

BUSINESS TRAVEL SURVEY

SECONDO SEMESTRE: SEGNALI DI RIPRESA, LE AZIENDE ITALIANE RICOMINCIANO A VIAGGIARE

L'impatto della crisi economica iniziata a metà 2008 ha fortemente influenzato gli andamenti nel 2009. Spese, volumi e costi per missioni e trasferte si sono attestati su livelli ben più bassi del primo semestre 2008, ed analoghi ai valori della seconda metà del 2008.

Nell'ultimo bimestre 2009 si evidenzia una ripresa delle missioni e trasferte, pur confermandosi la politica di contenimento dei costi di viaggio che presumibilmente sarà una costante anche del prossimo futuro.

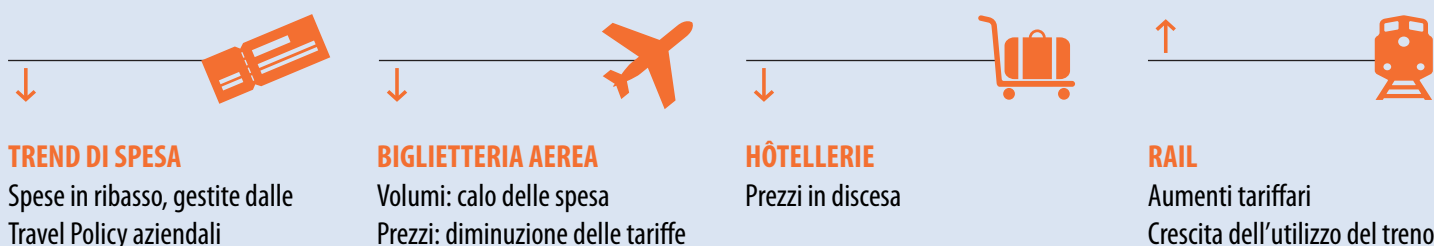
Tuttavia, l'analisi dell'andamento del primo bimestre 2010 (vedi grafico seguente) ha evidenziato un comportamento diverso dall'ultimo bimestre 2009 fornendo indicazioni positive di recupero.

La spesa per viaggi d'affari delle aziende del campione ha mostrato nel 2009 una contrazione intorno al 25% rispetto al 2008, mentre il numero di trasferte si è ridotto di circa il 10%. Le aziende hanno dimostrato una forte propensione a gestire il costo delle trasferte, ottimizzando i mezzi di trasporto ed allinean-

do con rigore i processi di acquisto di servizi di viaggio alle Travel Policy aziendali. Il costo medio per trasferta, nelle aziende del nostro campione, risulta ridursi di oltre il 15%.

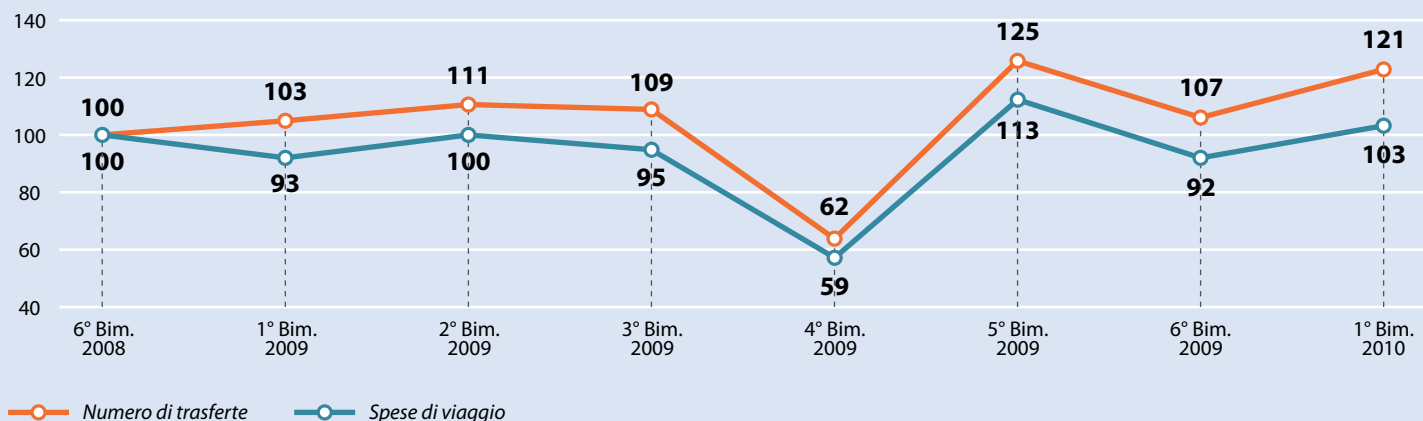
Uvet American Express

I DATI PIÙ SIGNIFICATIVI DEL 2009



ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

Numero indice base 6° Bim. 2008



SOMMARIO

IL CAMPIONE UVET

La composizione 1

TENDENZE GENERALI DI SPESA

Le trasferte 2
Spese e costo medio 3

VIAGGI D'AFFARI IN ITALIA

Le spese aeree
Focus Air 4

Hôtellerie

Focus Hotel 5

Spesa Ferroviaria

Focus Rail 6

Mix di Spese 7

LE PRINCIPALI DESTINAZIONI DI VIAGGIO

Mete Intercontinentali 8
Mete Europee 9
Mete Italiane 10

CONTRIBUTI ESTERNI

Istituto Bruno Leoni 11
American Express Business Travel 12
Osservatorio Business Travel 2010 13



IL CAMPIONE UVET AMERICAN EXPRESS

L'indagine è stata compiuta sui dati relativi a un campione di 700 aziende clienti di Uvet American Express con spese di viaggio comprese tra 20mila e 15 milioni di euro all'anno e caratterizzate da una continuità del rapporto nel corso del periodo considerato. L'analisi riguarda tutte le più importanti voci di spesa del Business Travel (biglietteria aerea e ferroviaria e hôtellerie) e si focalizza sui dati relativi al 2° semestre 2009.

Il campione UvetAmex è composto da aziende appartenenti al settore manifatturiero e del terziario, operanti in segmenti di mercato eterogenei: dall'ICT al settore elettronico, dal comparto meccanico al chimico / farmaceutico, dall'alimentare alla moda passando per quello finanziario e bancario.

Interessante la distribuzione tra aziende "local" - ossia quelle che hanno sedi e core business prevalentemente in Italia - e società multinazionali, presenti con proprie strutture in più Paesi del mondo: le prime costituiscono all'incirca il 36% del campione.

Per poter condurre l'analisi in maggiore profondità e far emergere le differenze nel comportamento d'acquisto tra grandi aziende con volumi di spesa più elevati (e spesso una maggiore attenzione alla razionalizzazione di spese e processi) e piccole-medie aziende con volumi più ridotti, il campione è stato suddiviso in tre "cluster" dimensionali in funzione dei volumi di spese di viaggio complessivi (biglietteria aerea e ferroviaria, hôtellerie, rent a car e altre spese tra cui visti, noleggio limousine, ferry ecc.).

