



UVET AMERICAN EXPRESS

UVET AMERICAN EXPRESS

**BUSINESS
TRAVEL
SURVEY**

NOVEMBRE 2006

Realizzata da

Newsteca

BUSINESS TRAVEL SURVEY

NOVEMBRE 2006



Introduzione	5
Executive Summary	7
Campione e metodologia	11
Principali risultati	15
Trend di spesa in crescita	
Le destinazioni prevalenti	
Il mix di spesa	
Il costo medio della trasferta	
Le spese di biglietteria aerea	27
Volumi di spesa e ripartizione del traffico	
Quali destinazioni?	
Economy, business o first?	
Come cambia l'average ticket price	
Avanza l'e-ticket	
L'utilizzo dei vettori low cost	
I costi di pernottamento	54
Crescono le spese di hôtellerie	
Il costo medio per pernottamento	
Mutano i tempi di permanenza media	
Quante stelle?	
Altre voci di spesa	62
L'andamento della biglietteria ferroviaria	
Car rental sotto la lente	
Modalità di pagamento delle spese di viaggio	68
Carte di credito: un trend inarrestabile	
Il ritardo del mercato alberghiero	

INTRODUZIONE

Contribuire all'evoluzione del proprio settore è uno dei compiti che deve assolvere una società leader di mercato. Non solo attraverso la ricerca di soluzioni e strategie innovative, ma anche tramite attività che favoriscano la crescita delle competenze professionali e lo scambio di know-how.

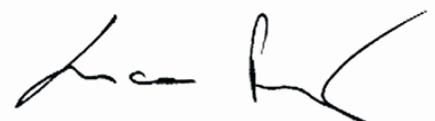
Da molti anni Uvet American Express è consapevole di questa sfida/opportunità. E, dopo avere pubblicato nel 2002 il volume "Corporate Travel – Una sfida per tutti", ha dato vita alla prima mostra-convegno in Italia dedicata al business travel. Oggi BizTravel Forum ha compiuto quattro anni, è una manifestazione affermata e un appuntamento ormai consolidato di aggiornamento e confronto fra quanti operano in questo settore.

Che fare allora? Come contribuire a far compiere a questo mercato un altro passo in avanti? Un elemento di criticità è, a nostro avviso, la difficoltà a reperire dati numerici che consentano un'obiettiva valutazione del mercato e dello stato dell'arte. Le fonti ufficiali sono scarse e incomplete. Le ricerche di mercato sono poche e basate talvolta su campioni poco rappresentativi.

In compenso "si parla" molto, "pizzicando" dati qua e là, in modo assolutamente disomogeneo. E questo conduce spesso a una distorsione dell'informazione. Ecco allora l'idea di realizzare questa "Business Travel Survey".

Un'iniziativa che si ispira all'esperienza già condotta da American Express in Francia, che da quindici anni pubblica il suo "Le Baromètre des Voyages Professionnels". Ma realizzata in modo originale da noi, partendo dal monitoraggio e dall'analisi del mercato italiano.

Obiettivo della ricerca – che diventerà un appuntamento annuale - è indagare le caratteristiche e le tendenze evolutive del business travel nel nostro Paese, mettendo in luce le modifiche intervenute nell'intervallo temporale preso in esame nei comportamenti d'acquisto di un campione selezionato di aziende clienti. Al centro di questa prima edizione, il periodo dal 1° gennaio 2004 al 30 giugno 2006: trenta mesi che ci offrono una panoramica completa e ci consentono inoltre di creare una buona base dati per il futuro.



Luca Patanè
Presidente Uvet American Express

EXECUTIVE SUMMARY

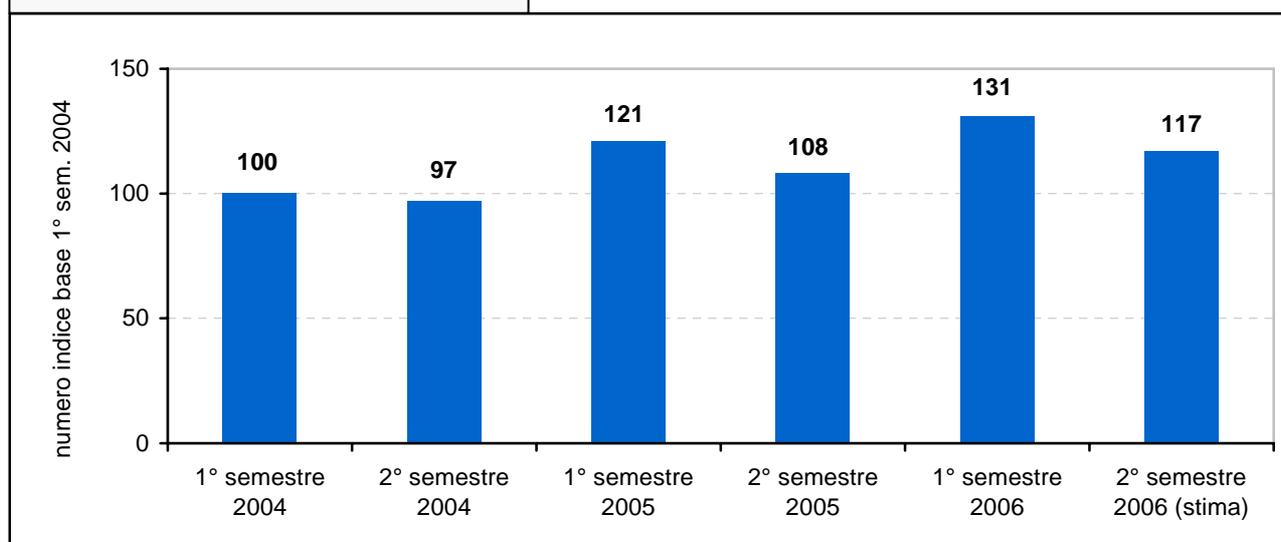
L'indagine - che mira a indagare le caratteristiche e le tendenze evolutive del business travel nel nostro Paese - è stata compiuta sui dati relativi a un **campione di 700 aziende** clienti di Uvet American Express **con spese di viaggio comprese tra 20mila e 15 milioni di euro** all'anno e caratterizzate 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 1° semestre 2006. Trattandosi della prima edizione della "Business Travel Survey", però, viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2004 e 2005, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende. Per alcune variabili di particolare interesse viene inoltre offerta una proiezione di chiusura 2006.

Ecco i principali risultati emersi dalla ricerca:

Trend di spesa in crescita

I dati mettono in luce una netta ripresa del mercato dei viaggi d'affari. Nel 1° semestre 2006 le 700 aziende del campione hanno registrato un incremento delle spese di viaggio complessive pari al 7,94% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Il valore è superiore anche a tutti gli altri semestri indagati: il numero indice (posto pari a 100 il volume delle spese di viaggio nel 1° semestre 2004) cresce nel tempo - pur rivelando significative variazioni tra la prima e la seconda parte dell'anno a causa della variabile stagionalità - fino ad assumere il valore 131 nel 1° semestre 2006 e 117 nella previsione per la seconda metà del 2006.

1. LA CRESCITA DELLE SPESE DI VIAGGIO



Aumenta il numero delle trasferte e dei viaggiatori

Il numero totale di trasferte cresce del 4,52% nel 1° semestre 2006 (vs. 1° semestre 2005). Inoltre si nota un significativo incremento del numero di dipendenti che viaggiano, mentre rimane stabile il numero medio di trasferte per viaggiatore.

Le destinazioni prevalenti

Per quanto riguarda il traffico nazionale, si confermano Roma e Milano che insieme concentrano circa il 67% del totale dei biglietti emessi. A livello europeo il primato spetta a Parigi, seguita da Londra, Monaco, Bruxelles, Francoforte, Madrid. Tra le destinazioni extraeuropee, infine, New York occupa la prima posizione; seguono Shanghai, Dubai e Beijing.

Aggregando le destinazioni intercontinentali per macro-aree geografiche, il Nord America è al primo posto. Seconda è l'Asia, trainata soprattutto dall'Estremo Oriente, mentre sale in terza posizione il Medio Oriente.

Il mix di spesa

Le spese legate alla biglietteria aerea risultano preponderanti (82,58% del totale), mentre l'hôtellerie incide per il 14,14% e le ferrovie per l'1,65%. Molto basso il peso del car rental (0,91%). L'incidenza della spesa in hôtellerie sul totale delle spese di viaggio appare comunque in lenta ma progressiva crescita.

Volumi di biglietteria aerea e ripartizione del traffico

Nel 1° semestre 2006 i volumi relativi alle spese di biglietteria aerea crescono del 7,70%. Il traffico nazionale pesa per il 60,11% sul numero totale di biglietti emessi, mentre l'internazionale incide per il 32,37% e l'intercontinentale per il 7,52%.

Economy, business o first?

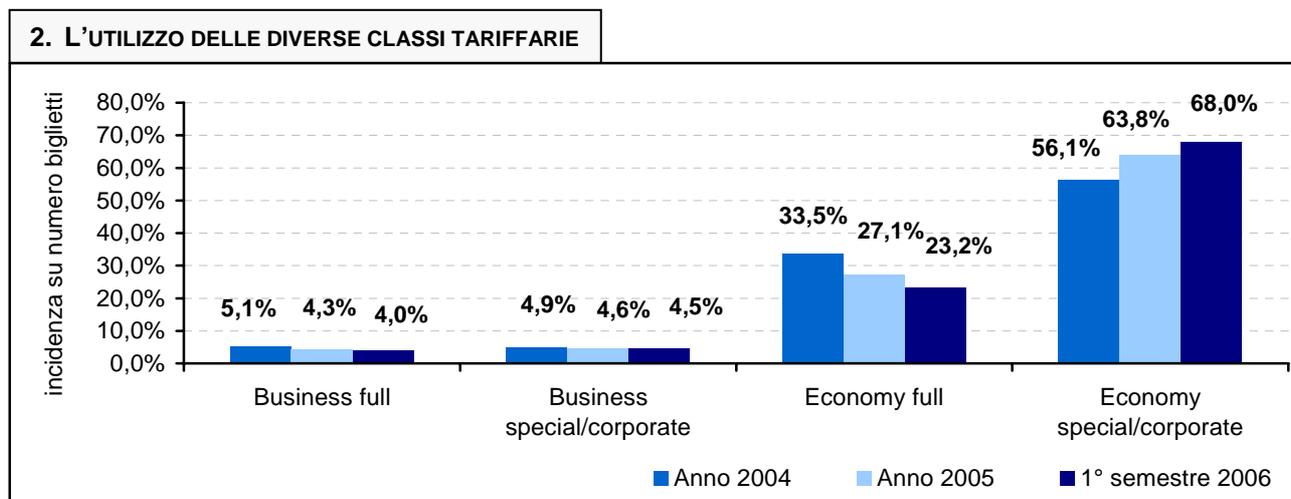
La classe economy rappresenta nel 1° semestre 2006 oltre il 73% della spesa totale di biglietteria aerea e più del 91% in termini di numero di biglietti emessi, ed evidenzia una continua progressione nel tempo. La business class - pur continuando a incidere più del 25% a livello di spesa - pesa ormai solo l'8,5% in termini di numero di biglietti, mentre i valori relativi alla first class, sia pure molto bassi, restano abbastanza stabili.

Diversa la tendenza per quanto riguarda i voli intercontinentali, dove la business resta molto utilizzata e mostra addirittura valori in crescita, passando dal 37,6% del 2004 al 40,3% del 2006.

Il peso delle nuove classi tariffarie

Appare in decisa crescita l'utilizzo delle tariffe speciali e corporate di economy. Nel corso del periodo di osservazione, l'incidenza della "full fare" perde oltre dieci punti percentuali, passando

dal 33,5% del 2004 al 23,2% del 1° semestre 2006. L'utilizzo di tariffe corporate e/o speciali guadagna invece circa dodici punti percentuali, salendo dal 56,1% del 2004 al 68% del 2006.



Come cambia l'average ticket price

Il prezzo medio del biglietto mostra una diminuzione nel primo semestre 2006 (vs. 1° semestre 2005) sulle principali direttrici nazionali e internazionali. Per quanto riguarda le tratte intercontinentali, tra il 1° semestre 2005 e 2006 l'average ticket price risulta in crescita nei collegamenti con il Nord-America, soprattutto New York, mentre appare abbastanza stabile sulle direttrici Milano - Shanghai e Milano - Tokyo.

È importante però, ai fini di una corretta lettura dell'evoluzione dell'average ticket price, distinguere tra la tariffa vera e propria e le tasse e surcharge. Sulla tratta Milano-Roma, ad esempio, a fronte di una significativa riduzione della tariffa si è verificato un consistente incremento di tasse e surcharge, che sono arrivati a pesare oltre il 23% sul prezzo totale del biglietto (giugno 2006). Tale elemento rappresentava in media meno dell'8% nel 2004 e circa il 17% nel 2005.

L'utilizzo dei vettori low cost

Nel 1° semestre 2006 i vettori low cost incidono per il 2,12% sul numero totale di biglietti. Si tratta di un valore ancora limitato ma in forte aumento (+160%) rispetto ai primi sei mesi del 2005, a dimostrazione di una crescente attenzione per i vettori a basso costo anche da parte delle aziende.

Crescono le spese di hôtellerie

Rilevante la crescita dei volumi relativi alle spese alberghiere nel 1° semestre 2006: +13,7% rispetto al corrispondente periodo del 2005. Il valore è largamente superiore anche a tutti gli altri semestri indagati: complessivamente le spese in hôtellerie delle aziende del campione sono aumentate quasi del 50% nei 30 mesi del periodo di osservazione. L'incremento è legato senza dubbio all'aumento del numero delle trasferte e del costo medio per pernottamento, ma anche a un ruolo crescente dell'agenzia di viaggio nell'ottimizzazione delle spese alberghiere.

Il campione

L'indagine, che ha preso in esame l'intervallo temporale 1° gennaio 2004 - 30 giugno 2006, è stata compiuta sui dati relativi a un **campione di 700 aziende** clienti di Uvet American Express Corporate Travel **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.

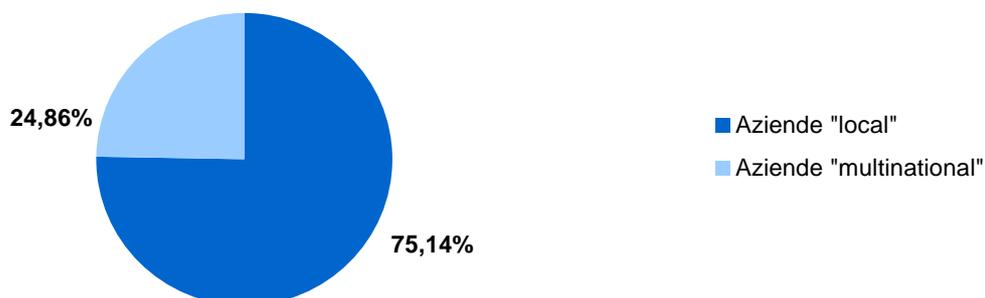
La tipologia del campione risulta piuttosto diversificata.

I comparti e i segmenti di mercato rappresentati sono molteplici: dall'informatica alle telecomunicazioni, dai prodotti di largo consumo al "fashion", dall'elettronica al chimico/farmaceutico, dal bancario / finanziario / assicurativo ai servizi alle imprese.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, la copertura del territorio italiano è totale; molte aziende del campione sono multilocate con diverse sedi, filiali e unità produttive nel nostro Paese.

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 75% del campione.

3. LA RIPARTIZIONE TRA AZIENDE "LOCAL" E "MULTINATIONAL"



Metodologia

L'analisi si focalizza sui dati relativi al 1° semestre 2006, ma - trattandosi della prima edizione della "Business Travel Survey" - viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2004 e 2005, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende.

Al fine di rendere omogeneo il confronto con il periodo di osservazione più recente, abbiamo ritenuto utile suddividere in molte occasioni le annualità in semestri, così da neutralizzare la variabile stagionalità che in questo settore ha un peso significativo.

Per alcune variabili di particolare interesse abbiamo inoltre offerto una proiezione di chiusura 2006. In particolare, per quanto riguarda i valori delle spese di viaggio del campione, del numero delle trasferte e dei viaggiatori e del costo medio della trasferta, la stima è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive¹ facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità. Con riferimento invece alla penetrazione della biglietteria elettronica la previsione è stata calcolata attraverso una funzione di regressione di tipo lineare - per ciascuna tipologia di traffico (nazionale, internazionale e intercontinentale) - costruita sulle serie storiche disponibili.

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.).

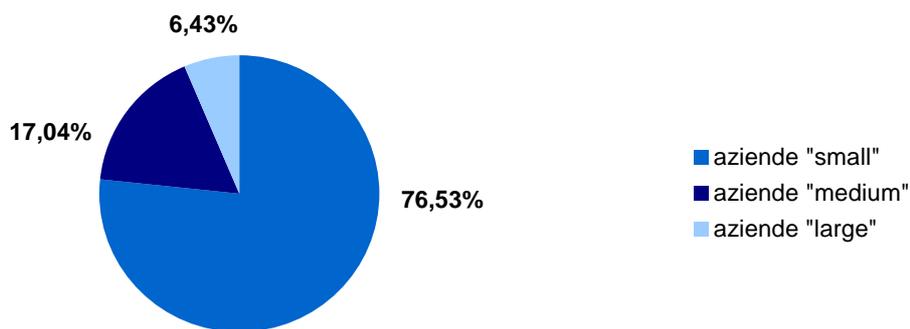
Tale suddivisione è stata ritenuta importante anche per identificare una chiave di lettura corretta a dati che potrebbero essere fuorvianti, perché derivanti da medie di comportamenti talvolta tra loro differenti.

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 guardiamo alla numerosità delle società presenti nei tre cluster, le aziende "small" rappresentano quasi il 77% del campione, mentre le "medium" pesano per circa il 17% e le "large" per il 6%.

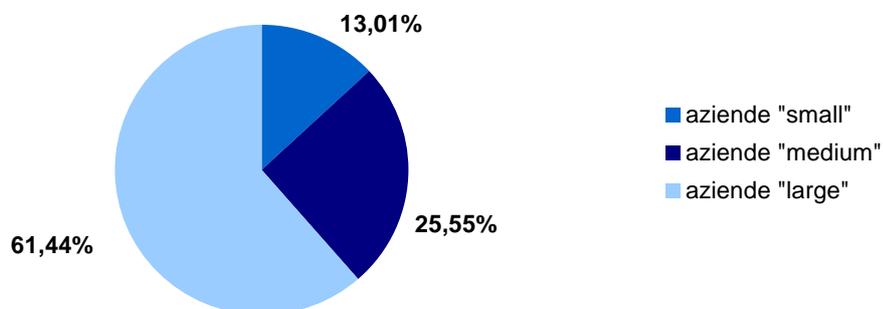
¹ Il modello delle aspettative adattive è stato sviluppato dall'economista Marc Nerlove nel 1958. Secondo questa teoria il valore atteso di una variabile al tempo t dipende dal suo valore atteso al tempo $t-1$ e dallo scostamento rispetto al valore effettivamente realizzato in quel periodo.

4. L'INCIDENZA DEI CLUSTER SUL CAMPIONE PER NUMEROSITÀ



Ma se andiamo invece ad analizzare il peso dei tre cluster rispetto al campione in termini di volumi di spese di viaggio, le percentuali mutano sensibilmente: le aziende "small" e le "medium" rappresentano, infatti, rispettivamente il 13 e il 25,5%, mentre le "large" incidono per oltre il 61%.

5. L'INCIDENZA DEI CLUSTER SUL CAMPIONE PER VOLUMI DI SPESE DI VIAGGIO



Interessante quindi notare che, sulle 700 aziende del campione, 45 società rappresentano oltre il 60% delle spese totali.²

A fronte delle evidenze quantitative risultanti dal campione indagato, abbiamo proposto un confronto con le fonti ufficiali disponibili così da controllare la rispondenza dei nostri dati con l'andamento del mercato.

² Riteniamo che questo dato non rispecchi la realtà del mercato italiano dove la spesa probabilmente è molto più frammentata tra milioni di PMI. Rispecchia invece la tipologia delle aziende clienti delle grandi travel management company quali Uvet American Express.

In particolare abbiamo riportato i dati di:

- **Bsp/lata** (International Air Transport Association) e **Assaeroporti** (Associazione Italiana Gestori Aeroporti) per il settore del trasporto aereo e di
- **Banca d'Italia** per il mercato delle carte di credito.

Laddove mancanti, abbiamo fatto ricorso a benchmarking con i dati forniti dalle diverse associazioni di categoria. In particolare, abbiamo attinto alle rilevazioni di **Aica** (Associazione italiana catene alberghiere) per quanto riguarda il settore dell'hôtellerie e di **Aniasa** (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici) per il comparto del noleggio a breve termine. Si tratta di fonti autorevoli, ma che non rappresentano la totalità del mercato, aggregando dati relativi solo agli associati.

Inoltre, per fornire elementi di benchmarking sui trend di mercato non solo a livello nazionale, ma anche internazionale abbiamo selezionato gli studi e le ricerche di mercato condotte dai più autorevoli Istituti.

Per il settore dell'hôtellerie in Italia, abbiamo utilizzato ricerche condotte da **Databank**, uno dei principali istituti di ricerca italiani specializzato nelle indagini analitiche di settore; **Deloitte & Touche LLP**, società di consulenza internazionale che monitora costantemente l'andamento del comparto alberghiero a livello europeo e globale; **Mkg Consulting**, gruppo francese leader nella consulenza in ambito turistico e alberghiero; **Jones Lang LaSalle Hotels**, realtà specializzata nell'hôtellerie appartenente al colosso del real estate e property management Jones Lang LaSalle, e **Smith Travel Research**, prestigioso istituto di ricerca statunitense.

Per il mercato americano (tariffe aeree e alberghiere) ci siamo avvalsi delle survey "Business Travel Monitor" condotte da **American Express**.

Infine, per il segmento delle compagnie low cost, abbiamo consultato l'Osservatorio di Volagratis.it, sito specializzato nella ricerca di voli low cost.

Abbiamo ritenuto che tale metodologia potesse offrire un valore aggiunto alla survey in quanto talvolta sono state presentate in questo settore indagini campionarie che offrono un quadro alquanto diverso rispetto all'effettiva realtà del mercato.

La mancanza di un'associazione di categoria forte, per di più, rende difficile a operatori e clienti il reperimento di dati provenienti da diverse fonti e il loro confronto.

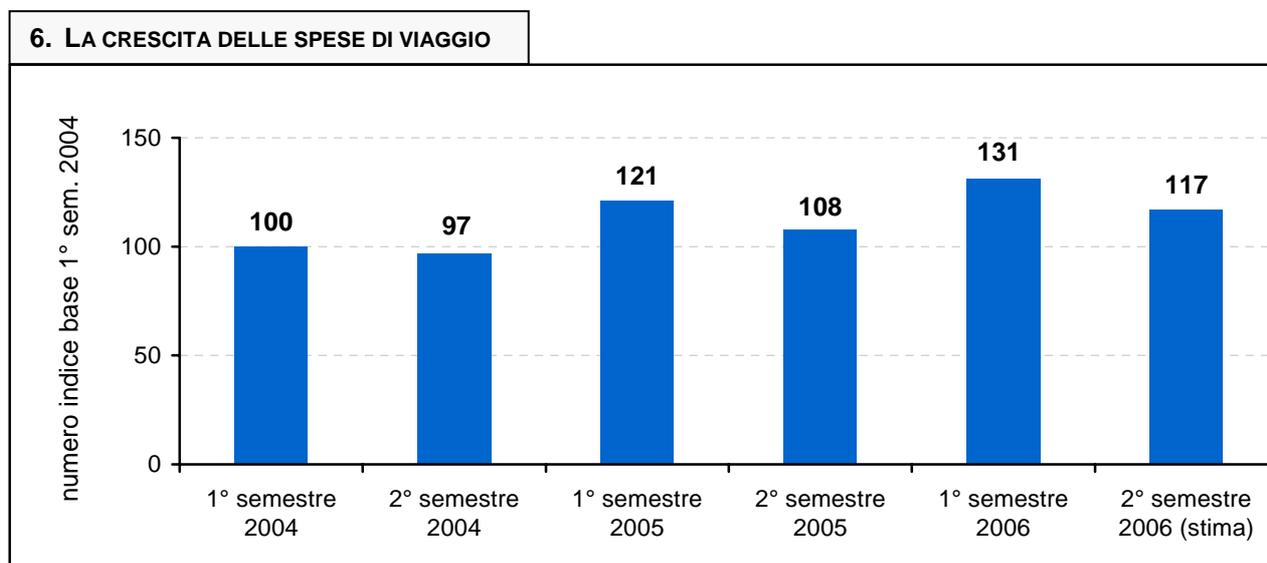
In quest'ottica la ricerca in oggetto non vuole essere una semplice survey quantitativa, ma offrire un quadro il più possibile completo sull'andamento del mercato del business travel in Italia.

Trend di spesa in crescita

Nel periodo dal 1 gennaio al 30 giugno 2006 le 700 aziende del campione hanno registrato un incremento delle spese di viaggio complessive pari al 7,94% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Il valore è superiore anche a tutti gli altri semestri indagati. Se poniamo infatti uguale a 100 il volume delle spese di viaggio del campione nel 1° semestre 2004, si nota come il numero indice continui a crescere - pur rivelando significative variazioni tra la prima e la seconda parte dell'anno a causa della variabile stagionalità - fino ad assumere il valore 131 nel 1° semestre 2006.

Per offrire un quadro ancora più completo abbiamo ritenuto utile elaborare una previsione dell'andamento delle spese di viaggio anche per la seconda metà dell'anno 2006. La proiezione - proposta anch'essa sotto forma di numero indice con base 1° semestre 2004 - evidenzia per il periodo temporale attualmente in corso un valore di 117.³



I dati mettono quindi in luce una netta ripresa del mercato dei viaggi d'affari, ripresa che si colloca in un contesto più generale di crescita economica dell'Europa.

³ La proiezione è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive, facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità.

• Dati di benchmark

Secondo gli ultimi dati pubblicati dalla Direzione generale degli affari economici e finanziari della Commissione Europea ⁴, nella prima metà del 2006 la crescita economica in Europa ha registrato performance superiori alle attese, accelerando allo 0,8% nel primo trimestre e allo 0,9% nel secondo, trainata essenzialmente dalla domanda interna, in particolare dagli investimenti. Le previsioni per l'intero 2006 - benché sia atteso un leggero rallentamento nel secondo semestre - sono state così riviste al rialzo di 0,4 punti percentuali, passando dal 2,3 al 2,7% nell'Unione Europea e dal 2,1 al 2,5% nell'area dell'euro. Si tratta della crescita più sostenuta registrata dal 2000. Per quanto riguarda il 2007, tuttavia, si intravedono rischi di un possibile rallentamento.

