

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Nov./Dic. 2011 - N° 4

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



STRATEGY

La "formazione" è vincente

**Più vantaggi
con CRS by CWT**

**In viaggio
con...
Unicredit**

**La sicurezza è
un lavoro
di squadra**

**Sempre più
scelta
per i passeggeri
Tap**

**Un "tuffo"
nell'India
di ieri e di oggi**

**Carlson
Wagonlit
Travel**

Investire sulla crescita delle persone è fondamentale per raggiungere alti livelli di competenza e professionalità. Da sempre CWT opera su due fronti: le attività formative rivolte al personale interno e le numerose iniziative indirizzate alle aziende clienti.

Più professionalità significa maggiore valore aggiunto. La formazione infatti non è un costoso *di più* ma un fattore fondamentale per crescere, soprattutto in un contesto economico come quello attuale che richiede di essere sempre "un passo avanti agli altri". Per CWT investire sulla formazione è sempre stato un punto fermo, sia che si tratti di attività rivolte ai clienti che al suo interno. **La Tmc organizza infatti ogni anno numerosi forum e convegni dedicati alle principali tematiche connesse al business travel, oltre a corsi di elevato valore formativo.** L'ultima novità per il prossimo anno, in collaborazione con la **Fondazio-**

ne CUOA (la prima business school del Nordest e tra le migliori quattro a livello nazionale), è l'innovativo **corso Executive part time dedicato al business travel management**, che consentirà ai partecipanti di acquisire competenze manageriali di alto profilo. Le lezioni inizieranno il 20 gennaio e si svolgeranno a week end alternati (venerdì pomeriggio e sabato mattina) nell'arco di 2 mesi e mezzo, per un totale di 50 ore. Il corso sarà articolato in **5 moduli didattici di 10 ore ciascuno**, finalizzati a sviluppare competenze tecnico-specialistiche e trasversali. Le tematiche affrontate toccheranno diversi argomenti: dall'evoluzione del mondo dei supplier alla negoziazione, da Travel policy e compliance alla gestione di un team e al





Investire nella formazione significa crescere e far crescere, perché sviluppare il potenziale professionale delle risorse umane è il presupposto dell'innovazione e della qualità.

Trasmettere e sviluppare il sapere è sempre stato fondamentale per garantire la crescita delle persone in generale e far sì che raggiungano alti livelli di professionalità. Se era importante in passato, ora è assolutamente vitale per affrontare le sfide che mercati sempre più competitivi presentano alle aziende. Concepire e sviluppare nuovi prodotti e servizi, migliorare i processi produttivi, razionalizzare l'organizzazione sono tutti obiettivi per i quali la qualità e la preparazione delle risorse umane rappresentano una leva strategica. Anche in CWT le attività formative sono essenziali, con iniziative rivolte sia verso l'interno, sia verso la clientela. In quest'ambito, solo per citarne alcune, nell'ultimo anno CWT ha organizzato forum, seminari e workshop (cfr. p. 6) su alcuni dei principali temi legati al business travel. Non è mancata - e si arricchirà ulteriormente nel 2012 - la collaborazione con prestigiose università e business school, come il CUOA o l'Università di Bologna, per la realizzazione di corsi di alto profilo. Inoltre, l'impegno di CWT verso l'eccellenza permea l'intera azienda, dai suoi vertici a tutti i collaboratori per i quali vengono studiati programmi mirati di crescita professionale e personale. La formazione, del resto, è terreno fertile per l'innovazione, perché solo risorse fortemente competenti possono creare soluzioni all'avanguardia, quale è ad esempio *CRS by CWT* (cfr. 3).

Un prodotto sviluppato soprattutto sulla base delle esigenze del mercato italiano e che, grazie all'iniziativa e alla competenza del Team di Carlson Wagonlit Italia, è in fase di implementazione in tutta Europa.

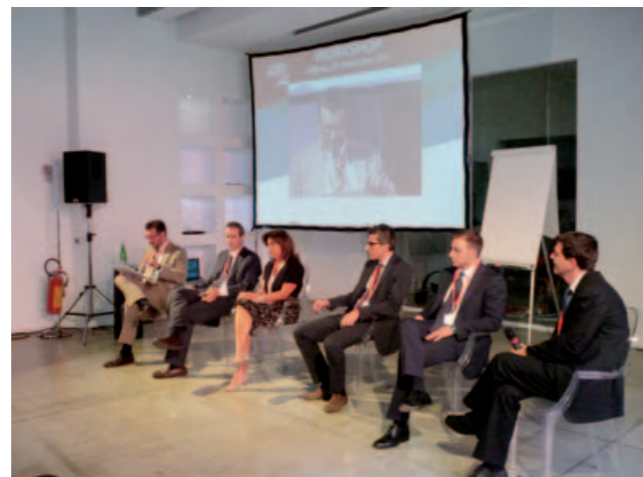
Roberto Bacchi

ROBERTO BACCHI
Amministratore delegato



problem solving, dal budget agli aspetti economici e fiscali. Non mancherà spazio anche per approfondire il ruolo della tecnologia nel travel e i fattori critici connessi all'adozione di un tool automatizzato. Durante il percorso formativo, docenti con pluriennale esperienza si alterneranno a esperti del settore e a testimonial aziendali per fornire una giusta sintesi tra teoria e pratica. Plus non trascurabile, infine, è il luogo in cui si terranno le lezioni: Villa Morosini, prestigiosa sede del CUOA che dispone di strutture di alto livello per le attività didattiche e di un college interno.

