

Grande successo per il Forum sull'hôtellerie di Carlson Wagonlit Travel

MILANO, 29 MAGGIO 2009 — Sono stati più di cento i travel manager e direttori acquisti partecipanti al Forum "Ospitalità e business: le nuove logiche di management nell'hôtellerie" organizzato da Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel business travel management. L'incontro si è tenuto lo scorso 27 maggio a Milano presso il Nhow Hotel.

«Quello dell'hôtellerie è un mondo estremamente complesso - ha affermato Andrea Solari, direttore commerciale e marketing Italia di CWT, aprendo i lavori -. Basti pensare all'ampio numero di player, 33mila solo in Italia, di cui circa il 40% si rivolge ai viaggiatori d'affari; alla mancanza di standard globali riconosciuti per definire il livello qualitativo dell'offerta; ai sistemi di pricing innovativi che si vanno affermando con successi alterni; alla differenziazione dei mercati, ciascuno con proprie peculiarità; a canali di distribuzione diversificati. Un mondo, quindi, che richiede momenti di approfondimento e di confronto specifici, quale il Forum di oggi».

Il Forum ha fatto il punto sull'**andamento dell'offerta** in termini di tasso di occupazione e di tariffa media giornaliera, sia a livello italiano che internazionale. «Nei primi 4 mesi del 2009 - ha detto Marco Malacrida, director Italy di STR Global, una delle più autorevoli società di ricerche specializzata nel settore dell'ospitalità - le tariffe delle principali città europee hanno subito una contrazione ma si mantengono su livelli elevati soprattutto in situazioni come quella di Ginevra, che risulta la città più cara.

«Le nostre previsioni sono di un "rosa pallido" - ha continuato Malacrida -. Certamente ci sono segnali di ottimismo che prevediamo più vicini in location come Roma, mentre per Milano dovremo aspettare il quarto trimestre dell'anno. Il futuro si preannuncia comunque estremamente selettivo per l'offerta, a favore di chi, anche nell'attuale situazione di mercato, sta investendo sia verso l'interno puntando sulla formazione, sia verso l'esterno fidelizzando il cliente».

La ricerca "**Room for savings: optimizing hotel spend**", effettuata dal CWT Travel Management Institute di Parigi e presentata a Milano in anteprima europea, ha quindi messo in luce le possibilità di ottimizzazione della spesa alberghiera da parte delle aziende. Lo studio - condotto attraverso l'impiego di diverse tecniche d'indagine (survey a travel manager, viaggiatori e travel arranger; interviste a esperti del settore; analisi delle informazioni relative ai clienti CWT) - ha evidenziato in particolare come la spesa per i servizi alberghieri sia spesso sottostimata dagli stessi travel manager, ma rappresenti in media quasi il 40% della spesa totale per i viaggi d'affari. «I risultati dell'indagine dimostrano - ha spiegato Solari - che **le aziende possono ottenere risparmi fino a 21% della spesa alberghiera complessiva grazie all'adozione delle best practice**». Quattro le fondamentali aree di ottimizzazione: la conformità dei viaggiatori alla policy alberghiera, la definizione di travel policy e hotel program (categoria hotel, massimali di spesa per città, advanced booking), la negoziazione e il monitoraggio delle performance. «Da tenere sotto controllo - ha aggiunto Gregoire Boutin, senior consultant del CWT Travel Management Institute - anche la spesa per amenity (parcheggio, internet, lavanderia ecc.) che, secondo quanto emerge dalla ricerca, può pesare fino al 33% sul costo totale del soggiorno e richiede quindi oggi di essere normata all'interno delle policy».

Il successivo intervento ha focalizzato l'attenzione **sull'impatto dell'attuale situazione economica sui comportamenti d'acquisto della domanda**, attraverso l'indagine "The austere traveler" realizzata da The Economist Intelligence Unit su 354 manager in tutto il mondo e promossa da Amadeus. «Il viaggiatore d'affari europeo – ha spiegato Enrico Bertoldo, direttore marketing di Amadeus Italia - non ha subito particolari riduzioni della propria frequenza di viaggio, mentre l'impatto è stato molto più forte in altre aree geografiche. Vi è però una marcata focalizzazione al rispetto della travel policy e al prezzo, considerato dall'81% degli intervistati come il fattore principale, inteso sia come costo sia come flessibilità per cancellazioni o modifiche senza penali anche all'ultimo minuto. La ricerca evidenzia un ritorno agli elementi essenziali del viaggio quali soprattutto la connessione wifi in albergo e una posizione vantaggiosa della location rispetto ai propri impegni di lavoro; sottolinea inoltre la forte valenza data all'elemento tempo, mentre il numero di stelle non è più così importante. «Uno scenario di cambiamento – ha sottolineato Bertoldo - tendente all'ottimizzazione, in cui appare concretamente una corresponsabilità tra viaggiatore d'affari e travel manager».

