

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect Newsletter

Marzo/Aprile 2010 - N° 1

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



NEW TECHNOLOGIES

Un sbt su “misura” per le Pmi

**CWT si veste
di rosa con il
Giro d'Italia**

**In viaggio
con ...
WamGroup**

**Cresce
ancora
Lufthansa Italia**

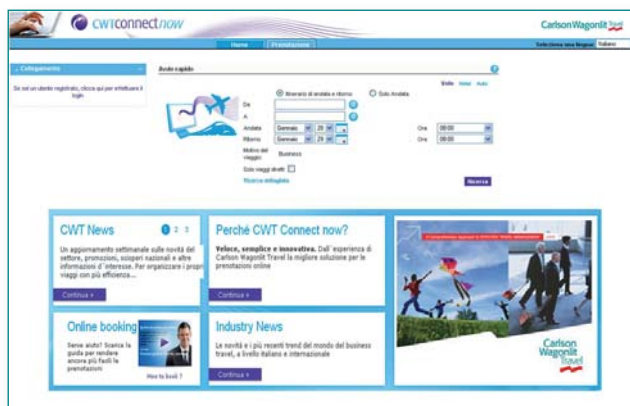
**“Opportunity”
per il successo**

**Carlson
Wagonlit
Travel**

Convenienza, flessibilità e facilità di utilizzo. Questi i principali punti di forza di **CWT Connect Now**, la soluzione online con cui **CWT** viene incontro alle specifiche esigenze delle **Pmi**, offrendo un accesso semplice e immediato alle migliori tariffe presenti sul mercato.

Da poco lanciato in Europa e disponibile da aprile anche in Italia, **Cwt Connect Now** è un innovativo self booking tool, studiato appositamente per la gestione dei viaggi d'affari delle piccole e medie imprese, che abbina una tecnologia all'avanguardia a servizi di customer support e travel management di alto livello. Considerato che i viaggi aziendali rappresentano un investimento per lo sviluppo del business, in presenza di ridotti volumi di spesa per le trasferte diventa cruciale la

scelta di strumenti semplici e flessibili che consentano di accedere alle migliori tariffe disponibili sul mercato. Sia nel caso in cui le aziende dispongano già di un programma di business travel management, sia in presenza di approcci meno strutturati, le **Pmi** manifestano quindi il **bisogno di soluzioni veloci e intuitive per ottimizzare le prenotazioni in termini di risparmio ed efficienza**. «**CWT** si è confrontata a lungo con le piccole e le medie imprese per capire veramente i loro bisogni e sviluppare la soluzione ottimale. A tal fine abbiamo analizzato oltre 200 criteri specifici che rivestono una effettiva importanza per questo segmento di clientela», commenta **Floyd Widener**, vice president Sales and Global Program Management





Il mercato sembra offrire i primi segni di ripresa ma la continua ricerca di ottimizzazione delle spese e dei processi di travel non si può arrestare. E CWT prosegue nello sviluppo di nuovi strumenti per supportare le aziende in questo processo.

Negli ultimi mesi, in particolare, CWT ha "spinto l'acceleratore" sull'offerta di prodotti e soluzioni tecnologiche altamente innovative - grazie a un piano di investimenti pluriennali, a livello sia globale che nazionale - con l'obiettivo di rispondere alle esigenze in evoluzione della clientela. Dopo il lancio di CWT HES (cfr. n. 4 2009 di questo magazine) per le prenotazioni alberghiere, è ora la volta di CWT Connect Now, il self booking tool studiato appositamente per la gestione completa dei viaggi d'affari delle piccole e medie imprese (cfr. p. 1). Una soluzione semplice e flessibile che nasce proprio dall'analisi approfondita dei bisogni specifici di questo segmento di mercato. La tecnologia, dunque, ancora una volta rappresenta nell'approccio di CWT un tassello fondamentale - anche se non l'unico - per una gestione sempre più efficace del travel. Il focus delle aziende sui processi di prenotazione, del resto, è evidenziato anche dall'ultimo studio pubblicato dal CWT Travel Management Institute (cfr. p. 6 e 7) che non solo identifica le priorità dei travel manager per il 2010 ma analizza anche i trend del settore e suggerisce le best practice da adottare per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Infine, si conferma la qualità superiore della nostra offerta nel mondo dei grandi eventi sportivi: RCS Sport ha infatti scelto CWT quale partner per l'anno 2010 per l'organizzazione dei servizi logistici e la fornitura di servizi alberghieri (cfr. p. 3) in occasione delle più importanti manifestazioni dedicate al ciclismo, tra cui il Giro d'Italia.