A chi invece predilige un approccio statistico, Carlson Wagonlit Travel propone altre due opportunità di formazione realizzate in collaborazione con l'Alma Mater Studiorum di Rimini (**Università di Bologna**). Si tratta di **due corsi** dedicati rispettivamente **all'analisi e gestione dei viaggi d'affari e alla valutazione e previsione nel business travel management**. Il primo, che è giunto alla sua terza edizione, intende sviluppare un nuovo approccio al processo di gestione delle trasferte che permetta di cogliere i vantaggi offerti da nuovi modelli organizzativi e da sistemi informativi sempre più avanzati. Il secondo, invece, è un corso avanzato e si pone l'obiettivo di formare travel manager che uniscano all'esperienza nel-



la gestione dei viaggi d'affari la capacità di analizzare approfonditamente i dati del travel per tradurre i numeri in strategie. Se la proposta di attività formative all'esterno è ricca, altrettanto lo è quella ri-

volta ai propri collaboratori. Per CWT, infatti, accrescere il potenziale delle proprie persone ha un valore strategico, dal momento che attraverso lo sviluppo delle competenze, la valorizzazione dei talenti, la formazione disegnata sulle specifiche esigenze individuali si creano i presupposti per una qualità del lavoro ancora più elevata e per un'innovazione costante. Le cifre parlano da sole: nel solo periodo gennaio-settembre 2011 **Carlson Wagonlit Travel ha erogato circa 21mila ore di training**, il 40% in più rispetto agli stessi mesi del 2010. Quanto alla tipologia delle attività, il 65% del tempo dedicato alla formazione ha riguardato lo sviluppo delle competenze: a questo proposito, il team Organization Development di CWT Italia ha promosso specifiche iniziative come il **Development Center**, un programma di sviluppo organizzativo, partito nel 2009 con lo scopo di identificare le risorse a più alto potenziale all'interno di CWT e curarne la crescita attraverso piani di sviluppo e formazione personalizzati. L'attenzione allo sviluppo delle competenze è al centro del **Competency Web Training**, un programma erogato in modalità eLearning per formare i collaboratori CWT su tematiche relative alle 10 competenze CWT (ad esempio autonomia e responsabilità, customer focus, attenzione alla qualità,

ecc.). Non mancano poi le iniziative di formazione rivolte allo sviluppo di skill tecniche (come ad esempio i corsi d'inglese e di informatica) e operative (con corsi sulle tariffe, le procedure e i principali applicativi CWT). Un'importante novità per il prossimo anno è il lancio della

Italy CWT University, la nuova piattaforma globale di gestione del training che permetterà di accedere all'intera offerta formativa di CWT nel mondo, con corsi suddivisi per aree tematiche.



Più vantaggi con *CRS by CWT*

Un'innovativa soluzione di Carlson Wagonlit Travel risolve il problema degli hotel indipendenti che non compaiono nei Gds. I viaggiatori d'affari possono così scegliere rapidamente tra un maggior numero di strutture per le prenotazioni alberghiere.



CRS by CWT, che è in fase di implementazione all'estero, verrà lanciato in Italia nel primo trimestre del 2012. Si tratta di un avanzato sistema centralizzato che aggrega il contenuto di diverse tipologie di hotel in un unico strumento, facilitando notevolmente la gestione delle prenotazioni in strutture non-Gds. Con *CRS by CWT* gli alberghi indipendenti possono essere contrattualizzati, caricati e distribuiti attraverso i consueti canali di gestione del booking online e offline utilizzati dal cliente. I vantaggi offerti sono diversi, a cominciare dal fatto che ***CRS by CWT* aiuta a ottenere una maggiore conformità alla travel policy aziendale**, indirizzando i business traveller verso i canali di prenotazione e le strutture preferenziali, grazie a

un più facile reperimento dei dati e a strumenti di misurazione delle performance. Se si considera che in Europa, Medio Oriente e Africa il 50% di tutte le prenotazioni riguarda hotel non-Gds e che in Italia la percentuale è ancora più elevata, risulta evidente come *CRS by CWT* possa essere un utile strumento per ricondurre il booking verso i Global distribution system. «Sono proprio le peculiarità del nostro mercato domestico - spiega Roberto Bacchi, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Italia - che ci hanno spinto a sostenere fortemente lo sviluppo di questo innovativo strumento. Il contesto italiano infatti è contraddistinto da una larghissima diffusione di hotel indipendenti e dalla loro scarsa propensione a stare sui Gds. Con *CRS by CWT* non è più necessario telefonare o mandare una mail per prenotare un hotel non disponibile sui Gds: i viaggiatori possono utilizzare semplicemente il loro Online booking tool, consentendo ai travel manager di avere un quadro più accurato della spesa totale di viaggio». Da non sottovalutare anche i **vantaggi sul lato della sicurezza**: dato che le prenotazioni vengono registrate nel sistema, i viaggiatori possono essere rintracciati rapidamente e contattati in caso di emergenza. Ulteriori plus consistono poi nella possibilità di prenotare gli hotel indipendenti insieme ad altri servizi di viaggio, come voli o autonoleggio, senza bisogno di attendere conferma. In più *CRS by CWT* consente ai clienti di aggiungere nel sistema le proprie strutture. Un'opportunità particolarmente importante per le imprese del settore energetico, ad esempio, che hanno solitamente proprietà vicino alle piattaforme petrolifere o alle miniere, o per le società che hanno centri di formazione aziendali con alloggi on-site.

International Nuovi ingressi nel Senior Management

Si rinnova il Senior Management di CWT con tre nuove nomine a livello globale. A Pierre Millet è stato affidato il ruolo di executive vice president e chief financial officer con base a Parigi: il manager vanta un'esperienza ventennale nell'area Finance, essendosi occupato di pianificazione e analisi finanziaria, accounting, controllo e reporting, oltre a fusioni e acquisizioni in diverse società e paesi. Kelly Kuhn è stata invece nominata presidente di CWT Asia Pacific e lavorerà dall'headquarters asiatico di Singapore. Dal 2007 è stata presidente di CWTSato Travel, la divisione di Carlson Wagonlit Travel che si occupa della gestione dei viaggi dei clienti militari e governativi Usa. Martin Warner, chief operating officer di CWT Asia Pacific dal 2008, ha assunto la carica di executive vice president - market strategy and segmentation e, operando dalla sede di Londra, ha il compito di sviluppare e implementare iniziative relative a strategie di segmentazione del mercato e di pricing. Millet e Kuhn, inoltre, sono entrati a far parte dell'Executive Team globale, mentre tutti e tre i manager riportano a Douglas Anderson, presidente e chief executive officer di CWT. Lo stesso Anderson ha recentemente espresso il proprio apprezzamento nei confronti dei neo nominati, sottolineando il loro alto livello professionale e know how. «Oltre al suo solido background finanziario - ha commentato Anderson a proposito di Millet - Pierre garantisce al ruolo chiave che gli è stato affidato anche una profonda conoscenza del settore e un grande intuito per il business». «Sia Martin che Kelly - ha aggiunto il Ceo di CWT - continueranno a guidare la crescita di CWT nei mercati globali grazie alla loro vasta competenza del settore, all'attenzione al cliente e alle eccellenti capacità di leadership».