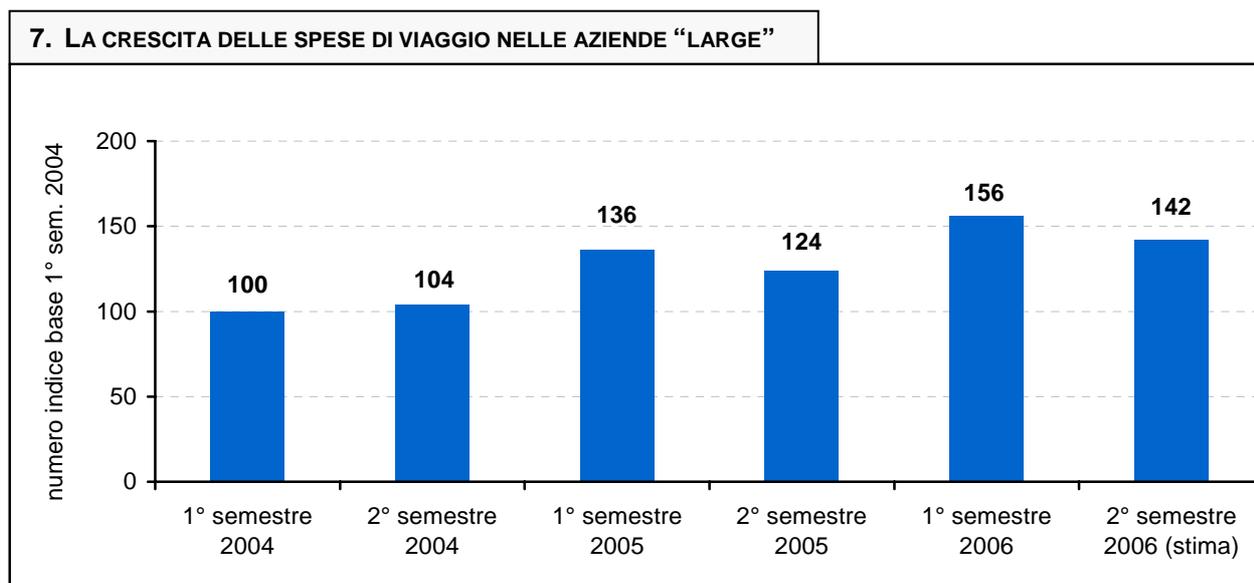
Anche per l'Italia le prospettive per l'intero anno 2006 sono buone: la crescita attesa è dell'1,7%. Un dato inferiore rispetto ad altri Paesi, ma comunque in deciso rialzo rispetto alle previsioni di inizio anno.

❖ Commento

Del resto, vi è a livello macro una correlazione diretta tra l'andamento dell'economia e le spese di viaggio delle aziende: la congiuntura favorevole ne alimenta la crescita. In alcuni settori, tuttavia, si può notare un andamento anticiclico delle spese di travel, il cui aumento funge da volano per la ripresa della domanda.

È importante sottolineare inoltre che - nonostante l'instabilità politica, il perdurare di attentati terroristici e il verificarsi di drammatici eventi naturali - il mercato dei viaggi d'affari si dimostra meno suggestionabile rispetto al passato.

Il trend di crescita della spesa sopra identificato è omogeneo o mostra differenze all'interno dei tre cluster dimensionali? L'analisi dell'andamento della spesa ripartito tra le diverse tipologie di aziende mette in luce che sono le società "large" a trainare il mercato (+14,36% nel 1° semestre 2006 vs. 2005), mentre le "medium" sono stabili (-0,66%) e le "small" in leggero calo (-1,42%).



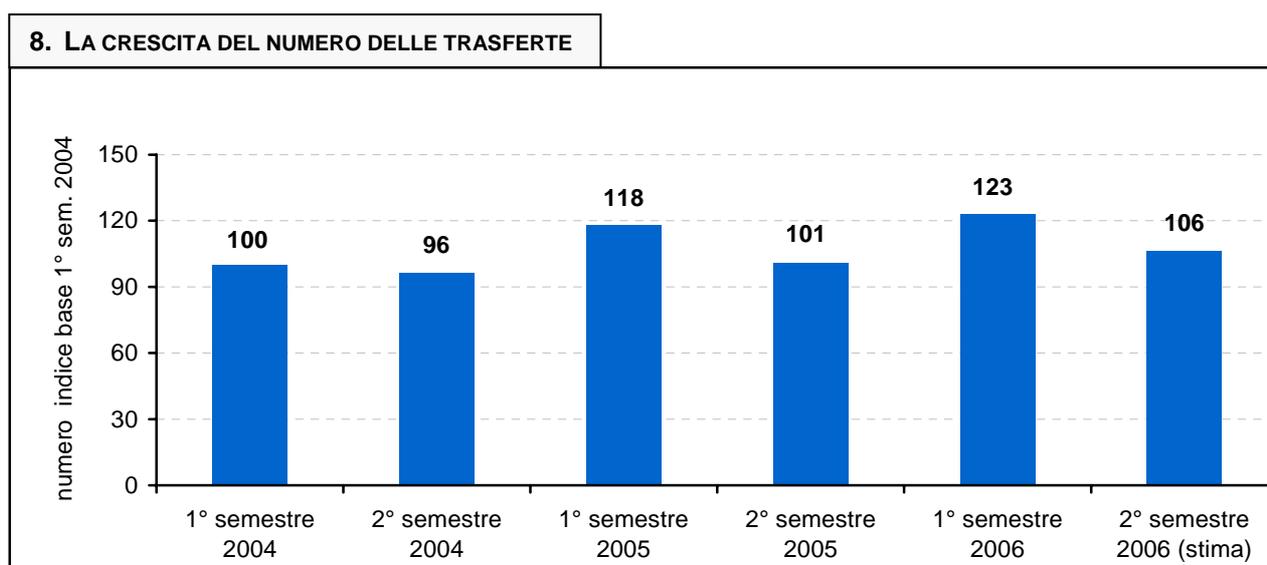
⁴ Direzione generale degli affari economici e finanziari della Commissione Europea - Interim Forecast - settembre 2006

I numeri indice relativi alle società con volumi di spesa superiori a 2,5 milioni di euro all'anno raggiungono valori pari a 136 nel 1° semestre 2005 e a 156 nei primi sei mesi del 2006. La previsione elaborata per il 2° semestre del 2006 risulta di 142.

Aumenta il numero delle trasferte

Il numero totale di trasferte⁵ effettuate dalle aziende del campione nel 1° semestre 2006 evidenzia una crescita del 4,52% rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente.

Il confronto con i dati relativi al 2004 e 2005 - posto uguale a 100 il numero delle trasferte del campione nel 1° semestre 2004 - rivela, al di là delle variazioni tra la prima e la seconda parte dell'anno, una continua crescita del numero indice che sale a 118 nel 1° semestre 2005 e raggiunge quota 123 nei primi sei mesi del 2006. La proiezione per il 2° semestre 2006 mostra un valore per il numero indice pari a 106.⁶

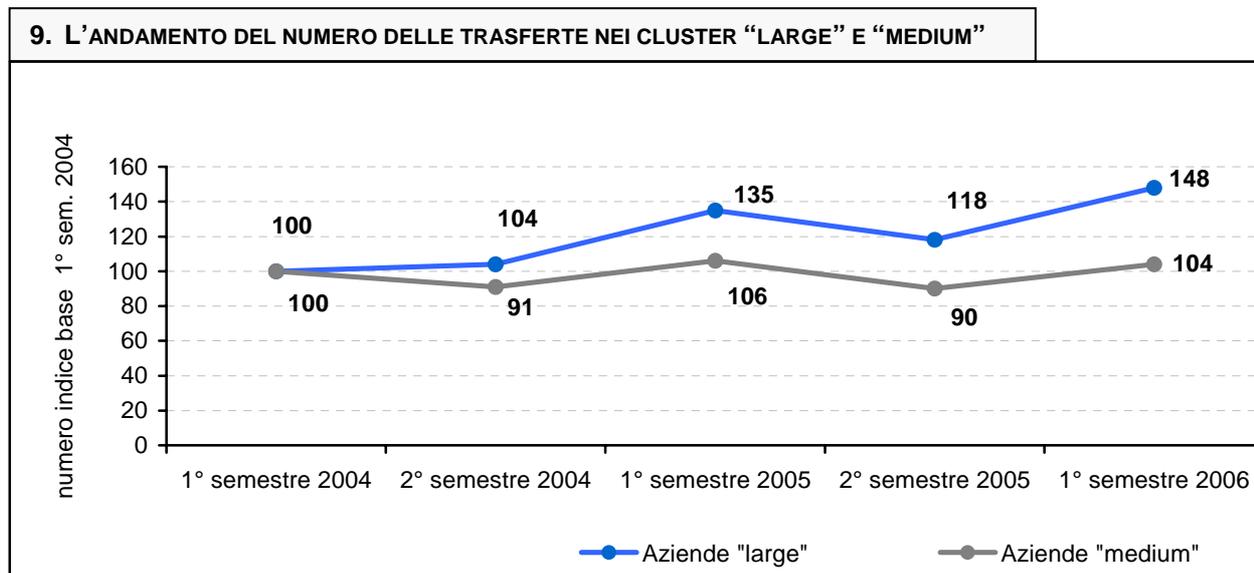


Anche in questo caso, come già osservato relativamente alle spese di viaggio complessive, emergono differenze rilevanti tra i tre cluster dimensionali. In particolare, le aziende "large" registrano tra il 1° semestre 2006 e 2005 un aumento del numero delle trasferte pari al 10%, mentre le "medie" e le "small" mostrano un andamento opposto, evidenziando rispettivamente un calo del 2,51% e del 3,04%.

⁵ Per trasferta abbiamo inteso qualsiasi viaggio effettuato tramite aereo, treno o auto, anche qualora non vi sia pernottamento.

⁶ La proiezione è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive, facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità.

Ecco, per maggiore dettaglio, l'andamento dei numeri indice nei semestri di osservazione nei cluster "large" e "medium".



Si può notare dunque che, a partire dal gennaio 2004, le aziende con volumi di spese superiori ai 2,5 milioni di euro hanno continuato a incrementare il numero delle loro trasferte (anche se il numero delle trasferte del 2° semestre tende ad essere inferiore a quello del primo). Le società con volumi tra i 500mila e i 2,5 milioni di euro, invece, mostrano un aumento nel primo semestre 2005 e un lieve calo nel 2006, che ha riportato il numero delle trasferte a un livello di poco superiore a quello registrato nei primi sei mesi del 2004.

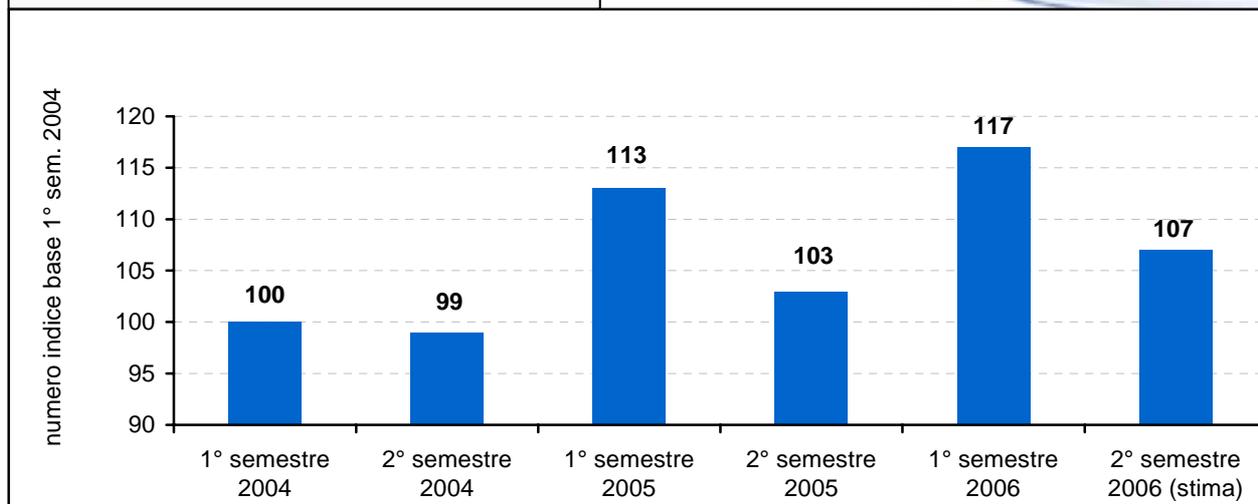
Sale il numero dei viaggiatori

Nel periodo osservato vi è stata anche una significativa crescita del numero di dipendenti che viaggiano.

Il relativo numero indice è infatti salito a 113 nel 1° semestre 2005 e ha raggiunto quota 117 nei primi sei mesi del 2006. La proiezione per il 2° semestre di quest'anno è pari a 107.⁷

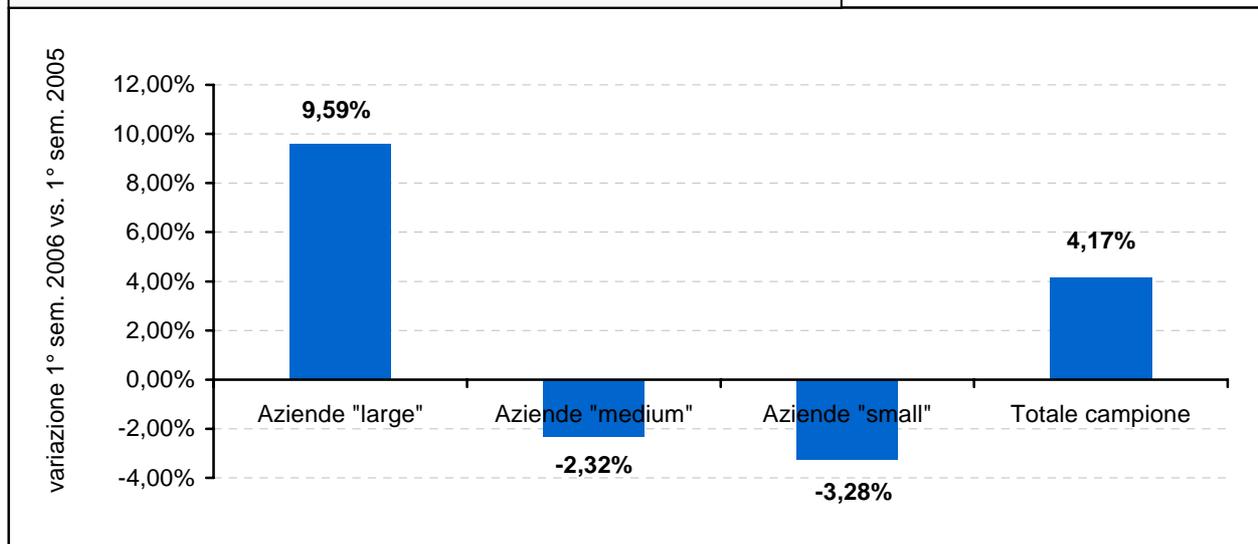
⁷ La proiezione è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive, facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità.

10. LA CRESCITA DEL NUMERO DI VIAGGIATORI



Ancora una volta, però, l'andamento è differenziato nei tre cluster dimensionali. Nel primo semestre 2006, ad esempio, il numero di viaggiatori è aumentato del 9,6% nelle aziende "large", mentre è diminuito del 2,3% nelle società "medium" e del 3,3% nelle "small".

11. L'ANDAMENTO DEL NUMERO DI VIAGGIATORI NEI DIVERSI CLUSTER



E veniamo al numero di trasferte per viaggiatore che, invece, è rimasto stabile nei primi sei mesi del 2006. Dopo l'aumento registrato nel 2005 (+3,59%), infatti, nell'ultimo semestre il numero medio di trasferte per viaggiatore si è fermato a quota 3,95 (+0,33% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente).

IL NUMERO DI TRASFERTE PER VIAGGIATORE (2005 vs. 2004)

	Anno 2004	Anno 2005	Variazione %
Aziende "large"	3,78	3,92	+3,60%
Aziende "medium"	3,68	3,84	+4,24%
Aziende "small"	3,44	3,46	+0,46%
Totale campione	3,69	3,82	+3,59%

IL NUMERO DI TRASFERTE PER VIAGGIATORE (2006 vs. 2005)

	1° sem. 2005	1° sem. 2006	Variazione %
Aziende "large"	4,00	4,02	+0,38%
Aziende "medium"	4,00	3,99	-0,19%
Aziende "small"	3,60	3,61	+0,25%
Totale campione	3,93	3,95	+0,33%

L'andamento non mostra differenze particolarmente significative tra i diversi cluster.

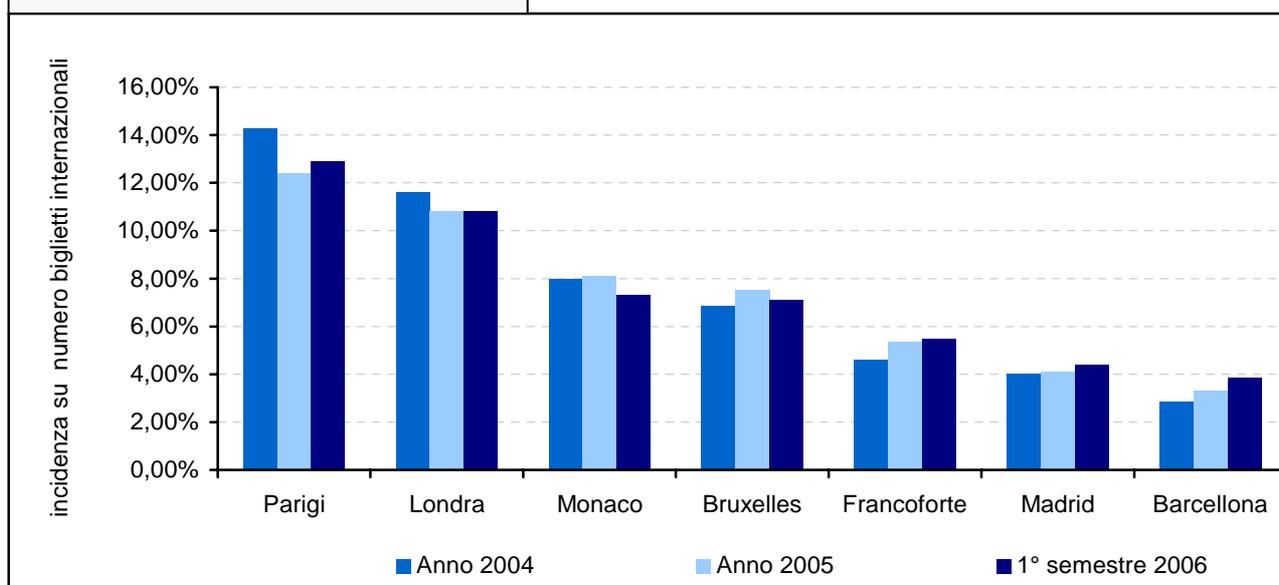
Le destinazioni prevalenti

Quali sono le città più frequentate dai viaggiatori del nostro campione?

Tra le destinazioni extraeuropee, New York conferma la prima posizione, concentrando il 6,81% dei biglietti per voli intercontinentali relativi al 1° semestre 2006, anche se in deciso calo rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (-15,7%). Seguono, piuttosto distanziate, Shanghai, Dubai e Beijing.

Per quanto riguarda invece le destinazioni europee, il primato spetta a Parigi (12,92% dei biglietti internazionali nel 1° semestre di quest'anno) seguita da Londra (10,82%). Quindi Monaco (7,32%), Bruxelles, Francoforte, Madrid.

12. LE PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE



Nel periodo di osservazione considerato, tuttavia, sia Parigi sia Londra sia Monaco hanno ridotto il loro peso (con un calo rispettivamente di quasi il 10%, di circa il 7% e dell'8%), mentre appaiono in continua ascesa Francoforte (+18%) e Barcellona (+35%).

A livello nazionale, infine, si confermano Roma (con il 35% dei biglietti domestici) e Milano (31,8%). Molto distanziate, con valori pari o inferiori al 5%, seguono Napoli, Catania, Bari, Venezia.

È interessante notare come, nel corso del periodo di osservazione, Roma sia rimasta pressoché stabile mentre Milano ha guadagnato più di due punti percentuali, recuperando terreno rispetto alla capitale.

Il mix di spesa

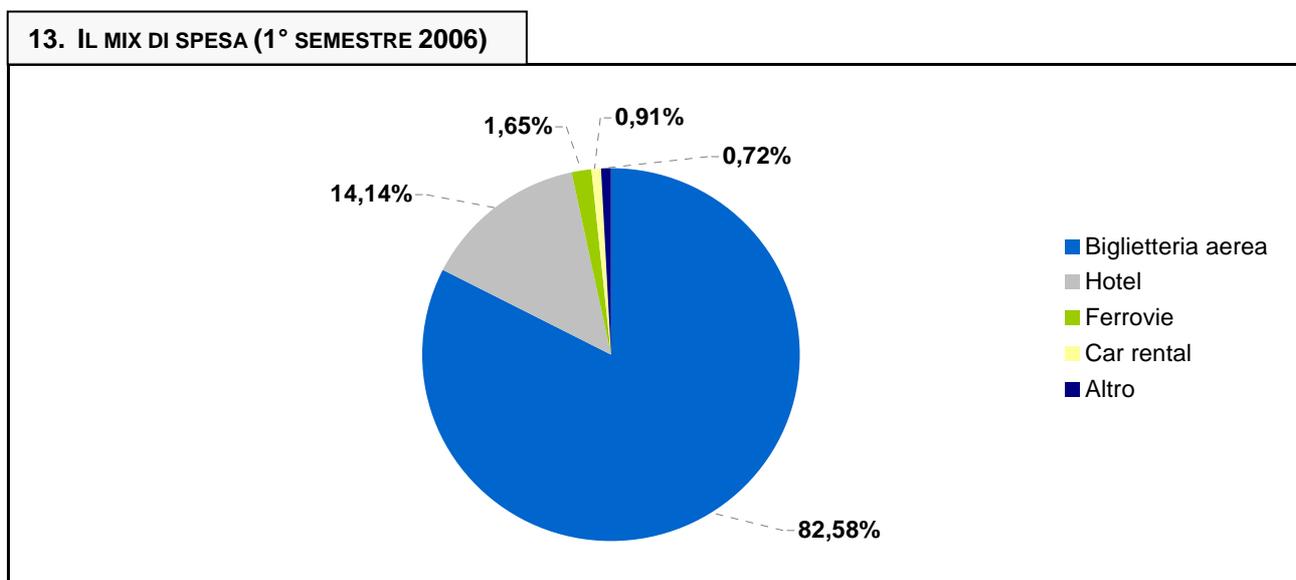
L'analisi dei dati relativi al 1° semestre 2006 evidenzia la netta preponderanza delle spese legate alla biglietteria aerea (pari all'82,58% del totale), mentre l'hôtellerie incide per il 14,14% e le ferrovie per l'1,65%. Molto basso il peso del car rental (0,91%).

L'incidenza della spesa in hôtellerie sul totale delle spese di viaggio appare comunque in lenta ma progressiva crescita (dal 12,72% del 2004 al 13,73% del 2005 al già citato 14,14% del 2006).

❖ Commento

La crescita dell'incidenza della spesa in hôtellerie è da ricondursi, da un lato, alla ricerca di un maggior "governo" delle spese alberghiere da parte delle aziende attraverso il ricorso all'agenzia di viaggio; dall'altro, come vedremo più avanti, al generale aumento delle tariffe alberghiere.

In calo, il peso della biglietteria ferroviaria sul totale delle spese (dal 2,11% dell'anno 2004 all'1,65% del 1° semestre 2006).



La tabella seguente mostra l'evoluzione del mix di spesa nel corso del periodo di osservazione:

L'EVOLUZIONE DEL MIX DI SPESA

	Anno 2004	Anno 2005	1° semestre 2006
Biglietteria aerea	83,12%	82,46%	82,58%
Hotel	12,72%	13,73%	14,14%
Car rental	1,09%	1,33%	0,91%
Ferrovie	2,11%	1,72%	1,65%
Altro (limousine, ferry, visti ecc.)	0,96%	0,75%	0,72%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%

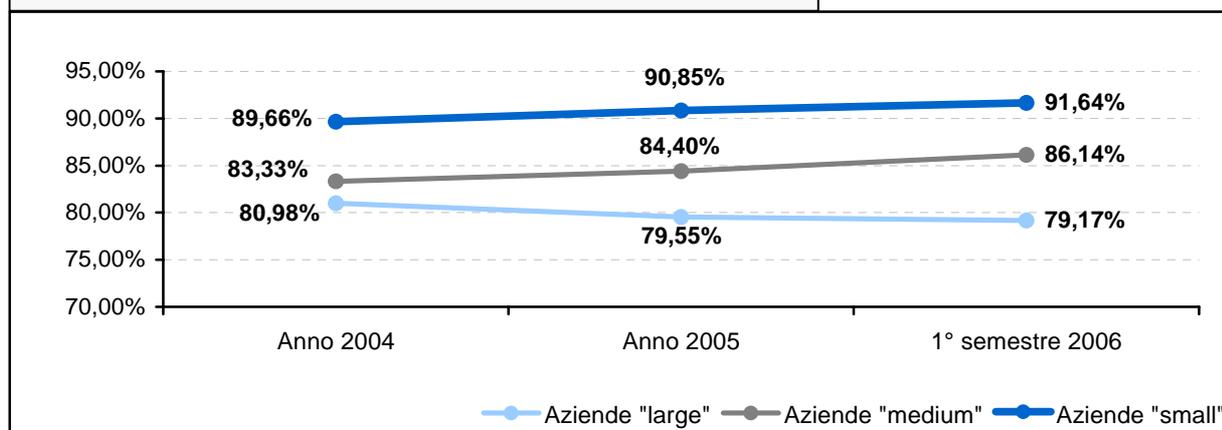
Non tutti i fenomeni sopra identificati sul campione complessivo sono però riscontrabili nei tre cluster dimensionali.

Le aziende con volumi di spese di viaggio più elevati (cluster "large") si rivelano trainanti ai fini dell'andamento del campione complessivo.