ANDREA SOLARI

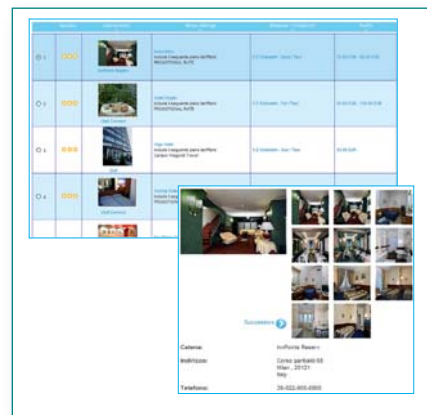
Direttore commerciale e marketing



di CWT per l'area Emea.

Con CWT Connect Now è quindi possibile usufruire dei vantaggi di un sistema di booking online intuitivo e accattivante, senza doversi affidare alle soluzioni più complesse adottate dalle grandi aziende. Attraverso un unico punto d'accesso (il sito www.cwtconnectnow.it) e una chiara interfaccia grafica, il nuovo strumento realizzato da CWT consente di consultare la disponibilità e le diverse opzioni tariffarie per **voli, hotel e autonoleggio**, e di prenotare direttamente online la soluzione di viaggio prescelta. Il tool permette, tra l'altro, di visualizzare e confrontare simultaneamente anche le proposte delle **compagnie aeree low cost** e le **offerte web**, nonché le tariffe negoziate da CWT o dall'azienda stessa. Per gli hotel sul portale online vengono visualizzate anche una breve descrizione della struttura e i dettagli della cancellation policy. Analogo livello di approfondimento è dedicato ai servizi di autonoleggio forniti dalle principali compagnie del settore, con la visualizzazione dei modelli e delle caratteristiche delle autovetture e il confronto fra i prezzi. Dal portale è inoltre possibile accedere al sito di Trenitalia per la prenotazione dei viaggi su rotaia.

CWT Connect Now può essere utilizzato in tempi brevi senza la necessità di training. Infatti, uno dei vantaggi chiave del sistema sviluppato da CWT è la **velocità di implementazione** del sito aziendale che viene reso **operativo in 48 ore**; ad esso si abbina la **semplicità di utilizzo** del tool per la pianificazione di ogni aspetto della trasferta. Non solo, il confronto fra le tariffe può essere liberamente effettuato prima dell'identificazione dell'utente; la successiva autenticazione mediante login e password permette poi di accedere ad ulteriori funzionalità come la creazione e **gestione dei profili dei viaggiatori** - che possono essere personalizzati con le preferenze per ciascun servizio - oppure il trasferimento degli itinerari di viaggio su dispositivi mobili. La possibilità di impostare nel sistema di booking **la travel po-**



licy aziendale e gli accordi preferenziali dell'azienda concorre al rafforzamento della politica di viaggio stessa, determinando una maggiore conformità da parte dei viaggiatori già entro due settimane dall'adozione di CWT Connect Now.

Il tool consente di visualizzare in modo chiaro il prezzo finale del servizio e tutte le condizioni d'acquisto, supporta molteplici metodi di pagamento e permette di ricevere report e itinerari di viaggio direttamente sulla propria mail. Inoltre offre un'assistenza dedicata in caso di necessità.

Gli strumenti di online booking studiati da CWT cercano di rispondere alle effettive necessità delle aziende per una più efficace gestione del business travel. L'ottimizzazione dei processi di prenotazione, con un focus sugli itinerari *point to point*, rappresenta proprio una delle quattro aree ritenute prioritarie per il 2010 dai travel manager, insieme all'ottimizzazione della spesa alberghiera, al miglioramento della compliance dei viaggiatori alla travel policy e alla ricerca di ulteriori risparmi nei trasporti (cfr. p. 6 - *Travel Management Priorities for 2010*).

CWT Connect Now dà una risposta concreta a tutte queste esigenze e rappresenta la soluzione ideale per aziende caratterizzate da contenuti volumi di spesa per i viaggi d'affari, che desiderano affidarsi a strumenti all'avanguardia per ottimizzare le spese e risparmiare tempo, ottenendo un elevato ritorno sull'investimento senza un rilevante dispendio di capitale e mantenendo un'attenzione costante alla qualità e alla sicurezza delle soluzioni di viaggio prescelte.



CWT si veste di rosa con il Giro d'Italia

Continua l'affermazione di CWT nel mondo dei grandi eventi sportivi. La società è stata infatti selezionata da RCS Sport quale partner per il 2010 per la gestione logistica dei servizi alberghieri in occasione delle più importanti manifestazioni sportive dedicate al ciclismo.