Anno X Numero 4 - Novembre/Dicembre 2011
Carlson Wagonlit Travel Connect

Carlson Wagonlit Italia Srl

Direzione Generale - Redazione:
via Attilio Benigni, 25 - 00156 Roma

Direzione commerciale & Marketing:
via A. Vespucci, 2 - 20124 Milano
tel. 02/625431 - fax 02/65581588
www.carlsonwagonlit.it

Direttore responsabile: Mariarosaria Carpaneda
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002

Impaginazione: Poolgraf sas - Torino

Stampa: Grafart - Venaria (TO)

Stampato su carta premiata dalla European Union Eco-label n. reg. FI/11/1, fornita da UPM.



In viaggio con ... Unicredit

business travel e car fleet management: due mondi generalmente distinti che hanno però in comune l'obiettivo di far viaggiare il personale in sicurezza e comfort, sempre nel rispetto della policy aziendale. Unicredit li ha unificati, creando la figura del responsabile della Mobility.

Circa 150mila dipendenti, basati in 22 paesi Emea. Unicredit è un colosso bancario che muove mediamente 15mila business traveller, di cui 8mila fanno capo alle sedi italiane. Con numeri così elevati l'efficienza e l'ottimizzazione dei costi sono fattori strategici per una gestione efficace delle trasferte. Per raggiungere questo obiettivo, il Gruppo ha messo in atto una politica di consolidamento delle funzioni, **riunendo sotto il comune denominatore della Mobility ciò che attiene al business travel management e al car fleet management.** «Attualmente sono responsabile per la Mobility - spiega Massimo di Savino, Global Category Manager di Unicredit -. In linea di massima il 60% della mia attività è dedicato al Bt e la restante parte alla gestione del fleet. L'impegno rivolto a questi due ambiti è quindi quasi paritario: la preponderanza della prima categoria sulla seconda dipende principalmente dalla forte focalizzazione al momento sul mercato dell'hotellerie, dove esistono ancora spazi di ottimizzazione». «Il fatto di aver unificato la gestione dei viaggi e del parco auto - prosegue di Savino - ci consente di avere una visione univoca delle policy, ottenendo mag-

giore efficienza e conformità».

Considerando più nel dettaglio il travel, la spesa per i viaggi d'affari di Unicredit Italia supera i 20 milioni di euro, con una forte prevalenza delle trasferte nazionali e internazionali rispetto a quelle intercontinentali. Una specifica travel policy "guida" i viaggiatori, indicando i limiti di spesa, il ricorso alla "best buy" e le modalità di viaggio e di prenotazione. «La stretta osservanza alle indicazioni fornite - afferma di Savino - contribuisce all'ottimizzazione dei costi. In quest'ottica, cerchiamo di sollecitare e incrementare l'avanzata booking e l'utilizzo degli Obt. **L'impiego di strumenti di prenotazione online sta prendendo piede nel nostro Gruppo** e, date le dimensioni, questo è certamente un punto a favore della penetrazione della tecnologia nel business travel. Il mercato sta facendo notevoli progressi a livello di soluzioni innovative, aprendo nuove possibilità. Attualmente i dipendenti Unicredit prenotano il loro viaggio attraverso il portale aziendale integrato con un self booking tool CWT, che diventa così il punto d'accesso per l'acquisto di servizi online o per la richiesta di servizi off-line. Nel primo caso i viaggiatori scelgono direttamente sia il volo che la camera d'albergo; con la procedura off-line, invece, tale attività è demandata alla travel management company. Nel futuro tale strumento potrebbe essere allargato ad altri servizi e divenire un vero e proprio Mobility Portal».

Una gestione più efficiente dei costi è anche il risultato di una razionalizzazione delle trasferte e di un'adeguata selezione dei fornitori. «L'ottimizzazione delle spese - spiega di Savino - si ottiene in primis concentrando più impegni nella stessa trasferta, riducendo così il numero dei



viaggi. D'altra parte, considerando che il Gruppo è presente in vari paesi d'Europa e ha interessi anche oltreoceano, è impensabile che i viaggi d'affari si possano eliminare. Per ridurre il costo della biglietteria aerea, alcune possibili aree d'azione sono l'impiego di tariffe restrittive, la negoziazione diretta di tariffe corporate con le compagnie aeree e l'utilizzo dei vettori low cost, dove possibile. Per quanto riguarda invece l'hotellerie, concentrarsi su un contenuto numero di hotel per singola piazza permette l'ottenimento delle migliori condizioni di mercato. L'utilizzo degli "allotment" a scalare - reso possibile da un tool CWT integrato che permette di gestire anche gli hotel non-Gds - è ritenuto al momento il miglior driver per una *governance* ottimale volta a rendere più efficace la negoziazione con le strutture alberghiere convenzionate». **In una gestione così complessa, di Savino evidenzia il supporto che CWT offre a livello di counseling.** «Puntiamo sulla consulenza che il nostro partner è in grado di fornirci per migliorare la qualità della spesa e il suo contenimento, attraverso un'attenta analisi dei dati rilevati. Da ciò prendiamo spunti per adeguare i contenuti della policy aziendale così da affinare ulteriormente la gestione viaggi». Secondo di Savino, avere a disposizione un'adeguata reportistica è fondamentale, soprattutto per una realtà delle dimensioni di Unicredit. «Una buona trattativa commerciale non può prescindere da una valida analisi dei dati. Questi rappresentano un supporto rilevante per l'attività del travel manager, che deve avere una completa e approfondita conoscenza del mercato».

