

**WHITE
PAPER**

BUSINESS TRAVEL 2030

Sfide, opportunità e la trasformazione
della gestione dei viaggi d'affari



Una pubblicazione dedicata
ai Travel Mobility Manager
italiani, con estratto dei
risultati della ricerca condotta
sulla community di Travel for
business.

Febbraio 2024



Sommario

03

Introduzione

04

Capitolo 1: Scenario

05

Capitolo 2: La ricerca

09

Capitolo 3: Trend in atto

25

**Capitolo 4: Impatto sui
protagonisti**

45

Contatti



Introduzione

L'industria del Business Travel è in continua evoluzione, non solo dal punto di vista economico, pur significativo, considerando che nel 2023 la spesa delle imprese italiane nel segmento ha superato i 21 miliardi di euro*, superando i livelli pre-pandemia.

Dal punto di vista qualitativo, punti importanti e primari per lo sviluppo del settore sono l'innovazione tecnologica e la digitalizzazione, il tema della sostenibilità, del benessere, la sicurezza e la mobilità.

Trend confermati dalla ricerca che abbiamo commissionato in esclusiva a Travel for business, intitolata non a caso "**Business Travel 2030. Sfide, opportunità e la trasformazione della gestione dei viaggi d'affari**", e dalla quale emerge che le scelte dei professionisti del settore vanno sempre più verso il miglioramento: nella efficienza, nell'ottimizzazione, nell'esperienza del viaggio d'affari, nella sicurezza, nell'analisi dei dati, nel benessere, nella sostenibilità a 360 gradi anche in termini sociali ed economici.

Sul fronte tecnologico, l'obiettivo più sfidante sarà adottare strumenti e soluzioni in grado di offrire maggiori opportunità di efficienza, gestione delle spese e miglioramento dell'esperienza del viaggiatore, anche attraverso l'integrazione dell'Intelligenza Artificiale per la pianificazione delle trasferte. La sfida dal punto di vista della sostenibilità andrà invece di pari passo con la capacità delle aziende di adottare una "green travel policy" che guardi non solo alla riduzione significativa delle emissioni di Co2 ma anche all'ottimizzazione – e quindi alla sostenibilità – dei costi e dei processi, oltre che al benessere dei dipendenti.

In questo scenario diventa quindi sempre più fondamentale, per le realtà come la nostra che operano nel campo del **Business Travel**, analizzare, comprendere e anticipare le esigenze del settore a 360 gradi, con un obiettivo preciso e una visione molto chiara: essere i driver insieme alle aziende nella gestione dei viaggi d'affari del prossimo decennio.

Gruppo Gattinoni



CAPITOLO 1

Scenario

È indubbio, stiamo assistendo a un momento di trasformazione senza precedenti in termini di viaggi aziendali. A plasmare il futuro vi saranno una serie di fattori interconnessi che definiranno il modo in cui le aziende e i loro dipendenti si sposteranno e lavoreranno nei prossimi decenni. Esattamente come non possiamo sottovalutare quanto gli accadimenti degli ultimi anni abbiano accelerato

processi e cambiamenti che erano già in atto, al contempo, siamo chiamati a confrontarci con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, sta riscrivendo le regole del gioco per il mondo degli affari.

Non è tutto: la sostenibilità è solo uno dei pilastri su cui si costruirà il futuro dei viaggi aziendali. La sfida è molto più ampia.



La rivoluzione del lavoro

Il lavoro sta attraversando una rivoluzione: il concetto stesso di ufficio è in fase di ridefinizione. Le persone stanno cercando nuove modalità, un nuovo equilibrio tra la vita professionale e privata, spinte dalla tecnologia e dalle opportunità dell'innovazione.



Tecnologie emergenti

Le tecnologie emergenti, dall'intelligenza artificiale alla realtà virtuale, stanno cambiando la nostra esperienza di viaggio, dalla prenotazione alla sicurezza. L'uso crescente di soluzioni digitali sta trasformando la gestione dei viaggi aziendali, consentendo ai viaggiatori di essere più autonomi e informati.



L'evoluzione della mobilità

La mobilità stessa sta subendo un'evoluzione radicale. Nuovi modi di spostarsi, come i veicoli elettrici, i veicoli a guida autonoma e i mezzi di trasporto futuristici come i VTOL e l'Hyperloop, stanno diventando realtà. Inoltre, la pandemia ha ridisegnato le mappe dei viaggi, portando molte persone a rivalutare i viaggi internazionali e a esplorare le meraviglie dei propri paesi.

Questo scenario generale ci offre una visione complessa, dove sostenibilità, nuovi modelli di lavoro, tecnologie emergenti e mobilità in evoluzione si intrecciano.



CAPITOLO 2

La ricerca



Come cambieranno i viaggi aziendali?

Quali gli impegni e le azioni concrete intraprese fin qui e quelle da intraprendere?

Quali saranno gli aspetti di maggiore attenzione su cui le aziende si concentreranno?

Quali le difficoltà e le opportunità per gli operatori?

Quali i bisogni e le necessità dei protagonisti?

Come si adatteranno i Travel Manager e le agenzie di viaggio a questo panorama in continua evoluzione?

Sono le domande che hanno spinto la divisione Business Travel del Gruppo Gattinoni e Travel for business a riflettere sul contesto per contribuire in prima persona a trovare risposte e soluzioni agli input che scaturiscono dal cambiamento in atto. Il tutto dialogando con l'intera filiera e con tutti i soggetti coinvolti.

L'iniziativa è un **vero unicum e fornisce un quadro dettagliato delle sfide e delle opportunità** che il settore dovrà affrontare nei prossimi anni. Molti trend emergono chiaramente da questi dati e indicano una trasformazione significativa nell'approccio alle politiche di business travel.



L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite è ben più che una serie di obiettivi di sviluppo sostenibile: è una mappa che orienta il nostro cammino verso un futuro migliore, sia per le persone sia per il pianeta. E, nel nostro settore, **questa mappa sta guidando cambiamenti radicali**. Proprio per questo motivo per costruire l'indagine si è deciso di condurre uno studio preliminare che ci ha permesso di **incrociare i 17 obiettivi dell'Agenda 2030 con i mutamenti in atto** nel mondo del Business Travel.

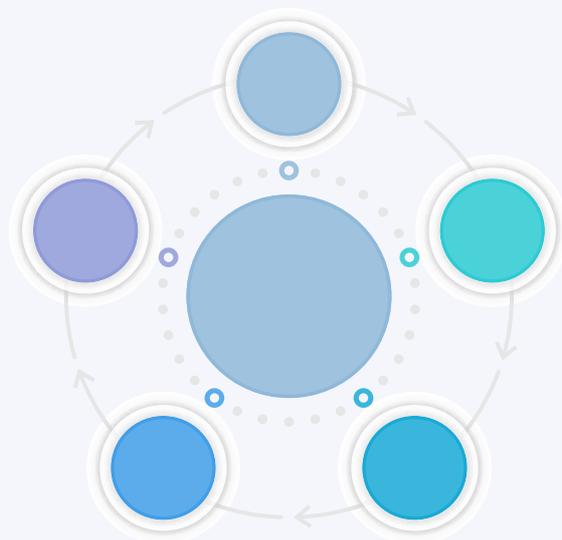


Il target

Da questa analisi sono emerse **cinque aree di attenzione** (tecnologia, benessere, sicurezza, sostenibilità, mobilità) e **tre protagonisti** (Travel manager, agenzie di viaggio e viaggiatori d'affari).

In questo whitepaper esploreremo questi temi gettando le basi per una visione chiara e consapevole del futuro dei viaggi aziendali. **L'obiettivo è semplice ma ambizioso: comprendere il panorama in evoluzione e trovare soluzioni proattive per le sfide che emergono.**

Nella ricerca è stata coinvolta una vasta selezione di Travel manager della community di Travel for business, con una distribuzione significativa nei diversi segmenti di dimensioni aziendali.



Tale scelta ha consentito di ottenere una **panoramica completa** delle opinioni e delle prospettive dei professionisti del settore dei viaggi d'affari, tenendo conto delle diverse dimensioni e strutture organizzative.

I partecipanti, in base al numero di dipendenti, erano così suddivisi:



40%

Fino a 100 dipendenti



11%

Da 101 a 200 dipendenti



18%

Da 201 a 500 dipendenti



7%

Da 501 a 1.000 dipendenti



24%

Oltre i 1.000 dipendenti



TARGET AUDIENCI

Le 5 aree da vicino

I risultati di questa iniziativa delineano un quadro dettagliato delle sfide e delle opportunità che ci attendono nei prossimi anni. Emergono chiari indizi di una profonda trasformazione nell'approccio alle politiche di viaggio aziendali. Questa trasformazione è guidata da diversi fattori chiave.