Si tratta della Milano Sanremo, della Tirreno Adriatico, della Montepaschi Strade Bianche, del Giro del Piemonte, del Giro di Lombardia, nonché del **Giro d'Italia** (21 tappe di cui 3 in Olanda). I numeri sono rilevanti: 30mila infatti i pernottamenti complessivi, distribuiti su un totale di oltre 600 diversi alberghi. Il Giro d'Italia da solo prevede lo spostamento giornaliero di un gruppo di atleti (di 22 diverse squadre), giornalisti, tecnici e ospiti superiore a 1000 persone.

I motivi della scelta sono presto detti: RCS Sport si è affidata a CWT quale leader specializzato nell'organizzazione e realizzazione di eventi e per il know how maturato a livello mondiale nella gestione di grandi eventi sportivi. «Siamo certi - afferma infatti Roberto Salvador, Responsabile Operations & Logistica di RCS Sport - che la partnership con un gruppo di grande presenza internazionale come CWT rappresenti un elemento di qualità per la gestione alberghiera di

tutto il personale coinvolto nell'organizzazione del Giro d'Italia: atleti, squadre e addetti ai lavori». In particolare, a CWT spetta il compito di occuparsi della ricerca di strutture idonee e dei relativi sopralluoghi, delle prenotazioni necessarie, del rapporto con i fornitori alberghieri, nonché della gestione operativa durante le manifestazioni. A tal fine CWT ha messo a disposizione un team di professionisti che seguono nel dettaglio ogni singolo aspetto sia in fase di programmazione che durante le gare.

«Siamo orgogliosi di essere stati scelti per una serie di gare di tale prestigio e rilevanza - sottolinea Roberto Bacchi, Amministratore Delegato di CWT Italia -. L'impegno è complesso ma, grazie alle competenze accumulate nel corso degli anni, la nostra struttura operativa altamente professionale, unita alle tecnologie all'avanguardia di cui disponiamo, è in grado di offrire servizi eccellenti e un valore aggiunto al successo complessivo delle manifestazioni. E lo sta già dimostrando». Agli appassionati di ciclismo, tra l'altro, CWT può offrire a condizioni particolari i pacchetti Hospitality "Giro In" per vivere la manifestazione da protagonisti, su una macchina che segue direttamente i corridori o su un esclusivo elicottero (info: aolivetti@carlsonwagonlit.it).

Dal ciclismo al calcio. CWT è anche l'agenzia di riferimento Emirates per la vendita di pacchetti *all inclusive* - volo, hotel, trasferimenti da/per lo stadio e biglietto per le partite, dalle eliminatorie alla finale - per la **Coppa del Mondo FIFA 2010** (info: emirates.coppadelmondo@cwtbook.it). Per vivere l'emozione dei prossimi mondiali di calcio in Sud Africa e seguire la propria squadra ...

International Nuova nomina alla guida di HR in CWT

Un'altra *new entry* di prestigio nel top management di CWT a livello internazionale. Jean-Luc Duchemin ha infatti assunto dal 6 aprile il ruolo di executive vice president global Human Resources. Basato a Parigi, riporta direttamente al presidente e ceo globale di CWT, Douglas Anderson, e fa parte del "global executive team" dell'azienda.

Duchemin, 55 anni, francese, vanta una vasta esperienza internazionale, avendo ricoperto ruoli a livello regional e global durante gran parte della sua carriera. Nel corso degli ultimi sette anni, ha vissuto negli Stati Uniti: il suo ultimo incarico è stato quello di senior vice president Human Resources per Philips Healthcare, divisione globale di Royal Philips. Precedentemente, è stato HR director e divisional vice president a livello mondiale della Consumer Digital Imaging Group di Eastman Kodak Company. Ha lavorato diversi anni anche in Europa: oltre ad aver occupato posizioni di alto livello a Parigi in Spherian Protection e Mitsubishi Electric Telecom Europe, Duchemin è stato con GE Medical Systems e GE Plastics negli Stati Uniti e Francia e ha iniziato la sua carriera professionale lavorando in Goodyear Tire & Rubber Europe e in Lafarge. È laureato in Ingegneria Meccanica presso la Technology University di Amiens, in Francia.

«Sono estremamente lieto che Jean-Luc faccia il suo ingresso in CWT - ha commentato Douglas Anderson -. Avendo lavorato in un ampio numero di grandi corporation, ha una consolidata esperienza sia nell'impostazione che nell'implementazione di strategie innovative che stimolano le persone e le aziende cui appartengono. La sua passione per il mondo HR e per contesti multi-culturali come il nostro rappresentano un grande "asset" per i collaboratori di CWT in tutto il mondo».