.italo

Italo sta per arrivare Sali a bordo

NTV - Nuovo Trasporto Viaggiatori, primo operatore privato italiano sulla rete ad Alta Velocità, si prepara ad avviare un nuovo servizio ferroviario.

La flotta, formata da 25 treni Alstom ad Alta Velocità di ultimissima generazione, garantisce livelli eccezionali di **prestazioni, comfort, sicurezza** e rispetto per **l'ambiente**. Il servizio si chiama **Italo** ed è stato pensato per soddisfare le esigenze di tutti i viaggiatori. Gli interni sono disegnati da Italdesign-Giugiaro e presentano spazi e superfici vetrate più ampi dei normali standard per regalare comfort e luminosità.

Italo è dotato di una soluzione unica al mondo per offrire ai viaggiatori i più elevati standard di **connettività** e di **intrattenimento** grazie alla combinazione di tre tecnologie (satellite, UMTS e Wi-Fi): la connessione internet di alta qualità e i programmi di intrattenimento e news (inclusa **TV live**) saranno accessibili gratuitamente attraverso il **Portale di Bordo**.

Nella **Carrozza Cinema** sarà possibile assistere alla proiezione di film sui treni senza fermate intermedie **tra Milano e Roma**.

A bordo anche l'eccellenza gastronomica di **Eataly** in esclusiva per Italo, con menu all'insegna della qualità e della varietà regionale, serviti al posto.

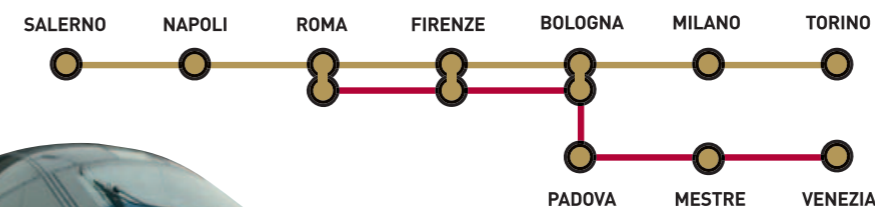
Nelle stazioni il personale NTV accoglierà **tutti i viaggiatori a Casa Italo**, un vero e proprio centro servizi esclusivo e confortevole dove acquistare biglietti, informarsi sugli orari o rilassarsi in attesa del treno.

Dal primo trimestre del 2012 Italo avvierà il servizio, sviluppandolo progressivamente su tutte le città; i collegamenti giornalieri verranno via via incrementati, fino ad effettuare, ogni giorno, 51 viaggi.

In totale saranno servite da Italo 12 stazioni:

Milano: Porta Garibaldi e Rogoredo - Torino: Porta Susa
Bologna: Stazione Centrale - Firenze: Santa Maria Novella
Roma: Tiburtina e Ostiense - Napoli: Stazione Centrale
Salerno: Stazione Centrale - Venezia: Santa Lucia e Mestre
Stazione Centrale - Padova: Stazione Centrale

A Milano e Roma Italo offre una doppia opzione per organizzare il proprio viaggio, molto ben distribuita geograficamente: a Milano con le stazioni di Porta Garibaldi e Rogoredo, a Roma con le stazioni di Tiburtina ed Ostiense.



ntv
Nuovo Trasporto Viaggiatori

www.ntvspa.it



La sicurezza è un lavoro di squadra

Risk management, travel management e HR: nella gestione del rischio agire in maniera strutturata e interfunzionale è fondamentale per ottenere i risultati desiderati. È quanto emerso dal workshop CWT che si è svolto recentemente a Milano.



Viaggiare sicuri, sicuri di viaggiare: non è semplicemente il titolo dell'evento organizzato da Carlson Wagonlit Travel in collaborazione con la joint venture Alitalia, AirFrance, KLM, Delta e con American Express Corporate Payment Solutions, ma è soprattutto l'obiettivo che ogni azienda si prefigge di raggiungere quando si parla delle trasferte dei propri dipendenti. Per viaggiare realmente sicuri, tuttavia, è importante essere pronti a prevenire le criticità, distinguendo tra rischi prevedibili (per esempio quelli derivanti da spostamenti in paesi con forte instabilità politica o alto livello di criminalità) e non prevedibili (come calamità naturali o eventi improvvisi) e stabilendo processi e flussi di comunicazione efficaci che siano il risultato della collaborazione tra travel management, risk management e HR. «I

viaggi - ha dichiarato **Roberto Bacchi**, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Italia, in apertura dei lavori - possono rappresentare un'area di rischio nel business. Eventi come l'11 settembre, le bombe a Londra e Madrid, il vulcano islandese e lo tsunami in Giappone hanno fatto dolorosamente emergere in molte aziende quanto esse fossero impreparate a gestire le difficoltà cui possono andare incontro i loro viaggiatori e le hanno spinte a rivedere, o più frequentemente a creare ex novo, le procedure da seguire a livello preventivo per garantire la sicurezza di chi viaggia. Se non è possibile azzerare del tutto il rischio di eventi potenzialmente dannosi per imprese e viaggiatori, un'azione più o meno estesa di prevenzione e di monitoraggio consente quantomeno di diminuire l'impatto e di facilitarne la gestione».