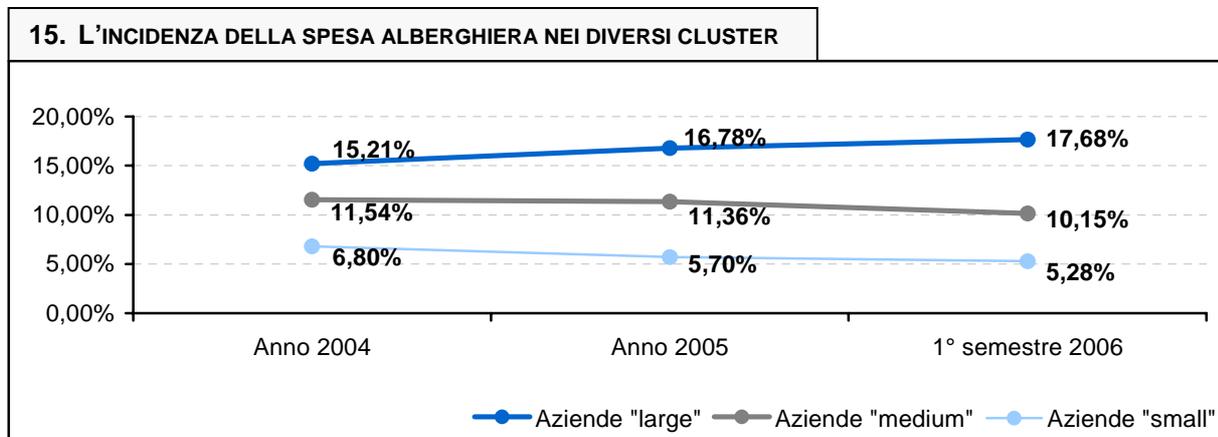
L'incidenza della biglietteria aerea si riduce, attestandosi nel 1° semestre 2006 al 79,17% (era l'80,98% nel 2004), mentre quella delle spese di hôtellerie sale al 17,68%, con un incremento di circa 2,5 punti percentuali rispetto al 2004. In linea con i dati generali appaiono il car rental e la biglietteria ferroviaria.

In controtendenza risultano invece i cluster "medium" e "small". Qui il peso della biglietteria aerea è decisamente più elevato rispetto alla media (86,14% per le aziende "medium" e addirittura 91,64% per le "small" nel 1° semestre 2006) e il trend risulta in crescita.

14. L'INCIDENZA DELLA BIGLIETTERIA AEREA NEI DIVERSI CLUSTER



Molto ridotti, soprattutto per le aziende "small" (5,28%) i valori della spesa alberghiera, che evidenziano per di più percentuali in calo. È la conferma che, nelle società con volumi di spesa più ridotti, l'hôtellerie resta ancora un'area poco presidiata.



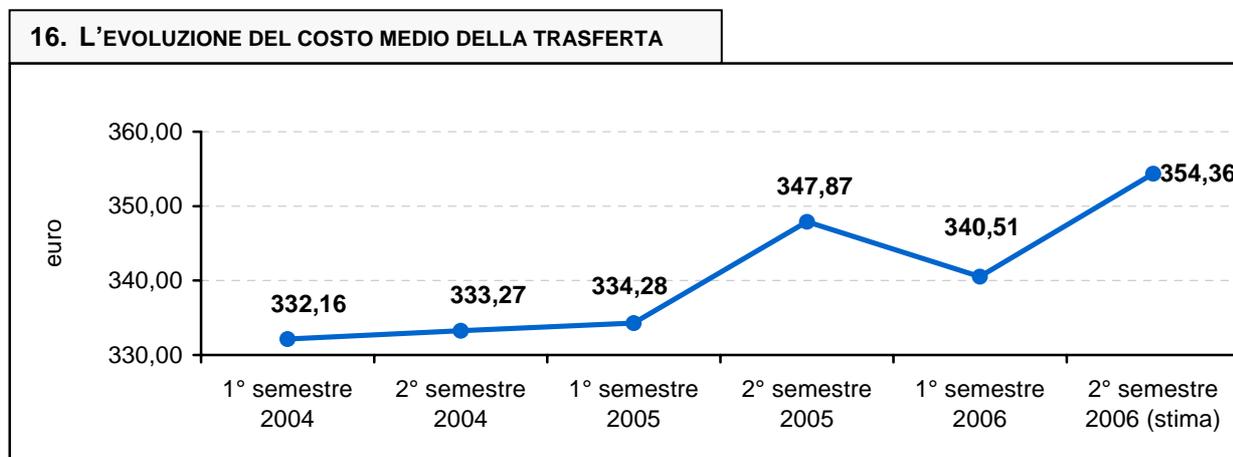
Il costo medio della trasferta

Nel 1° semestre 2006 i dati del campione evidenziano un costo medio della trasferta pari a 340,51 euro.⁸ Se andiamo ad analizzare l'evoluzione di tale valore nel tempo, a partire dal 2004, il trend appare sostanzialmente stabile fino a metà 2005, per registrare un'impennata nel 2° semestre dell'anno e una successiva riduzione nei primi sei mesi del 2006. Il valore 2006 risulta così in calo (-2,1%) rispetto al semestre precedente, ma mostra un incremento dell'1,9% rispetto al corrispondente periodo del 2005.

❖ Commento

Le determinanti vanno ricercate, come vedremo più diffusamente nei successivi capitoli dell'indagine, nell'aumento del costo medio per pernottamento e dei surcharge applicati sui biglietti aerei a fronte dell'incremento del prezzo del petrolio. Tale effetto è stato però limitato dalla riduzione del costo medio del biglietto aereo derivante dall'introduzione di nuovi sistemi di pricing da parte dei vettori.

La proiezione elaborata per il 2° semestre 2006 mostra un nuovo incremento vicino al 2% che porta il valore del costo medio della trasferta a circa 354 euro.⁹

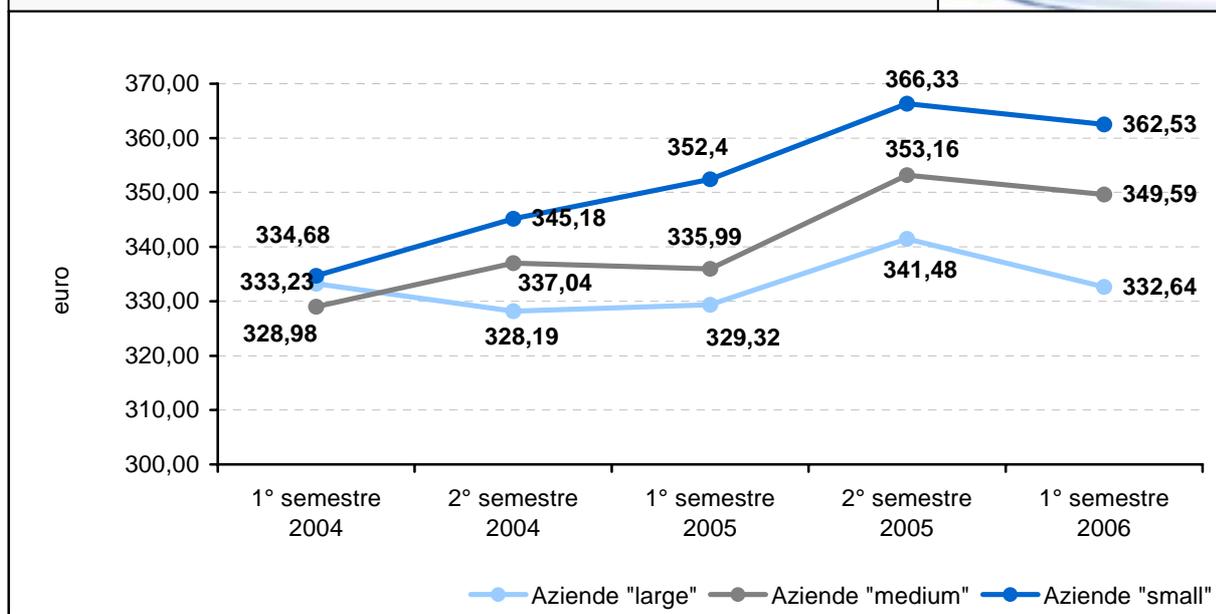


L'analisi dei tre cluster dimensionali rivela trend omogenei, anche se valori leggermente differenziati.

⁸ Il costo medio della trasferta è stato calcolato come rapporto tra il volume totale delle spese di viaggio del semestre e il numero delle trasferte. Per trasferta abbiamo inteso qualsiasi viaggio effettuato tramite aereo, treno o auto, anche qualora non vi sia pernottamento.

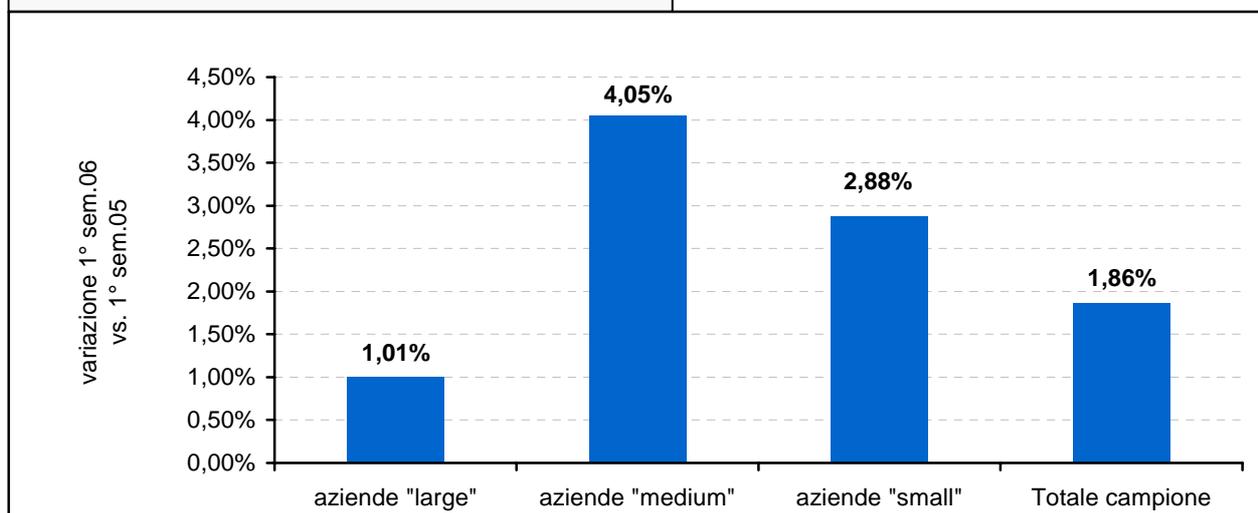
⁹ La proiezione è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive, facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità.

17. L'EVOLUZIONE DEL COSTO MEDIO DELLA TRASFERTA NEI DIVERSI CLUSTER



Confrontando i valori del 1° semestre 2006 rispetto al corrispondente periodo del 2005, le aziende "large" sono riuscite a limitare l'aumento del costo medio della trasferta (1,01%), mentre gli altri due cluster hanno registrato aumenti pari al 2,88% (aziende "small") e 4,05% (aziende "medium").

18. L'AUMENTO DEL COSTO MEDIO DELLA TRASFERTA



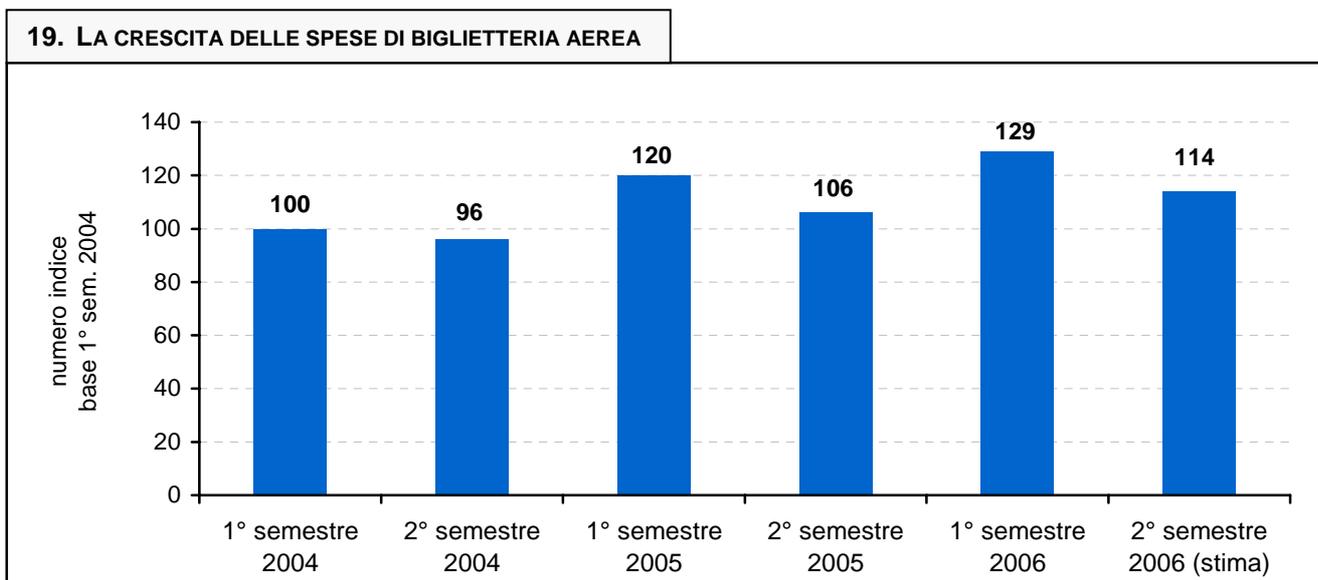
❖ Commento

Le aziende con volumi di spesa più elevati dimostrano quindi una maggiore capacità di controllo della spesa, grazie probabilmente all'applicazione di travel policy più strutturate.

Volumi di spesa e ripartizione del traffico

I dati del campione mettono complessivamente in luce nel 1° semestre 2006 una crescita del 7,70% dei volumi relativi alle spese di biglietteria aerea.

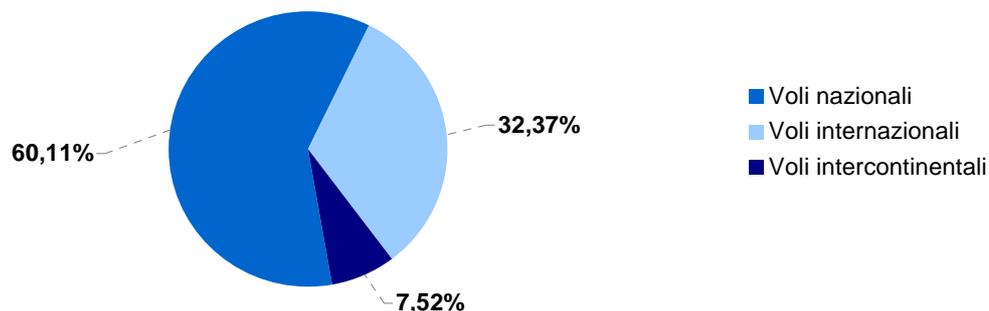
Posto uguale a 100 il valore del 1° semestre 2004, il numero indice appare in aumento - nonostante le variazioni tra la prima e la seconda parte dell'anno a causa della stagionalità - fino ad assumere il valore 129 nel 1° semestre 2006. La proiezione per la seconda metà del 2006 - calcolata secondo le già citate modalità - indica un valore di 114.



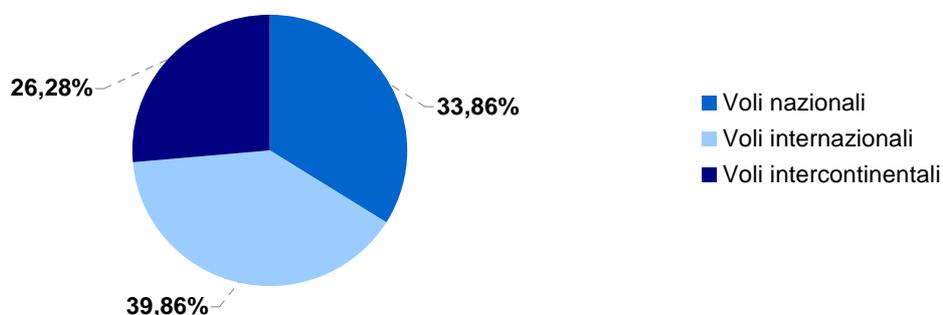
Ma qual è la ripartizione tra le diverse tipologie di traffico?

I dati relativi al 1° semestre 2006 evidenziano, in termini di incidenza sul numero dei biglietti emessi, la netta prevalenza della biglietteria nazionale (60,11%), seguita da quella internazionale (32,37%) e dall'intercontinentale (7,52%). Guardando all'incidenza sui volumi di spesa, la situazione si modifica notevolmente a causa dei differenti valori economici dei biglietti: in questo caso i voli nazionali pesano per il 33,86%, gli internazionali salgono al 39,86% e gli intercontinentali addirittura al 26,28%.

20. IL MIX PER NUMERO DI BIGLIETTI



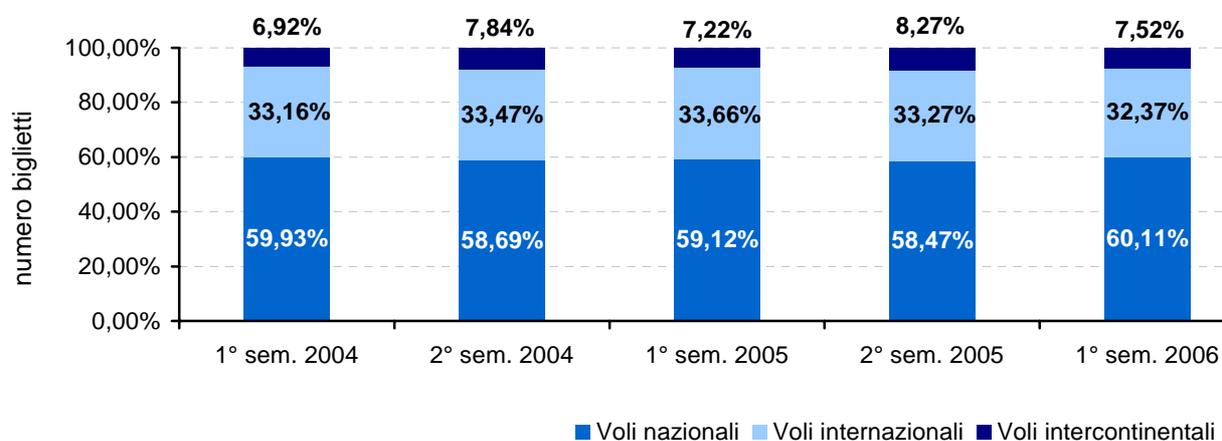
21. IL MIX PER VOLUMI DI SPESA



Come si sono evolute, poi, tali variabili nel corso del nostro periodo di osservazione?

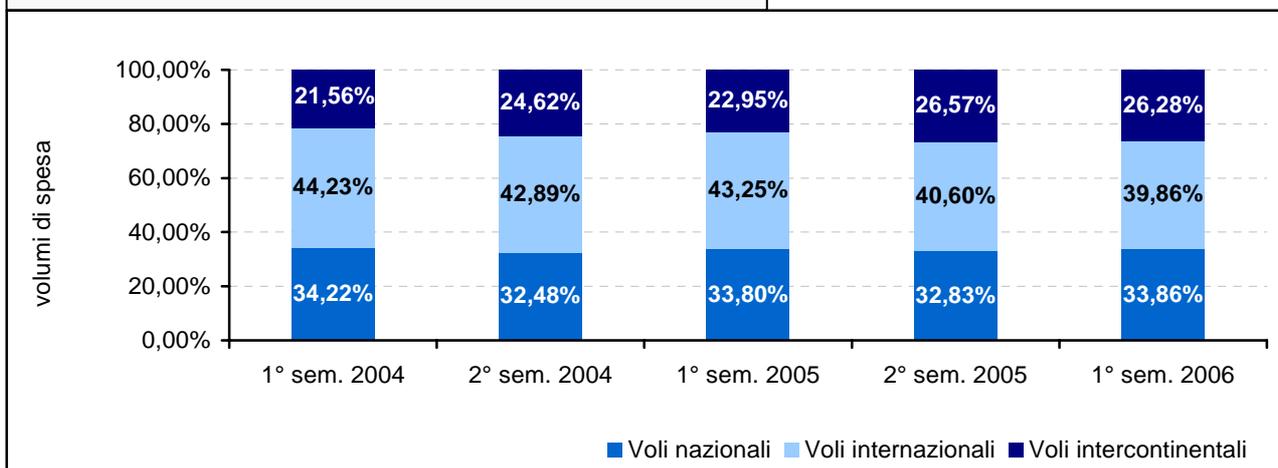
Sulla base del numero di biglietti emessi, la ripartizione tra le diverse tipologie di voli è rimasta relativamente stabile nel tempo, anche se si può notare un leggero aumento degli intercontinentali e un lieve calo degli internazionali.

22. L'EVOLUZIONE DEL TRAFFICO AEREO PER NUMERO DI BIGLIETTI



L'incidenza della biglietteria nazionale resta piuttosto stabile anche in termini di volumi di spesa, sebbene presenti una leggera stagionalità; in questo caso aumenta invece considerevolmente il peso dei voli intercontinentali (dal 21,56% del 1° semestre 2004 al 26,28% del 2006, pari a un +21,9%) mentre si riduce quello degli internazionali (dal 44,23% al 39,86% nei medesimi periodi).

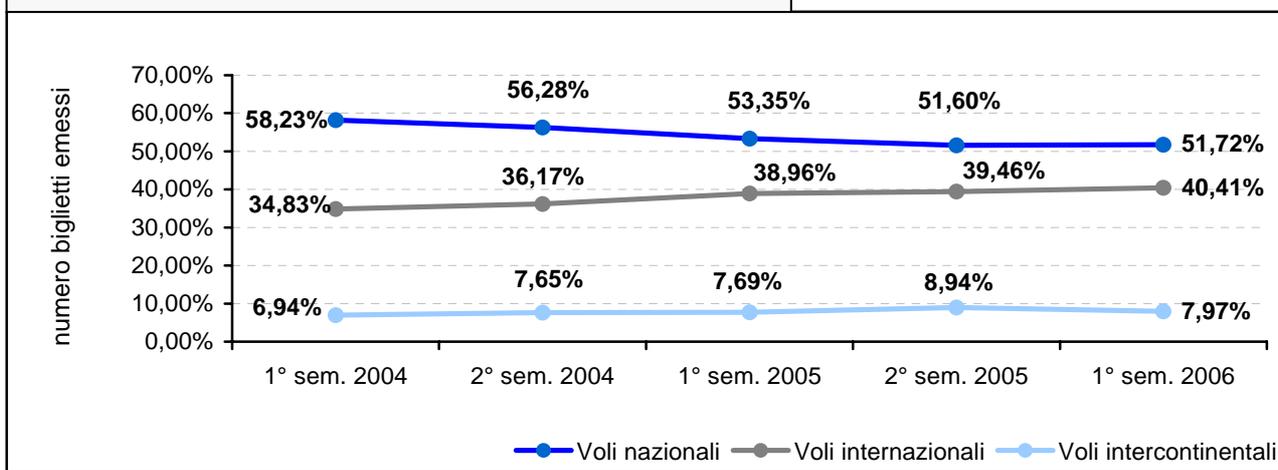
23. L'EVOLUZIONE DEL TRAFFICO AEREO PER VOLUMI DI SPESA



Dalla comparazione dei due grafici emerge un aumento delle tariffe intercontinentali e una diminuzione del costo dei voli internazionali.

Segmentando il campione nei nostri tre cluster dimensionali, si osserva che le aziende "large" e quelle "medium" ripropongono i trend del campione complessivo sia in termini di volumi sia di numero di biglietti, mentre nelle società con volumi di spesa inferiori ai 500mila euro aumenta nel corso del periodo di osservazione l'incidenza dei voli sia intercontinentali sia internazionali e diminuiscono i voli nazionali.

24. L'EVOLUZIONE DEL MIX DI TRAFFICO NELLE AZIENDE "SMALL"



❖ **Commento**

Si può quindi ipotizzare da parte delle aziende "small" un sempre maggiore sviluppo dei mercati europei e un leggero allargamento di quelli intercontinentali alla ricerca di nuove opportunità di business.

● **Dati di benchmark**

Le evidenze del nostro campione sono confermate dall'andamento del mercato?

I dati Iata (International Air Transport Association) mostrano nel 2005 una crescita complessiva del traffico passeggeri - calcolata in Rpk (Revenue passenger kilometre)¹⁰ - pari al 7,6% e un incremento del load factor¹¹ di 0,9 punti percentuali rispetto al 2004. Nei primi sei mesi del 2006, poi, la domanda ha registrato un ulteriore aumento del 6,7% e il load factor si è mantenuto a quota 75,1. Per quanto riguarda l'Europa, in particolare, la crescita è stata pari al 6,4% nel 2005 e al 6,0% nel 1° semestre 2006. L'analisi del Bsp Industria in Italia - ossia il volume totale di biglietteria Iata venduta nel nostro Paese - evidenzia per il traffico internazionale nel 2005 un incremento dell'1,97% (vs. 2004) e il completo recupero dei volumi del 2000. La positiva performance prosegue nei primi sei mesi del 2006, dove la biglietteria internazionale fa segnare un ulteriore +1,60%.

IL BSP ITALIA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1° sem. 2006 *
Nazionale	1.537,5	1.588,7	1.502,6	1.414,2	1.224,5	1.104,6 (-9,79%)	523,1 (-12,80%)
Internazionale	3.374,0	3.325,0	3.421,6	3.254,6	3.310,5	3.375,6 (+1,97%)	1.677,0 (+1,60%)
Totale	4.911,5	4.915,7	4.924,2	4.668,8	4.535,0	4.480,2 (-1,21%)	2.200,1 (-2,24%)

Nota: dati in milioni di euro; * la variazione percentuale è calcolata rispetto al 1° semestre 2005.

Fonte: Bsp Iata

I dati del Bsp, tuttavia, non sono così positivi per il traffico nazionale, dove assistiamo a una continua riduzione dei volumi. Ma è ragionevole supporre - anche sulla base dei dati Assaeroporti sotto evidenziati, che mostrano valori in continuo aumento (+5,5% i passeggeri nel 2005 e +8,5% nel 1° semestre 2006) - che la flessione del Bsp domestico dipenda sia da una riduzione del prezzo medio del biglietto sia da una progressiva erosione della quota di mercato dei vettori tradizionali da parte delle compagnie low cost i cui volumi non rientrano nel Bsp stesso (cfr. "L'utilizzo dei vettori low cost" - p. 52).

¹⁰ Il valore del Rpk è ottenuto dal numero di passeggeri paganti moltiplicato per i chilometri volati.

¹¹ Il load factor è il coefficiente di riempimento di un volo: indica la percentuale dei posti venduti a bordo di un aereo.

IL TRAFFICO PASSEGGERI NEGLI AEROPORTI ITALIANI

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1° sem. 2006*
Numero movimenti	1.395.320	1.402.967	1.382.916	1.463.961	1.482.550	1.527.632 (+2,2%)	763.070 (+3,4%)
Numero passeggeri	92.441.619	90.253.602	91.768.144	100.949.229	107.885.352	113.804.800 (+5,5%)	57.735.832 (+8,5%)

Nota: * la variazione percentuale è calcolata rispetto al 1° semestre 2005.