Anno IX Numero 1 Marzo/Aprile 2010
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: Andrea Solari
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002

Impaginazione: Poolgraf sas - Torino

Stampa: Grafart - Venaria (TO)



In viaggio con ... WamGroup

nasce nel 1969 a Cavezzo, in provincia di Modena. Oggi è una multinazionale che occupa circa 1800 persone, è presente in oltre 85 paesi del mondo e ha registrato nel 2008 un fatturato di 200 milioni di euro.

Una storia di successo tutta "made in Italy" quella di WamGroup, nata dall'intuizione imprenditoriale del suo attuale presidente, Vainer Marchesini, e specializzata nella realizzazione di macchine per il trattamento e la manipolazione dei materiali in polvere e granuli. Attualmente sono dieci gli stabilimenti produttivi in Italia, a cui si aggiungono quelli in Australia, Brasile, Cina, India, Stati Uniti, Croazia, Romania, oltre a una rete di consociate e rivenditori in diverse nazioni. Inutile dire che in tale contesto i viaggi rappresentano una voce di spesa importante - circa 2 milioni di euro i volumi di travel registrati nel 2009

- e alla loro gestione è dedicata grande attenzione. Il ruolo di responsabile viaggi - posizionato nell'organigramma aziendale alle dirette dipendenze della direzione generale - è ricoperto dal 2005 da **Maria Clara Tosi**. Lau-



reata in Economia e Commercio, Tosi ha lavorato come controller per una multinazionale americana del settore biomedicale prima di fare il suo ingresso in Wam nel 1990 in qualità di assistente personale del Presidente. «La gestione dei viaggi - racconta Tosi - è un'attività che mi appassiona perché comporta una continua cresci-

ta in ambiti diversi: si passa dal ruolo dell'acquirente a quello del comunicatore per far rispettare la travel policy, a quello dell'analista per decidere le azioni da intraprendere. Fondamentale per la mia formazione è stata la partecipazione al Travel Management Master organizzato da CWT che mi ha fornito le chiavi d'accesso a questo settore in continua evoluzione.

«Per svolgere con efficacia questo ruolo - continua Tosi - bisogna **guadagnarsi la fiducia del cliente interno**, acquisire quelle caratteristiche di **autorevolezza** che fanno parte del bagaglio del manager, avere la **delega della direzione** e delle risorse umane. Senza dimenticare un po' di **creatività**. Anche se resta comunque sempre difficile dimostrare il valore aggiunto che questa figura apporta all'azienda».

In Wam l'organizzazione dei viaggi d'affari è affidata a un ufficio viaggi interno che si interfaccia con la Tmc di riferimento. «Il rapporto consolidato con il nostro partner preferenziale Carlson Wagonlit Travel - afferma Tosi - ci consente sempre di cogliere le migliori opportunità in termini di

tariffe e soluzioni di viaggio. Nel corso degli anni si è affinata la comunicazione con il team a noi dedicato, di cui apprezzo la grande professionalità e l'orientamento al problem solving. E per il futuro stia-

mo valutando di estendere anche alle filiali estere l'utilizzo di CWT, in modo da poter consolidare i dati e mantenere il controllo dalla casa madre».

La ricerca di ottimizzazione dei costi di trasferta è costante. «La travel policy - spiega Tosi - è sempre stata fortemente orientata al risparmio, ma nell'ultimo anno

abbiamo avviato con il supporto di CWT azioni ancora più restrittive. Tra queste, il ricorso sempre più ampio all'utilizzo dei vettori low cost, l'eliminazione dell'accesso alla classe business, il controllo ancora più serrato sulle categorie degli hotel, l'attenzione ai trasferimenti per gli aeroporti, l'uso di parcheggi a prezzi contenuti in prossimità degli aeroporti stessi. Particolare attenzione è stata dedicata poi alla pianificazione delle trasferte, sensibilizzando i viaggiatori al fine di aumentare i giorni di **advance purchase** e beneficiare così di tariffe più convenienti. Tutte azioni che sono state recepite positivamente all'interno dell'azienda, tanto che la compliance alla policy è molto alta». Sotto osservazione in questo momento è altresì l'area delle **spese di hôtellerie**, anche in considerazione delle opportunità evidenziate dalla ricerca condotta sul tema dal CWT Travel Management Institute. «Abbiamo recentemente effettuato - chiarisce Tosi - un approfondito controllo sulle tariffe alberghiere di tutte le società del gruppo per verificarne la congruità con i parametri definiti nella travel policy. A seguito di tale analisi è probabile che si arrivi alla definizione di un Hotel Program basato, oltre che su strutture individuali, anche su un maggior numero di accordi preferenziali con catene alberghiere a livello internazionale. L'obiettivo di ottimizzazione dei costi, comunque, ci porta all'analisi di ogni singola voce di spesa e a questo fine stiamo lavorando all'implementazione di un software per la gestione automatizzata delle note spese». La disponibilità di uno strumento di reporting via web puntuale e personalizzabile, quale il CWT Program Management Center, rappresenta un altro elemento strategico in un'ottica di costante miglioramento: «In azienda siamo abituati da tempo a lavorare con **"cruscottti"** - commenta Tosi - che ci consentono di **tenere sotto controllo i key performance indicator** in differenti ambiti. Immediata, quindi, è stata la confidenza con questo strumento che è fondamentale ai fini decisionali».