Il tema è stato sviluppato dai relatori - esperti del settore e testimonial del mondo corporate - che sono intervenuti al workshop. **Federico Bernasconi**, Group Security Director di **Prismian**, ha approfondito le attività tipiche coinvolte nel travel risk management, nonché le procedure da definire per un approccio strutturato. «Nel risk management - ha spiegato - la soluzione è individuare a priori le situazioni di rischio prevedibile, e impostare processi interni e action plan per la gestione dell'emergenza risultante dai rischi non prevedibili. Nel caso in cui questo non avvenisse, l'azienda stessa si esporrebbe al sostenimento di **costi per la mancata gestione del rischio**, che possono essere identificati in termini di mancato guadagno, di responsabilità sociale e di immagine». Facendo riferimento alla propria esperienza, Bernasconi ha evidenziato alcune azioni attuabili

per affrontare le criticità: dalla definizione di specifiche policy per la sicurezza (da stabilire in stretta collaborazione con la divisione HR), all'impiego di tool per monitorare i viaggi e informare i viaggiatori, alla costituzione di un response team per le emergenze, all'introduzione di un sistema di alerting, fino alla creazione di un gruppo dedicato di consulenti per il monitoring 24 ore su 24. «Nel caso di rischi prevedibili - ha proseguito Bernasconi - è importante predisporre un network di supporti locali per la gestione del personale, implementare misure di sicurezza aggiuntive e prevedere un budget specifico per le emergenze. Per quanto riguarda invece i rischi non prevedibili, può essere determinante la possibilità di attivare canali privilegiati di intervento per ottenere informazioni e risorse, nonché la disponibilità di un extra budget».

Riccardo Podda, Human Resources Manager Italy di **Thales Alenia Space**, ha trattato l'argomento da una prospettiva differente, focalizzandosi sull'impatto che il risk management può avere sulle funzioni HR e travel management - considerato che nella maggior parte dei casi esso si colloca al di fuori di entrambe - e sui flussi interfunzionali da attivare. Podda ha spiegato come, in linea teorica, la funzione del risk management sia un'appendice trasversale del CFO e del program management; tuttavia, a suo parere è necessario ampliarne il raggio d'azione, visto il rapporto parallelo con le divisioni risorse umane, acquisti e business improvement. Il risk manager deve dialogare costantemente con i vertici dell'azienda: «Questa figura - ha sottolineato - deve mantenere alto il livello di attenzione ai cambiamenti dell'ambiente esterno in modo da evidenziarne i vantaggi/svantaggi al manage-

ment aziendale, aiutandolo a predisporre piani sempre più reattivi». Essenziale poi la raccolta sistematica delle informazioni, intesa come azione congiunta tra le diverse funzioni aziendali, perché è proprio questo network di conoscenze che consente di effettuare previsioni accurate e mitigare il rischio di errori. Il manager di **Thales Alenia Space** ha sottolineato anche l'utilità di creare un dialogo tra risk management e travel management per definire una mappa dei rischi del travel per stabilire un adeguato piano d'azione. Ma non solo. «È opportuno strutturare un processo interno - ha concluso - che preveda una **forte collaborazione tra il risk manager, la funzione HR e il travel manager**, focalizzando l'attenzione sul rischio economico, gli impatti in tema di travel policy, la conduzione/gestione del travel ecc».

Il supporto della Travel management company

Charles Brossman, Director Global Safety and Security Products di **Carlson Wagonlit Travel**, ha quindi messo in evidenza il supporto che la Tmc può offrire in un'ottica di efficace gestione dei rischi connessi ai viaggi d'affari, mettendo a disposizione dei viaggiatori servizi innovativi e strumenti tecnologici all'avanguardia per affrontare le emergenze. «La Tmc - ha spiegato Brossman - svolge un ruolo fondamentale in termini di soluzioni per prevenire le difficoltà e migliorare la sicurezza. Carlson Wagonlit Travel per esempio dispone di un tool innovativo - CWT Guardian - che fornisce in tempo reale tutte le informazioni utili all'azienda e al viaggiatore prima e durante la trasferta. È un vero e proprio "pacchetto di servizi", composto da intelligence su oltre 180 destinazioni e da un sistema di travel alert che segnala tempestivamente eventuali criticità a livello mondiale». La qualità dell'informazione, del resto, è una delle chiavi del successo. «Il risk management deve fondarsi su un valido sistema informativo, alimentato principalmente da notizie e



dati sui rischi» - ha sottolineato Brossman, invitando a riflettere sulla differenza tra "news" e "intelligence": le prime diffuse dai media e rivolte al pubblico in generale, le seconde invece fornite da analisti esperti nell'area di interesse per un'informazione di più alto livello.

Oltre a un **sistema di "intelligence"** efficace, altri elementi strategici per gestire e ridurre i rischi sono, secondo Brossman, il **"tracking" dei viaggiatori** e la disponibilità di una **linea di emergenza sempre attiva**. «In entrambi i casi - ha spiegato - CWT può offrire un supporto concreto alle aziende, localizzando rapidamente i viaggiatori, fornendo report sulla base di diverse variabili (località, volo, hotel, tipo di rischio, area geografica, tipologia di passeggero ecc.) e mettendo a loro disposizione l'Emergency Center di Heathrow, attivo 24/24, 7 giorni su 7, nonché un servizio di emergenza in lingua italiana».

Il manager ha focalizzato l'attenzione anche sulla necessità di creare una **cultura della sicurezza**: «Parlare di sicurezza - ha affermato - significa sviluppare specifici criteri in modo tale che ogni parte del viaggio sia sicura. Tutti i fattori vanno presi in considerazione: dal benessere fisico a quello emotivo, dagli aspetti giuridici a quelli assicurativi. Non si può dimenticare che una diffusa cultura della

sicurezza e una gestione efficace dei rischi hanno conseguenze rilevanti su tutta l'azienda: dalla creazione di un miglior ambiente di lavoro a un innalzamento del "morale" dei dipendenti; dalla diminuzione del turnover del personale a una più facile attrazione dei "talenti"; dalla riduzione dei premi assicurativi al maggiore rispetto delle policy e delle procedure, fino - in ultima analisi - a un incremento della profittabilità dell'azienda».

