

connect

Il business travel magazine di CWT | Italia | Ottobre / Novembre 2019

Travel Price Forecast

Uno sguardo al 2020 con le nostre previsioni sulle tariffe

AI e business travel

L'intelligenza artificiale sta cambiando il modo di viaggiare

Cortina Mondiale

Come trasformare l'evento in un volano economico con CWT M&E

NY ALTERNATIVA

Risparmiare si può, anche nella Grande Mela. Basta scegliere alberghi al di fuori di Manhattan

CWT



SINGAPORE AIRLINES
BUSINESS CLASS

Intuitivamente progettata intorno a voi

Provate la nostra Business Class, il luogo perfetto per lavorare, divertirsi e rilassarsi. Il pannello di lavoro, con le varie prese a disposizione, vi aiuterà a restare sempre connessi mentre il capiente spazio portaoggetti manterrà i vostri effetti personali sempre a portata di mano. La comoda poltrona da 28 pollici (71 cm) si trasforma in un letto da 78 pollici (198 cm) quando lo desiderate. Ogni dettaglio è progettato per voi.



Benvenuti alla nuova edizione del nostro Connect magazine!

Con l'autunno l'attenzione corre al futuro e una sola cosa sembra assodata: i prossimi 12 mesi saranno estremamente sfidanti. Il tema è sviluppato nell'articolo di approfondimento dedicato al CWT Travel Price Forecast, il nostro studio annuale, realizzato insieme a GBTA, che analizza i fattori che influenzeranno i viaggi d'affari nel 2020.

La travel industry dovrà affrontare un periodo all'insegna dell'incertezza, specchio dei problemi che attanagliano il mondo, dai cambiamenti climatici alle tensioni economiche – come quella che contrappone Usa e Cina –, all'ondivaga relazione della Gran Bretagna con l'Unione europea. Uno scenario in cui è fondamentale per i travel manager tenere sotto controllo le potenziali situazioni di rischio, ma anche saper sfruttare, con intuito e tempestività, tutte le opportunità che possono venirsi a creare.

Oltre ad analizzare l'universo, a volte poco trasparente, delle recensioni online degli hotel e fornire alcuni consigli utili a mantenere sempre alta l'attenzione durante un meeting, vi suggeriamo anche alcune tra le migliori app per aiutarvi a risparmiare tempo. In più, il nostro focus sulla destinazione vi darà indicazioni su come ottenere un buon ritorno sull'investimento quando si va a New York per affari.

Non perdetevi poi l'approfondimento su come Cortina d'Ampezzo si sta preparando ai Mondiali di sci 2021 con il supporto della nostra divisione CWT M&E – scelta da Fondazione Cortina 2021 come partner tecnico –, nonché l'affascinante articolo sull'intelligenza artificiale. Dulcis in fundo, quest'ultimo numero di Connect saluta il 2019 con una panoramica sui più suggestivi mercatini di Natale d'Europa.

Buon rush finale e tutto il meglio per il 2020!



Alessandra Pisanu
Senior Director Customer Management Italy



« Il Travel Price Forecast offre preziosi suggerimenti ai travel manager ... »

Anno XVIII Numero 3
Ottobre/Novembre 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

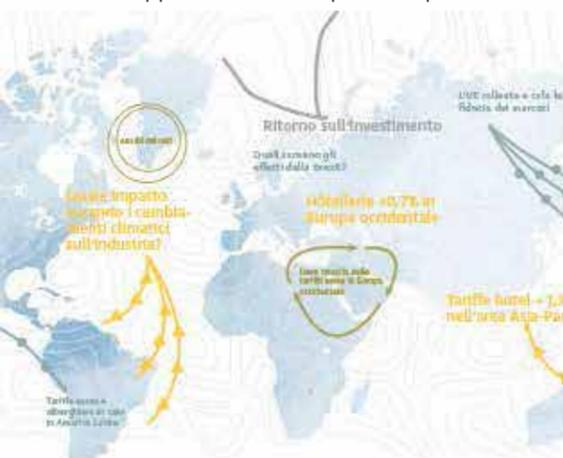
Sommario

06 In breve

Le ultime notizie del settore. Dal treno-drone di Parigi ai 15mila pannelli solari dell'hub di Dubai, alle preferenze per il mobile booking

08 Travel Price Forecast

L'attesa sesta edizione annuale della ricerca può essere riassunta in una sola parola: incertezza. Vediamo come sfruttare le opportunità che si possono presentare



14 Destinazioni

Le statistiche definiscono gli hotel di New York costosi e affollati. Ma fuori da Manhattan, le cose cambiano

12 Pernottare fuori casa

Hotel rating, quanto fidarsi delle recensioni online?



22 Cortina Mondiale

Come trasformare l'evento sciistico iridato in un volano economico grazie alla partnership della Fondazione con CWT M&E



18 Compagnie aeree

L'Europa è un mercato chiave per Delta. Intervista al Regional Sales manager per il Sud Europa



20 Tecnologia

A volte possono essere una distrazione, ma alcune app permettono di risparmiare tempo e organizzarsi al meglio



24 Intelligenza artificiale

Sono in molti a pensare che arriverà a rivoluzionare i viaggi d'affari e già si discute come



28 Non solo business

Cinque mercatini di Natale da non perdere



Da oltre 100 anni, Hertz guida il tuo business.

Con un servizio veloce ed affidabile e la migliore flotta di sempre, Hertz muove la tua azienda in oltre 150 Paesi e più di 240 agenzie in Italia. Praticamente ovunque.

hertz.it/business

Hertz

Per il tuo viaggio.

In breve



86% dei viaggiatori d'affari internazionali si è dichiarato "soddisfatto" della propria business travel experience

Viaggiatori d'affari soddisfatti

Lo scorso anno, la maggior parte dei viaggiatori d'affari (54%) è rimasto vittima di un "inconveniente" durante il viaggio, con il 52% interessato da un volo in ritardo e il 40% da una cancellazione. Nonostante questi contrattempi, secondo il nuovo indice Gbta Business Traveller Sentiment, realizzato in collaborazione con RoomIt by CWT, l'86% dei rispondenti di tutto il mondo si è dichiarato "soddisfatto" della propria esperienza. Essere in grado di prenotare hotel in posizione strategica e avere accesso a una rete wifi ben funzionante sono risultati gli elementi più importanti per i viaggiatori in trasferta. E il principale fattore di stress? Dimenticare il caricatore per il proprio smartphone o laptop!

Parigi prova il treno-drone

L'operatore ferroviario francese SnCF ha testato per la prima volta con successo, nella periferia di Parigi, un treno controllato a distanza. Il cosiddetto "treno-drone" è considerato un passaggio fondamentale verso la capacità di gestire, in un prossimo futuro, convogli autonomi o senza conducente. Durante la prova, il treno è stato operato in remoto per un viaggio di quattro chilometri nella capitale francese. SnCF – che ha lavorato al progetto per 18 mesi – ha previsto ulteriori test e ha in programma di creare due prototipi di treni autonomi sia per i passeggeri che per le merci nel prossimo quadriennio.



Gettati i semi di un futuro eco

Sono 15mila i pannelli solari installati al Terminal 2 dell'aeroporto internazionale di Dubai con l'obiettivo di ridurre le emissioni di CO2 di 3.243 tonnellate all'anno. Una simile riduzione delle emissioni di anidride carbonica equivale a far crescere più di 53mila giovani alberi per dieci anni o a guidare 688 veicoli passeggeri per un anno. L'installazione dei pannelli solari rappresenta il più esteso progetto di questo tipo in Medio Oriente ma l'hub di Dubai ha intrapreso anche altre iniziative ambientali tra cui raccordi a basso consumo, sistemi di raffreddamento ottimizzati e utilizzo di lampadine Led ad alta efficienza energetica.



Foto: iStock (3), KLM, SNCF

Mobile booking, che passione!

Secondo una ricerca CWT, i business traveller che effettuano oltre cinque trasferte all'anno hanno il 13% di probabilità in più di prenotare voli attraverso il proprio smartphone rispetto ai viaggiatori corporate meno attivi. I dispositivi mobili vengono utilizzati con maggiore frequenza nella prenotazione di classi tariffarie elevate – business, premium economy e prima – rispetto ai biglietti di economy. Gli utenti sono più propensi a utilizzare il cellulare quando il booking avviene sotto data, con il 62% concentrato tra uno e sette giorni prima del volo. La maggior parte delle prenotazioni (73,5%) è ancora effettuata in ufficio, indipendentemente se via computer o smartphone.



Per i frequent traveller la probabilità di prenotare voli tramite smartphone aumenta del **13%**



Flying V, il "risparmioso"

Il rivoluzionario "Flying V", velivolo la cui progettazione è stata sostenuta finanziariamente dalla compagnia olandese KLM, ha effettuato recentemente alcuni voli sperimentali. Gli sviluppatori dell'aereo, che può trasportare fino a 314 passeggeri, hanno dichiarato un risparmio di carburante di circa il 20% rispetto all'ultimo Airbus A350. Il design del prototipo Flying V integra cabine passeggeri, aree di carico e serbatoi di carburante sotto le ali, creando la caratteristica forma a V.