Cresce ancora Lufthansa Italia

a poco più di un anno dal suo "decollo" ufficiale, Lufthansa Italia estende ulteriormente il suo network da Milano Malpensa per l'Italia e l'Europa e diviene ancora più flessibile grazie ad una nuova struttura tariffaria.

Con l'introduzione dell'orario estivo, salgono infatti a 15 le destinazioni raggiunte dal vettore dall'hub milanese per un totale di 170 voli alla settimana: Stoccolma, Varsavia, Ibiza e Casablanca (le ultime due stagionali, a partire dal 26 maggio), oltre a Palermo e Olbia in Italia, si aggiungono così alle rotte già operate. I nuovi collegamenti hanno frequenza giornaliera, ad eccezione della tratta per Olbia che viene operata tre volte alla settimana (mercoledì, sabato, domenica), e orari che consentono anche ai viaggiatori d'affari di ottimizzare i tempi di trasferta. Il volo per Varsavia, ad esempio, prevede il decollo da Malpensa alle 6.55 con arrivo alle 9.00 nella città polacca; la trasferta si può concludere anche in giornata, con rientro nello scalo milanese alle 22.30.

Lufthansa Italia lancia anche una nuova struttura di pricing, basata sul modello one-way, sia in classe economy che in business. Le tariffe di sola andata partono da 49 euro in Economy e comprendono il check-in online già 23 ore prima del volo tramite web o telefono cellulare, la carta d'imbarco mobile (tranne che per Londra, Bucarest e Varsavia), 8 kg di bagaglio a mano, 20 kg di franchigia bagaglio, l'assegnazione posto prenotato, giornali e riviste in italiano, catering, miglia Miles &

More, oltre a tasse e supplementi. Tutto incluso, insomma. Con la carta d'imbarco mobile, il passeggero risparmia tempo prezioso: se viaggia con il solo bagaglio a mano può presentarsi direttamente ai controlli di sicurezza e al gate. Se ha altro bagaglio può invece consegnarlo, prima di recarsi al gate, ad uno dei banchi di accettazione appositamente predisposti.

E se poi si sceglie la Business Class (con tariffe a partire da 129 euro) i servizi ovviamente crescono: 30 kg di franchigia; libero accesso alla lounge situata nell'area Schengen A dell'aeroporto di Malpensa; un comodo Fast Track a Malpensa (accessibile direttamente dall'area del check-in), un percorso prioritario che permette di evitare file e tempi di attesa ai controlli di sicurezza; area parcheggio a tariffe speciali al Terminal 1 e 2, riservato ai passeggeri Lufthansa e Lufthansa Italia (Senator e Hon Circle, nonché ai viaggiatori con bi-



giletto di Business e First Class).

L'hub di Malpensa offre ai passeggeri di Lufthansa Italia anche ulteriori servizi che rendono ancor più soddisfacente la *traveler experience*: dai dispositivi automatici per il check-in a un nastro bagagli riservato. Fino alla possibilità di accumulare miglia Miles & More anche con i biglietti ferroviari del Malpensa Express, che oggi collega l'aeroporto al centro di Milano in soli 29 minuti. Per raggiungere Malpensa è da qualche mese disponibile anche il Lufthansa Airport Bus, un comodo servizio navetta gestito in collaborazione con Autostradale da/per Chiasso, Lugano, Torino, Bellinzona e Novara.

UNA NUOVA ERA DEL VOLO: IN ARRIVO L'A380

Sono cinque gli Airbus A380 che verranno consegnati a Lufthansa nel corso del 2010 e che entreranno in servizio a partire dalla prossima estate sulle principali rotte verso Asia e Nordamerica. Il velivolo, alto come un palazzo di quattro piani e con un'apertura alare superiore alle dimensioni



