

Tendenze • MOBILITÀ

Voglia di integrazione

Lo rivelano i dati presentati durante l'ultimo forum organizzato da **Carlson Wagonlit Travel**: i travel manager italiani sono sempre più interessati ai servizi che combinano voli, treni e auto a noleggio. Per rispondere adeguatamente a questa esigenza, però, il mercato italiano ha ancora parecchia strada da fare.

di Arianna De Nittis



È sempre più vivo l'interesse verso i servizi di mobilità integrata, che combinano mezzi di trasporto, quali l'aereo, il treno e le auto a noleggio, semplificando notevolmente l'organizzazione delle trasferte. In questo campo, però, l'Italia è ancora indietro rispetto al resto d'Europa e deve modernizzare il proprio sistema infrastrutturale, se nel futuro vorrà rispondere in maniera adeguata alle nuove esigenze dei business traveller. A offrirci questa

fotografia del mercato è una ricerca presentata dal professor David Jarach, presidente di Diciottofebbraio Aviation Advisory, nel corso del forum "Mobilità integrata o integrazione di mobilità: la nuova sfida", organizzato dalla travel management company **Carlson Wagonlit Travel** l'11 maggio scorso presso il Palazzo dei Giureconsulti, a Milano. Realizzato in collaborazione con la joint venture Alitalia-Air-France-Klm-Delta e con Amadeus, American Express, Arval e Ntv,

l'evento ha visto la presenza di oltre cento partecipanti tra direttori acquisti, travel manager, responsabili delle risorse umane e decision maker di aziende italiane e multinazionali, nonché giornalisti e player del settore.

«Cwt si è già occupata in passato di mobilità integrata analizzando l'integrazione tra differenti soluzioni di trasporto – ha dichiarato in apertura dei lavori Roberto Bacchi, amministratore delegato di Cwt Italia –. Ora guarda al futuro e

sta lavorando per capire come la concezione tradizionale di business travel possa evolvere in un concetto più ampio di mobilità».

L'importanza della "coopetizione"

Nel mondo, ha esordito David Jarach, gli esempi di successo relativi alla mobilità integrata non mancano. «L'offerta aereo-treno, integrata a partire da un punto nodale di interconnessione, è ormai prassi comune in Europa, non solo negli scali hub. A Colonia, ad esempio, si intersecano voli low-cost con l'offerta Tav e ben 10 corridoi autostradali, al servizio di un primario bacino industriale. In Scandinavia, è possibile accedere a numerose destinazioni attraverso la sinergia integrata aereo-nave; e a livello mondiale, l'accessibilità agli scali aeroportuali per i passeggeri di business e first class è spesso garantita da un'offerta di noleggio auto con conducente (o elicottero, come nel caso dell'aeroporto americano Jfk) più aereo».

Con la mobilità integrata, del resto, ci guadagnano tutti, sia i fornitori di servizi di viaggio sia gli utilizzatori finali. «I fornitori perché in un ambiente ipercompetitivo, come quello dell'intera filiera del transportation, l'imperativo per ottimizzare il ritorno sull'investimento è la cooperazione, o "coopetizione", tra i singoli player – ha dichiarato Jarach –. Per quanto riguarda le aziende che fanno viaggiare i propri dipendenti, invece, un'integrazione efficace tra le soluzioni di mobilità, orchestrata in chiave dinamica da un provider terzo quale la travel management company, eventualmente supportata da un technology provider, può generare una riduzione del total travel time e un minore impatto delle spese di viaggio».

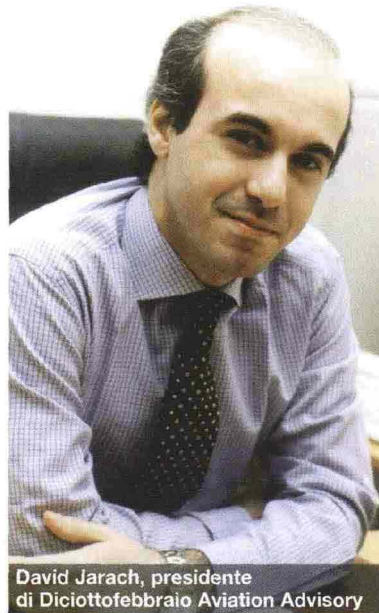
Dunque, questa tipologia di servizi consente di risparmiare tempo e denaro. E ormai se ne sono resi conto anche i travel manager.