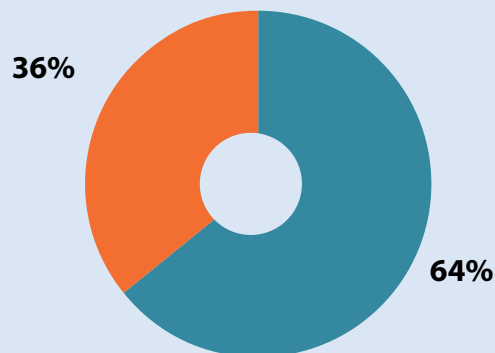
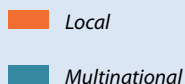
Sono state quindi definite "small" le aziende con volumi annui di spese di viaggio inferiori ai 500mila euro, "medium" quelle con volumi che si collocano tra i 500mila e i 2,5 milioni di euro, "large" le società che spendono in trasferte oltre 2,5 milioni di euro all'anno.

Se analizziamo il peso dei tre cluster in termini di volumi di spese di viaggio, le aziende "Large" rappresentano il 68% del campione mentre le "Medium" pesano per circa il 18% e le "Small" per il 14%.

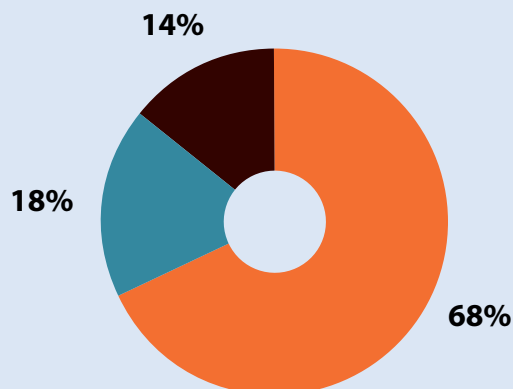
In ultima analisi, mostriamo dove sono localizzati la sede e il core business delle aziende clienti.

Il 48% delle aziende è situato nel Nord Italia, il 28% è presente a Roma, mentre un quarto delle aziende del campione è dislocato uniformemente nel restante territorio nazionale.

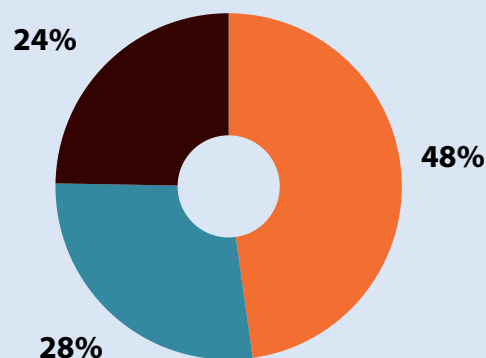
TIPOLOGIA AZIENDALE



DIMENSIONE



LOCALIZZAZIONE DELLA SEDE



TENDENZE GENERALI DI SPESA

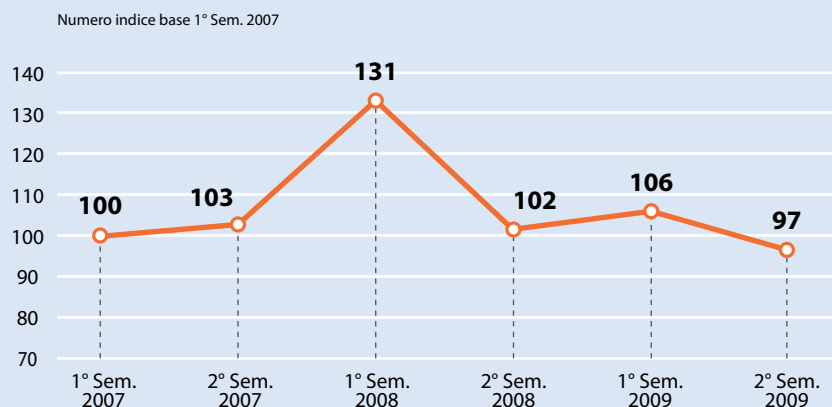


Dopo l'accelerazione del primo semestre 2008, è succeduto un calo vertiginoso.

Nel 2° semestre 2008, il numero di trasferte si è stabilizzato al di sotto dei livelli di fine 2006 inizio 2007.

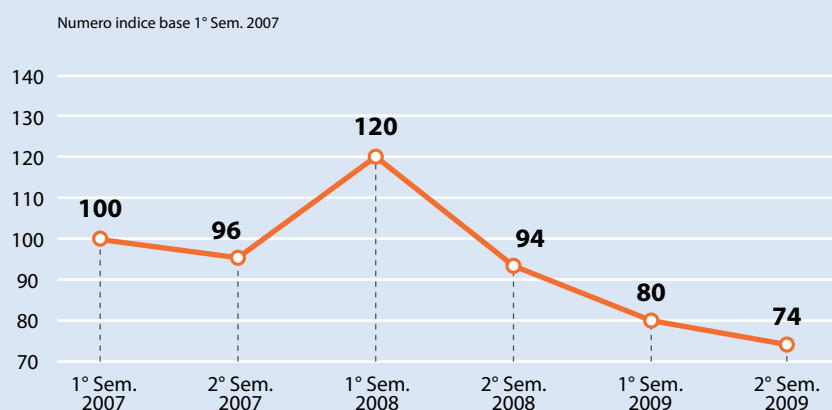
Il 2° semestre 2009 è caratterizzato da due fasi distinte. Il terzo trimestre ha registrato una contrazione molto importante, come si denota nel grafico nella pagina successiva, mentre l'ultima parte dell'anno sembra confermare la leggera ripresa in atto.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE



Le spese di viaggio sono in diminuzione e l'indice indica una caduta del 26 per cento rispetto all'inizio del 2007. La discesa delle spese è dovuta alla razionalizzazione in atto nelle aziende, ma anche al fattore stagionale che ha fortemente influito nel periodo estivo.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO



TENDENZE GENERALI DI SPESA

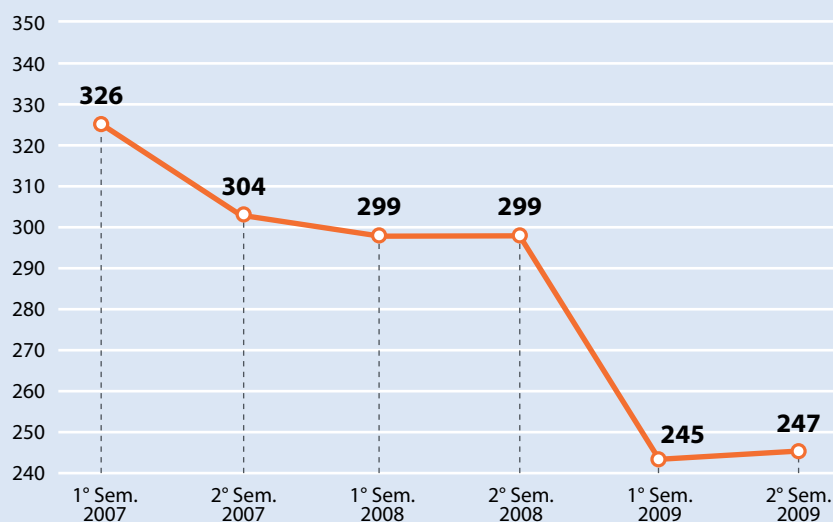


Il costo medio per trasferta si stabilizza nel secondo semestre 2009, dopo una caduta di quasi il 20 per cento nel primo semestre. Il consolidamento è in linea con l'andamento globale dell'economia che ha visto un secondo semestre sostanzialmente stabile.

Si ritiene il frutto di un bilanciamento tra domanda ed offerta dovuto a una riduzione di quest'ultima.