di un campo di calcio, offrirà il massimo confort di volo e di servizio, grazie a una totale ridefinizione degli spazi interni della cabina e a dotazioni di ultimissima generazione. L'allestimento dell'A380 Lufthansa consentirà di accogliere circa 550 passeggeri in tre classi di servizio: la First e la Business Class saranno posizionate sul ponte superiore, l'Economy su quello principale. La First Class sarà completamente nuova e impiegherà materiali di prestigio che sottolineeranno l'esclusività dell'ambiente; verrà mantenuto invece il concept della nuova Business Class, dedicando particolare attenzione al perfezionamento delle poltrone. Anche in Economy verranno introdotte poltrone di nuova generazione: la loro ottimizzazione sotto l'aspetto ergonomico, in particolare, si tradurrà in maggiore comodità per i passeggeri. Estremamente curato anche il sistema di intrattenimento individuale. Un minor impatto sull'ambiente, infine, costituisce un ulteriore *plus* del nuovo "gigante dei cieli" di Lufthansa: l'A380, infatti, consumerà soltanto circa 3 litri di carburante per passeggero ogni 100 km - ossia il 19% in meno rispetto ai modelli analoghi - e, grazie ai modernissimi motori e ad altri accorgimenti finalizzati a migliorare l'aerodinamica, sarà di circa il 30% più silenzioso. La sua eccellente capacità ascensionale ridurrà inoltre l'inquinamento acustico nell'area limitrofa all'aeroporto. Sta per iniziare, insomma, una nuova era nel mondo del volo.



“Opportunity” per il successo

I 2010 si è aperto all'insegna di un cauto ottimismo per la ripresa della travel industry, comparto messo a dura prova lo scorso anno. Sia il traffico che la capacità offerta dal settore aereo a livello globale hanno infatti finalmente ricominciato a crescere.

restano elevati e probabilmente continueranno a crescere; l'affermazione di nuovi costi ancillari per servizi volti a migliorare la “traveler experience” (WiFi on board, tv satellitare live in volo ecc.). La scelta sempre più abituale della classe economica e/o di tariffe restrittive nei viaggi aerei continentali e intercontinentali, il frequente *downgrade* nella categoria degli hotel e la diminuzione della lunghezza media dei soggiorni, sono tutti segnali che mostrano come i travel manager ab-



giore applicazione nel mercato.

In questo contesto quali sono le priorità del travel management e, soprattutto, quali le best practice da adottare per raggiungere gli obiettivi aziendali? Nell'ultimo trimestre del 2009 CWT ha condotto una survey su 169 travel manager di aziende basate in tutto il mondo e operanti in molteplici settori, con una leggera prevalenza del comparto chimico-farmaceutico e It (19% ciascuno), passando per quello del largo consumo, petrolifero, aerospaziale, manifatturiero, bancario e assicurativo, distributivo, turistico e della comunicazione. Se il contenimento dei costi resta uno dei *leitmotiv* anche per il 2010, l'ottimizzazione della spesa alberghiera e dei processi di prenotazione, il miglioramento della conformità dei viaggiatori alla travel policy e la ricerca di ulteriori risparmi nei trasporti aerei e via terra rappresentano le quattro aree ritenute prioritarie da oltre metà dei travel manager intervistati, come evidenziato nello studio **“Travel Management Priorities for 2010: Decisive Opportunity for Success”** pubblicato dal CWT Travel Management Institute. In particolare, il 60% dei travel manager identifica l'**ottimizzazione della spesa alberghiera** come attività primaria nel 2010 all'interno della gestione dei viaggi d'affari della propria azienda, con oltre 1/3 degli intervistati (34%) che afferma di voler rafforzare l'hotel policy aziendale. Se la spesa per gli hotel rappresenta mediamente quasi il 40% del budget totale di spesa per i viaggi, l'adozione delle best practice può comportare un risparmio fino al

TABELLA 1

Quale delle seguenti aree diventerà nel 2010 una priorità nella gestione dei viaggi d'affari della vostra azienda? (diverse risposte possibili)

Ottimizzare la spesa alberghiera	60%
Migliorare la compliance dei viaggiatori alla travel policy	55%
Ottimizzare i processi per le prenotazioni semplici	50%
Ricercare ulteriori risparmi nel trasporto aereo e via terra	50%
Consolidare ulteriormente la gestione del travel	37%
Sviluppare indicatori chiave per misurare la performance	36%
Ottimizzare la travel policy	34%
Migliorare la “traveler experience”	33%
Focalizzarsi sulla spesa per i meeting e gli eventi	32%
Rispondere alle esigenze di sicurezza dei viaggiatori	26%
Rendere la gestione dei viaggi sempre più ecosostenibile	13%

Fonte: CWT Travel Management Institute, sulla base di una survey di 169 travel manager in tutto il mondo, settembre-novembre 2009

