

2011: UN ANNO A DUE VELOCITÀ

Il 2011 si può definire un anno a due velocità: il primo semestre ha visto continuare il trend di recupero dei volumi manifestatosi nel 2010 (circa +4.5%), mentre il secondo semestre ha subito in modo marcato gli effetti della crisi internazionale, registrando circa -4% rispetto all'anno precedente. Nell'ultimo trimestre 2011 la contrazione dei volumi è stata estremamente significativa, con un mese di ottobre che ha addirittura evidenziato un calo del 12%

rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Considerando interamente il 2011 i viaggi d'affari sono cresciuti, in termini di spesa, dello 0,8 per cento rispetto all'anno precedente. Particolarmente penalizzato il traffico domestico ed europeo e, nel corso del 2012, le prime evidenze mostrano una sostanziale tenuta dei volumi sui livelli del primo semestre 2011, essenzialmente grazie alla espansione delle trasferte intercontinentali.

Si sono confermati i trend di lungo periodo: un incremento nell'uso di tariffe speciali, dell'advance purchase, dei low cost e del trasporto ferroviario. Prosegue inoltre l'incremento della quota dei servizi alberghieri affidati alle travel management companies, nel quadro di una razionalizzazione dei processi d'acquisto (travel policy).

Uvet American Express

I DATI PIÙ SIGNIFICATIVI DEL 2012



TREND DI SPESA

In crescita rispetto al 2011

BIGLIETTERIA AEREA

Contrazione del traffico domestico ed europeo, in crescita il traffico intercontinentale

HOTELLERIE

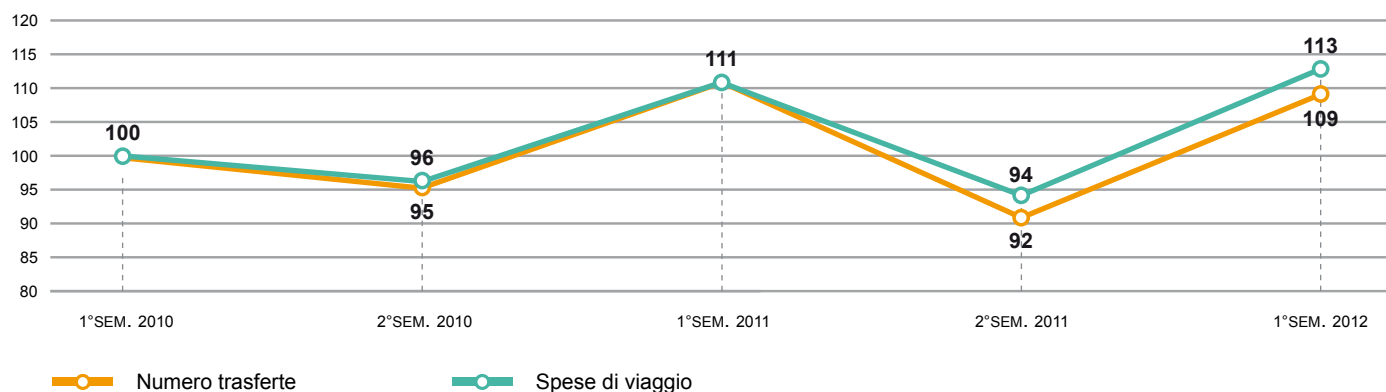
Incremento della quota affidata alle TMC

RAIL

Consolidamento dei volumi di spesa e del traffico

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

numero indice base 1° sem. 2010



SOMMARIO

IL CAMPIONE UVET

La composizione 4

DATI MACRO

L' economia 5

TENDENZE GENERALI DI SPESA

1° Sem. 2012 vs 2011 6

Focus on Air: 1° Sem. 2012 vs 2011 8

Trasferte e spese 10

VIAGGI D'AFFARI

Mix di Spesa 12

Contributo Istituto Bruno Leoni 13

VIAGGI D'AFFARI: FOCUS ON AIR

Le spese 14

Le mete intercontinentali 17

Le mete europee 21

Le mete domestiche 23

VIAGGI D'AFFARI: FOCUS ON RAIL

Le spese 25

Le principali destinazioni 26

VIAGGI D'AFFARI: FOCUS ON HOTEL

Le spese 27

Le principali destinazioni 28

CONTRIBUTI ESTERNI

RTB - Università Milano Bicocca 29

American Express Business Travel 32

Osservatorio Business Travel 2012 33



uvetamex.com

UVET AMERICAN EXPRESS



Capitani coraggiosi

J. Zanetti
4
Javier Zanetti
Capitano e Viaggiatore

Uvet American Express sostiene
fondazione atlante
travel for people and places

Art Direction: Enrico Morola

Uvet American Express, da 10 anni non abbiamo paura di offrirti il meglio.

Per diventare un leader ci vuole coraggio e passione. In questi 10 anni abbiamo risposto alle incertezze del mercato cambiando il modo di fare business. Abbiamo trasformato le idee in prodotti e i progetti in servizi. Abbiamo investito sulle persone, creato cultura dell'organizzazione e anticipato il cambiamento. Abbiamo fatto dell'innovazione il nostro cavallo di battaglia e siamo diventati leader nel fornire soluzioni integrate, sempre nuove e competitive. E anche in questo momento storico, da bravi capitani, sappiamo come attraversare la burrasca e condurre la nave in porto.

mobility & business travel | events, meetings & congress | communication

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 caratteriz-

zate 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 all'anno 2011.

Poiché si tratta di un'edizione annuale della "Business Travel Survey", viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2009 e 2010, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende.

Il campione indagato in questa edizione, che abbraccia il triennio 2009-2011, è omogeneo con quello delle precedenti Business Travel Survey (ultima: edizione maggio 2011).

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.

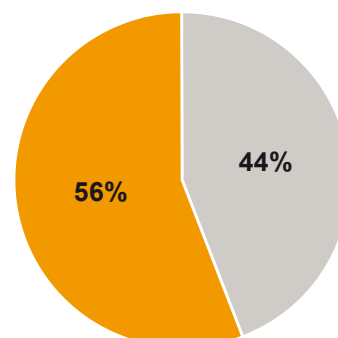


L'indagine è stata compiuta sui dati relativi ad un campione di 700 aziende clienti di Uvet American Express con spese di viaggio comprese tra 20 mila e 15 milioni di euro all'anno e caratterizzate da una continuità del rapporto nel corso del periodo considerato. L'analisi riguarda tutte le più importanti voci di spesa del Business Travel (biglietteria aerea, ferroviaria e hôtellerie) e si focalizza sui dati relativi all'anno 2011. Il campione UvetAmex è composto da aziende appartenenti al settore manifatturiero e del terziario, operanti in segmenti di mercato eterogenei: dall'ICT al settore elettronico, dal comparto meccanico al chimico / farmaceutico, dall'alimentare alla moda passando per quello finanziario e bancario.

Interessante la distribuzione tra aziende "local", ossia quelle che hanno sedi e core business prevalentemente in Italia, e società multinazionali, presenti con proprie strutture in più Paesi del mondo: le prime costituiscono all'incirca il 56% del campione.

TIPOLOGIA AZIENDALE

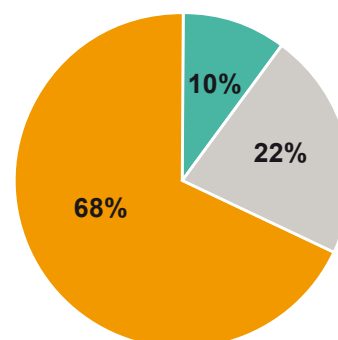
- Multinational
- Local



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

DIMENSIONE

- Large
- Medium
- Small



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

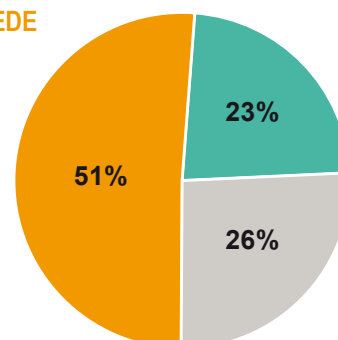
Per poter condurre l'analisi in maggiore profondità e far emergere le differenze nel comportamento d'acquisto tra grandi aziende con volumi di spesa più elevati (e spesso una maggiore attenzione alla razionalizzazione di spese e processi) e piccole-medie aziende con volumi più ridotti, il campione è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

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

Analizzando il peso dei tre cluster in termini di volumi di spese di viaggio, le aziende "Large" rappresentano il 68% del campione mentre le "Medium" pesano circa il 22% e le "Small" il 10%.

LOCALIZZAZIONE DELLA SEDE

- Milano
- Roma
- Altra



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

In ultima analisi, mostriamo dove sono localizzate la sede e il core business delle aziende clienti. Il 51% delle aziende è situato nel Nord Italia vicino a Milano, il 26% è presente a Roma, mentre il 23% delle aziende del campione è dislocato uniformemente nel restante territorio nazionale.

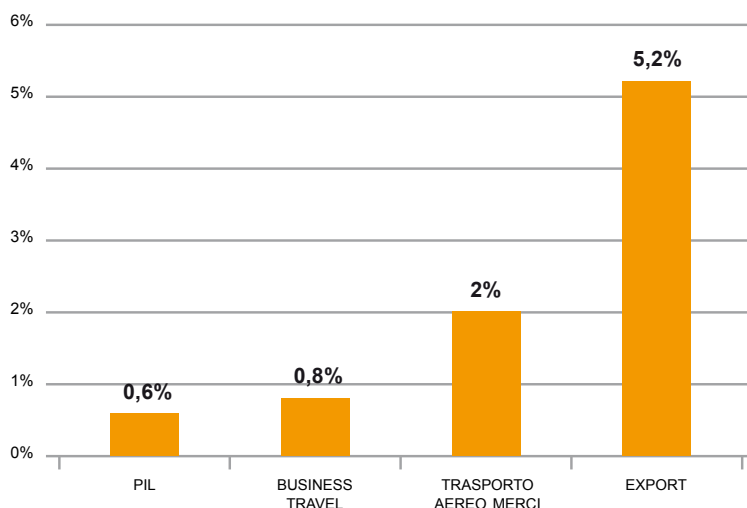
Il 2011 è stato caratterizzato dall'arrivo della recessione economica in Italia nel corso del secondo semestre.

Il PIL nel complesso è cresciuto dello 0,6 per cento grazie ad un primo semestre positivo, ma il rallentamento dell'economia ha avuto un forte effetto anche sul business travel che nel complesso è cresciuto meno dell'1 per cento.

Il trasporto merci è cresciuto del 2 per cento, mentre si è registrato un buon andamento del commercio estero grazie alla crescita più forte negli altri paesi europei ed extra-europei.

La relazione tra queste variabili indica un forte rallentamento rispetto al 2010 e i primi mesi dell'anno in corso evidenziano una situazione economica ancora più complicata.

ANDAMENTO DELLE VARIABILI ECONOMICHE IN ITALIA NEL 2011



Fonte: Elaborazione dati IBL

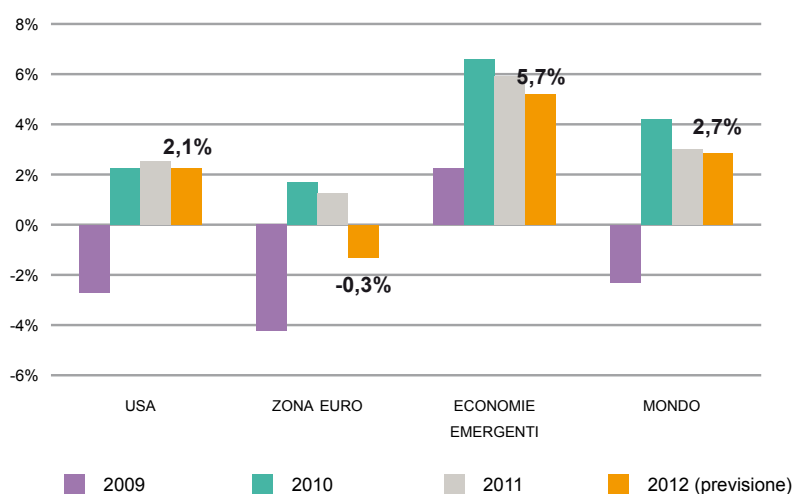
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il 2011 si è caratterizzato per il rallentamento economico rispetto all'anno precedente a causa della crisi del debito sovrano europeo.

L'Italia ha sofferto più di altri paesi in Europa e per questo motivo il 2012 rischia di essere davvero complicato. Per questo anno si prevede che la zona Euro vada in recessione, mentre le economie emergenti e quella statunitense dovrebbero continuare a crescere.

L'economia mondiale dovrebbe dunque stabilizzarsi intorno ad una crescita di poco inferiore ai 3 punti percentuali, dovuta a questa doppia velocità tra Europa e Resto del Mondo.

ANDAMENTO DELLE ECONOMIE MONDIALI



Fonte: Elaborazione dati FMI

BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



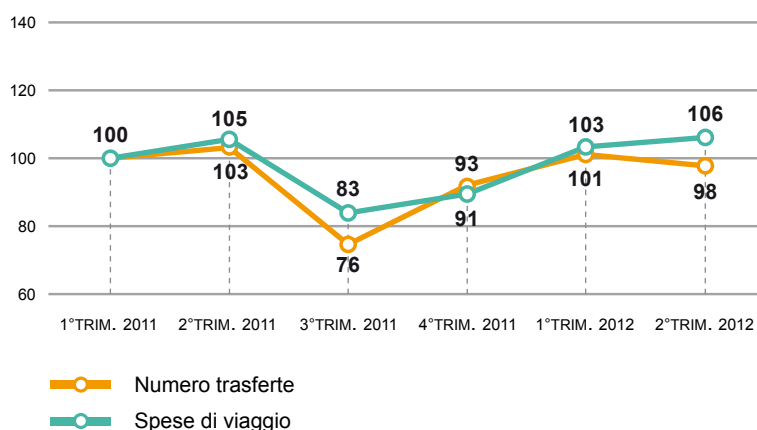
Confrontando la prima parte dell'anno 2012 con il 2011, il numero di trasferte e le spese di viaggio sono aumentate se si considera il 1° Trim., mentre sono rallentate nel 2° Trim.

