

BUSINESS TRAVEL SURVEY 2015

I DATI PIÙ
SIGNIFICATIVI
AL 30.09.2014



UVET TRAVEL INDEX
Previsioni 2015:
+0,7%



TREND DI SPESA
Diminuzione air.
Crescita rail/hotel/car



BIGLIETTERIA AEREA
Stabile
Intercontinentale
In crescita l'Europa
Italia in calo

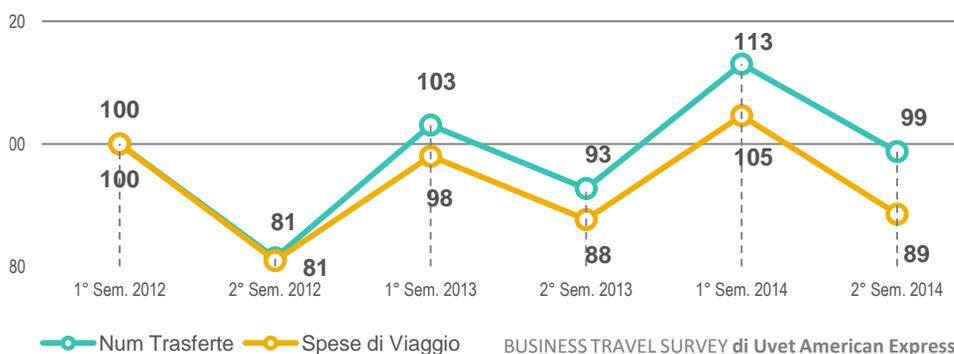


HOTEL
Intercontinentale In
crescita



RAIL
Sorpasso della Tav su
Milano - Roma

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO
Numero indice base 1° Semestre 2012



The logo for uvet, featuring the word "uvet" in a bold, blue, lowercase sans-serif font. A stylized orange swoosh starts above the 'u', loops around the 'v', and ends above the 't'.

uvet

uvetexpo2015.com

A smaller version of the uvet logo, with the word "uvet" in blue and the orange swoosh.The logo for Expo Milano 2015, featuring the word "EXPO" in a colorful, multi-colored font above the words "MILANO 2015" in a smaller, black font.

Preferred Authorized Reseller

**Un grande Gruppo,
il Partner ideale
a Expo Milano 2015.**

A man in a dark suit is seen from behind, walking up a set of stairs. He is holding a mobile phone to his ear with his right hand and a briefcase in his left hand. The stairs are made of light-colored concrete with metal railings.

**600.000 biglietti
a tua
disposizione.**

UNA PANORAMICA COMPLETA SUI VIAGGI D'AFFARI E DEL CICLO ECONOMICO

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

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

L'indagine è stata compiuta sui dati relativi a un campione di 700 aziende clienti di Uvet American Express con spese di viaggio comprese tra 20 mila 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° Sem. 2014.

Viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2012 e 2014, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende.

Il campione indagato in questa edizione, che abbraccia il triennio 2012-2014, è omogeneo con quello delle precedenti Business Travel Survey (ultima: edizione classic novembre 2014).

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

Anche questa edizione della BTS accoglie l'UVET TRAVEL INDEX l'indicatore dei viaggi d'affari che prevede il ciclo economico.



INTRODUZIONE

L'UVET Travel Index è l'indicatore che fornisce **segnalazioni anticipate sull'andamento dell'attività economica dell'Italia** e viene calcolato sulla base della naturale relazione esistente tra viaggi d'affari e attività economica. È nato nel 2012 con il contributo professionale e scientifico di The European House–Ambrosetti e viene pubblicato regolarmente con cadenza trimestrale.

Oggi, più che in passato, avere a disposizione degli indicatori affidabili sui *trend* dell'economia, in anticipo rispetto alle pubblicazioni ufficiali dell'ISTAT che, nel momento in cui sono rilasciate fanno riferimento, nel migliore dei casi al trimestre precedente, è essenziale per orientare al meglio le decisioni aziendali e gli investimenti e per programmare le politiche di sviluppo.

A livello metodologico, l'UVET Travel Index è calcolato sulla base di un modello econometrico complesso che elabora **oltre 3,5 milioni di informazioni** derivanti dal database di "big data" del *business travel* in Italia dal 2006 di proprietà di UVET, che contiene informazioni dettagliate per singolo giorno dell'anno dei viaggi d'affari (prezzo, classe, destinazione, modalità di trasporto, tipologia di hotel, settore industriale di appartenenza, ecc.) di oltre 700 imprese rappresentative dell'economia italiana.

Il modello econometrico è costantemente aggiornato ad ogni rilevazione trimestrale e, nel tempo, ciò ha comportato un **miglioramento della qualità delle previsioni**, che cresce con il numero dei dati a disposizione.

Presentato come di consueto nel *Biz Travel Forum*, evento di riferimento B2B in Italia per la Mobility, gli Eventi e il Turismo, l'UVET Travel Index evidenzia una altissima affidabilità e capacità predittiva del ciclo economico, fornendo una stima molto vicina alla realtà del PIL e dati e informazioni utili alla *business community* e alla collettività.

Nel 2014 la variazione dell'UVET Travel Index è stata in grado di spiegare il 93% delle variazioni del PIL italiano. Nel 2013 tale valore si attestava al 91%.

QUADRO ECONOMICO DI RIFERIMENTO

In Europa, fino all'inizio dell'estate **ci si attendeva una ripresa che non c'è stata**. La Banca Centrale Europea (BCE) tra settembre e dicembre scorso ha rivisto al ribasso le stime di crescita per il 2015 per l'Eurozona, riducendo del 40% la crescita del PIL (da +1,6% previsto a settembre, a +1,0%, previsto a dicembre) e di oltre il 50% quella degli investimenti per il 2015 (da +3,1% previsti a settembre, a +1,4%, previsti a dicembre).

Oggi, come mai nel recente passato, **esiste una difficoltà sempre più evidente di fare previsioni economiche**. Previsioni che vengono modificate anche a distanza di poche settimane, come abbiamo visto.

Attualmente c'è un'ampia e diffusa revisione al ribasso di tutti i principali indicatori (PIL, consumi, produzione industriale, l'inflazione). Inoltre, la recente e repentina discesa del prezzo del petrolio sotto i 50\$ al barile ad inizio 2015, se da un lato ha un effetto positivo di riduzione dei costi e potenziale aumento della domanda, dall'altro rappresenta un elemento che soffia anch'esso sul vento della deflazione.

Deflazione che si sta dispiegando velocemente in Eurozona. Gli ultimi dati pubblicati i primi di gennaio non lasciano alibi a interpretazioni: -0,2% la dinamica dei prezzi in Eurozona, +0,0% in Germania, -0,2% in Francia, -0,2% in Italia e -1,1% in Spagna.

Se come primo effetto la frenata dei prezzi aumenta il potere d'acquisto, la deflazione comprime i margini delle imprese che, a loro volta, tendono a comprimere i costi, compresi quelli del personale, per rimanere competitive.

Si alimenta così il circolo vizioso dove un'alta disoccupazione deprime la domanda di beni e servizi e riduce i consumi. Le imprese cercano di ridurre i prezzi per mantenere le quote di mercato, facendo a loro volta pressione verso una riduzione dei costi dei salari.

L'Italia in queste dinamiche è già coinvolta. **L'origine della debolezza dell'economia è la mancanza di consumi**, che rappresentano tra quelli privati e pubblici l'80% del PIL italiano.

Stiamo vivendo una crisi di domanda, non di offerta. Usando una metafora conosciuta tra gli economisti: "non possiamo dare da bere a un cavallo che non ha sete". Il credito (l'offerta) oggi ci sarebbe, ma le imprese non investono se non sanno a chi vendere i loro prodotti o servizi.

Fino ad ora, la principale spinta positiva per l'economia e l'occupazione viene dalle aziende che operano nei settori che esportano (meccanica di precisione, alimentare, *design*, arredamenti, moda e *fashion*, ecc.) che sono trainati dalla domanda in crescita di altri Paesi.

Su quest'ultimo punto, esiste una interessante relazione tra viaggi d'affari e *export*.

¹ Nel 2014 la variazione dell'UVET Travel Index è stata in grado di spiegare il 93% delle variazioni del PIL italiano. Nel 2013 tale valore si attestava al 91%.

L'UVET-IVE: L'INDICE DI RELAZIONE TRA VIAGGI D'AFFARI E EXPORT

Nel corso del 2014 – con l'obiettivo di capire se esiste una relazione tra i viaggi d'affari e l'*export* del nostro Paese verso altri Paesi del Mondo e se sì, che "valore" ha per il Sistema -Italia – è stato elaborato l'**UVET-IVE** (Indice Viaggi-Export), **un innovativo indice di correlazione tra viaggi d'affari e esportazioni dell'Italia.**

A livello metodologico, l'UVET-IVE lavora su oltre 3.000 *set* informativi complessi presenti nel *database* UVET, analizzando le serie storiche dei viaggi d'affari di imprese italiane in oltre 40 Paesi del Mondo e dei relativi flussi commerciali, su un orizzonte temporale compreso tra il 2006 e il 2013. L'UVET-IVE fornisce indicazioni sul livello di relazione tra viaggi d'affari e *export*, assumendo valori compresi tra 0 (=nessuna relazione) e 1 (= massima relazione).

Dai risultati delle elaborazioni emerge con forza una relazione economica – forse intuibile, ma non scontata nella pratica – che più si viaggia, più si esporta, più si creano occasioni di *business*. A fronte di questa dinamiche generale, dal modello UVET-IVE emerge anche che l'aumento delle esportazioni italiane è, nella maggior parte dei casi, **inferiore rispetto al potenziale offerto dai Paesi di destinazione**, anche in riferimento ai valori medi internazionali.

