

Rapporto / MOBILITÀ

Come accade già a Colonia o a Lione anche nel nostro paese è partito il cambiamento nel settore. Ma ora c'è bisogno di portare avanti rapidamente il progetto

LUIGI DELL'OLIO

Milano
Un occhio all'ambiente e l'altro alla riduzione dei costi, senza trascurare che il tempo è denaro per chiunque faccia business, a maggior ragione in un periodo di incertezza economica come quello attuale. L'urgenza della mobilità integrata per favorire gli spostamenti d'affari si sta facendo strada anche nel nostro paese. Gli esempi europei di piattaforme che ottimizzano i viaggi dal luogo di partenza a quello di destinazione — attraverso aerei, treni, mezzi pubblici cittadini ed extraurbani — costituiscono un benchmark esportabile anche da noi, proprio nel momento in cui si progettano nuove infrastrutture di trasporto.

Una svolta che è anche una priorità: così rispondono le aziende a un'indagine

Come già accade a Colonia, dove i voli low-cost si intersecano con l'offerta dei treni ad alta velocità e con dieci corridoi autostradali per servire al meglio il bacino industriale locale, strategico e fondamentale per tutta l'Europa Centrale. O a Lione, dove la Tav integrata in aerostazione aumenta gli obiettivi dello scalo ben oltre le limitazioni di network imposte dalle scelte del vettore residente. Senza dimenticare che un viaggiatore d'affari può andare da Pechino a Saint-Tropez grazie ad un unico ticket in cui viene abbinato il volo aereo e il trasporto via nave.

In Italia un esempio di integrazione tra aereo, treno e linee della metropolitana è sicuramente presente a Milano e altri progetti si stanno sviluppando in grandi città, ma su questo terreno siamo indietro rispetto al resto dell'Europa Occidentale. Eppure se l'offerta — intesa come sistema infrastrutturale predisposto per favorire soluzioni combinate di interscambio efficace ed efficiente — latita, gli altri due elementi decisivi per uno sviluppo del mercato non mancano. Vale a dire l'allargamento della domanda di viaggio al di fuori dei grandi centri (con la conseguente necessità di garantire l'accessibilità anche in provincia) e la volontà di fare squadra tra i diversi attori del mercato.

L'importanza di realizzare soluzioni di mobilità integrata trova conferma in una recente indagine che "Dicottobre", una società di consulenza di alta direzione specializzata nel comparto *aviation & transportation*, ha realizzato per conto di Cwt (Carlson Wagonlit Travel, multinazionale attiva nel travel management). Attraverso questionari rivolti ai travel manager, ai direttori acquisti e amministrativi, ai direttori servizi generali e agli assistenti di direzione di 80 aziende italiane, la ricerca ha sondato le priorità di chi si sposta con frequen-



La mobilità integrata garantisce risparmi e qualità ai viaggi d'affari

Le piattaforme che ottimizzano gli spostamenti grazie non solo a collegamenti prefissati tra i mezzi di trasporto ma anche con prenotazioni alberghiere e servizi, permetteranno di tagliare nettamente anche i tempi necessari

Guardando a questi dati nel loro complesso emerge in particolare la ricerca di un mix tra efficacia ed efficienza del servizio, considerato che la riduzione delle tempistiche assicurata dall'integrazione tra i diversi mezzi per gli spostamenti è un'altra priorità particolarmente avvertita. Interrogati sui vantaggi della mobilità integrata, infatti, i travel manager mettono al primo posto a pari merito la riduzione dei costi e il risparmio di tempo (29,7% delle risposte), con il maggior comfort (14,4%) a occupare il gradino più basso del podio. Minori consensi riscuotono la maggiore comodità (13,5%), la maggior velocità (10,9%), con la quota residuale — identificata nella risposta "altro" — che si ferma all'1,75%.

Se queste sono le ambizioni degli utenti dei servizi di trasporto, il *sentiment* muta decisamente quando si passa a giudicare la qualità del servizio ricevuto. In particolare, alle compagnie aeree, alle società di trasporto ferroviario e al *car rental* viene contestata un'attenzione limitata sulla creazione e comunicazione di soluzioni d'offerta integrata. In questo senso, il responso dei clienti potrebbe giocare un ruolo importante per spingere l'offerta ad aggiornarsi con l'obiettivo di non perdere quote di mercato a vantaggio dei concorrenti più virtuosi.