2020, in viaggio tra ombre e opportunità

L'attesa sesta edizione annuale del Global Travel Forecast può essere riassunta in una sola parola: **incertezza**. In questo contesto, diventa ancora più importante per i travel manager tenere sotto controllo le potenziali situazioni di rischio ma anche sfruttare tutte le opportunità che possono venirsi a creare. Vediamo come.

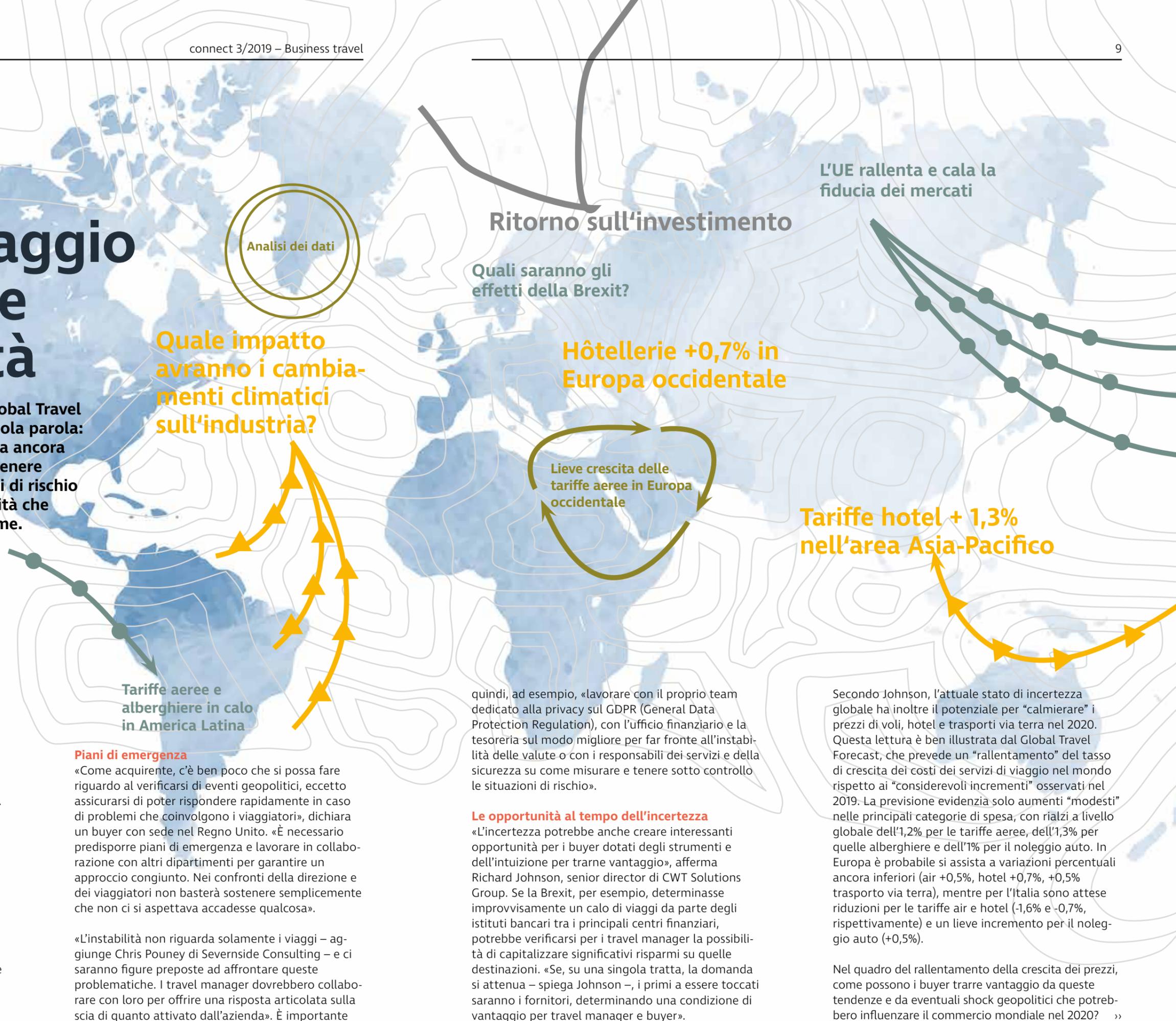
TESTO: Rob Gill

Si tratti dell'escalation dei conflitti commerciali, della tensione in Medio Oriente, della vicenda infinita della Brexit o dell'indebolimento delle economie in alcuni Paesi leader, la parola sulla bocca di tutti - guardando al 2020 - è "incertezza".

Vanno poi considerati alcuni significativi sviluppi del settore industriale come l'avvento di nuove tecnologie, e tra queste l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico e la blockchain; ma anche i mutamenti radicali nei modelli di business dei principali fornitori travel – quali compagnie aeree, hotel e operatori dei trasporti via terra –, che stanno cambiando il modo di lavorare con i clienti corporate.

Sono questi i temi principali della sesta edizione annuale del Global Travel Forecast pubblicata da CWT e GBTA (Global Business Travel Association), che analizza i fattori che influenzeranno i viaggi d'affari nel 2020.

Che cosa deve fare un travel manager in queste circostanze? Contrariamente a quanto si possa pensare, ai buyer si presenta l'occasione perfetta per riesaminare i travel program e le policy, verificandone l'aderenza agli obiettivi. Sono in grado di sostenere potenziali shock e ulteriori incertezze che potrebbero celarsi dietro l'angolo?



Una visione complessiva

Conoscere a fondo il proprio travel program è un fattore chiave per essere preparati a qualsiasi crisi globale e questo è oggi, per fortuna, molto più semplice grazie alle modalità di raccolta e analisi dei dati, in grado di fornire in tempi brevi insight significativi. È così possibile supportare le aziende tanto nel miglioramento dell'efficienza del travel program quanto nell'offerta di un servizio migliore ai viaggiatori, potendo localizzarli rapidamente in caso di emergenza e, se necessario, fornire loro assistenza.

«Per i buyer – spiega Johnson –, è fondamentale una visione completa e dettagliata del proprio travel program. Il che significa disporre di dati puliti e consolidati acquisiti attraverso una molteplicità di canali di prenotazione, così come lo sviluppo di una solida policy. Importante è anche che i travel manager forniscano ai viaggiatori le linee guida per la compliance. Sarà così possibile influenzare i comportamenti di viaggio spazzando via l'alibi dell'ignoranza».

Analizzando i dati chiave sui comportamenti di viaggio, sui volumi e sulla spesa, i buyer possono negoziare accordi migliori con i fornitori toccati da eventuali cali della domanda per voli o camere d'albergo. «Qualunque cosa accada – aggiunge Johnson –, treni e aerei continueranno a operare, gli hotel rimarranno aperti e le persone dovranno viaggiare per lavoro dando luogo a stimolanti opportunità».

Il ritorno sull'investimento

L'attuale clima di incertezza offre inoltre ai travel manager la possibilità di dimostrare in azienda la propria competenza, utilizzando insight basati su

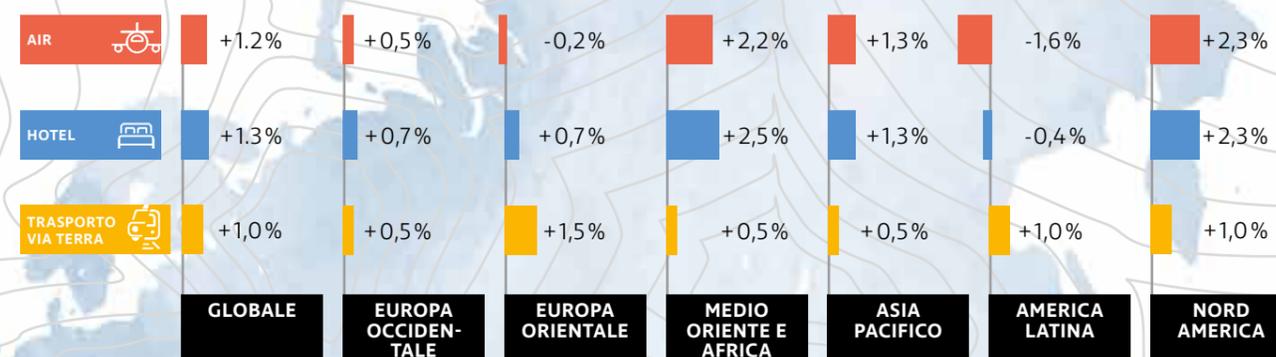
Travel management: consigli per tempi difficili

Il travel management è una scienza complessa. Nei momenti più incerti è quindi fondamentale seguire una strategia vincente. Ecco i nostri suggerimenti:

- Comunica puntualmente ai tuoi viaggiatori ogni aggiornamento su eventi geopolitici che potrebbero influenzare i loro piani di viaggio, comprese informazioni pratiche su eventuali nuove normative riguardo il passaporto o altri requisiti per l'ingresso nei Paesi.
- Sottolinea l'importanza della prenotazione attraverso i canali aziendali cosicché il viaggiatore possa essere localizzato e assistito in caso di crisi.
- Ricerca il costo totale end-to-end di ogni trasferta e utilizza i dati per capire come compensare eventuali aumenti di prezzo e nella negoziazione con i fornitori.
- Nonostante l'attuale instabilità, consiglia sempre la prenotazione anticipata, in particolare per voli, hotel e treni, per garantirsi le migliori tariffe. Anche la prenotazione online riduce i costi.
- Assicurati di avere una visione completa e una comprensione approfondita del travel program, in modo da poter reagire rapidamente a qualsiasi imprevista sfida o cambiamento delle condizioni di mercato.
- Offri ai viaggiatori la scelta che preferiscono per i servizi aerei, alberghieri e di trasporto via terra, comprese opzioni di "sharing economy" (Airbnb ecc.). Così facendo è più probabile che utilizzino i tool aziendali.
- Mettiti nelle condizioni di poter beneficiare delle nuove strategie dei fornitori, dai prezzi dinamici e le sconti di catena alle migliori tariffe aeree distribuite dalle compagnie attraverso le nuove piattaforme NDC (New Distribution Capability).
- Registra e tieni traccia dei livelli di soddisfazione dei dipendenti per ciascun elemento della travel experience, così da poter identificare e gestire eventuali disservizi con i fornitori.



Viaggiare, le tariffe 2020 (variazioni anno su anno)



dati per illustrare, in un momento in cui la tentazione di tagliare budget è forte, come i viaggi possano generare positivi ritorni sull'investimento (ROI).

«Disporre dei dati – prosegue Johnson – evita le congetture. Il viaggio è visto in genere come un centro di costo mentre dovrebbe essere trattato come un generatore di revenue o un centro di profitto. È un attivatore. In passato, il settore non è stato in grado di presentare il travel in modo convincente in termini di ROI, ma ora possiamo farlo dati alla mano». Questo significa guardare al ritorno sull'investimento e all'intero costo del viaggio. Non si tratta solamente del prezzo di un biglietto aereo ma del processo end-to-end e dell'impatto sul dipendente. Impossibile quantificare tutto senza i dati.

«Da più parti – sottolinea Johnson – ora c'è la convinzione che un valido travel program possa migliorare il ROI. Al travel manager il compito di pensare in che modo i dipendenti possano essere produttivi mentre viaggiano per lavoro».

Inoltre, una travel policy poco restrittiva è vista sempre più come un fattore capace di fare la differenza nel recruiting e nella fidelizzazione dei dipendenti "più brillanti", specie quando altri elementi chiave, come il ruolo e lo stipendio, sono simili a quanto offerto dai competitor. Sicuri che le aziende vogliano irrigidire le proprie policy a causa di alcune turbolenze a breve termine, correndo il rischio di veder passare preziosi dipendenti alla concorrenza?

Fare benchmark

Il Global Travel Forecast può supportare il processo di acquisto consentendo ai clienti di effettuare un benchmark sulle tipologie di aumenti cui probabilmente assisteranno nel 2020 rispetto alle loro principali destinazioni e categorie. In Europa occidentale, per esempio, sono attesi solamente aumenti

delle tariffe aeree, alberghiere e del trasporto via terra inferiori all'1%. Inoltre, il continente si trova di fronte a "difficoltà economiche e a un crollo della fiducia nelle imprese" in Germania, la sua più grande potenza industriale, oltre a ricadute negative derivanti dalla crisi del lavoro, dalle proteste per i cambiamenti climatici, dalle tensioni commerciali, dall'aumento dei prezzi del petrolio e dal terrorismo.

In Nord America, sia le tariffe aeree sia quelle alberghiere dovrebbero salire del 2,3%, sospinte dalla solida economia degli Stati Uniti, che vanta un tasso di crescita più elevato rispetto alla regione Asia-Pacifico.

Secondo Pouney di Severnside Consulting, in questi tempi instabili anche fare benchmark con i propri pari è importante. «Confrontati con altri buyer, in particolare nel tuo settore – consiglia –. Le associazioni della travel industry offrono ottime occasioni per incontrare molti buyer. Conosci i colleghi di altre aziende? Parlare genericamente con chi fa il tuo stesso lavoro può essere utile».

Qualunque cosa accada, il 2020 si prospetta interessante – anche se forse un po' turbolento – per chiunque si occupi di travel management. Tuttavia, è possibile arrivare preparati all'appuntamento con il nuovo nebuloso anno e non mancano le opportunità per trarre vantaggio da queste prospettive globali così incerte.

Il 2020 potrebbe non essere, a livello globale, un anno facile, ma sarà certamente interessante per la travel industry



Preparati per il prossimo anno scaricando il Global Travel Price Forecast 2020





Hotel rating, quanto fidarsi?

La scelta dell'accommodation migliore per le esigenze di viaggio individuali si riduce spesso a una rapida lettura di un sito di recensioni. Ma bisogna fare attenzione...

TESTO: Vicky Soprano

Secondo una ricerca di Fakespot, oltre un terzo delle recensioni online sugli hotel sarebbe mendace. La società, che analizza e rileva rating sospetti, afferma che il 36% delle valutazioni presenti su TripAdvisor è "falso e inaffidabile". Dal canto suo, quest'ultimo respinge al mittente i risultati dell'indagine, bollandoli come "inaccurati e fuorvianti". A riportare la querelle su Forbes.com è l'avvocato Christopher Elliott, esperto nei diritti dei consumatori.

Di fatto, uno a uno e palla al centro, ma certo un'alternanza di valutazioni da cinque e da una stella non può che generare qualche dubbio sulla presenza di "recensori" prezzolati per sembrare autentici, fenomeno apparentemente diffuso in tutti i grandi siti online.

Nel business travel le recensioni sono basilari: secondo Phocuswright, istituto indipendente di analisi, il 53% dei viaggiatori non prenoterà mai un hotel che

ne è privo. Ma se non è possibile fare affidamento sulle valutazioni, come possono travel manager e viaggiatori ottenere il miglior ROI dall'albergo prescelto? Un soggiorno confortevole in posizione centrale e sicura, con tutti i comfort necessari a chi viaggia per lavoro, può rivelarsi nodale per una trasferta di successo.

Recensioni a pagamento

È possibile controllare i rating degli hotel alla ricerca di anomalie. Per esempio: qual è il rapporto tra review da una e da cinque stelle? La recensione è dettagliata oppure è così vaga da generare il sospetto che l'artefice non sia mai stato lì? Attenzione, poi, alle recensioni farcite di superlativi.

Tenete presente che gli autori a pagamento scrivono valutazioni positive sui loro clienti e negative sui concorrenti. Si tratta, in effetti, di un business considerevole e i travel manager devono essere ben smalzati

nella scelta degli hotel. Siate scettici anche riguardo review ridondanti di dettagli tecnici, più simili a un comunicato stampa che a un'esperienza di viaggio vera e propria. Inoltre, trovare ripetizioni dello stesso testo in recensioni differenti può costituire un segnale di fornitori che incentivano i clienti a scrivere commenti positivi.

Fidatevi dei colleghi

Per aiutare a trovare le sistemazioni alberghiere migliori, RoomIt by CWT mette a disposizione il proprio sito di recensioni. Questo, accessibile solamente ai clienti CWT, consente ai business traveller di condividere con i colleghi le valutazioni sugli hotel attraverso una pagina sicura. RoomIt ha già raccolto milioni di commenti e, di conseguenza, i viaggiatori d'affari non devono più destreggiarsi tra recensioni a pagamento o dedicate ai soggiorni leisure potendo leggere solo review affidabili e pertinenti.

Il ROI più elevato, tuttavia, deriva dal fatto che fornisce ai travel manager un'unica fonte di feedback e valutazioni, consentendo così di gestire al meglio l'hotel program dell'azienda, disporre di un efficace

strumento per la negoziazione con i fornitori, ottenere riscontri sulla sicurezza direttamente dai viaggiatori e acquisire una vasta conoscenza su quanto i business traveller necessitano in albergo. ■

Check list per la scelta dell'hotel

- La posizione soddisfa le esigenze del business traveller?
- Offre garanzie in termini di sicurezza antincendio, catastrofi naturali, minacce terroristiche, criminalità, piccoli furti?
- È facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici?
- Propone strutture e servizi per il fitness come, per esempio, il noleggio dell'attrezzatura?
- Garantisce l'accesso 24 ore su 24 a un bar o un mini-market per i clienti che arrivano tardi e/o partono presto oppure che vogliono evitare il supplemento del servizio in camera?
- Fornisce un servizio internet dedicato, privato e sicuro?
- È specializzato nel soddisfare le esigenze specifiche dei viaggiatori d'affari?