Fonte: Assaeroporti

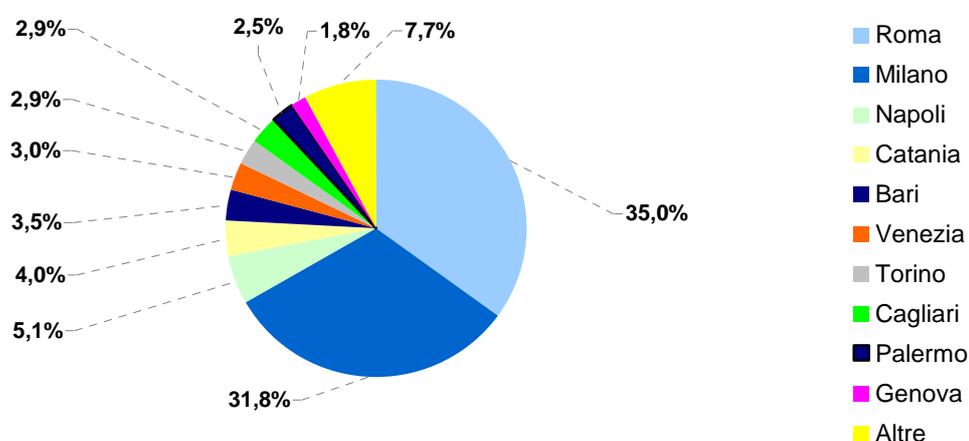
Anche dal punto di vista dell'offerta, per di più, il settore del trasporto aereo è in grande ripresa: molte compagnie - soprattutto europee e asiatiche, ma anche nordamericane - hanno ricominciato a fare profitti e la Iata prevede che nel 2007 l'industria aerea chiuda finalmente "in nero", dopo sei anni di crisi, con un profitto di 1,9 miliardi di dollari.

Quali destinazioni?

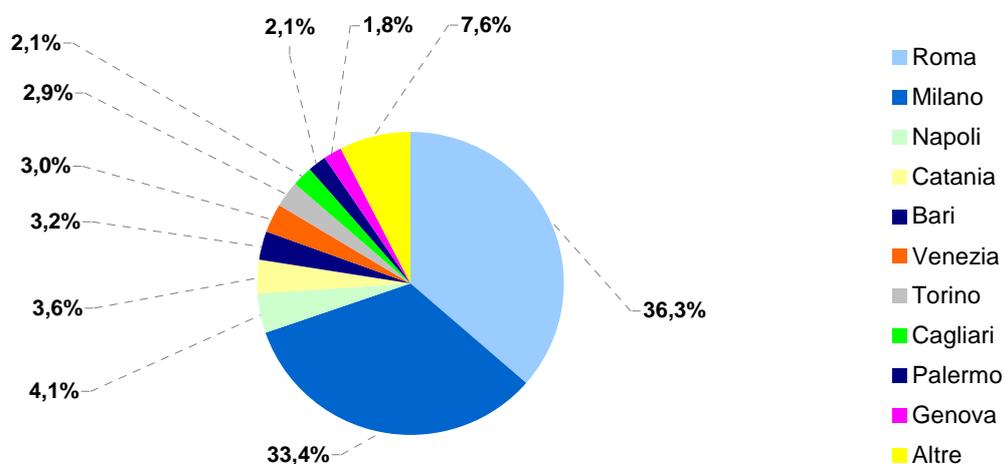
Con riferimento al traffico nazionale, si confermano come destinazioni prevalenti per il business travel Roma (con il 34,96% dei biglietti e il 36,34% della spesa per voli nazionali nel 1° semestre 2006) e Milano (Linate e Malpensa con il 31,76% dei biglietti e il 33,35% della spesa). Seguono Napoli, Catania, Bari e Venezia.

Ecco l'incidenza delle prime dieci destinazioni sul numero totale di biglietti nazionali e sulla spesa di biglietteria aerea domestica nel 1° semestre 2006.

25. L'INCIDENZA DELLE PRIME DIECI DESTINAZIONI SUL NUMERO DI BIGLIETTI NAZIONALI

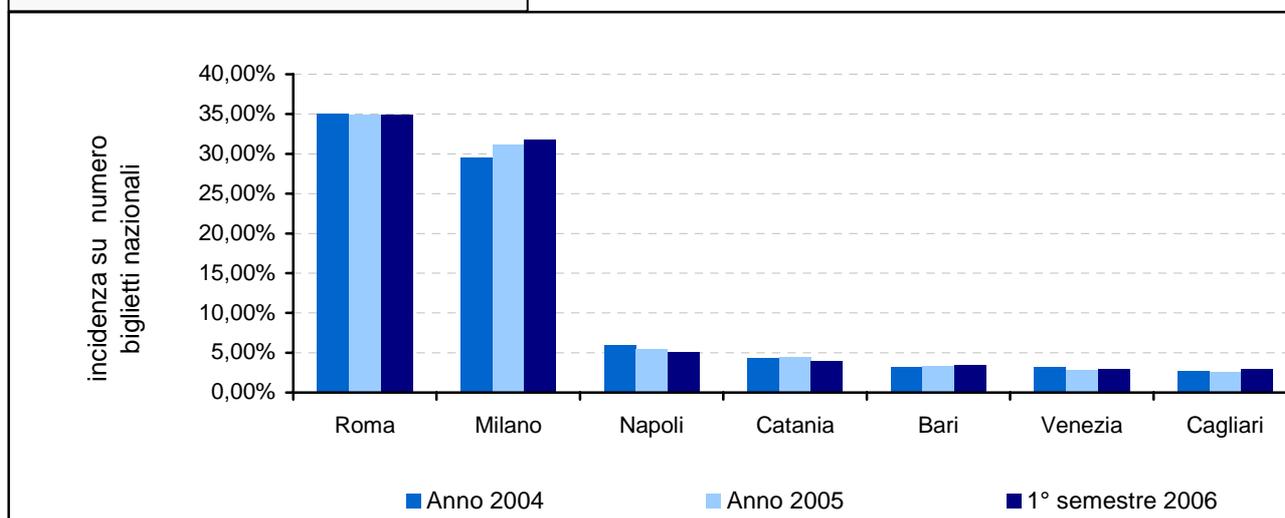


26. L'INCIDENZA DELLE PRIME DIECI DESTINAZIONI SULLA SPESA DI BIGLIETTERIA NAZIONALE



Ma come si è modificata l'incidenza delle diverse città nel corso del tempo? Nel periodo 1° gennaio 2004 - 30 giugno 2006 Milano registra un significativo incremento (oltre 2 punti percentuali). In crescita anche Bari e Bologna, mentre si riduce l'incidenza di Napoli e Catania.

27. LE PRINCIPALI DESTINAZIONI ITALIANE



- **Dati di benchmark**

La distribuzione del traffico nazionale relativa al nostro campione è omogenea con l'andamento del mercato?

A tale scopo proponiamo i dati di Assaeroporti relativi ai primi quindici scali italiani per numero di passeggeri nel 1° semestre 2006 e le variazioni rispetto agli anni precedenti.

LA CLASSIFICA DEGLI AEROPORTI ITALIANI PER NUMERO PASSEGGERI

Aeroporto	2004	2005		1° semestre 2006	
	N. passeggeri	N. passeggeri	% vs. 2004	N.passeggeri	% vs. 1° sem05
Roma Fiumicino	28.119.567	28.683.456	+2%	14.277.123	+3,9%
Milano Malpensa	18.554.874	19.630.514	+5,8%	10.229.382	+11,6%
Milano Linate	8.947.525	9.088.607	+1,6%	4.822.602	+9,6%
Venezia	5.871.415	5.825.499	-0,8%	2.937.391	+6,5%
Catania	5.107.832	5.192.697	+1,7%	2.477.459	+3,3%
Bergamo	3.337.671	4.356.143	+30,5%	2.403.543	+21%
Roma Ciampino	2.556.046	4.234.999	+65,7%	2.340.931	+26,4%
Napoli	4.632.388	4.588.695	-0,9%	2.293.532	+8,6%
Palermo	3.783.651	3.831.876	+1,3%	1.903.298	+8,4%
Bologna	2.908.271	3.690.953	+26,9%	1.850.603	+8,2%
Torino	3.141.888	3.148.807	+0,2%	1.706.880	+3%
Pisa	2.031.890	2.334.843	+14,9%	1.413.698	+39,1%
Verona	2.687.565	2.649.655	-1,4%	1.341.049	+10,7%
Cagliari	2.282.559	2.355.796	+3,2%	1.147.635	+7,1%
Bari	1.779.074	1.659.323	-6,7%	914.246	+17,2%

Nota: la classifica è ordinata in base ai valori del 1° semestre 2006

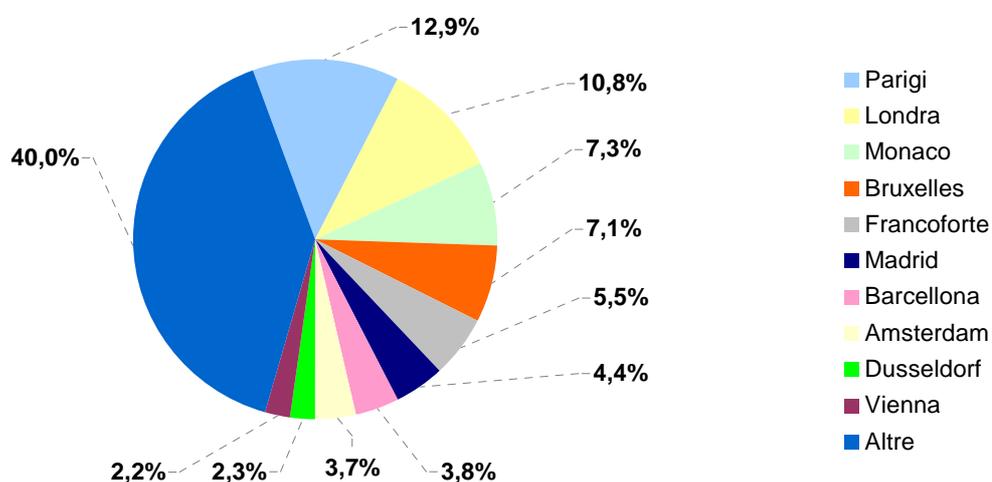
Fonte: Assaeroporti

In particolare si evidenzia che Napoli e Bari hanno una maggiore incidenza sul nostro campione rispetto ai dati di mercato, mentre lo scalo di Bergamo risulta meno utilizzato. Quanto all'evoluzione tra il 2004 e il 2006 la forte crescita di Bergamo e di Roma Ciampino non viene evidenziata dal campione, probabilmente perché si tratta di scali dove operano principalmente vettori low cost. I dati confermano gli incrementi di Milano (Malpensa e Linate), di Bari e Bologna.

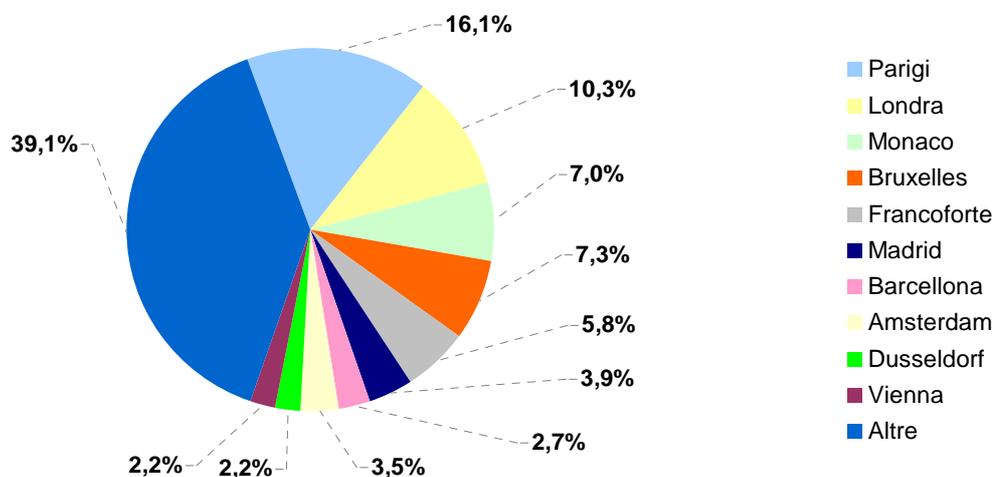
Il traffico internazionale

Con il 12,92% dei biglietti e il 16,05% della spesa per voli internazionali nel 1° semestre di quest'anno, Parigi si colloca al primo posto, seguita da Londra. Quindi Monaco, Bruxelles, Francoforte, Madrid, Barcellona, Amsterdam e Dusseldorf.

28. L'INCIDENZA DELLE PRIME DIECI DESTINAZIONI SUL NUMERO DI BIGLIETTI INTERNAZIONALI



29. L'INCIDENZA DELLE PRIME DIECI DESTINAZIONI SULLA SPESA DI BIGLIETTERIA INTERNAZIONALE



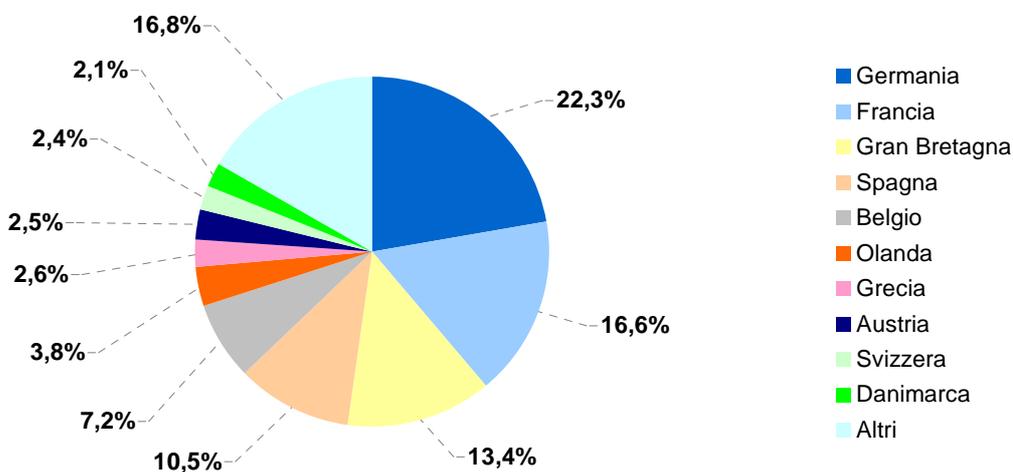
Vale la pena di sottolineare, comunque, che nelle prime dieci destinazioni si concentra il 60,04% dei biglietti e il 60,87% della spesa.

Vediamo ora come si è distribuito il traffico internazionale nel 1° semestre 2006 nei diversi paesi europei: in testa appare la Germania (22,30% dei biglietti e 22,63% della spesa per voli internazionali), seguita da vicino dalla Francia (16,55% dei biglietti e 20,21% della spesa).

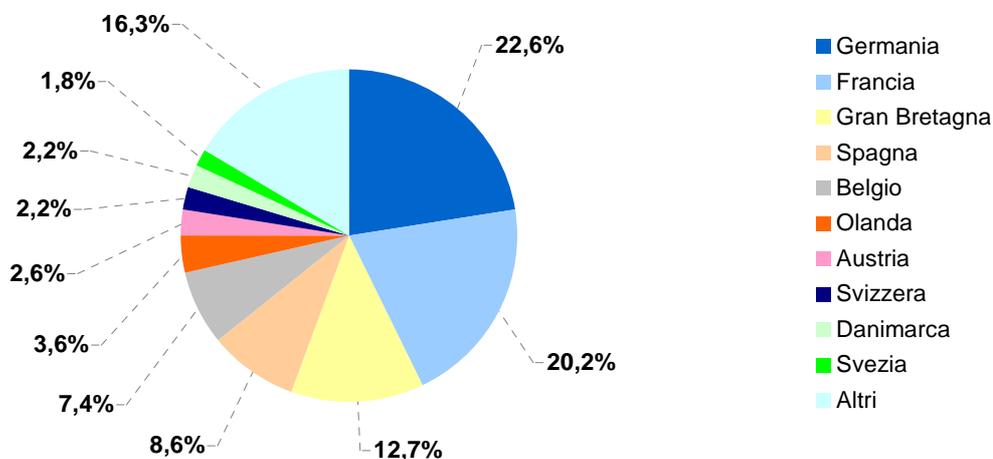
❖ **Commento**

È interessante notare il caso della Francia, dove l'ampiezza della "forbice" tra l'incidenza in termini di spesa e di numero di biglietti segnala tariffe più elevate rispetto alla media europea, derivanti probabilmente dalla limitata concorrenza sul mercato.

30. LA RIPARTIZIONE DEL TRAFFICO INTERNAZIONALE (PER NUMERO DI BIGLIETTI)



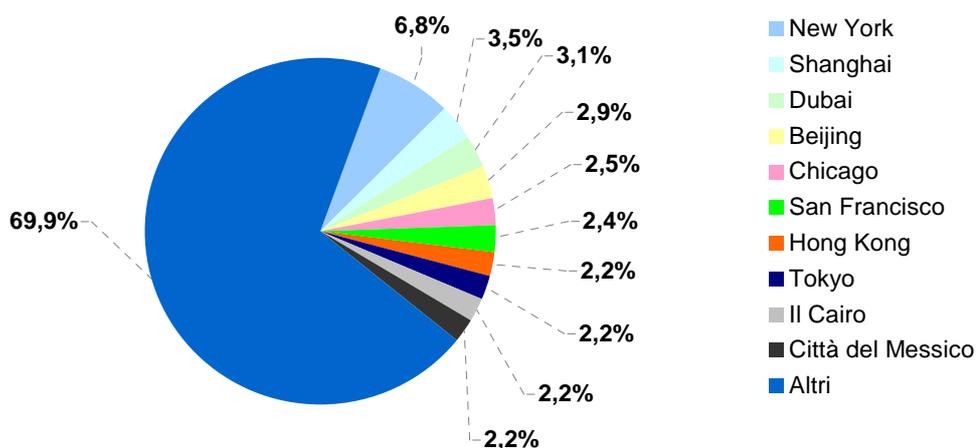
31. LA RIPARTIZIONE DEL TRAFFICO INTERNAZIONALE (PER VOLUMI DI SPESA)



Il traffico intercontinentale

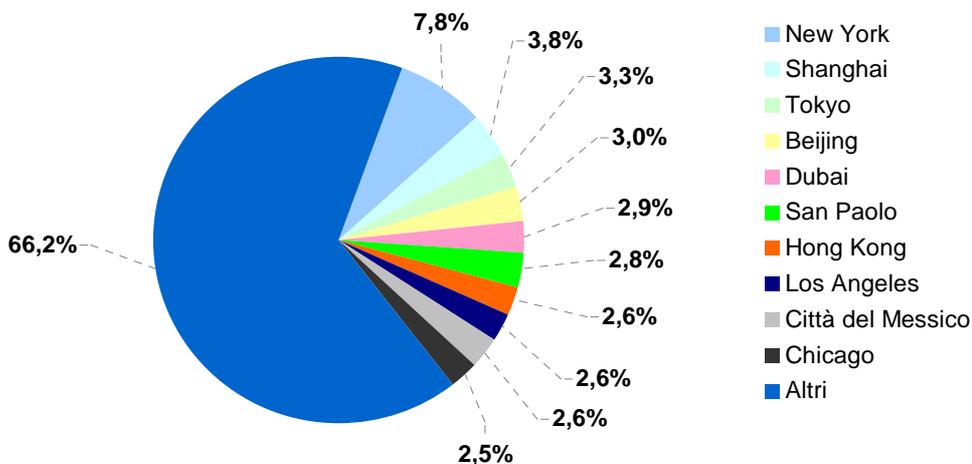
Per quanto riguarda le destinazioni extraeuropee, New York concentra il 6,81% dei biglietti per voli intercontinentali relativi al 1° semestre 2006 e il 7,75% della spesa, seguita da Shanghai con un'incidenza rispettivamente del 3,51% e del 3,78%, Dubai (3,11% dei biglietti e 2,85% della spesa) e Beijing (2,93% e 2,95%).

32. LA TOP TEN DELLE DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI (PER NUMERO DI BIGLIETTI)



Da notare che le prime dieci destinazioni concentrano solo il 33,8% della spesa per i voli intercontinentali.

33. LA TOP TEN DELLE DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI (PER VOLUMI DI SPESA)



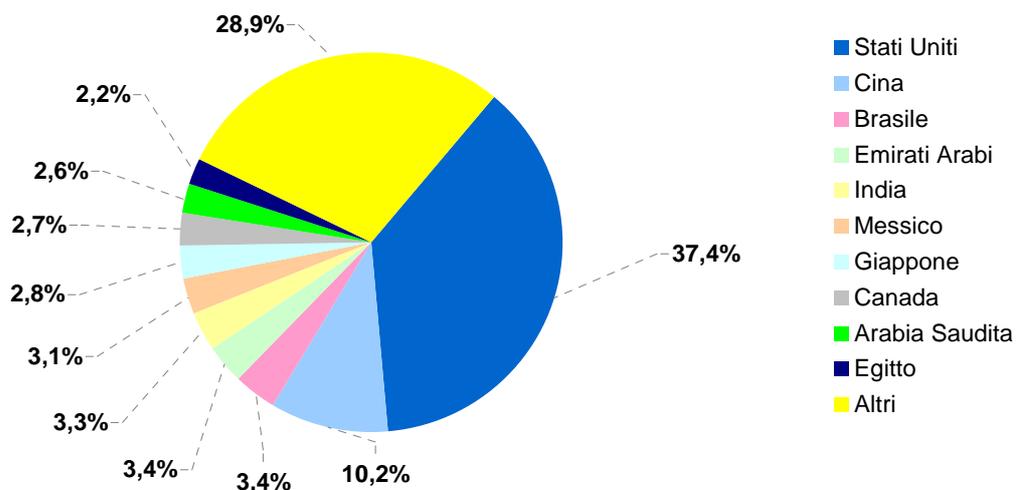
Ecco, nel grafico sottostante, l'andamento delle principali destinazioni extraeuropee nel corso del tempo.

34. LE PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

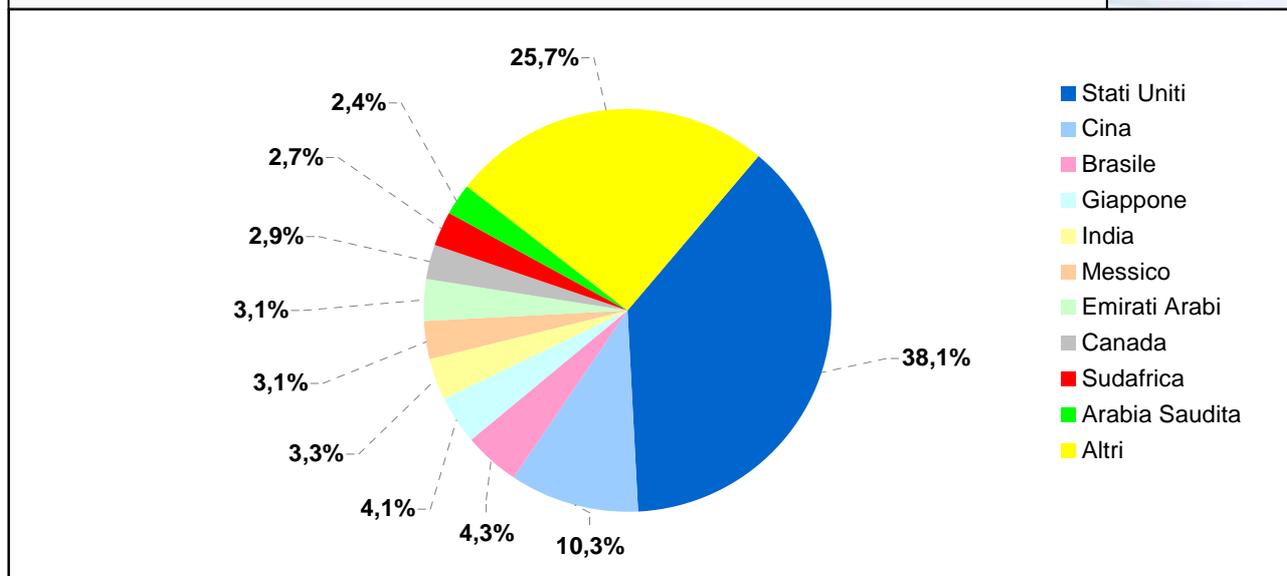


Raggruppando i dati per paese, nel 1° semestre 2006 gli Stati Uniti continuano a rappresentare la principale direttrice del traffico d'affari intercontinentale sia in termini di numero di biglietti (37,41%) sia di spesa (38,05%). La seconda posizione della Cina sottolinea l'importanza di questo paese a livello economico. Più lontano il Brasile.

35. LA RIPARTIZIONE DEL TRAFFICO INTERCONTINENTALE PER PAESE (PER NUMERO DI BIGLIETTI)



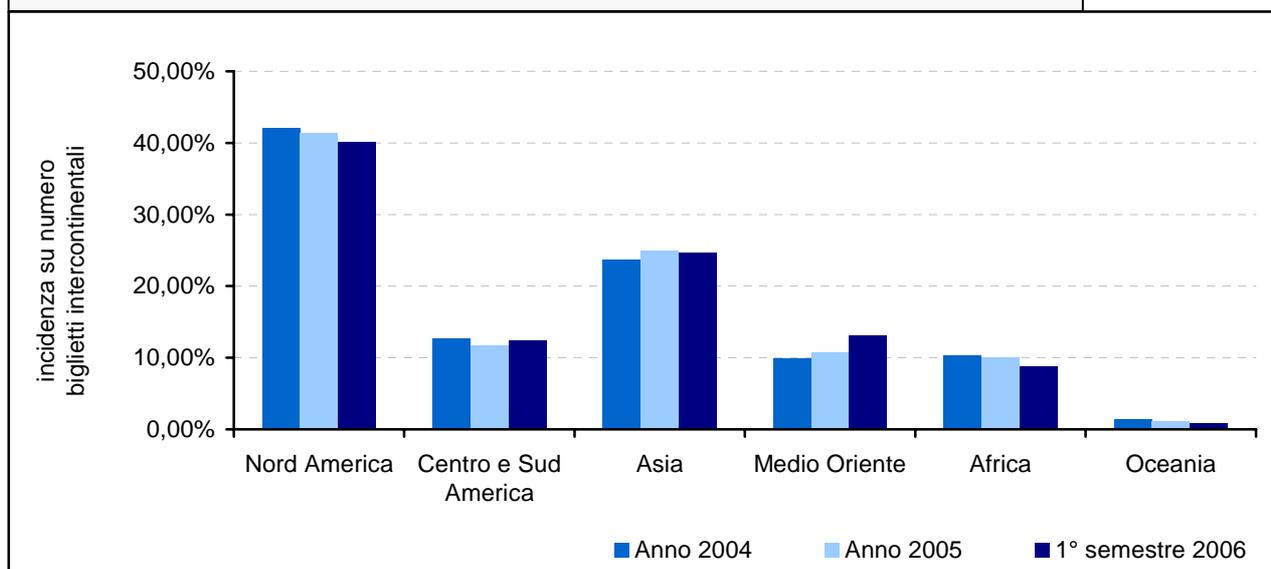
36. LA RIPARTIZIONE DEL TRAFFICO INTERCONTINENTALE PER PAESE (PER VOLUMI DI SPESA)



Si confermano quindi i mercati emergenti, soprattutto del Far East, ma anche del Medio Oriente e del Centro e Sud America. Tuttavia la predominanza degli Stati Uniti non è in discussione, segno forse della presenza all'interno del campione di molte multinazionali americane.

