

Si torna ai livelli pre-Covid



Le principali Tmc italiane sono tutte d'accordo: il 2023 dovrebbe riportare il settore dei viaggi d'affari a volumi simili a quelli del 2019. E anche se la cautela è d'obbligo, si moltiplicano i nuovi progetti e gli investimenti, soprattutto in ambito tecnologico e a favore della sostenibilità

di Andrea Barbieri Carones

Stazioni, aeroporti e autostrade sono di nuovo pieni dopo il temporaneo stop dovuto all'emergenza Covid. Un "bel vedere" per operatori e imprese e, in generale, per chi lavora nell'industria dei viaggi.

Anche se alcune aziende non sono tornate ai numeri pre-pandemia, compagnie aeree, hotel e travel management company fanno i conti con il ritorno del business travel e ricominciano a staccare biglietti per i viaggiatori d'affari.

Non tutto è roseo, anche se le ombre sono sempre di meno. Nel "Business Travel Index Outlook - Annual Global Report and Forecast", Gbta, l'associazione globale dei viaggi d'affari, indica come "piena ripresa" il momento in cui il settore ritornerà, superandoli, ai livelli di spesa del 2019, cioè **1.400 miliardi di dollari**. Un obiettivo rimandato al 2026, visto oltretutto che la crescita attualmente è a macchia di leopardo. Già nel 2023, comunque, le trasferte aumenteranno rispetto al 2022 perché le aziende hanno sempre meno paura di far viaggiare il personale, i dipendenti sono disponibili a spostarsi e i vincoli sanitari si stanno allentando. Dai dati emerge che solo nel caso delle missioni verso la Cina le prospettive sono ancora contrastanti.

Qualche dato: il 78% dei travel manager si aspetta che la propria azienda viaggi molto di più (22%) o di più (55%) nel 2023 rispetto al 2022. Solo il 15% attende un numero uguale di viaggi rispetto allo scorso anno, mentre il 7% ne prevede meno o molti di meno. L'86% dei fornitori di servizi ritiene che quest'anno la spesa dei clienti corporate sarà più alta rispetto al 2022. E segnala che lo scorso anno la ripresa ha riguardato soprattutto i settori della finanza e assicurazioni, consulenza, scientifico, tecnico e hi-tech.

Ma che cosa ne pensano le principali Tmc? Quali risultati prevedono per l'anno in corso? Ecco che cosa ci hanno detto.



RICHARD JOHNSON

Cwt, l'esperienza di viaggio innanzitutto

Fondata nel 1994 e presente in 145 Paesi, Cwt è una delle principali Tmc internazionali. «Le trasferte di lavoro stanno tornando alla normalità grazie soprattutto all'Europa e al nord America» spiega **Richard Johnson**, senior director solutions del gruppo. «Negli ultimi mesi le transazioni hanno raggiunto circa il 65% dei volumi del 2019. Un grande risultato, soprattutto se pensiamo che la percentuale era del 20-30% all'inizio del 2022».

I settori che hanno ripreso a viaggiare sono soprattutto quelli tecnologico, della difesa, dell'energia e del settore marittimo che, in certi casi, hanno addirittura superato i volumi del 2019. Dopo un inizio di 2022 balbettante, oggi stanno recuperando terreno anche le imprese attive nei servizi professionali e finanziari. Per quanto riguarda la divisione dedicata a meeting ed eventi, poi, Cwt registra un aumento del 65% rispetto al 2021, mentre gli incontri virtuali sono crollati del 70%.

E rispetto al periodo pre-Covid, molte cose sono mutate: secondo la Tmc, ad esempio, le imprese attualmente prestano maggiore attenzione alla creazione di una migliore esperienza di viaggio per i propri dipendenti, prima, durante e dopo la trasferta. «Vogliamo ridurre

BT in ripresa

Secondo l'Osservatorio Business Travel 2022, realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano, lo scorso anno la spesa per i viaggi d'affari ha recuperato in parte il terreno perso a causa dell'emergenza sanitaria: le aziende hanno impegnato 17,2 miliardi di euro per 25 milioni 968mila trasferte, delle quali 6,8 milioni internazionali.

Ma le policy sono green?