COSTO MEDIO PER TRASFERTA

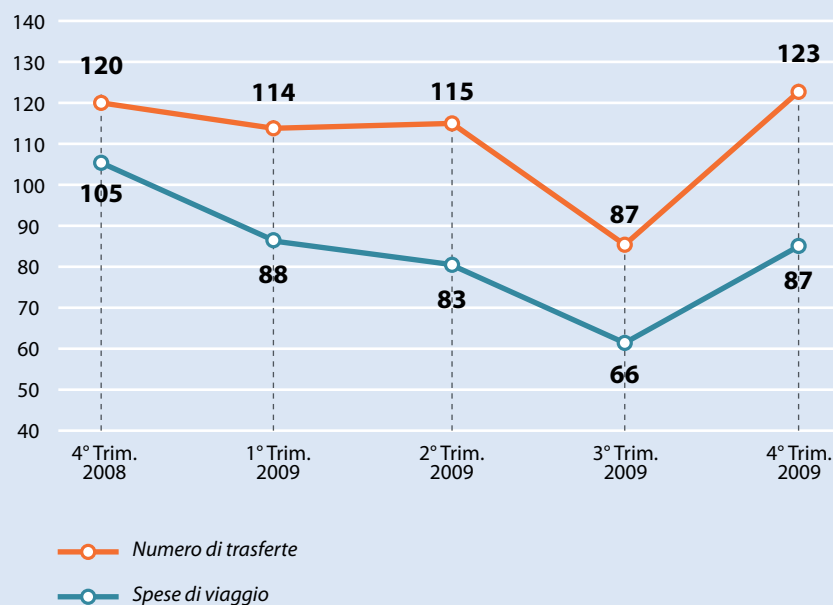
(in euro)



La visione comparata degli andamenti della spesa di viaggio e del numero di trasferte degli ultimi 5 trimestri, ci mostra come la forbice tra le due curve si allarghi sempre più. Il numero di trasferte è ritornato ad essere del 23 per cento superiore rispetto all'inizio del 2007 e superiore anche a fine 2008. Le spese di viaggio, pur in presenza di un recupero a fine 2009, sono ancora distanti dai livelli precedenti.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

Numero indice base 3° Trim. 2008



VIAGGI D'AFFARI IN ITALIA: LE SPESE AEREE

FOCUS AIR

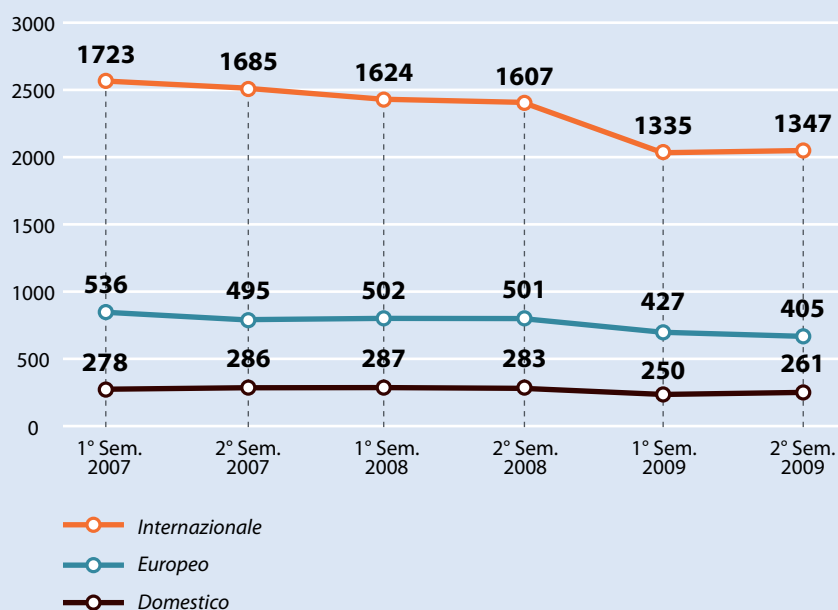


La contrazione del trasporto aereo e la conseguente politica aggressiva delle compagnie aeree, la concorrenza dei vettori low cost e del treno ad alta velocità hanno permesso una riduzione dei prezzi per i viaggiatori business nel segmento nazionale.

La stessa diminuzione si è registrata anche nel segmento europeo e in quello intercontinentale, dove la discesa dei prezzi ha raggiunto quasi il 20 per cento.

COSTO MEDIO PER BIGLIETTO PER TIPO DI VIAGGIO

(nazionale, europeo e intercontinentale)



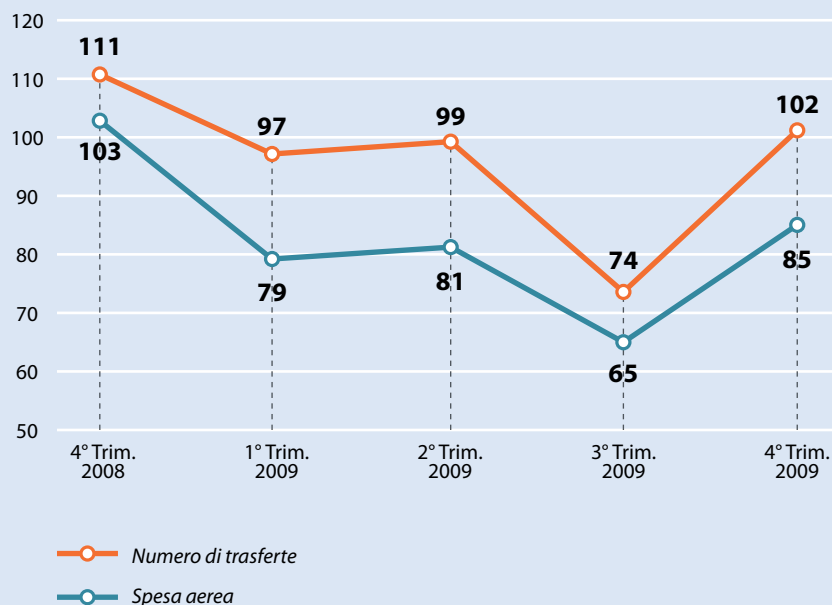
Analizzando l'andamento per trimestri si denota la ripresa in atto nell'ultimo quarto dell'anno.

Il numero di trasferite supera quello di inizio 2007 e si avvicina ai livelli di fine 2008, mentre le spese aeree, pur essendo cresciute, sono ancora lontane dai livelli raggiunti precedentemente.

Questo è dovuto alla risposta alla crisi globale del trasporto aereo da parte dei vettori aerei.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLA SPESA AEREA

Numero indice base 3° Trim. 2008



VIAGGI D'AFFARI IN ITALIA: HÔTELLERIE

FOCUS HOTEL



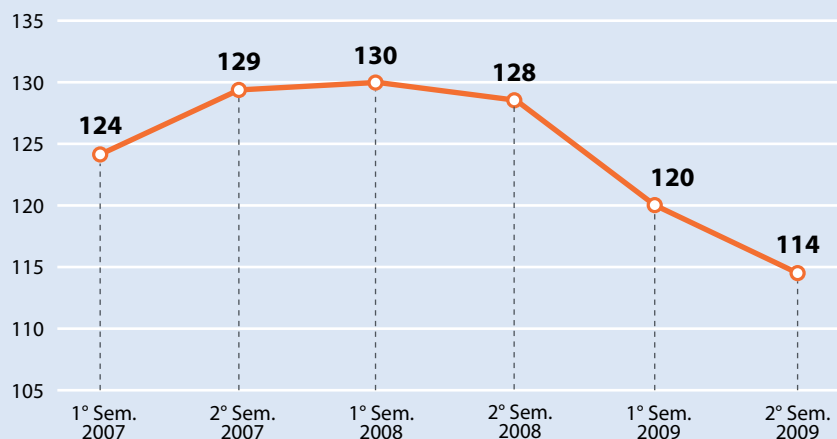
La contrazione economica e la conseguente riduzione delle attività delle imprese hanno costretto gli operatori alberghieri ad una diminuzione dei prezzi.

