

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Giugno/Luglio 2011 - N° 2

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



EVENTS

**Tecnologia
user friendly
per il viaggiatore**

**In viaggio
con...
Barilla**

**Italo porta
l'innovazione
sui binari italiani**

**Le nuove sfide
della mobilità
integrata**

**Estonia, fra
modernità
e tradizione**

**Le novità di
Lufthansa**

**Carlson
Wagonlit
Travel**

Da sempre, a fianco del cliente

Una linea di business che negli ultimi quattro anni è cresciuta di oltre il 160%. Numeri che stupiscono, tanto più se ottenuti in un contesto che ha visto tante realtà del settore M&E contrarsi in modo significativo o addirittura abbandonare il mercato.

Quali allora le peculiarità che hanno portato CWT Meetings & Events, la divisione italiana di Carlson Wagonlit Travel dedicata al mondo Mice, a tali risultati, in assoluta controtendenza? L'abbiamo chiesto a **Stefania Trallori**, Director di CWT Meetings & Events Italy. «È un successo che

parte da lontano e che si fonda su un mix di fattori: esperienza, competenza, solidità, anche finanziaria, disponibilità di tecnologie all'avanguardia. Ma credo che l'aspetto fondamentale sia la capacità di

porsi davvero dalla parte del cliente, ascoltando fino in fondo le sue esigenze e formulando proposte assolutamente tailor made. Seguiamo gli eventi dal più piccolo al più grande in maniera assolutamente personalizzata: ogni nostro cliente è unico ... e lo percepisce. Così come percepisce la nostra passione e l'impegno a contribuire attraverso gli eventi alla realizzazione dei suoi obiettivi di marketing e comunicazione».

Per fare questo, CWT M&E conta attualmente su una "squadra" di oltre 120 professionisti - distribuiti su cinque sedi (Firenze, Milano, Torino, Roma e Maranello) - e su una struttura organizzata per team di lavoro. Ognuno di essi è focalizzato sulle diverse fasi del processo: dalla relazione con il cliente alla formulazione della proposta, dall'acqui-



sizione dell'evento al workflow operativo, alla biglietteria, al call center, alla consuntivazione. «Nel nostro lavoro, le risorse umane sono fondamentali - sottolinea Trallori -: per tutto il nostro staff, sono



Sempre più nel prossimo futuro gli strumenti tecnologici giocheranno un ruolo chiave nel mercato del business travel, per soddisfare in modo ancora più interattivo le richieste dei viaggiatori.

La tecnologia cresce e fa crescere il settore. Se la crisi è alle spalle, sono però ancora tante le sfide da affrontare in un contesto volatile e incerto. Le riflessioni emerse nel recente Forum organizzato da CWT sulla mobilità integrata (cfr. p. 6) offrono spunti interessanti: non c'è dubbio che il futuro sarà sempre più high-tech e sempre più mobile. Le nuove tecnologie saranno il "fil rouge" dello sviluppo, unendo vettori, hotel, Tmc e gli altri attori della filiera nell'esigenza di "fare squadra" per l'ottimizzazione del *total travel cost* delle aziende e del *total travel time* dei viaggiatori. La convinzione che servano strumenti evoluti per gestire la trasferta in tutta la sua interezza è sempre più diffusa nelle aziende, anche se l'elemento umano - soprattutto nella sua espressione consulenziale - resta determinante, come evidenzia l'esperienza di Barilla (cfr. p. 4).

Gli investimenti in tecnologia rappresentano quindi un motore per lo sviluppo. CWT lo ha sempre creduto - anche nei momenti più bui del mercato - e continua oggi a supportare le aziende con soluzioni innovative, come *CWT Mobility Portal* o i tool *CWT To Go* e *CWT Market*, strumenti evoluti per applicazioni mobile (cfr. p. 3). Ma anche ad ampliare la sua gamma di prodotti e servizi, come testimoniano, in ambito Mice, lo sviluppo di una linea di business importante legata allo Sport, il rafforzamento della divisione Incoming e la nuova partnership con il FAI (cfr. p.1). Un ulteriore segnale, quest'ultimo, dell'impegno di CWT in tema di CSR, riconosciuto altresì dall'Institute of Travel & Meetings attraverso l'Icarus Sustainability Award (cfr. p. 3).

Roberto Bacchi

ROBERTO BACCHI
Amministratore delegato



previste ogni anno giornate di training in aula mirate all'ampliamento delle competenze e alla valorizzazione degli skills individuali. Questo si traduce in benefici per i nostri clienti in termini di abilità negoziali, conoscenza dei prodotti e delle novità proposte dal mercato, oltre che di capacità di "ascolto". Anche la scelta dei fornitori è un aspetto cui CWT M&E dedica particolare attenzione. «Selezioniamo accuratamente i nostri fornitori - spiega Trallori - sia a livello qualitativo che di solvibilità economica. Quest'ultimo è un dato non irrilevante in un momento in cui si avverte ancora l'eco della crisi economica che ha colpito il mondo occidentale. Per noi è estremamente importante essere certi dell'affidabilità dei nostri fornitori, con cui tendiamo a stringere solide relazioni di lungo periodo».