Giorgio Garcea, Cisalpina Tours: «In linea generale assistiamo a uno shift modale tra treno e aereo, sebbene attualmente solo il 7% dei nostri clienti sia a favore delle rotaie, mentre il 62% opta ancora per i voli. A nostro avviso ciò dimostra che l'importante tema della sostenibilità è percepito dalle aziende come solo culturale, ma non innesca ancora la messa a budget di fondi dedicati alla riduzione delle CO₂».

stress e affaticamento da viaggio, per garantire un maggiore benessere e concentrazione sul lavoro – spiega Richard Johnson –. Allo stesso tempo si vuole che i dipendenti siano messi nelle migliori condizioni possibili per svolgere le proprie attività. Su questo aspetto Cwt ha continuato a investire nella creazione di un'esperienza omnicanale per i viaggiatori. Abbiamo migliorato la nostra piattaforma **myCWT** con nuove funzionalità, quali la selezione del posto di volo, il motore di ricerca per trovare hotel in zone specifiche, un migliore supporto in caso di interruzione del viaggio e l'estensione a molti più clienti del nostro canale di supporto per la messaggistica. I nostri consulenti di viaggio hanno poi strumenti di nuova generazione che consentono una visione in tempo reale del viaggio di un cliente, in modo da poter fornire assistenza e riprotezione in caso di emergenza. Continuiamo ad aggiungere contenuti alla nostra piattaforma per dare ai business traveller ampia scelta nel decidere le migliori opzioni per il loro viaggio».

Cisalpin Tours, un grande recupero

Nel 2022, il giro d'affari di Cisalpina Tours è cresciuto a ritmo sostenuto, raggiungendo il 95% rispetto al 2019. «La nostra Tmc ha avuto il vantaggio di non “perdere troppo terreno” durante la pandemia e di recuperare i volumi più rapidamente grazie alla sua tipologia di clienti – afferma **Giorgio Garcea**, chief commercial & operations officer di Cisalpina Tours –. Le 800 imprese che serviamo sono tornate a viaggiare per compiere interventi di manutenzione, con una *business continuity* regolare nei settori oil & gas, marittimo, dell'energia e shipping». Nel complesso, sottolinea il manager, le aziende clienti hanno viaggiato certamente meno, ponendo però una maggiore attenzione ai servizi e alla sicurezza. Queste scelte hanno contribuito all'incremento dei costi medi dei viaggi che si è aggiunto all'aumento delle quotazioni medie di hotel e trasporti.

Le previsioni? Nel momento in cui scriviamo la Tmc di proprietà di Msc crociere conferma anche per il 2023 un volume d'affari in linea con il 2019, nonostante una porzione di Far East sia ancora chiusa. Le tecnologie rappresentano una delle “armi” di Cisalpina Tours per mantenere alti i volumi di business travel. «Una novità è la piattaforma di business intelligence **Qlik Sense** che abbiamo adottato nel 2022 e che proponiamo alle nostre aziende clienti per gestire in maniera più strategica le trasferte, sulla base della rilevazione di dati visualizzati in formati flessibili e interattivi. Ciò non esclude un costante rapporto umano con il nostro team di account manager e con la rete dei nostri sette Business Travel Service Center, tra cui i due nuovi a Rimini e Bolzano».

Le tecnologie rappresentano una delle “armi” di Cisalpina Tours per mantenere alti i volumi di business travel. «Una novità è la piattaforma di business intelligence **Qlik Sense** che abbiamo adottato nel 2022 e che proponiamo alle nostre aziende clienti per gestire in maniera più strategica le trasferte, sulla base della rilevazione di dati visualizzati in formati flessibili e interattivi. Ciò non esclude un costante rapporto umano con il nostro team di account manager e con la rete dei nostri sette Business Travel Service Center, tra cui i due nuovi a Rimini e Bolzano».

Le tecnologie rappresentano una delle “armi” di Cisalpina Tours per mantenere alti i volumi di business travel. «Una novità è la piattaforma di business intelligence **Qlik Sense** che abbiamo adottato nel 2022 e che proponiamo alle nostre aziende clienti per gestire in maniera più strategica le trasferte, sulla base della rilevazione di dati visualizzati in formati flessibili e interattivi. Ciò non esclude un costante rapporto umano con il nostro team di account manager e con la rete dei nostri sette Business Travel Service Center, tra cui i due nuovi a Rimini e Bolzano».

