



Università di Bologna

Scuola Superiore di Studi Turistici
e
Dipartimento di Scienze Statistiche

OSSERVATORIO BUSINESS TRAVEL

*Viaggi, fatturato e soddisfazione
dei clienti del turismo d'affari
italiano nel 2006*

Indice

Parte 1: Il mercato italiano dei viaggi d'affari nel segmento corporate.

1. Misura e analisi del turismo d'affari.....	p. 4
2. Dimensione del mercato: i volumi.....	p. 5
3. La durata dei viaggi d'affari.....	p. 10
4. Il mezzo di trasporto.....	p. 11
5. La motivazione del viaggio d'affari.....	p. 13
6. Dimensione del mercato: i valori.....	p. 15
7. Dimensione del mercato: le previsioni.....	p. 18

Parte 2: Rapporti aziendali e soddisfazione del cliente.

1. I viaggi in azienda.	p. 21
2. Le strategie di gestione.	p. 22
2.1. La disintermediazione.....	p. 22
2.2. I viaggi acquistati su internet.	p. 25
2.3. I siti internet più frequentati.....	p. 28
2.4. I mall elettronici preferiti.....	p. 29
2.5. Perché si preferisce internet all'agenzia?.....	p. 30
2.6. Valutazione dell'offerta on-line.....	p. 33
2.6.1 La valutazione dei siti internet specializzati nel trasporto.....	p. 34
2.6.2 La valutazione dei siti internet specializzati nel pernottamento....	p. 36
Appendice (Note Metodologiche).	p. 39

PARTE 1

*Il mercato italiano dei viaggi d'affari nel
segmento corporate*

1) Misura e analisi del turismo d'affari.

L'Osservatorio Business Travel Italia ha concluso la sua sesta edizione. In questo rapporto è contenuta la sintesi dei risultati delle interviste ai responsabili dei viaggi aziendali ed i confronti con i dati rilevati negli anni passati.

Promosso dalla rivista Turismo d'Affari, l'osservatorio ha il supporto scientifico e tecnico del Master in Gestione Sviluppo e Cultura dei Servizi Turistici (Scuola Superiore di Studi Turistici) ed il patrocinio del Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna. Le misure pubblicate, si basano sui risultati di un'indagine campionaria sviluppata in due tornate (nel giugno e nel dicembre 2006), intervistando direttamente i travel manager, i manager o le segreterie che si occupano della gestione dei viaggi di un campione di aziende, stratificato per dimensione e settore produttivo.

L'indagine ha riguardato aziende:

- manifatturiere con almeno 10 addetti
- di servizi e distribuzione commerciale con almeno 5 addetti.

L'osservatorio non comprende i viaggi degli occupati nella Pubblica Amministrazione e nell'agricoltura.

L'intervista all'azienda, rispetto alla tradizionale intervista alle famiglie o ai viaggiatori, oltre ad essere da un punto di vista teorico più appropriata (è l'azienda che compra e decide sui viaggi¹), permette di approfondire aspetti altrimenti non rilevati nelle statistiche ufficiali quali: l'"escursionismo" d'affari, le aspettative sul futuro, le strategie di gestione aziendale e le valutazioni dei consumatori di viaggi d'affari sui servizi specializzati a loro offerti.

Il particolare punto di vista adottato permette quindi sia analisi di tipo "macroeconomico" sull'intero sistema sia analisi di tipo "aziendale". I risultati ottenuti possono così interessare sia i policy makers, per valutare la reale dimensione di questo importante mercato, sia gli operatori del settore impegnati a predisporre un'offerta mirata alle esigenze dei clienti, sia, infine, le stesse imprese rispondenti che trovano un termine di confronto per i propri risultati e per le strategie adottate per gestire questo importante input produttivo.

¹ Per una disamina più approfondita si veda: A. Guizzardi (2003) "Misura ed Analisi dei Viaggi nel Segmento Affari", in: " Il pensiero e la scienza nel turismo italiano" pp. 75 – 84, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo, Roma.

2) Dimensione del mercato: i volumi.

La lunga fase espansiva dell'economia mondiale è proseguita a ritmi sostenuti anche nel 2006. Il prodotto del globo è cresciuto del 5%, un dato superiore alle previsioni dell'anno passato, grazie al permanere di condizioni finanziarie assai favorevoli che hanno permesso di controbilanciare i forti rincari delle materie prime. La crescita del PIL è divenuta meno sbilanciata tra le maggiori aree industriali, che si uniformano anche in termini di inflazione grazie al mutamento, in senso restrittivo, delle politiche monetarie in molti Paesi avanzati. La congiuntura favorevole ha favorito il commercio mondiale che si stima² essere cresciuto del 9%, dopo il 15% registrato nel biennio precedente. L'andamento delle ragioni di scambio ha favorito l'ulteriore espansione degli introiti dei paesi esportatori di petrolio e di altre materie prime. Tali introiti sono stati, sia investiti sui mercati finanziari internazionali (contribuendo alla loro stabilizzazione), sia destinati all'espansione delle importazioni.

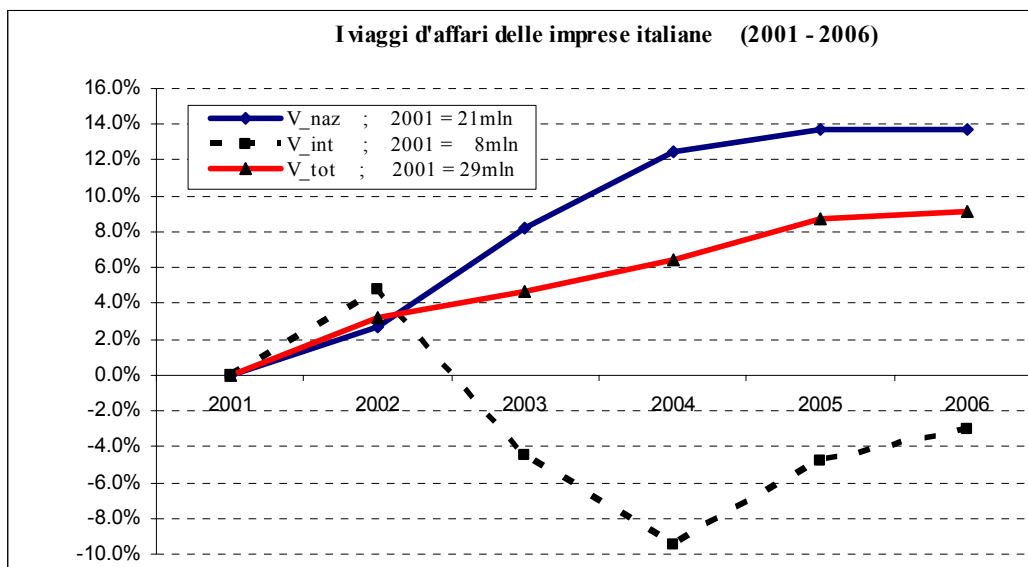
In questo quadro generale i viaggi d'affari delle imprese italiane sono stati circa 31,8 milioni in leggera crescita (+0,4%) rispetto all'anno precedente (vedi tavola 1). Il risultato aggregato è condizionato dalla crescita dei viaggi internazionali (1,8%) ma, soprattutto, dalla diminuzione dei viaggi a corto raggio (-2,4%), che determina la stasi nella componente nazionale. Al netto dell'unica componente negativa si osserverebbe una crescita dei viaggi di circa il 2%, soprattutto verso le destinazioni europee (+2,4%) e italiane (+2,2%). Per la prima volta, negli ultimi 6 anni, si arresta la crescita del mercato dei viaggi nazionale mentre l'avanzamento dei viaggi internazionali ribadisce l'inversione registrata nel 2005 (vedi figura 1). In ottica pluriennale, i risultati non modificano però i trend del mercato, in crescita sulla componente interna, ed in calo sulla componente internazionale (Europa -9%; Mondo -1%, rispetto al picco registrato nel 2002).

Tav. 1: Viaggi d'affari per destinazione (valori assoluti x1000)

	In Regione	Nel resto d'Italia	Totale nazionali	In Europa	Extra - europei	Totale internazionali	Totale
Viaggi 2005	11.784	12.299	24.083	5.859	1.751	7.610	31.693
Viaggi 2006	11.499	12.573	24.072	5.989	1.756	7.745	31.817
Variazione% 2006/2005	-2,4%	2,2%	0,0%	2,2%	0,3%	1,8%	0,4%

² Banca D'Italia Bollettino Economico - N. 47, novembre 2006

Fig. 1: La Dinamica annuale dei viaggi d'affari (2001 - 2006)



Le corpose accelerazioni del PIL e del commercio internazionale, hanno quindi permesso di ridurre solo marginalmente la forbice tra dinamiche interne e internazionali dei viaggi d'affari delle imprese italiane. Il risultato discende dalle note difficoltà - strutturali - che il sistema produttivo nazionale ha nella competizione sui mercati esteri. Principale imputato è ancora il ritardo tecnologico che riduce la competitività delle merci italiane³. A questo, nel 2006, si è sommato il peggioramento della competitività di prezzo del nostro Paese (misurata dal tasso di cambio effettivo reale calcolato sui prezzi alla produzione) che arretra di oltre il 3% dopo essere migliorata nel 2005.

Sul piano geografico, per i viaggi d'affari dall'Italia è risultato importante soprattutto il recupero nell'area dell'euro (2,5%). Buoni incrementi si sono avuti sia nei viaggi verso la Francia, grazie all'accelerazione nell'integrazione delle due economie nei settori dei servizi e della distribuzione, sia nei viaggi verso la Germania, dove la ripresa degli investimenti e l'accelerazione delle esportazioni hanno contribuito a riattivare la domanda di beni strumentali, sia nei viaggi verso i nuovi Stati membri della UE, dove si sono registrati i maggiori incrementi nelle esportazioni 2006 (11,4%).

In America Latina il PIL, tornato a crescere a ritmi sostenuti grazie soprattutto al rafforzamento dell'attività in Brasile e in Messico Paesi verso i quali i viaggi d'affari dall'Italia sono aumentati notevolmente (+10%). Stati Uniti, e India hanno visto incrementi

³ Nel confronto con le nazioni più avanzate, l'impresa italiana continua a soffrire di un ritardo tecnologico che limita le possibilità di combinare e organizzare in maniera efficace i fattori produttivi. Un esempio attinente al settore dei viaggi d'affari si ha nella scarsa diffusione dei sistemi informatici di gestione e prenotazione dei viaggi già analizzato nel rapporto 2005.

nei viaggi di lavoro prossimi al 4%, grazie al consolidamento della loro crescita economica. In diminuzione i viaggi verso la Cina, a dispetto di una crescita del PIL sopra il 10%. La stabilizzazione dei rapporti commerciali con l'Italia e la forte crescita registrata nel 2005 spiegano, in parte, tale risultato.

Sul piano nazionale, il prodotto italiano è cresciuto quasi del 2%; la crescita è stata inferiore a quella del resto dell'area euro, come avvenuto negli ultimi cinque anni. La dinamica del PIL è stata sostenuta soprattutto dalla domanda finale. Il dato ha alimentato quel processo di allargamento dell'area geografica servita dalle imprese di distribuzione già segnalato gli anni precedenti con conseguente crescita dei viaggi in Italia (2,2%) e riduzione dei viaggi a corto raggio (-2,4%).

Il valore aggiunto è aumentato soprattutto nei servizi (2,7%) mentre nell'industria è rimasto sostanzialmente stazionario, sebbene la produzione industriale abbia mostrato i primi segni di ripresa dopo circa cinque anni di contrazione. Il risultato si riflette nella dinamica dei viaggi d'affari (tavole 2 e 3), stazionari per il settore manifatturiero ed in crescita soprattutto per i servizi (+3,0%) che, da quest'anno, diventano il settore che genera il numero maggiore di viaggi.