TECNOLOGIA

Abbiamo analizzato da vicino le nuove tecnologie emergenti nel settore, esaminando come influiscono sull'industria e, soprattutto, sul ruolo dei Travel manager.

Dalle piattaforme di prenotazione avanzate che mettono il potere nelle mani dei viaggiatori, all'intelligenza artificiale che offre soluzioni predittive e ottimizzate, la tecnologia sta ridefinendo il modo in cui pianifichiamo e gestiamo i viaggi aziendali.

Tutto ciò consente ai viaggiatori di essere più autonomi, di accedere a informazioni in tempo reale e di migliorare la sicurezza dei viaggi.



BENESSERE E PRODUTTIVITÀ

Il benessere dei dipendenti è diventato centrale nell'era moderna del lavoro, e i viaggi aziendali non fanno eccezione. Abbiamo condotto una ricerca approfondita sull'area del benessere, esaminando l'importanza di garantire comfort, salute e scelte consapevoli ai viaggiatori d'affari durante i loro spostamenti.

Dal miglioramento dell'esperienza di viaggio, con voli più comodi e alloggi di qualità, a una migliore gestione del tempo, il benessere sta diventando una priorità.



SICUREZZA

In un mondo sempre più complesso e con sfide crescenti, la sicurezza è una preoccupazione primaria per le aziende e i viaggiatori.

Ci siamo soffermati sul "come" le sfide legate alla sicurezza vengono affrontate e sulle priorità per il futuro. Protocolli di sicurezza più rigorosi, soluzioni innovative che garantiscono la protezione dei viaggiatori, sono solo alcuni degli aspetti emersi.



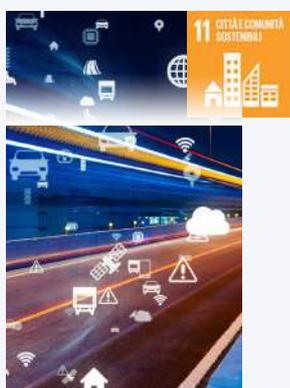


SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

La sostenibilità è diventata una forza motrice nella definizione delle politiche di viaggio aziendali.

Abbiamo osservato come le aziende stanno affrontando questo aspetto, esaminando le scelte che favoriscono mezzi di trasporto a basse emissioni e la compensazione delle emissioni di carbonio.

La responsabilità ambientale è diventata un imperativo morale, e le aziende stanno rispondendo.



MOBILITÀ

La mobilità è in costante evoluzione, con nuovi mezzi di trasporto e soluzioni emergenti che stanno cambiando il modo in cui ci spostiamo. Abbiamo esaminato le tendenze emergenti nella mobilità aziendale, comprese le nuove forme di trasporto come i veicoli elettrici e i voli VTOL. Inoltre, abbiamo esplorato le possibili integrazioni future nella gestione dei programmi di viaggio, mentre le organizzazioni cercano soluzioni locali e viaggi più sostenibili.



CAPITOLO 3

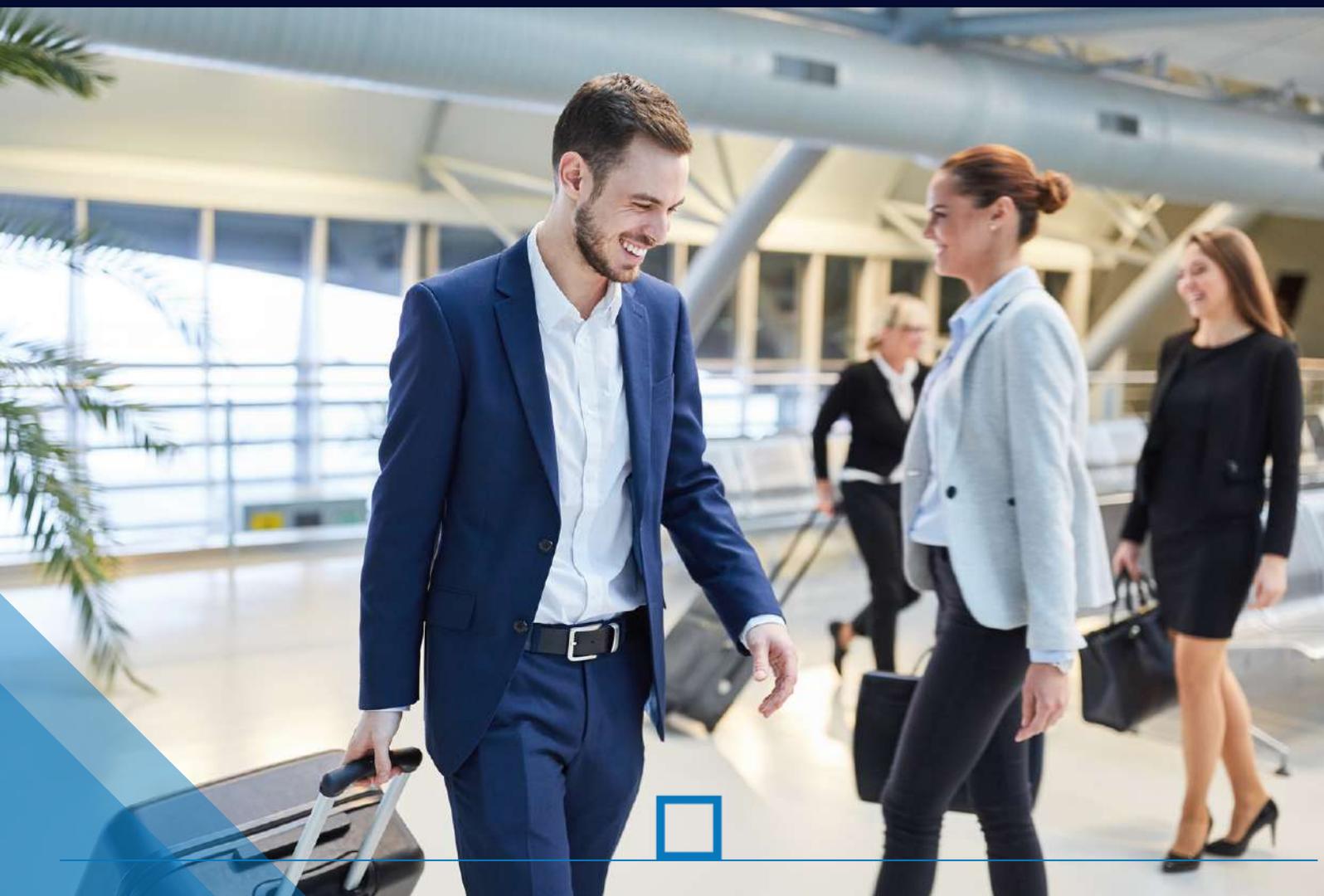
Trend in atto

Predire il futuro dei viaggi aziendali è un'impresa complessa, poiché il panorama in continua evoluzione è costellato di incertezze. A dimostrazione di questo vi sono i dati raccolti in questa ricerca e in altre condotte su temi affini, tuttavia, con estrema chiarezza possiamo individuare tendenze significative che richiedono attenzione.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha affermato che entro il 2030 verranno effettuati oltre due miliardi di viaggi internazionali per un totale di quasi 8,5 miliardi di persone.

Il cambiamento a cui stiamo assistendo oggi va oltre il miglioramento dei processi o semplicemente della esperienza turistica.

Implica trasformare l'intero comparto.



TENDENZA 1

Ecosistemi di viaggio interconnessi

L'adozione di piattaforme digitali avanzate sta trasformando la gestione dei viaggi aziendali, dalla prenotazione alla condivisione di informazioni in tempo reale per giungere alla facilitazione delle esperienze di viaggio.

Abbiamo dunque chiesto agli intervistati quali nuove tecnologie o innovazioni si aspettassero di vedere in questo settore nel prossimo decennio.

Quando parliamo di innovazione tecnologica siamo abituati a proiettare molto avanti nel tempo le integrazioni di soluzioni e strumenti nella vita quotidiana, facendo fatica ad accettare quanto il cambiamento in atto sia in realtà veloce. Questa volta, invece, i dati smentiscono tale riflessione e ci dicono che di fatto siamo già in fase di integrazione e cambiamento e **riponiamo grandi aspettative nella tecnologia.**



TRE DATI CHIAVE

L'utilizzo di **blockchain** per **garantire la tracciabilità e la sicurezza** delle transazioni e dei dati relativi ai viaggi è risultato rilevante, ottenendo l'**82%** di approvazione.