Il costo medio per room night è ai livelli minimi dal 2007.

Nel secondo semestre è continuata la contrazione che aveva avuto inizio nel secondo semestre del 2008, quando la crisi si era manifestata.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHTS

(in Euro)



Analizzando l'andamento per trimestri si denota un recupero sia della spesa alberghiera media che del numero di room night.

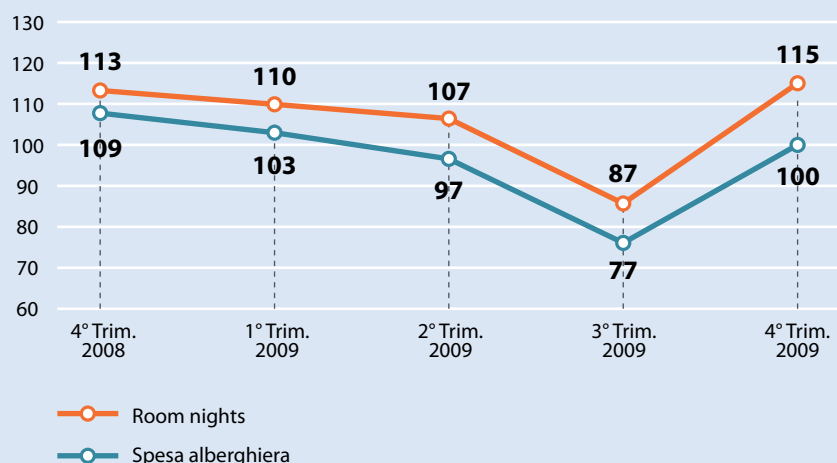
Anche questi due indicatori offrono elementi di ottimismo per il futuro.

Il numero di room nights è ai massimi da fine 2008, mentre la spesa media ha raggiunto i livelli di inizio 2007.

Riteniamo che la crescita del numero di room nights, ai massimi da fine 2008, sia da attribuire ad un consolidamento della travel policy anche per la gestione dell'hôtellerie.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI HÔTELLERIE

Numero indice base 3° Trim. 2008



VIAGGI D'AFFARI IN ITALIA: SPESA FERROVIARIA

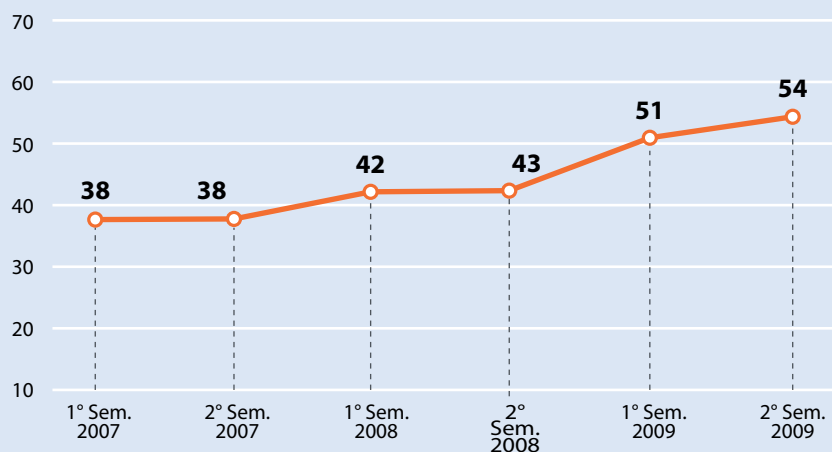
FOCUS RAIL



Il costo medio del biglietto ferroviario mostra come sia in continuo aumento. La spiegazione di ciò si riscontra nell'aumento tariffario dei servizi ad elevato valore aggiunto (l'alta velocità).

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO FERROVIARIO

(in Euro)

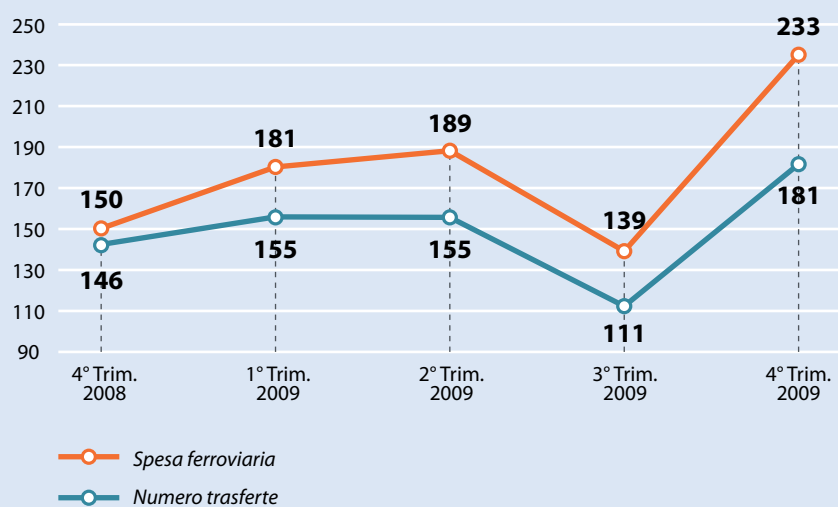


Contrariamente alle rilevazioni fatte per i settori Air e Hotel, l'andamento della spesa di viaggio e del numero di trasferte nel settore Rail, mostra un andamento contrario: è la spesa ferroviaria che cresce molto di più rispetto al numero di trasferte.

Questo è pienamente spiegabile dal differente ambiente competitivo; nel settore alberghiero e quello aereo la forte competizione in tempo di crisi ha permesso una riduzione dei prezzi, mentre nel trasporto ferroviario, il monopolista ha potuto scegliere di massimizzare i ricavi.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLA SPESA FERROVIARIA

Numero indice base 3° Trim. 2008



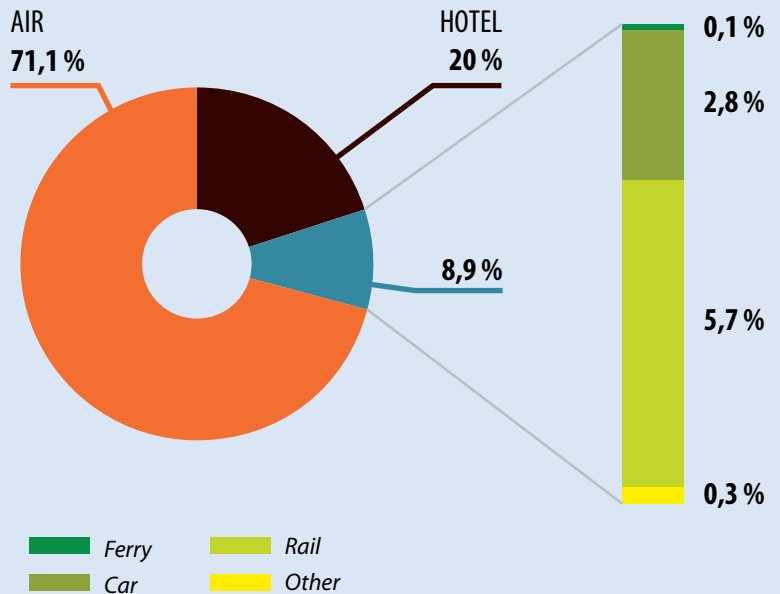


Il confronto pari semestre di come spendono le aziende del campione per i loro viaggi d'affari ci mostra come il peso della componente Air continui a diminuire: dopo un -7% nel 1° semestre, la riduzione è continuata nella seconda parte dell'anno, con quasi una diminuzione di cinque punti percentuali.

