

Le priorità dei travel manager nel 2011: i risultati dell'ultima indagine di CWT

Il contenimento dei costi resta uno degli obiettivi primari, ma le aziende si focalizzano anche sul miglioramento della traveler experience e sulla sicurezza

MILANO, 28 gennaio 2011 — Incrementare la conformità alle politiche di viaggio, aumentare il tasso di adozione degli strumenti online, ricercare ulteriori risparmi nel trasporto aereo e via terra e ottimizzare la spesa alberghiera sono le quattro aree ritenute prioritarie dai travel manager per il 2011, sulla base dell'ultima indagine condotta da Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel business travel management. A fianco di queste misure rivolte all'ottenimento di risparmi, tuttavia, oltre il 30% degli intervistati ha identificato nel miglioramento dell'esperienza di viaggio e nella soddisfazione dei bisogni di sicurezza dei viaggiatori ulteriori aree chiave da sviluppare nel corso dell'anno. I risultati sono disponibili in uno studio di CWT che mette in luce anche l'evoluzione che il mercato del business travel sta vivendo e i suggerimenti che ne possono derivare per una gestione efficace dei viaggi d'affari.

Giunta alla sua terza edizione, "**Travel Management Priorities 2011: Insights into the Rebound**" presenta le evidenze emerse dall'indagine condotta da CWT nel quarto trimestre 2010 su un campione di quasi 200 travel manager in tutto il mondo.

Il seguente grafico riporta le principali priorità per i travel manager nel 2011, in ordine di importanza:



L'evoluzione del mercato

Lo studio di CWT focalizza l'attenzione anche sull'evoluzione del mercato e sull'impatto che certi fenomeni potranno avere sulla gestione dei viaggi d'affari durante l'anno. Una sfida ulteriore per i buyer sarà legata agli aumenti dei costi attesi nelle principali voci di spesa del business travel. In particolare:

- È atteso un moderato incremento del costo dei viaggi **aerei**, a seguito di tariffe e surcharge più elevati, una gamma più ampia di ancillary fee e nuove "eco-tasse" in alcuni paesi.
- Le **tariffe alberghiere** dovrebbero aumentare a livello complessivo, ma in misura differente a seconda dell'area geografica, della città e della categoria della struttura.
- Per quanto riguarda i trasporti via terra, sono probabili aumenti anche per i viaggi in **treno**, più contenuti per quelle tratte dove vi è competizione con le compagnie aeree. Nel frattempo, i prezzi dell'**autonoleggio** dovrebbero rimanere stabili in alcuni mercati, sulla base di contratti corporate negoziati a lungo termine.
- Una ripresa dell'attività legata a **meeting ed eventi** (M&E) fa sì che i fornitori siano meno disposti a concedere forti sconti agli organizzatori di M&E. Per ottenere risparmi, sempre più aziende avranno la necessità di implementare programmi strategici di gestione dei meeting.

«Siamo sempre più consapevoli dei potenziali motivi di stress di un viaggiatore d'affari. Basta pensare ai molti problemi che sono stati determinati da fenomeni naturali, politici e da altre forze esterne lo scorso anno – ha commentato Cathy Voss, executive vice president Global Program Solutions di CWT -. Nel 2011 le aziende introdurranno tecnologie sempre più avanzate per migliorare l'esperienza di viaggio e cercheranno nuove modalità per assicurare la sicurezza durante le trasferte». Nello stesso tempo, Voss ritiene che i travel buyer continueranno a essere sotto pressione per contenere gli aumenti dei costi per le loro aziende. Benché questo possa sembrare un compito scoraggiante dato il diffuso aumento di costi che CWT ha individuato nel suo studio, Voss sottolinea che vi sono molteplici modi per contenere questi aumenti. Di conseguenza, nel 2011 un'efficace gestione dei viaggi d'affari sarà più importante che mai.

Incrementi tariffari sono attesi per molte voci di spesa del business travel, rendendo complessivamente più difficili le negoziazioni. Nuove sfide per i travel manager potranno derivare dai recenti sviluppi nel contesto distributivo, che provocano incertezze per il futuro sull'accesso a tutte le tariffe dei vettori. In fase di negoziazione con i fornitori preferenziali, sarà importante per i travel buyer non limitarsi al solo fattore prezzo, ma considerare anche altri aspetti quali le ancillary fee che verranno introdotte da un numero crescente di compagnie aeree, hotel e provider di trasporti via terra, nonché la clausola di last room availability e i comportamenti dei fornitori in tema di sostenibilità ambientale.

Nota metodologica

L'indagine CWT Travel Management Priorities 2011 è stata effettuata tra settembre e novembre 2010 e ha coinvolto 187 travel manager in rappresentanza di aziende appartenenti a molteplici settori merceologici in tutto il mondo. I risultati aggregati sono stati ponderati per tener conto sia del ranking (dalla prima alla quinta posizione) fornito da ciascun travel manager sia della frequenza con cui ogni priorità o specifica misura da adottare è stata menzionata in totale.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization,

Safety & Security e Meetings & Events. Presente in oltre 150 paesi, CWT ha registrato nel 2009 un giro d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 21,4 miliardi di dollari.
Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact:

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
+39 02 62543251
+39 335 7999425
scarpaneda@carlsonwagonlit.it