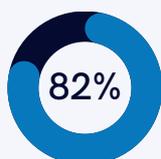
Al secondo posto, troviamo la creazione di **ecosistemi di viaggio interconnessi**, con il **77%** degli intervistati interessati a questa innovazione.

Inoltre, l'utilizzo diffuso di **intelligenza artificiale e assistenti virtuali** per la gestione dei viaggi è altamente previsto, con il **66%** di approvazione.



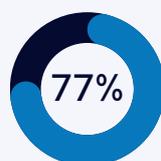
Quali nuove tecnologie o innovazioni ti aspetti di vedere nel settore dei viaggi d'affari nel prossimo decennio?

ATTESA ENTRO IL 2030*



Blockchain per garantire la tracciabilità

L'utilizzo di blockchain per garantire la tracciabilità e la sicurezza delle transazioni e dei dati relativi ai viaggi, riducendo i rischi di frodi e manipolazioni.



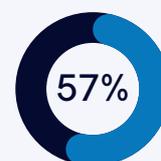
Ecosistemi di viaggio interconnessi

La creazione di ecosistemi di viaggio interconnessi in cui le diverse fasi del viaggio (trasporto, alloggio, ristorazione, attività) sono integrate e personalizzate per offrire un'esperienza olistica e senza soluzione di continuità.



Intelligenza artificiale e assistenti virtuali

L'utilizzo diffuso di intelligenza artificiale e assistenti virtuali per la gestione dei viaggi, con personalizzazione estrema e un'assistenza immediata.



Dispositivi indossabili e tecnologie biometriche

L'integrazione di dispositivi indossabili e tecnologie biometriche per semplificare i processi di checkin, di controllo dei documenti e di sicurezza, rendendo i viaggi più fluidi e sicuri.

ATTESA DOPO IL 2030*



Viaggi a guida autonoma

L'implementazione di viaggi completamente autonomi grazie all'utilizzo di veicoli a guida autonoma e droni per ridurre i tempi di trasporto e per aumentare l'efficienza



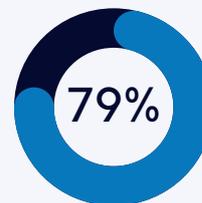
Integrazione realtà virtuale e metaverso

L'integrazione di tecnologie di realtà virtuale e aumentata per creare esperienze di viaggio immersive, senza doversi spostare fisicamente.



AI E ASSISTENTI VIRTUALI ENTRO IL 2030

Nel corso del nostro studio, abbiamo ulteriormente arricchito l'analisi confrontando le previsioni di adozione della intelligenza artificiale e degli assistenti virtuali per la gestione dei viaggi entro il 2030 tra aziende di diverse dimensioni, incluse sia piccole aziende con meno di 100 dipendenti sia grandi aziende con oltre 500 dipendenti. I dati mostrano che, entro il 2030, **le grandi aziende prevedono un più ampio utilizzo dell'intelligenza artificiale e degli assistenti virtuali per la gestione dei viaggi** (79% rispetto al 66% del totale rispondenti).



Aziende con oltre 500 dipendenti



Tutte le dimensioni aziendali

Questo scenario rappresenta sia il frutto delle attuali discussioni, e del relativo impulso innescato principalmente da Chat GPT e dal vasto panorama dell'intelligenza artificiale, sia la concreta previsione di un'ampia integrazione di tali tecnologie nei processi aziendali entro quella data. Tutto ciò con l'obiettivo di fornire un livello straordinario di personalizzazione e assistenza immediata ai viaggiatori d'affari. Emerge pertanto un **forte interesse sul miglioramento dell'efficienza e dell'esperienza complessiva dei viaggi aziendali** nei prossimi anni.

AUTOMAZIONE E SFIDE TECNOLOGICHE

In tutto ciò, l'**automazione**, inclusa la guida automatizzata e la gestione centralizzata dei dati, **diventerà cruciale per migliorare l'efficienza e l'esperienza complessiva del viaggio**. Ma il fatto che la previsione di viaggi tramite veicoli a guida autonoma e droni rimanga al di là del 2030 indica che ci sono ancora delle sfide tecnologiche da superare per raggiungere questo livello di automazione nel settore del business travel.

L'ampia maggioranza degli intervistati vede un futuro in cui **vi sarà un'interconnessione sempre maggiore tra le varie fasi del viaggio, offrendo esperienze personalizzate e senza soluzione di continuità**. Questo suggerisce quanto l'integrazione delle diverse componenti, come il trasporto, l'alloggio, la ristorazione e le attività, stiano diventando una priorità per migliorare la soddisfazione complessiva del viaggiatore d'affari.

In particolare, l'idea di creare ecosistemi di viaggio interconnessi, dove le diverse fasi sono integrate per offrire un'esperienza fluida e senza soluzione di continuità, rappresenta un obiettivo ambizioso.



TENDENZA 2

Dagli analytics alla personalizzazione

Come dimostrato dalla prima tendenza, il settore dei viaggi aziendali sta diventando sempre più incline all'utilizzo dei dati e degli analytics avanzati. Le aziende esplorano velocemente nuovi modi per utilizzarli e per predire le esigenze dei viaggiatori, anticipare le fluttuazioni dei prezzi e ottimizzare le prenotazioni in tempo reale.

Va da sé che, in questo contesto, la capacità di **adattarsi in modo predittivo alle esigenze dei viaggiatori** e garantire una risposta personalizzata possa rappresentare un vantaggio competitivo chiave.



PERSONALIZZAZIONE E BENESSERE

Quando si parla di personalizzazione, però, la riflessione è a tutto tondo e oltre alla parte tecnologica, ci si aspetta un impatto importante sul versante della mobilità e del benessere dei lavoratori/viaggiatori d'affari.

I Travel manager ritengono per l'appunto che saranno chiamati a collaborare con fornitori di servizi di mobilità urbana per offrire pacchetti personalizzati, efficienti e convenienti, che combinano diverse modalità di trasporto all'interno delle città.



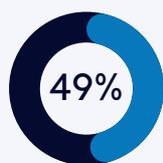
La ricerca indica che, fra le opzioni proposte per il 49%* dei Travel manager, i viaggiatori d'affari stanno sviluppando una visione più integrata del benessere aziendale e personale durante i loro spostamenti. Questa prospettiva abbraccia servizi di **assistenza personalizzati e programmi che puntano a migliorare la salute psicofisica**, evidenziando l'importanza di affrontare non solo gli aspetti fisici, ma anche quelli mentali del benessere.

Quali aspettative in futuro potrebbero avere i viaggiatori d'affari riguardo al loro benessere durante i viaggi aziendali?*



Cambiamenti nelle Travel Policy

Le politiche aziendali (Travel Policy) stanno gradualmente mettendo sempre più enfasi sul benessere complessivo dei viaggiatori d'affari. Si tratta di un cambiamento significativo poiché le aziende si stanno orientando verso l'adozione di politiche che migliorino la salute e il comfort dei loro dipendenti durante i viaggi aziendali.



Sicurezza e benessere psicologico

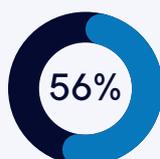
La ricerca indica che, secondo i Travel Manager, i viaggiatori d'affari stanno sviluppando una visione più integrata del benessere aziendale e personale durante i loro spostamenti. Questa prospettiva abbraccia servizi di assistenza personalizzati e programmi che mirano a migliorare la salute psicofisica, evidenziando l'importanza di affrontare non solo gli aspetti fisici ma anche quelli mentali del benessere.

Welfare integrato al business travel

La ricerca indica che, fra le opzioni proposte per il 49%* dei Travel manager, i viaggiatori d'affari stanno sviluppando una visione più integrata del benessere aziendale e personale durante i loro spostamenti. Questa prospettiva abbraccia servizi di assistenza personalizzati e programmi che puntano a migliorare la salute psicofisica, evidenziando l'importanza di affrontare non solo gli aspetti fisici, ma anche quelli mentali del benessere.



Risultato totale di tutti i rispondenti



Risultato grandi aziende



*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie

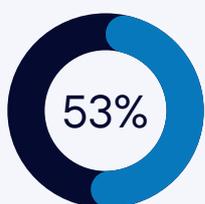


TENDENZA 3

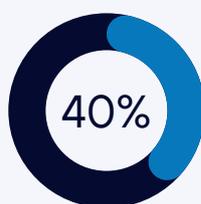
Protezione dei dati

Parallelamente all'entusiasmo per l'innovazione tecnologica emergono anche alcune preoccupazioni.