L'attività di CWT Meetings & Events abbraccia tutto il mondo degli eventi: dalle convention ai viaggi incentive, dai team building ai road show, fino all'attività di small meetings nata per supportare il mondo corporate. La sua clientela appartiene a molteplici settori merceologici



(alimentare, automotive, bancario, chimico, largo consumo, fashion, lusso, difesa, petrolifero, ecc). «Inoltre - aggiunge Trallori - conosciamo il mondo **Healthcare** in maniera analitica e profonda tanto che abbiamo creato alcuni anni fa un centro d'eccellenza specializzato in eventi - anche in totale outsourcing - per questo specifico comparto. E abbiamo maturato competenze specialistiche nei segmenti Automotive e **Sport**, quest'ultimo anche attraverso la partnership con

RCS Sport che per il secondo anno ci ha affidato la gestione dei servizi logistici e alberghieri di tutte le manifestazioni ciclistiche, tra cui il **Giro d'Italia** conclusosi lo scorso 29 maggio». I numeri parlano da soli: nel primo semestre 2011 CWT ha curato l'organizzazione di quasi 30mila pernottamenti in oltre 830 hotel, nonché di voli charter e traghetti per circa 1100 passeggeri e 450 mezzi in occasione della tappa in Sicilia del Giro, offrendo a tutti i partecipanti (squadre, staff organizzativo, ospiti, giornalisti) un servizio di altissimo livello come testimoniano i numerosi complimenti ricevuti. Intanto CWT M&E continua ad ampliare il proprio raggio d'azione. Di recente ha rafforzato la propria divisione Incoming in Italia nell'ottica di rispondere appieno alle esigenze e richieste della clientela internazionale, affidandone la guida a Heather Williams, che vanta una pluridecennale esperienza nel settore.

L'ultima "chicca", poi, è la sigla di una **partnership con il FAI - Fondo Ambiente Italiano** che prevede la promozione di oltre 15 beni della Fondazione

(tra cui gioielli del patrimonio storico-artistico come Parco Villa Gregoriana a Tivoli, Villa del Balbianello sul lago di Como, l'Abbazia di San Fruttuoso a Camogli, Villa Necchi a Milano) quali location per ospitare meeting ed eventi di alto profilo. «Grazie all'intesa raggiunta - spiega Trallori - CWT M&E può offrire alla propria clientela ville e dimore storiche a condizioni privilegiate e con

benefici esclusivi. Un'opportunità per realizzare eventi di prestigio, dando nel contempo un fattivo contributo alla tutela del patrimonio del nostro Paese». E il futuro? «La divisione italiana M&E è divenuta in quattro anni la seconda per importanza a livello globale all'interno di CWT Meetings & Events. Il nostro gruppo - conclude Trallori - è estremamente focalizzato sulla crescita di questa linea di business e sono previsti per essa importanti investimenti in tutta l'area Emea».

Tecnologia user friendly per il viaggiatore

aumentare il comfort, la produttività e la sicurezza dei passeggeri, migliorando l'esperienza di viaggio: questi gli obiettivi delle nuove soluzioni di alto livello tecnologico che Carlson Wagonlit Travel mette a disposizione dei business traveller.

Il futuro sarà sempre più mobile e sempre più hi-tech. Per questo CWT continua a investire sulle nuove tecnologie per offrire ai clienti prodotti all'avanguardia che rendano facile e comoda la vita frenetica del viaggiatore d'affari. Diverse le proposte lanciate di recente, soprattutto nell'ambito dei dispositivi

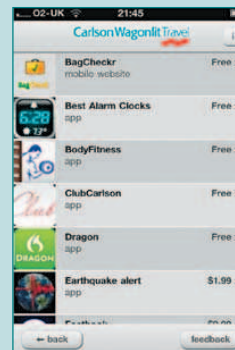
mobile. Tra queste, **CWT Market**, una soluzione gratuita per iPhone e Android che aggrega le migliori applicazioni per i viaggi presenti sul mercato e siti web mobile in un unico pratico applicativo. I viaggiatori d'affari sono sempre alla ricerca di soluzioni di tecnologia mobile che accrescano il loro controllo anche a fronte di qualsiasi evento imprevisto possa loro capitare nel corso di una trasferta. Per rispondere a questa esigenza, CWT ha pensato di offrire un prodotto flessibile e dinamico che fornisca all'occorrenza informazioni aggiornate, senza dover perdere tempo a cercare tra le migliaia di soluzioni attualmente disponibili. Grazie a **CWT Market**, i viaggiatori vengono costantemente aggiornati sulle nuove appli-

cazioni utili, selezionate attentamente da CWT non appena appaiono sul mercato. Il tool include attualmente circa 25 applicazioni che forniscono diversi servizi, dalle prenotazioni locali di taxi e di ristoranti al Wi-Fi locator.

Un'altra proposta all'avanguardia è **CWT To Go**, nata dalla partnership con Rear-den Commerce, società e piattaforma eCommerce di ultima generazione. Questo prodotto permette ai viaggiatori di accedere ai propri itinerari di viaggio direttamente dai dispositivi mobile grazie a una piattaforma CWT sicura e automatizzata. Gli utenti possono verificare lo stato dei voli, fare il check-in, ricercare voli alternativi, esaminare e selezionare ristoranti, trovare informazioni meteorologiche sulla destinazione, ecc. Inoltre, i viaggiatori con

un semplice clic possono chiamare direttamente un consulente CWT per prenotare o modificare il proprio programma di viaggio. **CWT To Go** è disponibile da giugno negli Stati Uniti con un programma pilota su BlackBerry e verrà esteso progressivamente su BlackBerry, iPhone e Android in tutti i paesi.

«I nuovi dispositivi tecnologici creati da Carlson Wagonlit Travel - commenta Roberto Bacchi, amministratore delegato di CWT Italia - semplificano la vita del viaggiatore e ne aumentano nel contempo la produttività. Il nostro compito è quello di supportare le imprese con strumenti innovativi perché la travel experience migliori costantemente e la tecnologia diventi sempre più alla portata di tutti».