Per mangiare New York offre infinite possibilità, dai ristoranti alla moda allo street food

“... troppi viaggiatori e poche camere. Il risultato? Tariffe alberghiere da incubo per i travel manager”.

mo quasi “doppio rispetto all’intera città”. Brand noti, come Vice Media ed Etsy, hanno sede a Brooklyn. Il suo centro, di fronte al Financial District oltre l’East River (quindi più vicino a Wall Street di Midtown), rappresenta il terzo distretto business più grande della città. Il Brooklyn Tech Triangle, con i vertici su Downtown Brooklyn, Navy Yard e il quartiere Dumbo (Down Under the Manhattan Bridge Overpass), ospita oltre 1.300 aziende tecnologiche, start-up e marchi affermati, dal produttore di podcast Gimlet Media a Kickstarter.

Ricche esperienze culturali

Prenotare a Brooklyn o nel Queens non significa rinunciare a stimolanti esperienze culturali e gastronomiche. Anzi. Gli NBA Brooklyn Nets e i New York Islanders della NHL giocano al Barclays Center e Citi Field, nel Queens, ospita i New York Mets della Major League di baseball. Brooklyn vanta una storia musicale e artistica indipendente e una crescente vitalità teatrale “off-Broadway” e tra Williamsburg e Dumbo non manca la movida. Si può poi visitare »

New York, alternativa e conveniente

Costosi e affollati. Così si presentano gli hotel della Grande Mela. Ma quando la scelta ricade su un alloggio fuori Manhattan, le cose cambiano.

TESTO: Jonah Haskell

Che New York City abbia fama di essere cara non è una novità e quando il rapporto ECA International 2019 l’ha identificata quale destinazione più costosa al mondo, nessun business traveller ha battuto ciglio. Secondo il rapporto, una giornata di lavoro costa qui, in media, ottocento dollari, ottanta in più che a Ginevra, posizionata al secondo posto. Hub globale per la finanza, le banche e le comunicazioni, Midtown Manhattan ospita alcune delle più importanti aziende mentre a Lower Manhattan ha sede Wall Street.

Tanti visitatori, poche camere

New York City è una delle città più gettonate. Nel 2018, anno record, i visitatori sono stati 65,2 milioni, tra i quali 13,6 provenienti dall’estero (1,24 dalla Gran Bretagna e 1,1 dalla Cina). Ed ecco il punto. New York & Company, l’organizzazione turistica cittadina ufficiale, ha recentemente dichiarato la disponibilità, nei

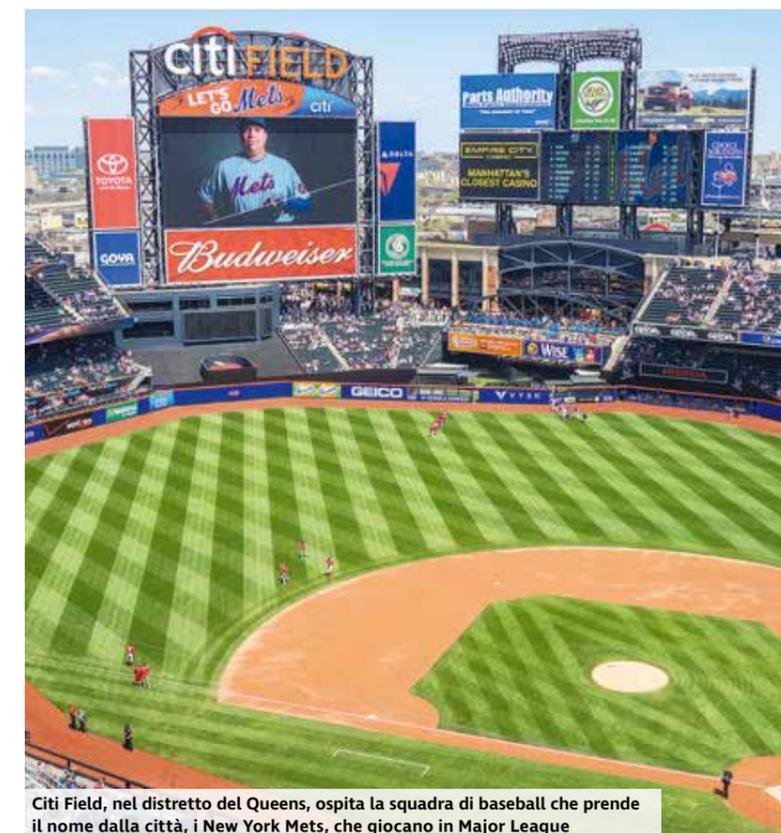
cinque distretti, di sole 120mila camere d’albergo. Risultato? Hotel carissimi, l’incubo del travel manager.

L’alloggio è spesso la voce di costo più pesante della trasferta e a New York può superare il 60% del totale. Secondo ECA International, il prezzo medio per un quattro stelle in città è di ben 512 dollari a notte, contro i 280 di Hong Kong, i 326 del centro di Londra, i 379 di Ginevra e i soli 189 di Berlino. Dunque, un viaggio nella Grande Mela deve per forza essere un salasso? Non è così.

Puntare su altre zone della città

Gli alberghi fuori Manhattan, dove tradizionalmente alloggiano i viaggiatori d’affari, costituiscono l’alternativa in grado di ridare il sorriso ai travel manager.

Senza allontanarsi troppo dall’isola, il Lower East Side è un quartiere vivace con molti business hotel, ben posizionato lungo l’East River, tra il Financial District e Midtown. Anche Brooklyn, sviluppatosi in modo massiccio come centro commerciale e tecnologico dopo la crisi finanziaria del 2009, costituisce una valida opzione. Qui, secondo un rapporto stilato dall’Office of the New York State Comptroller, nell’ultimo decennio il numero di aziende presenti è aumentato del 32%, “più rapidamente rispetto agli altri quattro quartieri”, Manhattan compreso, a un rit-



Citi Field, nel distretto del Queens, ospita la squadra di baseball che prende il nome dalla città, i New York Mets, che giocano in Major League



Dagli snack ai pasti più ricchi, Marlow & Sons, inaugurato nel 2004, è un indirizzo gettonatissimo nel panorama della ristorazione a Williamsburg

la famosa galleria d'arte di Figureworks e assistere a uno spettacolo al Brick Theatre, al The Knitting Factory e al Baby's All Right.

Inoltre, i distretti esterni sono multietnici e offrono un'ampia scelta di squisite cucine esotiche. Gran Electrica, a Dumbo, è famosa per i suoi piatti messicani, Sage a East Williamsburg serve eccellente cibo thailandese accompagnato da jazz dal vivo e Sottocasa squisite pizze. Se si preferisce la tradizione americana, Marlow and Sons, a Williamsburg, esalta gli ingredienti freschi della campagna in un menù aggiornato quotidianamente.

Risparmiare si può

Se da un lato è chiaro che le prospettive di ridurre drasticamente, come per magia, il costo di un viaggio d'affari a New York – riconducendolo a standard londinesi o di altre destinazioni europee – sono scarse, con un pizzico di lungimiranza, preparazione e astuzia la trasferta non costerà necessariamente un occhio della testa.

La Grande Mela rimarrà costosa, ma non tanto da dover ogni volta rompere il salvadanaio facendo saltare i nervi di qualsiasi travel manager coscienzioso. Da un decennio la vita socioculturale e la scena economica della città si stanno espandendo con successo da Manhattan verso quartieri meno centrali. Valutate pertanto la possibilità di cercare alloggio in questi distretti, individuando, nelle vicinanze, i ristoranti di livello e le possibili esperienze culturali. Ai business traveller offrirete così un ventaglio di opzioni per esplorare un lato diverso di New York che, oltre a rispettare il portafoglio, offre un ritorno intelligente sull'investimento in viaggi d'affari di un'azienda.

Muoversi in città

Taxi e sharing possono essere costosi e i prezzi a Manhattan stanno salendo ulteriormente per la recente introduzione di una congestion surcharge di 2,75 dollari per auto. Gli ingorghi sono frequenti soprattutto a Midtown e, nelle ore di punta, possono rendere l'auto inaffidabile. Entro certi limiti, il mezzo di trasporto più conveniente è la **metropolitana**: con soli 2,75 dollari si accede da qualsiasi stazione alle linee che coprono quasi tutta la città. Per chi soggiorna a Brooklyn o nel Queens è una valida soluzione per arrivare a Manhattan: riduce i costi ed è veloce, meno di venti minuti per attraversare il fiume.

Tuttavia, va tenuto presente che la rete, entrata in funzione nel 1904, è in sofferenza sotto il peso dei circa 5,5 milioni di utenti quotidiani. Stazioni e treni sono spesso sovraffollati e questi ultimi talvolta in ritardo. Gli introiti della congestion surcharge sono destinati proprio alle riparazioni e agli aggiornamenti. Se prendete la metropolitana, muovetevi quindi con un po' di anticipo.