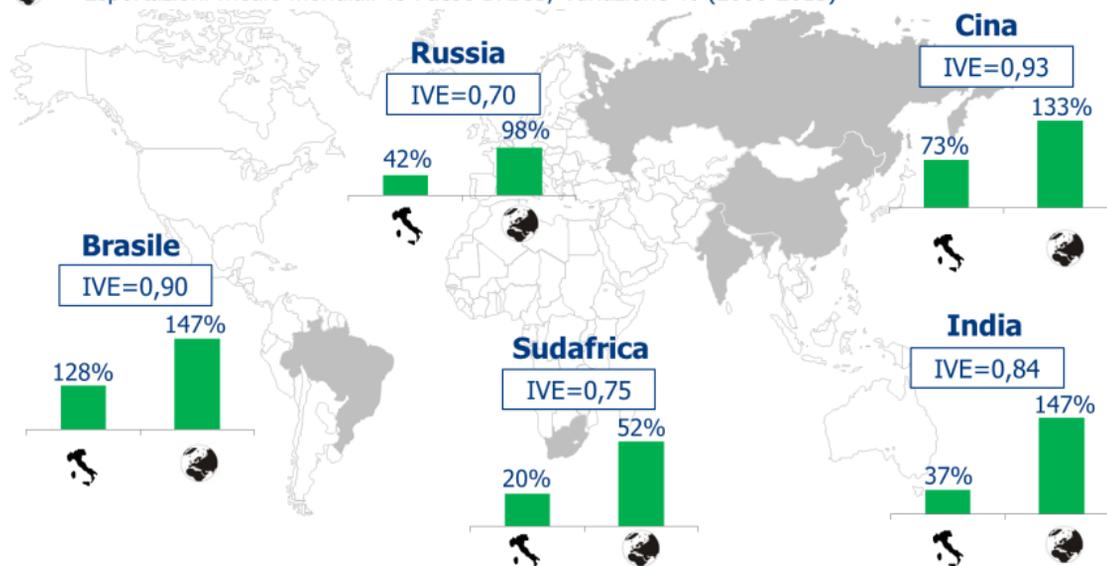
Grafico 1 – Indice di correlazione tra viaggi d'affari e export italiano (IVE) vs i **BRICS**, variazione % export dall'Italia vs i BRICS e export totale dai Paesi del resto del Mondo vs BRICS (2006–2013)

Legenda:

IVE = Indice di correlazione tra viaggi d'affari e esportazioni per l'Italia (2006-2013)

 = Esportazioni dell'Italia vs Paese BRICS, Variazione % (2006-2013)

 = Esportazioni medie mondiali vs Paese BRICS, Variazione % (2006-2013)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti

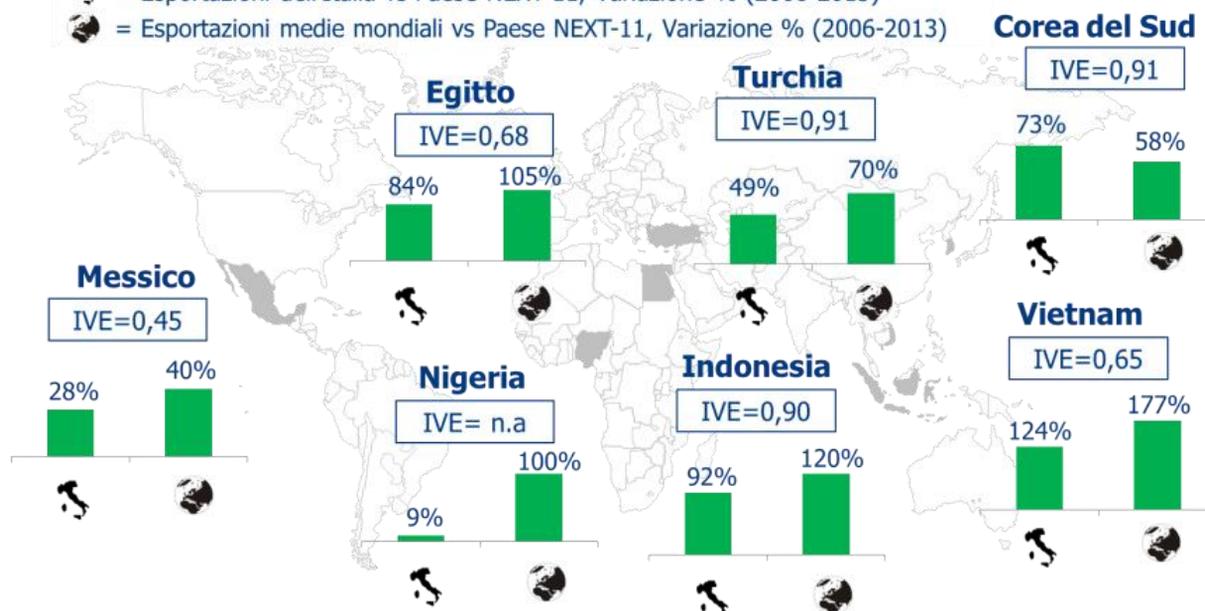
Grafico 2 – Indice di correlazione tra viaggi d'affari e export italiano (IVE) vs alcuni Paesi appartenenti ai NEXT 11, variazione % export dall'Italia vs alcuni Paesi appartenenti ai NEXT 11 e export totale dai Paesi del resto del Mondo verso alcuni Paesi appartenenti ai NEXT 11 (2006–2013)

Legenda:

IVE = Indice di correlazione tra viaggi d'affari e esportazioni per l'Italia (2006-2013)

 = Esportazioni dell'Italia vs Paese NEXT-11, Variazione % (2006-2013)

 = Esportazioni medie mondiali vs Paese NEXT-11, Variazione % (2006-2013)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti

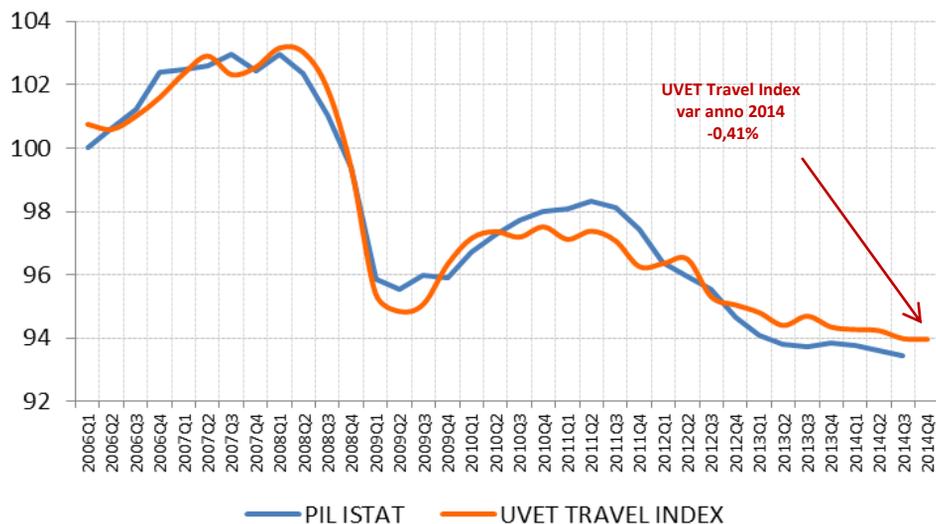
Esistono pertanto **concrete possibilità di migliorare l'export nazionale** attivando effetti positivi per l'attività economia e l'occupazione in Italia.

A tal proposito, un recente articolo uscito il 3 di gennaio sull'Economist dal titolo eloquente "Export or die" (esporta o muori) mette chiaramente in luce le significative possibilità che esistono per le piccole e medie imprese italiane di superare la stagnazione del mercato interno e tornare a crescere economicamente attraverso le esportazioni, a fronte di prodotti eccellenti e riconosciuti in tutto il mondo. Tuttavia, per esportare è necessario, in primis, conoscere e presidiare i mercati esteri anche organizzando viaggi d'affari e strategici ad hoc.

PREVISIONI DI CHIUSURA ANNO 2014

Sulla base dei dati consuntivi di chiusura del 2014 del settore Business Travel Managed di UVET si è aggiornata la stima sul PIL per il 2015 presentata in occasione dello scorso BIZ Travel Forum del 25 Novembre.

Le stime di chiusura dell'UVET Travel Index per il 2014 indicano un **arretramento dell'indicatore dello 0,41% rispetto al 2013** e, a fronte della relazione tra UVET Travel Index e PIL, possiamo indicare una contrazione dell'economia italiana di pari entità per il 2015.



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati UVET

L'unica nota positiva in un quadro che, anche per il 2014, è di negatività, nonostante le attese diffuse di una ripresa, è che l'UVET Travel Index, nel 4° trimestre del 2014, registra una variazione del PIL che si attesta allo 0%. Tale valore pur non positivo, almeno non è negativo, e indica una stagnazione economica con l'attività economica ferma. Si evidenzia così un blocco della caduta dell'attività economica nell'ultima parte dell'anno.

Il valore di contrazione dello 0,41% dell'UVET Travel Index, incorpora l'effetto trascinalimento dei primi tre trimestri dell'anno che hanno segnato una recessione.

In sintesi, nell'ultimo trimestre, emergono segnali che indicano come abbiamo azzerato (o quasi azzerato) la caduta dell'economia, ma non siamo ancora in ripresa.

In questo quadro è lecito chiedersi: "perché le stime (e le speranze) di una ripresa economica nel 2014 sono andate disattese?"