International CWT premiata con Icarus

Un premio per l'impegno dimostrato nel realizzare soluzioni a favore della sostenibilità. Carlson Wagonlit Travel UK & Irlanda ha recentemente ricevuto dall'Institute of Travel & Meetings (ITM) il prestigioso "Icarus Sustainability Award" per il quarto anno consecutivo. Il riconoscimento è stato assegnato a CWT e a British Airways a conferma delle energie profuse da entrambe le società nel rendere la travel experience più "green". «Siamo lieti di premiare queste due aziende - ha dichiarato Jamie Hindhaugh, presidente di ITM - in un momento in cui la sostenibilità non è una priorità per molti». Di CWT, in particolare, è stato evidenziato l'importante ruolo di intermediazione nell'ambito del business travel e nell'attuazione di comportamenti virtuosi sia al proprio interno che per quanto concerne i prodotti e servizi proposti alle imprese clienti. Il tema della sostenibilità è infatti di stringente attualità ed è sempre più presente nella travel policy delle aziende, le cui scelte possono avere conseguenze significative sul territorio. Il premio consegnato a CWT è un'ulteriore conferma del supporto che la Tmc fornisce ai suoi clienti, promuovendo le soluzioni più innovative ed ecocompatibili e offrendo nel contempo strumenti che consentano ai viaggiatori di prendere decisioni consapevoli e al travel manager di tenere sotto controllo le emissioni generate. Il premio Icarus, che fa parte di un progetto istituito nel 2006 da ITM con il supporto del fondo governativo Omega, è stato conferito da una giuria composta da senior buyer, accademici e consulenti. «Siamo onorati - ha commentato Sandy Moring, senior director program management and sustainability di CWT - di essere stati premiati nuovamente per l'impegno profuso a sostegno dell'ambiente. E continueremo a lavorare con l'obiettivo di rimanere dei precursori in questo ambito».

Anno X Numero 2 Giugno/Luglio 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/1/11, fornita da UPM.



In viaggio con ... Barilla

Un nome che in tutto il mondo è sinonimo di qualità e tradizione. Barilla da più di un secolo è uno dei marchi di riferimento nella produzione di pasta, pane e altri prodotti alimentari. Oggi vanta una presenza diffusa a livello globale, con 14 siti produttivi in Italia e 35 all'estero.

Quattro generazioni di imprenditori che da 130 anni portano il made-in-Italy nel mondo. Barilla è un Gruppo dai grandi numeri: oltre 15mila addetti e 4,1 miliardi di euro di fatturato nel 2009 (40% Italia, 60% estero), con esportazioni in più di 150 paesi. Una realtà che dedica un'attenzione particolare alla gestione del business travel, con l'obiettivo di ottimizzare i costi (oltre 3 milioni di euro solo in Italia tra air, hotel e rail) e soddisfare al contempo le esigenze dei viaggiatori (circa 600 persone). Ne abbiamo parlato con **Davide Stocchi**, Facility Specialist di Barilla, in azienda dal 1996. Una laurea in Economia e Commercio, Stocchi risponde al Facility Manager (Direzione Group Human Capital) e da circa dieci anni si occupa dei viaggi corporate e della flotta auto. «La mia attività - spiega Stocchi - è divisa all'incirca al 50% tra questi due settori. Tra i miei compiti, per quanto riguarda il bt, vi sono la gestione del rapporto con la travel management company, la negoziazione con i vettori e le catene alberghiere (con il supporto di CWT), l'affinamento della travel policy, l'analisi statistica e il noleggio a breve termine. Oltre naturalmente alla relazione costante con viaggiatori e assistenti, sia per conoscere i loro desidera-

re e offrire un servizio in linea con le attese sia per far rispettare la policy». Non è un caso che tra le competenze essenziali per un travel manager, secondo Stocchi, vi siano proprio la capacità di relazione e di mantenere nel contempo il rigore della policy; l'abilità nell'analisi statistica e la conoscenza approfondita di un mercato particolarmente complesso. E anche la volontà di percorrere nuove strade. «Come nel caso del passaggio dall'inplant all'explant - ricorda Stocchi -; un passaggio epocale, che ha richiesto un'intensa attività di change management, svolta in collaborazione con CWT. Sin dall'inizio della partnership nel 2005, CWT si è dimostrata non solo un fornitore affidabile e sempre aggiornato, ma soprattutto un consulente in grado di supportarci per offrire ai traveller un livello qualitativo sempre più elevato, senza trascurare l'aspetto del saving. Grazie anche all'esperienza e professionalità sia del Team a noi dedicato nel Btc di Bologna sia del Senior Program Manager che ci segue».

A livello di traffico, Barilla evidenzia attualmente un **trend di forte crescita** per quanto concerne i **viaggi internazionali e intercontinentali** (che rappresentano circa il 70% del totale), mentre il nazionale è in leggero calo. Le destinazioni più richieste sono Parigi, Atene e Bruxelles in Europa, nonché Chicago, New York e Far East - soprattutto Cina, India e Giappone - a livello mondiale. «Per ottimizzare i costi e conseguire saving ci siamo concentrati finora sull'ambito air e hotel - continua Stocchi -. In particolare, abbiamo aggiornato la policy prevedendo l'utilizzo della business class solo per voli extra-europei oltre le 4 ore, lavorato sull'advance booking e il ricorso alle tariffe *best buy*, spinto la Tmc come punto di riferi-



mento per le prenotazioni e creato un Hotel Program ad hoc con il supporto di CWT Hotel Solutions. Il prossimo step riguarda i trasferimenti dagli aeroporti alla destinazione finale e viceversa: CWT ha già individuato per i nostri principali percorsi i tempi e costi relativi, così da ragionare in un'ottica di total travel time/cost». Data la dimensione multinazionale dell'azienda, un ulteriore aspetto di rilievo è il **consolidamento a livello internazionale**. «Il progetto è in corso e riguarda 17 paesi - dichiara Stocchi -. Siamo partiti nel 2009 con una mappatura dello status quo, rilevando la presenza di molteplici agenzie e la difficoltà di avere dati omogenei e talvolta addirittura di reperirli. Si è quindi deciso di consolidare progressivamente la gestione bt con CWT come fornitore preferenziale: a oggi utilizzano accordi comuni Italia, Usa, Svezia, Germania, Grecia e Spagna; e nel 2011 si aggungeranno, oltre ad altri paesi, anche Turchia e Russia. L'obiettivo è rafforzare la governance, uniformare i dati, ridurre il numero dei fornitori e stipulare contratti globali, fino ad arrivare alla definizione di una global travel policy da declinare poi a livello locale». Ulteriori efficienze potranno derivare dall'applicazione di tool informatici. A livello tecnologico, grande importanza rivestono anche gli strumenti per il reporting che, sottolinea Stocchi, «permettono al travel manager di consolidare la governance. Particolarmente performante in questo senso si è dimostrato il CWT Program Management Center, cui il supporto di CWT in termini di lettura dei dati ha aggiunto ulteriore valore».

