

BUDGET, QUALITÀ DEI SERVIZI, SICUREZZA CAPISALDI DELLE PMI IN VIAGGIO

📅 22/02/2024 | 🔗 CORPORATE, IN PRIMO PIANO

La buona notizia è che il **business travel** è ripartito, però è costretto a fare i conti con il fatto che **i costi dei servizi** sono aumentati a fronte di un **volume di transazioni più ridotto** rispetto al passato. Alcuni aspetti sono cambiati, ma a rimanere quali capisaldi a guidare le scelte sono sempre **budget, qualità dei servizi e sicurezza**. A fare il punto su come viaggeranno le Pmi italiane nel 2024 cinque player del settore in occasione del panel dal titolo “Voli, treni e hotel: i viaggi delle Pmi nel 2024”.

Lo scenario dal punto di vista del Btt

Partiamo dai numeri in particolare da quelli resi noti dal **Business Travel Trend**, l'indice mensile sui dati del business travel in Italia realizzato da **Gruppo Uvet** con il **Centro Studi Promotor**. Lo scenario illustrato da **Massimo Di Pasquale, head of national sales & account manager Uvet Gbt** è una lettura a due tinte, una chiara e una scusa. “Stiamo lavorando su un 2019-23 su circa 9 mln di transazioni, un campione molto significativo e coerente nel tempo – osserva il manager -. I **volumi del 2023** hanno raggiunto quota 2019, in certe aree sono superiori. Due linee di business importanti (hotellerie e car rental) hanno superato di gran lunga anche il 2019, l'**intercontinentale** ha ripreso quasi tutto il suo valore, l'europeo, invece, così così e il nazionale, come biglietteria aerea e mondo dei treni, ha fatto un po' fatica”.

18-19 aprile 2024

Sestri Levante (GE)

Il workshop
con i migliori buyer stranieri

**Focus 2024: cultura, food&wine
e turismo attivo**

FJIT ITALIAN

Un altro dato sul chiaro – come afferma lo stesso manager – è che “abbiamo **raggiunto i volumi del 2019**, ma dal punto di vista dei **titoli di viaggio emessi non è così**”. In relazione ai vari settori esaminati, si ha che “è andata bene su hotellerie e car rental e intercontinentali, ma su tutto il mondo della biglietteria aerea nazionale, un po' anche su quella europea e tutto il mondo del treno non si è agli stessi livelli del 2019, si è molto indietro”.



Schizza il prezzo medio

Cosa è accaduto? Di Pasquale osserva che “il **prezzo medio è schizzato alle stelle** su questi due settori e su quello dell’hôtellerie si sono viste delle follie, sulle **città d’arte** ci sono **aumenti tariffari del 35-40%** (Firenze, Milano, Roma...) sono prezzi medi molto alti. Il che è un problema non solo per le aziende, ma anche per noi, perché facciamo fatica a trovare le disponibilità e a rispondere alle esigenze dei nostri clienti”. Tra le cause che hanno determinato questa situazione ci sono “la **spinta inflattiva** pazzesca con i prezzi alle stelle e il fatto che non ci sia stata una spinta competitiva che abbia portato il prezzo in basso, perché l’offerta non è stata così ampia. Il costo del carburante nel 2020-21-22 è stato galoppante. Nel 2023 stanno scendendo i prezzi del trasporto. Inoltre, il segmento nazionale se lo sono mangiate le web conference, i viaggi in giornata sono finiti”, constata.

Le prospettive per il 2024

Secondo una **ricerca di Gbta**, a livello mondiale **nel 2024** si potrebbe avere un **giro d'affari del bt superiore a quello del 2019**. Il che vorrebbe dire avere **meno transazioni**, cioè un volume gonfiato dalla spinta inflattiva e dall’aumento dei prezzi, ma che non corrisponde a un numero di transazioni proporzionali rispetto ai costi. Quali sono le prospettive per il 2024? **Paolo Bertola, direttore commerciale e service delivery, ACI blueteam**, parte prima da un **bilancio sul 2023** che ha visto una crescita “non solo nei **volumi** (revenue) di servizi emessi, ma anche nella **quantità di servizi erogati**, che è a doppia cifra sulle revenue e intorno al 10% sulle quantità”. Un risultato, come spiega il manager, che è “trainato da un mondo fashion che ha avuto un grande rimbalzo nel 2023, ma che nell’ultimo quarter dell’anno ha avuto i primi segnali di rallentamento”. A concorrere positivamente anche il fronte del personale, “la filiera si è rimpolpata e la domanda ha fatto sì che si potesse ripartire con la formazione”.