Per quanto riguarda il numero di trasferte sono aumentate di 1 punto percentuale il 1° Trim. mentre sono diminuite di 5 punti percentuali nel 2° Trim.

Le spese di viaggio sono aumentate il 1° Trim. di 3 punti percentuali ed il 2° Trim. di 1 punto rispetto al 2011.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

Numero indice base 1° Trim. 2011



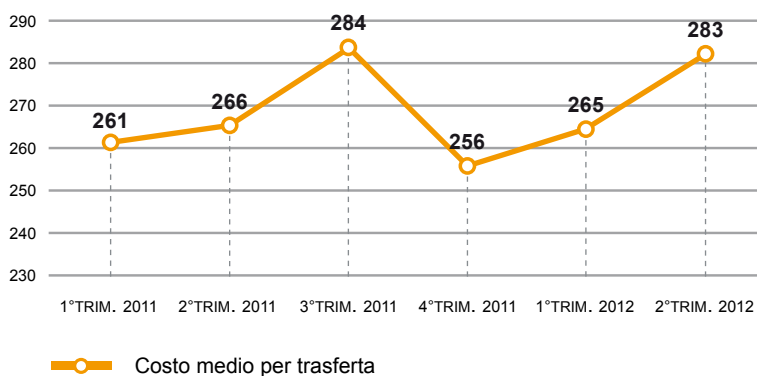
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il i primi mesi del 2012 hanno registrato un aumento del costo medio per trasferta.

Il 1° Trim. 2012 ha evidenziato un incremento di circa 1.5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, mentre il 2° Trim. è aumentato di 6 punti percentuali rispetto al 2° Trim. 2011.

Decisivo è stato l'aumento della spesa relativa ai voli intercontinentali dovuta sia all'aumento del numero di trasferte sia al relativo aumento del costo medio per singola trasferta.

COSTO MEDIO PER TRASFERTA (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il numero di trasferte, ha visto andamenti molto differenti in base al trimestre dell'anno considerato.

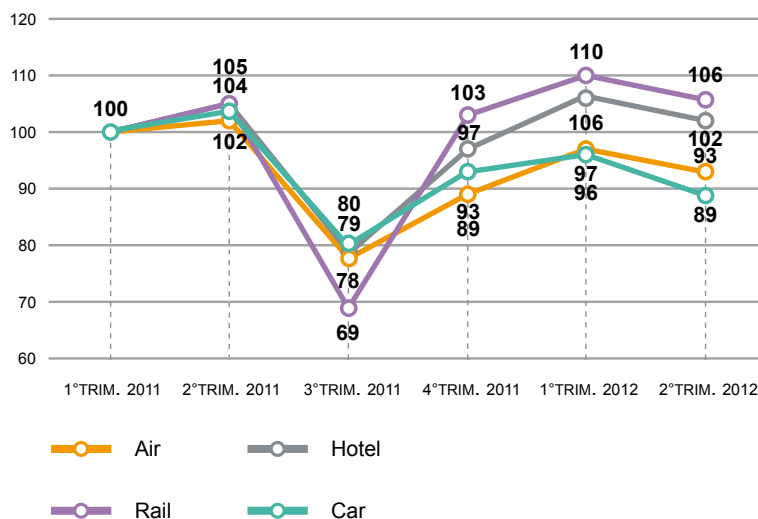
Analizzando il 2011 e il 2012, si nota che l'utilizzo del servizio aereo e dell'auto è diminuito sia nel 1° Trim. 2012 rispetto al 1° Trim. 2011 che nel 2° Trim.

Il servizio hotel ha mostrato due velocità diverse: il 1° Trim. 2012 ha registrato più 6 punti percentuali, mentre nel 2° Trim. è diminuita di 3 punti rispetto al 2011.

Il servizio rail è aumentato sia nel 1° che nel 2° Trim. rispetto all'anno precedente.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

Numero indice base 1° Trim. 2011



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Anche in questo caso, le spese di viaggio hanno presentato andamenti diversi in base al trimestre dell'anno considerato.

I dati evidenziano che le spese relative al servizio car sono le uniche cresciute nei primi due trimestri del 2012 rispetto al 2011, segnando più 8 punti percentuali nel primo e più 14 punti nel secondo.

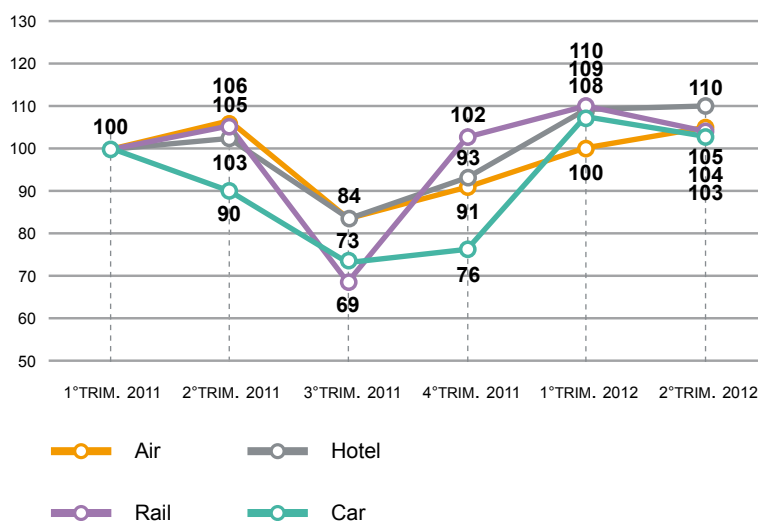
Il servizio Air rimane costante nel 1° Trim. mentre diminuisce di 2 punti percentuali nel 2° Trim. rispetto al 2011.

La spesa alberghiera ha registrato un incremento di 9 punti percentuali il 1° Trim. 2012 e di quasi 7 punti il secondo.

Il servizio rail, invece, ha mostrato due velocità diverse: nel 1° Trim. la spesa è aumentata di 10 punti percentuali, mentre nel 2° Trim. è diminuita di 1 punto percentuale rispetto al 2011.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

Numero indice base 1° Trim. 2011



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il numero delle trasferte nel primo semestre del 2012 è diminuito nel mercato europeo e domestico mentre è cresciuta in quello intercontinentale evidenziando la crisi economica del vecchio continente.

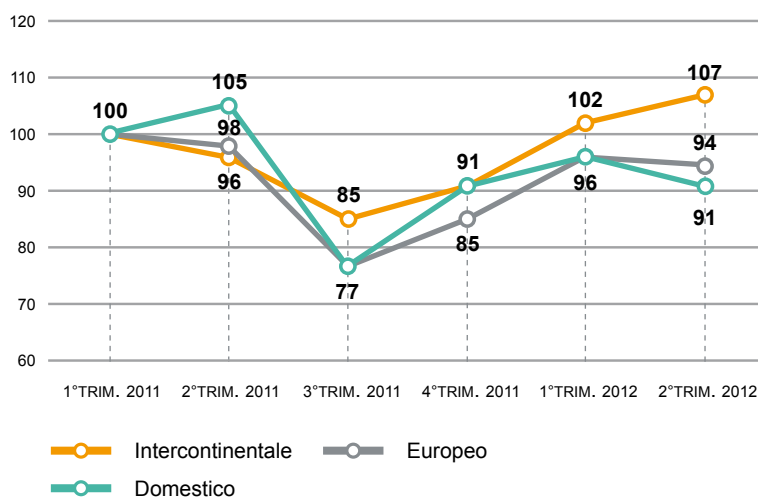
Il mercato domestico è diminuito di 4 punti percentuali il 1° Trim. 2012 e di ben 15 punti percentuali rispetto al 2011.

Andamento simile presenta anche il mercato europeo.

La diminuzione del numero di trasferte non si è verificata nei voli intercontinentali, che sono invece cresciuti nel 1° Trim. 2012 di 2 punti percentuali e nel 2° Trim. di 11 rispetto al 2011.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER TIPOLOGIA

Numero indice base 1° Trim. 2011



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

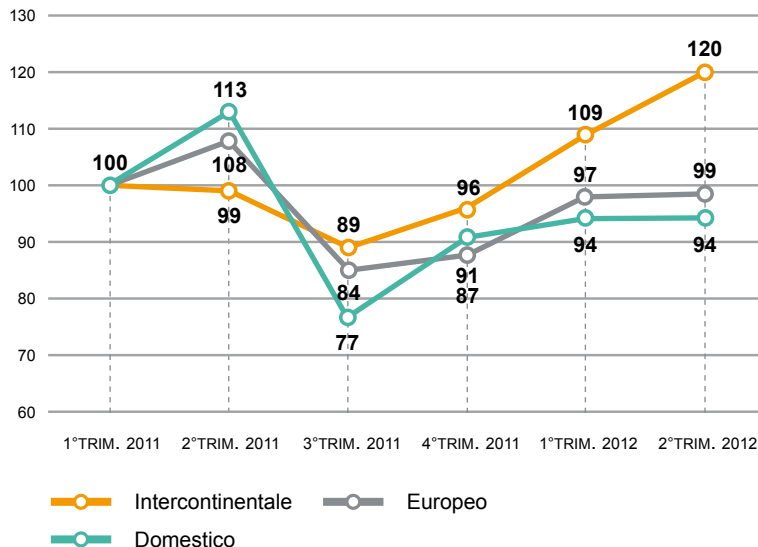
L'andamento delle spese di viaggio nell'arco del 2011 e i primi mesi del 2012 è cresciuto nel mercato intercontinentale, mentre è calato negli altri due segmenti di mercato.

Il mercato europeo e italiano sono diminuiti sia nel 1° Trim. 2012, rispettivamente di 3 e 6 punti percentuali, che nel 2° Trim. nel quale il segmento europeo è diminuito di 8 punti percentuali e quello domestico di quasi 17 punti.

Il segmento intercontinentale, invece, è cresciuto nel 1° Trim. 2012 di 9 punti percentuali e nel 2° Trim. di ben 21 punti rispetto al 2011.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE PER TIPOLOGIA

Numero indice base 1° Trim. 2011

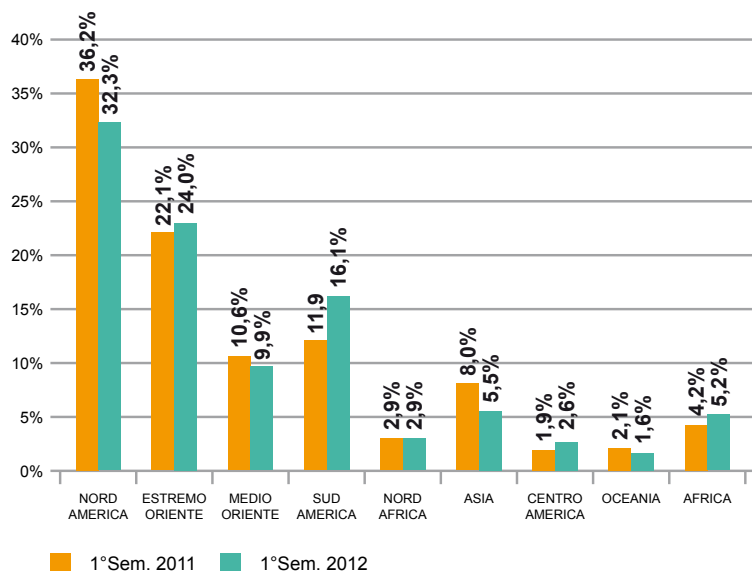


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Nonostante rimanga la principale destinazione intercontinentale, il Nord America vede scendere la propria quota di quasi 11 punti percentuali. In discesa anche il Medio Oriente, l'Oceania e l'Asia, la quale diminuisce la propria quota di ben 31 punti percentuali. In crescita, l'Estremo Oriente, il Centro America, l'Africa e il Sud America il quale nel 1° Sem. 2012 vede crescere la propria quota di ben 35 punti percentuali. Stabile rimane il Nord Africa.

ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO INTERCONTINENTALE



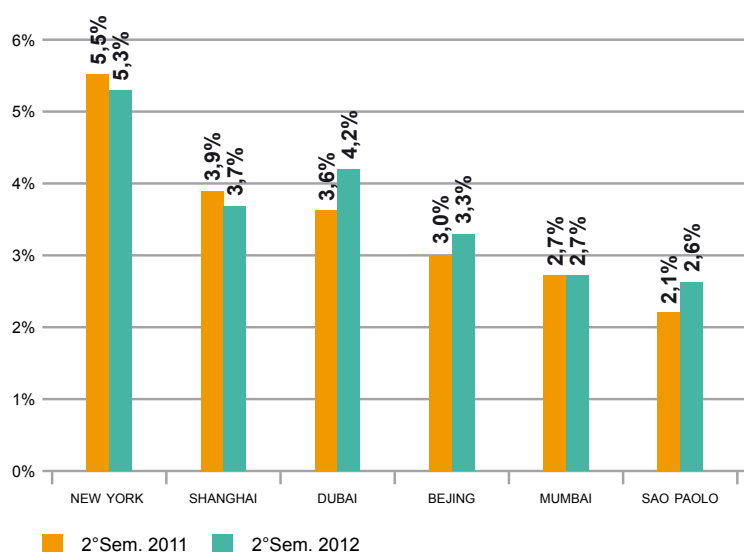
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

New York rimane la città più importante tra le destinazioni intercontinentali nonostante la propria quota sia in lieve diminuzione rispetto al 2011.

Destinazioni in crescita Dubai, Pechino e San Paolo la quale aumenta la propria quota di quasi 24 punti percentuali.

Shanghai e Hong Kong registrano, invece una diminuzione della propria quota.

PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI (Numero di Biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



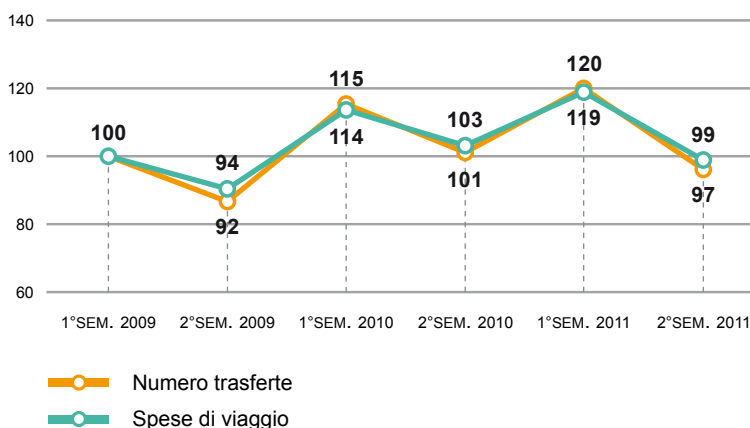
Nel triennio 2009 - 2011 il numero di trasferte e le spese di viaggio sono aumentate sino al 1° Sem. 2011, per poi diminuire nel corso del secondo semestre.

Il 1° Sem. 2011 ha registrato un picco di circa 20 punti percentuali rispetto al 2009, mentre considerando la seconda parte dell'anno, nel biennio è stato rilevato una diminuzione di un punto percentuale.

Guardando il trend 2010 - 2011, emerge che nel 1° Sem. si è registrata una crescita del 4 per cento, mentre l'ultimo semestre si chiude una riduzione di 4 punti percentuali rispetto l'anno precedente.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel 2011 si interrompe un trend in discesa, che ha coinvolto gli anni dal 2006 al 2010.

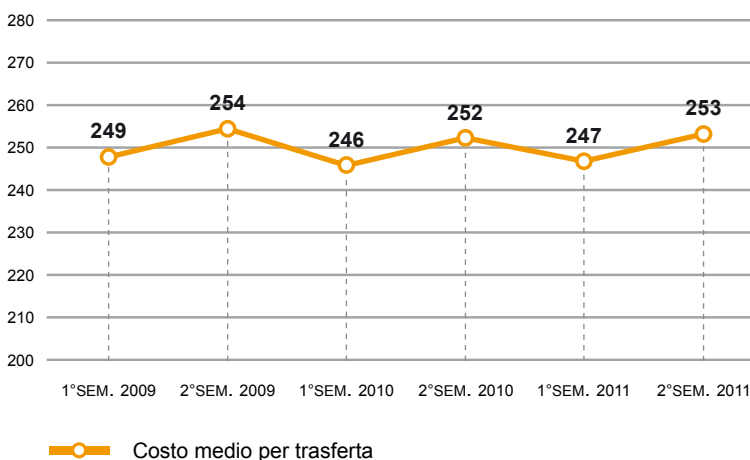
Il 2011 ha registrato un leggero aumento del costo medio per trasferta, il quale coinvolge anche i primi mesi del 2012.

Decisivo è stato l'aumento del peso delle trasferte intercontinentali, dovuto anche ad un incremento del prezzo del petrolio, che conseguentemente si ripercuote sul prezzo del biglietto aereo.

Al 2° Sem. 2011 il costo è superiore di solo 1€ rispetto al 2° Sem. dell'anno precedente.

Lo stesso risultato emerge considerando il triennio 2009 - 2011.

COSTO MEDIO PER TRASFERTA (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il numero di trasferte, ha visto andamenti molto differenti in base al semestre dell'anno considerato.

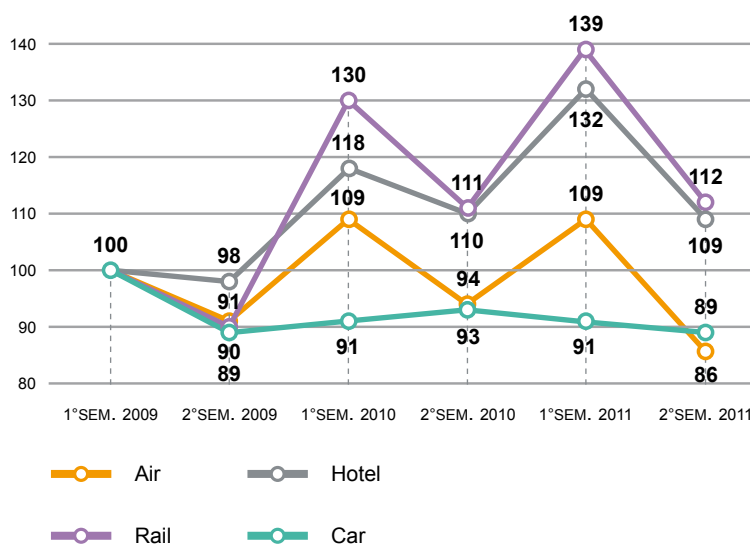
Analizzando il 2010 e il 2011, si nota che l'utilizzo del servizio aereo è rimasto costante nel 1° Sem. 2011 rispetto al 1° Sem. 2010, mentre l'ultimo semestre del 2011 ha presentato meno 8 punti percentuali rispetto al 2° Sem. dell'anno precedente.

Il servizio hotel e rail hanno mostrato, invece, un aumento del numero di trasferte il 1° Sem. 2011, mentre il 2° Sem. è rimasto costante rispetto al 2010.

Considerando il triennio 2009 – 2011, invece, si nota un andamento positivo per i servizi hotel e rail, mentre i servizi car ed air hanno chiuso il 2011 con un numero di trasferte inferiore rispetto al 2009.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Anche in questo caso, le spese di viaggio hanno presentato andamenti diversi in base al semestre dell'anno considerato.

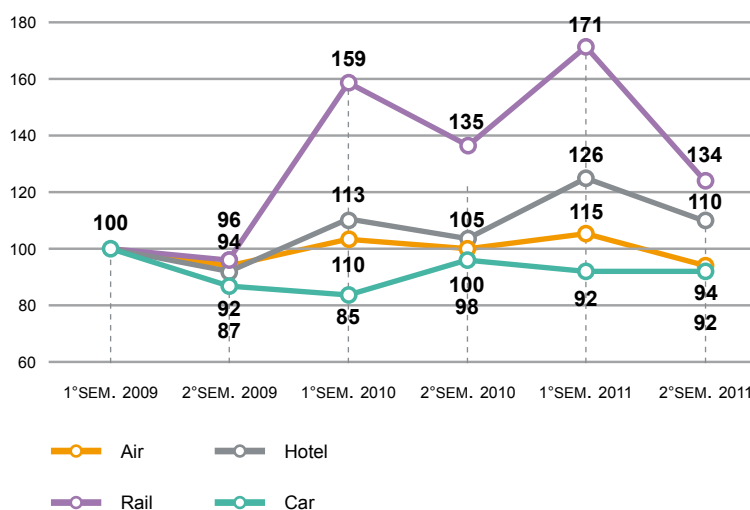
Le spese relative al servizio rail hanno evidenziato il consolidamento chiudendo l'anno 2012 con una lieve riduzione rispetto al 2° Sem. 2010, anno in cui, grazie all'entrata in funzione dell'alta velocità, si è registrato un incremento vertiginoso delle spese rispetto al 2009.

Il servizio aereo è rimasto stabile se si considera il triennio 2009 – 2011, mentre osservando l'andamento del 2011, si nota una riduzione percentuale pari a 6, equivalente alla riduzione del servizio car.

In crescita, invece, il servizio hotel.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Oltre i due terzi delle spese totali di viaggio appartengono al settore aereo.

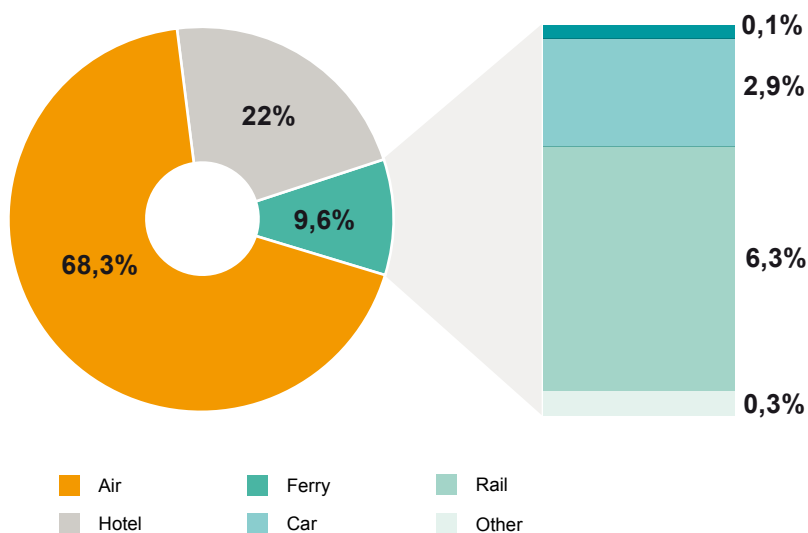
Rispetto al 2010 la quota di spesa del trasporto aereo è scesa i 1.6 punti percentuali.

L'hôtellerie copre oltre un quinto delle spese globali, incrementano di 1.6 punti percentuali nel 2° Sem. 2011.

Sia le spese relative al servizio ferroviario che al servizio car, registrano una lieve variazione, in crescita per il primo servizio e in diminuzione per il secondo, rispetto al 2010.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

2° Semestre 2011



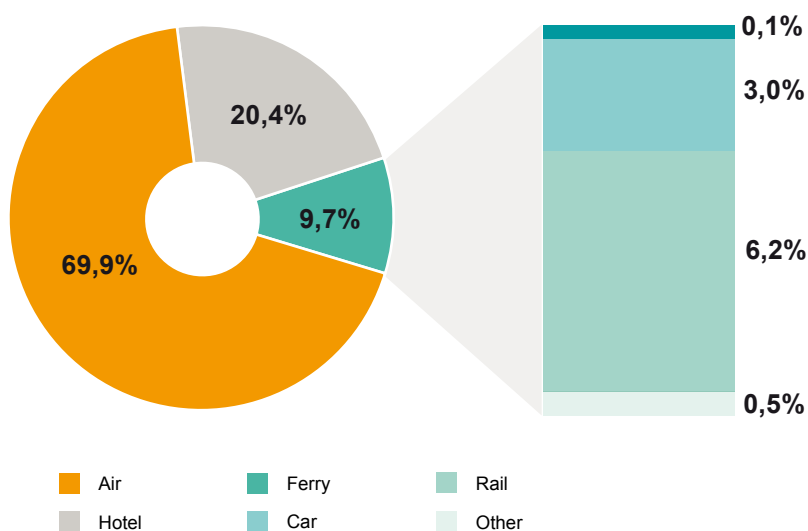
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel 2010 le spese di viaggio vedevano una maggiore predominanza del settore aereo rispetto al 2011.

La riduzione delle spese del trasporto aereo è andata a vantaggio principalmente dell'hôtellerie.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO

2° Semestre 2010



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il panorama mondiale degli aeroporti è cambiato molto velocemente. Tra il 2011 e il 2005 si denota la forte crescita degli scali asiatici, principalmente in Cina.

L'aeroporto di Pechino ha quasi raddoppiato il numero di passeggeri, arrivando ad essere il secondo scalo mondiale.

Leader è ancora lo scalo di Atlanta, ma è probabile che nel prossimo quinquennio possa perdere questa posizione.

Nelle prime dieci posizioni vi è ancora una predominanza del trasporto aereo statunitense con cinque aeroporti, mentre gli scali dei paesi emergenti continuano a crescere prepotentemente; nel 2005 solo tre aeroporti erano tra i venti principali, mentre dopo solo sei anni sono diventati otto.

AREOPORTI MONDIALI

(In milioni di passeggeri)

	AREOPORTO	2011*	AREOPORTO	2010
1	= Atlanta	89,3	Atlanta	85,9
2	↑ Beijing	73,9	Chicago	76,5
3	↓ Chicago	66,8	London LHR	67,9
4	↓ London LHR	65,9	Tokyo	63,3
5	↓ Tokyo	64,2	Los Angeles	61,5
6	↓ Los Angeles	59,1	Dallas	59,2
7	= Parigi CDG	58,2	Parigi CDG	53,8
8	↓ Dallas	56,9	Francoforte	52,2
9	↓ Francoforte	53	Amsterdam	44,2
10	↑ Denver	52,2	Las Vegas	44
11	↑ Hong Kong	50,3	Denver	43,9
12	= Madrid	49,8	Madrid	41,9
13	↑ Dubai	47,1	New York JFK	41,9
14	↓ New York JFK	46,5	Phoenix	41,2
15	↓ Amsterdam	45,2	Beijing	41
16	↑ Jakarta	44,4	Hong Kong	40,3
17	↑ Bangkok	42,8	Houston	39,7
18	↑ Singapore	42	Bangkok	39
19	↑ Guangzhou	41	Minneapolis	37,6
20	↑ Shanghai	40,6	Detroit	36,4

Fonte: IATA

* Agosto 2011

BUSINESS TRAVEL SURVEY / IBL di Uvet American Express

I maggiori scali europei hanno tutti registrato una crescita del numero di passeggeri nel 2011, ad eccezione di Madrid.

Questo dato è dovuto allo sviluppo del trasporto aereo che si è avuto lo scorso anno in Europa. L'aeroporto di Londra Heathrow rimane leader con quasi 70 milioni di passeggeri e con una crescita di oltre 5 punti percentuali.

Tra i cinque primi aeroporti si registra il sorpasso da parte di Amsterdam ai danni di Madrid, mentre Istanbul e Barcellona sono gli scali che hanno registrato le migliori performance a livello europeo.

Roma Fiumicino ha perso una posizione rispetto allo scorso anno a scapito di Monaco, mentre Milano Malpensa ha registrato uno dei peggiori risultati con una crescita inferiore al 2 per cento.

HUB EUROPEI NEL 2009 E 2010

(In milioni di passeggeri)

AREOPORTI	2010	2011	DIFFERENZA	
Londra Heathrow	65,7	69,4	5,5%	↑
Parigi CDG	58,2	61,0	4,8%	↑
Francoforte	53,0	56,4	6,5%	↑
Amsterdam	45,2	49,7	10%	↑
Madrid	49,9	49,7	-0,4%	↓
Monaco	34,7	37,8	8,8%	↑
Roma Fiumicino	36,3	37,6	3,6%	↑
Istanbul Ataturk	32,1	37,4	16,5%	↑
Barcellona	29,2	34,4	17,8%	↑
Londra Gatwick	31,3	33,6	7,3%	↑
Parigi ORY	25,2	27,1	7,7%	↑
Antalya	22,0	25,1	14,2%	↑
Zurigo	22,9	24,3	6,4%	↑
Palma di Maiorca	21,1	22,7	7,6%	↑
Copenaghen	21,5	22,7	5,7%	↑
Vienna	19,7	21,1	7,2	↑
Oslo	19,1	21,1	10,5%	↑
Dusseldorf	19,0	20,3	7,1%	↑
Milano Malpensa	18,9	19,3	1,8%	↑

Fonte: sito web gestori aeroportuali

BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il numero delle trasferte aeree è diminuito di 9 punti percentuali nel corso del 2011.