.italo porta l'innovazione sui binari italiani

Si avvicina il momento del debutto di Italo, l'avveniristico treno firmato Ntv - Nuovo Trasporto Viaggiatori, l'operatore ferroviario privato che lancerà la sfida della concorrenza sull'Alta Velocità a partire dal tardo autunno 2011.



Comfort e tecnologia si uniscono nei treni Italo, l'ultima frontiera del viaggio su rotaia. I 25 nuovi veicoli di Ntv - modelli Agv prodotti da Alstom - sono dotati dello stesso sistema di trazione del treno che ha stabilito il record di velocità su rotaia a quasi 575 km orari e progettati per una velocità commerciale di 360 km orari. I benefici della nuova flotta riguardano anche l'ambiente: tutti i materiali sono riciclabili al 98% e i consumi sono ridotti del 15%. Ntv collegherà 9 città italiane (Torino, Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Salerno, Venezia, Padova) e 12 stazioni con un piano di frequenze che si svilupperà gradualmente nel corso del 2012. Al centro di questo pionieristico progetto, che riscopre il treno come mezzo di trasporto ideale per una mobilità ecologica e veloce, vi sono il passeggero e il tempo del suo viaggio, da valorizzare - secondo

l'approccio di Ntv - con servizi innovativi, personalizzati e di grande qualità. Ogni viaggiatore deve poter soddisfare le proprie esigenze, che siano di lavoro o di puro relax. E così, il cliente business può lavorare sul pc, proprio come se fosse in ufficio, grazie alla connessione Internet sempre fluida, garantita da tre sistemi: satelliti, Wi-Fi e Umts. Chi invece desidera rilassarsi può scegliere l'offerta di intrattenimento prevista sul "portale di bordo", che include anche la Tv Live. Insomma, a ciascuno il suo. Che è poi la filosofia racchiusa nel pay-off scelto dalla società: **"Italo, il tuo treno"**. Un treno per tutte le esigenze, appunto, e per tutti i tipi di viaggiatori anche in termini di ampiezza dell'offerta commerciale, che comprenderà altri servizi di mobilità e turistici.

L'ambiente di viaggio, poi, è molto curato. Gli interni del treno, realizzati da Italdesign Giugiaro, sono studiati per offrire facilità di accesso a bordo, grande ampiezza per muoversi comodamente e una luminosità particolare, grazie alle superfici vetrate più ampie di quelle standard. Italo è inoltre il primo treno a coniugare l'architettura "articolata" (le casse sono collegate tra loro tramite i carrelli) con il sistema di motorizzazione "ripartita", un concetto rivoluzionario che permette di eliminare le motrici di testa e di coda, utilizzando lo spazio liberato per metterlo a disposizione dei passeggeri (la capienza sulle vetture è così incrementata del 20%). Questa particolare configurazione elimina gran parte delle vibrazioni e del rumore, ammortizza i movimenti tra le carrozze e garantisce una sicurezza ottimale. Ma il viaggio con Ntv inizia prima di salire

in carrozza: in ogni stazione, la società sarà presente con una **Casa Italo**, un vero e proprio centro servizi dove sarà possibile avere informazioni e offerte complementari. Una scelta che risponde anche alla volontà della società di essere sempre "a portata di mano" dei propri passeggeri: per ascoltare suggerimenti o risolvere tempestivamente eventuali disservizi. E l'innovazione nel viaggio passa anche attraverso un nuovo modo di concepire il pasto in treno. Ntv ha infatti appena siglato un accordo con Eataly per la ristorazione a bordo. Sarà quindi il gruppo fondato da Oscar Farinetti, famoso per aver esportato in tutto il mondo l'enogastronomia italiana di qualità, a preparare i pasti serviti sui superevoli Italo. Il marchio riunisce attorno a sé un gruppo di piccole aziende di qualità che coltivano in modo sostenibile: la catena distributiva è così ridotta e il rapporto diretto produttore-distributore finale permette prezzi molto convenienti.

Il tipo di ristorazione scelto da Ntv presenta due novità principali: la prima è che il servizio viene servito al posto (si mangia comodamente seduti in poltrona). La seconda è ancora più all'avanguardia: non c'è cucina e non c'è carrozza ristorante. Eataly ha studiato infatti per Ntv le antiche tecniche termiche di conservazione che mantengono integre per molto tempo le proprietà degli alimenti, senza l'ausilio di aromi di sintesi o additivi. Quindi i prodotti, già cucinati e racchiusi in igienici vasetti di vetro, sono serviti in una confezione pratica e divertente - l'Italobox - ispirata al famoso "bento", la scatola porta-pranzo diffusa in Giappone, che contiene tutto il necessario (menù, posate, tovaglioli e bevande) per un pasto da saporare al proprio posto.





Le nuove sfide della mobilità integrata

a distanza di due anni, CWT torna a parlare di integrazione di mobilità per capire cosa è stato fatto in questo ambito e quali sono i nuovi traguardi da raggiungere. In un Forum organizzato a Milano, si sono incontrati e confrontati domanda e offerta.

Ha suscitato grande interesse il Forum che Carlson Wagonlit Travel ha organizzato lo scorso 11 maggio presso il Palazzo dei Giureconsulti, nel centro del capoluogo lombardo: sono intervenuti oltre cento partecipanti tra direttori acquisti, travel manager, responsabili risorse umane e decision maker di note aziende italiane e multinazionali, nonché giornalisti e player del settore. L'evento si è posto l'obiettivo di analizzare come è cambiata negli ultimi anni l'offerta di mobilità integrata, esaminando anche le reali esigenze espresse dalle aziende.