Il Forum ha visto poi un ulteriore momento di approfondimento: una **tavola rotonda** cui hanno partecipato autorevoli rappresentanti di importanti player del mercato ed esperti del settore: Chema Basterrechea, amministratore delegato di NH Hotels Italia e vicepresidente Aica (Associazione italiana catene alberghiere); Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi e di Sina Hotels; Roberto Boscolo, vice presidente di Boscolo Hotels; Celso De Scrilli, presidente di Best Western Italia; Graziella Pica, director sales and marketing Italy & Eastern Mediterranean Countries di Worldhotels; Paolo Conti, director supplier management di CWT Italia. Un panel di grande prestigio che ha dato vita a un interessante dibattito. Molti i temi sul tappeto: dalla rispondenza dell'offerta alberghiera attuale alle esigenze delle aziende all'evoluzione del settore verso una lenta ma progressiva concentrazione; alla necessità di una comunicazione e promozione centralizzata di tutto il comparto.

«Oggi finalmente abbiamo un ministro - ha sottolineato a questo proposito **Bocca** -: fino ad ora il turismo era competenza esclusiva delle regioni e mancava totalmente il coordinamento. A livello di comunicazione, ognuno è quindi andato per la propria strada: eppure abbiamo un'unica carta in mano, il brand Italia che tutto il mondo ci invidia. Mi auguro che con l'istituzione del Ministero si riesca almeno a centralizzare la promozione, così come ha già fatto la Spagna con successo. Altrimenti possiamo continuare così, ma i risultati sono sotto gli occhi di tutti».

L'attenzione è stata puntata anche alle logiche di revenue management e all'utilizzo delle tecnologie. «È vero che la tecnologia, e mi riferisco in particolare ai sistemi di revenue management, – ha detto **Basterrechea** – è un supporto molto importante. Ma è anche vero che il nostro settore continua a essere fatto da e per le persone. Ci vuole quindi equilibrio: i valori fondamentali, a mio avviso, sono oggi la flessibilità e la velocità nella risposta e in questo i sistemi aiutano; ma sono necessario proposte tailor made per ogni cliente azienda e agenzia. Ovviamente bisogna puntare sull'innovazione di prodotto, ma senza dimenticare un sistema di qualità interna: pulizia, efficienza nel servizio e tanta formazione del personale ... anche al sorriso».

Il ruolo delle travel management company resta fondamentale per conciliare le diverse esigenze. «Se il focus dell'hotel è sull'utente finale – ha chiarito **Conti** - noi invece abbiamo di fatto due clienti da soddisfare : da un lato il viaggiatore, l'effettivo utilizzatore, ma dall'altro l'azienda con cui condividiamo policy, commitment, obiettivi di gestione di budget ecc.. E che è impersonata da un travel manager che a sua volta si deve interfacciare con obiettivi di azienda ma anche con comportamenti di persone che sono tra l'altro anche colleghi. Due clienti che hanno spesso anche interessi diversi:

comodità e risparmio. Qui sta il valore aggiunto del nostro ruolo: grazie a una frequentazione costante e all'affiancamento nell'analisi delle esigenze, anche future, dell'azienda, possiamo proporre al segmento alberghiero informazioni per concretizzare una partnership che si deve tradurre in una situazione di efficienza delle aziende che rappresentiamo».

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meetings & Events. Presente in oltre 150 paesi, CWT ha più di 22mila collaboratori in tutto il mondo e ha registrato nel 2008 un giro d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 27,8 miliardi di dollari.

Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com.

Organization Contacts:

Rosemarie Caglia
Carlson Wagonlit Travel
+39 011 19524793
+39 335 215827
rcaglia@carlsonwagonlit.it

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
+39 02 62543251
+39 335 7999425
scarpaneda@carlsonwagonlit.it