Seguono lo stesso andamento le spese di viaggio, mostrando una riduzione percentuale pari a 6.

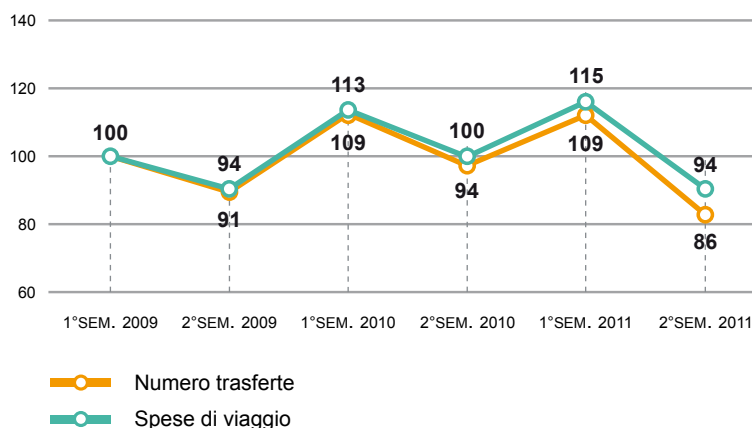
Considerando il triennio 2009 – 2011 si assiste comunque ad una riduzione del numero di trasferte, pari a 5 punti percentuali, mentre il livello di spesa resta costante.

La maggiore riduzione del numero di trasferte rispetto alle spese di viaggio indica un aumento del prezzo, come si nota dal grafico seguente.

Tale incremento è dovuto principalmente ad un aumento del costo del carburante che ha inciso profondamente anche sui costi delle compagnie aeree.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

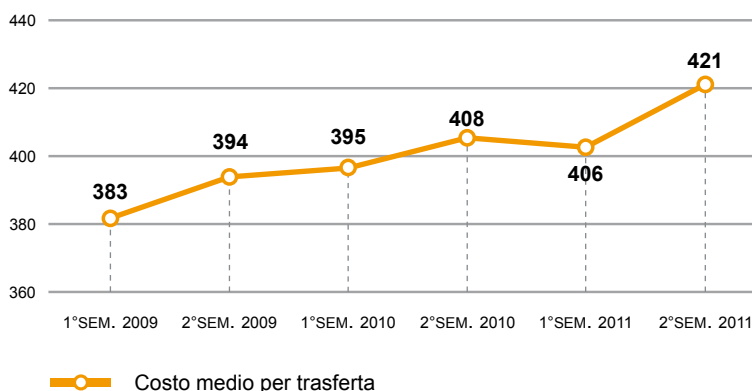
Nel 2011 il costo medio del biglietto ha registrato un incremento soprattutto nella seconda metà dell'anno.

Lo stesso vale considerando il triennio 2009 – 2011, dove nel 2° Sem. 2011 il prezzo medio del biglietto è di 25€ superiore rispetto alla seconda metà del 2009.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO

(Euro)

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



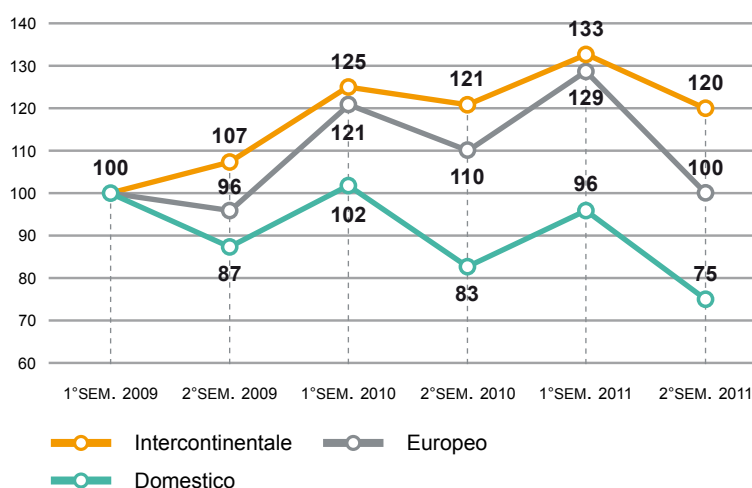
Il numero delle trasferte nel corso del 2011 è diminuito nel mercato europeo e domestico mentre è rimasto costante in quello intercontinentale.

Nel mercato domestico si è verificato un calo del numero di trasferte tale da registrare il livello più basso nell'arco del triennio considerato. Il grafico rende evidente che la crisi economica è soprattutto italiana ed europea.

La diminuzione del numero di trasferte non si è verificata infatti nei voli intercontinentali, mentre è stata molto accentuata per quanto riguarda le destinazioni europee e quelle italiane.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER TIPOLOGIA

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

L'andamento delle spese di viaggio nell'arco del 2011 è cresciuto nel mercato intercontinentale, mentre è calato negli altri due segmenti di mercato.

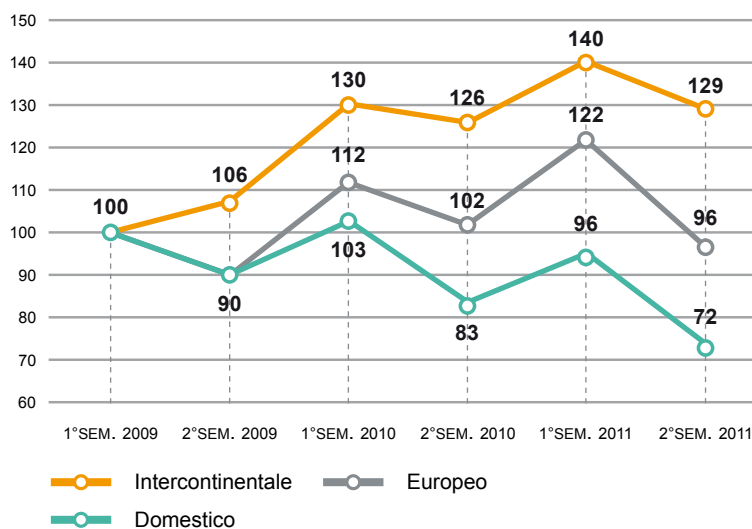
Considerando il triennio 2009 – 2011 anche il mercato europeo è aumentato.

Il segmento domestico, invece, continua a soffrire anche a causa della maggiore concorrenza con l'alta velocità.

L'effetto concorrenziale del trasporto ferroviario è stato quello di far abbassare maggiormente le spese di viaggio domestiche rispetto al numero di trasferte, indicando un abbassamento del prezzo medio del biglietto, nonostante un aumento del prezzo del petrolio.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE PER TIPOLOGIA

Numero indice base 1° Sem. 2009



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

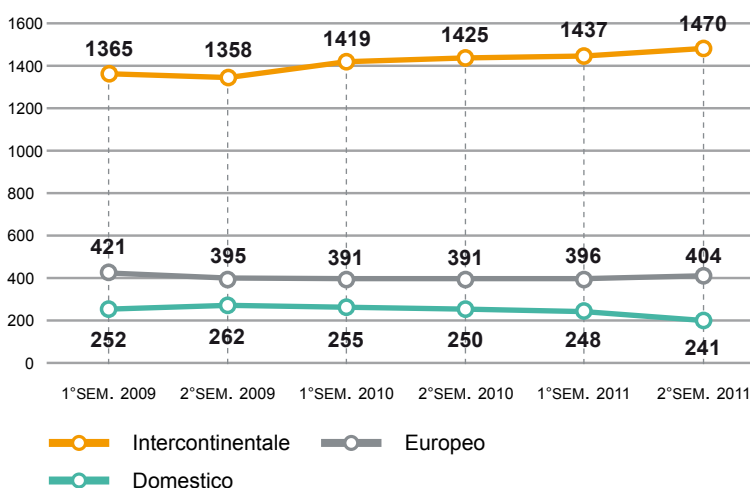


Nel 2011 il costo medio del biglietto ha registrato un aumento nei segmenti dei voli intercontinentali ed europei pari a 3 punti percentuali per entrambi.

Il segmento nazionale, ha evidenziato un calo annuale di quasi 4 punti percentuali.

Tra il 2° Sem. 2009 e il 2° Sem. 2011, il costo medio per i voli intercontinentali è aumentato di 8 punti percentuali, per quelli europei di 2 punti, mentre per i voli domestici il costo medio è sceso dell'8 per cento.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO PER TIPO DI VIAGGIO



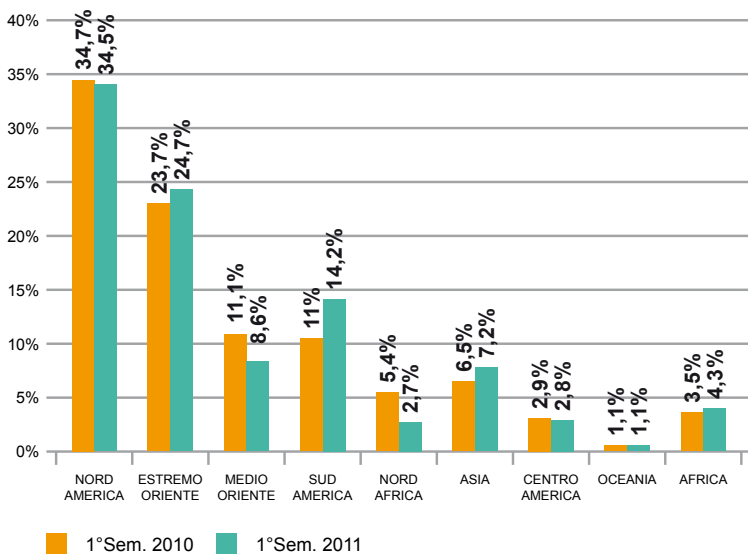
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Poco più di un terzo del traffico intercontinentale vede come principale destinazione il Nord America.

L'Estremo Oriente ha raggiunto quasi un quarto del totale dei volumi di spesa, registrando un incremento rispetto al 2010.

In crescita, anche il Sud America e l'Africa, in particolare il Sud Africa.

ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO INTERCONTINENTALE (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

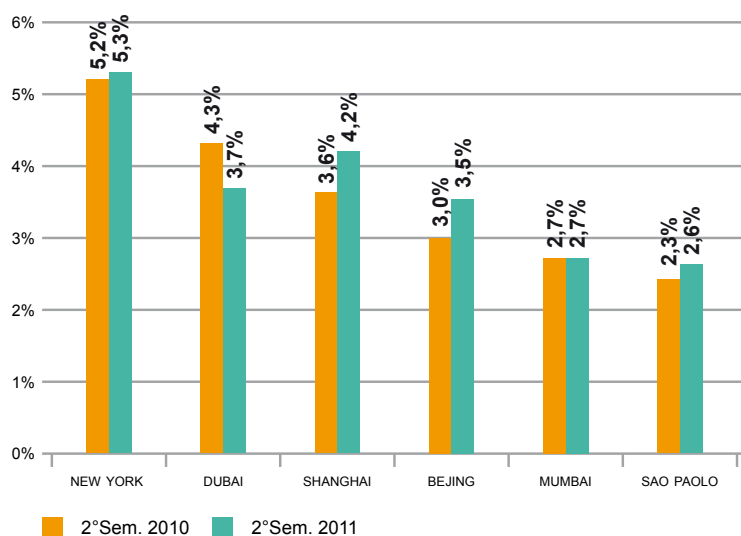


New York è rimasta la città più importante tra le destinazioni intercontinentali e ha registrato un lieve aumento rispetto al 2010.

Nel 2011 sono emerse come destinazioni in crescita Shanghai, Pechino e San Paolo, mentre Mumbai è rimasta costante e Dubai ha subito una riduzione della propria quota.

LE PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

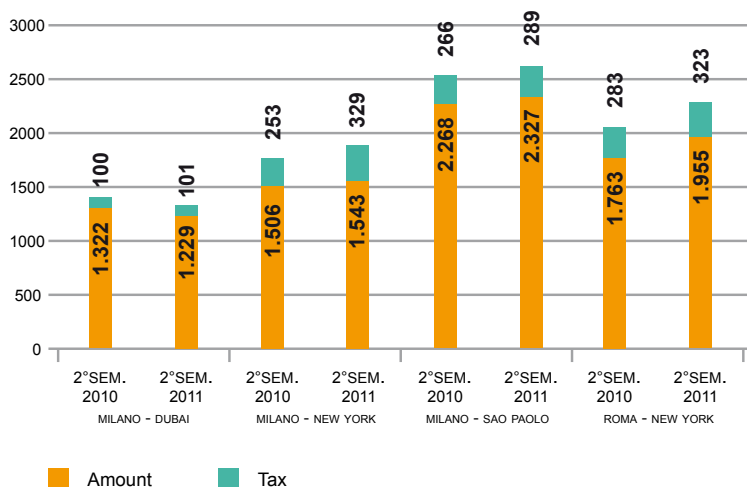
Il prezzo medio del biglietto per le principali destinazioni intercontinentali è cresciuto.

L'aumento è avvenuto sia per la componente del prezzo del biglietto che per le tasse.