Infine, aggregando le destinazioni intercontinentali per macro-aree geografiche - in termini di numero di biglietti - troviamo in prima posizione il Nord America, anche se in progressivo calo dall'inizio del periodo d'osservazione (scende infatti dal 42,08% del 2004 al 40,10% del 1° semestre 2006). Seguono l'Asia, trainata soprattutto dall'Estremo Oriente, e il Medio Oriente che mostra un trend di forte crescita (dal 9,93% del 2004 al 13,09% dei primi sei mesi del 2006).

37. LA RIPARTIZIONE PER MACRO-AREE GEOGRAFICHE DEL TRAFFICO INTERCONTINENTALE



Economy, business o first?

In quali classi di servizio viaggiano i business traveller italiani?

Sono sempre di più le aziende che prescrivono all'interno della loro travel policy l'utilizzo della classe economy per voli di durata inferiore alle 4 ore ai loro dipendenti. E i dati del campione indagato confermano tale tendenza.

L'economy vale infatti, nel 1° semestre 2006, oltre il 73% se consideriamo la spesa totale di biglietteria aerea e più del 91% in termini di numero di biglietti emessi, ed evidenzia una continua progressione nel tempo.

La classe business – pur continuando a rappresentare oltre il 25% a livello di spesa – pesa ormai solo l'8,5% a livello di numero di biglietti (era il 10,5% nel 1° semestre 2004), mentre i valori relativi alla first class, sia pure molto bassi, restano abbastanza stabili.

CLASSI DI SERVIZIO A CONFRONTO

	Anno 2004		Anno 2005		1° semestre 2006	
	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti
Economy class	71,5%	89,6%	73,6%	90,9%	73,5%	91,2%
Business class	27,0%	10,0%	25,1%	8,9%	25,1%	8,5%
First class	1,5%	0,4%	1,3%	0,2%	1,4%	0,3%

Se questi sono i dati relativi alla totalità della biglietteria aerea è interessante approfondire la diversa incidenza delle tre classi di servizio sui voli internazionali e intercontinentali.

Nel primo caso l'incidenza della business è pari nel 1° semestre 2006 - in termini di volumi di spesa - al 22,1%, evidenziando un deciso calo rispetto al 2005 (25,3%) e al 2004 (31,1%). A livello di numeri di biglietti il peso è sceso al 14,7% (-7 punti percentuali).

LE CLASSI DI SERVIZIO SUI VOLI INTERNAZIONALI

	Anno 2004		Anno 2005		1° semestre 2006	
	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti
Economy class	68,4%	78,1%	74,6%	83,0%	77,8%	85,2%
Business class	31,1%	21,3%	25,3%	16,9%	22,1%	14,7%
First class	0,5%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

Sui voli intercontinentali, invece, la classe business resta ancora molto utilizzata, anche presso aziende con policy restrittive, e mostra addirittura valori in crescita, con un deciso balzo nel 1° semestre 2006. L'incidenza in termini di numero di biglietti passa infatti dal 37,6% del 2004 al 37,8% del 2005, al 40,3% del 2006. È quindi evidente che, nel caso di voli di lunga durata, sono numerose le società che privilegiano il confort del viaggiatore.

LE CLASSI DI SERVIZIO SUI VOLI INTERCONTINENTALI

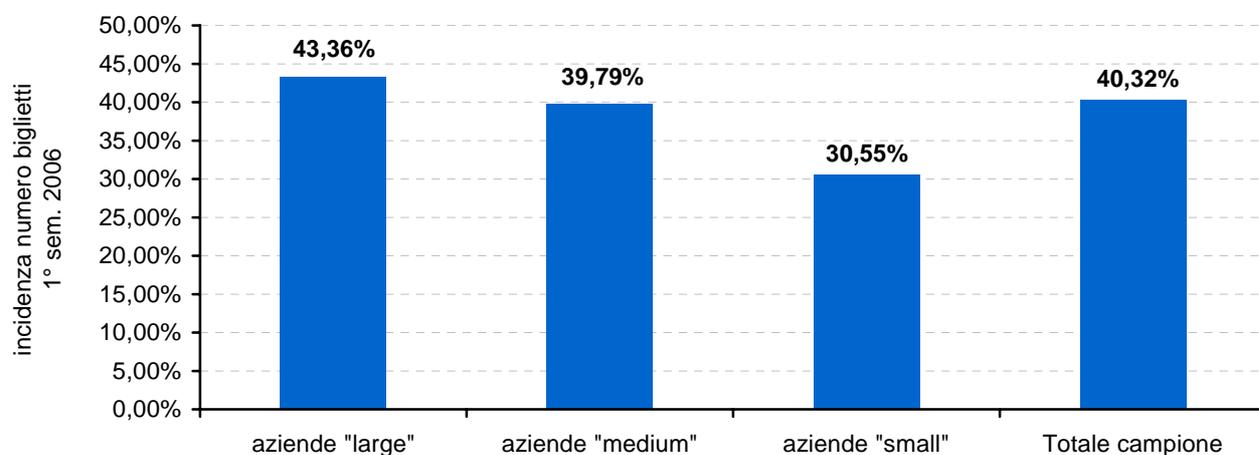
	Anno 2004		Anno 2005		1° semestre 2006	
	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti	Volumi di spesa	Numero biglietti
Economy class	36,3%	59,3%	36,6%	59,4%	33,8%	56,3%
Business class	57,9%	37,6%	58,3%	37,8%	61,2%	40,3%
First class	5,8%	3,1%	5,1%	2,8%	5,0%	3,4%

Ma la tendenza a ridurre l'utilizzo della classe business nei voli internazionali (breve- medio raggio) è comune a tutte le tipologie di imprese o è correlata alla variabile dimensionale?

L'analisi dei dati dei nostri tre cluster conferma che si tratta di un trend diffuso a tutti i livelli con percentuali abbastanza omogenee.

Per quanto riguarda i voli intercontinentali (lungo raggio), invece, l'utilizzo della business appare più marcato rispetto alla media nelle aziende del cluster "large" (43,4% nel 1° semestre 2006) e decisamente inferiore in quelle "small" (30,55%), dove tra l'altro si rileva - in controtendenza - una riduzione nel corso del periodo di osservazione (l'incidenza era pari al 35,9% nel 1° semestre 2004).

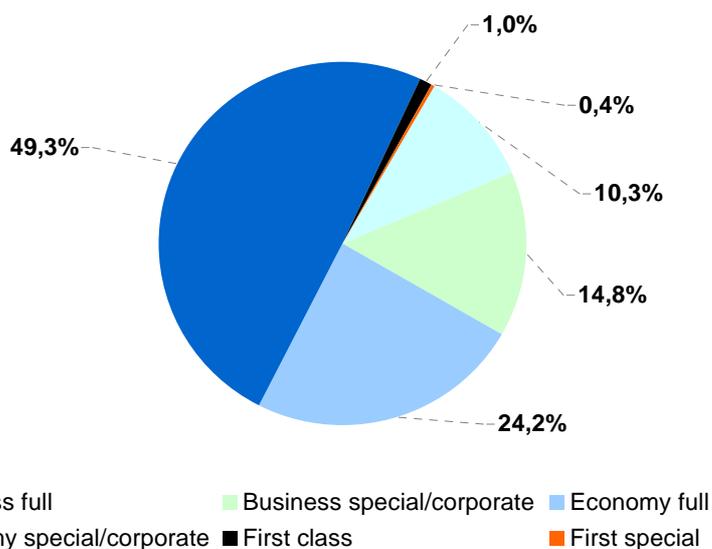
38. L'UTILIZZO DELLA BUSINESS CLASS NEI VOLI INTERCONTINENTALI



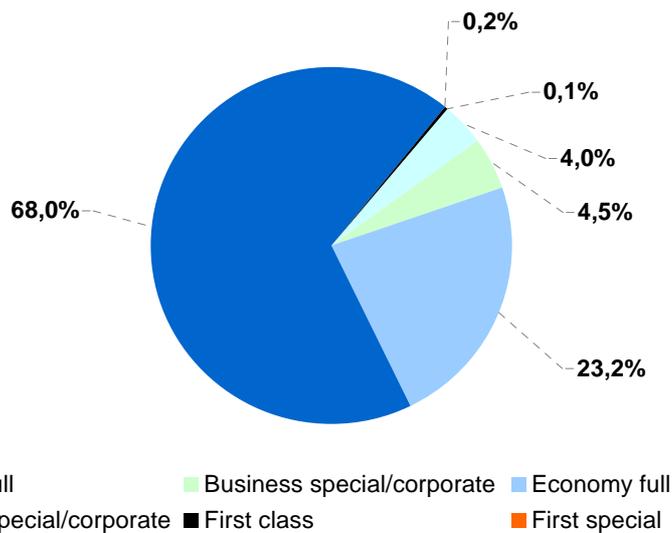
Il peso delle nuove classi tariffarie

L'analisi dei dati del campione relativamente alle diverse classi tariffarie utilizzate evidenzia un crescente utilizzo delle tariffe speciali e corporate di economy. Esse rappresentano ormai, infatti, quasi la metà della biglietteria aerea in termini di volumi di spesa e oltre il 68% sul numero totale di biglietti emessi.

39. L'INCIDENZA DELLE DIVERSE CLASSI TARIFFARIE SUI VOLUMI DI SPESA (1° SEMESTRE 2006)



40. L'INCIDENZA DELLE DIVERSE CLASSI TARIFFARIE SUL TOTALE BIGLIETTI (1° SEMESTRE 2006)



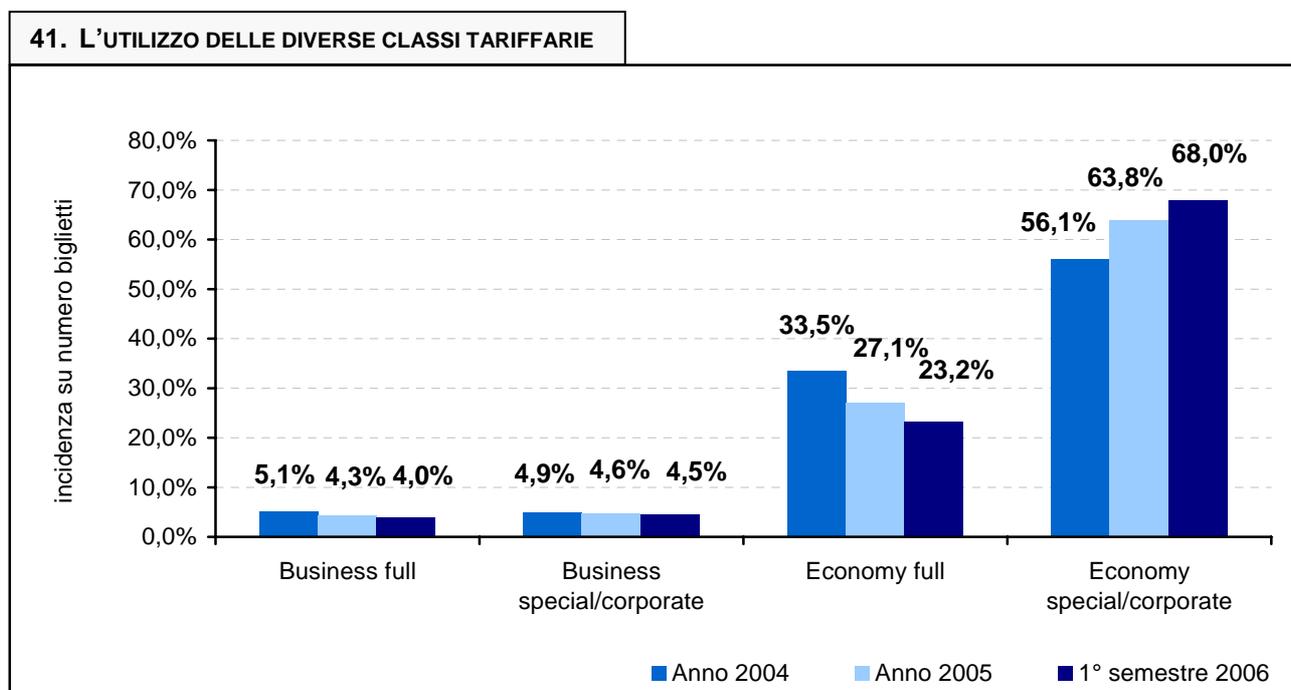
► Il mercato di riferimento

Il mondo delle tariffe aeree è sempre stato estremamente complesso. Si possono comunque sinteticamente distinguere due principali tipologie di tariffe: lata e non lata. Le prime - dette anche ufficiali o pubblicate - possono essere considerate come tariffe di listino, applicabili da tutte le compagnie aderenti alla lata (International Air Transport Association). Mentre le seconde, chiamate anche confidenziali o nette o negoziate, sono quelle che i vettori aerei, a loro discrezione, possono concedere a determinate agenzie di viaggio o ai grandi clienti con volumi di spesa significativi (in questo caso vengono definite tariffe corporate).

Le tariffe lata si dividono poi in piene o full e speciali. Mentre le tariffe piene non hanno vincoli - ossia il passeggero è libero di cambiare vettore, di utilizzare il biglietto in qualsiasi momento (generalmente entro un anno) o di chiederne il rimborso -, le tariffe speciali prevedono una serie di restrizioni legate al periodo di permanenza, alla rimborsabilità, ai giorni della settimana ecc. Entrambe sono disponibili per le tre differenti classi di servizio (economy, business e first).

A partire dal 2003 molte compagnie di linea tradizionali hanno introdotto nuovi sistemi di pricing - spinti dalla concorrenza dei vettori low cost - al fine di recuperare competitività sul mercato. In particolare, hanno inserito il concetto dell'acquisto "one way" e della combinabilità delle tariffe e hanno ridotto i vincoli delle tariffe speciali, rendendole - diversamente dal passato - interessanti anche per i viaggiatori d'affari.

Il trend in atto è ben evidenziato nel prossimo grafico che confronta l'evoluzione dell'utilizzo delle classi business (full e special/corporate) ed economy (full e special/corporate) nel corso del periodo di osservazione. La first class non è stata inserita in quanto percentualmente poco significativa.



In particolare, si riduce la richiesta di tariffe di business “piena” mentre resta relativamente stabile quella di tariffe business “special o corporate”. Ma il grande cambiamento riguarda la classe economy: l’incidenza della “full fare” perde oltre dieci punti percentuali, passando dal 33,5% del 2004 al 27,1% del 2005, fino al 23,2% del 1° semestre 2006. L’utilizzo di tariffe corporate e/o speciali guadagna invece circa dodici punti percentuali, salendo dal 56,1% del 2004 al 68% del 2006.

Il trend si conferma in tutti e tre i cluster dimensionali e presenta valori abbastanza omogenei.

Come cambia l'average ticket price

L'analisi del prezzo medio del biglietto nel periodo considerato evidenzia per le principali direttrici nazionali un trend in discesa.

La riduzione è molto contenuta, ad esempio, nel caso della tratta Milano-Roma (-1,16%) o Roma-Catania (-1,48%); assai più evidente per la rotta Milano-Napoli (-11,17%).

TRATTE NAZIONALI A CONFRONTO: IL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO

	2004	2005	1° semestre 2006	1° sem. 2006 vs. 1° sem. 2005
Milano - Roma	314,46	315,69	309,10	-1,16%
Milano - Napoli	257,80	237,91	224,28	-11,17%
Roma - Catania	294,53	296,27	284,89	-1,48%

Nota: I valori sono relativi al prezzo medio del biglietto a/r (tasse incluse) e sono espressi in euro

È importante però, ai fini di una corretta lettura dell'evoluzione dell'average ticket price, distinguere tra la tariffa vera e propria e le tasse e surcharge¹².

Se consideriamo ad esempio la principale tratta domestica, il **Milano-Roma**, appare evidente che a fronte di una significativa riduzione della tariffa si è verificato un consistente incremento di tasse e surcharge, che sono arrivati a pesare oltre il 23% sul prezzo totale del biglietto (giugno 2006). Tale elemento rappresentava in media meno dell'8% nel 2004 e circa il 17% nel 2005.

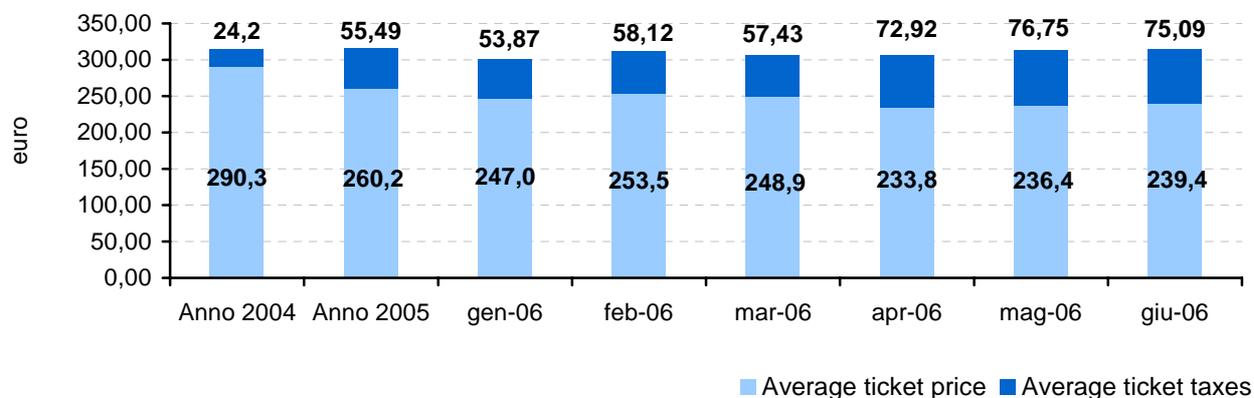
La discesa dei valori della tariffa è da ricondursi alla già accennata modifica effettuata da tutti i vettori negli ultimi anni sulle proprie politiche di pricing, con l'introduzione di tariffe più contenute e flessibili, combinabili tra loro e caratterizzate da minori vincoli rispetto al passato.

Viceversa, l'aumento delle tasse e surcharge trae origine soprattutto dall'aumento del prezzo del petrolio.

L'effetto combinato delle due variazioni ha così condotto all'evoluzione sopra identificata.

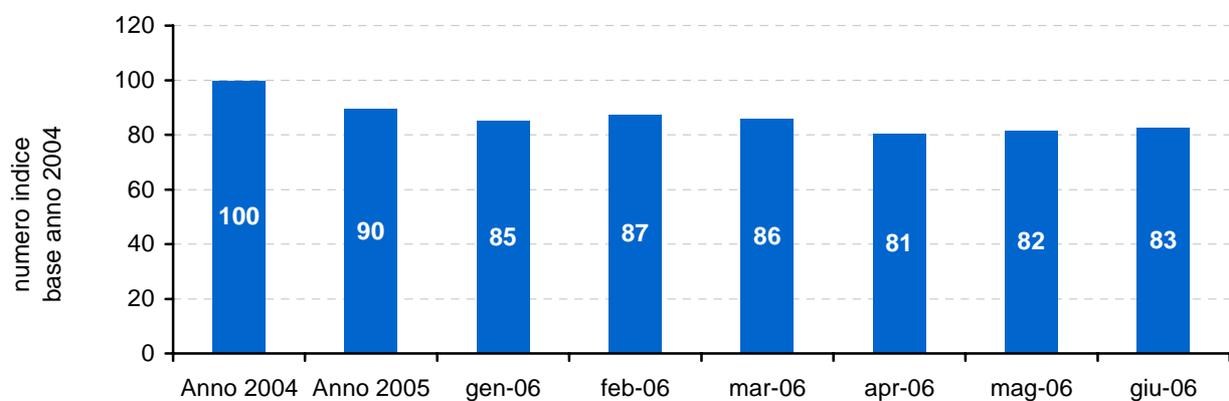
¹² Le tasse e surcharge comprendono una serie di importi - alcuni dei quali introdotti negli ultimi anni - relativi a: oneri aeroportuali, fuel surcharge, security surcharge ecc.

42. L'ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO SULLA TRATTA MILANO-ROMA



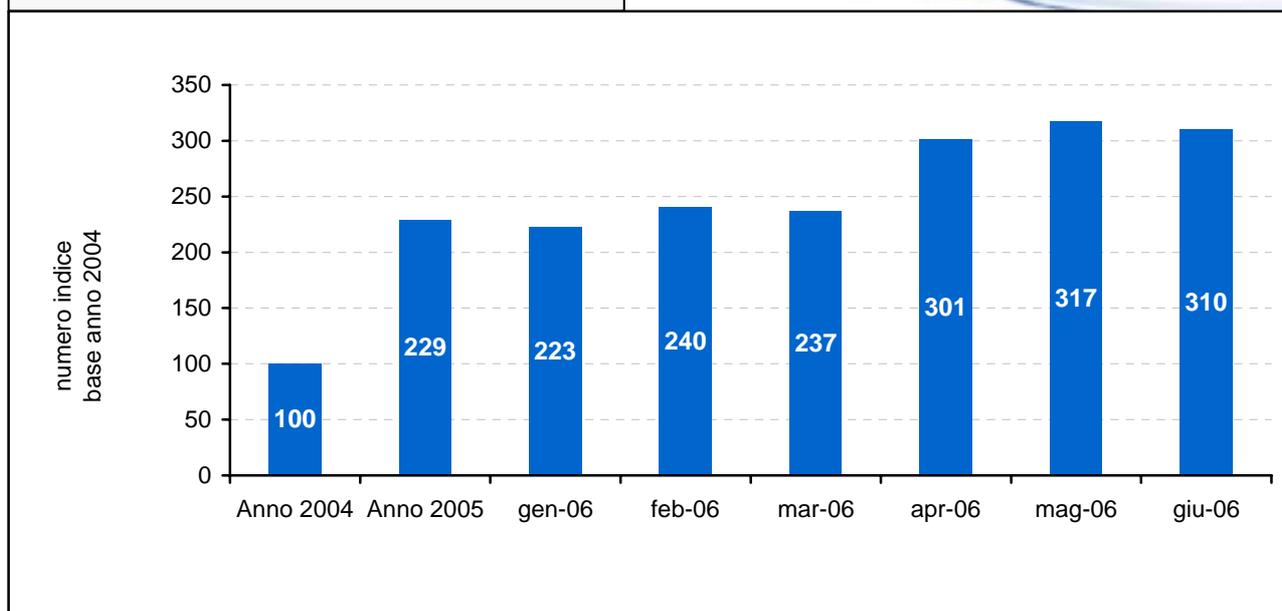
Per comprendere più nel dettaglio le variazioni intervenute nella tariffa vera e propria, da un lato, e nelle tasse e surcharge, dall'altro, abbiamo trasformato i valori delle due componenti in numeri indice ponendo pari a 100 gli importi relativi al 2004.

43. MILANO-ROMA: DIMINUISCE LA TARIFFA...



L'average ticket price, ossia la parte tariffaria, diminuisce da 100 nel 2004 a 90 nel 2005 fino a 83 nel giugno 2006. Mentre l'average ticket taxes, ossia la componente di tasse e surcharge, sale da 100 a 229 nel 2005 fino a 310 nel giugno 2006.

44. MILANO-ROMA: ... E AUMENTANO LE TASSE



E veniamo alle rotte internazionali.

L'esame di tre importanti tratte mette in luce una crescita del prezzo totale del biglietto tra il 2004 e il 2005, ad eccezione della direttrice **Roma-Londra** su cui più forte è la pressione competitiva delle compagnie low cost. Il trend si è poi modificato nel primo semestre 2006, evidenziando una leggera diminuzione del prezzo totale del biglietto rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente.

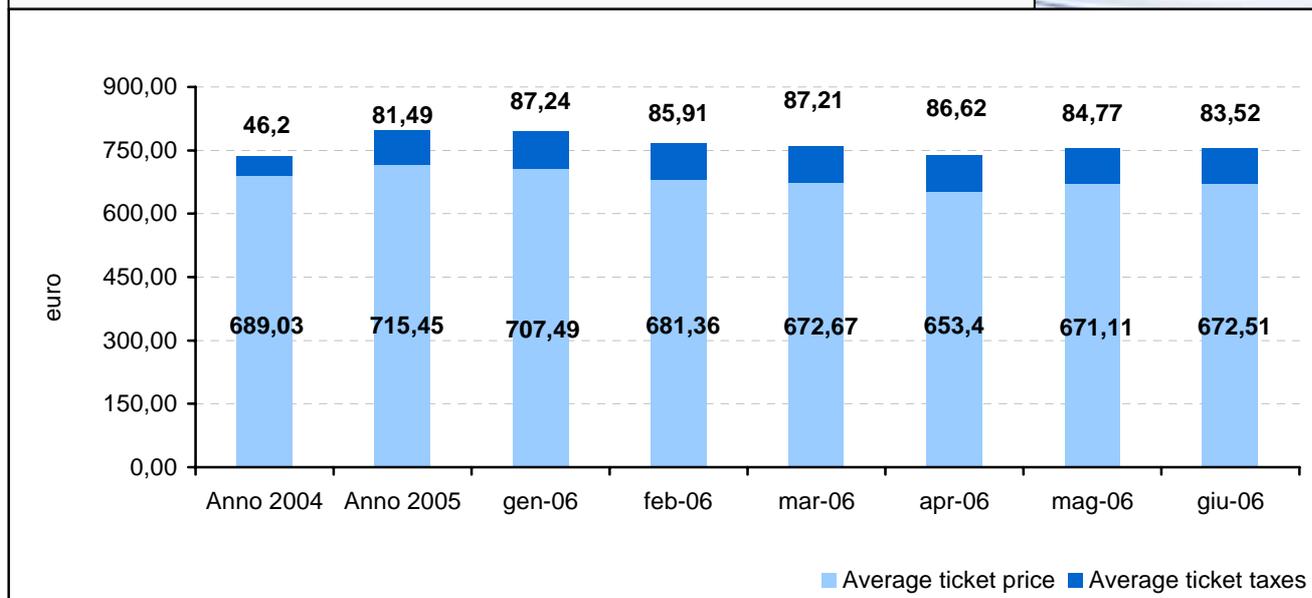
TRATTE INTERNAZIONALI A CONFRONTO: IL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO

	2004	2005	1° semestre 2006	1° sem. 06 vs. 1° sem. 05
Milano - Parigi	735,23	796,94	762,70	-4,03%
Roma - Londra	733,99	690,71	678,53	-3,78%
Milano - Bruxelles	589,48	626,47	606,87	-1,45%

Nota: I valori sono relativi al prezzo medio del biglietto a/r (tasse incluse) e sono espressi in euro.