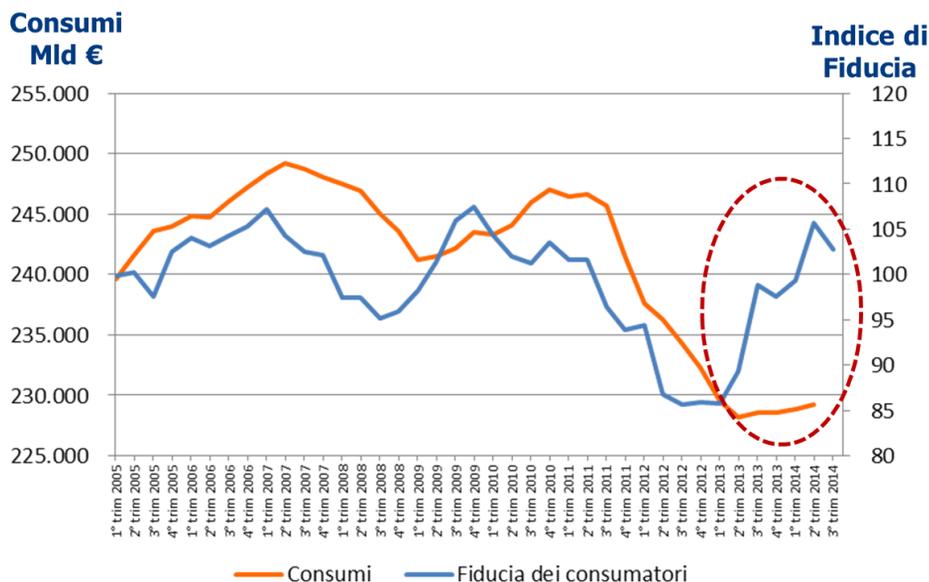
LA RELAZIONE TRA FIDUCIA E CONSUMI STA CAMBIANDO

Come abbiamo avuto modo di vedere, anche confrontando le tabelle previsionali che presentiamo ogni anno nella Business Travel Survey di ottobre sulle previsioni economiche effettuate dalle più importanti istituzioni finanziarie mondiali, da oltre 3 anni le previsioni dei più importanti istituti internazionali sono (quasi) sistematicamente disattese. Una spiegazione può risiedere nel cambiamento degli orientamenti al consumo.

Storicamente si è assistito a una relazione positiva tra la fiducia e i consumi. Ad un aumento della fiducia corrispondeva, nel medio periodo un aumento dei consumi.

Di recente sono emersi cambiamenti e discontinuità rispetto al passato, tra la dinamica della fiducia e quella dei consumi, da far pensare ad un cambio di paradigma, che rende le previsioni ancora più incerte.

Analizzando i dati economici notiamo che il **maggior ottimismo (o minor pessimismo) sul futuro non si traduce più (come prima) in modo automatico in comportamenti di spesa** degli individui e delle famiglie, o di investimento delle imprese.



Fonte: elaborazioni TEH-Ambrosetti su dati ISTAT

La fiducia dei consumatori in Italia, anche se in diminuzione nelle ultime due rilevazioni rimane su valori tra i più alti dall'inizio della crisi e superiori al 2007, prima della crisi stessa.

A questi livelli di fiducia, però, non corrisponde un risveglio della spesa per consumi. Anche nelle imprese, l'ottimismo crescente non si traduce in investimenti, ma solo in una prospettiva di investimento.

Una possibile spiegazione è, dunque, un progressivo **cambio di paradigma nei comportamenti di consumo** (componente che pesa per l'80% del PIL). Un aumento di fiducia nel futuro, non corrisponde più a comportamenti di spesa. In tale contesto, infine, è da notare come seppur la fiducia dei consumatori sia in aumento, restiamo uno dei paesi più sfiduciati d'Europa.

Il 77% italiani giudica negativamente qualità della vita nel Paese, contro il 33% dei francesi, il 26% degli inglesi e il 9% dei tedeschi - Fonte: Eurobarometro 2014.

LE PREVISIONI ECONOMICHE 2015

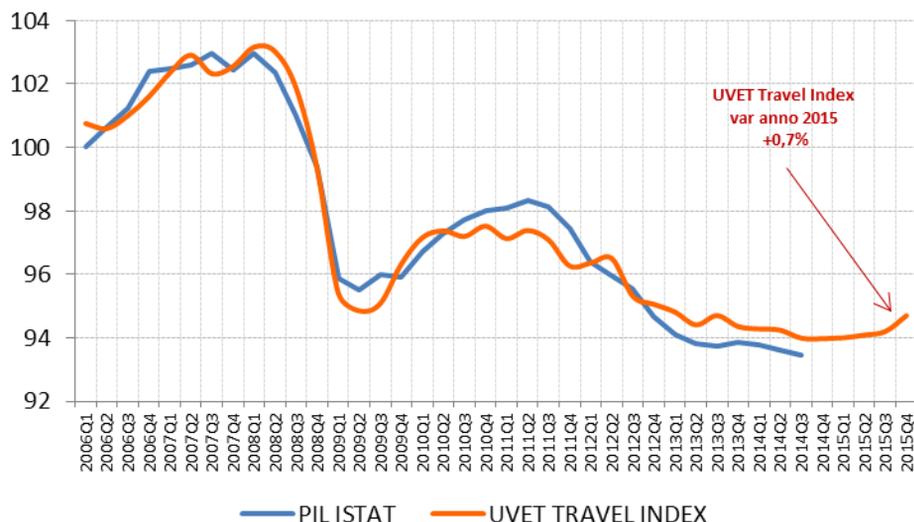
Come per l'edizione del 2013, anche in occasione del *BIZ Travel Forum* del 25 novembre 2014 è stato applicato il modello econometrico dell'UVET Travel Index per stimare l'andamento del ciclo economico per tutto il 2015.

Tali previsioni hanno un maggiore margine di incertezza, dato che si basano su stime dei viaggi d'affari e non su dati consuntivi, ma forniscono utili indicazioni sul probabile andamento dell'economia italiana, fatto salvo eventi eccezionali, seppur temporanei, che non possono essere previsti.

Sulla base dell'andamento previsto del *Business Travel Managed* per il 2015, la stima relativa allo stesso periodo evidenzia un **incremento dell'UVET Travel Index del 0,7%**.

Ciò corrisponderebbe ad una ripresa economica, anche se in misura contenuta e non tale da poter iniziare a risolvere i problemi legati al calo dei consumi e alla disoccupazione. **La ripresa dovrebbe concentrarsi in modo maggiore nella seconda parte del 2015**, dopo una relativa stabilità per i primi due trimestri dell'anno.

Ad esempio, tensioni geopolitiche, eventi naturali, andamento anomalo del prezzo delle materie prime, crisi di credito per sistemi economici e mercati finanziari o crisi di debito per i Paesi, ecc.



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati UVET

Segnali di ripresa potrebbero però già manifestarsi in modo più vigoroso anche nel corso del primo semestre se alcune condizioni particolarmente favorevoli si protraessero nel corso dei mesi a seguire, come ad esempio il basso prezzo del petrolio che ha sfondato al ribasso i 50\$ al barile, dimezzandosi rispetto all'estate del 2014. In tale contesto, un intervento di *quantitative easing* della BCE, cioè un intervento atto a creare elevata liquidità sul mercato, potrebbe costituire un elemento di ulteriore spinta alla crescita.

L'IMPATTO DI EXPO 2015

Nel 2015 un **elemento importante** che potrebbe contribuire a **stimolare l'economia italiana**, in particolare nella seconda metà dell'anno, è l'**EXPO** che si terrà a Milano.

Alla manifestazione sono previsti 21 milioni di visitatori, di cui 7/8 milioni di stranieri. Da alcune simulazioni effettuate, stimiamo che se quei visitatori stranieri diventassero abituali, si potrebbero **generare per l'Italia circa 8 miliardi di Euro di valore aggiunto**.



21 milioni di visitatori attesi
di cui circa 7/8 milioni stranieri



Se diventassero "abituali" varrebbero per il Paese circa **8 mld di Euro all'anno***

(* è stata considerata una ipotesi di permanenza media di 4 gg

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati EXPO 2015

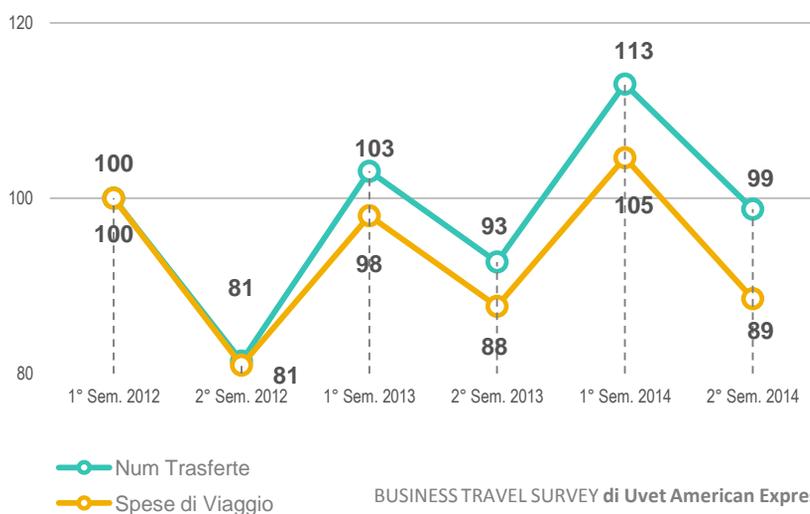
¹Ad esempio, tensioni geopolitiche, eventi naturali, andamento anomalo del prezzo delle materie prime, crisi di credito per sistemi economici e mercati finanziari o crisi di debito per i Paesi, ecc.

Il 2° Sem. 2014 rispetto al 2° Sem. 2013 mostra un andamento crescente del numero di trasferte (6 punti), mentre le spese di viaggio rimangono pressoché costanti.

I dati complessivi riferiti all'intero 2014 rilevano una crescita positiva del 8,2% per le trasferte e del 4% per le spese di viaggio.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

(numero indice base 1° Sem. 2012)



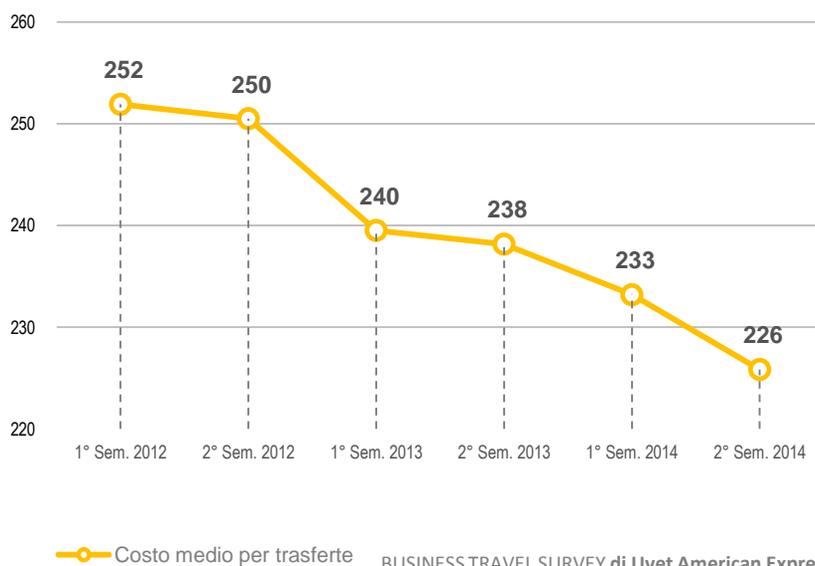
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Già dai primi mesi del 2014 si riconferma il trend a ribasso del costo medio per trasferta.