La principale - come confermato dal 53% degli intervistati - riguarda la sicurezza dei dati e la protezione della privacy, data l'ampia quantità di informazioni sensibili. A seguire vi sono, per il 40% la dipendenza eccessiva dalla tecnologia e per il 35% l'impatto sociale ed etico.



Preoccupazione per la sicurezza dei dati e la protezione della privacy



Dipendenza eccessiva dalla tecnologia



Impatto sociale ed etico



LA SFIDA DA SUPERARE

Con l'adozione sempre più diffusa di tecnologie digitali avanzate nel settore dei viaggi d'affari, la gestione sicura dei dati sensibili è diventata una priorità. Le aziende e le agenzie di viaggio devono affrontare il delicato equilibrio tra l'utilizzo di dati per personalizzare l'esperienza dei viaggiatori e la necessità di garantirne la protezione.

*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie



Il risultati indicano che, secondo il 48% dei Travel manager, **i viaggiatori aziendali mostrano una certa resistenza nell'accettare nuove tecnologie di sicurezza**, specialmente se sollevano preoccupazioni in merito alla privacy e alla gestione dei dati personali. Un aspetto cruciale risiede, invece, nella richiesta da parte dei business traveller (**36%**) di **procedure di sicurezza più stringenti e controlli più efficienti**, al fine di assicurare un elevato grado di protezione durante i loro viaggi d'affari nel prossimo decennio. Di fatto, nonostante l'evoluzione delle tecnologie di sicurezza, una parte dei viaggiatori richiederà una maggiore trasparenza e garanzie sulla protezione dei propri dati. Infine, per il **28%** punteranno a una **maggior trasparenza e comunicazione** da parte delle agenzie di viaggio e dei fornitori di servizi riguardo alle misure di sicurezza adottate.



Maggiore resistenza



Più procedure



TENDENZA 4

Formazione

Il contesto veloce richiede grande capacità di stare al passo: lo sanno bene i Travel manager intervistati che, come prima opzione di scelta (**56%***) hanno individuato proprio la **necessità di investire nella formazione e nell'addestramento del personale**, quali elementi essenziali per comprendere le potenzialità delle nuove tecnologie e sfruttarle appieno. Opzione seguita dal 37%* che prevede nuovi strumenti per la gestione del travel management basati sull'intelligenza artificiale in grado di offrire nuove prospettive, come analisi avanzate, previsioni accurate e ottimizzazione dei costi. I Travel manager dovranno, quindi, acquisire competenze nell'uso di tali strumenti e il ruolo cruciale che giocherà **la formazione nei prossimi anni è principalmente legato a due ambiti: la tecnologia e la sicurezza.**



LA CURVA DI APPRENDIMENTO

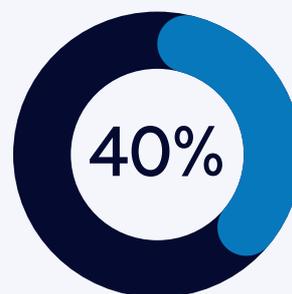
L'introduzione di nuove tecnologie richiede, fra l'altro, un **tempo fisiologico associato alla curva di apprendimento** per i dipendenti e può incontrare resistenza. Garantire che le piattaforme digitali vengano adottate correttamente e che i dati siano gestiti in modo sicuro può rappresentare un ostacolo e pertanto richiede di essere valutato a priori, in modo da attivare un piano che si riveli funzionale, sul breve e sul lungo periodo.

*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie



Non è tutto. È bene ricordare che la formazione impatta a tutti i livelli, coinvolgendo anche i viaggiatori. Il 40% prevede, infatti, una **crescente esigenza di formazione e consapevolezza** riguardo alle pratiche di sicurezza durante i viaggi. Questa tendenza potrebbe indicare che si avranno **viaggiatori più attenti e informati riguardo alle procedure** e ai comporta-menti da seguire durante i viaggi, cercando di aumentare il proprio livello di preparazione.

Inoltre, alcune piccole imprese stanno crescendo rapidamente, aprendo nuovi mercati o aumentando il numero di viaggiatori d'affari. Questa crescita potrebbe rendere ancora più cruciale la formazione sulla sicurezza.



Maggiore formazione



TENDENZA 5

Una rinnovata connettività

La sostenibilità impatta e impatterà sempre di più sul modo di vivere la mobilità.

L'evoluzione delle opzioni di mobilità sta introducendo nuove sfide e opportunità, ma a differenza di quanto raccontato dai dati previsionali della tecnologia, sulla mobilità i grandi cambiamenti sono proiettati in avanti.

Per il **76% degli intervistati entro il 2030 assisteremo alla massiccia adozione del lavoro remoto** e delle riunioni virtuali e per il **72% si darà grande priorità ai mezzi di trasporto a emissioni zero, come veicoli elettrici o a idrogeno.**



ESPLORAZIONE DELLE NUOVE FORME DI MOBILITÀ

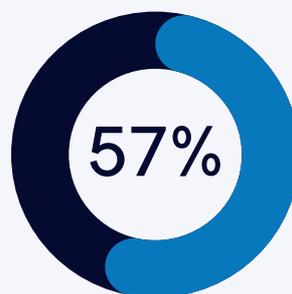
La grande sfida di fatto arriverà dopo il 2030 con l'esplorazione di nuove forme di mobilità, come i veicoli aerei a decollo e atterraggio verticale (VTOL) e sistemi come Hyperloop (91%). O, ancora, la scelta di mezzi di trasporto a guida automatizzata per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e ridurre gli impatti ambientali (80%).



Desta curiosità il **57%** che proietta il focus sul **Metaverso a dopo il 2030**. Di primo acchito il dato potrebbe apparire in contrasto con la visione di una tecnologia che si annida in modo rapido nei diversi contesti e con la volontà di introdurre in modo massiccio il lavoro da remoto.

In realtà, se contestualizziamo il dato in un'analisi più ampia, da cui emerge la netta ripresa dei viaggi aziendali e la consapevolezza dell'incontrarsi dal vivo, è assolutamente coerente che **l'utilizzo frequente del "Metaverso" per la gestione degli incontri di business non sia un criterio di scelta prioritario per i Travel manager**.

In generale notiamo come le aziende stiano cercando di integrare diverse modalità di trasporto e di lavoro per offrire opzioni flessibili e convenienti ai loro viaggiatori.



Utilizzo frequente del "Metaverso" per la gestione degli incontri di business aziendali dopo il 2030.



TENDENZA 6

Approccio olistico: mobilità e sostenibilità

Le aziende stanno adottando un approccio olistico, cercando di integrare le nuove forme di mobilità con l'obiettivo di raggiungere maggiori livelli di sostenibilità.

La priorità attribuita ai mezzi di trasporto a emissioni zero, come i veicoli elettrici o a idrogeno, indica un riconoscimento dell'importanza di ridurre l'impatto ambientale dei viaggi aziendali.

Non a caso per il **48%*** si dovrà tenere conto delle tecnologie emergenti della mobilità che potrebbero essere introdotte sul mercato, valutando le loro implicazioni operative, finanziarie e di sostenibilità per la propria azienda e i viaggiatori aziendali.



BILANCIARE GLI OBIETTIVI

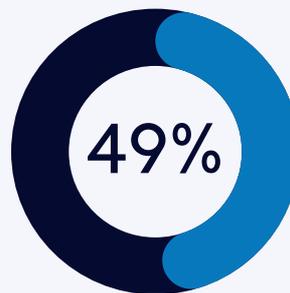
La sostenibilità sta dunque diventando un driver fondamentale per le decisioni legate ai viaggi aziendali, l'introduzione di **programmi di compensazione delle emissioni di carbonio** e la **collaborazione con fornitori di servizi di viaggio green**.

Sebbene ci sia un impegno crescente verso tali temi, l'attuazione di politiche e programmi sostenibili può essere complessa e richiedere risorse significative. Non a caso, c'è ancora una parte (19%) di aziende che non sta facendo nulla in tal senso. **La sfida** risiede proprio nel **bilanciare gli obiettivi ambientali con le esigenze operative e finanziarie** dell'azienda.

*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenzia il dato più significativo della serie



Considerando l'evoluzione delle esigenze dei viaggiatori, non stupisce che i Travel manager mettano al primo posto gli **indicatori di sostenibilità** nelle politiche di prenotazione dei viaggi (49%*); condizione che ritengono si realizzerà entro il 2030.



Integrare indicatori di sostenibilità nelle politiche di prenotazione dei viaggi, consentendo ai dipendenti di confrontare l'impatto ambientale delle diverse opzioni di viaggio.