Tav. 2: Viaggi d'affari per destinazione e dinamiche settoriali; valori assoluti (x1000)

Settore produttivo⁴	In Regione	Nel resto d'Italia	In Europa	Extra – europei	Totale	Variazione% 2006/2005
Industrie ad alto ricavo per addetto	174	824	789	287	2.074	1,0%
Industrie a medio - basso ricavo per addetto	523	3.066	3.065	924	7.578	-0,3%
Distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio	8.282	1.783	727	229	11.021	-1,8%
Servizi	2.520	6.900	1.408	316	11.144	3,0%
Totale	11.499	12.573	5.989	1.756	31.817	0,4%

⁴ **INDUSTRIE AD ALTA INTENSITA' DI CAPITALE:** imprese che secondo i dati di contabilità nazionale anno 1999, hanno un rapporto PIL/occupato superiore a 43.000 euro. Estrazione di minerali; fabbricazione della carta e dei prodotti di carta; stampa ed editoria; fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento dei combustibili nucleari; fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche e artificiali; fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche; fabbricazione, installazione, montaggio e riparazione di macchine ed apparecchi meccanici; produzione e distribuzione di energia, gas e acqua.

INDUSTRIE A MEDIO-BASSA INTENSITA' DI CAPITALE E COSTRUZIONI: imprese con un rapporto PIL/occupato inferiore a 43.000 euro. Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco; Industrie tessili e dell'abbigliamento; industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e similari; industrie del legno e dei prodotti in legno; fabbricazione di prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi; produzione di metallo e fabbricazione di prodotti in metallo; fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettriche ed ottiche; fabbricazione di mezzi di trasporto; altre industrie manifatturiere; costruzioni.

DISTRIBUZIONE COMMERCIALE: imprese di commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa.

SERVIZI: Alberghi e ristoranti; trasporti, magazzinaggio e comunicazione; intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari, noleggio, informatica; ricerca; altre attività professionali ed imprenditoriali.

Tav. 3: Viaggi d'affari per destinazione e dinamiche settoriali, variazioni rispetto all'anno precedente

Settore produttivo	In Regione	Nel resto d'Italia	In Europa	Extra – europei	Totale
Industrie ad alto ricavo per addetto	1,8%	0,7%	1,3%	0,7%	1,0%
Industrie a medio - basso ricavo per addetto	-4,0%	-1,2%	1,4%	-1,1%	-0,3%
Distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio	-3,2%	3,4%	2,4%	0,0%	-1,8%
Servizi	0,3%	3,7%	4,4%	3,9%	3,0%
Totale	-2,4%	2,2%	2,2%	0,2%	0,4%

I viaggi nel settore manifatturiero. I 9,6 milioni di viaggi del settore manifatturiero rappresentano una conferma del dato 2005. Il dato aggregato riassume però importanti differenze per destinazione e settore produttivo. Sul mercato interno (-1,3%) crescono i soli viaggi del comparto industriale ad alta intensità di capitale (1%), che beneficia del buon andamento dei consumi di beni semidurevoli trainati dalla crescita del reddito disponibile delle famiglie. Arretra la domanda di viaggi da parte delle imprese dei settori tradizionali (-1,8%) dove, sia la concorrenza dei paesi emergenti, sia la de-localizzazione delle produzioni, riduce i viaggi nazionali a favore di quelli internazionali.

Il segno positivo (+1,2%), sul segmento internazionale si determina solo grazie alla crescita dei viaggi in Europa. A guidare la crescita ha contribuito soprattutto la maggiore dinamica l'export di beni strumentali, favorito dalla progressiva riduzione dei margini di capacità produttiva inutilizzata nell'industria europea. I viaggi delle imprese italiane verso l'Europa sono quindi cresciuti sia nei settori a basso ricavo per addetto, sia in quelli ad alto ricavo per addetto. Le migliori performance si hanno nei settori: dei prodotti in metallo, dei macchinari, delle parti e accessori per autoveicoli e dei prodotti chimici. Nei settori tradizionali (mobili, tessile e abbigliamento, prodotti in cuoio e calzature) l'export è invece generalmente diminuito, un risultato che spiega in parte la forbice osservata nei viaggi dell'industria a basso ricavo per addetto (+1,4% sui mercati europei, -1,1% sul segmento intercontinentale).

Per il 2007 il perdurare delle favorevoli condizioni di accesso al credito dovrebbero favorire l'ampliamento della capacità produttiva, fornendo sostegno agli investimenti in macchinari e attrezzature. La ripresa ciclica fa prevedere un periodo di relativa espansione del mercato dei viaggi dell'industria, sui cui pesa, però, l'incognita di ulteriori svalutazioni del dollaro che influirebbero negativamente sui viaggi intercontinentali.

I viaggi nel settore terziario. Il comparto terziario mostra, su base annua, una dinamica positiva, con un incremento complessivo che sia avvicina al 0,6% determinato da dinamiche settoriali opposte. Ai viaggi dei servizi, che crescono sia sulle destinazioni nazionali (3%), sia sulle destinazioni internazionali (4,2%), si contrappone l'arretramento del mercato nazionale dei viaggi della distribuzione (-2,3%). La contrazione ha un impatto complessivo molto modesto in termini economici, sia perché si determina sul mercato regionale (-3,2%), sia perché parzialmente compensata dal buon risultato dei viaggi internazionali (1,7%). L'incremento dei viaggi internazionali si concentra sulle destinazioni europee (2,4%) e segue abbastanza fedelmente la dinamica delle importazioni cresciute soprattutto dai paesi nuovi membri della UE (mezzi di trasporto, macchinari, metalli e prodotti in metallo), e dalla Germania (mezzi di trasporto e prodotti chimici). In contrazione i viaggi verso la Russia ed il Regno Unito. Il continuo aumento del consumo interno di prodotti importati, oltre alla lenta ristrutturazione del comparto verso imprese con una dimensione media maggiore, fanno prevedere che la forbice tra dinamiche nazionali ed internazionali sia destinata ad ampliarsi.

Nel comparto dei servizi la crescita dei viaggi d'affari è più uniforme sul piano geografico; l'unica differenziazione si registra nel segmento nazionale dove i viaggi a corto raggio crescono appena (+0,3%), per effetto della concentrazione aziendale nel terziario, mentre i viaggi in Italia registrano circa 250 mila viaggi in più rispetto al 2005 (+3,7%). Il risultato è favorito dalla minore esposizione del settore alla concorrenza dei paesi emergenti che permette di mantenere sul territorio nazionale gli effetti positivi della crescita nei consumi interni e della ripresa degli investimenti dell'industria.

La crescita maggiore si osserva però nei viaggi in Europa (+4.4%), trainata da un forte aumento dei viaggi verso la Francia. Il dato trova conferma indiretta nella bilancia dei pagamenti la cui analisi, per prodotti e destinazioni, conferma la modificazione nella composizione dell'interscambio in favore dei servizi finanziari, assicurativi e delle telecomunicazioni. In termini di viaggi, gli effetti positivi dell'integrazione europea delle imprese di servizi emergono già da alcune edizioni dell'osservatorio, lasciando perciò prevedere la crescita ulteriore di questo mercato. Anche nei viaggi intercontinentali si registra una buona crescita (+3,9%) e le previsioni sono ancora positive. I servizi sono infatti l'unico settore italiano in cui - da anni - si registra una crescita delle esportazioni pari a quella delle esportazioni mondiali (a prezzi e a cambi correnti).

3) La durata dei viaggi d'affari.

Dei 31,8 milioni di viaggi acquistati dalle aziende italiane nel 2006, quasi 13 milioni non usufruiscono del servizio di pernottamento (vedi tavola 4). L'“escursionismo d'affari” copre una quota del 40,6% dei viaggi, e risulta in crescita rispetto all'anno passato. Sono tuttavia i viaggi con pernottamenti brevi a mostrare l'aumento più consistente (+1,2%), mentre i viaggi più lunghi registrano una flessione di quasi il 2% legata sia alla stasi nei viaggi intercontinentali, sia al forte aumento registrato da questa tipologia di spostamenti nel 2006.

Tav. 4: Viaggi d'affari per durata

	Valori assoluti (x1000)				Composizione %		
	nessun pernott.	uno o due pernott.	più di due pernott.	Totale	nessun pernott.	Uno o due pernott.	più di due pernott.
<i>Viaggi 2005</i>	<i>12.846</i>	<i>12.880</i>	<i>5.968</i>	<i>31.694</i>	<i>40,5%</i>	<i>40,6%</i>	<i>18,8%</i>
Viaggi 2006	12.920	13.039	5.858	31.817	40,6%	41,0%	18,4%
Variazione % 2006/2005	0,6%	1,2%	-1,8%	0,4%			

L'incremento sui viaggi brevi avviene in presenza di un forte arretramento dei viaggi in regione (dove la quota di escursionismo è prossima al 100%), un chiaro indice della volontà delle aziende di contenere i costi delle trasferte attraverso l'accorciamento della durata media del viaggio. Per il settore alberghiero, che fattura oltre il 90% dei pernottamenti per affari, la contrazione dei viaggi lunghi sul segmento internazionale unito alla riduzione nella durata media delle trasferte rappresenta un dato fortemente negativo. I risultati dell'indagine indicano una diminuzione di circa il 9% dei pernottamenti per affari, concentrati soprattutto sul mercato internazionale (che, secondo l'UIC, scende del 18%⁵).

In termini di spesa, il risultato è probabilmente meno negativo visto che l'accorciamento della durata media del viaggio (la domanda di maggiore efficienza che le imprese richiedono al sistema degli intermediari⁶), si traduce generalmente nella domanda di servizi a maggiore valore aggiunto, sia al settore dei trasporti, sia a quello dei servizi alberghieri. In quest'ultimo caso, aumenta la domanda di servizi ausiliari ad alto contenuto

⁵ UIC (2006) “Turismo internazionale dell'Italia”, UIC, Roma, www.uic.it.

tecnologico, di innovazione e di preparazione del personale, che può compensare, in parte, la perdita di valore aggiunto del mancato pernottamento.

I risultati per macro branche produttive non mostrano particolari differenziazioni rispetto al trend generale. Tutti i settori vedono diminuire le quote di viaggi lunghi a favore di quelli di durata più breve. In termini assoluti (vedi tavola 5) l'industria rimane il maggiore acquirente di viaggi lunghi, forte della maggiore quota di viaggi internazionali. Tuttavia, rispetto al 2005, il decremento è particolarmente evidente nel segmento dell'industria a bassa intensità di capitale (-90.000 viaggi lunghi, pari al 3,6%) per la maggior parte "persi" dalle destinazioni asiatiche.

Tav. 5: Viaggi d'affari per durata (prospettiva settoriale) 2006

	Valori assoluti (x1000)				Composizione %		
	nessun pernott.	uno o due pernott.	più di due pernott.	Totale	nessun pernott.	uno o due pernott.	più di due pernott.
Industrie ad alto ricavo per addetto	520	987	566	2.073	25,1%	47,6%	27,3%
Industrie a medio-basso ricavo per addetto	1.988	3.175	2.416	7.579	26,2%	41,9%	31,9%
Distribuzione commerciale	5.898	4.148	975	11.021	53,5%	37,6%	8,8%
Servizi	4.514	4.729	1.901	11.144	40,5%	42,4%	17,1%

4) Il mezzo di trasporto.

Anche nel 2006 l'auto ha rappresentato il mezzo di trasporto più utilizzato dai viaggiatori italiani per affari con oltre 16 milioni di spostamenti pari al 50,4% dei viaggi (vedi tavola 6). In termini relativi si registra una lieve crescita nelle trasferte su gomma (0,2%) che rappresenta, però, un dato di rilievo se si considera la contrazione che si è avuta nelle trasferte in regione. Considerato anche l'aumento (0,5%) della mobilità su rotaia, si hanno indicazioni di un ritorno di preferenza verso i mezzi di terra per i viaggi nazionali e internazionali a breve raggio. Le ragioni sono in parte da collegarsi alla bassa percezione di affidabilità del trasporto aereo nazionale già evidenziata nelle precedenti edizioni dell'osservatorio. A questa contribuiscono sia la difficile situazione della compagnia di

⁶Nella ricerca di minimizzare l'impiego di tempo (input), per ottenere la stessa quantità di output (l'obiettivo aziendale o quello personale) le imprese sono ovviamente disposte a spendere risorse.

bandiera – che si protrae da anni – sia la situazione di alcuni aeroporti dove i tempi di imbarco sono giudicati troppo lunghi.

