

DOSSIER TURISMO

VIAGGI D'AFFARI SEMPRE PIÙ AZIENDE SI AFFIDANO ALLE TRAVEL COMPANY PER RISPARMIARE. E ORA ARRIVA L'ECOLOGIA

Il manager scopre le Pmi

Il viaggio d'affari cresce, in questa fase, a ritmi molto più elevati rispetto a quello tradizionale. Nel 2007, per esempio, la **Carlson Wagonlit** travel, leader italiano del settore, ha raggiunto un fatturato di 580 milioni, con un aumento del 16% rispetto al 2006. «Un successo», spiega **Roberto Bacchi**, ad della società, «dovuto anche alla rilevante crescita delle Pmi che rappresentano circa il 17% sul nostro portafoglio». E le attese per il 2008 sono ottimistiche: «Ci aspettiamo volumi crescenti, ma con incrementi più contenuti rispetto al passato. A eccezione di Paesi quali Russia, Cina e India».

Va da sé che la globalizzazione comporta un investimento sempre maggiore delle imprese in viaggi di lavoro e non solo per il top management. «Nei prossimi anni vedremo le positive conseguenze della liberalizzazione delle rotte sul Nord Atlantico, l'arrivo di vettori low cost a lungo raggio, la definitiva affermazione di politiche tariffarie dinamiche e una maggiore segmentazione del mercato», prosegue Bacchi. A livello di domanda, invece, «le aziende proseguiranno nella ricerca di ulteriori risparmi, con il supporto della loro travel management company, attraverso molti strumenti: il consolidamento della gestione viaggi su scala regionale o globale (che porta a risparmi medi del 20%), l'adozione di modelli di outsourcing, l'incremento della conformità alla travel policy e una gestione integrata dell'area meeting ed eventi. Il servizio sarà sempre più focalizzato sul miglioramento della traveler experience lungo l'intero ciclo del viaggio d'affari, dalla pianificazione alla rendicontazione della spesa».



A sinistra, Roberto Bacchi di Carlson Wagonlit, e, a destra, Mario Mazzei di Uvet Amex

A supporto di questo sviluppo fanno capolino anche nuove professionalità: da tempo le grandi e, più di recente, le medie aziende hanno formato e assunto manager che si interfacciano con le società specializzate. «Il travel management si è evoluto secondo una logica ben precisa», osserva **Mario Mazzei**, direttore marketing di Uvet American Express, che con 340 dipendenti ha fatturato nel 2007 360 milioni lavorando con mille imprese italiane. «Il punto di partenza è stata la semplice esigenza di contenere i budget, poi, si è

passati alla semplificazione dei processi e ora ci si è concentrati sulla soddisfazione del cliente interno. La nuova frontiera sarà, però, un'altra: l'ecologia». «Le aziende devono dare un contributo alla riduzione delle emissioni di CO₂», afferma Mazzei che ha messo il tema all'ordine del giorno di Biztravelforum, il convegno di travel manager organizzato annualmente dalla società. «Questo significa che i travel manager devono poter censire e gestire anche questo aspetto: i voli diretti intaccano l'ambiente meno di quelli con scalo, il treno meno del trasporto su gomma e così via. L'impatto ecologico non rappresenta un limite, bensì una potenzialità per le imprese che lo sapranno gestire meglio». Se ieri le aziende erano preoccupate della sicurezza «oggi sono attente alla corporate social responsibility», confermano alla Carlson travel, fra le prime a sviluppare un carbon calculator che consente di confrontare prima della partenza le emissioni di anidride carbonica generate dai diversi supplier in un viaggio d'affari. **A.P.**