Aci blueteam: tecnologie e formazione

Aci blueteam ha chiuso il 2022 con un risultato superiore alle aspettative, registrando sì un calo del 12,8% sui movimenti del 2019, ma comunque migliore rispetto alla media di un mercato che è sceso del



PAOLO BERTOLA

16%. Sui risultati incide il primo trimestre dello scorso anno, caratterizzato ancora dalla pandemia.

«Nonostante le difficoltà del periodo – dice **Paolo Bertola**, commercial & service delivery director – Aci blueteam ha acquisito clienti appartenenti al mondo della moda, al settore “legal” e a quello dei prodotti finanziari che ci richiedono sia servizi corporate, sia Mice sia Vip». Proprio il settore Vip, assieme al self booking tool di proprietà e al consolidamento del livello qualitativo del business travel e del Mice, sono le novità lanciate nell'ultimo anno e molto apprezzate dal mercato.

Dando uno sguardo alle previsioni per il 2023, alle novità e alle tendenze del settore, Paolo Bertola prevede una crescita dei volumi pari o superiore al “fatidico” anno 2019. «Sullo sviluppo incideranno sicuramente gli incrementi medi delle tariffe e la riapertura delle destinazioni nel Medio ed Estremo Oriente, che oggi sono ancora bloccate per la pandemia. Anche se il mercato presta sempre più attenzione ai costi, riteniamo che il timore di una riduzione drastica delle trasferte sia del tutto superato».

Oltre ai costanti investimenti in nuove tecnologie, sul fronte delle risorse umane Aci blueteam ha de-



GIORGIO GARCEA

ciso di puntare sui giovani con la Business Travel Academy, che prepara le nuove risorse da inserire in azienda.

E per quanto riguarda le tecnologie? Quali sono le proposte per i clienti aziendali? «In primo luogo la Piattaforma Leisure (**prenot-ACI.travel**) rivolta anche al welfare aziendale, con la possibilità di costruire pacchetti vacanze ad hoc. E ancora, la **Piattaforma Self Booking Tool**, di proprietà: è destinata a grandi imprese ed è modulabile tanto nei processi di acquisto quanto in quelli autorizzativi. Infine, la **Piattaforma SBT Wundermiles**, pensata per le piccole e medie imprese. Maggiori integrazioni sulla Business Intelligence e la possibilità di effettuare pagamenti a distanza sono, infine, altri due importanti servizi offerti». Fondata nel 1998, Acì blueteam si posiziona tra le prime 5 Tmc italiane per volumi. All'inizio 2020, l'azienda è stata acquisita dal Gruppo Acì (Automobile Club Italia).

Hirondelle, il valore del self booking tool

Per Hirondelle, tour operator e Tmc trevigiano, il recupero del business travel nel 2022 è stato «molto positivo,



ANDREA CAZZARO

con un pareggio con i numeri del 2019 se confrontiamo il periodo aprile-dicembre. Infatti bisogna considerare che fino ad aprile dello scorso anno era quasi impossibile viaggiare a causa delle varie restrizioni, quali tamponi o green pass» commenta il Coo **Andrea Cazzaro**. Anche Hirondelle punta sulla tecnologia per i suoi clienti corporate. Il punto di forza è il self booking tool **h-trips.com** che l'azienda definisce una "all-in-one business travel platform". Durante la pandemia sono state messe a punto nuove funzionalità e contenuti, quali le tariffe Ndc, la prenotazione dei biglietti di Trenitalia e Italo (incluse le tariffe corporate) e il collegamento a Booking.com. «I viaggiatori hanno apprezzato il nostro self booking tool: le prenotazioni con questo strumento nel 2022 sono aumentate del 35% rispetto al 2019 – prosegue Andrea Cazzaro –. Molti viaggiatori e travel manager ormai vogliono prenotare in autonomia i viaggi più semplici, mentre continuano ad appoggiarsi a noi per gli spostamenti più complessi. Credo che in questo momento la soluzione ottimale sia questo servizio ibrido composto da online e offline, anche se ritengo che in futuro crescerà sempre di più la parte online. Grazie al self booking tool le aziende possono velocizzare i processi di prenotazione e aumentare la *travel compliance*, senza rinunciare al supporto di una Tmc».