Andare in **bici** può rappresentare un'alternativa facile ed economica grazie ai rack Citi Bike situati in giro per la città. Un pass di 24 ore costa 12 dollari (24 per tre giorni) e consente un numero illimitato di corse fino a trenta minuti; la bicicletta poi, a prescindere da dove sia stata ritirata, può essere lasciata in qualsiasi rastrelliera Citi Bike. Le piste ciclabili sono numerose ma attenzione a percorrerle nelle ore di punta, quando diventano molto trafficate e un po' pericolose per i ciclisti meno esperti.



Per godersi appieno New York i visitatori devono essere disposti a lasciare Manhattan per altri quartieri



2



1



3

Cinque esperienze senza toccare il portafoglio

1 Federal Reserve Bank: è una delle 12 sedi FED negli Usa e i visitatori possono entrare gratis (prenotazione online) per ammirare lingotti, monete rare e apprendere la storia della banca.

2 New York Public Library: pace e tranquillità oppure il tour gratuito di questo maestoso edificio.

3 The High Line: questa linea ferroviaria lunga 1,45 miglia, abbandonata sopra la città, è già stata percorsa, dal suo recupero nel 2009, da milioni di persone. La passerella corre tra ali di vegetazione e da questa ex area industriale si gode una splendida vista sul fiume Hudson, sulla città e su molte opere d'arte di strada e murali.

4 Flushing Meadows-Corona Park: nel Queens, poco distante dall'aeroporto LaGuardia, è il quarto parco più grande di New York, sede delle World's Fairs 1939 e 1964. Oggi ospita il Citi Field e il Billie Jean King National Tennis Center, teatro degli US Open di agosto. Qui troviamo anche lo zoo e il Queens Museum of Art (ingresso gratuito).

5 Chelsea: oltre ai musei free una volta al mese, nelle gallerie come la Petzel Gallery, David Zwirner, Elizabeth Dee e Gagosian si entra sempre gratis.



4



5



Delta, a tutto business travel

Europa mercato chiave per il vettore statunitense, che sarà a breve membro della joint venture allargata con Air France, KLM e Virgin

TESTO: Nicoletta Giraldi

Nuovi aeromobili, suite private su rotte selezionate, cabine riconfigurate per il massimo comfort, wi-fi, sistema Rfid per tracciare il bagaglio, trasporto da scaletta a scaletta e un ampio ventaglio di destinazioni negli Stati Uniti e nel mondo. Delta Air Lines offre soluzioni studiate ad hoc per chi viaggia per affari. Per saperne di più abbiamo intervistato Frederic Schenk, Regional Sales Manager per il Sud Europa della compagnia.



Frederic Schenk,
Regional Sales Manager
per il Sud Europa

Quali sono le strategie per la prossima stagione?

«L'Europa è un mercato chiave per Delta, che è anche il vettore più grande a coprire lo spazio transatlantico, dove quest'estate abbiamo operato fino a 91 partenze giornaliere verso 32 destinazioni al di là dell'oceano. Dagli aeroporti europei serviti da Delta offriamo un consistente numero di collegamenti diretti per i nostri hub statunitensi, e da qui un network capillare di coincidenze per raggiungere ogni angolo degli Stati Uniti. In aggiunta ai voli diretti Delta, in Europa i nostri passeggeri hanno accesso al network di collegamenti operati dai partner di joint venture di Delta - Air France, KLM e Alitalia - verso il Nord America, che vogliono dire più scelta, più frequenze, orari di volo convenienti, tariffe competitive e servizi coordinati».

Che cosa può dirci della nuova joint venture transatlantica?

«Stiamo per imbarcarci nel capitolo successivo del nostro viaggio oltre oceano: il lancio della joint venture allargata, che unirà le nostre partnership

già esistenti con Air France, KLM e Virgin in un unico accordo. Non appena riceveremo l'approvazione finale dal Dipartimento dei Trasporti degli Stati Uniti potremo lavorare ulteriormente per continuare a essere il network preferito dei nostri clienti sulle rotte transatlantiche. Per quel che riguarda Alitalia, la compagnia è un partner Delta da molti anni e continuiamo a esplorare modi per lavorare insieme e mantenere la nostra partnership in futuro».

Quanto è importante il mercato italiano?

«L'Italia è uno dei mercati più importanti per Delta in Europa, e qui siamo il vettore statunitense leader per i voli verso gli Stati Uniti. Offriamo voli giornalieri tutto l'anno da Milano Malpensa e Roma Fiumicino, e ulteriori voli stagionali dagli stessi aeroporti e da Venezia Marco Polo verso New York, Atlanta e Detroit. I nostri progetti per la prossima estate non sono ancora finalizzati, ma l'Italia è decisamente nei nostri piani. Una volta raggiunti i nostri hub Delta



negli Stati Uniti, i passeggeri possono scegliere fra centinaia di voli in coincidenza verso Usa, America Latina, Caraibi e oltre».

Quali le attenzioni riservate ai business traveller?

«Delta lavora costantemente per migliorare i fattori che sono fondamentali per i business traveller e per offrire loro l'esperienza di viaggio migliore che ci sia: veloce, puntuale, confortevole, completa e senza intoppi. Investiamo per migliorare quest'esperienza e continuare a guidare l'evoluzione tecnologica nel settore dell'aviazione. I passeggeri di business class che volano dall'Italia verso gli Stati Uniti possono sperimentare la nostra Delta One, che offre poltrone-letto completamente reclinabili, menù di cinque portate serviti su servizio Alessi e amenity kit iconici. Tra i servizi a terra prevediamo il programma SkyPriority mentre il nostro servizio di assistenza Vip Select aiuta i clienti a passare la sicurezza e l'immigrazione in modo agevole e veloce. Un accordo con Porsche, inoltre, permette ai passeggeri Sky Miles di accedere

Foto: Delta Airlines

al trasporto da scaletta a scaletta in selezionati aeroporti Usa. I passeggeri Delta One, infine, possono contare su una rete di oltre 50 lounge aeroportuali Delta Sky Club negli Stati Uniti, e su un totale di 750 lounge dei partner o a brand Sky Team».

Che cosa è stato fatto per migliorare l'esperienza di volo dei passeggeri?

«Negli ultimi anni abbiamo continuato a investire nella flotta, per esempio ordinando i nuovi A220 e l'aeromobile A330-900, e nella riconfigurazione delle classi. Quest'autunno lanciamo il nuovo servizio in Main Cabin sulle rotte transatlantiche, che include il benvenuto da parte dell'assistente di volo principale, Bellini servito a bordo e pasti in stile bistrò con menù rinnovati. In business un servizio molto apprezzato è quello della preselezione dei pasti mentre stiamo anche aumentando l'offerta della nostra Delta One Suite, l'unica business class che, su rotte selezionate, include solamente suite private».



Tecnologia avanti tutta

Delta è tra i leader della rivoluzione tecnologica nel settore dell'aviazione. La compagnia offre una delle flotte abilitate al wi-fi più grandi al mondo e il sistema Rfid a radiofrequenze che permette di tracciare simultaneamente il bagaglio. Forte anche l'investimento nella tecnologia biometrica, che i passeggeri possono sperimentare al Terminal F di Atlanta per le partenze internazionali: qui si può utilizzare la biometria per tutti i passaggi della partenza, dal check in all'imbarco.



Le app per risparmiare tempo

A volte le nuove tecnologie possono essere una distrazione, pur con tutti i vantaggi connessi. Ma ce ne sono alcune che permettono senza dubbio di organizzarsi al meglio.

TESTO: Paolo Lombardo



Swiftkey

A cosa serve? La tastiera che impara e corregge

L'avvento dell'intelligenza artificiale ha catalizzato una serie di innovazioni tra le quali Swiftkey, molto utile per gli utenti di dispositivi mobili non particolarmente abili nella digitazione. Sviluppata da TouchType, che Microsoft ha acquistato per 250 milioni di dollari nel 2016, questa app per tastiera impara dagli scritti precedenti a correggere e prevedere la parola successiva. "Stanco di digitare" e "refusi addio" sono le parole d'ordine di Swiftkey per milioni di utenti.

Prezzo: gratuito (acquisti in-app)



Toggl

A cosa serve? Traccia il tempo

Lo scenario è noto: un elenco di cose da fare ma... in un attimo mezza giornata è già volata via. Dov'è finito il tempo? Per non perderlo di vista, con un solo click Toggl monitora le attività, comprese le ricerche web, ricorda se ci si è dimenticati di avviarlo e riporta all'utente su quali attività ha trascorso il suo prezioso tempo. Oltre, naturalmente, a integrarsi nel calendario.

Prezzo: gratuito (acquisti in-app)

3



Freedom

A cosa serve? Stop alle distrazioni

Per i più indaffarati a volte una giornata lavorativa non ha abbastanza ore per fare tutto. Nell'era digitale, poi, una distrazione tira l'altra. È qui che entra in gioco Freedom. Come? Semplicemente bloccando tutti quei social media, i siti di shopping e le app difficili da ignorare e aiutando così a rimanere concentrati sul lavoro.