Il settore air rimane comunque predominante, ma si denota un incremento della quota sia delle spese hotel che delle altre spese.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

(2° SEMESTRE 2009)

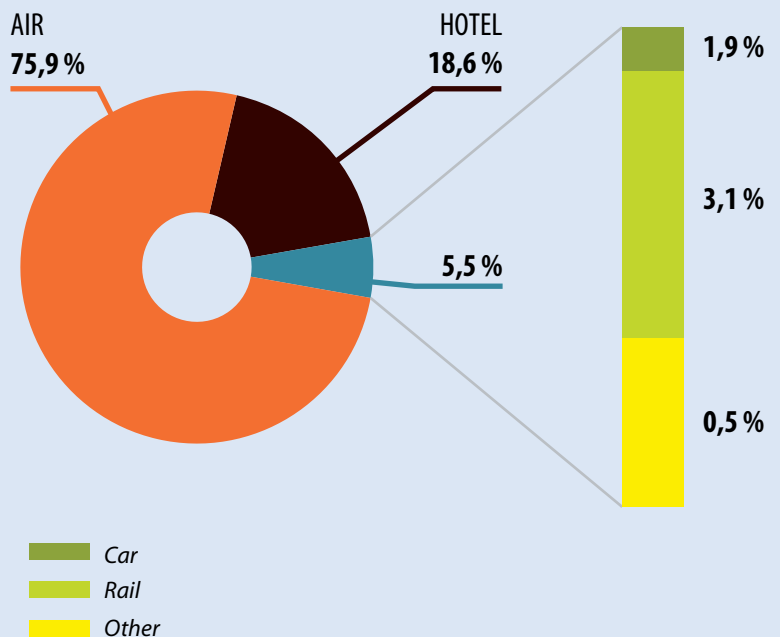


In particolare il settore hotel ha visto un incremento di quasi due punti percentuali, mentre il settore rail è quello che ha registrato il maggiore aumento, con quasi un raddoppiamento della quota di mercato, che ha raggiunto nel secondo semestre dell'anno il 6 per cento delle spese totali.

Questa nuova composizione della spesa è spiegabile da un incremento del numero di trasferte rail e dei prezzi ferroviari e dalla contemporanea forte riduzione dei prezzi air e delle trasferte con il mezzo aereo.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

(2° SEMESTRE 2008)



DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI



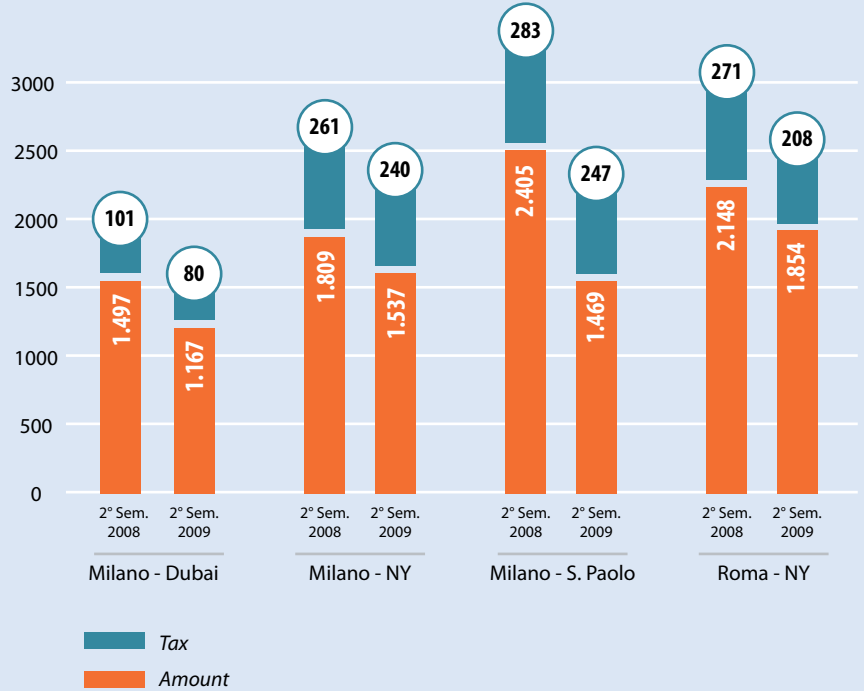
La crisi del trasporto aereo ha obbligato le compagnie aeree ad attuare una diminuzione dei prezzi per cercare di non perdere troppa clientela, anche nel segmento internazionale.

Prendendo in esame alcune delle principali tratte intercontinentali si evidenzia che mentre la componente tasse rimane invariata, è la tariffa vera e propria che diminuisce mediamente del 15%.

Roma si afferma sempre più come hub a livello europeo.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: ROTTE INTERCONT.

(Euro)



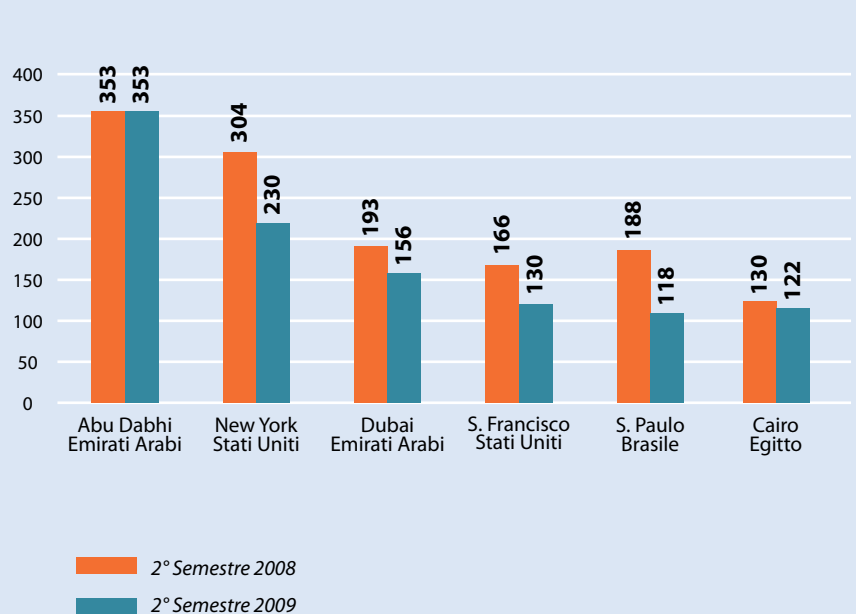
Si abbassa il costo medio per room night, semestre su semestre, nelle principali destinazioni internazionali; l'unica eccezione è rappresentata da Abu Dhabi: il prezzo medio rimane invariato.

Le maggiori diminuzioni si sono registrate a New York con una riduzione di oltre il 20 per cento e a San Paolo.