Il Forum ha preso il via con l'intervento di **Roberto Bacchi**, amministratore dele-



gato di Carlson Wagonlit Italia, che ha presentato un breve excursus sull'evoluzione del mercato business travel e della mobilità dagli anni Settanta a oggi e ha posto l'attenzione su quali possono essere i prossimi step. «CWT si è già occupata in passato di mobilità integrata - ha dichiarato Bacchi - analizzando l'integrazione tra differenti soluzioni di trasporto. Ora guarda al futuro e sta lavorando per capire come la concezione tradizionale di business travel possa evolvere in un concetto più ampio di mobilità e quali siano le aspettative del mercato su questo argomento, anche nell'ottica di rendere più positiva l'esperienza del viaggiatore. Al di là delle componenti classiche del bt, infatti, vi sono a nostro avviso altre aree - dai taxi e noleggi con conducente, dalle navette alle sale meeting, al fleet management - che possono es-

sere integrate nel processo per riuscire a catturare maggiori efficienze. Quello che abbiamo in mente - e che è già parzialmente realtà - è un **CWT Mobility Portal** che, partendo da moduli già esistenti, arrivi a ricomprendere tutta una serie di altri elementi della trasferta e li renda disponibili, anche in modalità interattiva, su una molteplicità di canali, compresi naturalmente i dispositivi mobili».

Roberto Bacchi ha poi lasciato la parola a **David Jarach**, Presidente di diciotto-febbraio aviation advisory, che ha esposto i risultati della **ricerca** commissionata da CWT Italia e volta ad esaminare la percezione e i desiderata delle aziende in merito alla mobilità integrata. Secondo l'indagine, che ha coinvolto 80 aziende italiane e multinazionali con sede in Italia, le imprese hanno un grande interesse verso questo argomento: **per il 20% degli intervistati si tratta addirittura di una priorità strategica** e il 42,5% ritiene che esso sia un tema sempre più rilevante negli ultimi tempi. La ricerca ha puntato l'attenzione anche sul concetto di mobilità in senso esteso, ovvero la possibilità di gestire in maniera integrata non solo i servizi tradizionali per i viaggi d'affari (aereo, hotel, treno ecc), ma anche servizi collaterali come per esempio le convenzioni con taxi e Ncc o l'offerta di sale meeting. «Emerge a questo proposito - ha affermato Jarach - un **desiderata dei clienti molto forte verso nuove formule di mobilità integrata** che si possano tradurre in un reale risparmio economico per l'azienda, lasciando quindi ampio spazio ai player della filiera per riempire questo gap di offerta. Nel contesto dello sviluppo della mobilità integrata appare peraltro in misura chiara il ruolo strategico che è giocato proprio dalla tra-



vel management company quale aggregatore delle varie soluzioni di mobilità».

La tavola rotonda

Un altro momento particolarmente stimolante del Forum è stata la tavola rotonda moderata da Mauro Serena (direttore responsabile di MissionFleet), che ha coinvolto Fabio Massimo Piersantini, Responsabile del team Business Travel di Finmeccanica Group Services; Massimo di Savino, Global Category Manager di Unicredit; Andrea Solari, Vice Direttore Generale e Direttore Relazioni Strategiche e Internazionali di Arval; Fabio Lazzzerini, Amministratore Delegato di Amadeus; e Loretta Bartolucci, Direttore National Program Management & Advanced Client Solutions di CWT Italia. Il confronto tra le diverse esperienze dei protagonisti della filiera ha messo in evidenza il loro approccio alla mobilità integrata e i fattori comuni tra i servizi integrabili. **Fabio Massimo Piersantini** ha sottolineato in apertura il desiderio delle aziende di usufruire di servizi di mobilità integrata. «Dalla ricerca che è stata presentata emerge una **evidente necessità di trasporto intermodale**. Quello che ci si aspetta per il futuro - ha dichiarato - è che si realizzi un'integrazione totale in modo che l'azienda abbia a disposizione un pacchetto davvero completo - sia a livello di servizi sia di dati - che gli faccia risparmiare tempo e che sia adeguato alle diverse tipologie di viaggiatori». **Massimo di Savino** ha invece illustrato i

passi fatti da Unicredit nell'ambito della mobilità integrata e si è soffermato su un progetto che lui stesso è stato chiamato a realizzare: unire business travel e car fleet management. «Abbiamo integrato 22 paesi in Europa già da cinque anni - ha spiegato il manager - e mi è stato affidato l'incarico di seguire il BT in tredici di essi. Attualmente, poi, mi è stato chie-

sto di affrontare un'altra sfida: **associare al business travel anche la gestione del car fleet management**, identificando questi due aspetti in un'unica categoria con la definizione di mobility e cercando di uniformare le policy, con l'obiettivo anche di ridurre le emissioni di CO₂. Queste due aree di business, per quanto richiedano skills differenti, hanno un obiettivo comune: far muovere i nostri dipendenti». Partendo da questo intervento, **Andrea Solari** ha evidenziato le possibilità di integrazione tra i due servizi citati, sottolineando tre fattori di congiunzione. «Il primo punto di contatto tra le due aree - ha dichiarato - è la **sostenibilità ambientale**, un elemento chiave sia nelle travel policy che nelle car policy, mentre il secondo è quello legato alla tendenza all'outsourcing. Su questo tema si innesta poi un terzo elemento, ovvero l'uso della tecnologia che gioca un ruolo importante nel sostenere i processi di esternalizzazione».