Bertola ritiene che **per il 2024** sia **difficile fare una previsione** perché ci sono “molti elementi che convergono, tra fattori esogeni, politici, sanitari, non controllabili ed endogeni. La filiera ha raggiunto dei prezzi che hanno indotto le **aziende a mettersi in una posizione difensiva**, per arginare una esplosione dei budget, che già nel 2023 non controllavano più”. Come gruppo rispetto al 2019, è prevista “una crescita intorno al 3%”, dichiara il manager.

Ci si chiede se, sul fronte delle **tariffe alberghiere**, non potrà avvenire quanto accaduto per quelle aree che stanno diminuendo. A detta del manager si potrebbe avere un’inflessione dovuta a “una domanda che le aziende porteranno a ridursi per contenere i prezzi”. In questo caso entra in gioco anche il tema della **revisione delle travel policy** “che tutti i clienti stanno mettendo in atto. Il che potrebbe portare a un **mantenimento del numero di trasferte**, ma a un **contenimento delle spese** con un passo indietro a livello di categorie di servizi o a una segmentazione più accentuata delle modalità di viaggio”.

L’andamento finanziario del bt

A trattare il tema dal punto di vista della componente finanziaria del bt è **Elena Carlino, commercial director – Business Travel Dept. Gruppo Gattinoni**, che ha un know how in tale ambito. “I **segnali emersi** per il 2024 sono **positivi** – afferma la manager -, abbiamo fatto una **analisi con i nostri partner finanziari** e tutti ci hanno confermato che l’andamento del bt nel 2024 sarà in forte crescita, un segnale superiore di previsione per tutto l’anno. Un dato molto importante visto che nel post pandemia la situazione era un po’ tutto e il contrario di tutto, con le **conference call che hanno azzerato gli incontri** e le riunioni che si facevano giornalmente”. E questo per il gruppo è stato l’unico dato dimezzato, il resto è tutto in crescita.

L'**andamento finanziario** è positivo "sia per i volumi futuri ma anche in termini di **cambiamento di mentalità da parte delle aziende** nei confronti dell'uso degli strumenti finanziari". Carlino osserva che la **digitalizzazione** ha portato a una informazione sugli **strumenti di pagamento** che è "un segnale importante perché avere uno strumento di pagamento digitalizzato aiuta adv e aziende a rendere il processo più sostenibile, rapido, con un controllo del dato più puntuale. Inoltre, permette alle aziende di vedere in tempo reale quanto stanno spendendo e lato Tmc ci agevola in termini di cash flow".

Il ruolo della Ai

In questi ultimi mesi l'**intelligenza artificiale** è uno degli argomenti più trattati e sul quale ci si confronta in più occasioni. Ne viene riconosciuta una utilità, ma **quando ci sono i disservizi** serve a poco se non c'è un buon agente di viaggi che interviene al momento giusto. Che ruolo avrà nel bt e in particolare in un gruppo come quello di Cisalpina Tours? L'azienda sta investendo in questo ambito "perché sarà il futuro. E' un fenomeno **da tenere in considerazione** - afferma **Giorgio Garcea, chief commercial & operations officer Cisalpina Tours** -, ci stiamo lavorando. Dal mio punto di vista lo vedo come un grande supporto, ma **non una risposta definitiva**, ciò che oggi viene messo a disposizione può essere un supporto per l'operatore, per l'azienda. Ognuno di noi si sta divertendo con ChatGpt, scopriamo cose interessanti, è un qualcosa in più, ma il nostro supporto dal punto di vista operativo è fondamentale". Garcea invita a non dimenticarsi che "la maggior parte delle aziende, soprattutto le pmi, non sono strutturate. Abbiamo a che fare con processi industrializzati, con persone che hanno integrazioni di base, ma la pmi manda una mail che va interpretata e **spesso l'ai non è sufficiente** perché può leggere determinati campi strutturati in un certo modo". il manager lo ribadisce, "per il futuro per chi ha la gestione offline e la cura del cliente può essere di aiuto, ma non esaustiva".