Nel complesso, però prosegue la fase positiva del trasporto aereo, che cresce di circa 70.000 passeggeri business (0,6%). Il bilancio si presenta roseo soprattutto per le compagnie low cost che hanno registrato il maggior tasso di crescita, complici sia il forte incremento dei viaggi in Europa, sia lo sviluppo di internet (vedi paragrafi successivi), sia l'accorciamento della durata media del viaggio sulle destinazioni nazionali ed europee. I vettori low cost presidiano oramai stabilmente quasi tutte le rotte verso gli aeroporti “minori” con orari compatibili alle esigenze aziendali, e con ritardi paragonabili a quelli delle compagnie di linea⁷. Queste ultime hanno sicuramente sofferto della “stasi” dei viaggi intercontinentali ma la riduzione delle permanenze medie (e quindi l'aumento dei viaggi con ritorno in giornata) dovrebbe avere generato molte opportunità per aumentare la redditività delle “divisioni business”⁸. Purtroppo, sullo sviluppo del traffico aereo a corto raggio, continua a pesare l'aumento dei tempi inattivi legati al recente “irrigidimento” delle procedure di sicurezza a terra, e alla diffusione - ancora limitata - di spazi check-in dedicati, di corsie preferenziali, e spazi business.

Tav. 6: Viaggi d'affari per mezzo di trasporto

	Valori assoluti (x1000)				Composizione %		
	Auto	Treno	Aereo	Totale	Auto	Treno	Aereo
<i>Viaggi 2005</i>	<i>15.984</i>	<i>3.287</i>	<i>12.423</i>	<i>31.694</i>	<i>50,4%</i>	<i>10,3%</i>	<i>39,3%</i>
Viaggi 2006	16.023	3.302	12.492	31.817	50,4%	10,3%	39,3%
Variazione % 2006/2005	0,2%	0,5%	0,6%	0,4%			

Il trasporto ferroviario si conferma stabilmente sopra il 10%; la quota sarebbe sicuramente maggiore se nell'indagine fosse considerata anche la pubblica amministrazione. Come gli anni passati le motivazioni alla base della crescita sono le difficoltà alla circolazione generate dai provvedimenti amministrativi e/o alla congestione del traffico che aumentano i costi di rinnovo e gestione del parco macchine e la diffusione dell' e-ticket che, oltre a garantire una maggiore autonomia e la riduzione dei tempi

⁷ Questi fattori, oltre al prezzo del viaggio che è generalmente inferiore a quello di una notte in albergo, contribuiscono a spiegare la perdita di pernottamenti.

⁸ Valga per tutte la considerazione che la tratta Milano-Roma - quella dove più alta è la frequenza di prenotazioni andata e ritorno giornaliera - e la tratta dove ferrovie e compagnie aeree realizzano i ricavi a chilometro più alti.

d'acquisto, permette di rinegoziare i contratti di agenzia ottenendo, da queste, forti sconti a fronte della esclusione del servizio di biglietteria ferroviaria.

Sul piano settoriale (vedi tavola 7), l'aereo è preferito soprattutto dai viaggiatori dell'industria per via della maggior quota di viaggi internazionali. L'aumento della domanda di trasporto aereo è – tuttavia - guidato dai viaggiatori del terziario la cui propensione al viaggio aereo cresce in parallelo all'allargamento del mercato servito. Un dato per tutti; per spostarsi in Italia e in Europa le aziende della distribuzione commerciale preferiscono l'aereo nel 70% dei casi. Negli altri segmenti considerati il volato si attesta attorno al 50%.

Tav. 7: Viaggi d'affari per mezzo di trasporto (prospettiva settoriale) 2006

	Valori assoluti (x1000)				Composizione %		
	Auto	Treno	Aereo	Totale	Auto	Treno	Aereo
Industrie ad alto ricavo per addetto	746	166	1.163	2.074	36,0%	8,0%	56,0%
Industrie a medio-basso ricavo per addetto	2.540	642	4.349	7.530	33,7%	8,5%	57,7%
Distribuzione commerciale	8.473	555	1.993	11.021	76,9%	5,0%	18,1%
Servizi	4.221	1.901	5.021	11.143	37,9%	17,1%	45,1%

5) La motivazione del viaggio d'affari.

L'analisi per motivazione (vedi tavola 8), mostra due dinamiche opposte. L'incremento complessivo dello 0,4% è infatti determinato dalla crescita dei viaggi individuali (+2,7%) e dalla simultanea contrazione dei viaggi per tutti gli eventi aggregativi(-3,5%). In dettaglio si va dal -2% del segmento "altro" che comprende: congressi (esclusi i meeting inter-aziendali), exhibition ed incentive, fino al -4,7% del segmento "riunioni aziendali".

Tav. 8: 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 2005	19.714	3.225	6.027	2.729	31.695	62,2%	10,2%	19,0%	8,6%
	20.241	3.075	5.827	2.674	31.817	63,6%	9,7%	18,3%	8,4%

Viaggi 2006									
Variazione % 2006/2005	2,7%	-4,7%	-3,3%	-2,0%	0,4%				

Le quote di mercato mostrano che si viaggia quasi esclusivamente per incontrare clienti e fornitori; oltre al 63% di viaggi individuali con questa motivazione esplicita, rientra in questa categoria anche una quota di quei viaggiatori che visitando fiere ed *exhibition* hanno una motivazione riconducibile all'incontro di clienti e fornitori⁹.

Sul piano settoriale (vedi tavola 9) si comprendono meglio le dinamiche aggregate. Il maggior numero di viaggi per incontrare clienti o fornitori sono svolti nei servizi, proprio il comparto che ha avuto la crescita più forte in termini di viaggi. La contrazione dei viaggi del manifatturiero ha soprattutto determinato il segno negativo del mercato fieristico e degli incontri inter-aziendali.

Tav. 9: Motivazione del viaggio d'affari (prospettiva settoriale) 2006

	Valori assoluti				Composizione %			
	Incontrare clienti / fornitori	Riunioni aziendali	Fiere	Altro	Incontrare clienti / fornitori	Riunioni aziendali	Fiere	Altro
Ind. ad alto ricavo/addetto	1.305	239	264	266	63,0%	11,5%	12,7%	12,8%
Ind. A medio-basso ricavo/addetto	4.688	1.017	1.107	718	62,3%	13,5%	14,7%	9,5%
Distr. Comm.	7.326	1.049	1.861	785	66,5%	9,5%	16,9%	7,1%
Servizi	6.891	763	2.588	901	61,8%	6,8%	23,2%	8,1%

⁹ Si noti che le proporzioni tra domanda di viaggi individuali e viaggi "di gruppo – congressuali" sono molto differenti quando misurate in termini economici. La spesa media giornaliera di un viaggio per congressi è circa doppia rispetto a quella di un viaggio individuale. Vedi: A. Guizzardi, S. Nenna (1998), "Presenze e fatturato dei viaggi d'affari nell'area milanese", Turistica, VII, n. 1.

6) Dimensione del mercato: i valori.

Nel 2006 la spesa per viaggi d'affari delle imprese private italiane è aumentata del 0,7% rispetto all'anno precedente raggiungendo i 18,2 miliardi di euro (vedi Tavola 10). Il dato comprende tutte le spese che le aziende manifatturiere con almeno 10 addetti, e di servizi con almeno 5 addetti imputano a bilancio come costo dei viaggi d'affari. L'incremento, pur doppio rispetto a quello registrato nel numero di viaggi (+0,4%), si mantiene inferiore all'inflazione soprattutto sul segmento internazionale dove, pur in presenza di un corposo incremento nel numero di viaggi, si registra addirittura una contrazione.

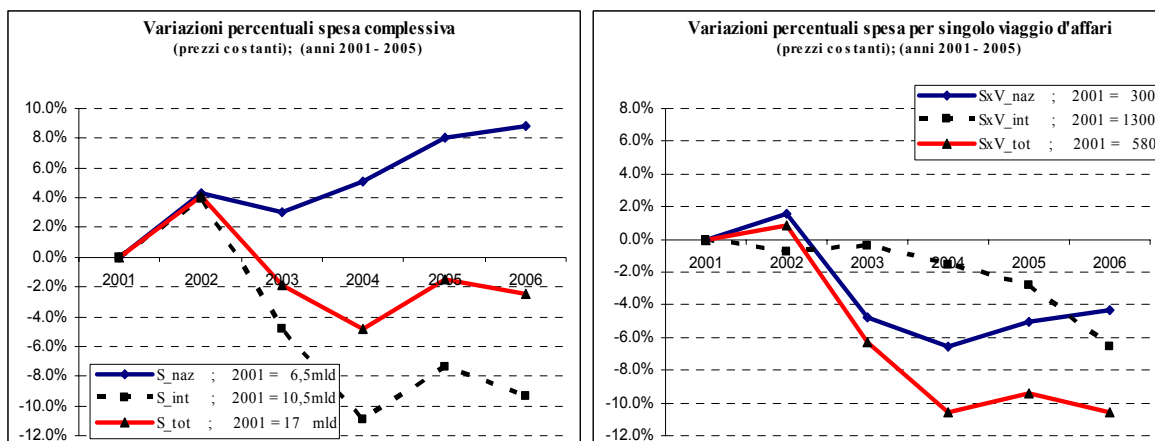
Tav. 10: Spesa per viaggi d'affari (milioni di euro)

	Nazionale	Internazionale	Totale
Spesa 2005	7.655	10.367	18.022
Spesa 2006	7.866	10.328	18.194
Variazione 2006/2005 (a prezzi correnti)	2,8%	-0,4%	1,0%

La diminuzione della spesa per viaggio (figura 2 a destra) è dovuta soprattutto ai "risparmi" sulle destinazioni europee dove si è maggiormente ridotta la durata media del viaggio e, quindi, la spesa per alloggio. La svalutazione del dollaro (-9%, in media, rispetto al 2005) ha però contribuito a contenere anche il costo del viaggio "medio" intercontinentale, determinando (in assenza di inflazione) un risparmio per le aziende stimato in oltre 300 milioni di euro. Sul mercato nazionale l'incremento dell'2,8% (più alto dell'inflazione) è invece da legarsi essenzialmente alla forte riduzione dei viaggi in regione e del corrispondente aumento dei viaggi a più lungo raggio.

L'analisi della dinamica a valori reali (figura 2 a sinistra) mostra che la riduzione della spesa non è un evento isolato; il dato 2006 si porta infatti a -7% rispetto al picco registrato nel 2002 con un massimo differenziale di -13% nella spesa sul mercato internazionale quando il dollaro ai minimi sull'euro sosteneva il costo delle trasferte intercontinentali. La tenuta della spesa nazionale amplia la forbice tra mercato interno ed estero; il risultato si spiega sia con la diversa dinamica dei viaggi (che si sono contratti maggiormente sul segmento internazionale), sia con il modificarsi della "qualità" dei viaggi, che crescono nei segmenti dei viaggi lunghi in Italia, e dei viaggi "brevi" all'estero. L'evidenza conferma una dinamica del costo medio del viaggio (figura 2 a destra) che, negli ultimi anni, è stata spesso simmetrica per destinazione.

Fig. 2 Dinamica annuale della spesa complessiva per viaggi d'affari (sinistra) e della spesa per singolo viaggio (destra), anni 2001-2006



Vi sono però altre ragioni in grado di spiegare il differente andamento tra costo medio dei viaggi nazionali ed internazionali; tra queste oltre all'apprezzamento dell'euro sul dollaro, vanno considerate le minori opportunità di risparmio consentite da una gestione efficiente dei viaggi interni dove, tranne rare eccezioni, i margini dei fornitori e degli intermediari sono più ridotti.

L'analisi per produzioni omogenee (vedi tavola 11), mostra che è settore dei servizi il motore della crescita (+5,3%), e la distribuzione commerciale il settore in cui è più alto il differenziale tra incremento di spesa (+2,5%) e contrazione del numero di viaggi (-1,8%). L'ampliamento delle "frontiere commerciali" delle aziende della distribuzione determina infatti un consistente incremento nel costo medio del viaggio che passa da 265 del 2005 a 276 del 2006 (+4,4%) complice anche l'incremento del prezzo dei carburanti per autotrazione che è andato ben oltre il tasso di inflazione.