La ricerca ha poi ampliato l'orizzonte della mobilità integrata per capire quali altre richieste arrivino dal mercato. Su questo fronte, emerge un desiderata delle aziende molto forte verso soluzioni di integrazione estesa che associano ad aereo, hotel, treno e auto, anche convenzioni con taxi, formule evolute di videoconferenza, *fleet management* e sale meeting. Si conferma

quindi il ruolo strategico che è giocato dall'agenzia di viaggio specializzata quale aggregatore delle varie soluzioni di mobilità. Anche con la gestione in remoto, attraverso dispositivi tecnologici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mobilità integrata, la sensibilità nelle aziende



Fonte: Carlson Wagonlit Travel - dicottobre/2011

I servizi della mobilità integrata



Fonte: Carlson Wagonlit Travel - dicottobre/2011

IL PUNTO

Le tre tabelle qui accanto fanno il punto sullo status della mobilità integrata nel nostro paese, dai servizi ai vantaggi

I vantaggi della mobilità integrata



Fonte: Carlson Wagonlit Travel - dicottobre/2011

za per ragioni di business. Tra i dati più interessanti, da rilevare il fatto che il 42,5% del campione ha indicato la mobilità integrata tra le priorità che stanno emergendo negli ultimi tempi. Un trend relativamente nuovo per molte aziende, quindi, sul

quale sicuramente incide la situazione economica, che porta a prestare estrema attenzione a qualsiasi fattore possa garantire una riduzione di costi.

Ma conta anche il fatto che altre iniziative simili hanno prodotto risultati positivi. Si

raggiunge la maggioranza se a questa schiera si aggiunge il 20% di risposte che hanno definito la mobilità integrata come "una priorità strategica", considerandola pertanto già acquisita nel contesto aziendale. Il quadro è completato da

un 23,75% che la definisce "una domanda dei dipendenti", evidentemente a indicare che la validità della tematica è in corso di studio, mentre solo il 13,75% del campione attribuisce valenza nulla alla questione.

quindi il ruolo strategico che è giocato dall'agenzia di viaggio specializzata quale aggregatore delle varie soluzioni di mobilità. Anche con la gestione in remoto, attraverso dispositivi tecnologici.

IL BILANCIO

La timida ripresa economica non basta per rilanciare i conti dei vettori aerei



L'ANALISI

Ancora in difficoltà i conti delle avioilinee

Frenano la rincorsa i drammatici eventi in Giappone e in Nord Africa e il forte rincaro del petrolio

La timida ripresa economica non è sufficiente a rilanciare i conti dei vettori aerei internazionali. È l'impressione che si ricava dall'analisi presentata da David Jarach, presidente di "Dicottobre Aviation Advisory", nel corso del forum organizzato da Cwt sul tema "Mobilità integrata o integrazione di mobilità: la nuova sfida". «Le avioilinee — ha spiegato Jarach — stanno già scontando un calo del tasso di sviluppo in seguito agli eventi in Giappone e in Nord Africa». Il traffico interno nel paese nipponico è calato del 22% a marzo. Complessivamente fanno in corso di presenta-

più difficile del 2010, anche a causa dei forti rincari del prezzo del petrolio. Per quanto riguarda le previsioni per il 2010-2012, i dati dell'Icao (Civil Aviation Organization) stimano una crescita media del 5% con forti divergenze tra i mercati maturi e quelli emergenti. «Con oltre la metà del mercato globale delle avioilinee in fase di maturità — ha aggiunto Jarach — il resto del mercato deve performare perfettamente, crescendo al doppio del pil, se si vuole mantenere l'obiettivo del 5% di crescita».

(l.d.o.)

Milano

Sulla mobilità integrata e sull'integrazione di mobilità si gioca una partita decisiva della competizione internazionale e l'Italia, nonostante il cronico deficit infrastrutturale, non parte sconfitta perché gli operatori del mercato già da tempo si stanno muovendo per ampliare il concetto di business travel riuscendo a fare squadra a differenza di quanto avviene in altri settori dell'economia.

Il tema della mobilità integrata è sul tavolo del dibattito, a vari livelli, da almeno un decennio. Negli ultimi tempi si è cominciato a discutere anche di integrazione della mobilità. Qual è la posta in gioco in questa fase storica?

«Si tratta di un argomento cruciale. La ripresa è avviata, ma su base tutt'altro che uniforme: a fronte di un'Europa, e in parte di Stati Uniti che faticano a superare lo shock della crisi, ci sono aree del Pianeta che crescono a ritmo accelerato. Così, chi non vuole restare indietro e vuole invece partecipare alla crescita dei mercati emergenti sa che deve muoversi, guardare al di là dei confini nazionali e persino di quelli continentali. In quest'ottica diventa fondamentale ottimizzare gli spostamenti sia per raggiungere i nuovi mercati, sia per attrarre investimenti nei paesi che vedono crescere la propria capacità di spesa».

E' una realtà innegabile. Tuttavia quando si parla di mobilità in Italia, e in particolare di mobilità integrata, il pensiero va subito alla mancanza di reti infrastrutturali adeguate, alle resistenze di alcune comunità locali sullo sviluppo dell'alta velocità ferroviaria e, in definitiva, alla scarsità di fondi. È una partita già persa in partenza?