Gli approcci commerciali

Restando in tema di pmi, a parlare di **approcci commerciali** e di come differiscono è **Sandro Palumbo, responsabile business travel Welcome Travel Group**. Il manager ci tiene però a precisare che - a differenza degli altri quattro player presenti al panel, che sono Tmc dal respiro internazionale, anche globale, Wtg è un network di circa 2500 adv di cui poco meno di 100 hanno un focus specifico sul bt. "Abbiamo una serie di clienti che gestiamo direttamente con contrattualistica personale e strumenti e momenti di condivisione con le nostre adv a cui rendiamo disponibili expertise e tecnologia che possono usare sul bt. Un cliente nostro grande fa 500mila euro".

Dal punto di vista degli approcci commerciali, Palumbo separa l'**accordo commerciale sulle rinegoziazioni degli accordi** in corso dalla **partecipazione a gara**. Nel primo caso non c'è una differenziazione di comportamento. "Oggi non ci sono budget aziendali da destinare alle rinegoziazioni. Nel post pandemia siamo andati al tavolo a negoziare con i nostri clienti, perché l'agenzia di viaggi viene remunerata dal cliente attraverso fee a biglietto e in quei mesi non si emettevano biglietti. Però le strutture operative hanno avuto un carico superiore rispetto alla normalità".

Si sa quanto fosse diventato complesso il **reperimento delle informazioni corrette** da fornire al viaggiatore. "In quel momento la partnership ha permesso di avere questo tipo di flessibilità da parte del cliente. Oggi per quello che sta succedendo sul mercato del trasporto aereo tra cancellazioni, schedule change, riprotezioni, dal punto di vista tecnico una transazione viene rimaneggiata più volte, **ci sono i presupposti per andare al tavolo a negoziare** e chiedere una **revisione delle fee**".

Green e people care

Per quanto riguarda la **partecipazione alle gare**, per le aziende al di sopra dei 500mila euro, “i **requisiti di gara** sono molto più ampi del passato. *Green e people care* sono due aspetti da tenere in considerazione – afferma Palumbo -, ma si deve anche capire se le aziende hanno realmente il budget per arrivare fino in fondo ai progetti”. Il manager constata che è richiesta sempre una sensibilità verso questi argomenti e la sensazione è che ci sia “la disponibilità a pagarla”.

In passato “la **bilancia tra requisiti di servizio e requisiti economici** era 90% requisiti economici e 10% di servizio, oggi è un po’ differente. Il *people care*, l’attenzione alla sicurezza dei viaggiatori durante le trasferte, l’accompagnare il viaggiatore dalla parte propositiva fino alla concretizzazione della trasferta, la fase delle registrazioni delle esperienze, di tutto ciò se ne tiene conto e l’azienda è disponibile ad investire un po’ di più”.

E’ interessante osservare come, invece, **lato piccoli clienti** “il *people care* sia **dato per assodato**, le nostre aziende sul territorio si aspettano già di **avere un servizio personalizzato** disponibile 24 ore su 24. Si aspettano che si vada eventualmente a prendere il passaporto in azienda per portarlo al consolato”. Questi sono servizi che permettono alle adv sul territorio di **trattenere nei loro portafogli clienti** “che altrimenti potrebbero essere gestiti dalle grandi Tmc”. E visto che tutto il resto è dato per assodato, “qui guida la fee, si deve essere competitivi da questo punto di vista”.

Il manager sottolinea anche l’importanza della **relazione con il territorio**, “i nostri agenti di viaggi hanno relazioni molto forti con il territorio, spesso hanno a che fare con la proprietà perché il titolare della agenzia e il proprietario della azienda sono iscritti allo stesso rotary. Le *liaison* sono importanti”.

Inoltre, queste adv riescono a **trattenere business** perché “sono in grado di dare un **elevato livello di servizio**, dal canto suo la grande azienda fa un po’ fatica a dire vado da un’altra parte dove posso avere una fee più bassa”, perché magari in quel caso diventa uno dei tanti clienti. Invece, “tutti i clienti sul territorio hanno la sensazione di essere il cliente più importante per le nostre adv”. In questo tipo di relazione entra in gioco anche una sorta di **impegno morale da parte del titolare della adv** a fornire un servizio che deve essere di **livello qualitativo eccelso** altrimenti si sparge la voce sul territorio”.

Stefania Vicini

<https://www.guidaviaggi.it/2024/02/22/budget-qualita-servizi-sicurezza-capisaldi-pmi/>