Analizzando nel dettaglio l'evoluzione delle due componenti (tariffa e tasse) sulla tratta **Milano-Parigi**, si nota che a partire dal 2005 le tasse sono rimaste abbastanza stabili, mentre si è ridotta la parte tariffaria.

45. L'ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO SULLA TRATTA MILANO-PARIGI



Per quanto riguarda le tratte intercontinentali, i dati evidenziano una forte crescita dell'average ticket price nei collegamenti con il Nord-America, soprattutto New York (+9,93% da Milano e +14,43% da Roma tra i primi sei mesi del 2005 e del 2006).

Appare invece abbastanza stabile tra il 1° semestre 2005 e 2006 l'andamento del prezzo medio del biglietto sulle direttrici Milano - Shanghai (che mostra però una riduzione significativa rispetto al 2004) e Milano - Tokyo.

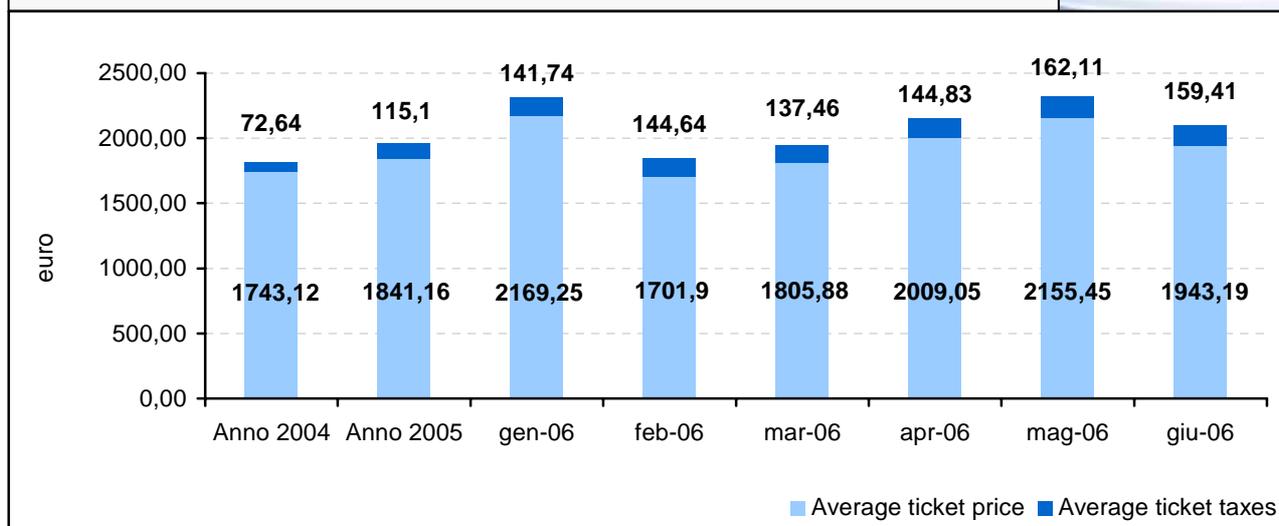
TRATTE INTERCONTINENTALI A CONFRONTO: IL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO

	2004	2005	1° semestre 2006	1° sem. 06 vs. 1° sem. 05
Milano - New York	1815,76	1956,25	2122,21	+9,93%
Roma - New York	1957,84	1928,50	2117,00	+14,43%
Milano - San Francisco	1476,79	1584,94	1679,92	+6,40%
Milano - Shanghai	2265,79	2048,95	1974,57	+0,57%
Milano - Tokyo	2637,71	2622,40	2651,31	-1,12%

Nota: I valori sono relativi al prezzo medio del biglietto a/r (tasse incluse) e sono espressi in euro.

L'incremento relativo ai collegamenti **Milano - New York** è da imputarsi alla contestuale crescita sia della tariffa sia delle tasse.

46. L'ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO SULLA TRATTA MILANO-NEW YORK



- **Dati di benchmark**

La significativa crescita delle tariffe sulle direttrici con gli Stati Uniti trova conferma nell'ultima release - presentata a settembre e relativa al 2° trimestre 2006 - della survey "Business Travel Monitor" di American Express che monitora l'andamento delle tariffe aeree, alberghiere e dell'autonoleggio sul mercato americano.

Secondo i dati pubblicati, la tariffa media per voli interni agli Stati Uniti pagata nel corso del periodo aprile-giugno 2006 è salita del 13% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, mentre per i voli internazionali è cresciuta del 6%, con incrementi anche del 9% in alcune tariffe di economy. Il rialzo - spiega la survey - è determinato dalla forte domanda, dai livelli record di load factor e dagli elevati costi del carburante.

Avanza l'e-ticket

Per quanto riguarda il biglietto elettronico, i dati relativi al 1° semestre 2006 evidenziano un forte incremento del suo utilizzo da parte dei viaggiatori del campione indagato (+29,72%). L'e-ticket, infatti, è stata la soluzione prescelta nel 67% dei voli nazionali, nel 62% dei collegamenti internazionali e nel 46% di quelli intercontinentali.

L'UTILIZZO DEL BIGLIETTO ELETTRONICO (1° SEMESTRE 2006)

	% e-ticket	% biglietto cartaceo	Variazione e-ticket 1° sem. 06/ 2° sem. 05
Nazionale	66,98%	33,02%	+23,97%
Internazionale (Europa)	62,16%	37,84%	+33,03%
Intercontinentale	46,34%	53,66%	+40,21%
Totale	64,46%	35,54%	+29,72%

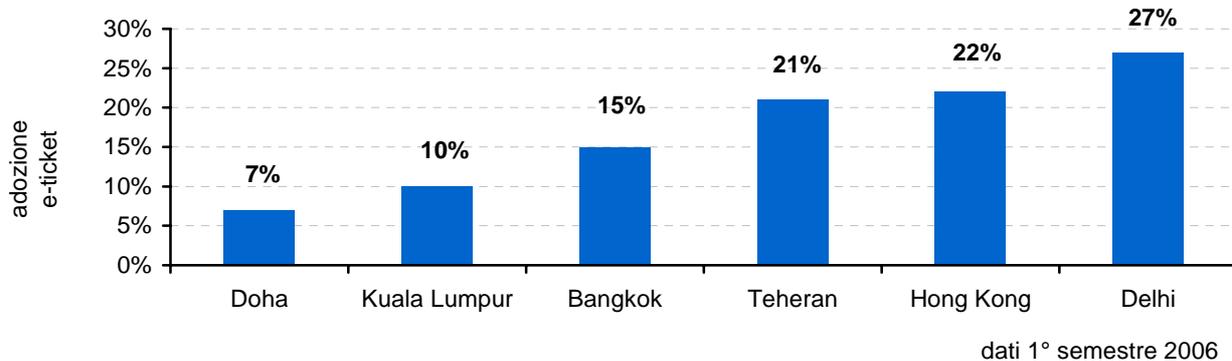
All'interno dei voli intercontinentali la diffusione dell'e-ticket presenta una estrema variabilità in funzione delle destinazioni: dall'84% di Seattle al 7% di Doha.

❖ **Commento**

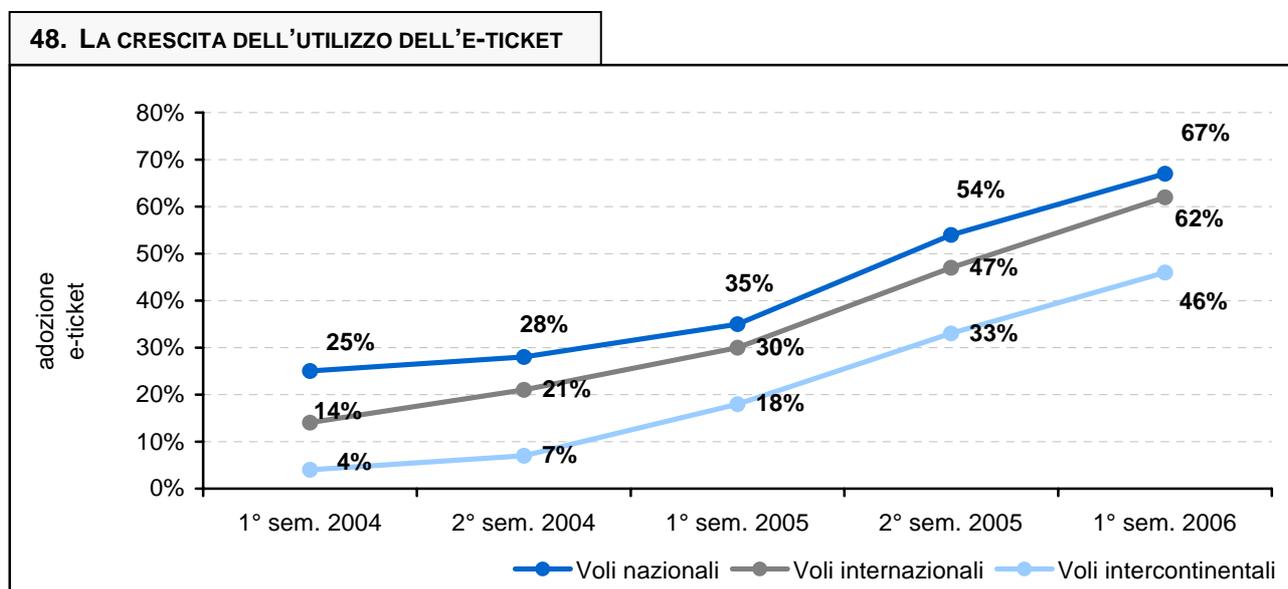
Ricordiamo che i vettori americani ormai utilizzano e propongono l'e-ticket in tutti gli aeroporti, al punto che la vendita di biglietti cartacei è da qualche tempo penalizzata dall'applicazione di un surcharge. Vi sono invece compagnie aeree che hanno adottato l'e-ticket più tardi, a causa delle tecnologie e degli investimenti necessari, e lo stanno lentamente estendendo a tutto il network.

Mentre in molte città americane - quali Seattle, Orlando, Las Vegas, Boston, Dallas, New York - la percentuale di utilizzo dell'e-ticket si attesta sopra al 70%, il livello è ancora basso per molte destinazioni asiatiche.

47. LE DESTINAZIONI CON PIÙ BASSO TASSO DI ADOZIONE DELL'E-TICKET



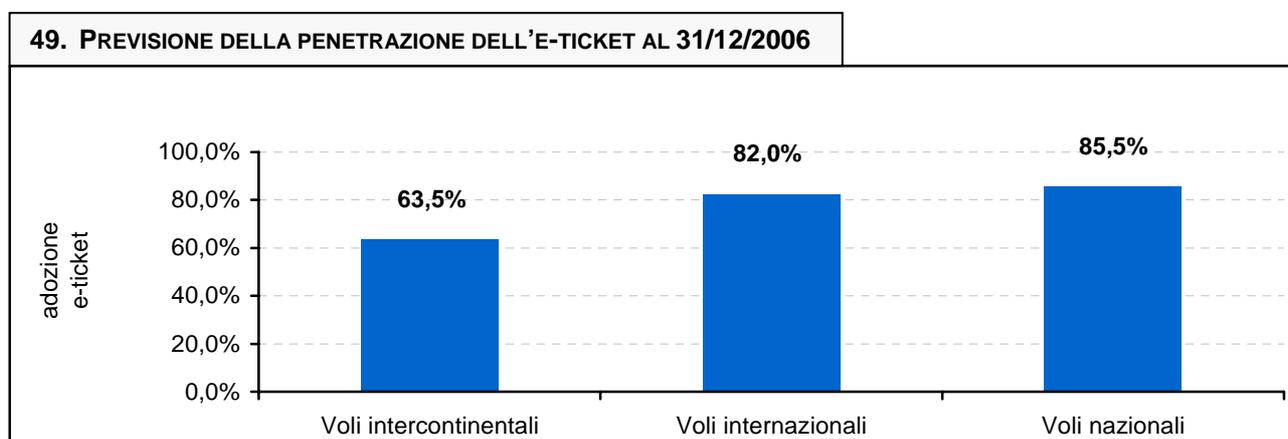
Per quanto riguarda la progressione dei dati nel periodo di osservazione considerato, si nota che l'utilizzo del biglietto elettronico ha subito una decisa accelerazione a partire dalla seconda metà del 2005.



Ma quale sarà la penetrazione del biglietto elettronico nelle aziende del nostro campione a fine 2006?

Per rispondere a questa domanda abbiamo elaborato - per ciascuna tipologia di traffico - una previsione determinata attraverso una funzione di regressione di tipo lineare costruita sulla base delle serie storiche disponibili.

Secondo tale proiezione al 31 dicembre 2006 l'e-ticket verrà utilizzato dalle aziende oggetto di questa survey per il 63,5% dei voli intercontinentali, l'82% dei voli internazionali e addirittura l'85,5% dei voli nazionali.



- **Dati di benchmark**

Su scala mondiale, secondo i dati IATA, alla fine del 2005 la percentuale di e-ticket era pari al 38,5% del totale biglietti. L'Italia registra performance leggermente sopra la media. Alla data del 1° febbraio 2006, infatti, i biglietti aerei emessi nel nostro paese erano per il 50,23% elettronici.

Ricordiamo che IATA ha previsto la definitiva eliminazione del biglietto cartaceo entro il 31 dicembre 2007. A fine 2006, secondo la tempistica dell'associazione, l'incidenza degli e-ticket sul totale dei biglietti emessi nel mondo dovrebbe raggiungere il 70%.

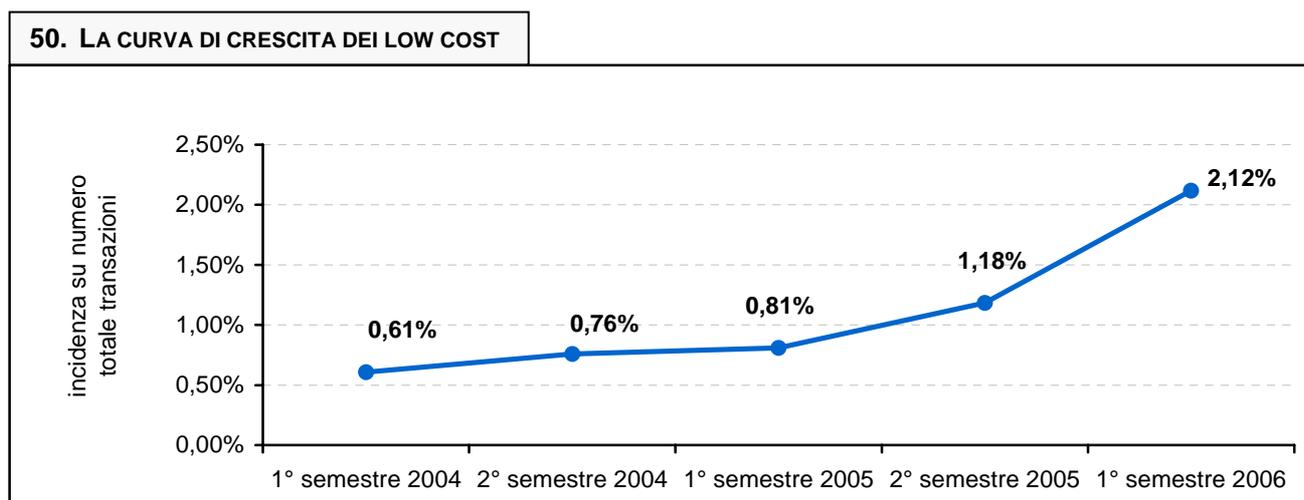
I dati che emergono dal campione considerato appaiono pertanto ancora più positivi rispetto alla media del mercato italiano.

L'utilizzo dei vettori low cost

Qual è l'impatto dei vettori low cost sul traffico d'affari? I voli "no frills" hanno ormai "contagiato" anche le aziende - grazie anche all'evoluzione che molte compagnie low cost hanno intrapreso nel corso degli ultimi anni rispetto al modello tradizionale - o sono ancora sostanzialmente legati solo al traffico leisure?

I dati del campione indagato evidenziano, nel 1° semestre 2006, un'incidenza dei voli low cost rispetto al numero totale di transazioni pari al 2,12%. Si tratta di un valore ancora limitato ma in forte aumento (+160%) rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente, a dimostrazione di una crescente attenzione per i vettori a basso costo anche da parte delle aziende.

L'esame dei valori nel tempo mostra una netta accelerazione all'utilizzo dei vettori low cost a partire dal 2° semestre 2005.

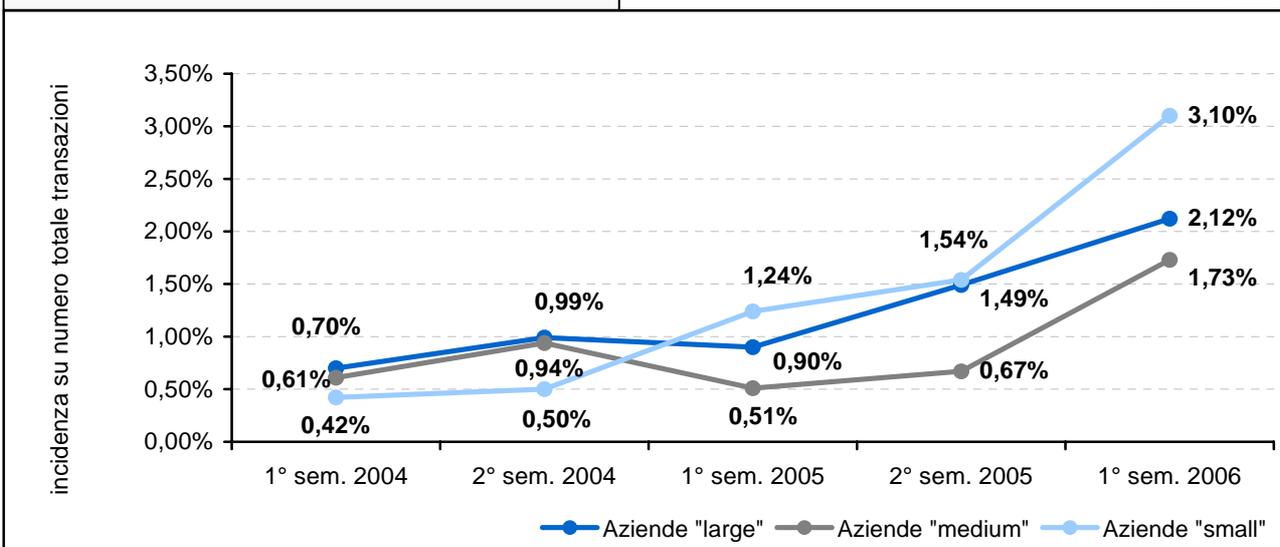


Molto più contenuta, ovviamente, risulta l'incidenza dei voli low cost rispetto ai volumi (0,74% nel 1° semestre 2006).

L'analisi del comportamento dei tre cluster dimensionali nei confronti dei vettori a basso costo offre spunti interessanti: l'incidenza in termini di numero di transazioni nel 1° semestre è infatti pari al 2,12% per le aziende "large", all'1,73% per le "medium" e addirittura al 3,10% per le "small".

Se guardiamo alla progressione dei valori nel tempo, si nota come sia proprio il cluster "small" a mostrare i valori di incidenza più elevati a partire già dal 1° semestre 2005.

51. L'UTILIZZO DEI LOW COST NEI DIVERSI CLUSTER



❖ Commento

Il fenomeno può essere ricondotto al fatto che le aziende "small" beneficiano raramente di accordi preferenziali con i vettori e in genere non hanno policy particolarmente strutturate. In questo caso il singolo viaggiatore gode di una maggiore libertà di scelta e - avendo magari già sperimentato i vettori low cost nei propri viaggi di piacere - li adotta con maggiore facilità anche per le trasferte di lavoro.

L'offerta low cost in Italia, del resto, è ormai estremamente ampia: sono infatti più di 30 i vettori che offrono voli a basso costo che operano nel nostro Paese, garantendo un network ampio e diversificato.

● Dati di benchmark

Secondo i dati dell'Osservatorio Volagratis.it¹³, nel 2005 le compagnie low cost hanno raggiunto in Italia una quota di mercato - calcolata in termini di numero di posti disponibili - pari al 15,5% rispetto ai voli tradizionali, con un incremento del 20% sull'anno precedente. L'80% degli acquisti è legato al traffico leisure, mentre il 20% fa riferimento al business.

Si tratta di un dato molto più elevato di quello del nostro campione, ma che risente probabilmente di una larga presenza di piccole e piccolissime imprese che acquistano direttamente tramite web, senza passare per l'agenzia.

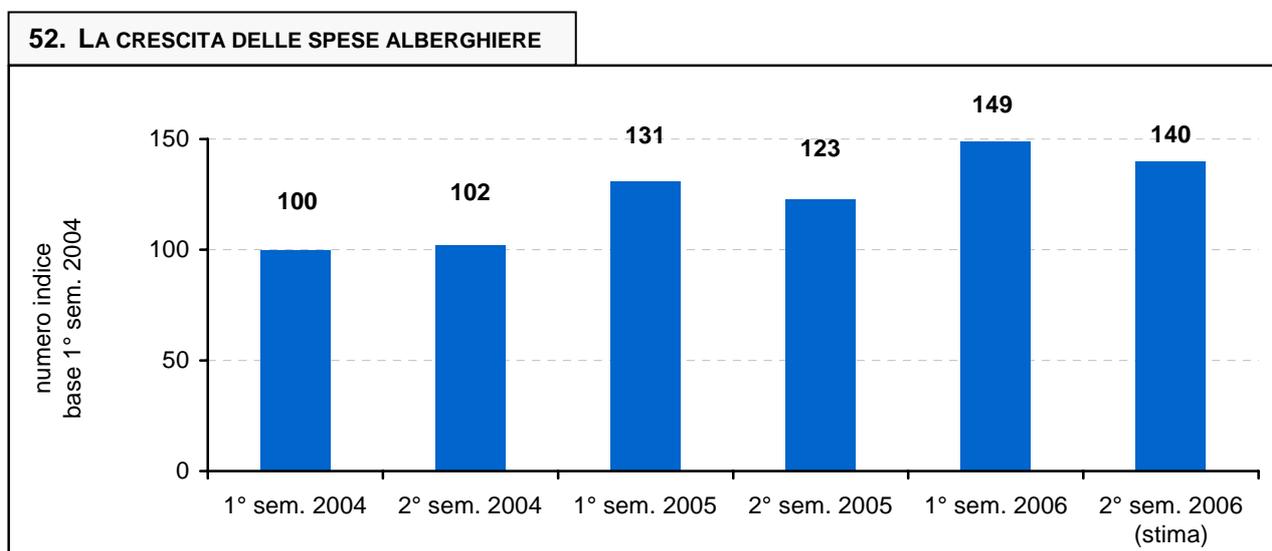
¹³ Osservatorio Volagratis.it, luglio 2006

Crescono le spese di hôtellerie

I dati del campione complessivo evidenziano nel 1° semestre 2006 una crescita dei volumi relativi alle spese alberghiere pari al 13,7% rispetto al corrispondente periodo del 2005.

Il valore è largamente superiore anche a tutti gli altri semestri indagati. Se poniamo infatti uguale a 100 il volume delle spese di viaggio del campione nel 1° semestre 2004, si nota come il numero indice continui a crescere - nonostante le variazioni tra la prima e la seconda parte dell'anno a causa della stagionalità - fino ad assumere il valore 149 nel 1° semestre 2006.

La proiezione per la seconda metà dell'anno 2006 segnala un numero indice di 140.¹⁴



Complessivamente le spese in hôtellerie delle aziende del nostro campione sono aumentate quasi del 50% nei 30 mesi del periodo di osservazione.

❖ **Commento**

L'incremento è legato senza dubbio all'aumento del numero delle trasferte e del costo medio per pernottamento, ma anche a un ruolo crescente dell'agenzia di viaggio nell'ottimizzazione delle spese alberghiere.

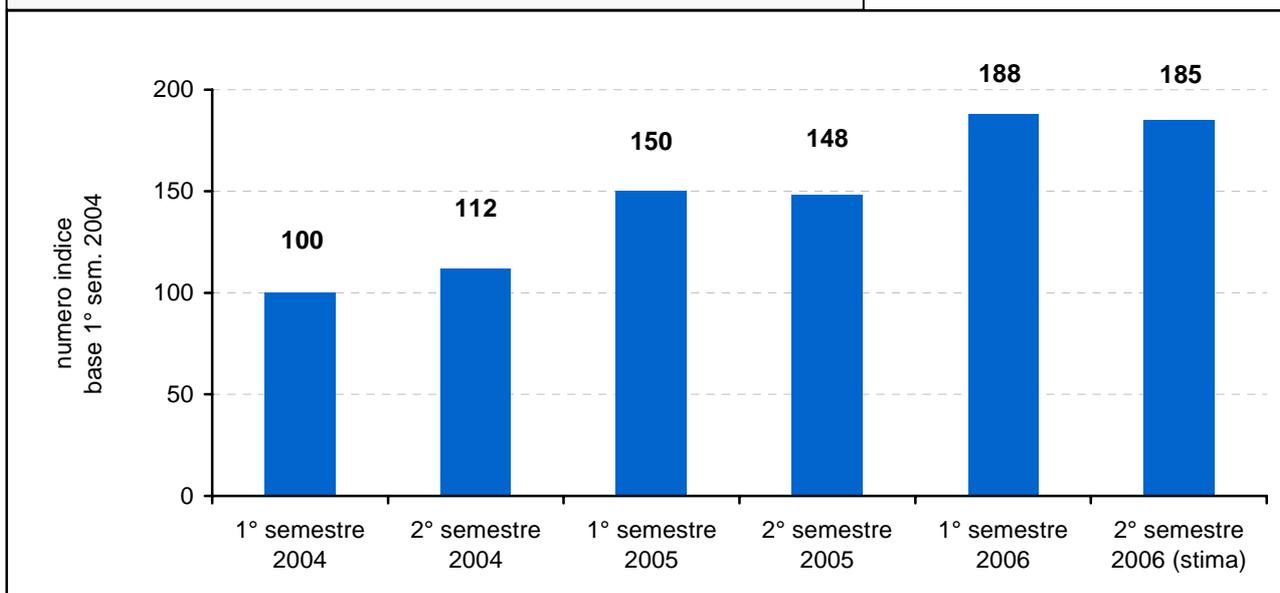
La ricerca di una gestione più centralizzata delle spese e policy sempre più rigorose spingono infatti le aziende a indirizzare i propri dipendenti verso l'agenzia di viaggio anche per quanto riguarda le prenotazioni alberghiere, come abbiamo già rilevato nell'analisi del mix di spesa (cfr. p. 22).