«Non direi proprio. Il deficit di infrastrutture è sotto gli occhi di tutti, ma riscontro una crescente sensibilità su questo fronte. I nuovi investimenti si muovono in una logica intermodale e anche i progetti per ottimizzare il business travel ci vedono in prima linea. In Italia si stanno sviluppando progetti e applicativi che ci pongono allo stesso livello della maggior parte degli altri paesi europei».

A che cosa si riferisce? «Alla tendenza crescente a considerare il business travel come un fenomeno non limitato alle sole reti di trasporto. Perché il comfort dello spostamento non è dato solo da aerei puntuali e coordinati con gli orari dei treni, ma anche dalla capacità di mettere a punto pacchetti che com-

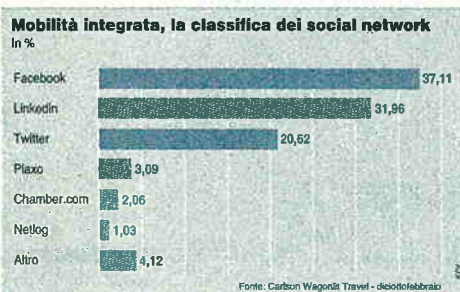


“Un aiuto decisivo per conquistare i nuovi mercati”

Roberto Bacchi, ad di Carlson Wagonlit Italia, che ha commissionato la ricerca, non ha dubbi: “Nonostante il cronico deficit infrastrutturale l'Italia non parte sconfitta: sa bene che restare indietro significherebbe abbandonare la corsa verso i paesi emergenti”. Intanto sono in ripresa i “business travel”



mercato emergenti sa che deve muoversi, guardare al di là dei confini nazionali e persino di quelli continentali. In quest'ottica diventa fondamentale ottimizzare gli spostamenti sia per raggiungere i nuovi mercati, sia per attrarre investimenti nei paesi che vedono crescere la propria capacità di spesa».



ISERVIZI Ecco la classifica dei servizi di mobilità integrata richiesti dalle aziende. Nella foto a sinistra, Roberto Bacchi, ad di Carlson Wagonlit Italia



IL FUTURO Secondo Roberto Bacchi, ad di Carlson Wagonlit Italia, il comfort dello spostamento è dato non solo da trasporti coordinati ma anche da pacchetti che comprendano il noleggio auto, gli hotel i taxi e pure la gestione dei conti della trasferta

prendono anche l'autonoleggio, la prenotazione dei taxi e degli hotel. Per finire con una gestione della rendicontazione della trasferta che minimizzi lo sforzo dall'utente. Parlando come azienda, quello che abbiamo in mente è 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 dispositivi mobili».

La ricerca che avete presentato mostra un interesse crescente delle aziende verso queste soluzioni integrate, in grado di abbracciare tutti gli aspetti degli spostamenti. Quanto incide, a suo modo di vedere, la crisi su questo orientamento?

«Torniamo al discorso iniziale. Il nuovo contesto in cui ci troviamo a operare è molto più complesso di qualche anno fa. Quando la dimensione del mercato si amplia, e di conseguenza la concorrenza si fa più feroce, occorre prestare attenzione a tutti i particolari per limitare i costi e recuperare margini. In questo senso quello che chiedono gli utenti business è di non doversi occupare di al-

cun aspetto degli spostamenti perché, in caso contrario, entrano in gioco attività di back-office che richiedono risorse dedicate, e di conseguenza competenze e costi».

Qual è l'attuale stato di salute del business travel? «Dopo la forte frenata del 2009, ora si assiste a una sua ripresa, in linea con quello che è l'andamento delle aziende. Stiamo parlando di un settore che è sempre stato molto reattivo ai cicli economici. Certo non si-

mo tornati ai ritmi di crescita pre-crisi, ma la svolta rispetto al passato recente è evidente. Le aziende si stanno muovendo più che in passato su destinazioni lontane e questo richiede strategie più complesse nella gestione degli spostamenti».

Una decina di anni fa, il decollo dei sistemi di videoconferenza aveva fatto ipotizzare un calo strutturale per i viaggi di lavoro. Perché non è successo?

«Perché si è capito che i due stru-

menti non sono in alternativa tra loro. Oggi la comunicazione in videoconferenza è molto più affidabile che in passato, quando si verificavano ritardi nella trasmissione della voce e nella stabilità della conversazione. Eppure i viaggi di lavoro continuano a esserci perché il rapporto personale, gli incontri face to face restano essenziali nel business, soprattutto quando non si tratta di realizzare riunioni interne, ma di parlare con i clienti (acquisti o potenziali) e ascoltare le loro necessità».

