Cwt, Innovation for Tomorrow: al centro c’è la persona. Anche in un mondo 3.0

Comunque sia, al centro c’è la persona. Non importa il ruolo – quello di business traveller, di supermanager, di cliente – ma la persona, con i suoi desideri, le sue aspettative e le sue esigenze. Anche in un mondo diventato inesorabilmente digital. Quindi, la tecnologia – e in generale l’innovazione in ogni processo – non può prescindere da questa considerazione. Erano tutti concordi i relatori di **Innovation for Tomorrow**, **il forum organizzato a Milano da Carlson Wagonlit Travel**, società internazionale specializzata nella gestione dei viaggi d’affari e di meeting ed eventi. A cominciare dal neo amministratore delegato **Antonio Calegari**, che ha aperto i lavori ricordando la valenza del “fattore umano” davanti a un’affollatissima platea di professionisti del settore. Particolarmente vivace l’intervento di **David Jarach**, **ceo di diciottofebbraio Aviation Advisory**, che ha parlato dell’innovazione come processo manageriale di miglioramento continuo. In particolare, Jarach ha affrontato il tema delle più recenti dinamiche del mondo del trasporto aereo. Un mondo che evolve in maniera velocissima e dove, oggi e domani più che mai, la differenza la faranno i servizi. Servizi à la carte, una tendenza che in generale coinvolge tutte le compagnie aeree, da quelle low budget a quelle più business oriented, e che ora “pesa” per circa il 6% sul fatturato mondiale, ma con prospettive di crescita oltre il 10% annuo. L’obiettivo finale – oltre alla maggiore redditività per i vettori – è soprattutto quello di **garantire al passeggero esattamente l’esperienza che desidera**. E, in linea di massima, per il viaggiatore d’affari la prima necessità è risparmiare tempo, a cominciare da tutte le procedure di preimbarco. Stampare l’etichetta del bagaglio insieme alla carta d’imbarco? Un’opportunità veloce e fattibile. Snellire le code ai controlli della sicurezza, evitando di “liberarsi” di cinture, scarpe, telefono? Una strada spianata grazie ai nuovi sistemi tecnologici. E poi essenziale è l’integrazione di tutti i processi e di tutti i dispositivi, per un’esperienza di volo all’insegna del comfort: sul proprio device – smartphone o tablet – si potrebbero ricevere in streaming diversi contenuti mulimediali sia prima – come il menù o il posto preferito - sia durante il volo, grazie anche all’introduzione sempre più larga del wi-fi a bordo degli aerei. Insomma, l’innovazione – almeno nel trasporto aereo – passa dai cosiddetti “ancillary”, sui quali si stanno concentrando la maggior parte dei vettori aerei. “Ma ancora a macchia di leopardo” ha concluso Jarach. Sulla stessa posizione anche **Elke Spiegel, Sales Manager Europe, London City Airport**, che ha illustrato come nello scalo

britannico tutto – a cominciare dalle più recenti app – sia studiato in modo da facilitare la vita del viaggiatore e consentirgli di ricevere la migliore assistenza senza perdere neanche un minuto di tempo. Buone notizie, infine, anche per quanto riguarda l'hotellerie: **Marco Malacrida, amministratore unico di RES Hospitality Business**, ha sottolineato come in Italia ci sia una ripresa del comparto alberghiero. Un segnale importante, che però va accompagnato sì dall'innovazione e dalle velocizzazione dei processi, ma soprattutto dalla consapevolezza di quanto sia essenziale (e redditizia) la customer experience.