BTextpert, integrazione con Gattinoni

«BTextpert ha chiuso il 2022 con risultati assolutamente positivi, se paragonati ai dati degli studi sul business travel in Italia» esordisce il



RICCARDO ZANOTTO

managing director **Riccardo Zanotto**.

I dati resi noti dall'azienda bolognese – che dal 1° gennaio fa parte del gruppo Gattinoni – indicano che volumi dello scorso anno sono stati inferiori del 10% rispetto al 2019. «E siamo ritornati in utile».

L'anno scorso la travel management company ha visto un incremento del portafoglio clienti con «aziende prestigiose, che hanno riconosciuto in BTextpert un partner affidabile, tecnologico, innovativo e dal servizio di qualità oltre che tailor made».

A fine anno è avvenuta l'acquisizione della rimanente parte di Orchidea Viaggi, che è entrata in BTextpert nel gennaio 2023. Si è anche consolidata la partnership con Radius, anche in questo caso con l'acquisizione di importanti clienti. Il 2022 è stato un anno di consolidamento sulle innovazioni tecnologiche introdotte come investimenti durante il periodo della pandemia,

Ndc, una opportunità

Riccardo Ricci, Alma Travel: «Lo standard tecnologico Ndc è una sfida che le Tmc devono cogliere, proponendo ai clienti questo canale di vendita che permette sin da subito di diminuire i costi delle trasferte».

LE IMPRESE OGGI PRESTANO MAGGIORE ATTENZIONE ALLA CREAZIONE DI UNA MIGLIORE ESPERIENZA DI VIAGGIO PER I PROPRI DIPENDENTI, PRIMA, DURANTE E DOPO LA TRASFERTA.

Supplier

Travel management company

Le riunioni online non bastano

Richard Johnson, Cwt: «Lavorare da casa significa svolgere riunioni online che offrono dei vantaggi, ma non possono sostituire l'interazione faccia a faccia. Le aziende e i leader aziendali lo sanno e per questo stanno incrementando le trasferte».



quali email concierge, self booking tool e reportistica.

«Il 2023 ci vedrà coinvolti nel progetto di integrazione con Gattinoni, in continuità con il percorso intrapreso negli ultimi anni con l'obiettivo di diventare una tra le più prestigiose travel management company in Italia – dice Riccardo Zanotto –. Prevediamo un consolidamento del traffico, come già avvenuto dopo l'estate del 2022, e un ritorno forte di destinazioni nell'Estremo Oriente».

Certo, lo scenario internazionale preoccupa ancora (guerre e inflazione su tutti), mentre la pandemia inizia a essere solo un ricordo. BTextpert rileva anche che molte aziende hanno modificato le loro travel policy e in parte ridotto le trasferte grazie alle videoconferenze, anche se i viaggi rimangono il fattore chiave della ripartenza. «Continuiamo a sviluppare temi di ecosostenibilità con i nostri partner e integrazioni informatiche e di pro-

cesso con software di note spese e aziende di travel risk management. Infine, riteniamo fondamentale la consulenza dei nostri account per ridisegnare i processi di viaggio delle aziende e migliorare la traveler experience dei viaggiatori».

Gattinoni Group, attenzione alla sostenibilità

Nell'anno del suo 40esimo compleanno, Gattinoni Group tira le somme di un 2022 con luci e ombre, se-



**EROS
CANDILOTTI**



medio sia dei biglietti aerei che dei pernottamenti. E questo trend sta proseguendo anche nei primi mesi del 2023.

A frenare in parte la ripresa sono stati due fattori: in primo luogo il non facile ingaggio di nuove risorse qualificate per gestire la ripartenza che, seppur auspicabile, è avvenuta in maniera abbastanza imprevedibile e veloce. «Il secondo fattore è rappresentato dalle difficoltà di alcuni vettori e aeroporti, soprattutto europei, che hanno reso difficile l'operatività e obbligato la nostra azienda e le nostre risorse a un lavoro veramente impressionante per gestire cancellazioni, riprotezioni e ritardi, garantendo la massima assistenza ai passeggeri».