Riguardo a quest'ultimo aspetto, **Fabio Lazzzerini** ha commentato come l'integrazione non sia solo quella tecnologica ma anche quella digitale dei dati che devono essere messi a disposizione degli utenti. Inoltre, la tecnologia deve essere utilizzabile con facilità. «Il ruolo di chi fa tecnologia - ha spiegato - è smettere di pensare di es-

sere al centro del mondo. La finalità della tecnologia, infatti, è di essere facilmente fruibile, attraverso soluzioni che siano le più semplici possibili. Inoltre, il **futuro sarà "molto mobile e molto social"**: se gli strumenti devono andare incontro all'utente, allora è fondamentale che questi siano proprio quelli che l'utente usa di più. Il binomio business travel - mobilità è uno dei più naturali: il viaggiatore ha bisogno delle informazioni non solo prima di partire ma anche quando è in viaggio». Il moderatore, Mauro Serena, ha poi coinvolto nel dibattito **Vincenzo Vincenzi**, Director Mid Market Global Corporate Card di American Express Services Europe, che ha illustrato alcune esperienze di integrazione tra carta di credito e noleggio a breve e lungo termine. «Nel noleggio a lungo termine - ha spiegato - abbiamo la possibilità di caricare sulla carta sia le quote individuali dell'utente finale sia le quote dell'azienda e dare a entrambi tutte le informazioni necessarie per integrarle nei sistemi informativi e aumentare quindi l'efficienza». Serena ha quindi spostato l'attenzione sul ruolo delle Tmc nell'ambito dell'integrazione di mobilità. «Le travel management company - ha affermato **Loretta Bartolucci** - hanno un ruolo rilevante nel supportare le aziende sia nell'ottimizzazione dei costi che dei processi, non solo per quanto attiene l'integrazione informatica ma anche dei servizi. Dobbiamo precorrere i tempi e anticipare le esigenze dei clienti. La ricerca che è stata presentata





ha confermato l'importanza di offrire un **unico punto di accesso per la prenotazione di più servizi**. Il nostro compito è proporre prodotti ad alto valore tecnologico come **CWT Mobility Portal**, nel quale - partendo da moduli già esistenti - stiamo integrando soluzioni e partner tecnologici per allargare la gamma dei servizi». Bartolucci ha spiegato che sono tanti gli elementi che possono essere integrati nel Mobility Portal e messi a disposizione delle aziende, sempre fornendo soluzioni semplici, immediate e attente alla qualità, alla sicurezza, all'ecosostenibilità, oltre naturalmente al rispetto della travel policy.

I trend del trasporto aereo

La parte finale del Forum è stata dedicata a un flash sui trend di mercato del trasporto aereo. I dati proposti da David Jarach mostrano che il settore si trova ad affrontare nuove sfide: nel complesso, il 2011 si annuncia un anno più difficile di quello precedente, anche a causa dei rincari del prezzo del petrolio che pesano fortemente sulle compagnie aeree. Il comparto ha risentito particolarmente della situazione in Giappone, dove il traffico è calato del 22%, e dei conflitti in Nord Africa e Medio Oriente.

Per quanto riguarda le previsioni per il 2010-2012, **i dati Icao stimano un incremento medio del 5%** con divergenze tra i mercati maturi e quelli emergenti: i primi continueranno a crescere meno dei secondi. Jarach si è inoltre soffermato su alcuni possibili elementi di criticità per il trasporto aereo: il diffondersi dei treni ad alta velocità non solo in Europa e Nord America ma anche in Cina, il problema delle emissioni inquinanti, oltre ai già citati rincari del carburante. «Con oltre la metà del mercato globale delle aerolinee in fase di maturità - ha affermato -, il resto del mercato deve performare perfettamente (crescendo al doppio del PIL) se si vuole mantenere l'obiettivo del 5% di crescita». In questo contesto, sviluppare forme di mobilità integrata tra i diversi attori del mercato diviene ancora più importante.

GLI ATTORI DELLA MOBILITÀ INTEGRATA

FACCIA A FACCIA CON ALITALIA

Il Forum ha visto anche due dinamici e interessanti "faccia a faccia" tra David Jarach e due noti attori del mondo della mobilità. Il primo a essere intervistato è stato **Marco Sansavini**, Direttore Vendite Distribuzione e Customer Care di Alitalia C.A.I., che ha affermato: «È una realtà che non lascia adito a dubbi: la mobilità integrata è un'esigenza che non trova attualmente una risposta adeguata in Italia. C'è una necessità di integrazione "primordiale" a livello di infrastrutture: non si tratta solo di incrociare treno e aereo ma anche, per esempio, di migliorare la frequenza e la rapidità nei collegamenti da/per l'aeroporto». Sansavini ha ribadito l'**esigenza di "fare squadra" anche nel mercato italiano**. Cosa che, curiosamente, le stesse aziende italiane già fanno in altri Paesi: Alitalia ha per esempio stipulato un accordo con Deutsche Bahn, in Germania, grazie al quale un passeggero che parte dall'Italia può raggiungere Colonia con un unico biglietto e un trasporto integrato che comprende anche la tratta ferroviaria da Francoforte a Colonia. Anche in Italia, però, qualcosa si sta muovendo: «proprio in queste settimane - ha rivelato Sansavini - stiamo discutendo sia con Trenitalia che con NTV circa la possibilità di costruire un trasporto integrato che includa dalle origini Firenze e Napoli, con evidenti benefici sia per l'operatore ferroviario che per quello aereo perché l'uno riceverebbe il traffico di prosecuzione dell'altro. Ma finché non si potrà utilizzare il tratto da Fiumicino al centro città come Alta Velocità, questo non è realizzabile». Sansavini ha quindi illustrato alcune **soluzioni concrete** messe in campo da Alitalia **a supporto della mobilità integrata**, a tre livelli: aereo, attraverso la totale integrazione dei prodotti Alitalia con altri vettori; aeroportuale, in un'ottica di esperienza totale integrata grazie a servizi quali il fast track; nonché, di nuove componenti. A questo proposito, «tra i servizi offerti dalla carta Corporate - ha citato Sansavini - vi è anche, ad esempio, un accordo speciale con un taxi provider a Fiumicino che prevede la prenotazione anticipata e uno sconto per i possessori della carta».