Tav. 11: Spesa per viaggi d'affari e variazioni sull'anno precedente (prospettiva settoriale)

	Valori assoluti (milioni di euro)			Variazione % rispetto al 2005		
	Nazionale	Inter- nazionale	Totale	Nazionale	Inter- nazionale	Totale
Industrie ad alto ricavo per addetto	405	1.453	1.858	1,8%	0,1%	0,5%
Industrie a medio - basso ricavo per addetto	1.482	5.350	6.832	-3,8%	-3,3%	-3,4%
Distribuzione commerciale all'ingrosso e al dettaglio	1.729	1.313	3.042	3,0%	1,8%	2,5%
Servizi	4.250	2.212	6.462	5,3%	5,5%	5,3%

In calo la spesa nel settore manifatturiero (- 2,3%) dove la maggior quota di viaggi “lunghi” ha reso più evidente il risparmio legato della riduzione dei pernottamenti. Tutte le variazioni rimangono sotto il tasso di inflazione e sono addirittura negative per il settore delle produzioni tradizionali (- 3,4%) che, oltre alla durata, ha visto diminuire anche il numero dei viaggi. In Italia, come in Europa, il maggiore ricorso a vettori low cost, la cresciuta efficienza degli intermediari professionali e soprattutto la riduzione della spesa per pernottamento ha quindi permesso di contenere i costi di viaggio.

Passando alla composizione della spesa (vedi tavola 12), la voce più rilevante è costituita dal trasporto che copre il 56,7% del totale. Di questa quota, oltre il 60% serve ad acquistare biglietti aerei e ferroviari; il rimanente 40% comprende carburanti, autostrade rimborsi chilometrici, taxi, e ogni tipo di spesa contabilizzata dalle aziende come spese di viaggio con auto o mezzi pubblici (escluso il treno). Dopo il trasporto è l'alloggio la spesa di maggiore incidenza. Seguono le spese per il vitto e un residuo che comprende le altre spese contabilizzate come spesa per viaggio ma non direttamente riconducibili alle 3 categorie precedenti o non attribuite dagli intervistati.

Tav. 12: Ripartizione della spesa per viaggi per macro tipologia di prodotto

	(milioni di euro)	Quota	Variazione rispetto al 2005 (milioni di euro)
Trasporto	10.307	56,7%	779
- Non auto	6.577	36,2%	680
- auto / noleggi / taxi / trasporti locali	3.730	20,5%	99
Alloggio	4.285	23,6%	-488
Ristoranti / vitto	2.529	13,9%	-112
Altro / spesa non ripartita	1.073	5,9%	-8
Totale	18.194		172

L'analisi delle variazioni rispetto al 2005 rende evidente come si è determinata la diminuzione della spesa reale. Rispetto al 2005 l'aumento più rilevante si osserva nelle spese di trasporto. I 779 milioni di euro che il sistema dei trasporti ha fatturato in più alle aziende, sono legati principalmente ad incrementi nei fatturati del trasporto aereo. Sui costi del trasporto ha influito il rincaro del greggio che, dopo un aumento di circa il 40% nel corso del 2005, è salito ulteriormente del 30% per poi scendere leggermente nel fine anno. Oltre al maggior costo del carburante, il dato risente del maggior numero di biglietti venduti e della

maggior incidenza dei voli ad elevato valore aggiunto come quelli diretti, o con ritorno in giornata conseguenza della riduzione nella durata media della trasferta. Anche il sistema dei trasporti su gomma ha avuto un incremento superiore al tasso di inflazione (+99 milioni) soprattutto a causa dell'aumentato chilometraggio percorso per la sostituzione tra viaggi regionali e nazionali.

In forte diminuzione le quote di spesa per alloggio e vitto; nel complesso il fatturato degli hotel e ristoranti è infatti calato di 600 milioni di euro (-9,5%). Il dato è in gran parte legato alla perdita di pernottamenti sull'estero (che l'UIC¹⁰ stima essere quasi 4 milioni), solo in minima parte compensati dalla tenuta del mercato nazionale conseguente l'allungamento della distanza media viaggiata. Importante è anche l'effetto dall'apprezzamento dell'euro sul dollaro, a cui si possono ricondurre quasi 90 milioni di mancato fatturato del settore alberghiero.

7) Dimensione del mercato: le previsioni.

Per la prima volta in 6 anni di indagine, le previsioni per l'anno successivo, espresse dai travel manager, i manager o le segreterie che si occupano della gestione dei viaggi aziendali (vedi tavola 13), sono negative sia in termini di viaggi (-1,2%), che di spesa (-1,3%). Il dato non ha una connotazione particolarmente negativa se si osserva che, per quanto riguarda i viaggi, è determinato dal pessimismo dei soli operatori nel settore della distribuzione. Se si considerano i trend più recenti, la contrazione dovrebbe quindi riguardare soprattutto i viaggi di minore valore unitario. I viaggi nei servizi sono previsti stazionari, mentre gli unici progressi sono attesi nel manifatturiero, il comparto che più ha sofferto nel 2006. Anche le previsioni di spesa confermano le buone aspettative soprattutto per il manifatturiero.

¹⁰ UIC (2006) "Turismo internazionale dell'Italia", UIC, Roma, www.uic.it.

Tav. 13: Previsione sul numero di viaggi 2007

	<i>Viaggi 2006</i>	<i>Previsione Viaggi 2007</i>	<i>Variazione 2007/2006</i>
Industrie ad alto ricavo per addetto	2.074	2.133	2,8%
Industrie a medio - basso ricavo per addetto	7.577	7.685	1,4%
Distribuzione commerciale	11.021	10.459	-5,1%
Servizi	11.144	11.142	0,0%
Totale complessivo	31.816	31.418	-1,2%

Considerando simultaneamente previsioni sui volumi e sulla spesa, si può prevedere una generalizzata riduzione dei costi unitari delle trasferte. Il risultato potrebbe, però, essere distorto dal fatto che i rispondenti hanno spesso come mission aziendale il contenimento dei costi. In controtendenza le sole risposte dei “*travel manager*” della distribuzione che, con una previsione sulla contrazione della spesa inferiore del 2,9% alla previsione sui viaggi, confermano la tendenza ad ampliarsi del raggio delle trasferte e quindi del loro costo unitario.

Tav. 14: Previsione sulla spesa 2007

	<i>Spesa 2006</i>	<i>Previsione spesa 2007</i>	<i>Variazione 2007/2006</i>
Industrie ad alto ricavo per addetto	1.854	1.860	0,3%
Industrie a medio - basso ricavo per addetto	6.957	7.040	1,2%
Distribuzione commerciale	3.006	2.939	-2,2%
Servizi	6.335	6.252	-1,3%
Totale complessivo	18.151	18.091	-0,3%

PARTE 2

*Rapporti aziendali e
soddisfazione del cliente.*

1) I viaggi in azienda.

L'importanza del mercato dei viaggi d'affari non può essere compresa completamente senza affrontare il punto di vista aziendale. Nel 2006 la spesa è stata pari all'1% del fatturato¹¹ (vedi tavola 15), ma il quadro si presenta differenziato per settori. L'incidenza sale fino al 2,6% nei servizi a causa, sia della forte propensione al viaggio di queste attività, sia del fatto che il valore della produzione non incorpora quote importanti di costi intermedi e ammortamenti. Per ragioni simmetriche nell'industria ad alta intensità di capitale e nella distribuzione solo lo 0,6% del fatturato è speso per viaggi d'affari. In linea con la media nazionale il dato delle industrie a medio-bassa intensità di capitale.

Tav. 15: Incidenza dei viaggi d'affari

	Spesa/Fatturato	Viaggi/addetti	Spesa/addetti (Euro x 1000)
Industrie ad alto ricavo per addetto	0,6%	1,9	1.7
Industrie a medio- basso ricavo per addetto	1,0%	2,0	1.9
Distribuzione commerciale	0,5%	6.9	1.9
Servizi	2,7%	5,1	2.9
Totale	1,0%	3,7	2.1

L'analisi dei viaggi per addetto evidenzia la diversa mobilità delle singole produzioni; si oscilla tra i circa 2 viaggi per addetto dell'industria ed i 7,2 viaggi della distribuzione commerciale. Si tratta di viaggi dalle caratteristiche, e quindi dal costo medio, molto differenti tra settori. L'evidenza risulta guardando alla relativa stabilità della spesa per addetto che oscilla "solo" tra 1700 e 2900 euro. La variabilità settoriale di questo indice, è anche minore di quella della spesa sul fatturato. Il minore *range* di oscillazione rende quindi gli addetti una misura più affidabile (rispetto al fatturato) per stime della spesa per viaggi d'affari ulteriormente disaggregate per settore produttivo.

¹¹Per quantificare l'impatto si sono utilizzate stime ISTAT del fatturato settoriale aggiornate al 2006 mediante proiezioni macroeconomiche della stessa fonte o di Banca d'Italia.

2) La strategia di gestione¹².

Come mostrato nella precedente edizione, l'elevato numero di imprese di piccola-media dimensione che caratterizza la realtà produttiva italiana condiziona - "verso il basso" - l'approccio aziendale alla gestione dei viaggi d'affari. La maggior parte delle imprese ha una strategia di gestione che non prevede una travel policy scritta e/o l'attenzione alle modalità di gestione delle trasferte. Solo al salire della dimensione aumenta all'automazione delle procedure, l'organizzazione dei flussi informativi aziendali o anche solo l'attenzione verso l'analisi statistica della reportistica (fornita dall'agenzia viaggi) per individuare aree di intervento o misurare le performance di gestione.

Nella passata edizione si è mostrato come l'approccio non professionale alla gestione delle trasferte sia in gran parte motivato da una percezione dei costi (che sono certi) molto superiore a quella dei risparmi potenzialmente conseguibili con un investimento in tecnologie per la gestione dei viaggi. In realtà si è mostrato che nelle imprese più organizzate vi è una generale soddisfazione rispetto al ritorno dell'investimento, anche quando il fatturato viaggi non è molto elevato.

Per cercare di comprendere meglio come in azienda si concilia il (non)investire risorse economiche nella gestione dei viaggi con la volontà di contenere i costi delle trasferte, in questa edizione dell'osservatorio sui viaggi d'affari si è approfondito l'impiego della strategia con i minori costi diretti: lo "shopping elettronico". L'argomento è un aspetto della recente "disintermediazione" del mercato dei viaggi d'affari, argomento da cui pare opportuno iniziare.

2.1 La disintermediazione

In un mercato in cui l'offerta di servizi per il business travel è sempre più globalizzata e dove una parte consistente della remunerazione dell'intermediazione appare esplicitamente nei bilanci dei clienti, pare ovvio attendersi che le aziende utilizzino strumenti per gestire in maniera diretta parte, o tutto il budget delle trasferte. La gestione diretta, in tutte le sue connotazioni, nasce dalla convinzione che sia possibile acquisire vantaggi competitivi (di

¹² I dati di questo paragrafo e dei successivi, rappresentano sintesi di quanto osservato nel campione e non possono quindi essere generalizzati all'intera collettività delle imprese italiane. Nella lettura dei risultati va considerata la preponderanza, tra gli intervistati, di imprese con oltre 100 addetti.

conoscenza e accesso al mercato) rispetto agli intermediari. Nella pratica risulta comunque difficile dare una misura statistica dell'attività degli agenti di viaggio dato che sono spesso coinvolti nell'emissione del titolo di viaggio, anche quando la scelta delle condizioni del servizio è avvenuta, senza intermediazione, navigando sulla rete, con un GDS o attraverso accordi diretti.

Per cercare di distinguere i ruoli dell'agente – intermediario e/o consulente, da quello dell'agente semplice emittitore di titolo di viaggio, si è chiesto ai responsabili della funzione viaggi, di indicare in che percentuale sono suddivisi gli acquisti nei diversi "canali". L'informazione (tavola 16) è elaborata, distinguendo alloggio e trasporto, sia come media non ponderata delle risposte (chi gestisce dieci viaggi annui "conta" come chi ne gestisce mille), sia ponderata per il numero dei viaggi gestiti dal singolo rispondente. In questo modo si ha un raffronto tra diffusione dei differenti canali e la loro "quota di mercato" nell'ambito dell'insieme dei rispondenti.

