

E l'uomo d'affari preferisce il treno

Grazie all'Alta velocità il traffico è cresciuto del 30% con un'erosione di alcune rotte aeree

✱ di Stefano Righi

La crisi è (quasi) alle spalle. Ma nulla sarà più come prima. Lo hanno compreso le aziende, i fornitori, gli stessi viaggiatori. Lo sottolinea Roberto Bacchi, amministratore delegato di Cwt, **Carlson wagonlit** Travel Italia, il numero uno nel settore dei viaggi

d'affari: «È un mercato in ripresa — ha detto Bacchi — che sta recuperando il terreno perduto, anche se i comportamenti di acquisto dei viaggiatori d'affari si sono definitivamente modificati, soprattutto a seguito di *travel policy* più rigorose. La sfida, per tutti i *partner* della filiera è quella di creare sempre più valore per il cliente, attraverso nuovi prodotti, strumenti, modalità di interazione».

Un mercato più razionale, con meno margini e maggiore produttività, che ha saputo resistere allo *choc* finanziario del 2008 e ricostruire un'ipotesi di sviluppo futuro.

Anche declinando nuovi paradigmi, come evidenzia Marco Ficarra, amministratore delegato di Cisalpina Tours e della sua controllante Blu Holding, primo gruppo del settore turistico in Italia: «In questi due anni di crisi che abbiamo messo alle spalle ci sono, sul mercato domestico, almeno due fattori inediti con i quali noi operatori siamo stati chiamati a confrontarci: proprio all'inizio del 2009 nasceva la nuova Alitalia e in quelle stesse settimane andava a formarsi anche l'offerta dell'Alta velocità ferroviaria. Questi due fatti, unitamente agli *input* che arriva-

vano dalle aziende, hanno cambiato i paradigmi di riferimento per tutti gli operatori. La crisi ha inciso sostanzialmente e in maniera anelastica sul comportamento delle aziende».

Ficarra lo lascia intendere chiaramente: la crisi ha modificato la composizione della domanda ed ha esaltato il ruolo degli operatori specializzati: non solo banali «bigliettai», ma veri consulenti di *business*.

Cambiando anche la

composizione dei ricavi. Un tempo i *tour operator* incassavano una percentuale sui biglietti venduti, oggi intascano una *fee* sulla gestione del biglietto stesso. Un cambiamento non banale, che radicalizza la mutazione.

L'esempio più evidente viene dalla biglietteria aerea: la prassi del biglietto «aperto» quello che consentiva al *manager* in viaggio la più ampia libertà di movimento è quasi in disuso, sostituita dalla pratica del biglietto «limitato», che sacrifica la libertà di scelta a beneficio del conto economico.

«Non siamo più alle *travel policy* d'emergenza — spiega Ficarra — ma è stata inaugurata una

prassi di viaggio più oculata, più sostenibile».

In Italia il comparto della biglietteria aerea di natura *business* non ha ancora recuperato i livelli precedenti la crisi.

Ma il settore è stato chiamato a confrontarsi,

in questi due anni, con un concorrente temibile sulla rotta a maggior valore aggiunto: la Milano-Roma subisce l'aggressività dell'offerta delle Ferrovie dello Stato che, in forza dell'entrata in attività della linea ad Alta velocità congiunge rapidamente le due capitali d'Italia, con proppagini business molto interessanti verso Torino a nord e verso Napoli a sud. Un fattore prima inesistente che ha modificato le politiche di viaggio delle aziende. Mediamente il traffico ferroviario *business* è cresciuto nel 2010 sulle reti ad Alta velocità del 30 per cento. Una tendenza tuttora in atto, con costante erosione delle quote della biglietteria

aerea. Certo, in termini assoluti il treno è passato tra il 2009 e il 2010 dal 6 all'otto per cento del totale dei viaggi di lavoro, poca cosa rispetto al restante 92 per cento. Ma è un fattore, che prima veniva pressoché ignorato. L'uscita dalla crisi è vicina. Lo testimonia anche il Club Mediterranee che, nell'ambito delle *incentive convention*, ha ospitato nei suoi villaggi oltre 10 mila italiani nel 2010, in 130 diverse manifestazioni. Opio in Provençe e Marrakech le *location* più gettonate per le *convention*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.ecostampa.it

NUMERI

17.142

MILIARDI DI EURO

Le spese per i viaggi d'affari sostenute dalle aziende italiane nel corso del 2009

3.085

RIUNIONI

Che le aziende italiane hanno deciso di fare all'estero nel corso del 2009 (-9,3 per cento sul 2008)

471

MILIONI

I turisti arrivati nel 2010 in Europa (+3%). Il Continente è la prima destinazione mondiale

3,5

MILIONI

I visitatori che arrivano ogni anno a Milano per turismo d'affari o congressuale



Primato La rotta aerea Milano-Roma subisce l'aggressività dell'offerta delle Ferrovie dello Stato con l'entrata in vigore dell'Alta velocità



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

064243