La sfida nell'adattarsi a **nuovi modelli di lavoro** e alla crescente richiesta di flessibilità da parte dei viaggiatori è risultata al secondo posto (43%*), mentre il 39%* ritiene che si dovrà **garantire la conformità alle politiche** e agli standard di sostenibilità aziendali durante la prenotazione e l'organizzazione dei viaggi stessi.

Dati che fanno il paio con la necessità di collaborare con i fornitori, non solo in ottica di controllo dei costi, ma bensì in ottica di sostenibilità privilegiando relazioni in questa direzione. In altre parole, **non basterà più guardare al risparmio, ma sarà necessario gestire e negoziare con fornitori** di viaggi per garantire opzioni di qualità e convenienti **in linea con i principi sostenibili**.

Come Travel manager su quali elementi pensi di prestare maggiore attenzione in futuro per la gestione della sostenibilità dei viaggi d'affari?

Fornitori: 87%

Gestire e negoziare con fornitori di viaggi per garantire opzioni di qualità e convenienti in linea con i principi sostenibili.

Priorità viaggi sostenibili: 82%

Prenotare prioritariamente servizi di viaggio più ecologici – sostenibili.

Politiche di riduzione viaggi: 71%

Implementare politiche riduzione viaggi: limitare viaggi non essenziali, incoraggiare lavoro da remoto con strumenti digitali.

Maggiore gestione dei rischi: 57%

Gestire misure e rischi per minimizzare l'impatto ambientale e sociale.

*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie



TENDENZA 7

Il nuovo paradigma del lavoro

L'Agenda 2030 impone un imperativo morale: **dobbiamo ridurre il nostro impatto ambientale**. Questo si traduce sia in nuove politiche di viaggio più green, incentrate su mezzi di trasporto a basse emissioni e strategie per la compensazione delle emissioni di carbonio, sia in nuove forme del lavoro.

I viaggi d'affari e il lavoro ibrido stanno diventando sempre più comuni poiché le aziende cercano di combinare il meglio del lavoro in presenza con le opportunità offerte dal lavoro a distanza.



WORKATION, BLEISURE E SMART WORKING

La scommessa principale per le aziende sembra dunque essere l'adattamento a smart working, workation, blisure e a tutte quelle formule che si traducono in richieste di servizi più personalizzati e flessibili (43%*) e che, di conseguenza, ottimizzano gli stessi viaggi di lavoro.

*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenzia il dato più significativo della serie



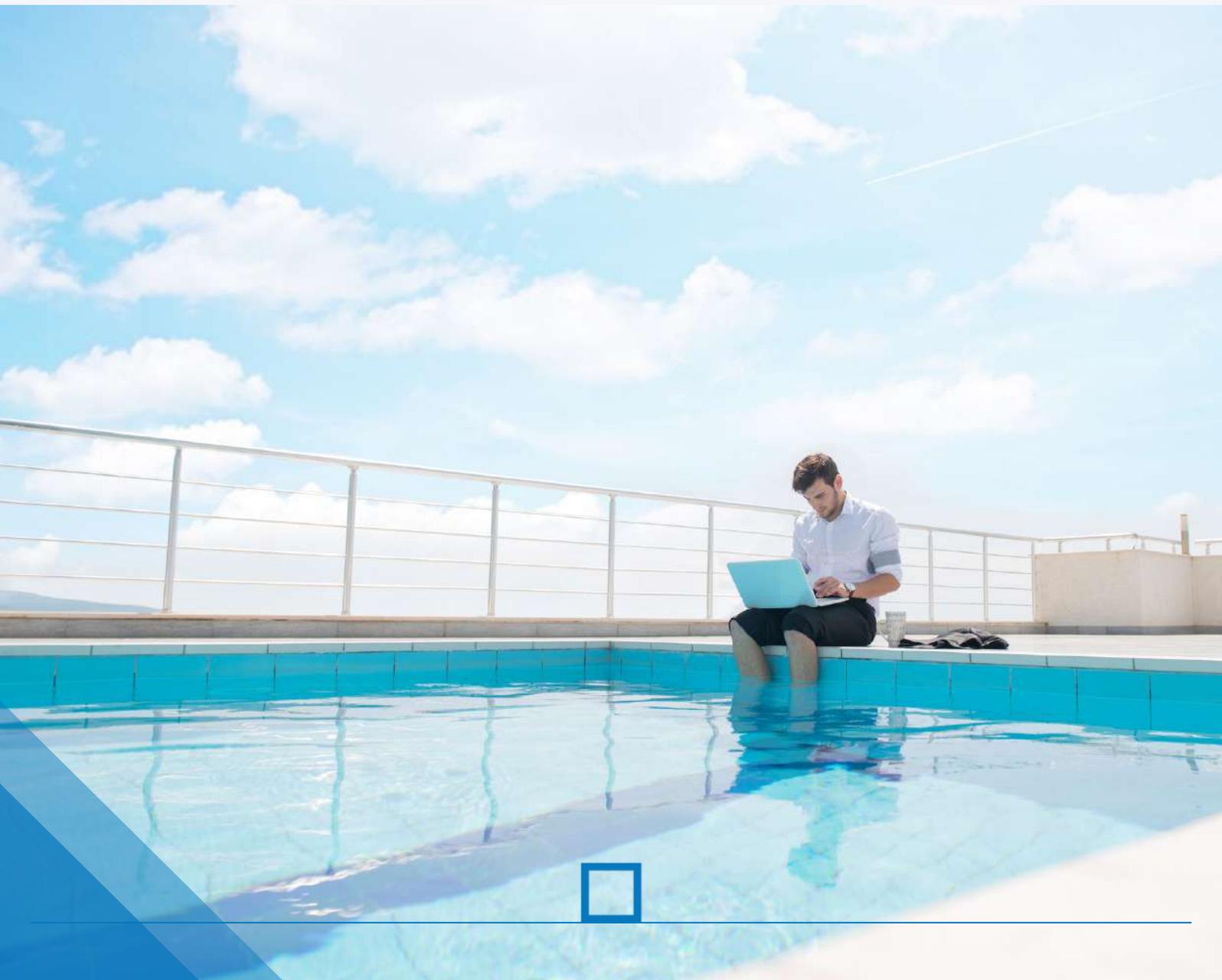
Non solo, per il 71% degli intervistati, incoraggiare lavoro da remoto con strumenti digitali è un'opzione percorribile anche in ottica di sostenibilità. Viatico ancor più significativo per le aziende di piccole dimensioni (89%).

I Travel manager hanno le idee chiare: non si tratta di viaggiare meno, ma di viaggiare in modo più efficace e sostenibile in ottica di ROI e di flessibilità.

Per rispondere alle richieste di quel 43% che preme l'acceleratore sui nuovi modelli di lavoro, occorre **un grande cambio di paradigma.**

Come? A partire dalla capacità di **integrare un approccio umanistico e al contempo olistico**, per finire con la lettura di quei dati e di quegli **analytics che misurano la soddisfazione dei dipendenti** che le aziende hanno, ma ancora sottovalutano.

Solo così è possibile capire davvero quanto la salute e il benessere psico-fisico, sociale e relazionale dei dipendenti, viaggiatori workationisti impatta sulla produttività aziendale e sul sistema economico del singolo territorio e del Paese.



CAPITOLO 4

L'impatto sui protagonisti

PROATTIVITÀ, COLLABORAZIONE, VISIONE OLISTICA

Conosciamo da vicino i protagonisti dei viaggi d'affari e le ricadute che tutto questo ha, e avrà, su di loro.

Stiamo assistendo a un vero cambio di passo. L'abbiamo detto all'inizio di questo whitepaper, il cambio di mindset è avvenuto. I protagonisti del settore (aziende, agenzie di viaggio, povidors e viaggiatori) sono consa-

pevoli della necessità di agire in prima persona, e, per quanto ci siano ancora spazi di resistenze, il dado è tratto.

Un meccanismo interessante in atto è il passaggio dal "non dipende da me", che definiremo la delega senza responsabilità, alla collaborazione responsabile.



1. La delega senza responsabilità

La delega senza responsabilità è quella in cui manifestiamo la necessità di un cambiamento, ma al contempo giustificiamo il non fare nulla adducendo motivazioni come: **“il non dipende da me”**, “l’azienda non è pronta”, “non posso farci nulla” etc...

2. La collaborazione responsabile

La collaborazione responsabile si attiva nel momento in cui i singoli protagonisti prendono atto che si è **chiamati alla proattività e all’approccio olistico**, ovvero alla volontà di colmare il gap di competenze specialistiche collaborando con gli altri protagonisti portando in prima persona il proprio contributo.