Tav. 16: Nella sua azienda, come avviene l'acquisto dei viaggi ?

	Dati non ponderati				Dati pesati per numero di viaggi effettuati			
	internet	tool di ricerca e GDS	accordi diretti coi fornitori	agenzia viaggi esterna	internet	tool di ricerca e GDS	accordi diretti coi fornitori	agenzia viaggi esterna
TRASPORTO								
Meno di 100 addetti	27,4%	0,1%	6,7%	65,8%	27,0%	0,6%	3,7%	68,8%
100 o più addetti	17,0%	7,6%	8,6%	63,4%	2,9%	2,7%	53,5%	40,6%
Totale	20,4%	5,2%	8,0%	64,2%	3,5%	2,6%	52,2%	41,3%
PERNOTTAMENTO/ALLOGGIO								
Meno di 100 addetti	25,6%	0,2%	47,0%	27,1%	22,6%	1,2%	55,8%	20,5%
100 o più addetti	16,7%	4,4%	40,9%	38,1%	2,5%	1,5%	64,6%	31,4%
Totale	19,7%	3,0%	42,9%	34,4%	3,0%	1,5%	64,4%	31,2%

L'analisi delle risposte rivela che, rispetto alla modalità di acquisto, alloggio e trasporto sono due prodotti differenti. Nel caso dell'alloggio è più frequente il ricorso ad accordi diretti con i fornitori, mentre per acquistare il trasporto ci si affida preferibilmente all'agente di viaggi. Il dato è abbastanza omogeneo rispetto alla dimensione (aziendale e di acquisto) con l'unica eccezione delle modalità di acquisto del trasporto tra grandi e medio-piccole imprese. I pochi fornitori, soprattutto di voli, rappresentano infatti una barriera che limita l'accesso agli accordi diretti sotto una certa soglia di consumo. Per le aziende

medio-piccole l'unica possibilità di disintermediazione del trasporto rimane quindi il fai da te sulla rete così che la quota di viaggi che passa da internet supera il 27% del mercato.

Discorso differente per l'acquisto del pernottamento. Sotto i 100 addetti oltre la metà degli acquisti si fanno mediante accordi diretti con i fornitori (dal 3,7% dei trasporti) e tutto a scapito delle agenzie (-48,8% rispetto al trasporto) come dimostra il fatto che l'impiego di internet rimane frequente (22,6% degli acquisti). Discorso differente per le grandi imprese dove (sempre nel confronto trasporti-pernottamenti) la quota del mercato che si sposta dall'agenzia all'accordo diretto è relativamente contenuta.

Quando si parla di trasporto sono quindi le piccole imprese i clienti più fedeli alle agenzie, mentre nel caso dell'alloggio lo sono le imprese con gli uffici viaggi più strutturati. L'evidenza è confermata sia nei dati non ponderati (che danno ragione delle "teste" sia nei dati ponderati per il numero di viaggi.

Il risultato merita qualche riflessione perché contro-intuitivo soprattutto per quanto riguarda l'acquisto dei pernottamenti dove chi ha dimensione medio-piccola tende ad investire nelle trattative con i fornitori, mentre chi ha un ufficio viaggi strutturato - e quindi più tempo e mezzi per l'eventuale trattativa con i fornitori - riduce molto meno il ricorso ad internet e all'agente di viaggio. In assenza di altre informazioni, sono possibili interpretazioni parziali di questa evidenza. Tra queste, le condizioni dei contratti di fornitura del pernottamento che, seguendo lo standard dei trasporti aerei, prevedono generalmente il solo accordo su prezzo e qualità del servizio escludendo la disponibilità della camera. A "soffrirne" è soprattutto chi acquista molti pernottamenti nello stesso luogo e momento ed ha, quindi, più interesse a delegare ad una struttura esterna (l'agenzia) la gestione della disponibilità e delle eventuali eccezioni di prezzo.

Passando all'analisi dei canali on-line "fai da te", il loro peso è ancora molto contenuto; sommando la quota viaggi acquistati in internet e su GDS sia arriva appena al 6,1% dei trasporti e 4,1% degli alloggi. Le quote variano però considerevolmente con il numero di viaggi acquistati, come mostrano percentuali "non pesate" superiori al 20%. Internet rappresenta quindi un'alternativa all'intermediazione soprattutto quando è bassa la frequenza di acquisto.

I GDS sono invece scelti in maggioranza dalle grandi imprese per via dell'impegno economico e di personale necessario. Vengono principalmente utilizzati per acquistare il trasporto (2,6%) che non i pernottamenti (1,5%) soprattutto per la minore copertura che tali sistemi garantiscono attualmente al mercato dell'alloggio.

L'esperienza accumulata nelle passate edizioni dell'osservatorio permette infine di valutare un aspetto dinamico che concerne la disintermediazione. Nel 2004 il 43,6% dei viaggi risultava gestito dall'agente di viaggio. Pur con i limiti legati alla differente composizione del campione¹³, tale dato, tra alloggio e trasporto, scende oggi di quasi 6 punti percentuali (37,9%). In termini assoluti, nei due anni, si può quantificare la perdita in 500.000 viaggi (fuori regione). Si tratta spesso di viaggi a basso valore aggiunto per l'intermediario, talvolta esclusi deliberatamente dagli accordi per la fornitura del servizio di agenzia come contropartita per una riduzione del costo di intermediazione. Esempi sono i viaggi in treno e i voli low cost, oggi prenotati direttamente (via internet) anche nelle grandi aziende.

Ma esiste una tipologia di viaggio che è più frequentemente acquistata via internet?

2.2 I viaggi acquistati su internet

Per cercare di associare all'acquisto su internet una tipologia di viaggio, si è chiesto ai responsabili della funzione viaggi aziendali le loro preferenze. La risposta, (vedi tavola 17), può essere sintetizzata come: "viaggi brevi e poco costosi".

Tav. 17: Quale tipo di viaggio acquista più di frequente su internet?

	Dati non ponderati			Dati pesati per numero di viaggi effettuati		
	<100	100 o più	Total	<100	100 o più	Total
Semplice: aereo, auto, treno, pernottamento	68,6%	70,8%	70,1%	79,3%	64,0%	65,5%
- di cui low cost	60,0%	62,5%	61,7%	70,8%	49,7%	51,7%
Combinazioni	14,3%	15,3%	15,0%	14,7%	13,5%	13,6%
- in cui è presente volo low cost	11,4%	6,9%	8,4%	14,2%	4,5%	5,4%
Viaggi brevi / di costo contenuto	8,6%	6,9%	7,5%	2,7%	7,0%	6,6%
Nessuna tipologia in particolare	8,6%	6,9%	7,5%	3,3%	15,5%	14,4%

Il volo low cost o il viaggio breve di costo contenuto è infatti indicato come il viaggio tipo acquistato su internet dal 77% degli intervistati. La quota scende al 64% se si ponderano le risposte per i viaggi acquistati. L'indicazione conferma indirettamente una segmentazione del mercato, in cui soprattutto i piccoli viaggiatori preferiscono i viaggi low

¹³ Nel campione del 2004 si disponeva di 285 risposte valide su 320, in quello attuale di 244 su 303 interviste. Il 31,5% dei rispondenti sono comuni alle due indagini; i risultati della sola parte panel non si discostano da quelli riportati.

cost (e quindi internet) anche a causa delle maggiori difficoltà a concordare direttamente piani tariffari personalizzati con le compagnie tradizionali.

Internet viene inoltre utilizzato per acquistare viaggi semplici. Il peso delle combinazioni, in cui si prenotano simultaneamente almeno due prodotti distinti (volo, treno, noleggio, albergo...) è infatti limitato al 13.6% dei viaggi.

Che internet serva per acquistare viaggi semplici ed economici, non è un risultato del tutto atteso. La letteratura internazionale sui viaggi d'affari¹⁴ è concorde nell'affermare che nei mercati più evoluti sono a rischio disintermediazione soprattutto i viaggi "migliori", ovvero quelli più costosi o di maggiore facilità gestionale. Per un buyer che decide di gestire direttamente qualche viaggio è preferibile (e più facile) occuparsi di quelli con un unico volo first class e alloggio in hotel di lusso piuttosto che combattere per avere la prenotazione flessibile in economy, due coincidenze e la disponibilità della camera in un albergo economico.

Quando, come in Italia, sono i viaggi più economici e brevi ad essere gestiti direttamente, occorre andare oltre l'aspetto del costo del viaggio (o delle commissioni d'agenzia) e considerare sia le possibilità di accesso al mercato sia soprattutto le asimmetrie informative sul prodotto. Molte agenzie non trattano voli low cost; l'azienda che decida di utilizzare tali compagnie è quindi spesso forzata al fai da te sulla rete¹⁵. Inoltre, quando la spesa è contenuta, è maggiore la percezione di rischio sulla qualità del servizio; il "travel manager" potrebbe quindi volere controllare direttamente il rispetto di alcune caratteristiche dell'alloggio o del trasporto, o semplicemente avere conferma diretta della prenotazione.

Limitata ai viaggi brevi e a basso costo, l'attività di acquisto diretto su internet si ritiene non abbia ancora iniziato a fare la concorrenza "vera" alle agenzie di viaggio, almeno nel segmento affari. Nella tavola 18, dove sono riportati valori di spesa e quantità riferita ai viaggi che transitano "on-line", si ottiene una parziale conferma. In termini di valore, l'on-line raggiunge infatti "solo" il 5,6% della spesa complessiva del campione intervistato. La quota si alza se calcolata in base al numero di viaggi (6,8%) confermando che il viaggio medio gestito on-line, comporta una spesa inferiore a quella media.

¹⁴ Davidson R. Cope B. (2003), "Business travel", Prentice Hall, London.

¹⁵ Solo di recente alcune linee low cost hanno aperto i siti alle agenzie di viaggio. In questo modo oltre alla fee sull'emissione del titolo di viaggio è possibile, migliorare il risultato di eventuali clausole di profit sharing.

Anche in termini di spesa, al crescere della dimensione aziendale si riduce l'utilizzo dell'on-line. Nelle piccole imprese la spesa gestita in questa forma, raggiunge infatti la consistente quota del 21%.

Tav. 18: Il mercato dei viaggi e della spesa gestiti direttamente on-line: dati 2006

	Dati non ponderati		Dati ponderati per il numero di viaggi (sinistra), o la spesa (destra)	
	% viaggi	%spesa	% viaggi	% spesa
Meno di 100 addetti	31,2%	24,1%	29,5%	20,8%
100 o più addetti	28,0%	21,4%	6,0%	5,0%
Totale	29,0%	22,3%	6,8%	5,6%

Tali valori vanno interpretati considerato che comprendono sia gli acquisti su siti di e-commerce, sia quelli su GDS, sia parte dei viaggi gestiti tramite accordi diretti con i fornitori ma acquistati on line. Dal confronto con la tabella 16, dove risultava una quota di acquisti internet inferiore al 6,1%, si evince che a transitare per la rete sono circa il 10% degli accordi diretti coi fornitori. Tra questi si segnalano i sistemi di voucher elettronico di alcuni autonoleggi e l'acquisto dei biglietti ferroviari.

Nel breve periodo la penetrazione di internet è destinata ad aumentare, mentre la caratterizzazione "economica" del viaggio tipo acquistato on-line, non sembra destinata a modificarsi. Le previsioni (tavola 19), sono infatti favorevoli soprattutto come numero di viaggi mentre, l'evoluzione della spesa, è prevista stazionaria dalla maggioranza degli intervistati. Tra i più ottimisti sul futuro vi sono i "grandi acquirenti", cioè coloro che oggi utilizzano meno la rete e più accordi diretti con i fornitori.