Prezzo: gratuito (acquisti in-app)

5



Evernote

A cosa serve? Porta con te gli appunti

Evernote è ormai una "veterana" tra le app ma, nel suo genere, continua a essere una delle migliori e più popolari. Gli utenti possono creare note, appunti, foto e memo vocali sincronizzabili su tutti i dispositivi. Naturalmente, Evernote si è evoluta e ora rientra tra le sue funzioni principali anche la gestione di progetti, riunioni e scadenze.

Prezzo: gratuito (acquisti in-app)



myCWT

A cosa serve? Tutto sotto controllo

myCWT provvede alla ricerca di hotel e voli, nonché all'intero processo di prenotazione, risparmiando agli utenti tempo e fatica. I viaggiatori ricevono aggiornamenti e avvisi ogni qualvolta il loro itinerario dovesse cambiare, rimanendo liberi di concentrarsi sul lavoro anziché preoccuparsi del travel plan. È disponibile in inglese, francese, italiano, tedesco e spagnolo.

Prezzo: gratuito



Expensify

A cosa serve? Spese sempre organizzate

È una di quelle faccende che devono essere necessariamente sbrigate ma – francamente – è noiosa e sembra sempre portare via più tempo di quanto se ne abbia a disposizione. Quindi, un'app che aiuta a organizzare e velocizzare le spese metterà tutti d'accordo. Scatta una foto dello scontrino ed Expensify trascrive, classifica e, persino, invia le ricevute.

Prezzo: gratuito (acquisti in-app)

2



Cortina 2021, la sfida è Mondiale

Grande sci, territorio, innovazione e sostenibilità per una kermesse destinata a divenire volano economico grazie anche alla partnership della Fondazione con CWT M&E

TESTO: Paola Olivari

Quattordici giorni di gare, 600 campioni da 70 nazioni, 11 titoli iridati, 120mila spettatori, 500 milioni di persone collegate in diretta televisiva e miliardi di contatti social da tutto il mondo. Sono i Campionati del mondo di sci alpino che si terranno a Cortina d'Ampezzo dall'8 al 21 febbraio 2021. Traguardando le Olimpiadi invernali 2026 da poco assegnate, la macchina della #roadtoCortina2021 sta già girando a pieno regime e la Regina delle Dolomiti si prepara con piste e infrastrutture sportive ma anche con un profondo rinnovamento nell'accoglienza e nell'event management, scegliendo CWT Meetings & Events come partner strategico.

Sport e valori positivi

«I Mondiali – afferma il presidente di Fondazione Cortina 2021 Alessandro Benetton – sono una grande sfida che ho accettato volentieri di affrontare assieme a tanti che, come me, vogliono fortemente vincerla, perché coinvolge temi che mi stanno molto a cuore. Lo sport innanzitutto, inteso come passione, veicolo di valori positivi, ma anche come grande spettacolo e, dunque, piattaforma di sviluppo economico. I giovani, intesi come risorse da coltivare e ai quali lasciare un patrimonio da custodire e far crescere. Dai giovani al territorio, il passo è breve: intendiamo rilanciare una realtà locale, Cortina, di grande storia e tradizione, che tuttavia si è un po' adagiata sul proprio passato. La renderemo ancora più bella, accogliente, proprio grazie a un lavoro in cui i giovani

del territorio saranno protagonisti prima e dopo i Campionati mondiali. Infine, la sostenibilità, che è l'unica strada percorribile, per una realtà che dal punto di vista naturale possiede una ricchezza senza eguali e che su questo ha fondato la sua storia nei secoli. Ditemi, ora, se tutto questo non è il contesto perfetto per le aziende per legarsi all'evento, investire nel territorio e prepararsi a essere parte integrante di una grande storia di eccellenza».

Minimo impatto ambientale

Innovazione e sostenibilità sono insiti nel DNA di Fondazione Cortina 2021, che ambisce a un lascito sul territorio in termini di opere e infrastrutture all'avanguardia, servizi innovativi ed expertise. I Mondiali applicheranno principi volti a minimizzare l'impatto ambientale massimizzando il riutilizzo dei materiali, tracciando così la strada anche nell'applicazione di nuove tecnologie per i grandi eventi. Impegni per rispettare i quali la Fondazione ha deciso di lavorare con partner che permettano di assicurare l'aderenza ai criteri della certificazione ISO 20121, come CWT M&E.

Gestione responsabile degli eventi

«Siamo orgogliosi di essere un punto di riferimento per la realizzazione di eventi sostenibili come questi Mondiali. La cultura dello sport deve crescere – conferma Raffaele Calia, Head of Sales & Marketing di CWT Meetings & Events –. Lavoriamo su inclusività, integrità, gestione responsabile e trasparenza per

I Campionati del mondo di sci alpino FIS si svolgeranno dall'8 al 21 febbraio 2021. La discesa femminile si svilupperà su una lunghezza di 2.903 metri, con un dislivello di 765. I colleghi uomini affronteranno un impegno maggiore, 3.080 metri di pista e 825 di drop

individuare le manifestazioni più sostenibili in grado di soddisfare le aspettative degli stakeholder. Insieme all'Associazione albergatori di Cortina, CWT M&E gestirà l'organizzazione logistica e l'accomodation. L'accordo prevede anche la creazione di pacchetti b2c e opportunità b2b attraverso una piattaforma di attività dedicate al brand, per dare l'opportunità a chiunque sia interessato di organizzare, con i Mondiali come attrattore, i propri eventi».

Per Cortina CWT M&E è partner e consulente attraverso un accordo di interazione che comprende la gestione dei volumi, la digitalizzazione ma anche la realizzazione di eventi immersivi e produttivi sia per valore generato sia come ritorno sull'investimento. «Vediamo nei Campionati del mondo anche l'opportunità di rebranding per promuovere Cortina a livello internazionale – aggiunge Lorenzo Tardini, Sales & Marketing Director di Fondazione Cortina 2021 –. La partnership con un soggetto dell'esperienza di CWT M&E ci aiuterà nel "Tetris" dell'accomodation, nel management e nell'ampliamento delle possibilità offerte alla meeting industry. Il nostro brand è forte ma per fare turismo oggi non basta. L'area deve adattarsi alle nuove richieste offrendo un rinnovato ventaglio di servizi. Vogliamo, attraverso il meccanismo virtuoso generato, lasciare un'importante legacy infrastrutturale e di know-how per il futuro, cosicché sponsor e aziende italiane e internazionali organizzino qui i loro eventi prima, durante e dopo lo svolgimento delle competizioni».

Il grande sport sarà così il catalizzatore di una nuova era. Mentre lavora ai Mondiali Cortina guarda inevitabilmente già all'ingaggio olimpico 2026. Un volano economico straordinario per il quale CWT Meetings & Events è già pronto a raccogliere la sfida. ■

Foto: imago images/Eibner Europa, imago images/GEPA pictures



I tuoi eventi a Cortina

Nella splendida cornice naturalistica di Cortina, con il fermento dei Mondiali di sci alpino fatto di appuntamenti sportivi e relazionali e hospitality in sottofondo, gli eventi aziendali sono destinati a essere un'esperienza unica. Indimenticabile.

Immaginate la magia di una serata sotto le stelle in compagnia di un esperto all'Osservatorio astronomico Helmut Ullrich, l'adrenalina di una discesa in slittino in notturna e l'ebbrezza ancestrale di una fiaccolata, una giornata di team building sulla neve sotto le magiche vette del Cristallo e le suggestive Tofane, l'emozione di cogliere in una battuta di caccia fotografica il cervo o il capriolo. O ancora, un momento conviviale dopo il meeting con i barman che hanno inventato alcuni dei più apprezzati cocktail internazionali come il Puccini e il Cremlino - il bar dell'Hotel de la Poste, complice Ernest Hemingway, ha contribuito a rendere famosa nel mondo la moda dell'aperitivo -, o un evento con uno dei grandi campioni del passato, l'ampezzano Kristian Ghedina per esempio, come testimonial.

Dall'accoglienza nelle caratteristiche strutture alberghiere con alcuni dei più bei resort al mondo alle esclusive experience emozionali, Cortina offre un ventaglio infinito di possibilità. Magnifica di giorno e suggestiva al chiaro di luna, può essere teatro di meeting e team building destinati a lasciare il segno.



AI, l'alba di un nuovo corso

Al momento serve parecchia immaginazione per comprendere che cosa sia effettivamente l'intelligenza artificiale. Ma sono molti a pensare che arriverà a rivoluzionare i viaggi d'affari e già si discute come.

TESTO: Nick Easen

«Si può sentir dire di tutto e di più riguardo all'intelligenza artificiale al momento, ma vi sono alcune certezze». Jan Latenstein, Vice President Multinational Sales & Program Management Emea di CWT, entra subito in argomento. Questo termine onnicomprensivo racchiude infatti il potenziale per innalzare il travel management a un nuovo livello. Quando le macchine potranno pensare autonomamente, aggiornando i processi con un certo grado di intelletto, il cambiamento sarà epocale. Questo è il motivo per cui CWT, e altri, stanno investendo sull'AI.