Del resto, nonostante la cautela resti d'obbligo, la previsione dell'*International Monetary Fund* per il 2010 è di una crescita del Pil pari al 3,1% (vs. un -0,8% stimato per il 2009), dato che lascia presagire una ripresa del business travel specialmente nella seconda parte dell'anno. Le tendenze destinate ad accompagnare i professionisti del settore nel corso del 2010 sono il rafforzarsi di fusioni e alleanze strategiche fra compagnie aeree; la stabilizzazione delle tariffe aeree, con probabili aumenti su alcune tratte a seguito del consolidamento del mercato; prezzi del carburante che, pur significativamente più bassi dei picchi del 2008,

biano adattato le travel policy aziendali alle esigenze di contenimento della spesa. Il treno è ormai preferito all'aereo per spostamenti brevi (pari o inferiori a tre ore), soprattutto grazie agli investimenti per l'alta velocità che hanno sensibilmente ridotto i tempi di percorrenza. La liberalizzazione del mercato da parte dell'Unione Europea porterà ad un aumento della concorrenza nel trasporto ferroviario, mentre le società di autonoleggio stanno continuando a ottimizzare le dimensioni delle flotte, al fine di controllare i costi, e a ricercare nuove opportunità di revenue: un esempio in tal senso è l'introduzione di una *no-show fee* che trova sempre mag-



21%. Esistono molteplici misure utili al contenimento dei costi: fondamentali sono il consolidamento dei dati di spesa e l'analisi dei bisogni e dei comportamenti d'acquisto dei propri viaggiatori, ma anche la definizione di una hotel policy efficace che imponga l'utilizzo di strutture e canali di prenotazione preferenziali, l'*advance booking* e il rispetto di massimali di spesa per città. Come pure la creazione di un hotel program aziendale, una più efficace negoziazione con i fornitori, il miglioramento della conformità dei viaggiatori e il costante monitoraggio delle performance, inclusa la verifica del caricamento delle tariffe nei gds. Se gli accordi di *last-room availability* continueranno a essere uno degli approcci più efficaci per contenere i prezzi, la strategia di includere gli "extra" (colazione, accesso internet ecc.) nella tariffa pattuita per la camera appare vincente: le ricerche dimostrano, infatti, che le aziende che negoziano anche le *amenity* risparmiano in media il 26% nella spesa complessiva alberghiera. Non va infatti dimenticato che le tariffe per tutte le *amenity* possono far "lievitare" il costo totale del soggiorno del 33%.

Il **miglioramento della compliance** viene indicato come un'altra area su cui focalizzarsi nei mesi a venire dal 55% degli intervistati. Il ricorso all'*advance booking*, la scelta di tariffe restrittive, il maggior utilizzo della classe economy, la concentrazione su fornitori preferenziali per voli e hotel - da prenotare tramite i canali preferenziali - sono gli aspetti da migliorare affinché le aziende possano ottenere un risparmio medio del 12,6%. Il 50% dei travel manager, inoltre, indica come imperativa per il 2010 l'**ottimizzazione delle prenotazioni semplici**, risultato raggiungibile grazie all'implementazione di **strumenti di prenotazione online** che, oltre a ridurre i costi di transazione e snellire i processi, sfruttano l'effetto "visual guilt" e permettono di ottenere tariffe più vantaggiose tramite l'*advance booking*. La **ricerca di ulteriori risparmi nei trasporti aerei e via terra** resta per metà

del campione interpellato un'area chiave per ottenere risparmi tangibili. Non va sottovalutato l'impatto dei trasporti via terra che rappresentano il 10% del budget totale di travel negli Usa e ancora di più in Europa e Asia, dove il treno è comunemente usato per viaggi di lavoro. Se il 27% dei travel manager continuerà a rinegoziare le tariffe per ottenere ulteriori risparmi, vi sono comunque altre best practice da prendere in considerazione: tra queste, la rivisitazione delle strategie d'acquisto con la **concentrazione dei volumi di spesa su un numero ristretto di fornitori preferenziali**, l'individuazione di potenziali nuovi supplier, l'inserimento nella travel policy di linee guida relative ai costi ancillari, l'adozione della *premium economy class* quando disponibile in alternativa alla business, l'utilizzo ancora più diffuso di tariffe aeree restrittive, oltre al continuo monitoraggio del comportamento dei viaggiatori.

