Gli obiettivi di HRS sul business travel: consolidamento in Europa e sguardo ad Oriente

"Il nostro obiettivo in ambito europeo è raggiungere il 10% di market share in ogni mercato al di fuori della casa madre". Ha le idee chiare **Flavio Ghiringhelli**, da circa due mesi Vice President of Corporate Solutions, South-West & Eastern Europe di **HRS**, società tedesca che offre alle aziende soluzioni end to end per la gestione degli hotel dei viaggi d'affari con 25 uffici in tutto il mondo.
L'occasione è la presentazione del **Corporate Travel Forum**, l'evento dedicato al business travel, giunto alla seconda edizione e parte integrante della strategia di posizionamento del brand HRS come autorevole player del settore che dà anche informazioni utili alle aziende che fanno business travel, anticipando i trend del mercato futuro, basati sui dati proprietari di HRS (statistiche su circa 400mila alberghi) e partnership con aziende di consulenza che hanno permesso di svolgere sondaggi accurati tra i travel manager e gli hotel manager. In questo modo HRS fornisce uno degli osservatori sul Corporate travel più interessanti da seguire.
"Quello del 10% non è un obiettivo semplice - prosegue Ghiringhelli - a causa della differente **maturità dei mercati in cui operiamo**: noi ne distinguiamo quattro livelli e in ognuno di questi adottiamo strategie di crescita differenti. Al livello 1.0 troviamo mercati governati da una logica di travel management tradizionale, centralizzato e con linee guida rigide, al livello 2.0 abbiamo mercati che si concentrano sul procurement e l'outsourcing per ridurre i costi, abbiamo poi i mercati 3.0 più attenti alle pratiche di risk management, in particolare alla sicurezza in viaggio e il 4.0 dove assistiamo alla progressiva consumerizzazione delle scelte di travel management con maggiore flessibilità nelle scelte che il dipendente può fare nel rispetto della travel policy".
Soluzioni diverse dunque, per approcciare logiche di business differenti ma che hanno in comune tutte un forte ricorso alla tecnologia: ad esempio è evidente il focus sul **mobile**, con un'app di travel management che da tre anni fornisce ai viaggiatori d'affari tutti i servizi di cui hanno bisogno con un'occhio al bleisure, come nel caso dellla heat map (mappa di calore) che è in grado di definire in quale zona della città si concentrano più persone.

Ma sono basate sul know how tecnologico anche le collaborazioni con **iSos** per localizzare i dipendenti in viaggio e garantire la loro sicurezza o con Meetago per permettere agli uffici acquisti di poter gestire con semplicità i costi del business travel.
Nello sviluppo futuro HRS guarda con maggiore insistenza a oriente: con uffici già attivi in Cina, Giappone e Singapore le prossime aperture avverranno in Corea e in Medio Oriente, mentre è allo studio anche l'approccio del mercato australiano.