¹⁴ La proiezione è stata determinata secondo il criterio delle aspettative adattive, facendo riferimento ai dati storici e alla stagionalità.

L'analisi dell'andamento delle spese alberghiere suddivise per cluster dimensionale rivela però che la crescita dei volumi è particolarmente marcata per le aziende "large" (+25,1% nel 1° semestre 2006 vs. 2005), mentre le società "medium" e "small" si muovono in controtendenza.

Il numero indice relativo alle società con volumi di spese di viaggio superiori a 2,5 milioni di euro all'anno, infatti, raggiunge addirittura un valore pari a 188 nella prima metà del 2006. E la proiezione elaborata per il 2° semestre - secondo i criteri già esposti (cfr. p. 54) - risulta pari a 185.

53. LA CRESCITA DELLE SPESE ALBERGHIERE NELLE AZIENDE "LARGE"



Il costo medio per pernottamento

I dati del campione indagato evidenziano tra il 2004 e il 1° semestre 2006 un trend crescente in termini di costo medio per pernottamento nelle principali città italiane.

Nei primi sei mesi di quest'anno, in particolare, le variazioni si collocano mediamente tra il 2 e il 6%, con incrementi più significativi a Venezia Mestre (+23% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente) e a Napoli (+11%).

Le quotazioni di Bologna appaiono stabili, mentre Firenze mostra valori in calo (-5,84%) dopo un consistente incremento nell'anno precedente.

LE PRINCIPALI CITTÀ ITALIANE: SALE IL COSTO MEDIO PER PERNOTTAMENTO

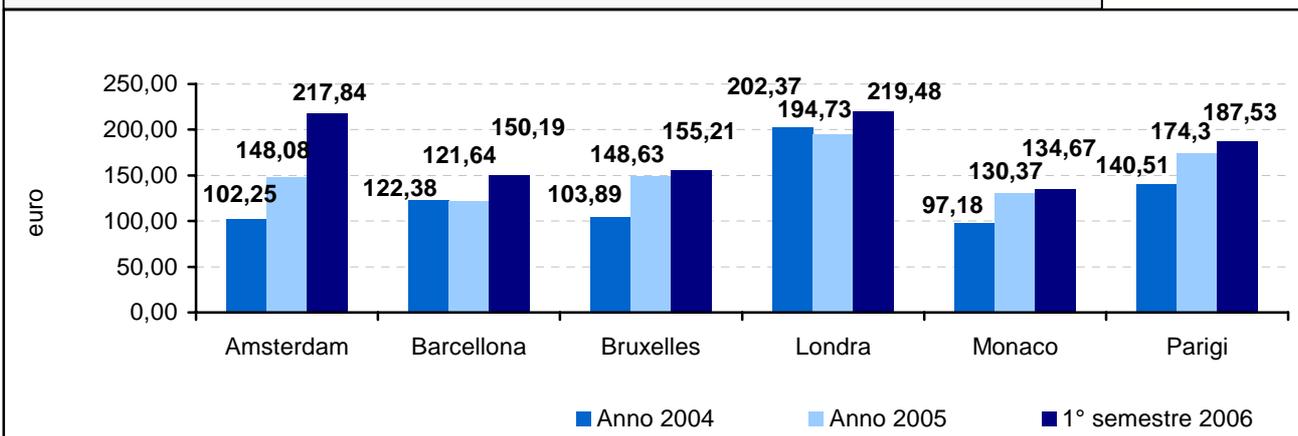
	2004	2005	1° semestre 2006	1° sem. 06 vs. 1° sem. 05
Roma	73,32	131,21	136,32	+5,32%
Milano	115,20	125,77	131,04	+2,75%
Firenze	118,89	146,60	141,57	-5,84%
Napoli	88,37	103,29	114,00	+11,00%
Torino	105,42	113,47	116,67	+5,62%
Bologna	115,66	119,17	120,54	+0,59%
Venezia Mestre	85,20	78,45	113,18	+22,71%
Bari	110,54	109,75	114,95	+4,37%
Catania	105,61	112,22	115,89	+2,05%

Nota: i dati sono espressi in euro

Cosa accade in Europa, secondo le evidenze del campione indagato?

I dati mostrano trend in crescita nelle principali destinazioni del Vecchio Continente, con incrementi anche a doppia cifra quali quelli registrati ad Amsterdam e Barcellona tra il primo semestre 2005 e 2006.

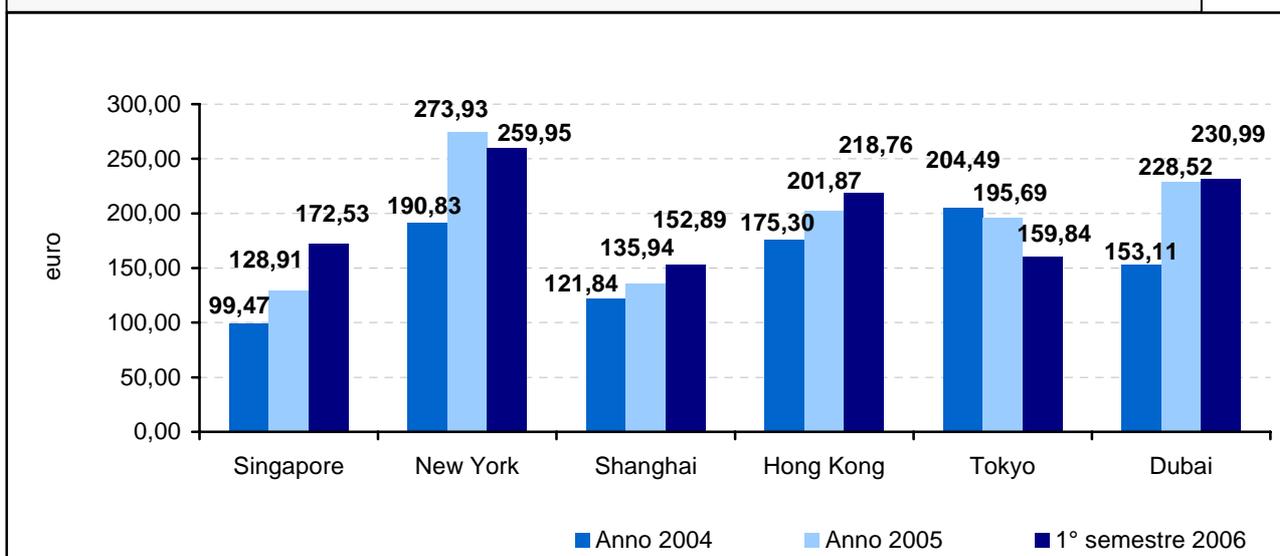
54. L'ANDAMENTO DEL COSTO MEDIO DEL PERNOTTAMENTO NELLE PRINCIPALI CITTÀ EUROPEE



La tendenza si conferma anche per quanto riguarda molte destinazioni intercontinentali.

Nel corso dell'intero periodo di osservazione il costo medio del pernottamento cresce a Singapore, a New York, a Shanghai, a Hong Kong e a Dubai. In significativa diminuzione invece i valori relativi a Tokyo.

55. L'ANDAMENTO DEL COSTO MEDIO DEL PERNOTTAMENTO NELLE DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI



- **Dati di benchmark**

Quali sono i più recenti trend di mercato relativi all'hôtellerie nazionale e internazionale? E vi è una corrispondenza rispetto a quanto evidenziato dal nostro campione?

Per quanto riguarda l'Italia, a livello di settore l'istituto di ricerca Databank¹⁵ rileva nel 2005 una leggera crescita del fatturato alberghiero che ha raggiunto i 21,8 miliardi di euro, con un incremento

¹⁵ Databank – Ricerca annuale sul settore "Esercizi alberghieri", luglio 2006

dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Per il 2006 Databank prevede un ulteriore aumento dell'1,7% del fatturato, che dovrebbe così avvicinarsi ai 22,2 miliardi di euro.

Dati interessanti sono forniti dall'Osservatorio Aica (Associazione italiana catene alberghiere), che rileva le performance degli associati. Sebbene in Italia l'incidenza delle catene sia piuttosto bassa e si collochi intorno al 4% rispetto al totale delle strutture del nostro Paese, la scelta delle aziende si rivolge prevalentemente verso questa tipologia di offerta che consente la stipula di convenzioni che coprono un elevato numero di città e dovrebbe garantire servizi omogenei. Le statistiche¹⁶ evidenziano nel periodo giugno 2005-giugno 2006 una crescita del tasso medio di occupazione delle camere dal 61,8 al 64,6%, con un incremento del 4,56%. Tra i valori superiori alla media, quelli di Trapani (+29,32%), Torino (+11,34%), Venezia (8,42%), Milano (+7,38%). Il tasso di occupazione è più elevato negli alberghi a 4 stelle (65%), seguiti dai 5 stelle (64,4%) e dai 3 stelle (61,7%). Per quanto riguarda il prezzo medio della camera, l'Osservatorio rileva una crescita nel periodo pari al 2,02%, che sale al 2,42% per le strutture a 4 stelle. Gli incrementi variano notevolmente a seconda delle città.

L'ANDAMENTO DEGLI HOTEL NELLE PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI

	Tasso di occupazione camere			Prezzo medio camera (in euro)		
	al 30/6/05	al 30/6/06	Variazione %	al 30/6/05	al 30/6/06	Variazione %
Roma	73,2	76,3	+4,23	150,41	150,10	-0,20
Milano	64,1	68,8	+7,38	139,63	144,72	+3,64
Torino	58,0	64,6	+11,34	96,66	123,57	+27,83
Venezia	59,3	64,3	+8,42	196,20	199,18	+1,52

Fonte: Osservatorio Aica, 2006

Ulteriori elementi di confronto sono offerti dai dati pubblicati dalla società di consulenza internazionale Deloitte¹⁷, secondo i quali Roma ha registrato nel 2005 un tasso medio di occupazione del 72,4% (+7,3%) e un prezzo medio della camera pari a 152 euro (+1,7%). Nel 1° semestre 2006 tali valori sono ulteriormente cresciuti, attestandosi rispettivamente al 75% (+4,5%) e a 158 euro (+1,3%).

Anche per quanto riguarda l'**Europa** - secondo la medesima survey di Deloitte - il trend è in crescita e gli incrementi sono spesso significativi: nel 1° semestre 2006, ad esempio, la tariffa media per camera è salita del 22,9% a Mosca, del 17,1% a Londra, del 12,8% ad Amsterdam, del 12,5% a Francoforte, del 4,5% a Parigi (rispetto al medesimo periodo del 2005).

La crescita dell'hôtellerie europea è testimoniata anche dalla società francese Mkg Consulting.¹⁸ Secondo le statistiche ufficiali diffuse lo scorso luglio, infatti, nel 1° semestre 2006 vi è stato un rialzo di 0,9 punti percentuali nel tasso medio di occupazione e un incremento del 3,3% nel prezzo medio delle camere.

¹⁶ Aica (Associazione italiana catene alberghiere) – Osservatorio – Rilevazioni al 30 giugno 2006

¹⁷ Deloitte & Touche LLP – HotelBenchmark Survey – 2006

¹⁸ Mkg Consulting – Comunicato Stampa – 19 luglio 2006

Interessanti valori di benchmark per le due principali destinazioni europee - Parigi e Londra - sono offerti dalla società specializzata nella consulenza alberghiera Jones Lang LaSalle Hotels¹⁹ per quanto riguarda il 2005.

Eccoli nella seguente tabella:

DORMIRE NELLE DUE PIÙ IMPORTANTI CITTÀ EUROPEE

	Costo medio del pernottamento 2005
Parigi	281,75 euro
Londra	277,26 euro

Fonte: Jones Lang LaSalle Hotels, 2006

Infine, l'aumento della tariffa media per camera nel Vecchio Continente tra gennaio e agosto 2006 (rispetto al corrispondente periodo del 2005) è stato complessivamente pari al 5,7%, secondo le risultanze dell'ultima edizione di Global Lodging Review²⁰, pubblicazione realizzata congiuntamente da Deloitte e dalla società americana Smith Travel Research. Rilevanti le differenze tra le diverse aree geografiche: le aree contraddistinte dai maggiori aumenti sono state quelle del Mediterraneo orientale (+13,7%) e dell'Europa centro-orientale (+12,4%). Nell'Europa occidentale, la crescita è stata pari al 5,6%.

Guardando alle altre macro-aree geografiche del **mondo** - secondo la medesima Global Lodging Review - la tariffa media per camera è salita del 14,7% in Centro e Sud America, del 14,2% in Medio Oriente e Africa, dell'8,6% in Asia Pacific (ma l'aumento è pari al 17,3% nel Sud-Est Asiatico) e del 6,9% nel Nord America. Tra le destinazioni dove il costo medio del pernottamento è cresciuto maggiormente tra gennaio e agosto 2006 (vs. gennaio-agosto 2005), vi sono Singapore (+24,3%), Buenos Aires (+22,9%), Doha (19,8%), Hong Kong (+18,3%) e Dubai (17%).

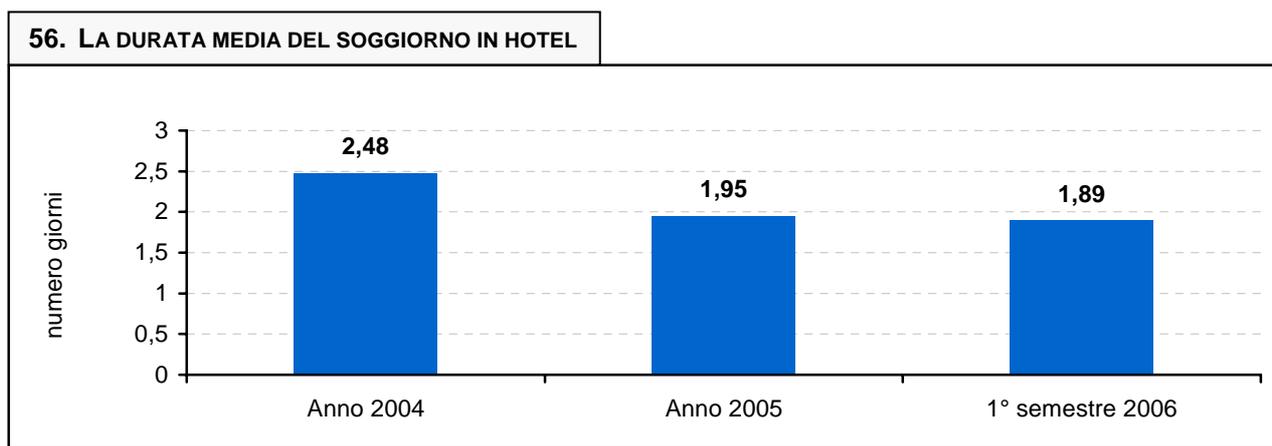
I dati evidenziati dal campione appaiono quindi in linea con l'andamento del mercato.

¹⁹ Jones Lang LaSalle Hotels - Comunicato Stampa – 26 maggio 2006

²⁰ Deloitte and Smith Travel Research - Global Lodging Review – 29 settembre 2006

Mutano i tempi di permanenza media

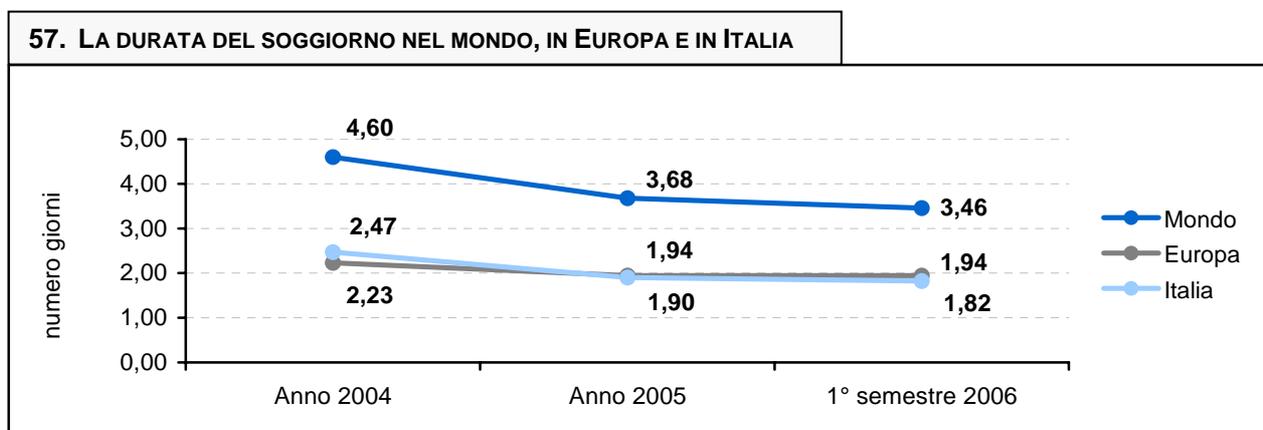
Qual è la durata media del soggiorno in hotel? E qual è stata la sua evoluzione nel periodo di osservazione? I dati del campione mettono in luce una progressiva riduzione della permanenza media che passa da 2,48 giorni nel 2004 a 1,95 giorni nel 2005, fino ad arrivare a 1,89 giorni nel 1° semestre 2006.



❖ Commento

Si tratta forse di una conseguenza dell'attenzione che le aziende hanno posto negli ultimi anni nella razionalizzazione dei costi legati alle trasferte. Gli interventi, infatti, hanno riguardato - oltre a tariffe, travel policy, processi ecc. - anche una maggiore responsabilizzazione dei dipendenti in termini di durata della trasferta, spingendo all'eliminazione di eventuali "tempi morti".

Diversi però, ovviamente, i tempi di permanenza a seconda che si tratti di trasferte nazionali, internazionali o intercontinentali. I valori sono evidenziati nel grafico sottostante ma confermano in tutti e tre i casi il trend sopra indicato.



Quante stelle?

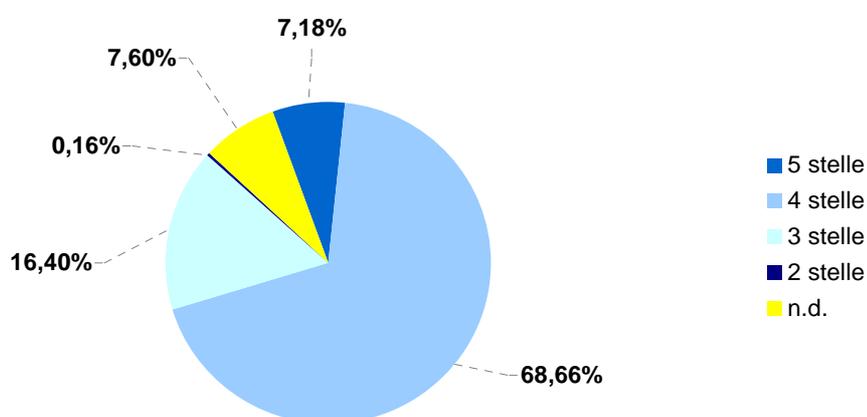
Quali sono gli hotel più utilizzati dai viaggiatori del nostro campione?

A livello nazionale gli alberghi a 4 stelle sono i più frequentati, con un peso superiore al 68% in termini di volumi e al 70% in termini di transazioni.

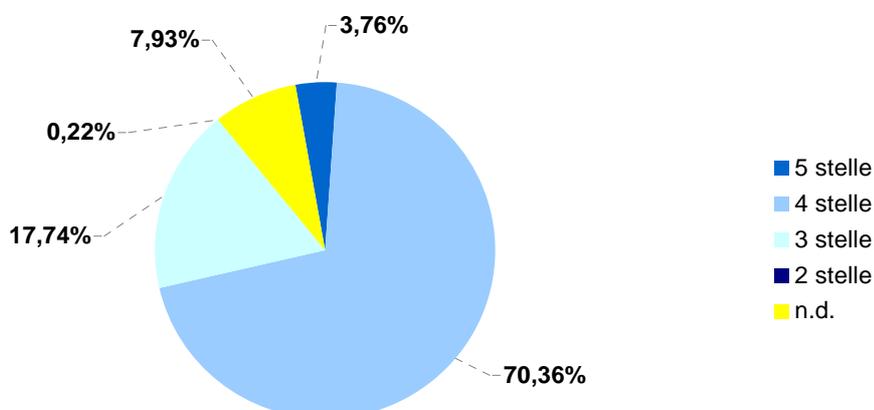
Seguono le strutture a 3 stelle, che incidono per il 16% sui volumi e per il 18% sulle transazioni complessive.

Limitato, infine, il ricorso dei business traveller del nostro campione agli hotel a 5 stelle, che rappresentano solamente il 7% delle spese complessive e il 4% delle transazioni.

58. IL MIX DI HOTEL PER VOLUMI DI SPESA



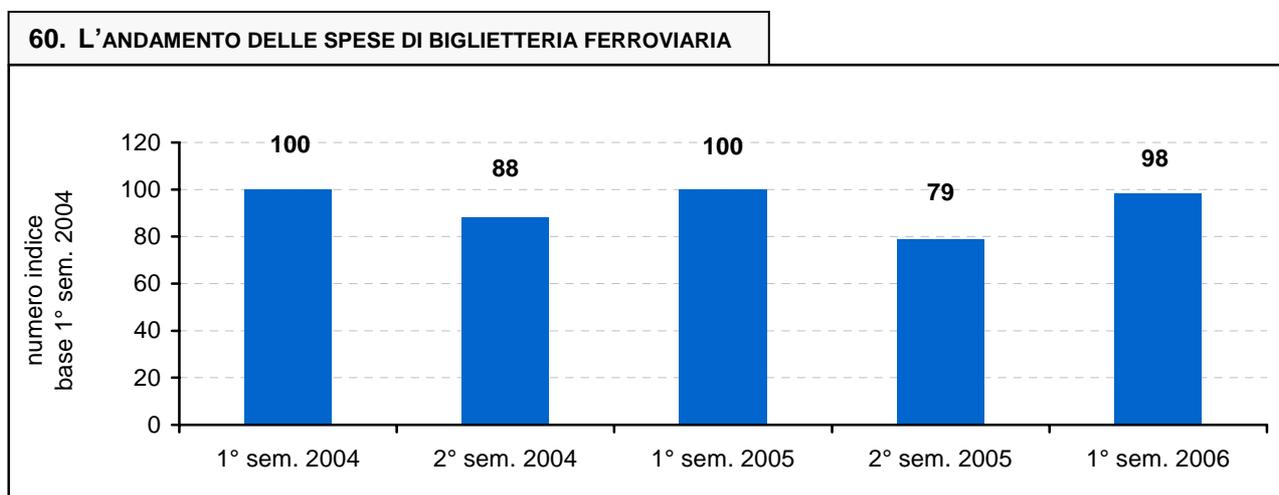
59. IL MIX DI HOTEL PER NUMERO DI TRANSAZIONI



L'andamento della biglietteria ferroviaria

I dati del campione evidenziano nel 1° semestre 2006 una diminuzione dei volumi relativi alla spesa in biglietteria ferroviaria complessivamente pari al 2% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Se guardiamo al trend nell'intero periodo di osservazione - posto 100 il volume delle spese di biglietteria ferroviaria del campione nel 1° semestre 2004 - si nota come il numero indice resti stabile fino a metà 2005 (primo e secondo semestre vanno osservati separatamente per motivi di stagionalità) per segnare poi una riduzione.



Tale riduzione è però frutto di andamenti differenziati nei tre cluster dimensionali considerati. Le aziende "large" appaiono infatti in controtendenza rispetto ai dati complessivi e tra il 1° semestre 2005 e 2006 registrano un incremento del 6%, mentre le "medium" e le "small" evidenziano contrazioni superiori al 12%.

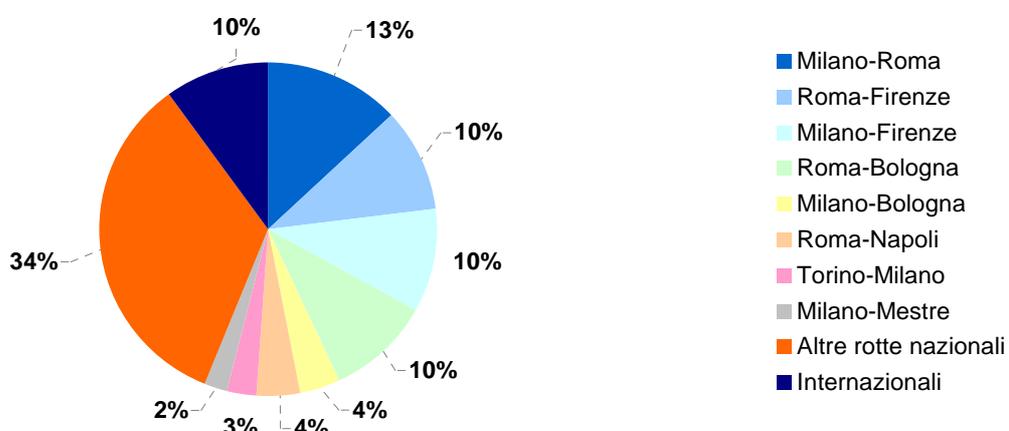
Anche in termini di numero di transazioni, i valori appaiono relativamente stabili tra il 2004 e il 2005, ma in deciso calo nel 1° semestre 2006. Per quanto riguarda i passeggeri, i dati del campione evidenziano una contrazione del 2% nel 2005 (vs. 2004) e di oltre il 5% nei primi sei mesi del 2006 (vs. 1° semestre 2005).

❖ **Commento**

Non è certo un caso che le aziende “large” - che tipicamente dispongono di travel policy più strutturate che impongono ai dipendenti di effettuare le prenotazioni tramite l’agenzia partner - mostrino valori in rialzo. Le riduzioni del trasporto su rotaia per gli altri due cluster potrebbe quindi semplicemente dipendere da un maggiore ricorso alla prenotazione diretta online attraverso il sito del vettore.