Questo secondo atteggiamento è quello che necessita come primo passo di raccogliere evidenze e portarle all’attenzione dell’azienda, o dell’interlocutore di turno, al momento non disposto a cambiare approccio. Questo può avvenire solo lavorando su due aspetti: da una parte **ascoltando obiettivi e bisogni** che stanno guidando coloro che ancora non sono pronti a cambiare, dall’altra **offrendo soluzioni e risposte che integrino i suoi obiettivi, ma al contempo abbraccino strade più ampie**.

Il coinvolgimento attivo delle aziende ha fornito dati concreti e una visione articolata delle sfide e delle opportunità che attendono il settore dei viaggi aziendali, questo ci consente di analizzare da vicino il punto di vista dei protagonisti.



Sfide e opportunità per gli attori del business travel



AI, TECNOLOGIA E BIOMETRIA



Il futuro del Travel Manager

Il ruolo del travel manager sta subendo una profonda trasformazione. Dal semplice organizzatore di viaggi, il travel manager sta diventando un gestore strategico che deve affrontare la sostenibilità, la tecnologia, la sicurezza e la conformità.

Adattarsi a nuovi modelli di viaggio, essere al passo con le innovazioni tecnologiche e saper collaborare con diverse funzioni aziendali diventerà cruciale per il successo di questa figura.

Il futuro del travel management sarà plasmato dall'intelligenza artificiale. Una buona parte degli **intervistati prevede che questi strumenti forniranno nuove prospettive (37%*)**, come analisi avanzate, previsioni accurate e ottimizzazione dei costi, e, grazie a questi strumenti basati sull'IA, i Travel manager dovranno evolvere le proprie competenze per trarre il massimo vantaggio da queste tecnologie. L'IA offrirà, inoltre, l'opportunità di prendere decisioni più informate sulle strategie di viaggio e l'allocazione dei budget.



**La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie*





Gli assistenti personali virtuali rendono il processo di pianificazione e organizzazione dei viaggi più facile. Grazie all'uso delle domande elaborano consigli e aiutano i clienti a pianificare ogni aspetto dei loro viaggi nel modo più efficiente possibile. Tutti questi suggerimenti personalizzati sono, infatti, il prodotto di tecnologie avanzate di raccolta ed elaborazione dei dati in grado di trasformare una serie di clic apparentemente casuali in una narrazione coerente sugli interessi e le motivazioni del cliente.

Contestualmente, stiamo assistendo all'affermazione della **tecnologia basata sulla blockchain** che può essere utilizzata per creare un'esperienza turistica virtuale completamente immersiva per esplorare diverse destinazioni senza mai uscire di casa.

La blockchain permetterà anche pagamenti sicuri, riducendo le frodi e rendendo più facile per i viaggiatori tracciare le proprie spese. E ancora, permetterà di creare **contratti intelligenti e autoesecutivi**, ideali per automatizzare il processo di prenotazione e per garantire che tutte le parti coinvolte in una transazione rispettino i loro obblighi.

Infine, sarà ideale per tracciare i movimenti di beni e persone nell'industria del turismo.



Il punto di vista per i viaggiatori d'affari

Con l'evoluzione della tecnologia, l'integrazione della realtà aumentata, della realtà virtuale e dell'automazione sta cambiando radicalmente il modo in cui i viaggiatori d'affari cercano e prenotano i loro viaggi. Un notevole **57% di loro prevede l'imminente integrazione di dispositivi indossabili e tecnologie biometriche** per semplificare il check-in, il controllo dei documenti e la sicurezza durante i viaggi. Questa integrazione mira a rendere l'intero processo di viaggio più fluido e sicuro.

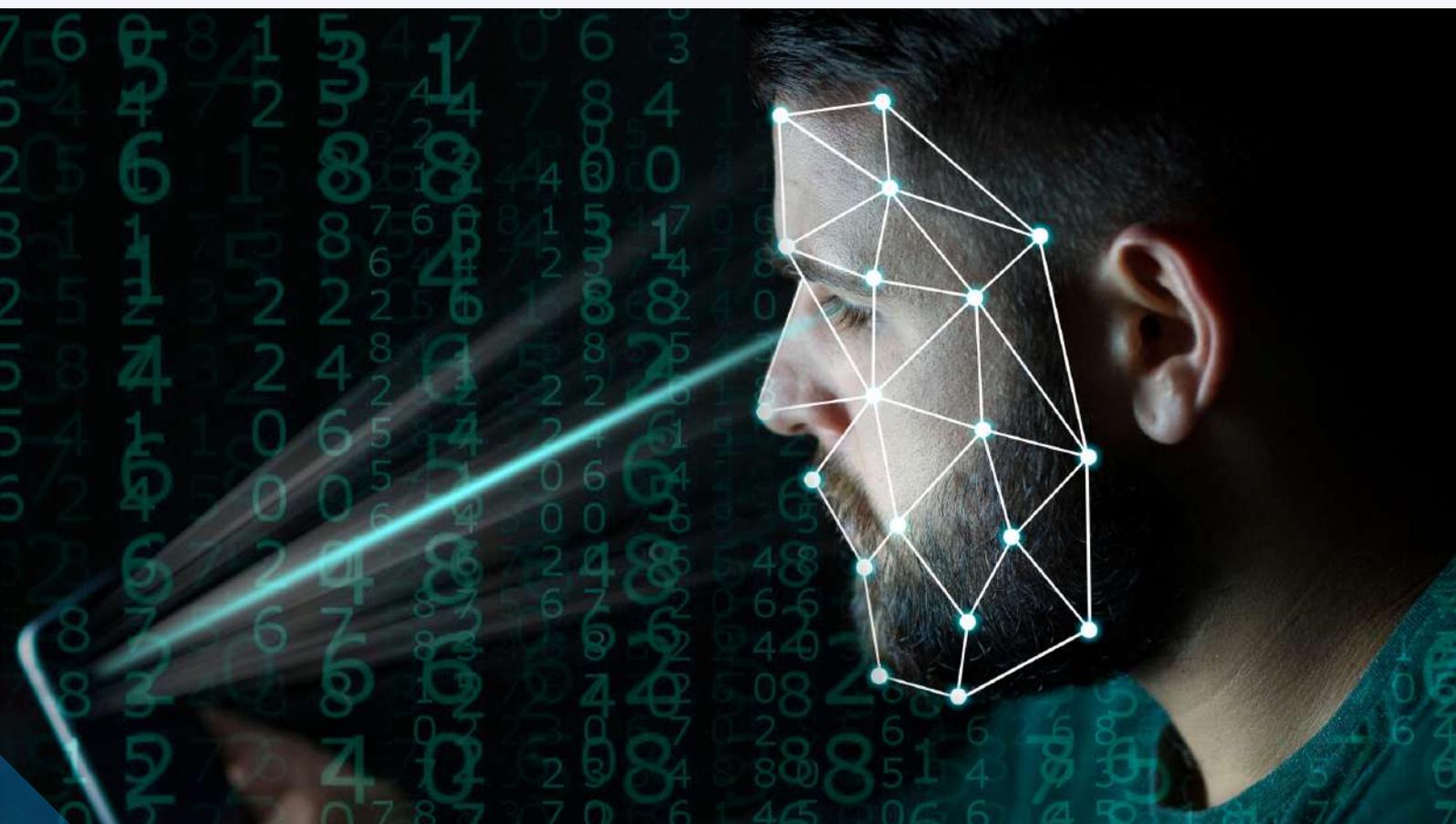
In breve tempo, la tecnologia coinvolta nei viaggi aerei si è evoluta in modo significativo. In particolare, **l'introduzione della biometria fornirà ai passeggeri un'esperienza end-to-end sicura e conveniente e lo farà in tutte le fasi**, prima della partenza (per esempio nelle richieste di visto o per il deposito bagagli), in aeroporto per automatizzare il processo di verifica e all'arrivo... per azzerare le lunghe code dopo lo sbarco o, nel caso in cui si sia utilizzata la biometria per depositare i bagagli prima del volo, si può utilizzare lo stesso "token" biometrico per il ritiro degli stessi.



Nel complesso, significa **arrivare dove si vuole, più velocemente, in modo efficiente** e, soprattutto, in modo **sicuro**.

A partire dal prossimo anno a Singapore, grazie alla tecnologia biometrica e ai software di rilevamento facciale, si potrà volare senza passaporto. La tecnologia abbinerà il volto fisico dei viaggiatori al volto memorizzato nel chip dei loro passaporti elettronici che sono stati precedentemente condivisi e autorizzati all'uso.