Il grafico evidenzia un calo di 5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, cioè di 12 euro in termini monetari.

COSTO MEDIO PER TRASFERTA

(Euro)



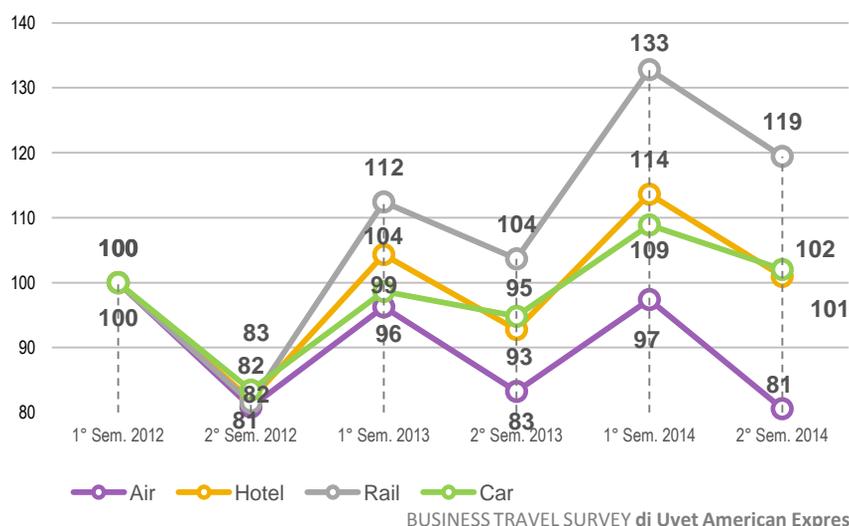
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il 2° Sem. 2014 registra aumenti del numero di trasferte per ogni tipologia di servizio, ad eccezione del servizio Air che diminuisce di 2,5 punti rispetto al 2013.

I servizi Rail, Hotel e Car riconfermano una crescita consistente rispettivamente di 14, 9 e 7 punti percentuali rispetto l'anno precedente.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

(Numero indice base 1° Sem. 2012)

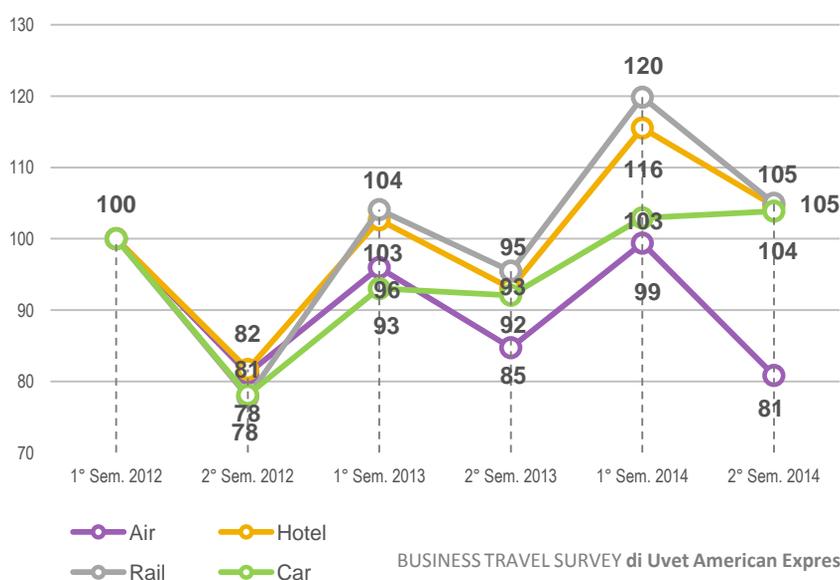


Le spese di viaggio nel 2014 rispetto al 2013 seguono lo stesso andamento del numero di trasferte ed evidenziano variazioni positive per ogni settore ad eccezione del servizio Air che si riduce di 5 punti percentuali.

I servizi Rail, Hotel e Car riconfermano una crescita consistente della spesa rispettivamente di 10,5, 13 e 13 punti percentuali rispetto l'anno precedente. Lo stesso andamento viene riscontrato osservando il triennio 2012 – 2014.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

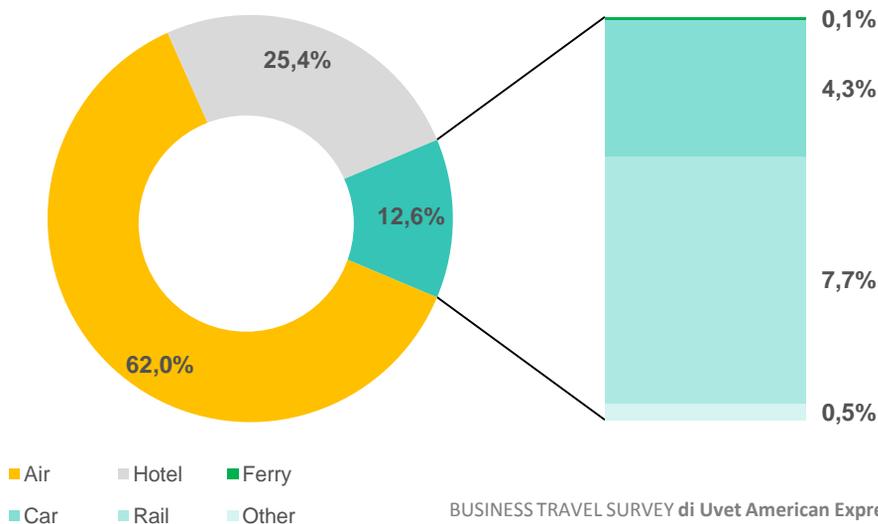
(Numero indice base 1° Sem. 2012)



Quasi i due terzi delle spese totali di viaggio appartengono al settore aereo. Rispetto al 2013 la quota del trasporto aereo è scesa di 3,6 punti percentuali. L'hôtellerie copre oltre un quinto delle spese globali, incrementando nel 2° Sem. 2014 la propria quota di più 2,6 punti percentuali. Cresciute anche le spese relative al servizio ferroviario, e al servizio Car.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

(2° Semestre 2014)



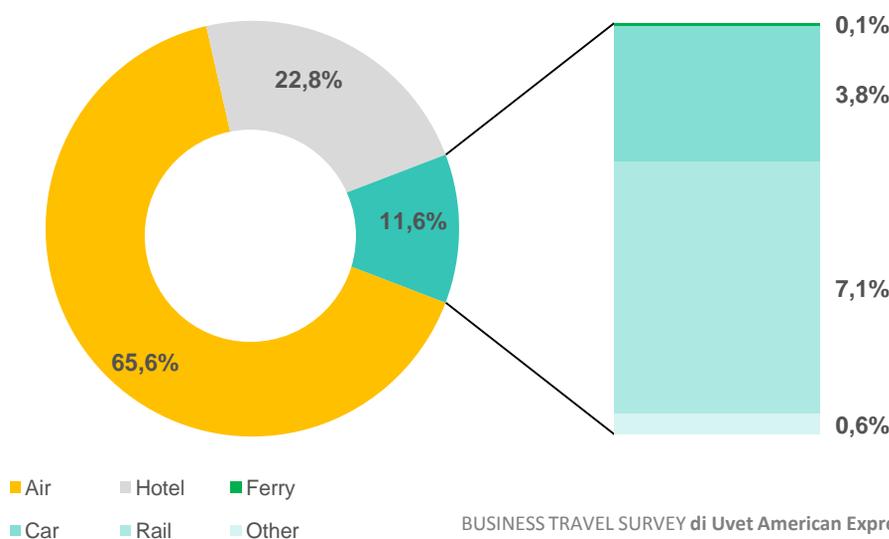
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel 2013 le spese di viaggio vedevano una maggiore predominanza del settore aereo rispetto al 2° Sem. 2014.

La riduzione delle spese del trasporto aereo è andata a vantaggio principalmente dei servizi Hotel. Rail e Car.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

(2° Semestre 2013)

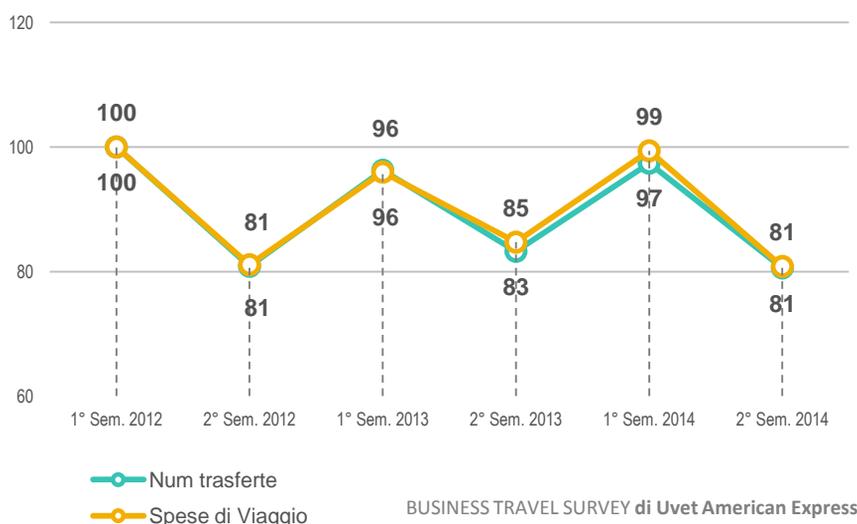


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel corso del 2014 sia il numero di trasferte aeree che le relative spese di viaggio, sono state ridotte rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le prime di 2,5 punti percentuali mentre le seconde di 5 punti. Considerando il triennio 2012 – 2014, invece si assiste ad una situazione invariata.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE

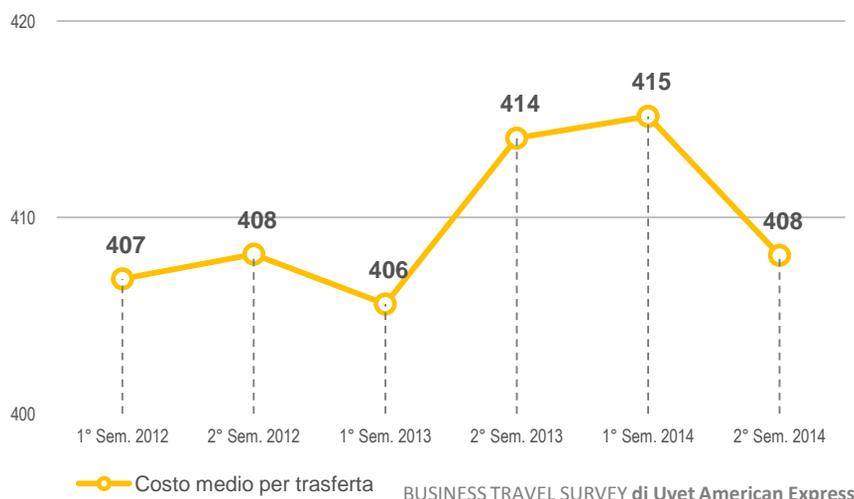
(Numero indice base 1° Sem. 2012)



Negli ultimi 12 mesi si rileva una lieve riduzione del costo medio del biglietto aereo, pari a 1,5 punti percentuali. Considerando il triennio 2012-2014 il trend del costo medio del biglietto aereo rimane invariato rispetto al 2013.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO

(Euro)



Il numero delle trasferte nel corso dell'ultimo triennio è cresciuto nel mercato europeo e intercontinentale, mentre è calato in quello nazionale.

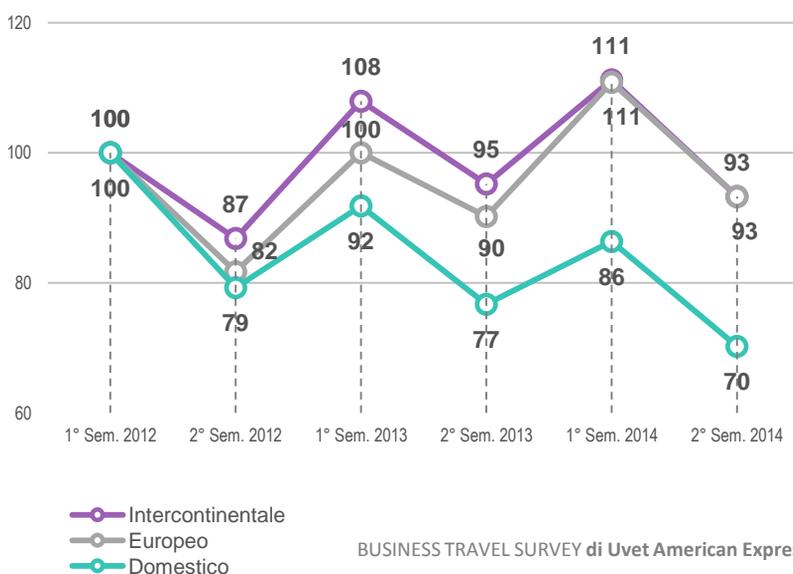
Il trend a ribasso delle trasferte aeree italiane rende evidente che il mercato non si è ancora ripreso: la variazione tra il 2° Sem 2014 e l'anno precedente è calata di 9 punti percentuali.

Il panorama nazionale è certamente influenzato dall'aumento dell'utilizzo del trasporto ferroviario.

La diminuzione del numero di trasferte non si è verificata nei voli intercontinentali ed europei, che sono aumentati rispettivamente di 7 punti e di ben 13 punti percentuali.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER TIPOLOGIA

(Numero indice base 1° Sem. 2012)



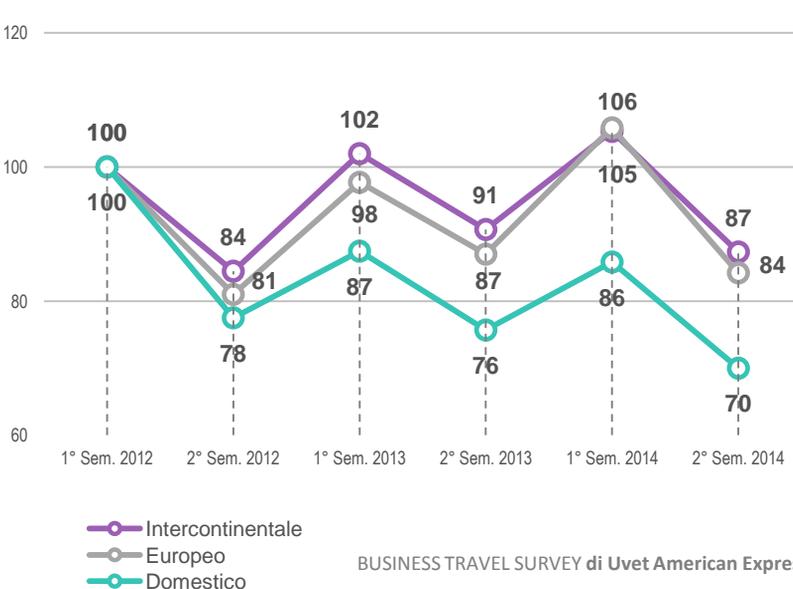
Le spese nel 2014 sono state ridotte per tutti i segmenti geografici.

Il traffico intercontinentale è diminuito di 4 punti percentuali rispetto al 2013, il traffico europeo è calato di 3.5 punti, mentre quello nazionale di ben 8 punti.

Il segmento nazionale, oltre a risentire della crisi economica che coinvolge il vecchio continente, è affetto anche dalla concorrenza del trasporto ferroviario.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE PER TIPOLOGIA

(Numero indice base 1° Sem. 2012)



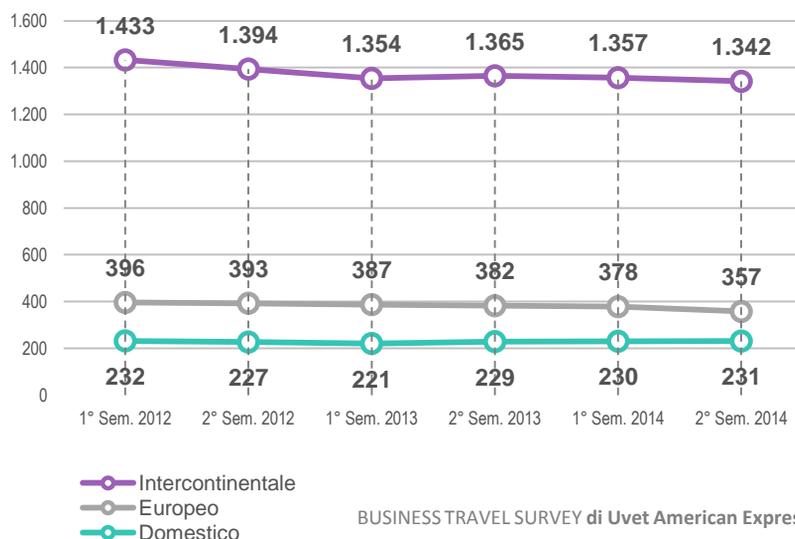
Nei confronti dell'anno precedente, il 2014 ha registrato andamenti in calo per il segmento intercontinentale ed europeo, mentre in lieve crescita il segmento domestico.

Il costo medio dei biglietti è diminuito di 7 punti nel mercato europeo, di 2 punti in quello intercontinentale, ed è aumentato di 1 punto nel mercato domestico.

Lo stesso andamento si assiste osservando il triennio 2012-2014.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO PER TIPO DI VIAGGIO

(Euro)



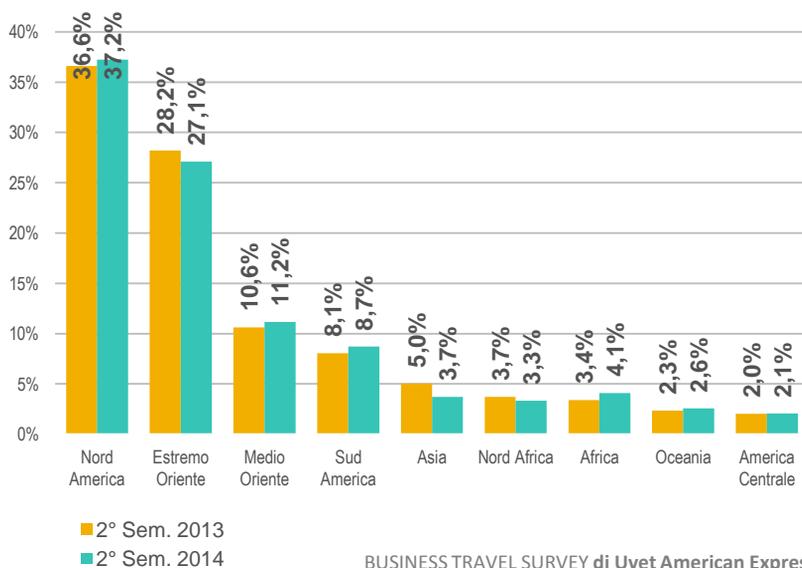
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

A dicembre 2014 oltre un terzo del traffico intercontinentale vede come principale destinazione il Nord America, mentre l'Estremo Oriente incide per più di un quarto del totale dei volumi di spesa.

In calo Estremo Oriente, Asia e Nord Africa, mentre le altre destinazioni chiudono in rialzo.

ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO INTERCONTINENTALE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

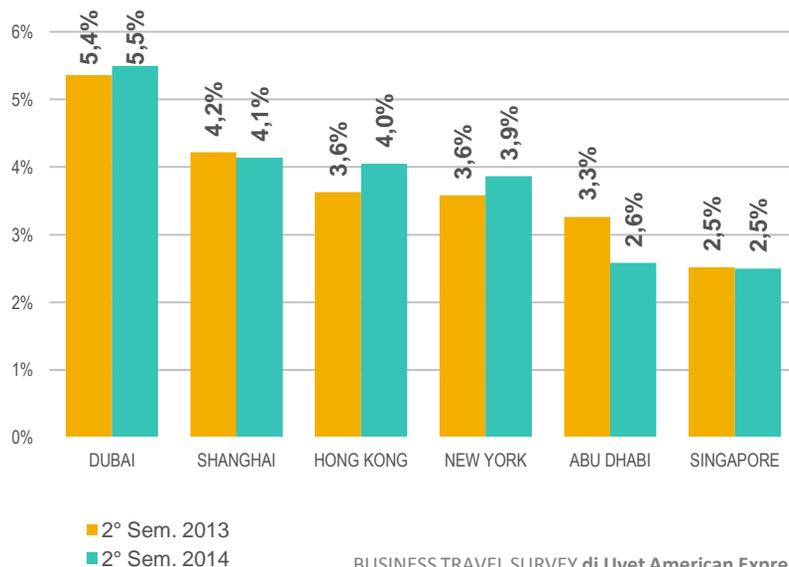
Il 2014 vede Dubai diventare la più importante destinazione del campione. Ciò conferma l'importanza di Dubai come principale hub aeroportuale per i nostri viaggiatori d'affari.

Passa al secondo posto Shanghai che diminuisce lievemente la propria quota.

Destinazioni in crescita, oltre Dubai, le città di Hong Kong e New York, mentre calano i flussi verso le altre destinazioni.

PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

(Numero di biglietti)

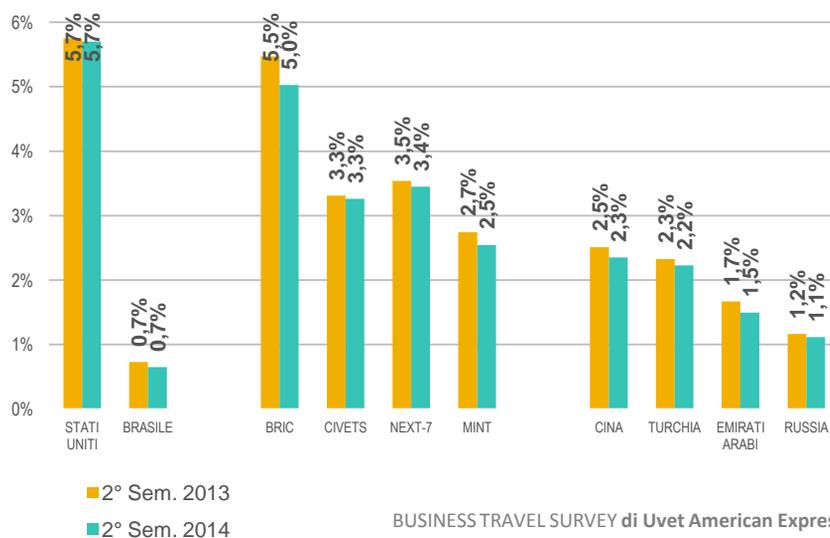


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il 2014 ha visto o un calo generale delle trasferte o una situazione stazionaria rispetto al 2013 verso i mercati emergenti.

Tra le destinazioni in decrescita, le aree economiche BRIC, NEXT-7 e MINT, mentre rimangono stabili gli Stati Uniti, il Brasile e l'area economica CIVETS.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE DEL TRAFFICO INTERNAZIONALE: PRINCIPALI VARIAZIONI NELLE DESTINAZIONI



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

¹ BRIC: Brasile, Russia, India e Cina

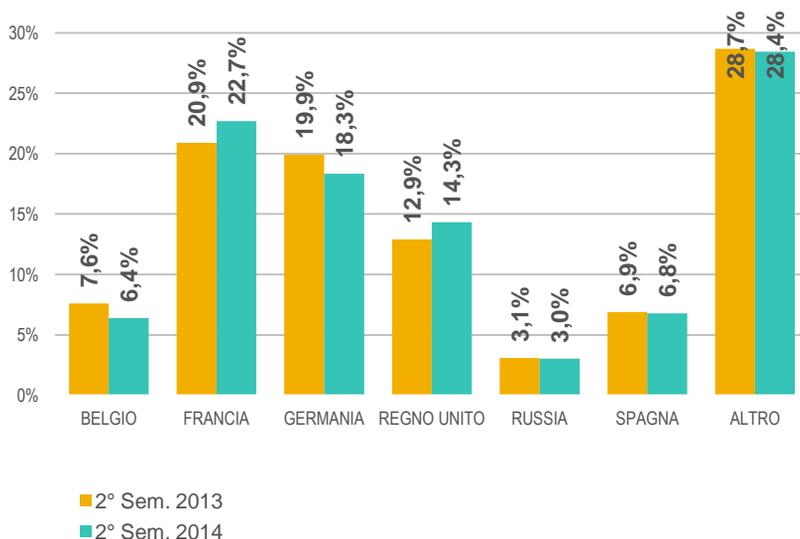
² CIVETS: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egitto, Turchia e Sud Africa

³ NEXT-7: Egitto, Indonesia, Messico, Nigeria, Filippine, Turchia e Corea Del Sud

⁴ MINT: Messico, Indonesia, Nigeria e Turchia

Analizzando il mercato europeo, Francia e Germania hanno confermato la loro leadership da un punto di vista delle destinazioni per l'Italia, anche se nel 2014 la prima ha visto aumentare la propria quota, mentre la seconda ha perso quote di mercato. Nell'ultimo anno hanno registrato una riduzione della propria quota Belgio, Russia e Spagna, mentre Regno Unito ha aumentato la propria quota.

ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO EUROPEO



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

A livello europeo la principale destinazione è Parigi, con quasi il 14 per cento del totale dei viaggi d'affari effettuati in Europa. In calo anche Bruxelles, Londra e le città tedesche mentre rimangono invariate Madrid e Amsterdam.

PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel segmento nazionale, Milano è la principale destinazione dei viaggiatori d'affari delle imprese del campione: oltre il 34 per cento dei clienti ha favorito gli scali di Linate e Malpensa. Roma e le altre destinazioni, invece, hanno registrato una lieve diminuzione della quota di mercato.

PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)



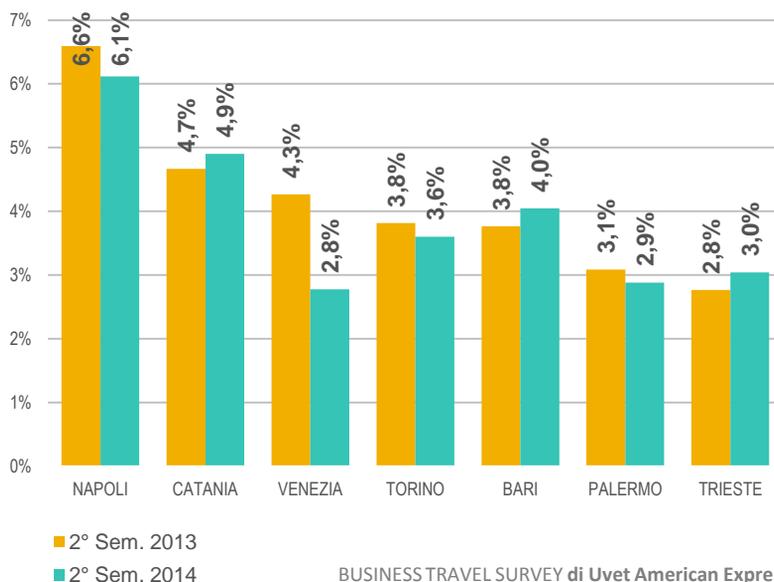
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Lo scalo di Napoli ha registrato un calo dei suoi volumi di 8 punti percentuali e un calo di quasi un punto sul totale nazionale.

Catania, Bari e Trieste evidenziano un incremento dei loro valori, in calo invece le altre destinazioni.

LE ALTRE DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)



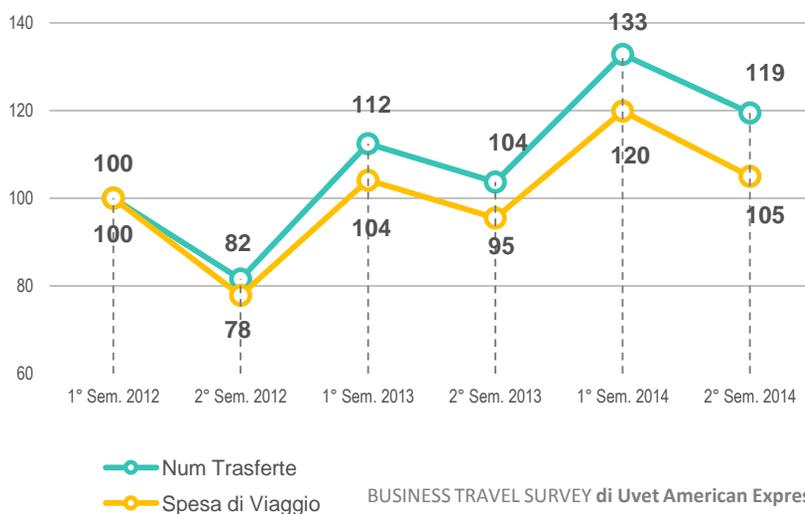
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Lo scorso anno l'andamento del numero di trasferte ferroviarie ha visto una crescita di 14 punti percentuali rispetto all'anno precedente e di 45 punti nei confronti del 2012.