E il 2023? «Abbiamo in previsione ulteriori investimenti per migliorare la qualità del servizio. Dedicheremo molta attenzione alla sostenibilità, un tema a cui le aziende mostrano una crescente attenzione. Per questo abbiamo già iniziato a supportare i nostri clienti sia dal punto di vista della consulenza sia della certificazione delle emissioni, grazie alla partnership con la startup **Up2You**». E la recente acquisizione di BTextpert ha l'obiettivo di offrire ai clienti anche strumenti tecnologici più avanzati come il self booking tool, in grado di rispondere

a tutte le loro esigenze di pianificazione e programmazione delle trasferte aziendali anche sotto il punto di vista della sostenibilità.

Uvet Gbt, volumi in crescita

Per la joint venture tra il Gruppo Uvet e American Express Global Business Travel, il 2022 ha visto una netta crescita dei volumi di BT a partire da marzo, mentre gennaio e febbraio hanno risentito fortemente delle restrizioni a livello mondiale. Nonostante ciò, i volumi dello scorso anno (solo BT e non generati dal settore farmaceutico) hanno raggiunto livelli al di sopra delle aspettative grazie a tre fattori: generale ripartenza del mercato, aumento delle tariffe connesso all'incremento dei costi del carburante e riduzione dell'offerta e della capacità dei fornitori, a fronte di una domanda in crescita.

I numeri del 2022: fatturato totale 490 milioni di euro (-21% sul 2019) e 2,3 milioni di transazioni (-25% sul 2019). «Nel 2023 ci aspettiamo di raggiungere i volumi prodotti nel 2019, mentre per quanto riguarda il numero dei viaggi continueremo a registrare una flessione del 15-20% rispetto al 2019, soprattutto a causa dell'utilizzo da parte delle aziende dei nuovi strumenti di videoconference» ha detto **Massimo Di Pa-**

I budget nel BT

I budget del business travel sono destinati per il 53% ai trasporti (9,1 miliardi), per il 30% ai pernottamenti (5 miliardi) e per il 17% alla ristorazione (2,9 miliardi). 5 miliardi sono impiegati per pagare auto, taxi e trasporti locali.

Fonte:

Osservatorio
Business Travel
2022



MASSIMO DI PASQUALE

condo un andamento comune a tutte le Tmc italiane e internazionali. «I primi mesi sono stati difficili. Ma grazie agli investimenti degli ultimi anni e all'ottimo lavoro commerciale che ci ha portato ad acquisire nuovi clienti, il 2022 si è chiuso con un fatturato addirittura superiore al 2019» commenta il direttore business travel, **Eros Candilotti**. Il dato di fatturato è migliore rispetto al numero delle transazioni perché è aumentato sensibilmente il valore

NEL 2019 I VIAGGI DURAVANO 4,57 GIORNI, MENTRE NEL 2022 SONO PASSATI A 7,12 GIORNI. SEGNO EVIDENTE CHE LE AZIENDE CERCANO DI OTTENERE UN MAGGIOR ROI DALLE TRASFERTE DEI LORO DIPENDENTI.

Bleisure

Oggi il 63% delle aziende consente ai dipendenti di aggiungere alle trasferte giorni di vacanza. Una possibilità di cui usufruisce il 23% dei dipendenti.

Fonte:

Osservatorio
Business Travel
2022

squale, head of national sales & account manager di Uvet Gbt. «Le tipologie di servizio che hanno sofferto maggiormente nel 2022 sono state il segmento ferroviario e i voli nazionali che, nonostante la ripartenza, non sono riusciti a recuperare il numero di biglietti emessi. Invece, sia il segmento hôtellerie sia il noleggio auto a breve termine negli ultimi tre mesi sono tornati ai livelli pre-pandemici. Anche i voli internazionali e intercontinentali hanno registrato un'ottima performance». I tassi di adozione dei tool di prenotazione, dopo il crollo del 2020 e 2021, nel 2022 sono risaliti, riscontrando un numero di transazioni toucheless (solo online) e touched (online + intervento dell'operatore) di 1,7 milioni di unità.

Btm, nuovi mercati e un nuovo ufficio a Milano

Fondata nel 2006 grazie all'intuizione di tre giovani imprenditori, Btm è una Tmc che offre servizi su



SUSANNA PERETTI

misura. «Siamo nati con l'obiettivo di offrire soluzioni non omologate, ma personalizzate. Oggi, oltre uno dei nostri clienti su tre è rappresentato da aziende con sede all'estero, tra Europa, Usa e Giappone» racconta il direttore generale e managing director **Susanna Peretti**.