Servizi sempre più strategici

L'indagine di Diciottofebbraio è stata condotta su un campione di 80 aziende del portfolio di Cwt, interpellando i responsabili viaggi: travel manager (nel 31,5% dei casi), ma anche direttori acquisti, responsabili amministrativi, direttori dei Servizi Generali. Il campione dimostra un buon livello di padronanza del tema della mobilità integrata e ne testimonia un crescente ruolo strategico nelle scelte dei travel management aziendali. Alla domanda "Quanto è sensibile, nella sua azienda, il tema della mobilità integrata?", il 20% considera la mobilità integrata una priorità strategica, il 42,5% degli intervistati risponde che questa esigenza "sta emergendo negli ultimi tempi", mentre il 23,75% dichiara che tali servizi sono richiesti dai dipendenti. Solo il 13,75% del campione non esprime interesse su questo tema. Tra i vantaggi derivanti dai servizi di mobilità integrata, i travel manager indicano il risparmio di tempo e di costi (29,69%), ma anche il maggior comfort (14,41%) e la maggiore velocità (10,92%).

Uno sguardo al futuro

La ricerca analizza anche il concetto di mobilità in senso esteso, ovvero la possibilità di gestire in maniera integrata non solo i servizi tradizionali per i viaggi d'affari (aereo, hotel, treno ecc.), ma anche servizi collaterali: tra quelli indicati dagli intervistati, spiccano l'alloggio alberghiero (19%), la gestione delle sale meeting (16%), le convenzioni con i taxi (21%), il noleggio auto con conducente (15%), il fleet management (9,5%). «Emerge un desiderata dei clienti molto forte verso nuove formule di mobilità integrata che si possano tradurre in un reale risparmio economico per l'azienda, lasciando quindi ampio spazio ai player della filiera per riempire questo gap di offerta – ha affermato Jarach –. Nel contesto



David Jarach, presidente di Diciottofebbraio Aviation Advisory

dello sviluppo della mobilità integrata appare peraltro in misura chiara il ruolo strategico che è giocato proprio dalla travel management company quale aggregatore delle varie soluzioni di mobilità».

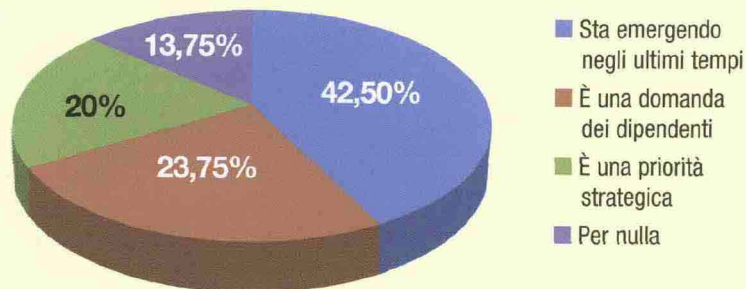
In tema di mobilità integrata estesa, giocano un ruolo determinante anche le tecnologie che consentono al viaggiatore d'affari di rimanere costantemente connesso con i suoi uffici. Per questo, il 17,5% del campione indica tra i servizi desiderati i sistemi di videoconferenza. Anche il web 2.0 può fungere da amplificatore della domanda di mobilità integrata, grazie al passaparola virtuale possibile tra i manager delle aziende. Dalla ricerca emerge un interesse mediano per soluzioni di supporto a titolo informativo, in modalità P2P (Peer to Peer) al servizio della mobilità dei "clienti interni" d'impresa. Da segnalare, però, che ben il 10% degli intervistati dichiara che l'utilizzo dei social network è vietato dalla policy aziendale.

Il mercato italiano

Come accennato, il mercato italiano è ancora carente in quanto a offerta di servizi di mobilità integrata.

Tendenze

Quanto è sensibile, nella sua azienda, il tema della mobilità integrata?