«Il concetto è molto più semplice di quanto si pensi – spiega Latenstein –. L'AI, attraverso un processo di apprendimento, può prendere decisioni assimilabili a quelle del cervello umano e questo segna una netta differenza rispetto a molti algoritmi attualmente utilizzati, che sono solo istruzioni complesse in grado di indicare a un computer che cosa fare».

Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale ha preso il via alcuni anni fa e ora sta diventando una realtà concreta. Le aziende hanno iniziato a comprendere dove possa fare la differenza e la popolarità dell'AI au-

menta man mano che le applicazioni diventano più utilizzabili e convenienti. Secondo il McKinsey Global Institute, il 70% delle aziende sarebbe intenzionato ad adottare almeno un tipo di tecnologia AI entro il 2030.

Nel corso del tempo essa potrebbe diventare qualcosa di dirompente ma già oggi la tecnologia sta avanzando rapidamente in diversi settori, dai viaggi leisure alla produzione. «L'intelligenza artificiale viene già utilizzata nell'economia e nella società e diventerà sempre più presente ed efficace – afferma Julian David, Ceo of TechUK –. L'AI non esiste avulsa da qualsiasi contesto. È uno strumento potente che può essere impiegato per ottenere benefici».

È tempo di aumentare la nostra intelligenza

L'esposizione all'intelligenza artificiale sta cambiando anche le aspettative dei viaggiatori d'affari. Oggigiorno, nell'ambito del travel management, l'obiettivo dell'intelligenza artificiale è supportare le persone nel prendere decisioni migliori e più informate su che cosa, perché e come prenotare le trasferte aziendali. Quando si tratta di travel program, le implicazioni su quale sia il ROI (ritorno sugli investimenti) sono inevitabili.

«Si tratta di creare la migliore esperienza possibile e di aggiungere valore durante il processo – precisa

Latenstein –. L'AI non rappresenta una minaccia per i posti di lavoro, i nostri consulenti di viaggio sono felici di usarla. Si tratta piuttosto di individuare il punto d'incontro che unisca compiti automatizzati e interazioni umane, rese più efficaci grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale». Reece, per esempio, è la chatbot intelligente e app di messaggistica di myCWT che impara da ciò che le viene richiesto via sms e sa quando reindirizzare a un consulente umano. Si tratta di un sistema ibrido, in grado di ottimizzare i tempi di tutti all'interno del processo; le sue funzionalità evidenziano i vantaggi dell'integrazione tra l'AI e l'intervento umano per creare, a beneficio del cliente, un servizio personalizzato che sia al tempo stesso capace di garantire saving. »



AI nel settore dei viaggi

Nella travel industry l'intelligenza artificiale trova già impiego. KLM sta sviluppando un robot chiamato Care-E che trasporta i bagagli e guida al gate. L'aeroporto di Francoforte la utilizza per prevedere l'arrivo degli aerei e il Changi Airport di Singapore per riconoscere e monitorare le violazioni alla security. Marriott, invece, ha avviato una collaborazione con Samsung per integrare l'intelligenza artificiale nelle camere d'albergo. Qualche esempio? Chiedere all'assistente virtuale la sveglia telefonica o avviare la doccia alla temperatura desiderata.



Uomo vs macchina

Secondo una recente ricerca CWT:

il **69%** dei viaggiatori d'affari preferisce prenotare i voli in modo digitale anziché svolgere l'operazione tramite operatore

il **68%** preferisce il check-in digitale per i voli

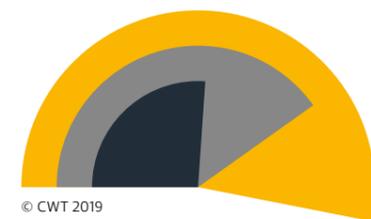
il **78%** preferisce la prenotazione digitale per gli alberghi

il **71%** preferisce prenotare il trasporto via terra in modo digitale

il **46%** dei viaggiatori preferisce parlare de visu con una persona al momento del check-in in hotel e il 51% al check-out

© CWT 2019

Business traveller che prediligono prenotare i viaggi sul proprio smartphone



53% in Asia Pacific
40% nelle Americhe
26% in Europa

© CWT 2019

Il "cervello" dell'AI può offrire soluzioni ai singoli clienti in base a vari criteri quali richieste, prenotazioni e selezioni precedenti

Nello scenario attuale, che vede nella comunicazione digitale lo strumento preferito, un recente sondaggio di CWT ha rivelato che il 69% dei viaggiatori d'affari preferisce prenotare i propri voli attraverso un'app o un browser anziché tramite gli operatori.

AI sempre più personalizzata

Anche i consulenti di viaggio di CWT stanno adottando l'intelligenza artificiale per affinare la propria attività, arrivando a prevedere le necessità dei clienti e rispondendo pertanto con maggiore prontezza alle loro richieste. Il "cervello" dell'AI può adattarsi ai singoli clienti sulla base di criteri diversi come richieste, prenotazioni e selezioni precedenti.

«L'AI genera un circuito virtuoso di feedback. Maggiori sono le informazioni raccolte, più diventa "intelligente" e in grado di soddisfare gli utenti – aggiunge Latenstein –. Il nostro mantra è "semplificare i viaggi aziendali" e l'intelligenza artificiale fa proprio questo, offrendo ai

viaggiatori più opzioni customizzate». Il livello di personalizzazione attraverso l'AI riguarda, più che gli upgrade e i servizi ancillari, la completa comprensione delle preferenze e del comportamento dei viaggiatori, così da offrire i servizi desiderati in tempo reale.

L'intelligenza artificiale rende dunque più semplice fornire ai viaggiatori un'esperienza tailor made e un migliore supporto. Per esempio, Reece è in grado di rispondere a una domanda in pochi secondi e i consulenti CWT possono formulare, grazie ai dati raccolti, proposte mirate facendo risparmiare tempo a chi è in trasferta.

I vantaggi dell'AI riguardano anche i consulenti travel, che possono offrire valore aggiunto anziché sprecare ore preziose in lavori di routine come cercare e prenotare voli, hotel o trasporti via terra, che in parte possono essere automatizzati. «I progressi nell'intelligenza artificiale consentono di rispondere alle mansioni ripetitive», spiega Darrell West, Founding Director of the Center for Technology Innovation presso Brookings Institution.

I dati al centro

Il fattore determinante nello sviluppo dell'intelligenza artificiale sono i dati. Per testarla e farla crescere in modo efficace è infatti necessario disporre di un ampio sistema di dati grezzi (Data Lake). Ed è qui che le grandi travel management company sono in vantaggio rispetto alle startup: la sola CWT elabora 330 milioni di transazioni all'anno.

«Questi dati dovrebbero consentirci col tempo di avere una visione olistica a 360 gradi del cliente, ma stiamo iniziando ora a metterli tutti insieme – spiega Latenstein –. L'intelligenza artificiale diventa davvero incisiva quando può essere applicata all'intero customer journey. Certo, integrare tutti i sistemi di back-office è ancora una sfida, i silos di dati esistono ancora».

«Ora stiamo esaminando dati esterni al settore viaggi, incluse informazioni legate a HR e pagamenti, per collegarli a quelli travel – continua Latenstein –. L'intelligenza artificiale può essere di grande aiuto. Per esempio, esiste una correlazione tra viaggiatori

Foto: iStock (2)

d'affari di lungo corso e assenze per malattia? Se fosse rilevata, potremmo utilizzarla per lavorare sul ROI aziendale e sulla travel policy. Si tratta di salire al livello successivo e dare un senso globale alla spesa per i viaggi».

AnswerIQ, per esempio, consente ai travel manager di ricercare ed elaborare grandi quantità di dati travel, un po' come fa Google. L'intelligenza artificiale, che impara con l'esperienza, è utilizzata, in questo caso, per adattare e migliorare le capacità di ricerca rendendole nel tempo sempre più intuitive e personalizzate.

Dunque, che cosa si profila all'orizzonte? L'intelligenza artificiale è impiegata nell'elaborazione di informazioni in tempo reale per un'analisi predittiva su travel program potenzialmente critici. L'AI viene poi utilizzata per tenere traccia delle tariffe e fare previsioni sui prezzi, ma alcune startup la usano anche per prevedere i ritardi dei voli. «Si tratta di far nascere nuove opportunità – spiega Latenstein – e questo è solo l'inizio».



Mercatini di Natale, irresistibile tentazione

Sono oggi icone dell'inverno al pari di Babbo Natale e degli omini di neve. Da Praga a Strasburgo, ce n'è per tutti i gusti. Ve ne proponiamo cinque tra i più interessanti da visitare quest'anno.

TESTO: Paolo Conte

1570 vintage

Nei mercatini di Natale la tradizione gioca un ruolo importante e pochi al mondo possono vantare la storia che caratterizza quello di Strasburgo. Definito con orgoglio il più antico di Francia, le sue origini risalgono al 1570. Ubicata in Place Broglie e nella piazza della Cattedrale, l'area "Christkindelsmärik" ospita una pista di pattinaggio su ghiaccio e oltre trecento bancarelle, che offrono ai visitatori i classici addobbi natalizi, Delikatessen e vin brûlé.