L'unica città che ha visto una diminuzione del prezzo è stata Dubai, il cui prezzo medio è sceso di 7 punti percentuali mentre le tasse sono aumentate di un punto.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO: ROTTES INTERCONTINENTALI

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

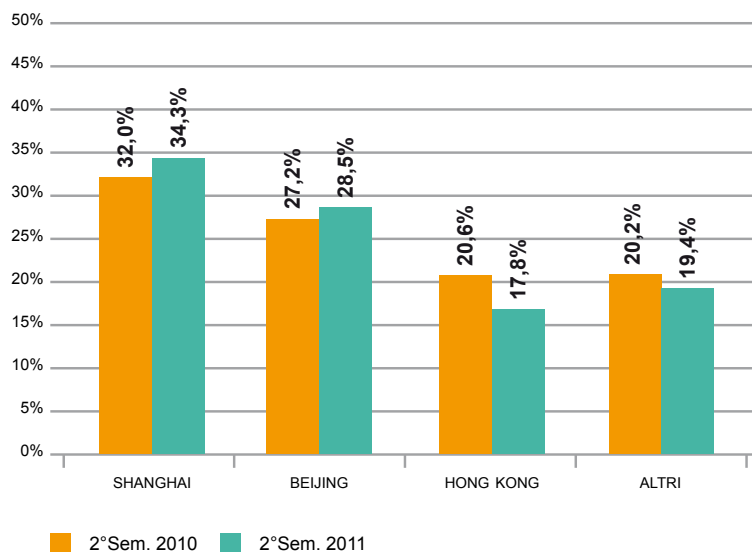


Il peso sempre maggiore del traffico verso Shanghai e Pechino rispetto al traffico intercontinentale totale, rende importante vedere come si sono distribuite le trasferte nella Repubblica Popolare.

Nel 2011 Shanghai è rimasta la prima meta nel Paese Asiatico superando un terzo del traffico totale, Pechino è comunque aumentata di oltre un punto percentuale, mentre Hong Kong ha ridotto la sua quota di quasi 3 punti percentuali.

DISTRIBUZIONE AEROPORTUALE DEI VIAGGI IN CINA

(Numero di biglietti)



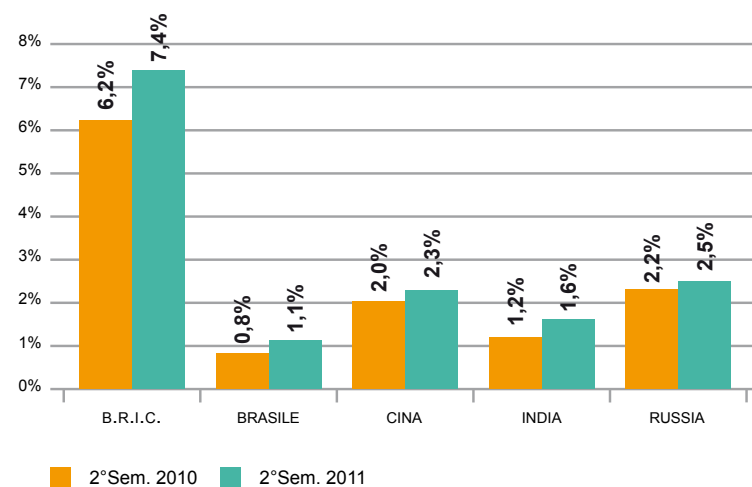
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nell'arco del 2011 tutti i Paesi appartenenti all'area economica BRIC¹ hanno visto un aumento del numero di trasferte.

Rispetto al 2010 l'area BRIC è aumentata di 1.2 punti percentuali sul totale dei volumi intercontinentali, incrementando la sua quota di circa il 19 punti.

Tutte le destinazioni sono cresciute di circa lo 0.3 per cento, aumentando la loro quota rispetto al 2010 di oltre 30 punti percentuali per India e Brasile, e intorno a 15 per le restanti Cina e Russia.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER AREA ECONOMICA: BRIC



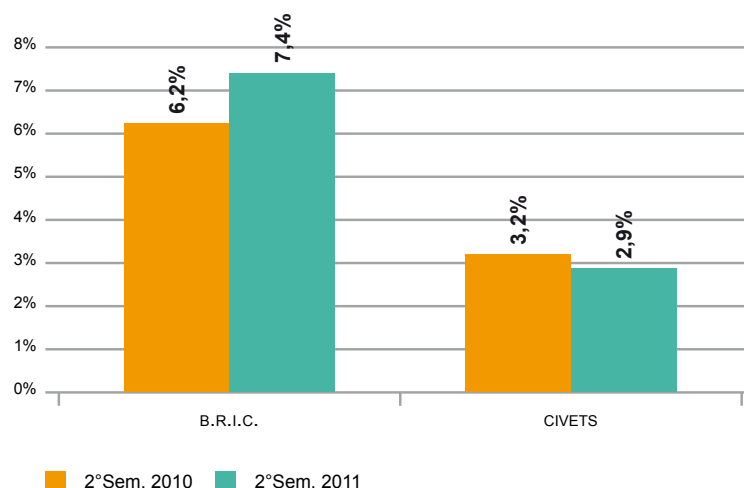
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

¹ BRIC: Brasile, Russia, India e Cina



Considerando i mercati emergenti come BRIC¹ e CIVETS² nel 2011 è emerso un incremento del numero di trasferte di 1.2 punti percentuali per i primi ed una diminuzione per i secondi di 0.3 punti, riducendo la propria quota di quasi 10 punti percentuali.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER AREA ECONOMICA: BRIC E CIVETS



¹ BRIC: Brasile, Russia, India e Cina

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

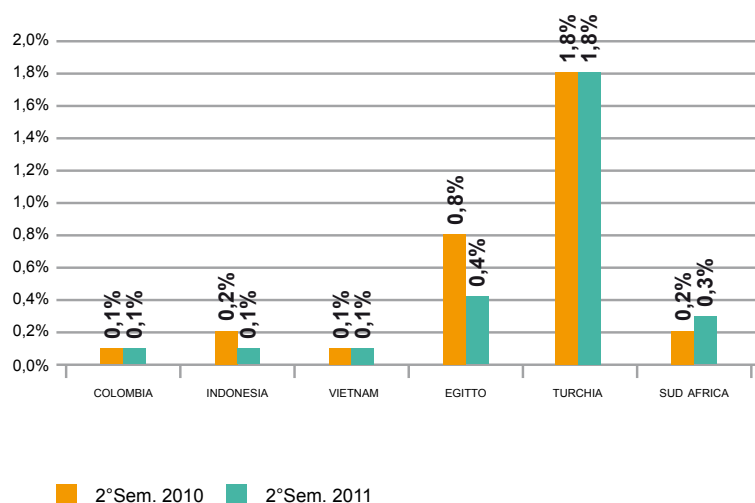
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

L'area economica CIVETS² ha registrato un incremento percentuale del numero di trasferte in Sud Africa.

Colombia, Vietnam e Turchia sono rimasti stabili per tutto il 2011, mentre Indonesia ed Egitto hanno mostrato un calo delle trasferte.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER AREA ECONOMICA: CIVETS

(Euro)



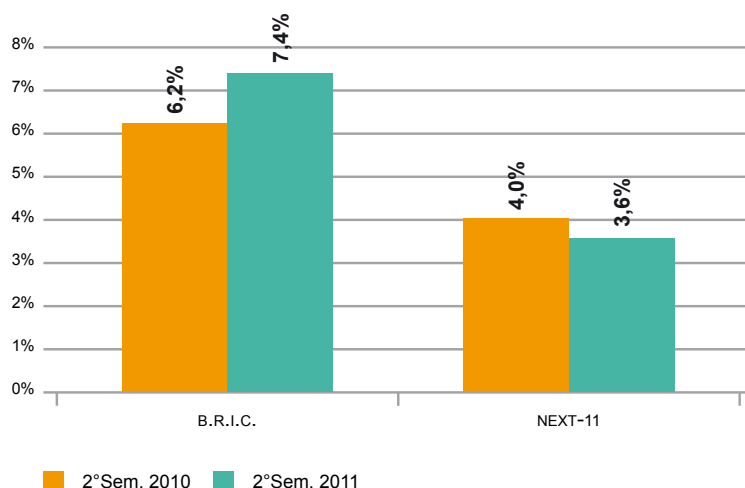
² CIVETS: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egitto, Turchia e Sud Africa

BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Analizzando anche l'area economica "Next – 11"¹ si è visto come anch'essa ha ridotto il numero di trasferite di 0.4 punti percentuali rispetto al 2010, perdendo 10 punti percentuali della propria quota.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER AREA ECONOMICA: BRIC E NEXT-11



¹ NEXT – 11: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia, Corea Del Sud e Vietnam

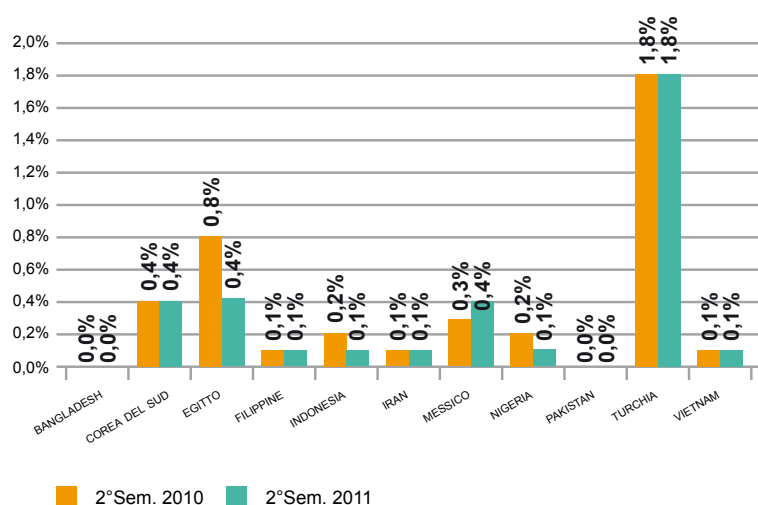
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

L'unica meta che è emersa nel 2011 all'interno dell'area NEXT – 11¹ è il Messico, cresciuta dello 0.1% sul totale delle destinazioni intercontinentali, incrementando la propria quota di 33 punti percentuali rispetto al 2010.

Stabili sono rimasti Bangladesh, Corea Del Sud, Filippine, Pakistan, Turchia e Vietnam, mentre sono diminuiti Egitto, Indonesia, Iran e Nigeria.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER AREA ECONOMICA: NEXT-11

(Euro)



¹ NEXT – 11: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia, Corea Del Sud e Vietnam

BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

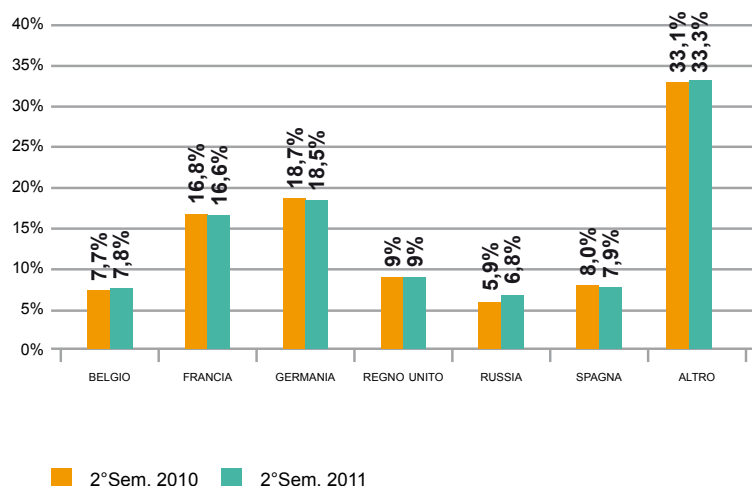


Analizzando il mercato europeo, Francia e Germania hanno confermato la loro leadership da un punto di vista economico per l'Italia.

Entrambe le destinazioni hanno perso lievemente quote di mercato, ma sono rimaste leader.

La Russia è l'unico Paese che ha registrato una crescita consistente dei volumi di spesa, mentre Spagna e Belgio hanno mantenuto livelli stabili e il Regno Unito è diminuito di quasi un punto percentuale.

ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO EUROPEO



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

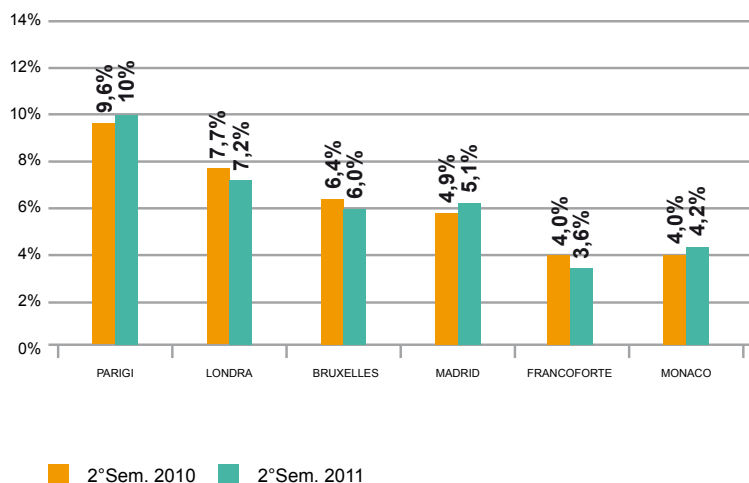
A livello europeo la principale destinazione è rimasta Parigi, con il 10 per cento del totale dei viaggi d'affari effettuati.

Londra, Bruxelles e Francoforte hanno perso quote di mercato, mentre Madrid e Monaco hanno registrato una crescita del numero di passeggeri.

Si osserva che mentre il mercato francese è essenzialmente posizionato su Parigi, in Germania è presente una maggiore frammentazione delle destinazioni.

PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



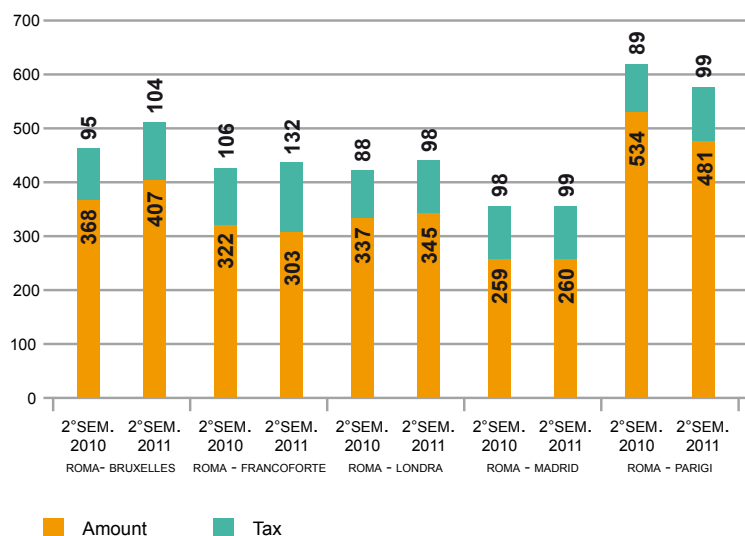
A livello europeo le rotte con partenza da Roma che hanno mostrato un aumento di prezzo, sono quelle verso Bruxelles e Londra.