Fonte: Diciottofebbraio Aviation Advisory 2011

«Perché un'offerta di mobilità integrata possa formarsi e sprigionare tutte le sue potenzialità, servono alcuni prerequisiti – ha spiegato Jarach -: in primo luogo, un sistema infrastrutturale predisposto a favorire soluzioni combinate di interscambio efficace ed efficiente; inoltre, una dispersione della domanda di viaggio al di fuori di poche coppie di centri primari, con l'inerente necessità di produrre accessibilità anche verso destinazioni a bassi volumi di trasportato; infine, un'attitudine proattiva dei singoli player dell'offerta di "fare squadra", eventualmente spinti a ciò da una regolamentazione o da un "pivot di sistema" quale, per esempio, una travel management company. Nel caso dell'Italia, è palese la carenza che il sistema Paese sconta per ciò che concerne il primo punto, mentre è decisamente più vicina alle esperienze internazionali la realtà dei due punti seguenti».

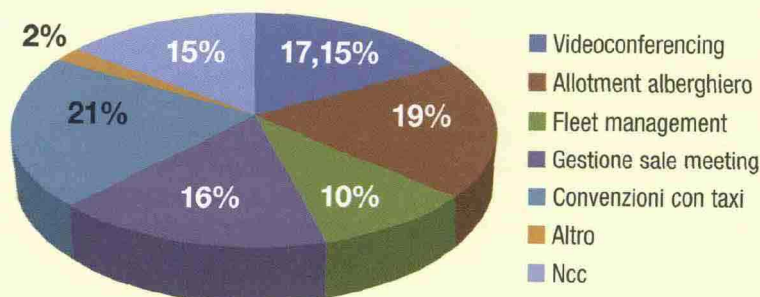
Nel corso del forum, sono stati chiamati a parlare di mobilità integrata due fornitori di servizi: Marco Sansavini, direttore Vendite Distribuzione e Customer Care di Alitalia, e Giuseppe Bonollo, direttore Vendite, Marketing & Services di Nuovo Trasporto Viaggiatori (Ntv). Sansavini ha ribadito l'esigenza di uno sviluppo delle infrastrutture in Italia e la necessità del mercato italiano di "fare squadra". Cosa che

le stesse aziende italiane già fanno in altri Paesi: «in Germania – ha evidenziato Sansavini – Alitalia ha un accordo con Deutsche Bahn grazie al quale un passeggero può raggiungere Colonia con un unico biglietto e un trasporto integrato che comprende anche la tratta ferroviaria da Francoforte a Colonia». Inoltre, Sansavini ha illustrato alcune soluzioni concrete messe in campo da Alitalia a supporto della mobilità integrata, a tre livelli: aereo, attraverso la totale integrazione dei prodotti Alitalia con altri vettori, aeroportuale, in un'ottica di esperienza totale integrata grazie a servizi quali il fast track, e di nuove componenti. A questo proposito, «tra i servizi offerti dalla carta Corporate – ha citato Sansavini – vi è anche un accordo spe-

ciale con un taxi provider a Fiumicino che prevede la prenotazione anticipata e uno sconto per i possessori della carta».

Bonollo, nel corso dell'intervista, ha sottolineato che Ntv intende venire incontro il più possibile all'esigenza di integrazione dei servizi espressa dalle aziende. «Siamo in fase avanzata di negoziazione degli accordi con i partner per quanto riguarda autonoleggi, noleggio con conducente e parcheggi, lavorando sia sulla competitività dell'offerta sia sulla qualità del servizio e sulla sua prenotabilità in tempi ridotti». Infine sul ruolo strategico delle travel management company nel far evolvere i servizi di mobilità integrata, ribadito più volte nel corso del forum, si è espresso Roberto Bacchi: «Al di là delle componenti classiche del bt, vi sono a nostro avviso altre aree (dai taxi e noleggi con conducente, dalle navette alle sale meeting, al fleet management) che possono essere integrate nel processo per riuscire a catturare maggiori efficienze. Quello che abbiamo in mente, e che è già parzialmente realtà, è quindi un Cwt Mobility Portal che, partendo da moduli già esistenti, arrivi a ricomprendere tutta una serie di altri elementi della trasferta e li renda disponibili, anche in modalità interattiva, su una molteplicità di canali, compresi naturalmente i dispositivi mobili».

Mobilità integrata estesa: i servizi desiderati



Fonte: Diciottofebbraio Aviation Advisory 2011