La stessa Dubai ha risentito fortemente della crisi attraversata.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DEST. INTERCONTINENTALI

(Euro)



DESTINAZIONI EUROPEE

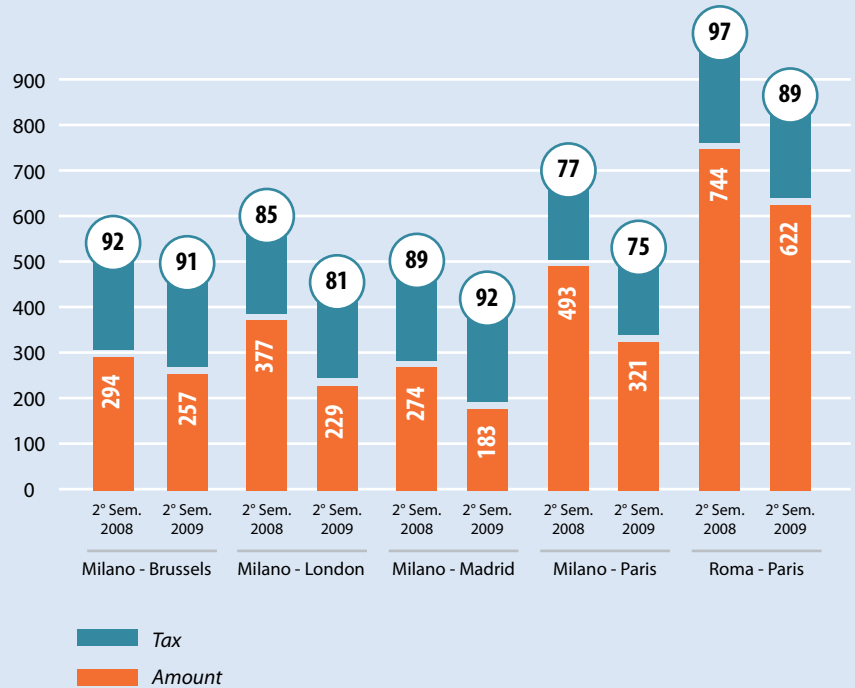


Tutte le destinazioni europee registrano un calo dei prezzi del biglietto aereo. La riduzione è abbastanza importante e in alcuni casi supera il 30 per cento, come nel caso della Milano-Londra.

Questa diminuzione dei prezzi è dovuta alla maggiore competizione tra le compagnie aeree e ad un cambiamento delle abitudini di spesa da parte delle aziende italiane.

Si evidenzia che il collegamento verso Parigi è molto più costoso da Roma, rispetto a Milano, dovuto anche ad una maggiore concorrenza sugli scali milanesi.

DINAMICA PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: PRINC. ROTTE EUROPEE (Euro)



Le tariffe Hotel sono scese mediamente del 10% rispetto alle tariffe applicate nello stesso periodo del 2008.

In alcuni casi, come Amsterdam e Londra le riduzioni sono state superiori al 15 per cento.

Madrid e Bucarest si confermano le due destinazioni nelle quali il costo medio per room night è meno elevato.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DEST. EUROPEE (Euro)



DESTINAZIONI NAZIONALI

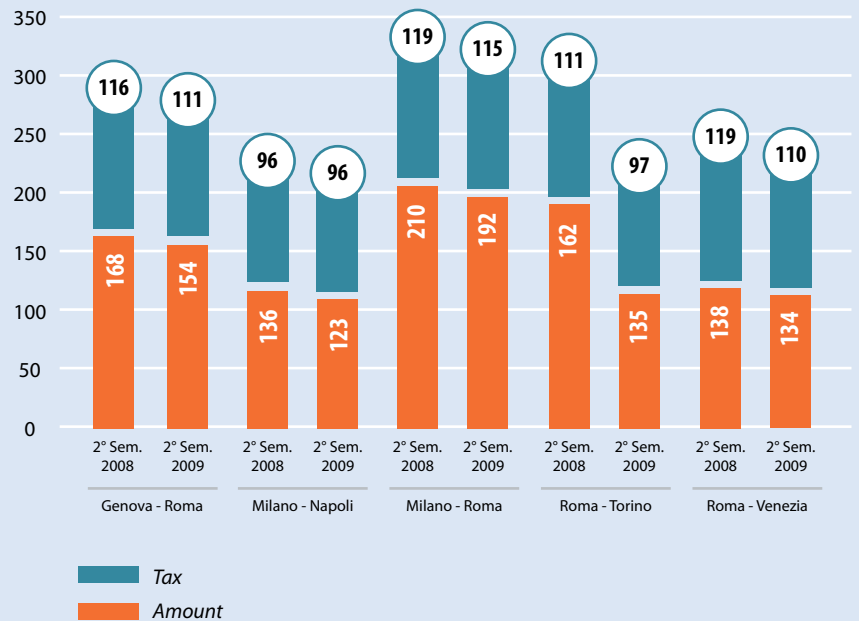


Analizzando il mercato domestico aereo si denota una diminuzione del prezzo medio del biglietto.

Questa riduzione è inferiore a quella registrata nel segmento internazionale e intercontinentale.

L'entrata in funzione del treno ad alta velocità e la competizione da parte delle compagnie low cost ha tuttavia permesso una riduzione del prezzo medio.

DINAMICA PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: PRINC. ROTTE NAZIONALI (Euro)

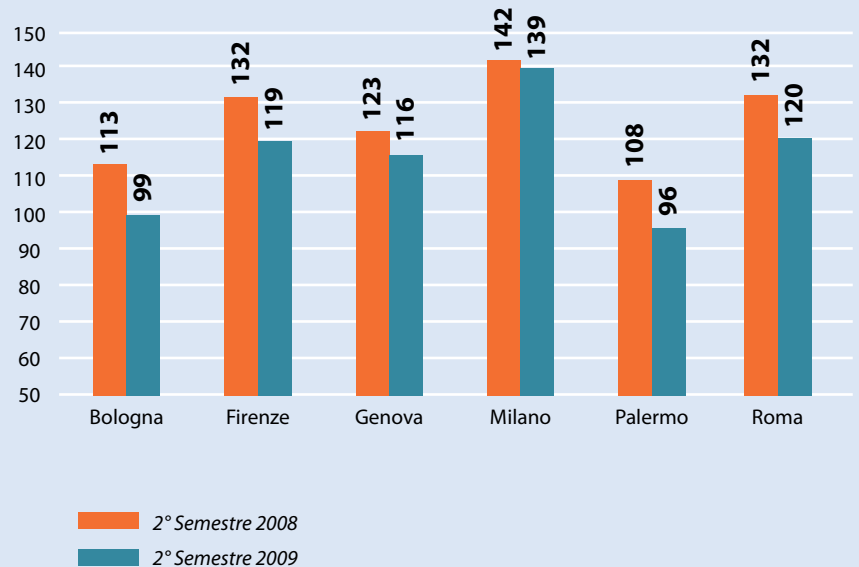


Il costo medio delle room night per le principali destinazioni nazionali è in diminuzione. Si evidenzia la quasi stabilità dei prezzi a Milano, che rimane la città più costosa.

La diminuzione nelle altre città italiane è stata di circa il 10 per cento.