**Tav. 19: Il mercato dei viaggi e della spesa gestiti direttamente on-line
tendenza triennio (2005 – 2007)**

	Dati non ponderati			Dati pesati per numero di viaggi effettuati		
	In crescita	In diminuzione	Stabile	In crescita	In diminuzione	Stabile
VIAGGI						
Meno di 100 addetti	52,9%	2,0%	45,1%	47,8%	0,9%	51,3%
100 o più addetti	63,4%	5,9%	30,7%	84,6%	1,4%	14,1%
Totale	59,9%	4,6%	35,5%	83,3%	1,3%	15,4%
SPESA						
Meno di 100 addetti	44,4%	0,0%	55,6%	46,5%	0,0%	53,5%
100 o più addetti	51,9%	0,8%	47,3%	68,7%	0,3%	31,0%
Totale	49,5%	0,5%	50,0%	67,6%	0,3%	32,2%

L'ordine di grandezza delle percentuali degli ottimisti (85% sui viaggi e 68% sulla spesa) indica che molto probabilmente l'espansione del mercato on-line avverrà prioritariamente nel segmento dell'acquisto attraverso codice di convenzione.

2.3 I siti internet più frequentati

Un'analisi approfondita del rapporto tra travel manager e internet, non può esimersi dal valutare le preferenze. Si è così chiesto di indicare sia il sito preferito, sia un secondo sito utilizzato per gli acquisti. In tavola 20 sono riportati i risultati, ponderando le risposte per il numero di viaggi acquistati in modo da pesare le preferenze con l'importanza dell'acquirente.

Tav. 20: I siti preferiti nell'acquistare trasporto e pernottamento

	Solo siti preferiti			Incluse seconde segnalazioni		
	<100 addetti	100 o più addetti	Totale	<100 addetti	100 o più addetti	Totale
TRASPORTO						
<i>Sito di una compagnia aerea</i>	32,1%	42,2%	41,4%	39,3%	40,8%	40,7%
<i>Sito autonoleggio / Trenitalia</i>	0,80%	1,20%	1,20%	0,60%	7,40%	7,00%
<i>Mall elettronico</i>	64,9%	26,4%	29,6%	57,5%	20,9%	23,5%
<i>Motore di ricerca / sito qualunque</i>	2,2%	30,2%	27,8%	2,7%	30,8%	28,8%
PERNOTTAMENTO/ALLOGGIO						
<i>Sito compagnia aerea</i>	4,0%	1,2%	1,6%	3,3%	0,7%	0,9%
<i>Sito dell'albergo</i>	5,1%	1,2%	1,7%	19,1%	15,1%	15,5%
<i>Mall elettronico</i>	78,3%	75,9%	76,2%	66,3%	54,8%	56,0%
<i>Motore di ricerca / sito qualunque</i>	12,6%	21,8%	20,5%	11,3%	29,4%	27,6%

Per quanto riguarda il trasporto, si ha un sostanziale equilibrio nelle preferenze tra siti dei fornitori e motori di ricerca/mall elettronici. La domanda ritiene di sapere dove trovare quello di cui necessita (alle migliori condizioni) senza necessità di "esplorare" continuamente la rete. In questo, gioca un ruolo determinante la rigidità dell'offerta: se si deve volare su una destinazione servita da una sola low cost è inutile confrontare le offerte di altre compagnie. Come atteso, il dato è differenziato per dimensione aziendale; sono soprattutto i grandi acquirenti (quelli dagli acquisti frequenti) a ritenersi informati, mentre i "piccoli" consumatori preferiscono nettamente (57,5%) il mall elettronico.

Nel caso dell'acquisto dell'alloggio, la situazione è invece di preferenza generalizzata per i mall elettronici (76,2% considerando solo i siti preferiti, 56,0% considerando anche le seconde scelte). Gli acquirenti sono evidentemente meno informati sulle caratteristiche del servizio - soprattutto perché l'offerta è molto più variegata - e vogliono quindi conoscere per potere confrontare le differenti proposte¹⁶. I siti dei singoli alberghi non sono quasi mai inclusi tra i preferiti, ma sono invece segnalati spesso come seconda scelta; il dato indica una buona fidelizzazione della domanda a certe catene/strutture. Rispetto all'acquisto del trasporto sono molto meno evidenti economie di apprendimento legate al numero di viaggi acquistati. Le preferenze sono infatti molto simili tra i travel manager delle grandi e delle piccole-medie aziende.

2.4 I mall elettronici preferiti

La maggior parte degli intervistati ha indicato un mall elettronico tra, almeno uno, dei due siti preferiti. L'elaborazione delle risposte, ponderata per il numero di acquisti, ha permesso di riportare una graduatoria delle preferenze associate ad ognuno dei mall indicati (tavola 21). La scala di valutazione, ordinale a 5 livelli, va a 1 a 5 stelle in base alla "quota di preferenze" attribuita ad ogni sito. In dettaglio 1 stella indica: "sito indicato come preferito da un gruppo di travel manager che esprime meno del 2% degli acquisti, all'interno del campione analizzato"; 2 stelle, tra il 2% e meno del 5%; 3 stelle, tra 5% e meno di 10%; 4 stelle, tra 10% e meno di 20%; cinque stelle, oltre il 20% degli acquisti.

Nel caso dei trasporti, i mall elettronici preferiti sono in numero minore rispetto a quelli che consentono di acquistare l'alloggio. Generalmente sono "multiprodotto" perché consentono di acquistare anche alloggio o autonoleggio mentre è più facile trovare siti "monoprodotto" tra quelli focalizzati sull'alloggio. La concentrazione delle preferenze è in entrambi i casi molto elevata dato che i primi 3 siti, nelle rispettive graduatorie, esprimono oltre il 70% del mercato. Il dato suggerisce che esistono fattori di competizione tra fornitori in grado di influire in modo determinante sulle preferenze dei buyer e, quindi, sulla penetrazione nel mercato. In dettaglio, i 3 mall elettronici preferiti per acquistare trasporto: expedia, lastminute e travelonline, raccolgono la preferenza del 69% dei rispondenti (78% in termini di viaggi acquistati).

¹⁶ Nell'edizione 2004 dell'osservatorio, si era trovato che gli alberghi conosciuti da chi li prenota direttamente, rappresentano "solo" il 27% del totale acquisti (dato non pubblicato).

**Tav. 21: I mall elettronici preferiti dai rispondenti:
(e classifica in base alle preferenze¹⁷)**

	<i>Trasporto</i>			<i>Alloggio</i>			
	<i><100</i>	<i>100 o più</i>	<i>Total</i>	<i><100</i>	<i>100 o più</i>	<i>Total</i>	
booking.com	*	*	*	booking.com	***	*	*
edreams.it	**	*	*	edreams.it	*	*	*
expedia.it	*****	*****	*****	expedia.it	*****	*****	*****
				hotelbookings.it	*	*	*
				hotelclub.com	*	**	*
				hotels.com	****	****	****
				hoteltravel.com	*	*	*
				hotelzon.com	*	*	*
				hrs.com	****	*	**
lastminute.com	*	****	****	lastminute.com	****	*	*
				lowcostplanet.it	*	*	*
lycos.it	*	**	**	lycos.it	*	*	*
opodo.it	*	***	***				
				octopustravel.com	***	*	*
				paginegialle.it	*	*	*
				ratestogo.it	*	***	***
travelonline.it	*****	*****	*****				
travelprice.it	**	*	*				
				venere.com	***	****	****
				viaggi.alice.it	*	*	*
volagratis.com	*****	*	***	volagratis.com	*	*	*
				whichbudget.com	*	***	***
yahoo.com	***	*	**	yahoo.com	**	*	*
zingarate.com	*	*	*				

Nel caso dei siti utilizzati per acquistare alloggio, i 3 mall elettronici preferiti: expedia, hotel e venere, arrivano a raccogliere il 59% delle preferenze (il 70% in termini di viaggi).

2.5 Perché si preferisce internet all'agenzia?

Se la proliferazione dell'offerta di servizi e la diffusione dello strumento telematico stanno cambiando i caratteri del mercato dei viaggi d'affari (che rischia di diventare

¹⁷ Il dato di preferenza non rappresenta una stima della quota di mercato dei diversi mall elettronici a meno di non sostenere che ogni rispondente utilizza, per tutti gli acquisti, il solo sito preferito. Tuttavia l'ordine che è possibile ricavare dalla tabella si ritiene possa riflettere abbastanza da vicino quello che si otterrebbe ordinando i mall elettronici in base agli acquisti, sia perché la scala proposta (qualitativa) più robusta delle percentuali, sia perché il dato riportato considera i 2 siti preferiti dai rispondenti (e non solo il preferito).

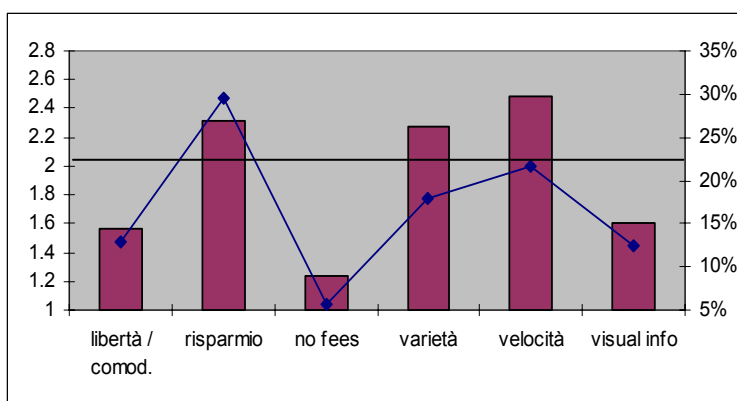
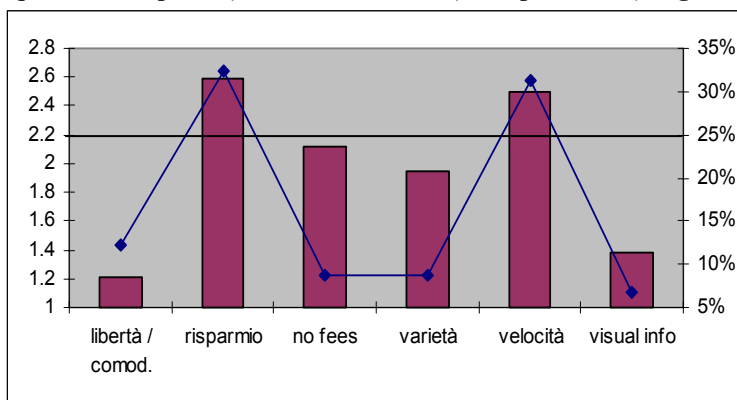
sempre più comunicazione e sempre meno intermediazione) quali sono i punti di forza che ha internet per erodere quote di mercato all'intermediazione?

Per indagare l'aspetto, si è chiesto ai travel manager di indicare - in ordine di importanza - i 3 fattori ritenuti più importanti per preferire la gestione diretta mediante internet all'agenzia. Al solito si è distinto l'acquisto dell'alloggio da quello del trasporto. Le risposte, sono state codificate in classi secondo lo schema di tavola 22. I risultati sono riportati in figura 3, sove si confronta la frequenza delle risposte (linea continua) e la loro importanza (istogrammi) misurata da 1= poco importante a 3=molto importante.

Tav. 22: Una guida alla codifica delle risposte

<i>Libertà comodità</i>	<i>facilità, comodità, possibilità di evitare telefonate, autonomia, libertà di azione, soddisfazione del "fai da te"</i>
<i>No fees</i>	<i>no fees, evitare di dover sostenere costi per i diritti alle agenzie</i>
<i>Risparmio</i>	<i>Risparmio, spendo meno</i>
<i>Varietà</i>	<i>varietà, ampia scelta di date qualità e prezzi, di compagnie aeree o di hotel, possibilità di confrontare diverse alternative; qualità.</i>
<i>Velocità</i>	<i>velocità, immediatezza nella risposta, verifica e conferma immediata della prenotazione o di stampare direttamente il biglietto on-line.</i>
<i>visualizzazione informazioni</i>	<i>visualizzazione informazioni: es. volo hotel, possibilità di ottenere statistiche descrittive, trasparenza.</i>

Fig. 3: Motivazioni per preferire internet all'agenzia: trasporto (sopra), hotel (sotto); frequenza di risposta (linea, scala a destra) e importanza (istogramma, scala a sinistra)



La principale motivazione per l'utilizzo di internet è nel risparmio che si ottiene cercando, da soli, le occasioni migliori. L'item oltre ad avere un'importanza sempre sopra la media (linea orizzontale continua) è quello più citato in assoluto.