Le credenziali di viaggio digitali (DTC) includeranno i dettagli personali come l'immagine del viso e altra documentazione identificativa e verranno archiviati in modo sicuro sul dispositivo mobile della persona. Tali elementi, se condivisi con un fornitore di servizi, come una compagnia aerea, a cui la persona ha concesso l'autorizzazione, permetteranno l'autenticazione immediata della propria identità, rendendo così l'intero processo più semplice e sicuro.



Il futuro per le agenzie di viaggio

Il ruolo delle agenzie sarà sempre più in chiave di supporto e per farlo sono chiamate in prima persona a **evolversi in modo olistico e proattivo**, integrando collaborazioni con fornitori specializzati in diversi ambiti.

Le continue innovazioni nel settore dei viaggi richiedono una formazione costante da parte degli agenti di viaggio. Mantenere aggiornate le competenze e le conoscenze potrebbe rappresentare una sfida.

In tal senso, la parola d'ordine per le agenzie diventa innovazione in ottica collaborativa.

Per collaborare in modo efficace con i fornitori e i partner tecnologici all'implementazione di soluzioni innovative basate sull'intelligenza artificiale e sul metaverso, sarà essenziale **formarsi ed essere competenti**.

Le agenzie dovranno adattarsi e innovare per soddisfare le esigenze sempre crescenti delle aziende sul piano della sicurezza dei viaggi aziendali, offrendo servizi avanzati di gestione dei rischi e monitoraggio dei viaggiatori.

Ecco che le agenzie di viaggio potrebbero assumere un nuovo ruolo che va oltre la semplice organizzazione dei viaggi d'affari, con **maggiori servizi a supporto**.

Mentre il 22% crede che le agenzie manterranno un ruolo importante nel monitoraggio 24/7 e nell'assistenza durante gli spostamenti, il 30% prevede che le aziende si affideranno sempre più a sistemi tecnologici, piattaforme digitali e consulenti specializzati per la gestione della sicurezza dei viaggi aziendali. Le agenzie devono quindi **adattarsi e innovare per rimanere rilevanti in questo ambiente in evoluzione**.



MOBILITÀ

Travel Manager sempre più mobility



Sul fronte della mobilità i Travel manager si dovranno preparare a grandi sfide. Entro il prossimo decennio l'ecosistema della mobilità subirà molto probabilmente una trasformazione mai vista dagli albori dell'automobile, e uno dei cambiamenti principali sarà proprio l'inversione di tendenza causata dal declino dell'uso dell'auto privata.

Con l'avanzare della tecnologia, potrebbero emergere nuovi attori e nuove opzioni di mobilità ancora più innovative, tra cui i roboshuttle (minibus autonomi condivisi da quattro a otto posti) o gli aerotaxi urbani. Novità che si traducono nella necessità di valutare le opportunità di collaborazione e integrazione di nuovi servizi nella gestione dei viaggi aziendali (46%*).

Altro elemento di cruciale interesse saranno i **viaggi intermodali**, ovvero quelli che implicano più di un tipo di trasporto, per la gestione dei quali stanno già iniziando a **emergere piattaforme che integrano tutte le possibili combinazioni di mobilità** per un particolare percorso, consentendo ai viaggiatori di pianificare i propri viaggi più facilmente.

Il risultato di tutti questi cambiamenti? Un ecosistema di mobilità più intelligente, fluido e rispettoso dell'ambiente e Travel manager che dovranno tenere conto delle tecnologie emergenti e al contempo saper valutare le implicazioni operative, finanziarie e di sostenibilità per la propria azienda e i viaggiatori aziendali.



*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie



Viaggiatori più autonomi

I governi stanno già adottando normative per ridurre il numero di veicoli sulle strade per alleviare la congestione e ridurre le emissioni, e i consumatori stanno anche esprimendo preferenze per opzioni di trasporto più efficienti, ecologiche e convenienti.

Come rilevato anche dal McKinsey Center for Future Mobility, che conduce un sondaggio annuale sui consumatori, dietro molti di questi cambiamenti c'è il desiderio di un'esperienza di mobilità più piacevole.

Per il 43,5%* dei nostri intervistati i viaggiatori avranno bisogno di accedere a piattaforme digitali avanzate per la prenotazione, che consentano loro **autonomia e informazioni integrate in tempo reale.**

La mobilità condivisa è in aumento, poiché i consumatori cercano opzioni di trasporto convenienti e sostenibili.



*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenziano i dati più significativi della serie



Il nuovo ruolo dell'Agencia di Viaggio

Nel prossimo decennio, il settore delle agenzie di viaggio è destinato a subire una significativa trasformazione guidata dalla crescente necessità di adattarsi ai cambiamenti nelle esigenze di mobilità e all'importanza della sostenibilità. In questo contesto, il tema delle **partnership ad ampio raggio** sta tornando prepotentemente in primo piano.

Una delle principali sfide è rappresentata dal passaggio da un modello di agenzia di viaggio tradizionale a quello di un partner chiave nella gestione della mobilità aziendale. Questo comporta la necessità di fornire **soluzioni integrate e personalizzate** per i viaggiatori aziendali, comprendendo le diverse esigenze di trasporto e offrendo un servizio completo.

Di contro, in pochi, solo il 17%, ritengono che le agenzie si trasformeranno in piattaforme di mobilità complete, offrendo soluzioni integrate che comprendono prenotazione di diversi mezzi di trasporto. Ancora meno (15%) quelli che mettono al centro la gestione efficace del primo e ultimo miglio, fornendo informazioni e opzioni di trasporto per destinazioni specifiche all'interno delle città.

Per affrontare queste sfide e capitalizzare sulle opportunità della mobilità aziendale del futuro, le agenzie di viaggio dovranno sviluppare **partnership strategiche con aziende di tecnologia e piattaforme di mobilità urbana**. Queste partnership consentiranno l'integrazione dei biglietti e la condivisione dei dati, contribuendo a rendere i servizi di viaggio più convenienti, efficienti e sostenibili per i Travel manager e i viaggiatori aziendali.

Un cambiamento alimentato dai progressi tecnologici e dalla crescente consapevolezza dell'importanza della sostenibilità nei viaggi aziendali, richiedendo un'evoluzione fondamentale nel modo in cui le agenzie di viaggio operano e servono i loro clienti.



BENESSERE

Un nuovo approccio per i Travel Manager



Il benessere dei dipendenti-viaggiatori rappresenta un imperativo aziendale, specialmente alla luce del fenomeno noto come la "Great Resignation" o "Grandi Dimissioni". Questo fenomeno ha evidenziato la necessità di creare un ambiente lavorativo che risponda alle esigenze e al benessere dei dipendenti, inclusi coloro che viaggiano per motivi aziendali. Per raggiungere questo obiettivo in modo efficace ed economicamente sostenibile, è necessario adottare un **approccio multifunzionale**, eliminando le barriere comunicative tipiche delle strutture aziendali tradizionali e facendo dialogare tutti i ruoli interessati dal processo.

Il coinvolgimento di diverse parti interessate e la collaborazione tra vari dipartimenti aziendali è cruciale. **Il 40% dei Travel manager riconosce questa necessità e dichiara che si impegnerà a collaborare con altri dipartimenti** per sviluppare una cultura del benessere nei viaggi d'affari.



Ruoli diversi e obiettivi diversi possono diventare un punto di forza grazie al dialogo e alla **collaborazione interfunzionale** che valorizza, e al contempo mette a sistema, tutte le competenze per raggiungere un obiettivo comune.

Questo approccio permette di semplificare i processi di lavoro, ottimizzare l'utilizzo delle risorse e migliorare l'adattabilità aziendale. In definitiva, promuovere il benessere dei dipendenti-viaggiatori non solo ha un impatto positivo sulla loro soddisfazione e produttività, ma contribuisce anche al successo globale dell'azienda, migliorando la retention dei talenti e la competitività sul mercato.



La centralità del benessere per i viaggiatori d'affari

L'area del benessere è diventata una priorità per i viaggiatori aziendali, riflettendo l'evoluzione del mondo del lavoro e il cambiamento di vocabolario nel mercato del lavoro. Le parole come "smart working," "home working," "south working," "near working," "reskilling," "upskilling," "quiet quitting," "big quit," "great resignation," "generazione YOLO," e "hustle culture" stanno trasformando radicalmente la nostra percezione del lavoro.