Ulteriori approfondimenti sono emersi da un'interessante **tavola rotonda, moderata da Dario Bongiovanni**, Chairman di **t&e consultancy**, a cui hanno preso parte rappresentanti del mondo corporate - Simone Ciaccheri, Head of Expatriated Resources Management Dpt. di Tecnimont; Michele Manici, Strategic Risk Analysis, Security Department di Unicredit; Paolo Sciarappa, Personnel Security Manager di Vodafone Omnitel NV - e importanti operatori del comparto business travel: Daniela Cerboni, Vice President, Head of World Service Italy di American Express, e Gianluigi Guanziroli, Safety Manager di Alitalia Cai. La tavola rotonda ha messo a confronto le esperienze delle aziende nell'ambito del risk management, presentando le diverse esigenze e approcci, nonché una serie di interessanti case history.





Sempre più scelta per i passeggeri



A STAR ALLIANCE MEMBER

Con il nuovo volo **Milano Malpensa-Lisbona** il vettore **aumenta ulteriormente le frequenze dall'Italia. Si conferma il ruolo strategico di questo mercato per la compagnia aerea, che oggi offre ai viaggiatori più collegamenti e migliori coincidenze.**



Continua a rafforzarsi la presenza di Tap Portugal in Italia. Dal 30 ottobre il vettore ha potenziato la tratta tra Milano e la capitale del Portogallo, aggiungendo ai collegamenti giornalieri da Linate e Malpensa (due frequenze) un **nuovo volo operato il lunedì, mercoledì, venerdì e domenica** da quest'ultimo scalo. Si potrà così

partire dall'aeroporto lombardo anche nel primo pomeriggio (alle 14:00) e arrivare a Lisbona alle 15:45 (ora locale), mentre il volo dal Portogallo decolla alle 9:30 e atterra in Italia alle 13:15. Più comodità quindi per i viaggiatori, soprattutto per quelli business che hanno l'esigenza di spostarsi spesso e che possono anche beneficiare di migliori coincidenze - in andata e ritorno - verso il Brasile e l'Africa, come sottolinea Davide Calicchia, Sales Manager Italia di Tap Portugal. «Propo- nendo ai nostri passeggeri questo nuovo volo da e per Lisbona - commenta Calicchia - la nostra compagnia non solo prosegue nella sua crescita sul mercato italiano, in generale, e su Milano in particolare, ma dà un ulteriore impulso ai collegamenti per il continente africano e per il Brasile, due mercati in continuo sviluppo su cui Tap sta investendo fortemente. Già a partire dall'entrata in vigore dell'orario estivo 2011, **abbiamo inaugurato un'ulteriore destinazione sul Brasile, Porto Alegre, e tre nuove rotte verso il continente africano: San Vicente, Accra e Bamako.** Per quanto riguarda Porto Alegre, l'introduzione del nuovo operativo punta a rispondere alle esigenze specifiche della clientela europea che

desidera raggiungere il Sud del Brasile con voli diretti attraverso un unico scalo europeo via Lisbona. Inoltre, ci ha consentito di ampliare la nostra offerta su collegamenti operati in code-share con le compagnie partner». Grazie alle nuove tratte per l'Africa, invece, salgono a 14 le località servite dal vettore nel continente: San Vicente è la seconda isola più popolata di Capo Verde e una delle più frequentate, mentre le capitali del Ghana e del Mali sono i principali centri amministrativi e commerciali dei due paesi africani. «Siamo particolarmente soddisfatti di come è andata la stagione estiva - dichiara Davide Calicchia - con un incremento sul bimestre luglio-agosto di quasi il 10% dei passeggeri trasportati rispetto al 2010». Con l'introduzione dell'orario invernale 2011-2012, le frequenze settimanali dall'Italia per il Portogallo arrivano complessivamente a 81: è possibile partire dagli scali di Bologna, Milano Malpensa, Milano Linate, Roma e Venezia verso gli hub di Lisbona (61 voli settimanali) e Porto (20 voli settimanali). **La compagnia ha confermato tutte le destinazioni estive del network e ha ripristinato le partenze verso il Brasile e l'Africa in fascia pomeridiana e notturna,** così da agevolare ulteriormente gli spostamenti dei passeggeri verso questi paesi. Globalmente Tap Portugal serve 75 destinazioni in 36 paesi del mondo, a cui si affiancano altre località raggiunte attraverso accordi di code-share con vettori alleati. La compagnia opera mediamente 1.850 collegamenti alla settimana con una moderna flotta composta da 71 aeromobili, di cui 55 Airbus per il medio e lungo raggio e 16 con i colori del suo vettore regionale Pga.

NUOVA APPLICAZIONE PER IPHONE E IPOD

I passeggeri sono sempre più interessati alle nuove tecnologie applicate al settore dei viaggi. Nell'ottica di offrire ai propri clienti servizi ancora più di qualità, Tap ha recentemente **lanciato la nuova e pratica applicazione gratuita per iPhone e iPod,** utile per ottenere informazioni su orari dei voli, arrivi e partenze. Inoltre, attraverso una password i clienti del programma Victoria possono accedere a un'area riservata, dalla quale è possibile controllare il proprio account, le prenotazioni attive (biglietti sia a pagamento sia free) e avere accesso al proprio estratto conto e alla scheda per richiedere le miglia. Tutti gli utilizzatori delle applicazioni iOS, come quelle per iPhone, possono scaricare l'app dall'iTunes Store di Apple in inglese e portoghese. Presto saranno disponibili anche le nuove versioni per gli iPhone tablet e gli iPad tablet e per gli smartphone con sistema operativo Android. Infine, a breve i passeggeri Tap potranno effettuare il check-in utilizzando semplicemente il proprio cellulare.



Foto: Francesca Anichini

STARHOTELS E.c.ho. ECO CONTEMPORARY HOTEL Il nuovo comfort è ecologico

Caratterizzato da un'architettura elegante, all'insegna dello **scambio armonico con l'ambiente**, in cui **la luce naturale è grande protagonista.** Un hotel "green" dal concept innovativo che offre **la perfetta sintesi tra l'accurata scelta dei materiali e il basso consumo energetico.** Le **143 camere dal design contemporaneo,** caratterizzate da gigantografie a tema floreale, sono state pensate in chiave eco-sostenibile.