Le principali diminuzioni si sono registrate a Bologna e Palermo.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DEST. NAZIONALI (Euro)

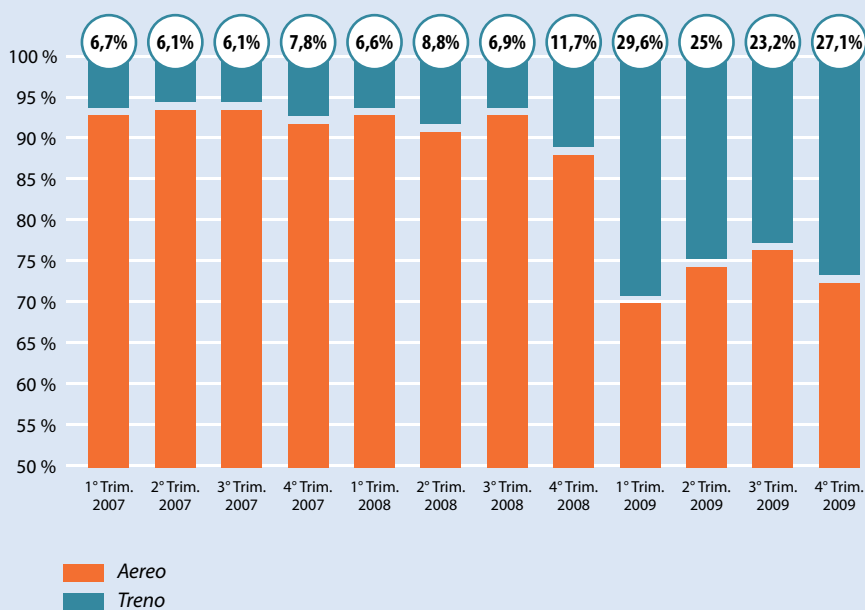


CONTRIBUTO DELL'ISTITUTO BRUNO LEONI

a cura di Andrea Giuricin

L'entrata in funzione dell'alta velocità ferroviaria ha permesso un incremento della quota di mercato del treno sull'aereo per la clientela business nella tratta Milano-Roma. Il treno trasporta quasi il 30 per cento dei viaggiatori business e la quota di mercato crescerà ancora nel 2010.

MILANO - ROMA MERCATO BUSINESS QUOTA DI MERCATO TRENO/AEREO



Il Trasporto aereo ha visto una contrazione nel corso del 2009, dovuta alla crisi economica. Tutti i maggiori aeroporti hanno registrato una diminuzione del traffico: Dublino e Manchester, in particolare, sono risultati essere i due peggiori aeroporti in termini di caduta percentuale del traffico. Roma Fiumicino ha visto una riduzione del solo 4 per cento, mentre Milano ha registrato una flessione maggiore dovuto al de-hubbing di Alitalia.

TRAFFICO PASSEGGERI NEI PRINCIPALI AEROPORTI EUROPEI (in milioni di passeggeri)

AEROPORTI	2008	2009	DIFFERENZA
London Heathrow	66,9	65,9	-1,5%
Paris CDG	60,9	57,9	-4,8%
Frankfurt	53,5	51,1	-4,5%
Madrid	50,8	48,3	-5,1%
Amsterdam	47,4	43,5	-8,2%
Rome Fiumicino	35,2	33,8	-4,0%
Munich	34,5	32,7	-5,3%
London Gatwick	34,2	32,4	-5,3%
Barcelona	30,2	27,3	-9,6%
Paris ORY	26,2	25,1	-4,2%
Dublin	23,5	20,8	-11,5%
Palma de Maiorca	22,8	21,2	-7,2%
London Stansed	22,3	20,0	10,7%
Zurich	22,1	21,9	-0,8%
Copenhagen	21,5	19,7	-8,5%
Manchester	21,1	18,6	-11,5%
Vienna	19,7	18,1	-8,3%
Oslo	19,3	18,1	-6,5%
Milan Malpensa	19,2	17,6	-8,7%

"2010 GLOBAL BUSINESS TRAVEL FORECAST"

by American Express Business Travel

EUROPE - PREVISIONI E TREND PER VOLI / HOTEL / CAR

Per cercare di contenere i costi di viaggio, molte aziende europee nel 2009 si sono orientate dai full carrier alle low cost. In generale le compagnie aeree hanno assistito nel mercato europeo ad una diminuzione dei volumi; esse prevedono che, almeno per il primo semestre 2010, a una crescita della domanda, corrisponda una diminuzione delle tariffe.

Si prevede per l'Europa solo un lieve aumento per il 2010, mentre le tariffe degli hotel varieranno probabilmente da Paese a Paese. Seguendo un trend opposto agli U.S.A, dove aumenta la tendenza a non integrare i servizi aggiuntivi, gli alberghi europei mettono a disposizione servizi gratuiti finalizzati ad attrarre e fidelizzare la clientela, senza abbassare i livelli di prezzo.

"Adesso che il Mondo sta mostrando segni di ripresa dalla recessione – sostiene Hervé Sedky, Vice President and General Manager di American Express Business Travel – le aziende si stanno adattando a un nuovo stile di pensiero, focalizzato sul valore dei viaggi d'affari e degli incontri per i dipendenti".

EUROPE - 2010 FORECAST

FRANCE

AIRFARES		HOTEL RATES		CAR RENTAL
DOMESTIC / SHORT HAUL ECONOMY CLASS	INTERN. / LONG HAUL BUSINESS CLASS	MID-RANGE	UPPER-RANGE	
0% to 2%	4% to 6%	0% to 3%	0% to 3%	-4% to -0%

GERMANY

AIRFARES		HOTEL RATES		CAR RENTAL
DOMESTIC / SHORT HAUL ECONOMY CLASS	INTERN. / LONG HAUL BUSINESS CLASS	MID-RANGE	UPPER-RANGE	
0% to 2%	6% to 8%	0,5% to 3%	-0,5% to 3%	-4% to -0%

SWEDEN

AIRFARES		HOTEL RATES		CAR RENTAL
DOMESTIC / SHORT HAUL ECONOMY CLASS	INTERN. / LONG HAUL BUSINESS CLASS	MID-RANGE	UPPER-RANGE	
1% to 3%	7% to 9%	-1% to 4%	-2% to 2%	-4% to -0%

UK

AIRFARES		HOTEL RATES		CAR RENTAL
DOMESTIC / SHORT HAUL ECONOMY CLASS	INTERN. / LONG HAUL BUSINESS CLASS	MID-RANGE	UPPER-RANGE	
0% to 2%	5% to 7%	-3% to 4%	-4% to 2,5%	-4% to -0%

EUROPE

AIRFARES		HOTEL RATES		CAR RENTAL
DOMESTIC / SHORT HAUL ECONOMY CLASS	INTERN. / LONG HAUL BUSINESS CLASS	MID-RANGE	UPPER-RANGE	
0% to 2%	5% to 7%	-2% to 2,5%	-2,5% to 2%	-4% to -0%

OSSERVATORIO BUSINESS TRAVEL 2010

Contributo della Scuola Superiore Scienza Turistiche

MISURA E ANALISI DEL TURISMO D'AFFARI

L'Osservatorio Business Travel Italia (Obt) ha concluso la sua nona edizione. In questo rapporto è contenuta la sintesi dei risultati e i confronti con i dati rilevati negli anni passati. Promosso dalla rivista Turismo d'Affari, l'osservatorio ha il supporto scientifico e tecnico della Scuola Superiore di Scienze Turistiche e il patrocinio del Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna.