FACCIA A FACCIA CON NTV

La seconda intervista ha avuto come protagonista **Giuseppe Bonollo**, Direttore Vendite, Marketing & Services di Nuovo Trasporto Viaggiatori (Ntv). Il manager ha sottolineato come le esigenze di integrazione espresse dagli intervistati siano completamente condivisibili e ha evidenziato la volontà di Ntv di andare incontro il più possibile a queste necessità. «Ed è quello che stiamo facendo - ha spiegato -, tenendo però sempre presente un assunto di base: selezionare elementi su cui possiamo impegnarci in termini di promessa della qualità e del controllo finale del servizio erogato».

Bonollo ha quindi fornito qualche esempio concreto: «In particolare, **ci siamo concentrati sui servizi su gomma**, ossia i servizi di integrazione utilizzabili una volta che il viaggiatore è arrivato nella città dove ha un meeting o un incontro di lavoro. Su questo fronte siamo in fase avanzata di negoziazione degli accordi con i partner per quanto riguarda autonoleggi, Ncc e parcheggi, lavorando sia sulla competitività dell'offerta sia sulla qualità del servizio e sulla sua prenotabilità anche con tempi ridotti. Un altro aspetto importante è l'utilizzo di strumentazioni informatiche tali da facilitare tutto il processo di vendita: la bigliettazione sarà paperless e Ntv sarà presente su Gds, con la possibilità quindi di aggregazione con altre tipologie di servizi. A ciò si aggiunge l'interesse e la completa disponibilità all'integrazione all'interno di nuovi strumenti all'avanguardia, quale ad esempio il mobility portal di CWT». Bonollo ha infine proposto anche un interessante spunto rivolto a tutta la filiera: «per fare dei passi avanti in tema di mobilità integrata credo si debbano **creare soluzioni pilota**, così da sperimentarne la validità e valutare poi come estenderle ad altre città o tratte».



BERLINO 11 HOTEL

Vivi al meglio la tua esperienza a Berlino



**OLTRE 400
HOTEL IN
25 PAESI**

La nostra ampia scelta di hotel, la loro posizione, il design e i servizi, renderanno il vostro soggiorno a Berlino un'esperienza indimenticabile.

Wake Up
To a Better
World

NH
HOTELS



Estonia, fra modernità e tradizione

Culturalmente ed economicamente legata alla vicina Scandinavia, l'Estonia è uno dei primi paesi al mondo per l'utilizzo delle nuove tecnologie e unisce alla cultura tradizionale una forte propensione all'innovazione.



Crocevia tra l'entroterra continentale slavo e i paesi scandinavi, l'Estonia è la più settentrionale delle repubbliche baltiche. Con una popolazione di circa 1,3 milioni di abitanti e un tasso di crescita del Pil che raggiungerà il 4,9% nel 2011 (previsioni Eurostat), questa nazione ha un'economia in sviluppo in cui il turismo occupa un posto rilevante. Secondo i dati dell'Unione Europea, di cui l'Estonia fa parte dal 2004, questo settore costituisce il 15% del Prodotto Interno Lordo. Il paese sta promuovendo anche altre attività economiche tra cui l'elettronica (soprattutto la componentistica per il comparto delle telecomunicazioni grazie agli investimenti delle imprese finlandesi e svedesi), l'industria chimica e l'agroalimentare. Fino alla seconda guerra mondiale l'Estonia è stata una regione

principalmente rurale, con solo l'1% della popolazione che viveva in città. In seguito, con l'annessione all'Urss, il regime sovietico ha imposto una forte industrializzazione che ha determinato una rapida urbanizzazione. Solo nel 1991 il paese ha raggiunto l'indipendenza, aprendosi progressivamente a un'economia di libero mercato. Oggi l'Estonia ha un'efficiente rete infrastrutturale che ne fa un importante polo logistico europeo. Inoltre, considerando i nuovi stati membri dell'Unione Europea, la popolazione estone è tra i principali utilizzatori di Internet e dell'e-commerce: l'accesso alla rete è stato riconosciuto dal Parlamento come diritto costituzionale ed è concesso a tutti i cittadini gratuitamente. È quindi una nazione protesa verso il futuro, senza però dimenticare il folklore e le tradizioni locali. In particolare, la capitale Tallinn, dove risiede circa il 30% degli abitanti, riunisce i più preziosi monumenti storico-artistici del paese e anche le strutture più moderne.

La città vecchia, di età medioevale, è stata dichiarata Patrimonio Mondiale dell'Unesco: si possono ammirare bellissimi edifici del XIII-XIV secolo, come il Duomo oppure il Palazzo del Municipio, risalente al 1322 e uno dei meglio conservati del nord Europa. Da non perdere anche la Chiesa di St. Olav's, costruita in stile gotico e dedicata al re norvegese Olav II, la Chiesa dello Spirito Santo con pregevoli interni in legno intarsiato e una facciata con un orologio dipinto del XVII secolo, e la Cattedrale Alexander Nevsky in stile ortodosso.

Ma Tallinn offre anche molti luoghi di svago e relax, tra cui caffè, ristoranti, pub, negozi di artigianato e botteghe di antiquariato. Inoltre, quest'anno la città è stata nominata Capitale Europea della Cultura e

ospiterà numerosi eventi di interesse internazionale. I turisti che visitano la capitale sono anche agevolati dalla diffusa conoscenza dell'inglese e del tedesco, retaggio dei contatti che la città ha avuto con il mondo germanico ai tempi dell'appartenenza alla Lega Anseatica. La Tallinn moderna è altresì il maggior centro industriale del paese e dispone di un vasto porto, nella baia di Muuga, con importanti funzioni commerciali.