Avviene lo stesso comportamento per quanto riguarda le spese di viaggio, in cui la crescita registrata nel 2014 rispetto al 2013 è stata di 10 punti.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO FERROVIARIE

(Numero indice base 1° Sem. 2012)



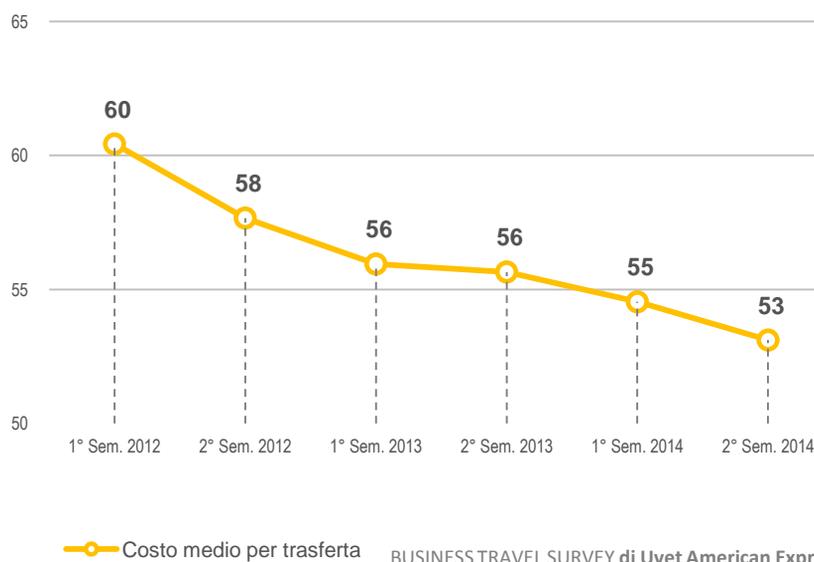
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il 2014 vede un calo del costo medio del biglietto ferroviario pari a 5 punti percentuali.

Dal calcolo della variazione triennale, invece, si evince una decrescita di 9 punti percentuali, cioè 5 Euro in termini monetari.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO FERROVIARIO

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

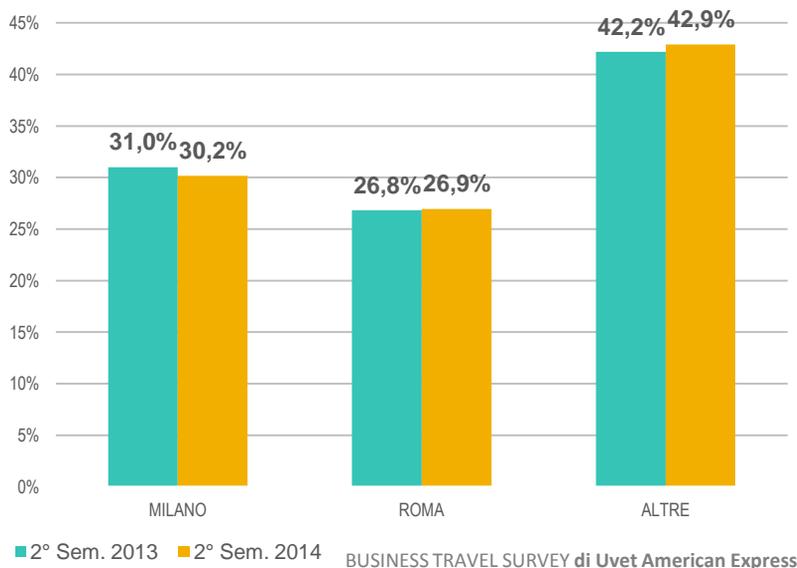
Milano, nonostante un calo di 3 punti percentuali della propria quota, rimane la principale destinazione italiana dei viaggiatori d'affari.

Roma rimane costante rispetto al 2013, mentre crescono le altre destinazioni.

Tra le "Altre", le destinazioni principali raggiunte dall'alta velocità sono quelle come Torino, Bologna, Firenze e Napoli.

PRINCIPALI DESTINAZIONI FERROVIARIE NAZIONALI

(Numero di biglietti)

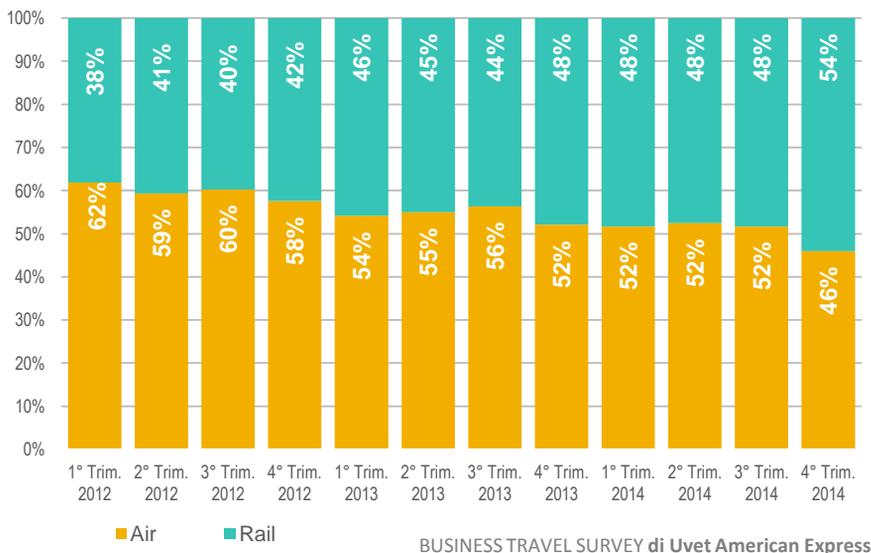


Nell'ultimo triennio abbiamo assistito ad un cambiamento delle abitudini di chi viaggia per affari grazie all'alta velocità che ha ridotto il tempo di viaggio tra Roma e Milano.

Il 2014 si chiude con il previsto sorpasso del treno sull'aereo: nel 4° Trim. 2014 il mezzo preferito è stato il treno con una quota pari al 54 per cento sul totale.

Rispetto al 2012 il treno ha guadagnato 12 punti percentuali e dimostra un cambio importante delle abitudini di viaggio.

MILANO - ROMA MERCATO BUSINESS QUOTA DI MERCATO TRENO / AEREO



L'hôtellerie ha presentato nel 2014 maggiori spese sul territorio nazionale con una quota pari al 60,5 per cento del totale, registrando comunque una lieve riduzione della spesa.

Il segmento europeo, invece, ha visto un decremento della sua quota di mercato di 3 punti percentuali rispetto l'anno precedente mentre è aumentato di 9 punti tra 2012-2014.

La spesa in hotel di destinazioni intercontinentali, infine, è cresciuta fino a toccare quota 13 per cento.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI HOTELLERIE



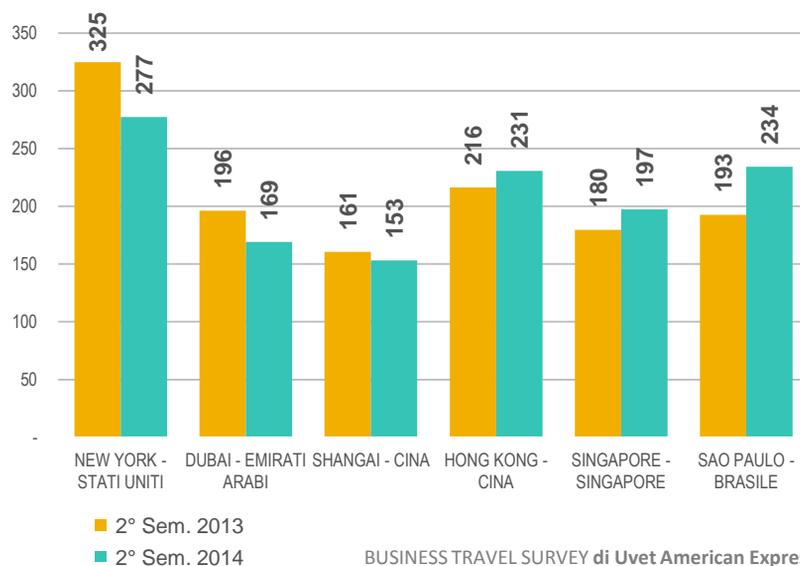
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nonostante una riduzione della propria quota di 15 punti, New York rimane la città nella quale il pernottamento ha un costo maggiore.

Decrescono anche i prezzi di Dubai, e Shanghai, mentre crescono quelli delle altre principali destinazioni.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

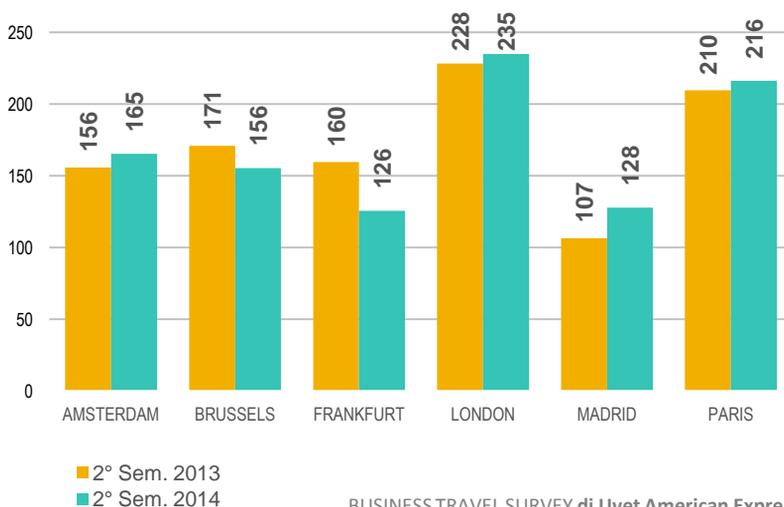
Nel 2014 il costo medio per room night nelle destinazioni europee è aumentato nella città di Amsterdam, Londra, Madrid e Parigi.