Questa rivoluzione si riflette anche nell'adozione di politiche aziendali volte a migliorare la salute e il comfort dei dipendenti durante i viaggi aziendali. La consapevolezza dell'importanza del benessere è in crescita, fra le opzioni proposte **l'importanza di mettere l'accento sulla Travel policy** per promuovere il benessere dei viaggiatori d'affari è stata selezionata dal 50%* dei rispondenti.



*La percentuale si riferisce a domanda con risposta multipla - si evidenzia il dato più significativo della serie





Questo approccio è motivato dalla consapevolezza che trascurare il benessere dei dipendenti in viaggio aziendale potrebbe avere conseguenze significative. Questi danni possono manifestarsi in termini di sicurezza, con dipendenti meno attenti e meno propensi a seguire le procedure di sicurezza durante i viaggi. Inoltre, trascurare il benessere può danneggiare l'immagine aziendale e minare l'engagement dei dipendenti, riducendo la loro soddisfazione e produttività complessiva.

La centralità del benessere dei viaggiatori aziendali riflette l'evoluzione dei tempi e delle priorità del mercato del lavoro. Mettere l'accento sul benessere complessivo dei viaggiatori è diventato un imperativo per tutte le organizzazioni che desiderano **essere competitive e attrarre e trattenere i talenti**.



Le soluzioni per il benessere delle agenzie di viaggio

Le agenzie non saranno più semplici organizzatrici e gestori di viaggi, ma partner strategici nell'assicurare il benessere dei dipendenti in viaggio. Collaborando con i Travel manager, avranno il compito di supportare lo sviluppo di politiche e procedure incentrate sul benessere, e contribuiranno a creare un ambiente di viaggio più sano e soddisfacente per i dipendenti; condizione che a sua volta influisce positivamente sulla sicurezza, l'immagine aziendale e l'engagement dei dipendenti. Si tratta di una forma di **collaborazione innovativa** che vede il ruolo delle agenzie come un vero e proprio investimento nel futuro del lavoro anche per chi si muove per viaggi d'affari.

Quali soluzioni potremmo vedere nel futuro? Le agenzie potranno supportare la **pianificazione di itinerari in modo da ridurre lo stress** legato agli spostamenti, consentendo pause adeguate e minimizzando i tempi di transito. Allo stesso tempo, potranno promuovere opzioni di viaggio sostenibili, come mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, che contribuiranno sia al benessere dei viaggiatori sia all'ambiente.

Inoltre, potranno aiutare a implementare programmi di benessere per i viaggi di lavoro, fornendo informazioni su opzioni di fitness, nutrizione e attività ricreative nelle destinazioni. Un ruolo proattivo orientato ad **aiutare le aziende a bilanciare le spese necessarie per garantire il benessere dei viaggiatori con le necessità finanziarie dell'azienda.**



SOSTENIBILITÀ

Focus sui fornitori per i Travel Manager



La gestione sostenibile della catena di fornitura è al centro delle preoccupazioni dei Travel manager. Il GHG Protocol Corporate Standard classifica le emissioni aziendali in diverse categorie, tra cui lo Scope 3, che copre le emissioni indirette legate alla catena del valore aziendale. Questo rappresenta una sfida significativa, poiché richiede alle aziende di valutare e ridurre tali emissioni dei viaggi di lavoro in modo sostenibile.

La data chiave del 23 febbraio 2022 segna l'inizio di un'importante trasformazione nel mondo aziendale europeo. È il giorno in cui la Commissione Europea ha presentato la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDD), comunemente nota come **Supply Chain Act**. Questa proposta di legge è una risposta decisa all'urgenza di affrontare le questioni legate alla sostenibilità nelle operazioni aziendali.

La CSDD mira a imporre nuovi obblighi alle organizzazioni, richiedendo loro di adottare una **gestione responsabile degli impatti sociali e ambientali lungo tutta la catena di approvvigionamento**. Ma ciò che la rende ancora più significativa è il suo raggio d'azione: **non si limita alle operazioni aziendali all'interno dei confini nazionali, ma si estende anche a quelle al di fuori** di tali confini. Questo significa che le imprese dovranno affrontare questioni di sostenibilità non solo in patria ma anche nei paesi in cui operano.

Il 1° giugno 2023 rappresenta un altro passo fondamentale in questa evoluzione. I membri del Parlamento europeo hanno votato a favore del rafforzamento della proposta legislativa.



Questa decisione segna il consolidamento di normative più rigorose in materia di sostenibilità per le aziende. Sarà necessario **un approccio olistico, poiché le imprese dovranno adattarsi a tali normative lungo tutta la catena di approvvigionamento**. Questa evoluzione non solo impone nuovi obblighi, ma anche promuove una maggiore responsabilità sociale ed ambientale. È un messaggio chiaro: il futuro delle aziende europee sarà profondamente influenzato dalla loro capacità di adottare pratiche sostenibili su larga scala.

Il dato significativo proveniente dalla nostra ricerca, evidenzia che **l'87% dei Travel manager riconosce l'importanza di negoziare con i fornitori di viaggi per assicurare opzioni di qualità e convenienti in linea con i principi sostenibili**. Questo dimostra che i Travel manager stanno affrontando in modo proattivo la sfida della sostenibilità nella gestione dei viaggi aziendali e cercano soluzioni che rispondano a questa crescente preoccupazione.



Viaggiatori d'affari alla ricerca di flessibilità nel lavoro

La crescente consapevolezza sui temi ESG (Ambientali, Sociali e di Governance) sta rivoluzionando il mondo del lavoro a tutti i livelli. Questo cambiamento non riguarda solo le politiche aziendali, ma ha un impatto diretto sulle dinamiche dei colloqui di lavoro, sulle aspettative dei dipendenti e sulla formazione interna. Inoltre, la **flessibilità nel lavoro**, incarnata dallo smart working, dal workation e dal lavoro ibrido, è diventata una componente fondamentale nel modo in cui le aziende concepiscono la collaborazione.

Questi cambiamenti si riflettono anche nelle preferenze dei viaggiatori aziendali. Oggi, c'è una crescente **enfasi sulla flessibilità e la sostenibilità** nei viaggi d'affari. Le aziende devono essere in grado di comprendere e anticipare queste esigenze in continua evoluzione al fine di garantire un'esperienza soddisfacente per i loro dipendenti in viaggio.

Si stima che queste richieste cresceranno significativamente, con il **70% degli intervistati che prevede un aumento**, specialmente nelle aziende di piccole dimensioni. **Workation e smartworking diventeranno temi centrali nell'agenda aziendale**, rappresentando una sfida e un'opportunità per promuovere un modello di lavoro che non solo risponda alle esigenze delle imprese ma cambi anche la vita delle persone.

Un nuovo approccio che potrà consentire ai lavoratori di prolungare le proprie vacanze, alleviare il carico di lavoro e contribuire a una migliore conciliazione tra vita professionale e personale.



L'esperienza di Gattinoni

Il Gruppo Gattinoni ha intrapreso lo scorso anno un percorso sostenibile insieme ad Up2You, azienda B Corp fra le uniche 3 in Italia autorizzate a ritirare e gestire Carbon Credit VCS (Verified Carbon Standard) attraverso progetti certificati internazionalmente e su Blockchain.

Ad un anno dall'inizio, il Gruppo ha raggiunto la carbon neutrality per le emissioni generate all'interno del perimetro dell'azienda da fonti che sono sotto il suo diretto controllo e le emissioni indirette derivanti da elettricità, calore e vapore acquistati e consumati dall'azienda.

In ambito Business Travel l'impegno è di certificare le emissioni delle trasferte aziendali e di proporre ai clienti opzioni di trasferte sostenibili e pacchetti di compensazione.

BUSINESS TRAVEL

Il viaggio d'affari su misura

GATTINONI
BUSINESS TRAVEL



PROFESSIONISTI ESPERTI E UNA STRUTTURA DEDICATA

La divisione Business Travel offre alle aziende servizi d'eccellenza uniti a tariffe competitive grazie alla valorizzazione di 3 elementi: persone, tecnologia e potere contrattuale. Grazie a un team di professionisti esperti, a tool proprietari e a partnership internazionali, supportiamo le aziende nella gestione delle loro trasferte d'affari sotto tutti gli aspetti.

La ricerca

La ricerca, condotta nel mese di settembre 2023, ha coinvolto Travel Manager delle aziende italiane, in diversi settori aziendali, e ha visto la partecipazione di 77 figure professionali in Italia.

PROGETTO

Trave for business
TFB Srl

www.travelforbusiness.it



Immagini

Pexel e Canval Pro TFB Srl





GATTINONI
BUSINESS TRAVEL

Via Statuto, 2 | 20121 Milano
Telefono: 02 39864320
info@gattinoni.it

gattinoni.it