La maggioranza relativa di chi preferisce navigare su internet invece di interpellare l'agenzia viaggi, lo fa quindi perché è convinto che l'agente sia meno attento al prezzo d'acquisto, e non perché rifiuta a priori il ruolo dell'intermediario come, invece, sembra fare quella minoranza che motiva il fai da te con l'assenza di commissioni. Questi ultimi rappresentano una minoranza soprattutto quando si acquista l'alloggio, mentre salgono nel caso del trasporto, dove un servizio più "standard" porta più spesso a ritenere che non valga la pena pagare l'intermediazione. Una conferma del ruolo della complessità del prodotto si ha anche nel dato sulla "varietà", elemento importante nella scelta di internet soprattutto quando si acquistano pernottamenti.

Il risultato conferma quello pubblicato nell'edizione 2004 dell'osservatorio, in una analisi speculare. Allora, tra le motivazioni per preferire l'agenzia al "fai da te", la possibilità di ottenere risparmi (tramite l'agenzia) era risultato un fattore molto importante che però non ricorreva in molte risposte. Il risparmio non era, e non è, quindi associato alla prenotazione tramite intermediario nel "sentire comune". Solo chi ha già rapporti strutturati con agenzie – spesso specializzate - ne apprezza il ruolo nel contenere i costi.

La seconda importante motivazione di scelta per internet è la "velocità", un dato che conferma quello precedente sul risparmio, poiché "veloce" sottende l'idea di "risparmio di tempo". L'importanza della motivazione rivela, implicitamente, anche una valutazione negativa sul livello medio di servizio delle agenzie: (tempi di conferma, consegna dei titoli di viaggio,...). Se in tanti rispondenti ritengono di risparmiare tempo a far da se, è evidente che sono percepiti lunghi i "tempi accessori" dell'agenzia; il solo tempo della ricerca del servizio da acquistare, dovrebbe infatti essere comparabile tra "fai da te" e agente (e più probabilmente è a vantaggio dell'operatore di agenzia).

Tra gli item che sono ritenuti meno importanti della media (l'istogramma non raggiunge la linea nera continua) quello ricordato più di frequente è ancora legato al livello di servizio. "Libertà e comodità" richiamano, infatti, la volontà di non sottostare ai tempi e agli orari di agenzia.

In ultimo va notata la diversa importanza e frequenza associata alla "visualizzazione delle informazioni" quando si vuole acquistare trasporto o pernottamento. I maggiori valori, nel caso del pernottamento, ribadiscono che la percezione di asimmetrie informative sul prodotto è effettivamente più alta quando si domanda un albergo.

2.6 Valutazione dell'offerta on-line

L'Osservatorio Business Travel rileva ogni anno le valutazioni dei travel manager rispetto a differenti servizi forniti al viaggiatore. In un mercato dove la comunicazione sembra assumere, con gli anni, un ruolo altrettanto importante di quello della intermediazione, nel 2006 si è deciso di analizzare i parametri sulla base dei quali vengono valutate le "vetrine virtuali", dai consumatori di viaggi d'affari.

Nella valutazione dei siti internet si è distinto tra siti specializzati sul segmento trasporto e siti specializzati sul segmento alloggio, convinti che per modalità di acquisto (e consumo), si sia di fronte a due prodotti differenti. L'indagine si è svolta chiedendo a ogni rispondente di indicare - in ordine di importanza - le 3 caratteristiche che personalmente riteneva necessarie ad un sito internet dedicato all'e-commerce di trasporto e di alloggio. Per indagare la soddisfazione del cliente, si è inoltre chiesto di dare un voto ai siti abitualmente frequentati in relazione a ciascuna delle caratteristiche indicate. Il voto è compreso tra 2 e 10 in modo da associare al 6 l'idea di sufficienza.

Per facilitare la lettura e l'interpretazione dei risultati, le singole caratteristiche sono aggregate in 8 classi omogenee la cui composizione è indicata, con maggiore dettaglio, in tavola 23. Ad ogni classe è attribuito un grado di importanza ed un voto calcolato sulla base delle risposte riclassificate. L'importanza è calcolata come media delle importanze delle singole risposte (3 punti alla più importante, 2 alla seconda, e 1 all'ultima), mentre il voto di classe è ricavato come media semplice dei voti.

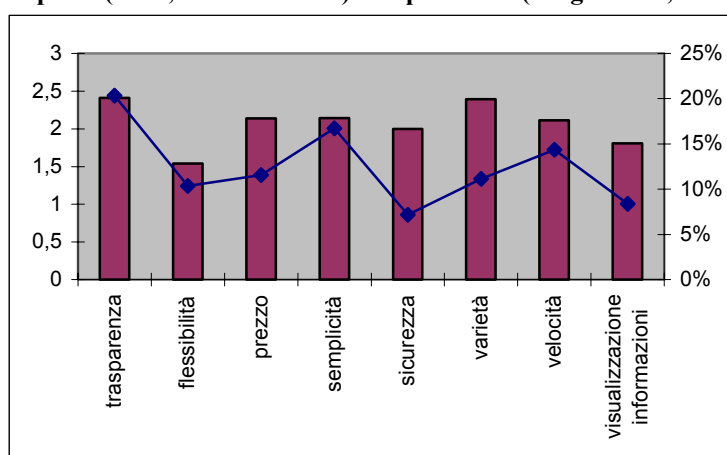
Tav. 23: Una guida alla codifica delle risposte

trasparenza	<i>chiarezza, del sito ma anche dei costi e delle condizioni, delle clausole di contratto, precisione</i>
flessibilità	<i>elasticità nel caso di cambiamenti, possibilità di gestire situazioni complesse, tariffe non prepagate; assistenza, qualità dell'operatività</i>
prezzo	<i>prezzi competitivi, tariffe contenute</i>
semplicità	<i>semplicità di consultazione e ricerca, facilità di accesso al sito, di ordinazione, di consultazione orari e tariffe, sito multi-lingue,</i>
sicurezza	<i>nelle transazioni e nella protezione della privacy</i>
varietà	<i>possibilità di scegliere tra più compagnie aeree o hotel, ampia scelta</i>
velocità	<i>immediatezza, rapidità nella stipulazione dell'accordo, velocità download immagini e contenuti</i>
visualizzazione informazioni (sul prodotto)	<i>locazione dettagliata dell'hotel, mappe interattiva on-line, presenza immagini, elenco e descrizione esauriente dei prodotti offerti (con foto di interni ed esterni)</i>

2.6.1 La valutazione dei siti internet specializzati nel trasporto

Un sito internet che vende trasporto deve essere chiaro, semplice, e veloce. Queste, in rapida sintesi, sono le caratteristiche necessarie secondo oltre il 50% dei rispondenti come appare in figura 4. I tre fattori: trasparenza, velocità e semplicità sono anche tra i primi in ordine di importanza. La maggior parte dei travel manager pretende cioè di potere stipulare accordi rapidamente, senza clausole nascoste all'occhio del navigatore, con prezzi ben visibili, tempi certi e, in definitiva, assenza di “tranelli”.

Fig. 4: Caratteristiche necessarie ad un sito internet che vende trasporti
frequenza di risposta (linea, scala a destra) e importanza (istogramma, scala a sinistra)



Anche le caratteristiche specifiche del prodotto, come prezzo e varietà dell'offerta, sono ritenute importanti, ma indicate meno di frequente. Soprattutto la possibilità (reale) di scegliere tra più compagnie è considerata cruciale, caratteristica collegata alla profondità del book offerta dal sito che non deve considerare solo voli diretti.

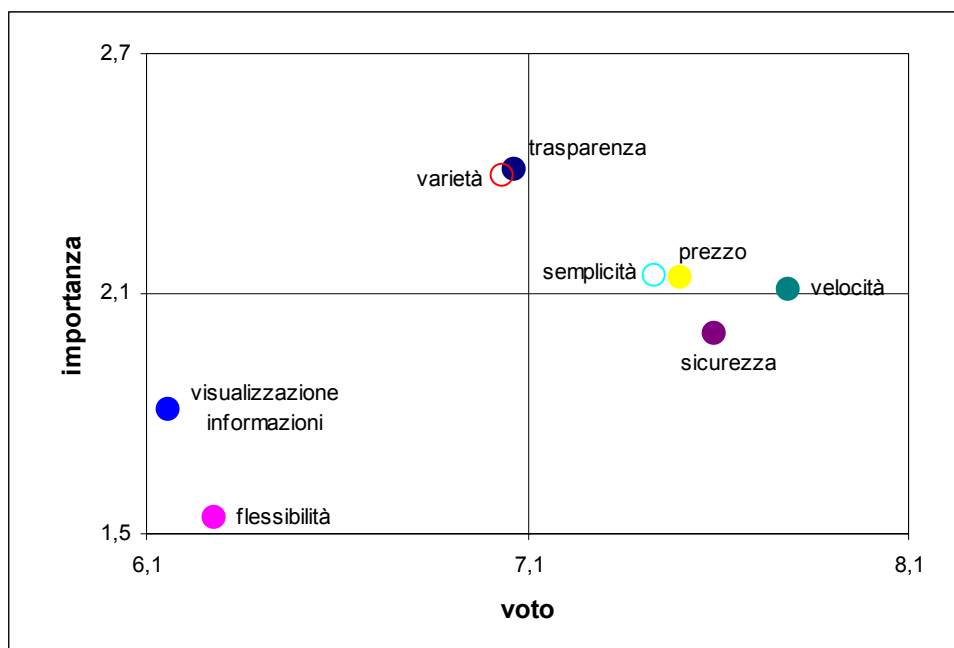
Le caratteristiche che raccolgono il minor numero di preferenze sono la sicurezza dei pagamenti, la visualizzazione delle informazioni e la flessibilità degli accordi; ai tre item sono anche attribuiti i minori livelli di importanza. Che gli standard di sicurezza abbiano raggiunto un livello “poco problematico” è un fatto che vale per tutto l'e-commerce. Per quanto riguarda visualizzazione e flessibilità, il risultato è chiaramente da ricondurre alla tipologia di trasporto più venduta in internet: il low cost. Chi acquista un volo low cost è preparato ad accettare sia minori livelli di elasticità nel caso di cambiamenti, sia un minore possibilità di gestire situazioni complesse.

In conclusione si conferma quanto da anni emerge in tutte le valutazioni sui servizi per i viaggiatori d'affari: il servizio è apprezzato se permette di risparmiare tempo!

Nell'acquisto del trasporto su internet si vuole quindi semplicità di accesso, di consultazione e di ricerca, facilità di ordinazione, e l'immediatezza della risposta senza doversi preoccupare di soffermarsi a leggere tutte le condizioni.

Per dare una valutazione ancora più completa, e identificare fattori critici e punti di forza dell'offerta on-line, è possibile considerare anche il grado di soddisfazione espresso dagli acquirenti voti (da 2 a 10) agli item indicati dai rispondenti. Questi sono incrociati con il livello di importanza, in un diagramma (figura 5) in cui gli assi, che dividono i 4 quadranti, rappresentano le medie delle valutazioni. Il diagramma, per come è costruito, identifica nella parte alta (dove l'importanza è superiore alla media) a sinistra (dove il giudizio è insufficiente), i fattori critici dell'offerta mentre in alto a destra si hanno i fattori di successo dell'offerta.

Fig. 5: Punti critici e di forza dell'offerta on-line di trasporti



I risultati evidenziano, tra i fattori di successo, le caratteristiche connesse al risparmio di tempo e di denaro confermando che questi sono i punti forti di internet. L'indicazione principale viene però dai due fattori critici "trasparenza" e "varietà" che, si noti, sono gli elementi giudicati più importanti per un sito.