Si sono ridotte, invece, i prezzi dei biglietti verso Parigi e Francoforte.

Per tutte le tratte, ad aumentare il prezzo totale dei biglietti un maggiore peso della tassazione.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO: ROTTE EUROPEE (PARTENZA DA ROMA)

(Euro)



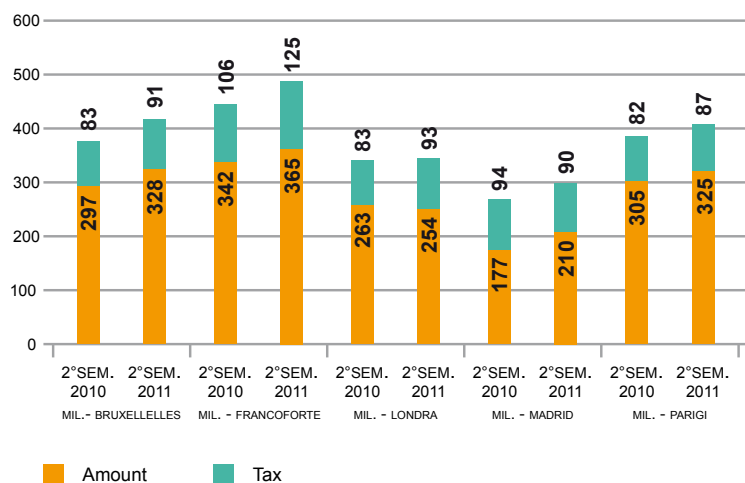
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

A livello europeo le rotte con partenza da Milano hanno avuto un andamento diverso da quelle con partenza dalla capitale.

Tutte le rotte, ad eccezione della Milano - Londra, che ha registrato una riduzione del prezzo del biglietto, hanno evidenziato un aumento del prezzo medio del biglietto.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO: ROTTE EUROPEE (PARTENZA DA MILANO)

(Euro)



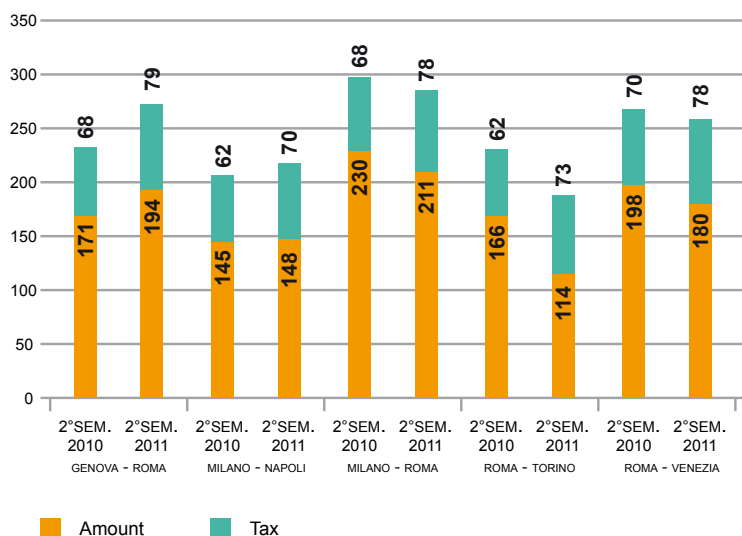
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



A livello nazionale le rotte che hanno evidenziato un aumento del prezzo medio del biglietto sono la rotta Genova – Roma e la Milano – Napoli.

Hanno registrato, invece, una riduzione del prezzo medio del biglietto le altre rotte nonostante l'aumento consistente delle tasse.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO: ROTTES NAZIONALI



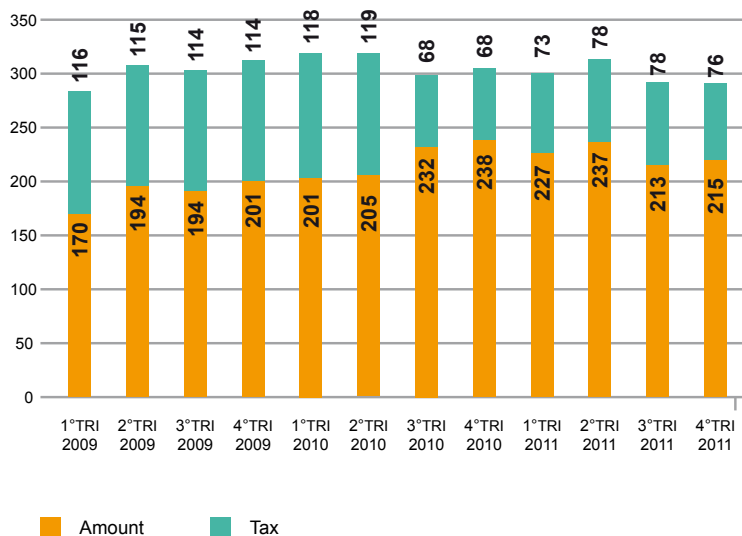
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Nel 2011 il prezzo medio del biglietto aereo è diminuito rispetto all'anno precedente a causa dell'accelerazione dei fattori competitivi dell'alta velocità.

Il prezzo medio del biglietto sulle rotte nazionali era cresciuto nel corso del 2010 in ripresa alla crisi registrata nel 2009 del settore aereo.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO: ROTTES NAZIONALI

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



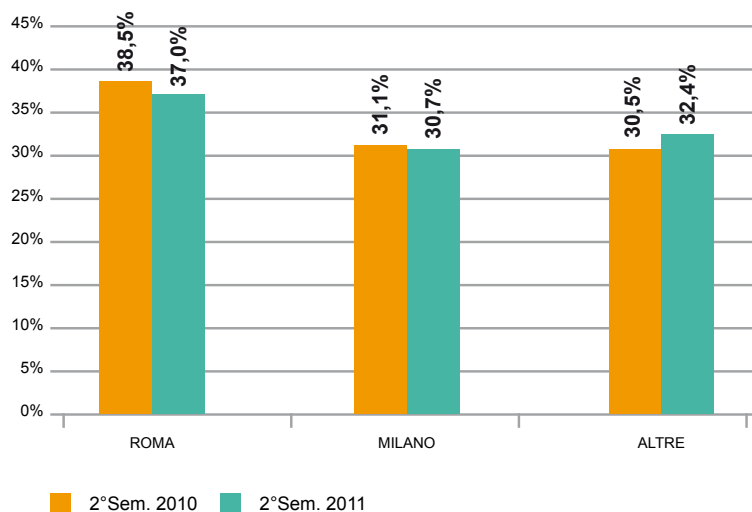
Roma è la principale destinazione degli uomini d'affari.

Nonostante la riduzione dei viaggiatori di 1.5 punti percentuali, rispetto il 2010, circa il 37 per cento dei clienti ha favorito lo scalo romano.

Anche Milano ha registrato una lieve diminuzione della quota di mercato, a causa della crescita delle altre destinazioni.

PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)

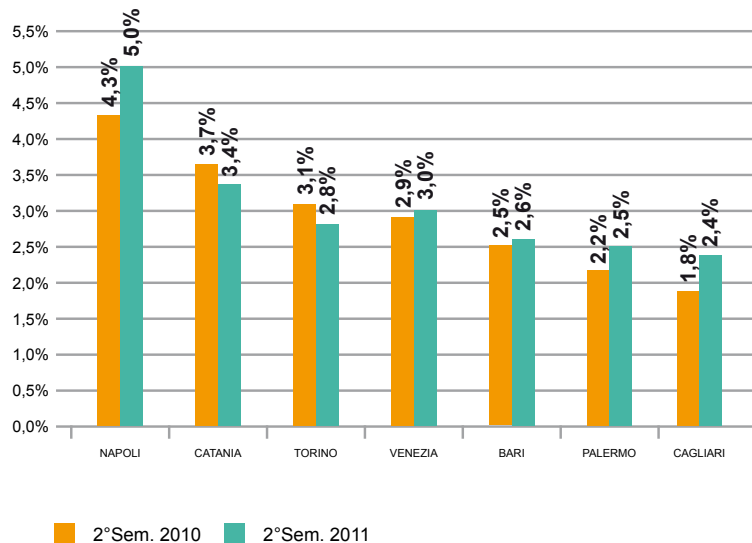


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Lo scalo di Napoli ha registrato un incremento della quota di mercato arrivando al 5 per cento del totale. Torino e Catania hanno visto una riduzione dei passeggeri, mentre lo scalo di Venezia, Bari Palermo e Cagliari sono cresciuti.

LE ALTRE DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

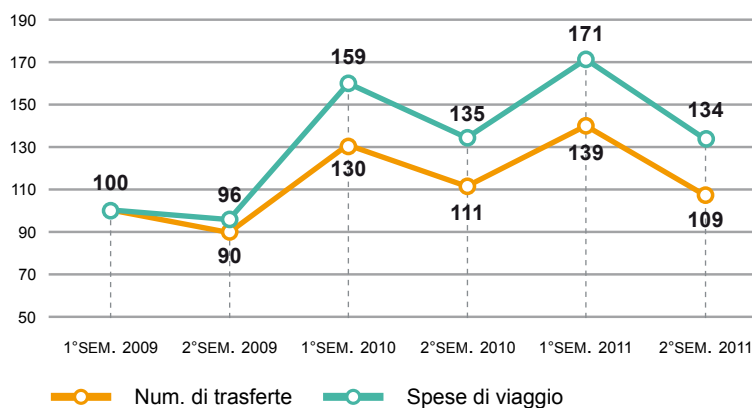


Nonostante l'anno 2011 si sia chiuso con un andamento del numero di trasferte e delle spese di viaggio simile all'anno precedente, il 1° Sem. 2011 ha registrato un incremento di circa 7 punti percentuali per entrambe le variabili, rispetto al 1° Sem. dell'anno precedente.

Valutando l'intervallo 2° Sem. 2009 – 2° Sem. 2011 si è evidenziata comunque una crescita del numero di trasferte di 21 punti percentuali e di circa 40 punti percentuali per le spese di viaggio.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO FERROVIARIE

Numero indice base 1° Sem. 2009

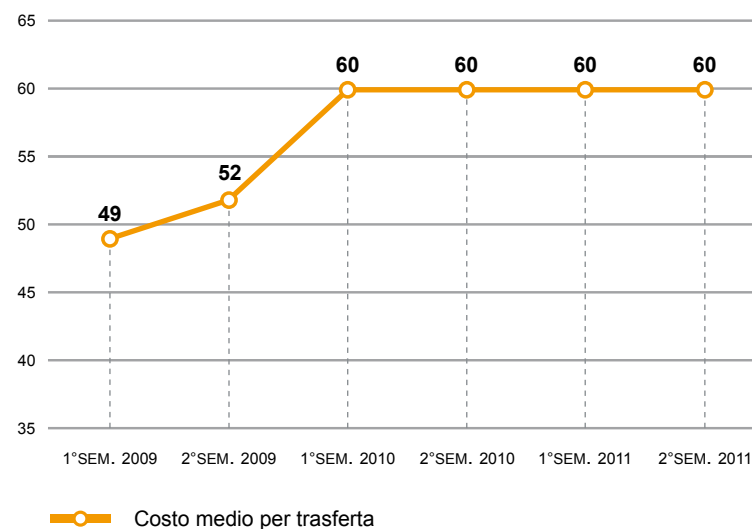


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Il costo medio del biglietto ferroviario è cresciuto fino al primo semestre 2010, per poi stabilizzarsi.

L'incremento in termini percentuali è di 22 punti. Il potenziamento della velocità della rete ferroviaria è un elemento che spiega l'aumento del costo medio del biglietto.

COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO FERROVIARIO (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



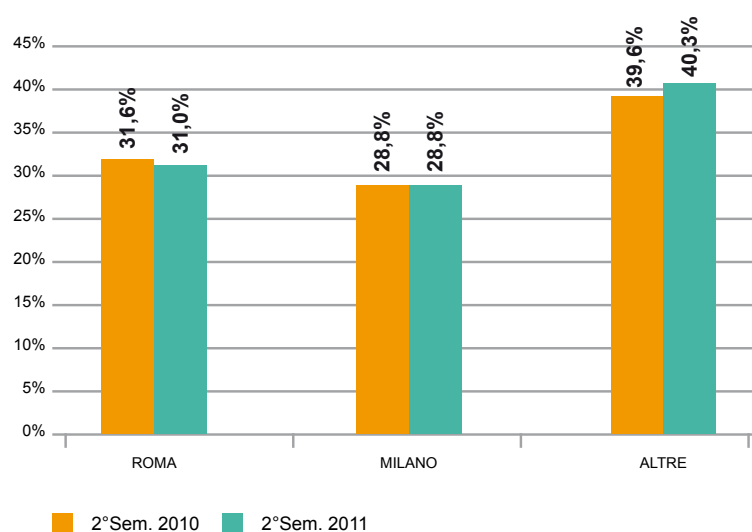
La stazione di Roma nel 2011 ha visto scendere il numero di viaggiatori fino al 31 per cento, rimanendo comunque la principale destinazione degli uomini d'affari.

Milano mantiene la quota di mercato dell'anno precedente, mentre le altre destinazioni sono cresciute dello 0,7%.

Tra le "Altre", le destinazioni principali restano quelle sulla tratta che percorre l'alta velocità come Torino, Bologna, Firenze e Napoli.

PRINCIPALI DESTINAZIONI FERROVIARIE NAZIONALI

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

La riduzione del tempo di viaggio tra Roma e Milano ha cambiato le abitudini degli uomini d'affari.