Gli altri centri urbani dell'Estonia sono di minori dimensioni. Tra questi, Tartu (101.500 abitanti) è la prima città estone a essere entrata a far parte, nel 1283, della Lega Anseatica con il nome di Dorpat. È uno dei principali luoghi di interesse turistico grazie ai suoi suggestivi monumenti di età medioevale. Tartu si trova nel sud del paese, una zona collinare con fitti boschi e piccoli villaggi dove sono ancora vive le antiche tradizioni popolari. Le altre due principali città, Narva (67.100 abitanti) e Kohtla-Järve (46.000 abitanti), si trovano vicino al confine con la Russia, nell'Estonia del nord. Qui è più forte l'influenza della cultura sovietica, che si fonde con quella locale. Ma la parte settentrionale del paese offre anche suggestivi paesaggi grazie alla presenza di diversi parchi naturali. Particolarmente interessante è il parco nazionale di Lahemaa, situato a 60 km da Tallinn. È il più antico dell'Estonia e ospita una delle foreste più incontaminate della regione baltica. Oltre alle aree boschive, che occupano quasi il 45% del territorio, questa nazione è anche ricca di laghi (sono circa 1.500 di ogni dimensione) e di numerose isole e isolotti. Saaremaa è l'isola maggiore: vi si trovano spa e beauty farm per godersi piacevoli momenti di relax nella bellezza e nella quiete della natura.

Le novità di



Lufthansa

dal rafforzamento dei collegamenti al rinnovamento della flotta: il vettore tedesco continua a puntare sull'ampliamento dell'offerta e sulla qualità, per offrire ai passeggeri un'esperienza di viaggio sempre più confortevole. Con una particolare attenzione all'ambiente.



Cresce l'offerta di Lufthansa. Rispetto alla programmazione estiva del 2010, la compagnia aerea ha incrementato del 3,5% il numero dei voli, arrivando a una media settimanale di 13.304 collegamenti contro i 12.853 dello scorso anno. Il timetable per l'estate 2011, in vigore fino al 29 ottobre, consente di raggiungere 211 destinazioni in 84 paesi, tra cui quattro nuove mete: Antalya (Turchia), Ibiza, Palermo e Trondheim (Norvegia). Quanto alla capacità, il numero dei posti disponibili è in crescita dell'11,3% rispetto al periodo estivo del 2010, grazie alla politica di rinnovo della flotta attualmente in corso. In particolare, l'implementazione degli Airbus A380 consente al vettore di disporre di 196 posti in più rispetto ai Boeing 747-400. Lufthansa - che è la pri-

ma compagnia in Europa per numero di A380 in servizio - ha recentemente ampliato l'uso di questo aeromobile per le destinazioni del Nord America: dal mese di giugno infatti l'A380 opera collegamenti quotidiani da Francoforte a Miami, oltre che a San Francisco e New York. E la flotta prevede ulteriori sviluppi: recentemente infatti il Supervisory Board di Lufthansa ha approvato l'ordine di trentacinque nuovi velivoli, di cui venticinque A320 e cinque A321 destinati al traffico europeo continentale nel segmento dei passeggeri business.

La scelta di arricchire la flotta con aerei più moderni risponde anche al desiderio del vettore di offrire un servizio sempre

più ecocompatibile, grazie alla maggiore efficienza di questi mezzi. Secondo quanto riportato nel Sustainability Report, contenuto nel Bilancio 2011, il ri-



spetto per l'ambiente è un importante fattore distintivo per Lufthansa. Nel 2010 - l'anno preso in esame dalla pubblicazione - il vettore si è impegnato in un'ampia gamma di attività volte a ridurre le emissioni nocive. Il consumo specifico di carburante è sceso, per quanto riguarda il Gruppo, al minimo storico di 4,2 litri per 100 passeggeri/km proprio grazie al processo di modernizzazione della flotta in grado di trasportare più passeggeri con maggiore silenziosità e risparmio di energia. Lufthansa è all'avanguardia anche per quanto riguarda la sperimentazione di carburanti alternativi: il vettore ha previsto una serie di test sugli Airbus A321 allo scopo di ridurre di circa 1.500 tonnellate le emissioni di anidride carbonica. Da molti anni, inoltre, la compagnia sostiene la ricerca e una volta al mese, dalla fine del 2004, un aereo Lufthansa decolla con a bordo un laboratorio di ricerca completamente automatizzato per condurre indagini sull'atmosfera terrestre.

CON FLYNET, INTERNET VELOCE SUI VOLI A LUNGO RAGGIO

Sempre più tecnologia sui voli Lufthansa. Il vettore estenderà (presumibilmente entro la fine del 2011) a tutta la flotta intercontinentale il servizio FlyNet, che consentirà la connessione a Internet veloce sui voli a lungo raggio. L'accesso a Internet con la banda larga è già disponibile su molte rotte nordatlantiche ed è attivo in tutta la cabina indipendentemente dalla classe di prenotazione. I passeggeri possono così accedere alla rete, utilizzando laptop, smartphone e Ipad abilitati alla navigazione wireless per inviare o ricevere mail (anche con allegati di grandi dimensioni) oppure per collegarsi alla Virtual Private Network (Vpn) della propria azienda. Inoltre, con FlyNet è possibile mandare Sms e fotografie. Questo servizio è quindi ideale per i viaggiatori business che possono continuare a lavorare anche durante la trasferta, usufruendo dei propri strumenti tecnologici. Anche le modalità di pagamento sono comode e semplici: si possono utilizzare la miglia Miles & More accumulate, oltre che le più comuni carte di credito.



ESIGI
IL MEGLIO.



Dal nuovo look dei nostri hotel alle nostre migliori offerte, fino al nostro servizio più efficiente: abbiamo rinnovato i nostri hotel in tutto il mondo per garantire lo stesso elevato standard di qualità: il tuo.

Ogni particolare è stato studiato per farti sentire a tuo agio. Perché crediamo che tu sia a tuo agio quando sei veramente te stesso. All' Holiday Inn puoi esserlo sempre.

Stay You.™ è un marchio registrato di Six Continents Hotels, Inc.
©2011 InterContinental Hotels Group. Tutti i diritti riservati.
La maggior parte degli hotel è di proprietà e/o a gestione indipendente.



STAY YOU.™

holidayinn.com