La trasparenza è sicuramente il fattore che più di ogni altro merita di essere migliorato. Siti di difficile navigazione, prezzi poco chiari, condizioni poco trasparenti, grandi quantità

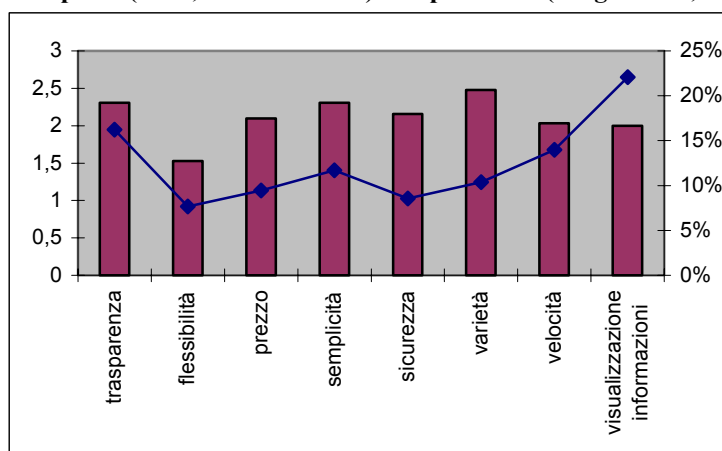
di informazioni di dubbio interesse che coprono quelle più importanti, sono le più frequenti lamentate mosse dagli utenti. Il dato trova conferma indiretta nella severità con cui è giudicata la visualizzazione delle informazioni, etichetta sotto la quale i rispondenti hanno collocato sia caratteristiche del prodotto sia caratteristiche come, ad esempio, la visualizzazione dei prezzi.

Il secondo fattore critico dell'offerta di trasporti su internet è la scarsa possibilità di scelta. Questa valutazione, incrociata con quanto emerge dalla precedente fig. 3, permette di comprendere che è proprio la varietà dell'offerta il vero punto di forza dell'agente di viaggio (es. la capacità di trovare alternative di volo anche non dirette). Non altrettanto può essere considerata la flessibilità (es. l'assistenza, l'elasticità nei cambiamenti e nei pagamenti) che, al contrario, è spesso indicata come il punto di forza di un'agenzia. La caratteristica è tra quelle che meno soddisfano gli utenti di internet ma ha un'importanza molto bassa che non la qualifica come fattore critico. Data la tipologia di servizio acquistato su internet, una bassa flessibilità è implicitamente accettata da molti come contropartita di un prezzo ridotto e/o dell'assenza di commissioni.

2.6.2 La valutazione dei siti internet specializzati nel pernottamento

In modo del tutto simile a quanto fatto per i trasporti, si è chiesto ai travel manager di valutare i siti internet che consentono l'acquisto di pernottamenti. I risultati ottenuti (vedi figura 6), sono in parte sovrapponibili a quelli dell'analisi precedente - dato che il canale di vendita è il medesimo - ma si differenziano per alcune caratteristiche legate al servizio.

Fig. 6: Caratteristiche necessarie ad un sito internet che vende pernottamenti
frequenza di risposta (linea, scala a destra) e importanza (istogramma, scala a sinistra)

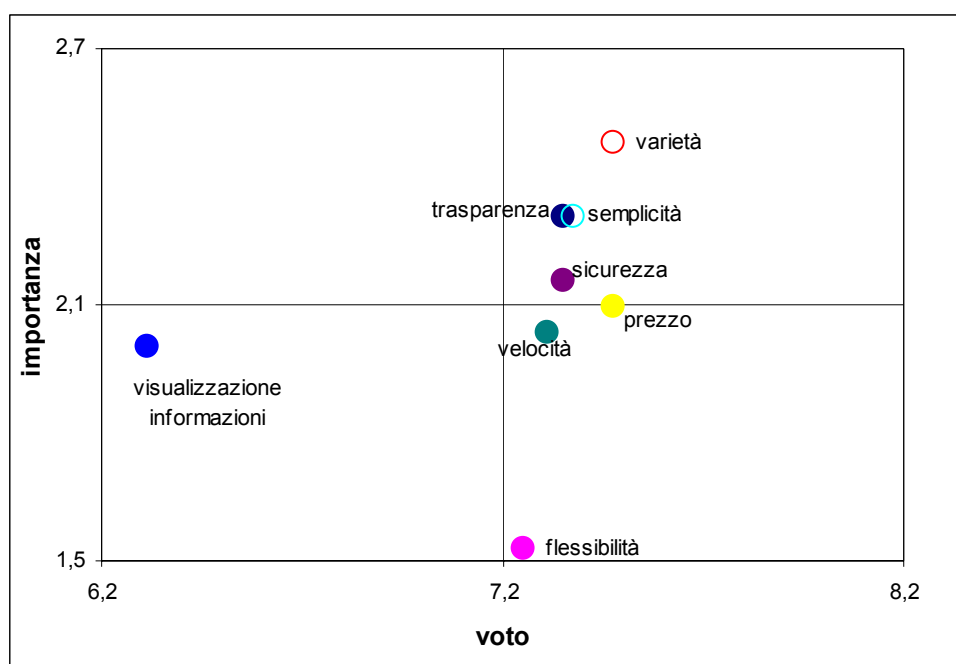


Come in precedenza, al sito internet è richiesta soprattutto trasparenza, semplicità e velocità (circa il 40% delle risposte). Al netto di tali risposte il sito che vende

specificamente pernottamenti si differenzia dal sito che propone trasporti per la quasi necessità di visualizzare le caratteristiche del prodotto, siano esse relative alla camera, alle sale, alle attrezzature disponibili per il business, fin'anche all'aspetto esteriore della struttura. La “visualizzazione delle informazioni” è infatti citata nel 22,1% dei casi contro l'8,4% nel caso dei trasporti. In pratica, circa 2 rispondenti su 3 hanno indicato necessaria la caratteristica, seppure quasi mai come quella più importante. Inoltre, la soddisfazione dei travel manager nei confronti di tale caratteristica è molto bassa (vedi figura 7), una indicazione che la “visualizzazione delle informazioni” rappresenta il vero (l'unico) punto critico dell'attuale offerta di pernottamenti su internet. In particolare sono segnalate: omissioni di importanti informazioni, mancanza di un preciso elenco di caratteristiche dell'hotel, scarsa presenza di foto raffiguranti sale e camere d'albergo, localizzazione poco dettagliata dell'hotel, mancanza di una mappa interattiva a supporto dell'utente.

Il quadro generale è comunque positivo e, soprattutto, migliore che nel caso del trasporto. Infatti, l'unico punto critico dell'offerta è un elemento di comunicazione che, come tale, può essere adeguato facilmente sfruttando le possibilità offerte dall'avanzare delle nuove tecnologie che già oggi permettono una interattività e una capacità di comunicare in tempo reale le caratteristiche, i prezzi e l'immagine del prodotto, che era impensabile fino a pochi anni or sono (vedi standard social web 2.0)

Fig. 7: Punti critici e di forza dell'offerta on-line di pernottamenti



Tutte le caratteristiche raggiungono ottimi voti. Tra queste la varietà, la trasparenza e la semplicità del sito web, riscuotono una discreta soddisfazione tra i travel manager condizionando, in senso positivo, il livello generale di soddisfazione. Il “voto” complessivo dato agli attuali strumenti on line per l’acquisto del pernottamento, raggiunge infatti 7,24, superiore a quello attribuito ai siti che offrono trasporto, (7,11).

Nel confronto tra siti specializzati nella vendita dei due prodotti (figure 5 e 7), va notato che la “varietà” si sposta dal quadrante in alto a sinistra della figura 5 (fattore critico) a quello in alto a destra della figura 7 (fattore di successo). Anche la “flessibilità” – che viene giudicata insufficiente per i siti che vendono trasporti - raggiunge ora la sufficienza. Chi cerca un hotel in internet si sente, quindi, meno limitato nella possibilità di scelta, potendo contare su un’offerta virtualmente illimitata. Ma non è solo un fatto di quantità dell’offerta; va ricordato che attraverso internet è talvolta possibile avere una maggiore disponibilità di camere – soprattutto all’ultimo istante - rispetto a quella che si può ottenere tramite contatto telefonico con la struttura.

Varietà e (meno) la flessibilità erano i fattori su cui il mercato intermediato poteva puntare per erodere spazi sul mercato on line nel caso dei trasporti. I risultati appena esposti rendono evidente che tale affermazione non è più vera nel caso dei pernottamenti dove le criticità dell’offerta internet sono molto meno rilevanti.

Appendice (Note Metodologiche).

L'indagine ha come obiettivo la misura della spesa per viaggi d'affari da parte delle imprese italiane definita come il totale dei costi per viaggi registrati a bilancio. Le risorse disponibili hanno imposto di escludere le imprese agricole, il pubblico impiego e le piccole imprese dall'universo di riferimento che è pertanto limitata alle "sole" imprese private di dimensione superiore a 10 addetti (nell'industria) e 5 addetti (nei servizi).

L'universo è definito ricorrendo all'archivio ASIA 2003 e rappresenta circa il 10% delle imprese ed il 55% degli addetti. Per l'indagine si è scelto un piano di campionamento stratificato ad uno stadio come usualmente avviene nelle indagini presso le imprese.

La previsione di realizzare un numero compreso tra 250 e 350 interviste ha consigliato di limitare il numero degli strati a 4; come variabili di stratificazione sono state considerate la dimensione (meno di 100, e 100 o più addetti) e la classificazione produttiva (industria e servizi). Nella scelta si sono considerati i risultati ottenuti nelle precedenti indagini che hanno anche consentito di ottenere una stima preliminare della varianza di strato utilizzata per determinare la numerosità campionaria rispetto alla classificazione produttiva. Rispetto alla dimensione si è invece vincolato a priori la numerosità complessiva nei due strati (grandi e piccole imprese) rispettivamente a 1/3 e 2/3. La scelta è stata dettata dalla volontà di garantire maggiore controllo della variabilità campionaria nelle imprese più grandi (economicamente più rilevanti).

L'indagine si è chiusa il 29 dicembre 2007 con 303 rispondenti. Il processo di raccolta dei dati ha riguardato 2750 aziende di cui 341 rispondenti l'anno precedente, e 2409 scelte casualmente¹⁸. La redemption complessiva è dell'11% ma scende al 7% se si considerano le sole aziende contattate per la prima volta soprattutto a causa della difficoltà ad individuare i manager o le segreterie che si occupano della gestione dei viaggi. La frazione di campionamento complessiva è pari allo 0,1% e sale al 2,3% se si considerano le imprese con più di 100 addetti. Tra i questionari restituiti, 115 risultano completi, 92 con non più del 10% delle risposte mancanti e 96 con non più del 40%.

Il processo di verifica della coerenza interna delle risposte è basato sull'analisi delle somme percentuali e sul controllo dei rapporti tra spesa in viaggi d'affari e addetti e/o

¹⁸ In questo caso di campionamento ripetuto nel tempo, disporre sia di informazione panel sia di informazione da campione casuale, permette di impiegare stimatori combinati che risultano di minore varianza quando - come in questo caso - la variabile di interesse è rappresentata dalla spesa nell'anno più recente (Cocran W.,G. (1977), "Sampling Techniques", Wiley NY, pp. 344- 355).

fatturato. Le imprese che presentavano valori considerati anomali perchè superiori a 3 volte lo scarto quadratico medio di strato, sono state ricontattate. Il trattamento della mancata risposta parziale è stato affrontato dapprima visitando i siti internet delle aziende ed imputando le informazioni mancanti qualora pubblicate; successivamente si è ricorsi a metodologie hot-deck dopo avere determinato le classi di imputazione in base alle variabili: ATECO, addetti, e costo medio del singolo viaggio (classi). Nel caso fossero tali informazioni a mancare, si è provveduto a contattare il non rispondente; solo nel caso di ulteriore non risposta si è imputato dato attraverso correlazioni con variabili note e (quando disponibili), con le informazioni comunicate nelle indagini precedenti.

L'indagine statistica è svolta mediante due rilevazioni distinte entrambe condotte via fax, e-mail o con questionario elettronico; la prima indagine raccoglie informazioni sulla struttura dei viaggi, la seconda è anche servita a raccogliere conferme dei dati precedentemente dichiarati.