Come negli ultimi anni, anche nel 2009 il comparto presenta un bilancio negativo che riflette la fase di de-industrializzazione del nostro tessuto produttivo. A differenza degli anni passati però l'"anno della crisi" ha messo in evidenza il ruolo dei fattori organizzativi interni alle aziende e la loro capacità di ridisegnare il processo produttivo per contenere i costi.

Anche rispetto alla durata, il 2009 si conferma un anno di rottura: dopo alcuni anni in cui si assisteva a una costante riduzione della durata media del viaggio, l'osservatorio registra risposte compatibili con un allungamento della stessa. A caratterizzare la dinamica 2009 è, infatti, la riduzione dei viaggi di uno o due pernottamenti (-9,4%), mentre "tengono", rispetto al dato complessivo, sia l'escursionismo d'affari (-6,0%) sia i viaggi con più di due pernottamenti (-6,6%). Questi ultimi aumentano la quota di mercato che passa dal 17,9% al 18,1%, un dato marginale ma di grande significato perché – come si diceva – inverte la tendenza osservata negli anni passati.

VIAGGI D'AFFARI PER DESTINAZIONE E SETTORE VAR. RISPETTO AL 2008

INDUSTRIE AD ALTO RICAVO PER ADDETTO	IN REGIONE	IN ITALIA	IN EUROPA	EXTRA-EUROPEI	TOTALE
	-10,3%	-9,9%	-1,6%	-6,3%	-6,4%
INDUSTRIE A INEDITO BASSO RICAVO PER ADDETTO	IN REGIONE	IN ITALIA	IN EUROPA	EXTRA-EUROPEI	TOTALE
	-7,9%	-9,8%	-2,0%	-4,6%	-5,5%
TOTALE MANIFATTURIERO	-9,0%	-9,8%	-1,9%	-5,2%	-5,8%

DISTRIBUZIONE COMMERCIALE ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO	IN REGIONE	IN ITALIA	IN EUROPA	EXTRA-EUROPEI	TOTALE
	-8,2%	-7,3%	-0,0%	-5,8%	-7,3%
SERVIZI	IN REGIONE	IN ITALIA	IN EUROPA	EXTRA-EUROPEI	TOTALE
	-12,7%	-9,6%	-0,8%	-7,5%	-8,8%
TOTALE MANIFATTURIERO	-9,3%	-9,1%	-0,5%	-6,6%	-8,1%

VIAGGI D'AFFARI PER DURATA

VIAGGI 2008

NESSUN PERNOTTAMENTO	1 o 2 PERNOTTAMENTI	PIÙ DI 2 PERNOTTAMENTI	TOTALE
13.983 (41,2%)	13.867 (40,9%)	6.092 (17,9%)	33.942

VIAGGI 2009

NESSUN PERNOTTAMENTO	1 o 2 PERNOTTAMENTI	PIÙ DI 2 PERNOTTAMENTI	TOTALE
13.142 (41,9%)	12.568 (40,0%)	5.691 (18,1%)	31.400

VARIAZIONE PERCENTUALE 2008/2009

NESSUN PERNOTTAMENTO	1 o 2 PERNOTTAMENTI	PIÙ DI 2 PERNOTTAMENTI	TOTALE
-6,0%	-9,4%	-6,6%	-7,5%

OSSERVATORIO BUSINESS TRAVEL 2010

Contributo della Scuola Superiore Scienza Turistiche

Dopo un 2008 difficile, nel 2009 il trasporto aereo ha registrato la performance peggiore da quando è iniziato questo osservatorio sui viaggi d'affari. L'“anno nero” porta in dote una perdita di oltre il 10% nel traffico, pari a circa 1,3 milioni di voli.

VIAGGI D'AFFARI PER MEZZO DI TRASPORTO

VIAGGI 2008

AUTO	TRENO	AEREO	TOTALE
17.551 (51,7%)	3.471 (10,2%)	12.919 (38,1%)	33.942

VIAGGI 2009

AUTO	TRENO	AEREO	TOTALE
15.932 (50,7%)	3.849 (12,3%)	11.619 (37,0%)	31.400

VARIAZIONE PERCENTUALE 2008/2009

AUTO	TRENO	AEREO	TOTALE
-9,2%	-10,9%	-10,1%	-7,5%

L'analisi per motivazione rivela come quasi la metà dei 2,5 milioni di trasferte perse nel 2009, siano viaggi individuali per incontrare clienti e fornitori (-5,3%). Si tratta di viaggi direttamente legati all'attività produttiva, la cui diminuzione è quindi concentrata sul mercato nazionale, dove si è assistito alla maggiore perdita di fatturato e imprese.

MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO D'AFFARI

VIAGGI 2008

INCONTRI CLIENTI/FORNIT.	RIUNIONI AZIENDALI	FIERE	ALTRO	TOTALE
22.070 (65,0%)	3.400 (10,0%)	5.864 (17,3%)	2.608 (7,7%)	33.942

VIAGGI 2009

INCONTRI CLIENTI/FORNIT.	RIUNIONI AZIENDALI	FIERE	ALTRO	TOTALE
20.909 (66,6%)	3.085 (9,8%)	5.020 (16,0%)	2.386 (7,6%)	31.400

VARIAZIONE PERCENTUALE 2008/2009

INCONTRI CLIENTI/FORNIT.	RIUNIONI AZIENDALI	FIERE	ALTRO	TOTALE
-5,3%	-9,3%	-14,4%	-8,5%	-7,5%

UNA PANORAMICA COMPLETA SUL BUSINESS TRAVEL

Uvet American Express ha dato avvio sin dal 2006 alla "BUSINESS TRAVEL SURVEY", un'indagine che mira a monitorare l'andamento del Business Travel in Italia attraverso l'analisi dei trend di spesa e dei comportamenti d'acquisto di un campione selezionato di aziende in determinati periodi.

Ideata e realizzata da Uvet American Express, la ricerca offre una panoramica completa sul Business Travel e fornisce utili spunti di riflessione a tutti i responsabili dei viaggi aziendali e agli stessi operatori del mercato. Analisi, grafici e benchmark di mercato aiutano ad analizzare la situazione attuale e le tendenze evolutive di un settore in continuo mutamento e fanno meglio comprendere i trend di tutte le più importanti voci di spesa legate al travel.

L'indagine è stata compiuta sui dati relativi a un campione di 700 aziende clienti di Uvet American Express con spese di viaggio comprese tra 20mila e 15 milioni di euro all'anno e caratterizzate da una continuità del rapporto nel corso del periodo considerato. L'analisi riguarda tutte le più importanti voci di spesa del Business Travel (biglietteria aerea e ferroviaria, hôtellerie e rent a car) e si focalizza sui dati relativi al 2° semestre 2009.

Poiché si tratta di un'edizione semestrale della "Business Travel Survey", viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2007 e 2008, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende.

Il campione indagato in questa edizione, che abbraccia il triennio 2007-2009, è omogeneo con quello delle precedenti Business Travel Survey (ultima: edizione dicembre 2009).

Le dinamiche del campione di aziende utilizzato nella Business Travel Survey non rappresentano l'andamento di Uvet American Express: infatti il campione è stato selezionato proprio con l'intento di eliminare l'influenza dell'evoluzione del portafoglio aziendale dalle analisi.



Le precedenti edizioni della Business Travel Survey sono disponibili su www.uetamex.com/bts.

Per approfondimenti e/o suggerimenti contattare la Direzione Marketing & Comunicazione di Uvet American Express.

marketing@uetamex.com
t. +39 02 81838031
www.uetamex.com