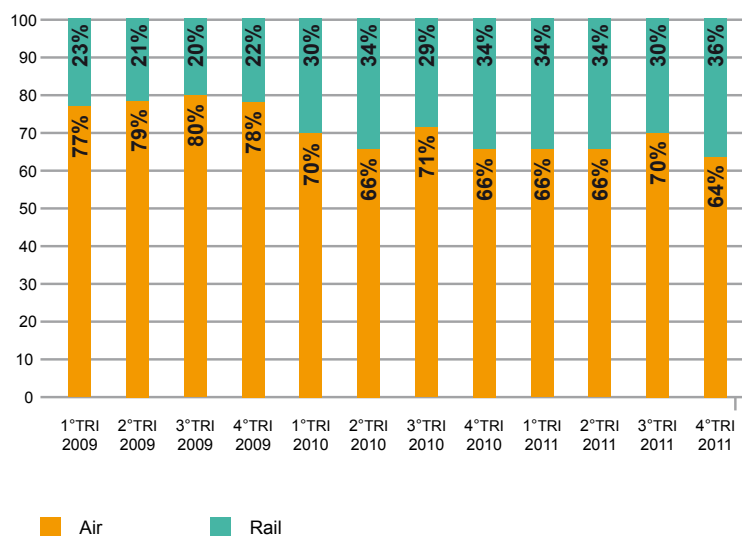
Tra le due città, il mezzo preferito è rimasto l'aereo, ma l'alta velocità ha ormai conquistato il 36 per cento della quota di mercato.

Ad inizio 2010 si è registrato un balzo del market share del treno, dovuto all'entrata in funzione di tutta la linea ad alta velocità tra Milano e Roma.

L'entrata nel mercato di NTV a maggio 2012 potrebbe comunque modificare in futuro gli equilibri consolidati.

MILANO - ROMA MERCATO BUSINESS QUOTA DI MERCATO TRENO / AEREO

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

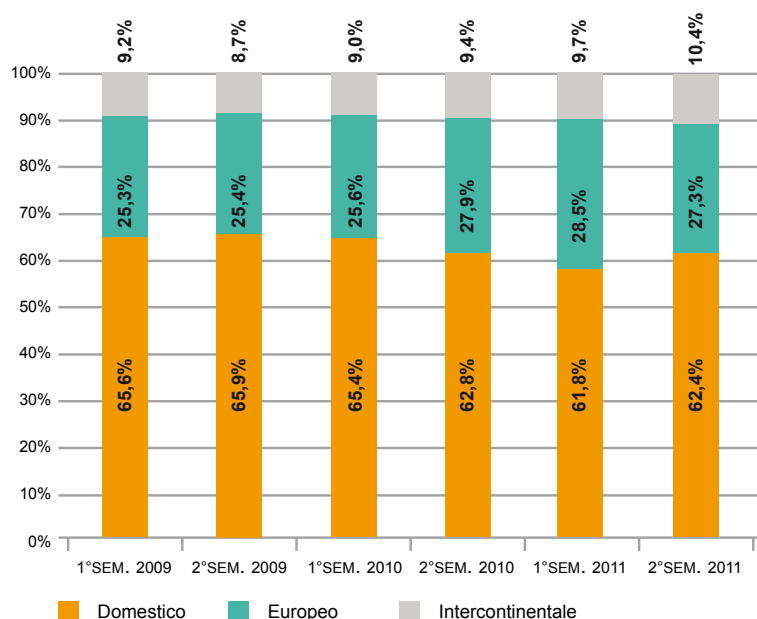


L'hôtellerie ha presentato nel 2011 maggiori spese sul territorio nazionale con una percentuale del 62,4.

Il segmento europeo ha visto un incremento della sua quota di mercato nel 1° Sem. 2011, per poi diminuire al di sotto della quota dell'anno precedente.

La spesa negli hotel di destinazioni intercontinentali, infine, ha visto un aumento del market share superando per la prima volta la quota del 10 per cento.

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI HOTELLERIE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

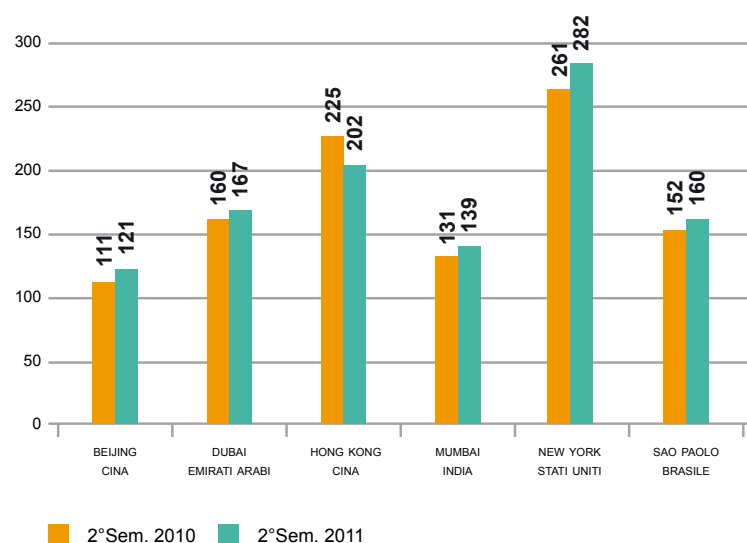
Il costo medio per room night nelle principali destinazioni intercontinentali è aumentato ad eccezione per Hong Kong.

New York è la città nella quale ogni pernottamento è costato maggiormente, arrivando a 282€.

Pechino, nonostante l'aumento del costo medio di 9 punti percentuali, ha chiuso il 2011 restando la meta più economica.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

(Euro)



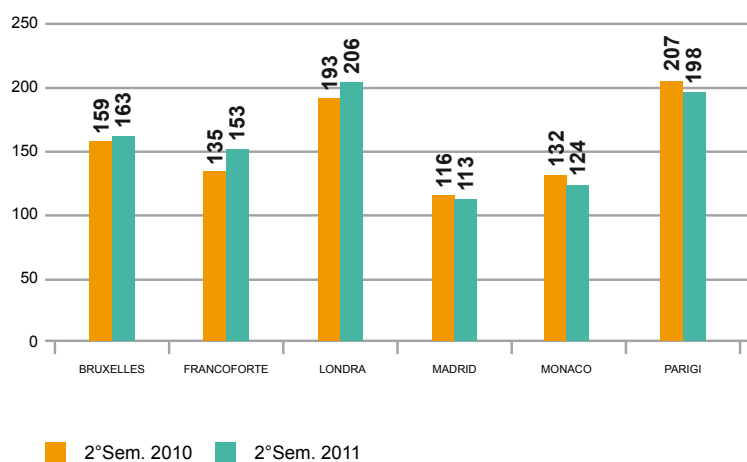
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Nel 2011 il costo medio per room night nelle destinazioni europee è aumentato nelle città di Bruxelles, Francoforte e Londra, mentre è diminuito nelle città di Madrid, Monaco e Parigi. La città che ha registrato la crescita maggiore è Francoforte, in cui il costo medio per pernottamento è aumentato del 13 per cento rispetto all'anno precedente.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

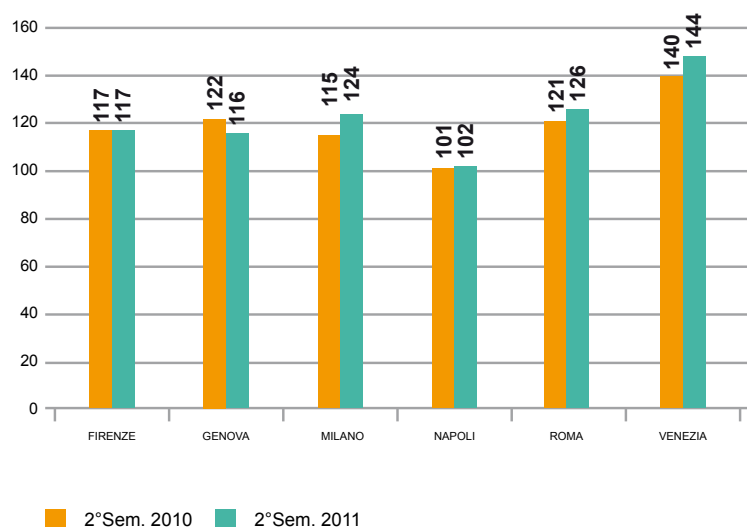
Il costo medio per room night nel mercato domestico durante l'anno 2011 è lievemente cresciuto.

L'unica città che ha presentato un costo medio del pernottamento in discesa è Genova, con meno 5 punti percentuali rispetto al 2010.

Milano ha registrato la variazione di prezzo più consistente, ha chiuso l'anno 2011 con quasi 8 punti percentuali in più.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI ITALIANE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Le compagnie aeree americane sono leader mondiali grazie ad un processo di fusioni che è andato consolidandosi negli ultimi anni.

La stessa strategia è stata adottata da Lufthansa che si conferma quarto vettore al mondo per numero di passeggeri trasportati.

Al sesto posto si trova il primo vettore cinese che ha superato nel 2011 la barriera degli 80 milioni di passeggeri, mentre AirFrance - KLM sta lentamente perdendo posizioni nel ranking globale.

Nelle prime dieci posizioni sono presenti due vettori low cost, l'americana Southwest e l'irlandese Ryanair e due vettori cinesi.

I vettori medio-orientali, in forte crescita, non sono ancora entrati in questa classifica poiché il numero di passeggeri non è così elevato, anche se la maggior parte dei loro clienti effettuano voli intercontinentali, a maggiore valore aggiunto.

COMPAGNIE AEREE MONDIALI

(dati in milioni di passeggeri)

AREOPORTI		ANNO 2011 PASSEGGERI
1	Delta	163,8
2	United Continental	141,8
3	Southwest	135,2
4	Lufthansa	106,3
5	American Airlines	106
6	China Southern Airlines	80,7
7	Ryanair	76,1
8	AF-KLM	74,9
9	China Eastern Airlines	68,7
10	Us Airways	60,9

Fonte: Air Transport World

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express

Lufthansa è la prima compagnia europea ad avere superato la quota di 100 milioni di passeggeri.

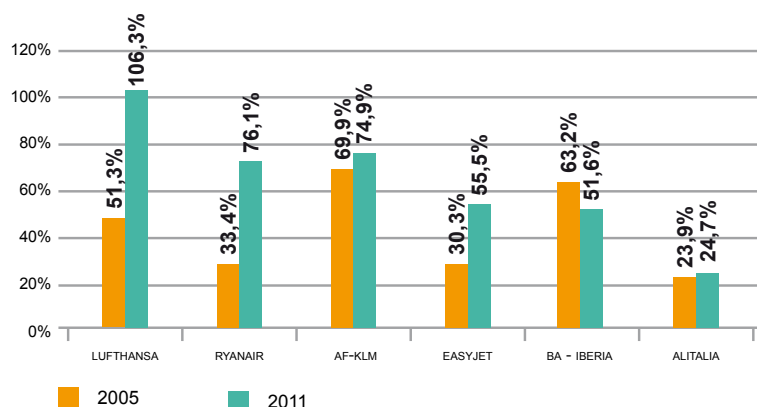
Questo è dovuto all'annessione di diversi vettori, che le ha permesso di raddoppiare in sei anni il numero di passeggeri.

La seconda compagnia è ormai Ryanair, che invece ha raggiunto 76 milioni di passeggeri grazie alla crescita interna ed ha superato il colosso AirFrance-KLM. Il vettore franco-olandese ha registrato una lieve crescita nel periodo considerato, così come Alitalia che ha guadagnato meno di un milione di passeggeri.

La quarta compagnia europea è la low cost Easyjet con oltre 55 milioni di passeggeri, mentre IAG, il vettore nato dalla fusione tra Iberia e British Airways ha ridotto il proprio numero di passeggeri.

LE PRINCIPALI COMPAGNIE AEREE EUROPEE

(dati in milioni di passeggeri)



Fonte: dati di bilancio compagnie aeree

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express



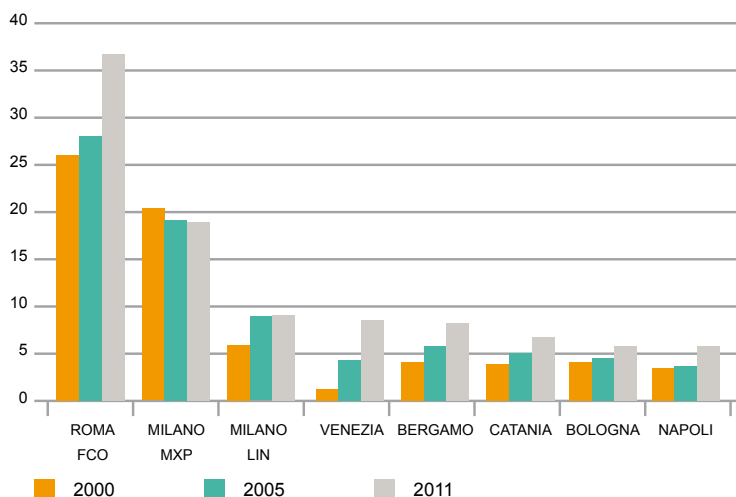
Nel complesso tutti gli aeroporti ad eccezione di Milano Malpensa hanno registrato una forte crescita del traffico aereo tra il 2000 e il 2011. Lo scalo di Roma Fiumicino è sempre più leader in Italia, grazie al posizionamento dell'hub da parte di Alitalia.

Per lo stesso motivo, in seguito al de-hubbing della vecchia compagnia di bandiera, Milano Malpensa ha registrato una diminuzione del numero di passeggeri, anche se nell'ultimo biennio si è registrato un lieve recupero.

Bergamo è lo scalo che ha registrato il maggior incremento, mentre Venezia è diventato il quarto aeroporto nel 2011 grazie alla chiusura temporanea dello scalo di Treviso e del conseguente spostamento del traffico.

LO SVILUPPO DEGLI AEROPORTI ITALIANI

(in milioni di passeggeri annui)



Fonte: Assareoporti

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express

Roma Fiumicino è l'unico aeroporto italiano che è in grado di sviluppare un traffico hub and spoke.

La strategia di Alitalia di concentrare sia i voli nazionali che i voli internazionali permette allo scalo di continuare con questo modello di sviluppo.