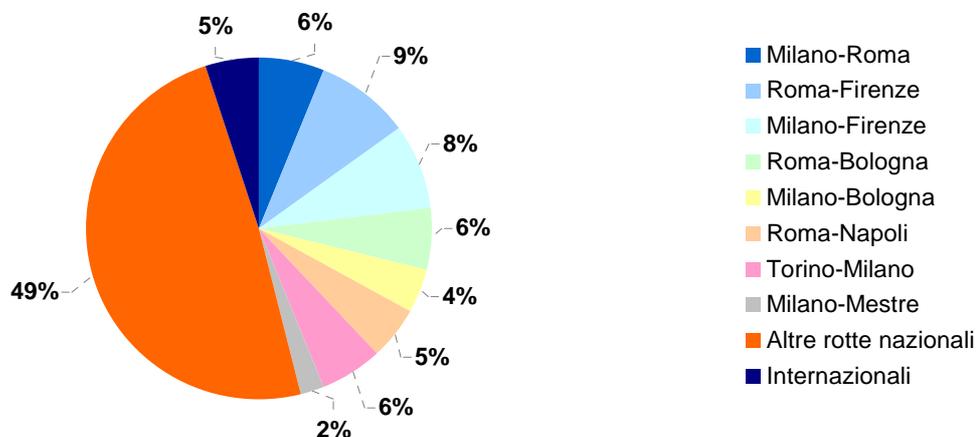
Ma quali sono le tratte più “trafficate”? Se analizziamo l’incidenza sui volumi di spesa, la tratta più richiesta nel 1° semestre 2006 è il Milano-Roma-Milano (12,67%), seguito dal Roma-Firenze-Roma (10,42%) e dal Milano-Firenze-Milano (10,32%).

61. L’INCIDENZA DELLE PRINCIPALI DIRETTRICI IN TERMINI DI VOLUMI



Esaminando invece il numero di biglietti emessi, la situazione si modifica parzialmente. È il Roma - Firenze - Roma, in questo caso, la tratta più richiesta, seguita dal Milano - Firenze - Milano.

62. L’INCIDENZA DELLE PRINCIPALI DIRETTRICI PER NUMERO DI BIGLIETTI



Tra i collegamenti internazionali - che pesano il 10% in termini di volumi di spesa e il 5% per numero di biglietti - i più utilizzati sono il Milano-Zurigo, il Milano-Losanna, il Milano-Parigi e il Milano-Montreux.

Per quanto riguarda l'e-ticket, esso ha iniziato a diffondersi nel 1° semestre 2006. Le percentuali sono però ancora molto limitate e non oltrepassano, se non per pochissime tratte, il 10%. È probabile che questa variabile registri un boom nel semestre in corso o in quello successivo.

- **Dati di benchmark**

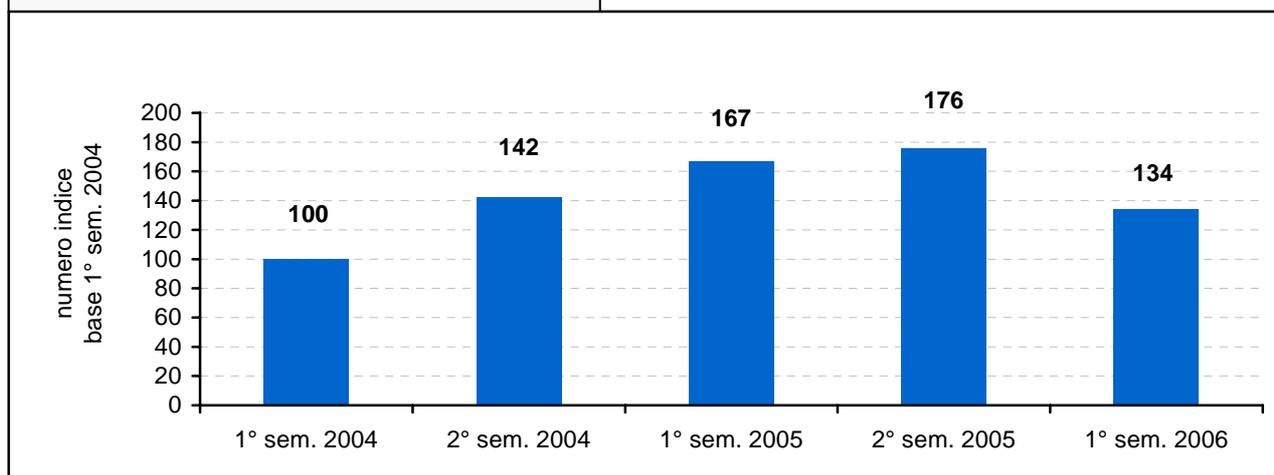
Trenitalia²¹ segnala un incremento dei passeggeri sia nel 2005 (+3% rispetto all'anno precedente) sia nel 1° semestre 2006 (+4% rispetto al corrispondente periodo 2005), con una sempre maggiore incidenza del traffico business. L'andamento contrastante del nostro campione lascia quindi ipotizzare un maggior ricorso delle aziende alla prenotazione diretta tramite il sito web.

²¹ Trenitalia, sito istituzionale 2006

Car rental sotto la lente

Il noleggio auto a breve termine evidenzia nel 1° semestre 2006 una netta contrazione tra le aziende del nostro campione a livello di volumi di spesa (-19,56% rispetto al corrispondente semestre dell'anno precedente), che fa seguito però a una rilevante crescita tra il 2004 e il 2005.

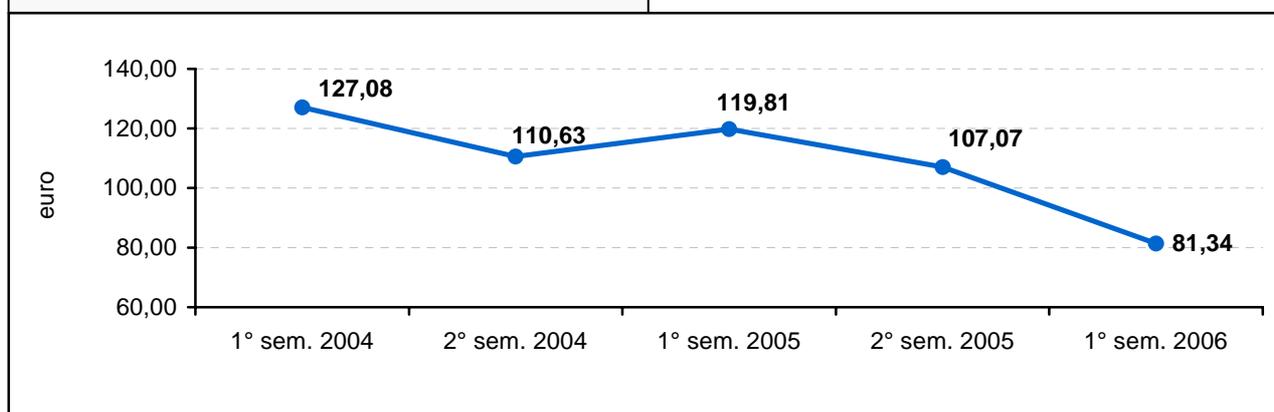
63. L'ANDAMENTO DELLE SPESE DI RENT A CAR



Non si può tuttavia affermare che il rent a car stia registrando una fase di rallentamento: se guardiamo infatti al numero di noleggi, esso è praticamente raddoppiato dal 2004 - anche se va ricordato che i volumi intermediati dall'agenzia sono piuttosto bassi, come evidenziato nell'analisi del mix di spesa del campione - e fa segnare nel 1° semestre 2006 un incremento del 18,47% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

La diminuzione appare piuttosto legata a una forte riduzione del costo medio per noleggio, sceso a poco più di 81 euro contro i quasi 120 del 1° semestre 2005 (-32%).

64. L'ANDAMENTO DEL COSTO MEDIO PER NOLEGGIO



La tendenza è omogenea in due dei cluster dimensionali; solo tra le aziende “small” un più marcato aumento del numero di noleggi e una riduzione del costo medio inferiore alla media del campione porta a un incremento anche del volume di spesa.

- **Dati di benchmark**

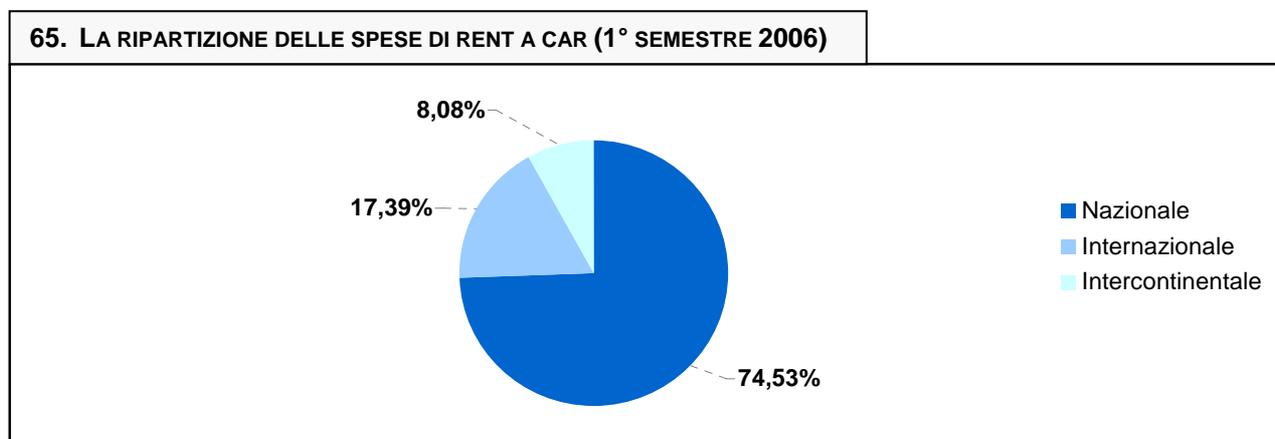
I dati Aniasa²² (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici) relativi al 2005 mostrano una crescita del 3% nel fatturato, che passa da 806 a 829 milioni di euro, e un aumento del numero di noleggi pari al 10% (dai 3.035.688 del 2004 ai 3.346.652 del 2005). Si riduce sia il prezzo medio per noleggio (-7%), passando da 265 a 248 euro, sia il prezzo medio giornaliero (-6%) che si attesta a 35 euro (era 37 nel 2004). La durata media per noleggio è stabile e pari a 7,2 giorni. Ricordiamo che questi dati ricomprendono anche noleggi effettuati per motivi leisure, generalmente più lunghi rispetto a quelli di carattere business: ciò influenza sia la durata sia il prezzo medio per noleggio.

Vale la pena di sottolineare che Aniasa ha cominciato da quest'anno a censire nel suo Rapporto - oltre agli associati che comunque rappresentano quasi il 90% del mercato del noleggio a breve termine - oltre 150 operatori di piccole e medie dimensioni. Questi non sono però compresi nei dati sopra riportati in quanto, trattandosi della prima rilevazione, non era possibile il confronto con lo scorso anno.

Quanto al 1° semestre del 2006, il citato Rapporto propone delle stime sulla base dell'andamento di un campione molto ampio di operatori associati: il fatturato è segnalato in crescita del 4% così come il numero di noleggi; mentre prosegue la riduzione sia del prezzo medio del noleggio (-1%) sia di quello giornaliero (-5%).

Ma dove si svolgono prevalentemente i noleggi auto? I dati del campione indicano la netta prevalenza dei noleggi nazionali, pari al 74,53% del totale, seguiti da quelli internazionali. Piuttosto limitato il ricorso al noleggio fuori Europa.

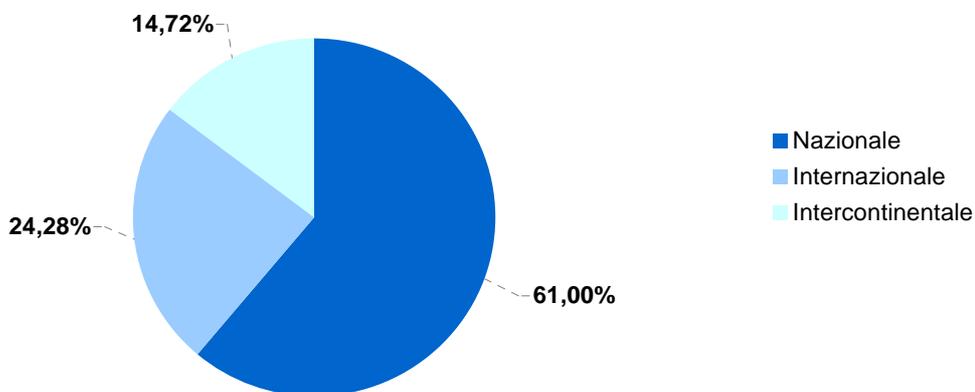
Il dettaglio è offerto nel grafico sottostante:



²² 5° Rapporto Aniasa 2005, ottobre 2006

Il confronto tra i cluster evidenzia un maggior peso del noleggio all'estero per quanto riguarda le aziende "medium".

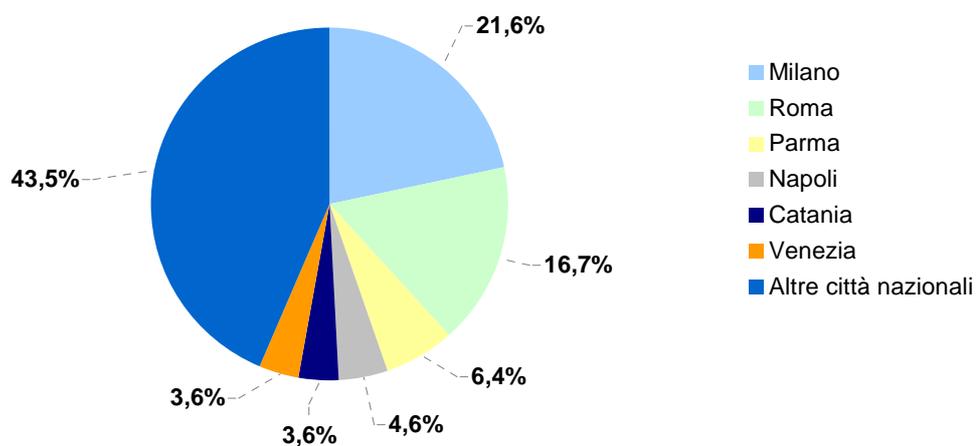
66. LA RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI RENT A CAR – CLUSTER "MEDIUM" (1° SEMESTRE 2006)



Quali sono infine le principali città dove viene richiesto l'autonoleggio?

A livello nazionale la località di ritiro auto più frequente è Milano che - sulla base dei dati del nostro campione - concentra nel 1° semestre 2006 il 21,56% della spesa. In seconda posizione troviamo Roma con il 16,66%.

67. LE PRINCIPALI LOCALITÀ DI RITIRO AUTO IN ITALIA

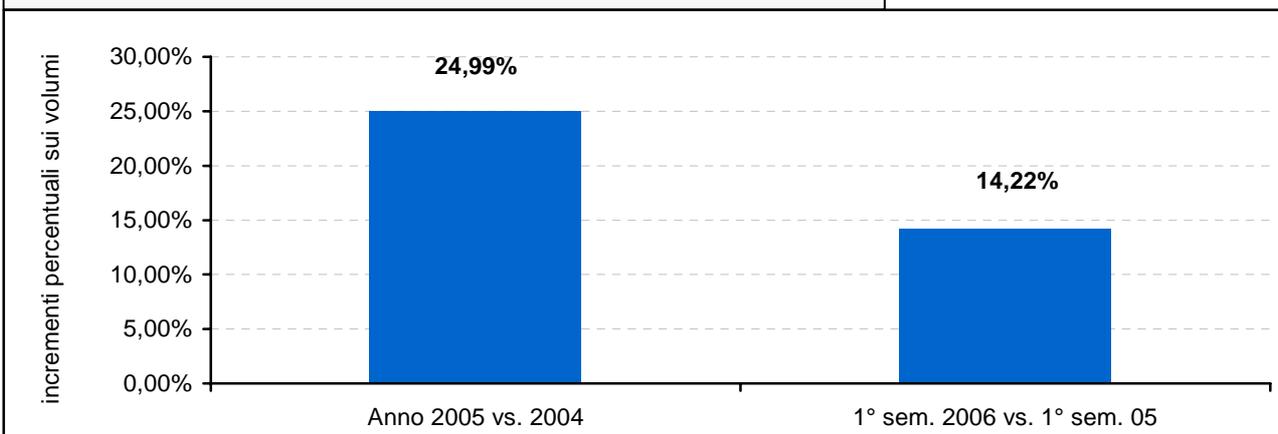


Carte di credito: un trend inarrestabile

Come vengono pagate le spese di viaggio? I dati complessivi del campione relativi al 1° semestre 2006 evidenziano ormai un largo utilizzo della carta di credito (circa il 74% dei volumi totali), intesa sia come carta lodge sia come carta corporate. Il 18% delle spese viene saldato tramite estratto conto dell'agenzia, mentre il rimanente 8% fa riferimento a pagamenti diretti da parte del viaggiatore/azienda.

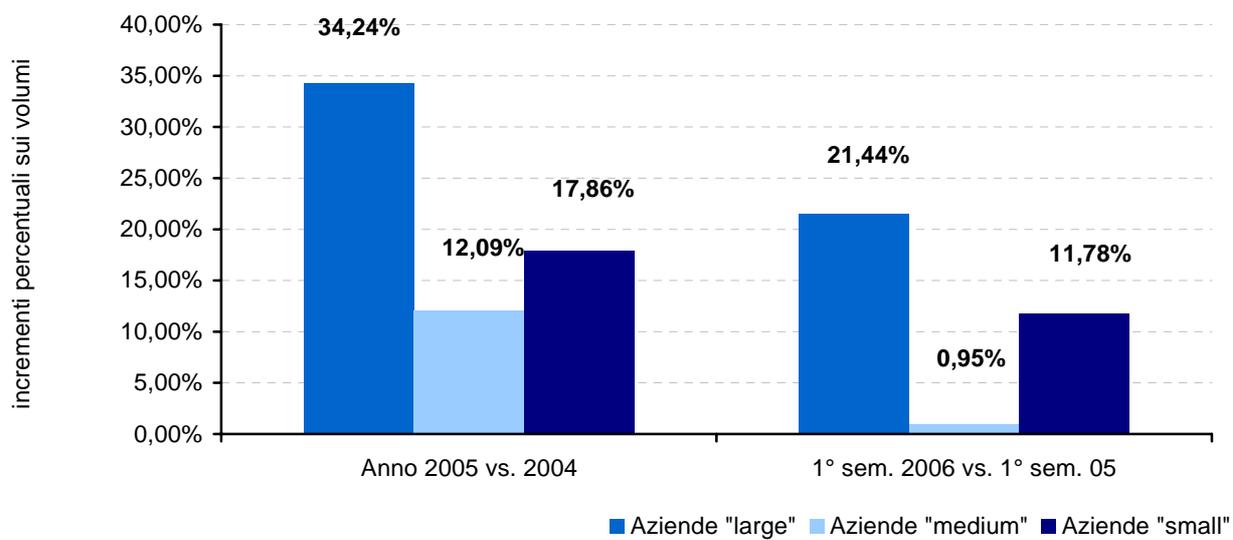
Ma quali sono stati i cambiamenti intervenuti negli ultimi due anni e mezzo per quanto riguarda il ricorso alla carta di credito? Nel 2005 il volume delle spese di viaggio pagate tramite carta di credito dal nostro campione è cresciuto del 24,99%, mentre nel 1° semestre 2006 è salito del 14,22% (rispetto al 1° semestre 2005).

68. LA CRESCITA DELLE SPESE DI VIAGGIO PAGATE CON CARTA DI CREDITO



Se analizziamo i dati del campione per cluster dimensionali, i tassi di incremento appaiono ancora più elevati della media per le aziende "large" (+34,2% nel 2005 e +21,4% nel 2006), probabilmente più attente ai benefici derivanti dall'utilizzo di sistemi di pagamento elettronici. Più lenta invece la crescita nel segmento "medium" che, dopo un incremento del 12,1% nel 2005, risulta stabile nei primi sei mesi del 2006.

69. LE SPESE DI VIAGGIO PAGATE CON CARTA DI CREDITO NEI DIVERSI CLUSTER



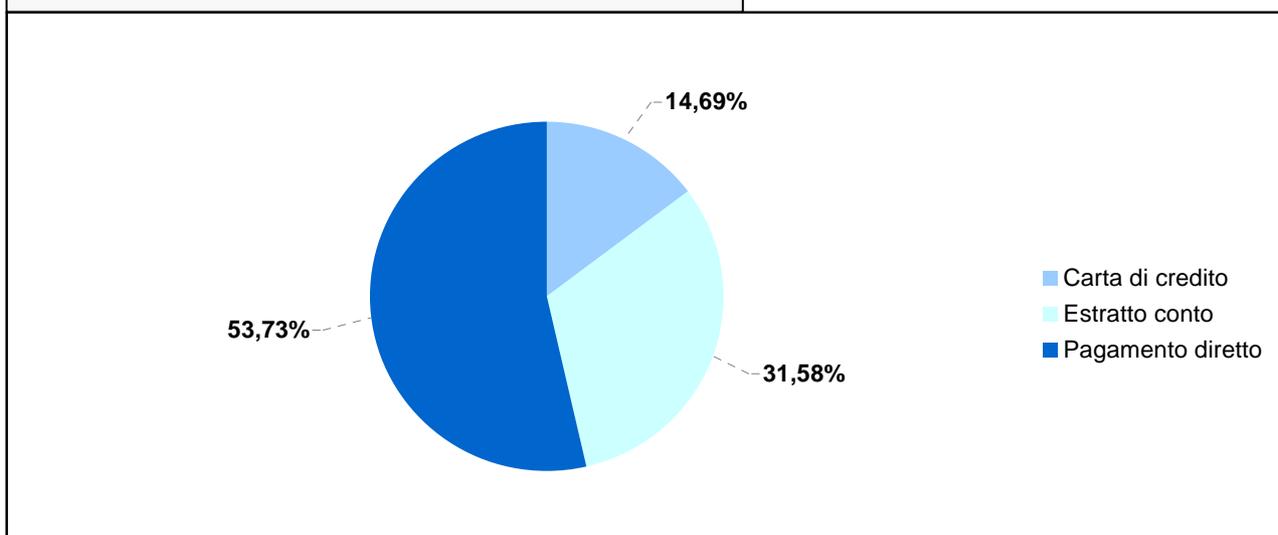
Il ritardo del mercato alberghiero

L'utilizzo della carta di credito per i pagamenti non è tuttavia uniforme per tutte le tipologie di spesa.

In particolare, il ricorso a tale modalità di pagamento risulta ancora molto basso nel caso delle spese di hôtellerie, per le quali l'incidenza della carta di credito risulta pari al 14,7% nel 1° semestre 2006. Tali pagamenti vengono effettuati tramite estratto conto (31,6%) oppure direttamente (53,7%).

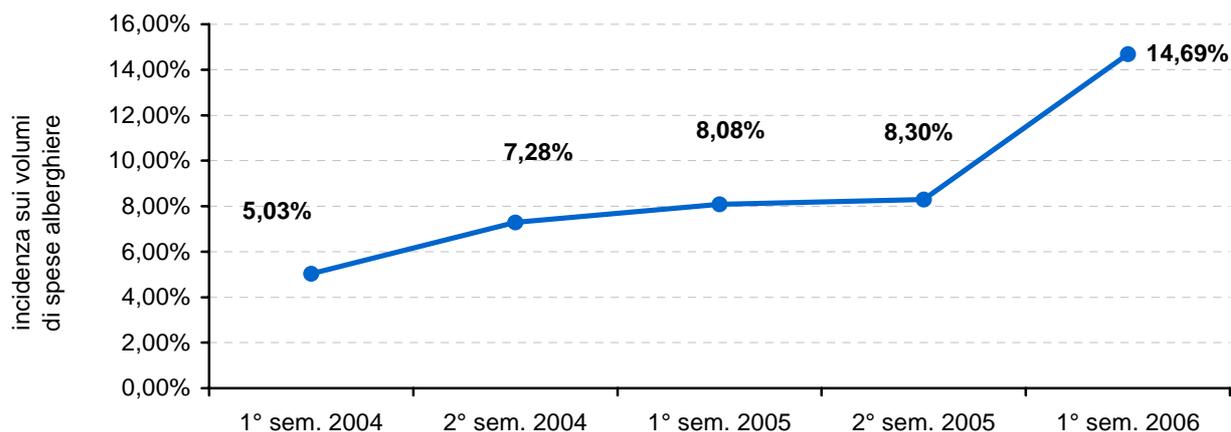
È però importante sottolineare che la percentuale di pagamenti con carta di credito è sicuramente sottostimata: è infatti presumibile che quando il viaggiatore paga direttamente il pernottamento presso l'hotel utilizzi spesso una carta di credito, ma tale transazione non viene rilevata dall'agenzia.

70. LE MODALITÀ DI PAGAMENTO DELLE SPESE ALBERGHIERE



L'esame dell'utilizzo della carta di credito per il pagamento delle spese alberghiere nel corso dell'intero periodo di osservazione mette comunque in luce una progressiva crescita della sua incidenza nel tempo: in particolare, proprio i dati relativi al 1° semestre 2006 lasciano intravedere una significativa accelerazione.

71. L'INCIDENZA DELLA CARTA DI CREDITO NEL PAGAMENTO DELLE SPESE ALBERGHIERE



- **Dati di benchmark**

Secondo le ultime rilevazioni di Banca d'Italia²³, le carte di credito attive salgono da circa 12 milioni e 500 mila nel 2004 a quasi 14 milioni 300mila nel 2005 con un incremento del 14,3%, mentre l'importo complessivo delle operazioni cresce del 10,9%. Il dettaglio dei valori è riportato nella tabella sottostante.

IL MERCATO DELLE CARTE DI CREDITO IN ITALIA

	Anno 2004		Anno 2005		Variazione 2005/2004	
	N. carte	Importo	N. carte	Importo	N. carte	Importo
Carte personali	11.643	36.181	13.303	40.396	+14,3%	+11,6%
Carte aziendali	848	5.849	969	6.217	+14,3%	+6,3%
Totale	12.492	42.030	14.272	46.613	+14,3%	+10,9%

Nota: il numero di carte è espresso in migliaia, l'importo delle operazioni in milioni di euro.

Fonte: Banca d'Italia, 2006

²³ Banca d'Italia - Supplemento al Bollettino Statistico relativo al Sistema dei pagamenti n. 30 – maggio 2006

Finito di stampare nel mese di novembre 2006 da
Lazzati Industria Grafica s.r.l. - Casorate Sempione

La Business Travel Survey è stata realizzata da
Newsteca s.r.l. - Via Carlo Poerio, 43 - 20129 Milano
www.missionline.it

Uvet American Express
Via A.Binda, 21 - 20143 Milano - E.mail: info@uvetamex.com - Tel. 02/81838.1 - Fax 02/81838.207
www.uvetamex.com