Nella ricerca fate riferimento alle potenzialità dei social network. Come si inserisce questo filone nello sviluppo del business travel?

«Per ora si tratta di sperimentazioni per cui sarebbe inopportuno tirare conclusioni. Siamo partiti dalla constatazione che i social network sono spesso ricchi di post sulle esperienze di viaggio. Si tratta di capire se e come queste impressioni possono aiutare a ottimizzare il servizio fornito a chi si sposta per ragioni di lavoro».

(l.d.o.)

IL DIBATTITO

Ma anche i social network possono dare una mano

La ricerca sulla mobilità integrata rivela che la diffusione dei social network può, anche se non in maniera determinante, essere di aiuto grazie al passaparola virtuale tra i manager delle aziende. Un fenomeno sicuramente di nicchia, ma che, spiegano gli autori, può svolgere un servizio informativo in tempo reale al manager, segnalando avvenimenti in corso (come scioperi e disservizi) e suggerendo modalità di viaggio differenti. Il 10% delle imprese intervistate dichiara però l'impossibilità di utilizzare lo strumento dei social network a causa di policy ostive da parte dell'impresa. Altri segnalano, in alternativa, la volontà di implementare un proprio sistema di dialogo real time, chiuso all'esterno.

LA TAVOLA ROTONDA

“Fare squadra per recuperare posizioni” le aziende fanno il punto sugli obiettivi

Milano Margine della presentazione, l'evento organizzato da Cwtsi è sviluppato attraverso una tavola rotonda con la partecipazione di alcune aziende sul loro approccio alla mobilità integrata.

Per Marco Sansavini, direttore vendite distribuzione e customer care di Alitalia Cai, il mercato italiano deve “fare squadra” per recuperare posizioni. Come alcune aziende italiane già fanno in altri paesi: «In Germania — ha spiegato — 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». Giuseppe Bonollo, direttore vendite, marketing & services di Ntv, ha parlato dei progetti aziendali relativi ai servizi su gomma: «Siamo in fase avanzata di negoziazione degli accordi con i partner per quanto riguarda autonoleggi, Ncc e parcheggi, lavorando sia sulla competitività dell'offerta sia sulla qualità del servizio e sulla sua prenotabilità anche con tempi ridotti». Per

Fabio Massimo Piersantini, responsabile del team Business Travel di Finmeccanica Group Services, il tema della mobilità integrata sta diventando cruciale in ambito business: «In futuro — spiega — si deve realizzare un'integrazione totale in modo che l'azienda abbia a disposizione un pacchetto completo, sia di servizi sia di dati, che gli faccia risparmiare tempo e che sia adeguato alle diverse tipologie di viaggiatori».

Massimo di Savino, global category manager di Unicredit, ha illustrato i passi compiuti dall'istituto su questo fronte, integrando le attività in 22 paesi. «Ora la sfida è di associare al business travel anche la gestione del car fleet management, identificando questi due aspetti in un'unica



categoria con la definizione di mobilità e cercando di uniformare le policy, con l'obiettivo anche di ridurre le emissioni di Co2. Queste due aree di

business, per quanto richiedano skill differenti, hanno un obiettivo comune: far muovere i dipendenti». Di integrazione tra i due servizi ha parlato Andrea Solari, vice direttore generale e direttore relazioni strategiche e internazionali di Arval, secondo il quale «Il primo punto di contatto tra le due aree è la sostenibilità ambientale, un elemento chiave sia nelle travel policy che nelle car policy, mentre il secondo è legato alla tendenza all'outsourcing. Su questo tema si innesta poi un altro aspetto che unisce business travel e fleet management, ovvero l'uso della tecnologia che gioca un ruolo importante per i processi di esternalizzazione».

Tra Alitalia e Deutsche Bahn un accordo per collegare a Colonia lo scalo di Francoforte

Quando all'impiego di tecnologie per la mobilità integrata, l'ad di Amadeus Fabio Lazzarini si è soffermato sul concetto di integrazione, in riferimento non solo agli aspetti tecnologici, ma anche a quella digitale dei dati che devono essere messi a disposizione degli utenti, sottolineando che «il futuro sarà molto mobile e molto social. Se gli strumenti devono andare incontro all'utente, è fondamentale che siano proprio gli strumenti che l'utente usa maggiormente». E il futuro è più vicino, oggi. Come ha confermato Loretta Bartolucci, direttore National program management & advanced client solutions di Cwt Italia: «La risposta a queste esigenze delle aziende è costituita da prodotti ad alto valore tecnologico quali Cwt Mobility Portal, in cui stiamo integrando una serie di solu-

zioni e alcuni strumenti tecnologici per allargare la gamma dei servizi».

(l.d.o.)

Numerose aziende hanno discusso recentemente del loro approccio alla mobilità integrata