Orto, scenografico e luminoso, è lo splendido ristorante circoscritto da ampie vetrate e da due pareti retroilluminate che riproducono un lussureggiante angolo di giardino coltivato con frutta, verdure e ortaggi, nel quale assaporare **deliziosi piatti che privilegiano la territorialità e la stagionalità.** L'offerta si completa con una **spaziosa sala fitness al settimo piano** e con un **centro congressi composto da 5 sale riunioni.**



STARHOTELS
E.c.ho.
MILANO

Viale Andrea Doria, 4
Milano

Per informazioni e prenotazioni contatta il tuo **BTC Carlson Wagonlit Travel** di riferimento.



Un "tuffo" nell'India di ieri e di oggi

In bilico tra progresso e tradizione, tra sviluppo economico e disuguaglianze sociali, il subcontinente indiano è uno dei paesi più affascinanti dell'Asia. È un caleidoscopio di culture, popoli e religioni, in cui l'antico e il moderno si fondono.



Racchiudere l'India in un'unica definizione è praticamente impossibile. È un paese multiforme e ricco di contrasti, con una storia millenaria che ne ha determinato la pluralità di sfaccettature. **Nei suoi 3mila chilometri di estensione, si possono ammirare i paesaggi montuosi dell'Himalaya, con vette che superano i 7mila metri, l'immensa pianura indogangetica e l'altipiano del Deccan, con i vasti tavolati basaltici disposti a gradinate.** L'India è una delle zone con il più alto tasso di biodiversità: nel suo territorio si trovano foreste tropicali, i boschi delle regioni più secche in cui domina il teck e le conifere delle zone himalayane. In un ambiente così variegato, è naturale che vivano numerose specie di animali

esotici, alcuni dei quali sono diventati un vero e proprio emblema del paese. Come le tigri, visibili nel loro habitat naturale nei parchi di Ranthambhore o Sariska, o gli elefanti, spesso protagonisti di feste e cerimonie, ornati con preziose decorazioni. Alla diversità dei paesaggi si affianca la grande varietà di lingue e dialetti (se ne contano più di 1600) e la presenza di molti culti religiosi che nei secoli hanno plasmato l'architettura e le tradizioni locali. La spiritualità è uno degli aspetti caratteristici di questo paese: i riti pervadono profondamente la vita della popolazione e quasi ogni giorno dell'anno in qualche parte della nazione si tengono celebrazioni in onore di divinità, santi o guru. **Ma il fascino di questa nazione sta anche nei suoi contrasti: non è infatti inusuale vedere antichi templi accanto ai grattacieli, simbolo dell'India moderna.** Negli ultimi anni questo paese si è contraddistinto per la sua rapida crescita economica, che ne ha fatto - insieme alla Cina - una delle regioni con il più alto tasso di sviluppo del Pil. Nel 2011 l'incremento del Prodotto interno lordo dovrebbe attestarsi intorno all'8,5% (dati Ocse), superando di gran lunga i trend dei mercati più maturi. Se la Repubblica Popolare Cinese può essere considerata la "fabbrica del mondo", l'India ha invece conquistato quote nel terziario e nei settori high-tech e farmaceutico. Alcuni dei principali colossi dell'informatica hanno sede in questa nazione, che può vantare parchi tecnologici di alto livello, personale giovane e qualificato grazie alle sue prestigiose università, oltre a un costo del lavoro inferiore rispetto agli stati occidentali che ha incentivato gli investimenti dall'estero e l'insediamento di nuove attività economiche. Chi viaggia per affari generalmente è

diretto nel sud del paese, dove si trovano le città di Hyderabad e **Bangalore**. Questa regione è considerata la Silicon Valley indiana, per analogia con il famoso distretto californiano dell'informatica, e vi si trovano innovativi parchi tecnologici come Keonics City e noti centri di ricerca aerospaziale (fin dagli anni Sessanta Bangalore è sede dei National Airspace Laboratories e dell'Indian Space Organization). Fuori dalla capitale dell'high-tech e dal suo aspetto moderno, si torna indietro nel tempo. Nella vicina Mysore sorge l'antica residenza del Maharaja, uno dei palazzi più grandi e magnifici di tutta l'India, e il mercato Devaraj con i suoi mille colori e profumi. Sempre nello stato di Karnataka, di cui Bangalore è la capitale, si trovano i villaggi di Belur e Halebidur con i loro templi risalenti al XII secolo, decorati con bellissimi intarsi. In tutta la zona meridionale del paese, che a differenza degli stati del nord non è mai stata raggiunta dalle invasioni islamiche, si possono ammirare esempi d'arte in puro stile dravidico (dal nome dei popoli indu che vi abitarono originariamente), con un'enorme varietà di templi che conservano lo spirito e la cultura dell'India più antica. Oltre a Bangalore, in questa parte della nazione si trova un'altra grande città: **Chennai (Madras)**, capitale dello stato di Tamil Nadu. Situata nella vallata del Coom, fu utilizzata dagli inglesi come base militare e divenne sede della Compagnia delle Indie Orientali. È un centro in forte espansione, che di recente ha vissuto un notevole sviluppo industriale, pur mantenendo un giusto equilibrio tra modernità e tradizione. Tra i monumenti più belli, sono da visitare il Forte di St. George, edificato dagli inglesi nel 1640 e ora sede di uffici governativi, e il tempio di Kapaleeswarar. Chennai è anche il pun-