Nel periodo 2023-2026 Btm prevede una forte crescita della propria azienda in tutte le aree di business, con l'ambizione di poter entrare in nuovi mercati aprendo un nuovo ufficio a Milano.

«Nel 2022 abbiamo raggiunto i volumi del 2019. Un buon risultato, soprattutto se consideriamo che da quando è esplosa la pandemia le imprese hanno ridotto le trasferte».

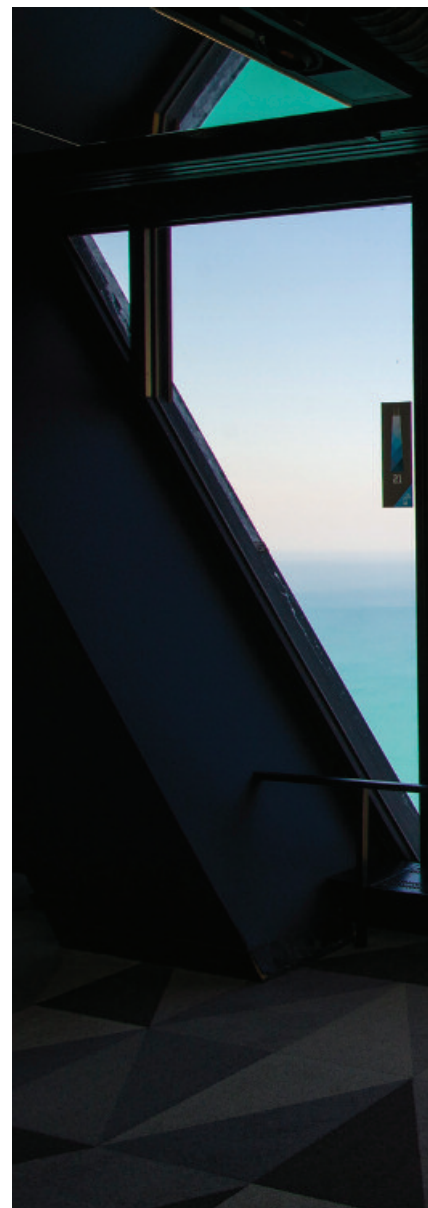
Alcuni dati: nella biglietteria aerea Btm ha toccato i 15 milioni di euro di fatturato, nell'hôtellerie circa 2,87 milioni, mentre per la biglietteria ferroviaria è stata raggiunta quota 800mila euro. E ancora: per i servizi correlati al business travel, 730mila euro, mentre sotto la voce "turismo ed eventi", 550mila. Infine l'air-rail charter, il car rental e i visti hanno generato un fatturato, rispettivamente, di 440mila, 300mila e 30mila euro.

Le prospettive di crescita ci sono, come conferma la manager. «Btm acquisterà clienti nuovi e avrà più fatturato. Osservo che oggi alcune Pmi stanno sì viaggiando tanto, ma hanno iniziato a prenotare i servizi di viaggio sul web, convinte di risparmiare tempo e denaro. Poi però si trovano in situazioni in cui il supporto delle Tmc è indispensabile».

Alma Travel, l'importanza di compensare la CO₂

Anche per Alma Travel il ritorno ai

livelli di fatturato del 2019 è ormai imminente: il 2022, infatti, si è chiuso con l'80% dei volumi di tre anni prima. Quindi solo una prenotazione su 5, in media, è ancora da recuperare. Secondo **Riccardo Ricci**, senior business travel consultant, «Nel 2023 prevediamo non solo di recuperare questa prenotazione mancante, ma di aggiungerne un'altra». Dati alla mano, significherebbe che nell'anno in corso si potreb-





RICCARDO RICCI

be arrivare al 120% dell'ultimo anno pre-pandemia.

«Analizzando i punti salienti relativi alla ripresa del business travel per i nostri clienti, evidenziamo che il boom è avvenuto lo scorso aprile, quando ci fu un aumento delle prenotazioni del 39% rispetto al mese precedente».

