

26

TMC

di Giovanni Fassola

Dagli investimenti in tecnologia allo sviluppo del segmento hôtellerie, passando per l'ulteriore sviluppo dell'area Meetings & Events. In casa del leader mondiale specializzato nel business travel management i progetti non mancano di certo. Come ci racconta Roberto Bacchi, ad di Carlson Wagonlit Italia



Il 2011 di CWT



Non c'è solo il business travel nel 2011 di CWT che, dopo un 2010 che ha riportato una crescita consistente su tutti i segmenti di attività, ha cominciato l'anno con il piede giusto.

«Nel primo trimestre del 2011 il trend di crescita è continuato, pur all'interno di un andamento un po' erratico, non costante. Il 2010 si è chiuso positivamente, con una crescita di nuovo a due cifre», spiega Roberto Bacchi, ad di **Carlson Wagonlit** Italia. «Il volume d'affari è stato di circa 620 milioni di euro, con un aumento del 12,8% rispetto al 2009».

A cosa è dovuto il buon andamento del 2010?

«Lo scorso anno ha visto la ripresa del traffico a lungo raggio per

gran parte della clientela esistente, in virtù del fatto che le aziende italiane hanno ripreso a viaggiare soprattutto verso Far East e America Latina. Per quanto riguarda i diversi segmenti di business, l'utilizzo del treno è cresciuto in modo significativo, con un effetto incrementale e non sostitutivo dei voli nazionali che hanno a loro volta fatto registrare una crescita».

Ci sono stati altri elementi a favorire la crescita di CWT?

«Il 2010 è stato caratterizzato dall'acquisizione di oltre cento nuovi clienti grazie all'innovazione di prodotto e all'offerta di strumenti tecnologici all'avanguardia. Da sottolineare - anche se la gestione dei viaggi d'affari resta il nostro core business con oltre il 90% dei volumi di traffico - pure un significativo incremento delle attività di CWT Ita-

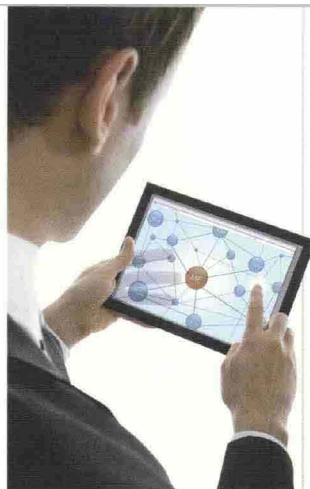
lia nell'area Meetings & Events, in particolare per le divisioni dedicate al mondo Healthcare e allo Sport. Entrambe hanno registrato aumenti a doppia cifra in termini di volumi gestiti».

Quali saranno i focus per il 2011?

«Nel 2011, CWT proseguirà il suo percorso di innovazione legato allo sviluppo di tecnologie avanzate per i viaggi. Il concept è quello della mobilità intesa in senso allargato, con la possibilità di offrire ai clienti un ambiente in grado di garantire un ampio ventaglio di possibilità per il controllo e la gestione dei viaggi, incluse le modalità d'acquisto e la loro integrazione nei processi aziendali. Nel corso dell'anno svilupperemo ulteriormente anche CWT HES, il tool web-based dedicato alle prenotazioni alberghiere che per-



«Lo scorso anno abbiamo assistito alla ripresa del traffico a lungo raggio per gran parte della clientela», spiega Roberto Bacchi, ad di CWT Italia



27

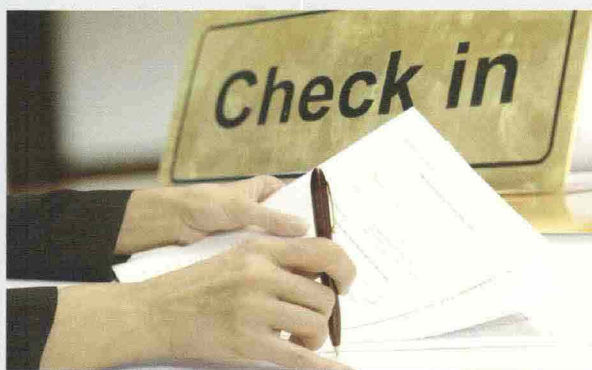
mette, primo nel nostro Paese, di accedere a un'offerta multipla di hotel. Il prodotto è stato lanciato nel 2010 e già implementato da un grande gruppo bancario nostro cliente, con ottimi risultati in termini di soddisfazione».

Di quali sviluppi si tratta?

«La soluzione è già completa, ma in un prossimo futuro verrà arricchita di altri elementi che fanno parte della trasferta. Il prodotto prevede modalità diverse da quelle attualmente adottate da programmi analoghi, come per esempio la possibilità di gestire direttamente gli allotment. L'hôtellerie rimane uno dei campi in cui molto è ancora da fare riguardo all'efficienza dei processi d'acquisto da parte delle aziende».

Quali saranno i temi più caldi per i travel manager nel 2011?

«Secondo l'annuale ricerca del CWT Travel Management Institute, le priorità principali per il 2011 riguardano l'incremento della conformità alle politiche di viaggio, l'ottimizzazione del tasso di adozione degli strumenti online e la ricerca di ulteriori risparmi nel trasporto aereo e via



terra. Proprio la traveller compliance rappresenta uno degli ambiti su cui continueremo a concentrare i nostri investimenti, con l'obiettivo di aiutare le aziende a far rispettare ancor meglio le loro policy. A fianco di queste azioni, però, vi è anche un significativo aumento del focus sulla traveller experience e sulla sicurezza dei viaggiatori».

Queste priorità valgono anche per i travel manager italiani?

«Facendo riferimento alle evidenze emerse nella survey, il mer-

Dopo un 2010 che ha riportato una crescita consistente su tutti i segmenti di attività, CWT ha cominciato anche quest'anno con il piede giusto

cato italiano sta iniziando a mostrare una precisa sensibilità verso l'adozione di strumenti online. Anche se siamo ancora indietro rispetto ai mercati anglosassoni, le cose stanno cambiando. Il concetto di ottimizzare le spese di viaggio e realizzare saving tramite l'uso di best buy e tariffe restrittive è infatti ormai entrato nelle abitudini. Adesso, però, è necessario passare alla fase successiva, attraverso l'adozione di strumenti online e l'ausilio di attività di benchmarking e case history. Comunque, la convinzione che servono strumenti evoluti per gestire la trasferta in tutta la sua completezza è sempre più diffusa».

Ci saranno novità anche nell'area Meetings & Events?

«Per quanto riguarda la divisione M&E, la crescita si è ulteriormente consolidata in questo primo scorcio d'anno. Accanto al settore Healthcare - in cui abbiamo contratti che dall'Italia sono stati estesi a livello globale, quale per esempio quello con Pfizer -, stiamo confermando una linea di business importante legata allo Sport. È un'area sulla quale ci focalizzeremo senza dubbio, in aggiunta a quello che già stiamo facendo con la partnership siglata da CWT con RCS Sport per la gestione logistica dei servizi alberghieri del Giro d'Italia. Tra l'altro, molti dei nostri clienti di aziende multinazionali guardano agli eventi sportivi in modo sempre più integrato, richiedendo una gestione su scala europea. Proprio a questo proposito, abbiamo anche intenzione di iniziare a sviluppare l'incoming in Italia per i nostri clienti, sfruttando le sinergie che si verranno a creare».

■ *Indirizzo a fine rivista*