Il costo medio per un pernottamento è invece diminuito nelle altre città:

Bruxelles cala di 9 punti percentuali e Francoforte di ben 21 diventando la città più economica nella quale pernottare.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Euro)



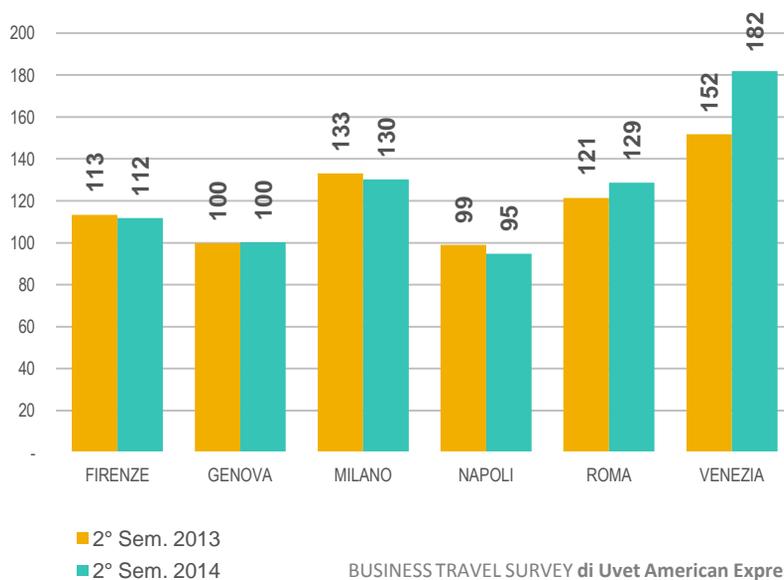
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel 2014, le città che hanno aumentato il costo del pernottamento sono Venezia e Roma.

Genova rimane costante, mentre le altre destinazioni hanno registrato un calo del costo medio.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI ITALIANE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

A partire dalla scorsa edizione 2014 della Business Travel Survey è iniziata la collaborazione con SEA, società che gestisce e sviluppa il sistema aeroportuale per gli aeroporti di *Milano Malpensa* e *Milano Linate*, garantendo tutti i servizi e le attività connesse.

Questa contributo permetterà di monitorare lo sviluppo degli Aeroporti Milanesi in vista di EXPO 2015 ed il loro futuro.

Di seguito, quindi, grazie alla banca dati SEA, i dati principali inerenti alle compagnie aeree e alle destinazioni nazionali, europee ed intercontinentali dei due aeroporti Milano Linate e Milano Malpensa inerenti al traffico passeggeri.

TRAFFICO PASSEGGERI AEROPORTI DI MILANO LINATE E MALPENSA

(Numero passeggeri)

Raggruppando i due aeroporti Linate e Malpensa si ottiene una visuale globale del traffico passeggeri in ambito Leisure e Business nell'area milanese. Nel 2014 emerge una crescita complessiva di oltre il 3 per cento rispetto al 2013.

Tra le destinazioni in forte crescita al primo posto il Nord America seguita dal Centro America e dal Medio Oriente.

In forte calo, invece i voli charter, con meno 12 per cento e i voli nazionali.

La riduzione dei voli charter può essere ricondotta sia al maggior utilizzo di internet per organizzarsi autonomamente i viaggi che la crescita da parte dei tour operators dell'organizzazione dei viaggi su misura per ridurre il rischio d'inventuto.

	2013	2014	Δ
EUROPA	11.226.231	11.539.099	2,8%
NAZIONALE	8.138.636	7.968.741	-2,1%
EST EUROPA	2.756.442	3.013.606	9,3%
MEDIO ORIENTE	1.244.897	1.361.296	9,4%
NORD AMERICA	634.306	975.556	53,8%
ASIA	748.251	804.376	7,5%
NORD AFRICA	778.155	796.635	2,4%
CHARTER	723.229	636.736	-12,0%
CENTRO AMERICA	193.236	224.130	16,0%
AFRICA	167.602	170.996	2,0%
SUD AMERICA	153.533	162.530	5,9%
Total	26.764.518	27.653.701	3,3%

Fonte: SEA - AEROPORTI

TRAFFICO PASSEGGERI AEROPORTO MILANO LINATE

(Numero passeggeri)

Facendo un focus sull'aeroporto di Linate, si osserva subito come il traffico passeggeri sia caratterizzato da voli di rilevanza nazionale ed europea. Considerando il traffico passeggeri dell'intero aeroporto del 2014 non si assiste ad alcuna variazione consistente del traffico passeggeri rispetto al 2013.

	2013	2014	Δ
NAZIONALE	5.157.184	5.129.090	-0,5%
EUROPA	3.741.123	3.735.031	-0,2%
EST EUROPA	82.688	118.620	43,5%
others	2.580	1.503	-41,7%
Total	8.983.575	8.984.244	0,0%

Fonte: SEA - AEROPORTI

TRAFFICO PASSEGGERI AEROPORTO MILANO MALPENSA

(Numero passeggeri)

Analizzando l'aeroporto di Malpensa, invece, si nota subito come sia le destinazioni estere sia intercontinentali che europee nel 2014 sono cresciute rispetto al 2013. In calo il traffico nazionale.

Tra le destinazioni che hanno evidenziato una forte crescita, il Nord e Centro America ed il Medio Oriente.

	2013	2014	Δ
EUROPA	7.485.108	7.804.068	4,3%
EST EUROPA	2.673.754	2.894.986	8,3%
NAZIONALE	2.981.452	2.839.651	-4,8%
MEDIO ORIENTE	1.244.897	1.361.296	9,4%
NORD AMERICA	634.306	975.556	53,8%
ASIA	748.251	804.376	7,5%
NORD AFRICA	778.155	796.635	2,4%
CHARTER	720.649	635.233	-11,9%
CENTRO AMERICA	193.236	224.130	16,0%
AFRICA	167.602	170.996	2,0%
SUD AMERICA	153.533	162.530	5,9%
Total	17.780.943	18.669.457	5,0%

Fonte: SEA - AEROPORTI

CAPACITA' SETTIMANALE LUNGO RAGGIO DA MALPENSA*

(Numero passeggeri)

Dal grafico emerge come in vista della stagione estiva 2015 la capacità settimanale dei voli intercontinentali sarà maggiore rispetto al 2014, segnando una crescita pari a 19 punti percentuali.

In forte crescita il Medio Oriente, con il 49 per cento di posti in più rispetto al 2014 e l'Asia che segna più 10.

In forte calo il numero di posti disponibili per le partenze per l'Africa (meno 14 punti) e una live riduzione della capacità dei voli in direzione del Sud America.

Area	Summer 2014	Summer 2015	Δ
Middle East	15.105	22.475	49%
North America	13.501	13.767	2%
Asia	11.095	12.224	10%
Latin America	3.438	3.413	-1%
Africa	1.901	1.644	-14%
Total seats	45.040	53.523	19%

Fonte: SEA - AEROPORTI

*Escluso il Nord Africa

NUOVI SERVIZI AEROPORTO MILANO LINATE

A partire dal 30 Marzo 2015 presso l'aeroporto di Milano Linate, ci sarà una nuova destinazione, Stoccarda con ben 18 frequenze settimanali.

COMPAGNIA	DESTINAZIONE	FREQUENZE SETTIMANALI	START UP
Air Berlin	Stuttgart*	18	30/03/15
Totale nuove frequenze 2015		18	

Fonte: SEA - AEROPORTI

NUOVI SERVIZI AEROPORTO MILANO MALPENSA

Nel 2015 l'aeroporto di Malpensa vedrà non solo nuove destinazioni ma anche nuovi vettori aerei. Per quanto riguarda le nuove destinazioni ci saranno Anversa e Southampton, con rispettivamente 3 e 2 frequenze settimanali. Nuove rotte con nuovi vettori, Tallin con "Estonian Air" e Izmir con il vettore "Sun Express".

COMPAGNIA	DESTINAZIONE	FREQUENZE SETTIMANALI	START UP
Alitalia	Abu Dhabi	7	29/03/15
Pegasus*	Istanbul SAW	4	29/03/15
Jetairfly	Antwerpen*	3	17/04/15
Estonian Air*	Tallin*	2	21/04/15
easyJet	Stuttgart	6	24/04/15
Sun Express*	Izmir*	2	01/05/14
FlyBe	Southampton*	2	16/05/15
Aegean Airlines	Heraklion	2	25/06/15
Totale nuove frequenze 2015		28	

Fonte: SEA - AEROPORTI

* nuovo vettore
 * nuova destinazione
 in corsivo i servizi stagionali

Nel 2015, oltre a nuove destinazioni sono state rinforzate le frequenze settimanali per Mascate, Seoul, Pechino, Tokyo, Londra e Budapest. Le capitali dell'Oman e del Giappone hanno quasi duplicato le frequenze, Pechino aumenta del 40 per cento, Seul e Budapest aumentano rispettivamente di 33 e 20 punti.

INCREMENTI DI SERVIZI AEROPORTO MILANO MALPENSA

(Numero passeggeri)

COMPAGNIA	DESTINAZIONE	FREQUENZE SETTIMANALI	START UP
Oman Air	Muscat	da 4 a 7	01/01/15
Korean Air	Seoul	da 3 a 4 + delinking su Roma	29/03/15
Air China	Beijing	da 5 a 7	29/03/15
Alitalia	Tokyo	da 4 a 7	29/03/15
British Airways	London LHR	da 20 a 24	29/03/15
Wizz Air	Budapest	da 11 a 14	29/03/15
Totale incrementi 2015		16	

Fonte: SEA - AEROPORTI

Un altro fattore che indica un trend positivo per i flussi del 2015, è l'upgrade degli aeromobili. Le compagnie aeree in questo modo aumentano la capacità dell'aeromobile e offrono un servizio migliore.

UPGRADING AEROMOBILI DA MALPENSA

DA	VETTORE	DESTINAZIONE	UPGRADING
Winter 14	Korean Air	Seoul	B777 in sostituzione di B747 sul volo per Seoul
Winter 14	Turkish Airlines	Istanbul	A330 in sostituzione di A320 in uno dei 5 voli giornalieri su Istanbul
Winter 14	Emirates	Dubai	A380 in sostituzione di B777 su uno dei tre voli giornalieri su Dubai
Summer 15	United Airlines	New York	B777 in sostituzione di B767 sul volo giornaliero per Newark
Summer 15	Qatar	Doha	A330 in sostituzione di A320 anche sul secondo volo giornaliero

* nuovo vettore
* nuova destinazione
in corsivo i servizi stagionali

Fonte: SEA - AEROPORTI



uvetexpo2015.com



Preferred Authorized Reseller

**Un grande Gruppo,
il Partner per l'hospitality
a Expo Milano 2015.**

**Avrai per te
migliaia
di location.**



Le precedenti edizioni della Business Travel Survey sono disponibili su:



www.uvetamex.com/bts

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

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