to di partenza per scoprire alcuni siti storici indiani, in particolare Kanchipuram, una delle sette città sacre dell'India. Spostandosi nella zona più orientale del paese, si incontra un altro rilevante centro urbano. Si tratta di **Calcutta**, importante località commerciale fin dal passato grazie alla sua posizione privilegiata in prossimità di un affluente del Gange e dell'Oceano Indiano. Nella città sorge il Tempio di Kali, divinità protettrice di Calcutta e molto venerata nello stato del Bengali, e il Museo indiano, il più antico del paese, che espone una ricca collezione di reperti e oggetti che documentano le varie fasi storiche che hanno caratterizzato la vita della città. Sono invece testimonianza della colonizzazione inglese il Victoria Memorial, monumento progettato in onore della regina Vittoria con i marmi bianchi del Jodhpur; il Fort William edificato a fine Settecento e la neogotica cattedrale di Saint Paul. Calcutta è stata una delle più importanti città coloniali d'Oriente fino agli inizi del Novecento, quando la sede del governo fu trasferita a **Delhi**. L'attuale capitale dell'India è una terra ricca di fascino e contrasti, poiché in essa coesistono due anime: la città vecchia e Nuova Delhi. Più volte distrutta e ricostruita - un'antica profezia avverte che chiunque fondi una nuova città a Delhi è destinato a perderla - è un mix di culture e stili, poiché ogni dinastia regnante (indu, musulmana, moghul o britannica) ha lasciato un segno tangibile della sua presenza attraverso la costruzione di edifici sacri, palazzi, fortezze, monumenti funebri ecc. Spettacolare per la sua bellezza è il Forte Rosso nella

città vecchia. È il più opulento dei palazzi dell'impero Moghul, costruito tra il 1638 e il 1648 e dichiarato Patrimonio dell'Unesco. Altrettanto suggestiva è la Jama Masjid, la più grande moschea dell'India realizzata in marmo e pietra rossa, con due minareti alti 40 metri, quattro torri collocate agli angoli dell'edificio e tre ingressi. Una cu-

riosità da non perdere è la visita alla moschea di Quwwat ul Islam, nel cui cortile si trova una colonna in ferro che non arrugginisce mai. Quanto alla città nuova, è stata invece progettata e costruita dagli inglesi agli inizi del XX secolo e presenta grandi viali e maestosi palazzi governativi. Vicino a Delhi si trova **Agra**, che fu capitale del regno Moghul dal 1564 al 1596 e poi residenza della famiglia imperiale dal 1601 al 1658. Ospita una delle più famose opere d'arte dell'India, il mausoleo del Taj Mahal, una delle sette meraviglie del mondo e Patrimonio dell'Unesco. Questo monumento fu eretto nel 1632 per volere dell'imperatore Shah Jahan in memoria della moglie Arjumand Banu Begum: la

grandiosità della struttura e la sua ricchezza decorativa ne fanno una delle bellezze architettoniche più suggestive dell'Asia. Per scoprire le antiche vestigia dell'impero Moghul, si può visitare anche il sito di Fatehpur Sikri, una città ancora perfettamente conservata. Fu capitale sotto il regno del sovrano Akbar, dal 1571 al 1585, anno in cui venne abbandonata. Interamente costruita in arenaria rossa, vi si possono ammirare il palazzo di Akbar e la moschea adiacente. Infine merita un cenno **Bombay (Mumbai)**, che da piccolo centro di pescatori cominciò a svilupparsi nel Cinquecento con i primi stanziamenti portoghesi, a cui fecero seguito gli inglesi che cedettero questo territorio alla Compagnia delle Indie Orientali. La città si trasformò così in un importante centro commerciale, ruolo che mantiene tuttora. È una delle località più cosmopolite dell'India, con una grande mescolanza di etnie e religioni, dove non mancano però forti contrasti sociali, come in molte città del paese. Bombay è anche la patria dell'industria cinematografica indiana, tanto da meritarsi l'appellativo di Bollywood mutuato dalla Hollywood californiana.

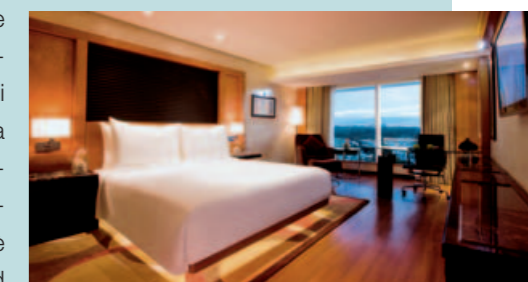
MÖVENPICK BANGALORE: L'INDIA A CINQUE STELLE



Non si arresta l'espansione di Mövenpick, Gruppo alberghiero di origine svizzera, che vanta più di 70 hotel già operativi e numerosi altri in fase di costruzione nei principali mercati d'Europa, Africa,

Medio Oriente e Asia. Ne è una dimostrazione il **Mövenpick Hotel & Spa Bangalore - prima proprietà in India della catena** - che è stato inaugurato all'inizio di settembre

2011. L'hotel a cinque stelle, comodamente situato nei pressi dei principali quartieri commerciali della località indiana e a 30 minuti dall'aeroporto, è stato progettato come una location ideale per i viaggiatori business, proponendo al contempo opportunità per rilassarsi dopo una giornata di lavoro. L'albergo è dotato di tecnologie di ultima generazione ed è il primo della città a offrire **connessione Wi-Fi gratuita e schermi ultrapiatti Lcd** in tutte le 182 camere. Inoltre, per i momenti di relax, gli ospiti del Mövenpick Hotel & Spa Bangalore possono godere dei trattamenti proposti dalla Spa Souhm, decorata con raffigurazioni tipiche dei templi indu. Dalla sua fondazione nel 1973, Mövenpick ha progressivamente rafforzato la sua presenza nel mondo, collocandosi fra i 50 maggiori gruppi alberghieri a livello internazionale. La catena mette a disposizione dei suoi clienti - circa sei milioni ogni anno - diverse tipologie di strutture (Business Hotel, Airport Hotel, City Hotel e Resort Hotel), che si distinguono per affidabilità e qualità del servizio.



Alitalia



AIRFRANCE / KLM / DELTA



LA PRINCIPALE JOINT VENTURE TRANSATLANTICA

519 DESTINAZIONI NEL MONDO

128 VOLI SETTIMANALI DIRETTI TRA L'ITALIA E IL NORDAMERICA.