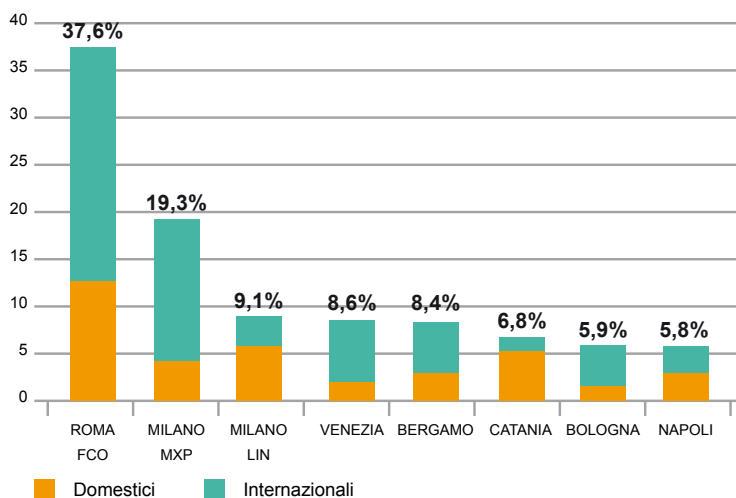
Milano Malpensa è invece focalizzato nel traffico internazionale, mentre quello di Milano Linate è concentrato su quello domestico.

Tra gli aeroporti più piccoli si denota la forte internazionalizzazione sia di Venezia che di Bergamo Orio al Serio, mentre Catania e Napoli hanno una prevalenza del traffico domestico.

Tutti gli scali hanno registrato una crescita nel 2011 grazie al buon andamento del mercato aereo.

PRINCIPALI AEROPORTI ITALIANI NEL 2011

(in milioni di passeggeri)



Fonte: Assareoporti

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express



Alitalia rimane leader del mercato aereo italiano con oltre il 22 per cento della quota di mercato. La compagnia ha la sua forza nelle tratte domestiche dove conferma un market share superiore al 50 per cento.

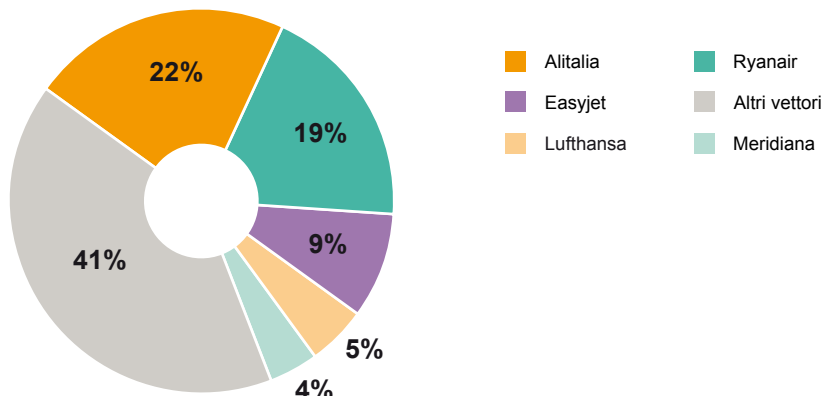
Ryanair, compagnia low cost irlandese, ha continuato il suo sviluppo, ma non è riuscita nel sorpasso nei confronti della compagnia di bandiera.

Easyjet si conferma in terza posizione con quasi il 10 per cento, mentre Lufthansa è il secondo operatore tradizionale.

Il mercato italiano si conferma poco concentrato e anche grazie a questa concorrenza nell'ultimo decennio è cresciuto molto più di quello tedesco e francese.

COMPAGNIE AEREE IN ITALIA 2001

(mercato totale 116,8 milioni di passeggeri)



Fonte: ENAC

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express

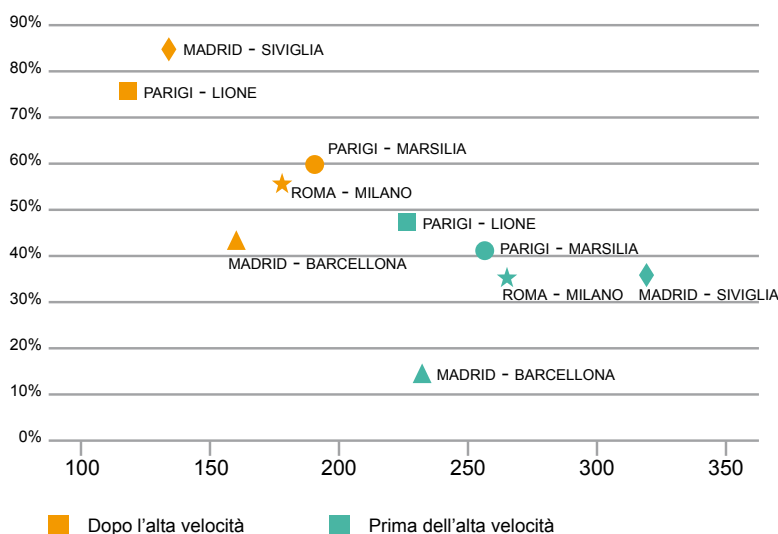
L'entrata in funzione dell'alta velocità in Italia ha permesso al treno di conquistare quote di mercato sull'aereo.

L'Italia non è un caso isolato, perché la stessa tendenza, come ovvio, si è registrata sempre laddove il tempo di percorrenza del tragitto in treno si è ridotto intorno alle tre ore.

La tratta Madrid - Siviglia, entrata in funzione nel 1992, è la tratta con la quota di mercato superiore del treno, mentre la Milano - Roma si situa nella media.

Confrontando con gli altri casi europei, è possibile attendersi un aumento ancora superiore della quota di mercato dell'AV, anche grazie all'entrata di nuovi competitor nel mercato ferroviario.

QUOTA DI MERCATO E TEMPI DI PERCORRENZA AV



Fonte: RENFE - Commissione Europea

BUSINESS TRAVEL SURVEY / RTB di Uvet American Express

Sia le tariffe aeree che quelle alberghiere sono previste in crescita nel 2012. Le maggiori aree di sviluppo saranno il mercato aereo per il segmento intercontinentale e le spese relative al servizio hotel.

NORD AMERICA

AIRFARES		HOTEL RATES	
Domestic/Short-Haul (Economy Class)	International/Long-Haul (Business Class)	Mid-Range	Upper-Range
2% to 5%	3% to 5%	2.5% to 6.5%	1.5% to 5.5%

EUROPA - MEDIO ORIENTE

AIRFARES		HOTEL RATES	
Domestic/Short-Haul (Economy Class)	International/Long-Haul (Business Class)	Mid-Range	Upper-Range
0% to 4%	3% to 7%	0.5% to 4.5%	1% to 5%

BUSINESS TRAVEL SURVEY / AMEX di Uvet American Express

Si prevede una maggiore crescita nei Paesi latino americani e la zona Asia-Pacific. Nel 2012 tale zona potrebbe crescere del 10 per cento per quanto riguarda le tariffe degli hotel e per le tratte intercontinentali. Il Nord America è invece la zona che dovrebbe avere meno incrementi nei prezzi degli aerei e degli hotel.

AMERICA LATINA

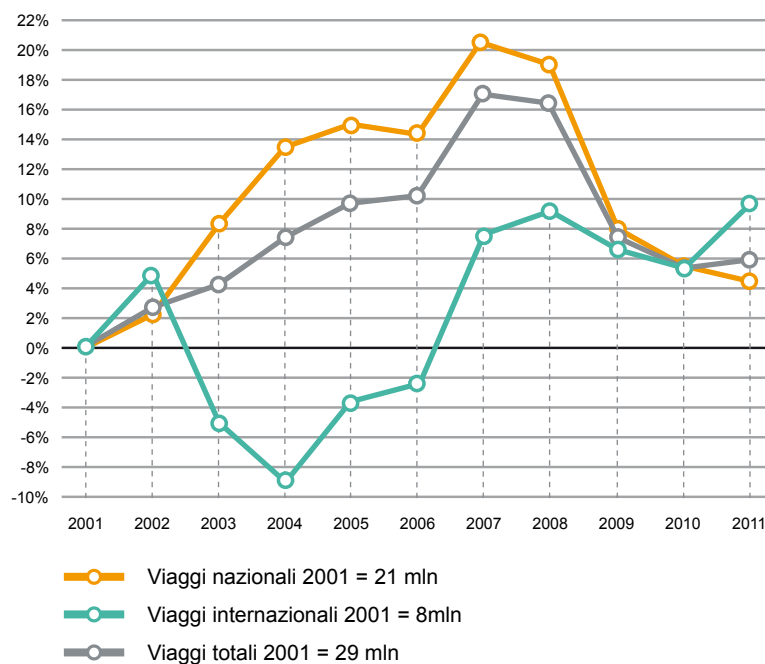
AIRFARES		HOTEL RATES	
Domestic/Short-Haul (Economy Class)	International/Long-Haul (Business Class)	Mid-Range	Upper-Range
4% to 6%	5% to 8%	1% to 5%	2% to 6%

ASIA - OCEANIA

AIRFARES		HOTEL RATES	
Domestic/Short-Haul (Economy Class)	International/Long-Haul (Business Class)	Mid-Range	Upper-Range
1% to 5%	6% to 10%	6% to 10%	6% to 10%

BUSINESS TRAVEL SURVEY / AMEX di Uvet American Express

I dati mostrano che i viaggi d'affari con il 2011 hanno ripreso lentamente ad aumentare. Trainanti sono stati i viaggi internazionali, aumentati di circa 5 punti percentuali rispetto al 2010, a differenza dei viaggi nazionali che sono in calo di circa mezzo punto percentuale.



BUSINESS TRAVEL SURVEY / OBT di Uvet American Express

Sul piano settoriale il dato principale è la differenza tra la dinamica delle trasferte nel settore manifatturiero, incrementate di 3 punti percentuali, e l'andamento del terziario, in diminuzione dello 0.2 per cento.

L'andamento positivo del settore manifatturiero, mostra una ripresa della produzione industriale.

VIAGGI D'AFFARI PER DESTINAZIONE E SETTORE

(valori assoluti x1000 - anno 2011)

SETTORE PRODUTTIVO	IN REGIONE	NEL RESTO D'ITALIA	IN EUROPA	EXTRA EUROPEI	TOTALE	VARIAZIONE 2010- 2011
Per addetto	287	794	913	400	2,393	2,6%
Basso ricavo per	361	2,06	2,809	844	6.074	3,1%
Totale manifatturiero	648	2,853	3,722	1,243	8,467	3,0%
Commerciale	7,647	1,832	984	434	10,897	0,3%
Servizi	2,46	6,719	2,021	355	11,555	-0,7%
Totale terziario	10,107	8,551	3,005	789	22,451	-0,2%

BUSINESS TRAVEL SURVEY / OBT di Uvet American Express

L'analisi della motivazione del viaggio d'affari, mostra una lieve ripresa di 0.6 punti percentuali rispetto al 2010.

I viaggi cresciuti maggiormente sono quelli legati a riunioni aziendali, mentre calano lievemente i viaggi più legati alle attività commerciali.

Tra questi ultimi, rimangono la motivazione principale dei viaggi d'affari con una quota di mercato del 65.3 per cento, i viaggi individuali per incontrare clienti e fornitori.

Stabile è rimasto il segmento fieristico, anche se con risultati differenti tra il mercato internazionale, in miglioramento, ed il mercato nazionale, in peggioramento.

MOTIVAZIONE DEL VIAGGIO D'AFFARI

	VALORI ASSOLUTI (x1000)					COMPOSIZIONE %			
	INCONTRI CLIENTI FORNITORI	RIUNIONI AZIENDALI	FIERE	ALTRO	TOTALE	INCONTRI CLIENTI FORNITORI	RIUNIONI AZIENDALI	FIERE	ALTRO
viaggi 2010	20.341	2.963	5.043	2.373	30.721	66,2	9,6	16,4	7,7
viaggi 2011	20.197	3.194	5.014	2.514	30.918	65,3	10,3	16,2	8,1
variazione % '10-'11	-0,7	7,8	0,6	5,9	0,6				

BUSINESS TRAVEL SURVEY / OBT di Uvet American Express

Nel 2011 la spesa per viaggi d'affari delle imprese italiane è cresciuta a quota 18.1 miliardi di euro, in crescita del 4.8 per cento rispetto ai livelli dell'anno precedente.

Nel dato sono comprese tutte le spese che le aziende manifatturiere con almeno dieci addetti e di servizi con almeno cinque addetti, imputano a bilancio come costo dei viaggi d'affari.

In forte crescita la spesa internazionale, che aumenta di 7.2 punti percentuali e in ripresa anche la spesa nei viaggi domestici, la quale migliora di 1.1 punti.

SPESA PER VIAGGIO D'AFFARI

(in milioni di euro)

	NAZIONALE	INTERNAZIONALE	TOTALE
Spesa 2010	6,692	10,620	17,312
Spesa 2011	6,763	11,381	18,144
Variazione '11 - '10 (a prezzi correnti)	1,1%	7,2%	4,8%

BUSINESS TRAVEL SURVEY / OBT di Uvet American Express



uvetamex.com

UVET AMERICAN EXPRESS



Gente di cuore

J. Zanetti
4
Javier Zanetti
Capitano e Viaggiatore

Uvet American Express sostiene
fondazione atlante
travel for people and places

Art Direction: Enrico Nottola

Uvet American Express, da 10 anni ci dedichiamo ad offrirti solo il meglio.

Per diventare un leader ci vuole cuore e passione. In questi 10 anni abbiamo risposto alle incertezze del mercato cambiando il modo di fare business. Abbiamo trasformato le idee in prodotti e i progetti in servizi. Abbiamo investito sulle persone, creato cultura dell'organizzazione e anticipato il cambiamento. Abbiamo fatto dell'innovazione il nostro cavallo di battaglia e siamo diventati leader nel fornire soluzioni integrate, sempre nuove e competitive. E anche in questo momento storico, da bravi capitani, sappiamo come attraversare la burrasca e condurre la nave in porto.

mobility & business travel | events, meetings & congress | communication



UVET AMERICAN EXPRESS

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