In evidenza: l'Off Market è il mercatino di Natale alternativo, focalizzato su sostenibilità, alimenti biologici, mobili vintage e opere d'arte originali.
noel.strasbourg.eu

La magia di Praga

L'inno natalizio di "Venceslao, buon re" evoca neve alta e bianca e forti emozioni invernali. Il mercatino di Natale di piazza San Venceslao a Praga non è da meno: i visitatori, ben coperti con sciarpe, guanti e cappelli di lana, sorseggiano vin brûlé caldo e mangiano pan di zenzero speziato e focacce ungheresi mentre camminano da una bancarella all'altra ammirando ninnoli, ceramiche e bijoux con lo sfondo mozzafiato del Museo Nazionale e del Teatro dell'Opera.

In evidenza: dirigetevi al Castello di Praga per il suo mercatino di Natale ma soprattutto per la vista sulla città.
czechtourism.com/it/e/christmas-markets-prague/

Praga



Vicino alla Sagrada

Pensando quale mercatino di Natale visitare quest'anno, quello di Barcellona non è probabilmente al primo posto. Ricredetevi. La Fira de Santa Llúcia – in occasione della celebrazione ecclesiastica del 13 dicembre – risale, pur con fasi alterne, al 1786. Situato vicino alla cattedrale, inizia alla fine di novembre e oggi, ricco di eventi e di squisita enogastronomia locale, è uno dei più apprezzati mercatini natalizi della città e della Catalogna.

In evidenza: la Basilica de la Sagrada Família di Gaudí è la spettacolare location di uno dei (più piccoli) mercatini di Natale urbani.

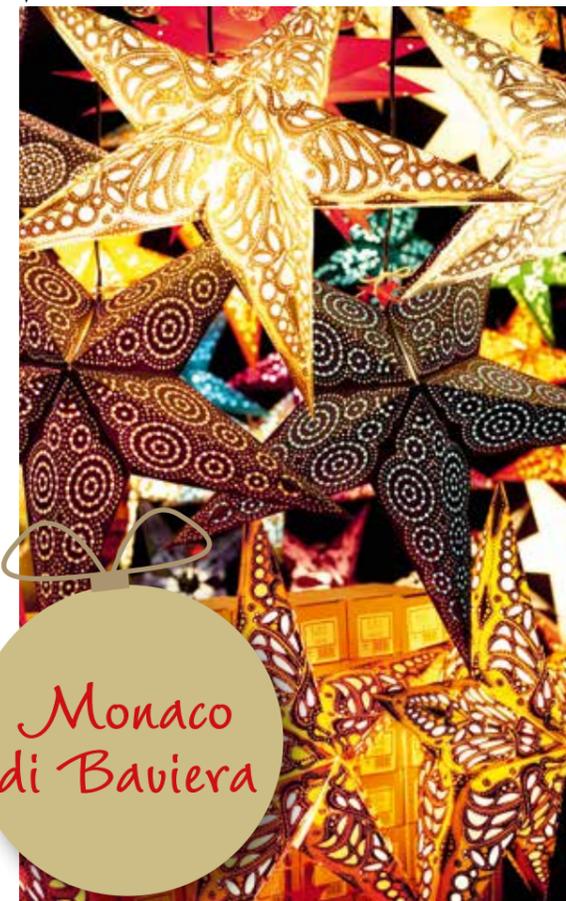
barcelonaturisme.com

Arte a Monaco

Il mercatino di Natale di Monaco attrae visitatori da tutto il mondo. E per un valido motivo: è davvero eccezionale! Ma i veri conoscitori della città non perdono l'occasione per dirigersi anche allo Schwabinger Weihnachtsmarkt, che dal 1976 ospita artisti creativi con le loro creazioni. Qui troviamo di tutto, da magnifici gioielli fatti a mano a sculture di grandi dimensioni, senza dimenticare l'eccellente proposta di vin brûlé e gustosi assaggi.

In evidenza: gratuito, il mercatino artistico ospita opere di grandi dimensioni di una ventina di artisti locali e ospiti mentre il vicino "percorso della scultura" propone installazioni open air.
schwabingerweihnachtsmarkt.de/en

Foto: iStock (2), Alamy (2), theBfcm



Monaco di Baviera



Barcellona



Birmingham

Natale "tedesco" a Birmingham

Nell'immaginario collettivo i mercatini di Natale parlano tedesco. In linea con il pensiero comune, la città britannica di Birmingham offre ogni anno un omaggio alla tradizione con il Frankfurt Christmas Market Birmingham. Affermato come il più grande del suo genere al di fuori di Germania e Austria, offre di tutto, dalle mandorle tostate al Bratwurst, dai lavori artigianali in pelle alle delicate palline di vetro.

In evidenza: godetevi un bicchiere di Glühwein (vin brûlé) e un pezzo di Stollen, un tradizionale dolce natalizio tedesco.

thebfc.com



Stanco al congresso? Risveglia la tua vitalità

Con un programma intenso e molte trasferte sulle spalle, è facile perdere smalto durante una conferenza. Ma facendo le cose giuste è possibile rimanere freschi e concentrati per tutto il tempo.

TESTO: Vicki Soprano

Come ottimizzare il networking e ottenere il massimo risultato dalle sessioni? Non esagerare e prenditi cura della tua persona. Approfittane per strutturare il “me-time”, ovvero il tempo da dedicare a te stesso (o stessa, naturalmente), e pianifica attentamente: sarai più coinvolto, più aperto agli altri e tornerai a casa carico di ispirazione. Ecco come:

Preparati bene

Scegli sessioni con partecipazione del pubblico, seminari o discussioni di gruppo. Maggiori sono l'interazione e i punti di vista esposti, più sarai coinvolto. Concentrati sull'ottenere il massimo beneficio da uno o due incontri di qualità piuttosto che andare in overbooking ed essere troppo stanco per recepire alcunché.

Prendi appunti

Le note ti aiuteranno ad ascoltare con maggiore attenzione e a ricordarti successivamente le idee cui vuoi dare seguito. Inoltre, puoi utilizzarle per il networking: “Che cosa hai pensato di...” è un buon avvio.

Innanzitutto, calma!

Potresti essere arrivato stanchissimo con un tour de force lavorativo alle spalle. Costruisci il “me-time”. Che ne dici di qualche minuto di yoga o di meditazione nella tua stanza? O di una veloce seduta di allenamento nella palestra dell'hotel? Ma anche solo passeggiare intorno all'isolato può aiutare a rinfrescare la mente. E se hai appena terminato una sessione, che ne pensi di andare a fare jogging (alcuni hotel noleggiavano attrezzatura da corsa)? L'esercizio fisico e un cambio di prospettive ti aiuteranno a metabo-

lizzare meglio ciò che hai imparato e a ritonificarti per il prossimo round.

Mangia bene

Non mangiare tutto quello che vedi confidando di riprendere le buone abitudini una volta rientrato a casa. Fai una colazione ricca di proteine per scongiurare i morsi della fame e poi degli spuntini sani tra i pasti per “nutrire” i tuoi nervi e mantenere costanti i livelli di zucchero nel sangue. Riduci l'alcool, bevi sempre acqua.

Sentiti a tuo agio

Hai il guardaroba giusto? Conosci il dress code? C'è qualcosa che dovresti o non dovresti assolutamente indossare? Scegli scarpe eleganti ma comode. Se sei soddisfatto, allora sei nel mood giusto per il networking, ma anche per la tua autostima.

Rimani “out of office”

Prima di partire completa qualsiasi lavoro in corso e delega ciò che non puoi portare a termine. Indica nel messaggio di “out of office” che le email ricevute non verranno né lette né salvate. Imposta un lasso di tempo ben determinato per consentire ai tuoi colleghi di lavoro di contattarti e rispettarlo.

Amplia il tuo network

Pianifica almeno due sessioni di intenso networking: potrebbero essere un pranzo o una pausa caffè o un evento serale. Quindi, assicurati di lavorare in modo efficiente. Ma non trasformare gli incontri in una corsa frenetica collezionando biglietti da visita. Ricorda, less is more! ■

Foto: iStock



Volare è solo una parte dell'esperienza.



TAP è il primo vettore al mondo a far volare il nuovo A330-900neo, dotato di interni cabina AirSpace di Airbus, con cui i passeggeri, così come l'equipaggio, possono beneficiare di una nuova esperienza di viaggio fornita da questo innovativo design del cockpit. Sviluppato per passeggeri e compagnie aeree, lo spazio è costruito su quattro pilastri fondamentali: **comfort, ambiente, servizio e design.**



TAP
AIRPORTUGAL



BEYOND BUSINESS

By Qatar Airways



Fai volare alto il tuo business

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



Visit qatarairways.com/beyondbusiness per saperne di più.



*Si applicano termini e condizioni.

GOING PLACES TOGETHER