Sempre in quel periodo la Tmc romana ha rilevato l'influenza di tre fattori. Primo, il prezzo medio dei

biglietti è aumentato del 12,4% a causa della ridotta disponibilità di posti. Secondo, l'aumento medio dei giorni trasferta: nel 2019 i viaggi duravano 4,57 giorni, mentre nel 2022 sono passati a 7,12 giorni, segno evidente che le aziende cercano di ottenere un maggior Roi dalle trasferte dei loro dipendenti. Terzo: il margine di anticipo della prenotazione rispetto alla trasferta sta tornando ai livelli del 2019, ovvero

Largo alle tecnologie

Secondo l'Osservatorio Business Travel 2022, lo scorso anno si è verificato un incremento del 9% nel ricorso ai tool di prenotazione.





Viaggi in crescita

Il 78% dei travel manager si aspetta che la propria azienda viaggi molto di più (22%) o di più (55%) nel 2023 rispetto al 2022 (fonte: Gbta).

circa 22 giorni. L'anticipo era sceso a 9 giorni nel 2021.

Riccardo Ricci evidenzia poi il tema della sostenibilità e della compensazione delle emissioni di CO₂. «Alla luce del fatto che le autorità internazionali del trasporto aereo e la UE hanno imposto un graduale utilizzo di carburanti sostenibili, molte compagnie aeree stanno introducendo l'opzione di carbon offset in fase di acquisto del volo ac-

reo. Questa, a mio avviso, sarà una delle *ancillary* più vendute. Considerando che il business travel produce circa l'80% delle emissioni indirette di un'azienda, ritrovarsi a fine anno con queste emissioni già compensate rappresenterebbe un bel vantaggio per le imprese».

Per quanto riguarda la tecnologia, Alma Travel ha implementato un self booking tool sia integrato nei sistemi trasferta aziendali sia "stand alone".

Bcd Travel, sempre più diffuso il bleisure

Anche per Bcd Travel Italy la svolta post Covid è avvenuta nella primavera 2022, anche se l'anno appena terminato si è chiuso con volumi ancora inferiori al 2019. «Il trend che ci lascia il 2022 è indubbiamente positivo» afferma **Rosa Guerra**, il chief sales officer.

«Fare previsioni di questi tempi rischia di rivelarsi azzardato a causa dell'incertezza e variabilità del mercato. Quello che ci si aspetta è che il 2023 rappresenti una base per analizzare il nuovo mercato del travel, mutato dopo due anni di pandemia. Potrebbero essere infatti visibili in termini numerici i risultati derivanti dalle nuove strategie aziendali per le trasferte di lavoro».

Per il 2023, Bcd Travel si sta focalizzando sulle richieste di analisi previsionale dei clienti andando a supportarli nella gestione di hotel e air program puntuali sui loro mercati di interesse.

«Riteniamo che le tariffe degli hotel troveranno una stabilità dopo la crescita registrata a partire dalla metà del 2022. È invece molto interessante notare quello che sta accadendo e accadrà in Asia con la riapertura

della Cina: un rapido ritorno della domanda, che unito alla scarsità dell'offerta si tradurrà in aumenti tariffari a due cifre. Nel settore alberghiero, se la maggior parte dei mercati asiatici non ha ancora raggiunto i livelli di occupazione pre-pandemia, Cina, Singapore e India stanno registrando aumenti significativi delle tariffe rispetto al 2019».

Tra le tendenze che si stanno facendo strada, Bcd Travel nota una richiesta sempre maggiore del **bleisure**: l'attenzione al benessere del passeggero ha portato nella scala delle priorità dei travel buyer il *well-being*, al secondo posto dopo il risparmio aziendale.

In tema di tecnologia, il travel risk



ROSA GUERRA

è sicuramente centrale nel 2023. Per questo Bcd Travel mette a disposizione dei propri clienti la migliore tecnologia per restare in contatto con il passeggero durante la trasferta. «Anche con questo obiettivo, continuiamo a migliorare la pluripremiata app **Tripsource** per dare uno strumento che permetta di avere tutta la gestione della trasferta aziendale accessibile dal proprio smartphone». Infine, l'app **Bcd Alert** è l'altro esempio pratico dell'interesse a mettere e mantenere in contatto traveller e travel manager durante il viaggio. ●