook in un ambiente aziendale. [facebook.com/workplace](http://facebook.com/workplace)

Foto: iStock (2)

# TARIFFE CORPORATE 2019

## Vantaggi per il tuo business



Da oggi volare in Germania è ancora più comodo, grazie all’espansione del nostro network. Nuovi voli ogni giorno **da Pisa per Monaco di Baviera, da Firenze per Francoforte, da Torino per Monaco di Baviera e per Francoforte**, si aggiungono alle tratte già presenti da: Verona, Venezia, Firenze, Bologna e Bari per Monaco di Baviera e Verona per Francoforte.

### PRIVILEGI ESCLUSIVI DELLA CONVENZIONE CORPORATE



CAMBIO DATA E TRATTA GRATUITI IN TARIFFA PLUS ED EMOTION



FRANCHIGIA BAGAGLIO MAGGIORATA CON TARIFFE LIGHT E PLUS



RIMBORSO BIGLIETTO IN TARIFFA EMOTION FINO A 24 ORE PRIMA DELLA PARTENZA CON AGGIUNTA DI 30€



LINEA TELEFONICA PRIORITARIA DEDICATA



## PREMIUM BUSINESS

*Tutta l'esperienza di viaggio  
che meriti.*

Ogni giorno colleghiamo l'Italia con oltre 120 destinazioni in America Latina, con voli diretti verso il nostro hub di San Paolo. Nei prossimi due anni, rinnoveremo le cabine in due terzi della nostra flotta.

Sui voli a lungo raggio, nelle nuove cabine potrai usufruire di un nuovo sedile e del servizio Premium Business. Ogni sedile avrà accesso diretto ai corridoi e offrirà opzioni di seduta sia per le persone che viaggiano da sole che per le coppie, così come poltrone full flat. Inoltre troverai un programma d'intrattenimento a bordo di ultima generazione, con uno schermo personale di 18" e un ampio spazio per riporre i tuoi effetti personali.

[www.latam.com](http://www.latam.com)