Nonostante i significativi progressi compiuti nel 2009, l'**ottimizzazione della travel policy** e lo sviluppo di *key performance indicator* restano ancora una priorità in agenda per oltre un terzo dei travel manager intervistati (rispettivamente per il 34% e il 36%). Mentre le politiche di viaggio aziendali richiedono una comunicazione più chiara ed efficace, l'**adozione di indicatori chiave di performance**, basati su fonti multiple d'informazione, costituisce un utile strumento critico per la gestione del *travel program*, il cui consolidamento è divenuto una priorità per ben il 37% degli intervistati. Solo la standardizzazione della travel policy a livello locale, regionale o globale, unita alla concentrazione del volume dei viaggi su un numero ottimale di fornitori, può comportare un risparmio del 20% per le aziende e contribuire al miglioramento dei livelli di sicurezza e servizio; il consolidamento della gestione travel è un processo progressivo che già metà dei travel manager ha in-

trapreso nel 2009 e un ulteriore 25% degli intervistati ha pianificato per l'anno in corso.

L'ottimizzazione della gestione dei viaggi d'affari non deve certamente essere ottenuta a scapito della **traveler experience**, che il 33% del campione ritiene un'importante area da migliorare. La connettività wireless 24/7 è ormai diventata cruciale nelle trasferte, l'impiego di *smart phones* e altri *devices* mobili snellisce le procedure di check-in con carte d'imbarco elettroniche e permette la ricezione di informazioni di viaggio in tempo reale. La tecnologia è un elemento che assume particolare rilevanza anche per la **sicurezza** dei viaggi d'affari, area definita prioritaria dal 26% degli intervistati; grazie ai più recenti tool è, infatti, possibile fornire ogni tipo di informazione su destinazioni a rischio e tracciare i viaggiatori in caso di emergenza.

Quasi 1/3 del campione (32%) afferma inoltre di volersi focalizzare sul settore **meeting & events**, area a volte sottovalutata che offre possibilità di risparmio che vanno dal 10 al 30% grazie al consolidamento dei dati, alla definizione di una specifica policy aziendale, a una più efficace negoziazione, alla ricerca di maggiori efficienze all'interno dell'organizzazione, all'adozione di sistemi di valutazione post-evento ecc.

In coda alle priorità per il 2010, infine, resta l'obiettivo di rendere la gestione dei viaggi sempre più ecosostenibile. Pur restando un tema corrente nella travel industry, è ritenuto prioritario solo dal 13% dei manager, principalmente a causa della mancanza di standard chiari e condivisi.

Time	Destination	Flight	Check-in	Remarks
13:39				
20:20	Copenhagen		30	
20:20	London Heathrow		14, 15	Cdclass/Elite 10/11
20:20	Toulouse		14, 15	Cdclass/Elite 10/11
20:20	Bucharest		8	Internet bag 12
20:25	Oslo		14, 15	Cdclass
20:25	Trondheim			
20:25	Milan Malpensa			
20:30	Maastricht			
20:30	Taipei			
20:30	Stavanger			
20:30	Bordeaux			
20:30	Taipei			

Vola tutti i giorni da Roma a Doha.

Aumento delle frequenze a partire da Marzo 2010

Scopri il nostro network in continua espansione.

Il nostro è un mondo in cui le città sono sempre più vicine, dove le distanze non separano più i continenti. Ti offriamo un network in continua crescita che tocca ogni angolo della terra. Scegli Qatar Airways per il tuo prossimo viaggio, scegli tra oltre 80 destinazioni nel mondo.



World's 5-star airline.
qatarairways.com/it

Europa
Atene
Berlino
Francoforte
Ginevra
Istanbul
Londra
Madrid
Manchester
Milano
Mosca
Monaco
Parigi
Roma
Stoccolma
Vienna
Zurigo.

USA
Houston
New York
Washington, DC

Medio Oriente
Abu Dhabi
Amman
Bahrain
Beirut
Damasco
Dammam
Doha
Dubai
Jeddah
Kuwait
Mashad
Muscat
Riyadh
Sanaa
Tehran

Australia
Melbourne

Africa
Alessandria
Algeri
Il Cairo
Città del Capo
Casablanca
Dar es Salaam
Johannesburg
Khartoum
Lagos
Luxor
Nairobi
Seychelles
Tripoli
Tunisi

Asia del Sud
Ahmedabad
Amritsar
Chennai
Colombo
Delhi
Dhaka
Goa
Hyderabad
Islamabad
Karachi
Kathmandu
Kochi
Kozhikode
Lahore
Maldives
Mumbai
Peshawar
Trivandrum

Asia Orientale
Beijing
Guangzhou
Hong Kong
Osaka
Seoul
Shanghai

Sud Est Asiatico
Bali
Bangkok
Cebu
Ho Chi Minh City
Jakarta
Kuala Lumpur
Manila
Singapore

Prossime destinazioni
Ankara, Barcellona, Bengaluru,
Copenaghen, Sydney, Tokyo

Per maggiori informazioni vi invitiamo a contattare il vostro ufficio CWT di riferimento.

QATAR AIRWAYS 
القطرية