

# BUSINESS TRAVEL SURVEY



# VOCAZIONE

L'ARTE DI TRAMANDARE  
DI PADRE IN FIGLIO.

---

DA UNA PICCOLA AGENZIA DI VIAGGIO  
A UN GRANDE GRUPPO DI TURISMO  
UNENDO QUATTRO GENERAZIONI.

---



UN GRANDE GRUPPO DI BUSINESS TRAVEL E VACANZE.  
PERSONE, SERVIZI E SOLUZIONI CHE RENDONO IL TUO VIAGGIO UN'ESPERIENZA UNICA.

BUSINESS & LEISURE TRAVEL | MOBILITY & SERVICES | EVENTS

UVET American Express Global Business Travel 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 Global Business Travel, 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 Global Business Travel con spese di viaggio comprese tra 20 mila e 15 milioni di euro all'anno e caratterizzate da una continuità del rapporto nel corso del periodo considerato. L'analisi riguarda tutte le più importanti voci di

spesa del Business Travel (biglietteria aerea e ferroviaria, hôtellerie e rent a car) e si focalizza sui dati relativi al 2° Sem. 2015.

Viene costantemente proposto un confronto con i valori riguardanti gli anni 2013 e 2015, così da ottenere indicazioni sui trend di spesa delle aziende.

Il campione indagato in questa edizione, che abbraccia il triennio 2013-2015, è omogeneo con quello delle precedenti Business Travel Survey (ultima: edizione classic dicembre 2015).

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

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



## COS'È E COME NASCE L'UVET TRAVEL INDEX

UVET, azienda leader in Italia di servizi e soluzioni innovative per il business travel e i viaggi leisure, osservò per prima una relazione tra l'andamento dei viaggi d'affari (che segnalano l'attività delle imprese) e l'attività economica del Paese. Nel corso degli anni UVET individuò una naturale capacità del settore del business travel di rappresentare "in tempo reale" l'andamento dell'economia.

Sulla base di queste considerazioni, UVET ha deciso di utilizzare le informazioni statistiche in suo possesso per costruire, con il contributo professionale e scientifico di The European House–Ambrosetti, un innovativo indicatore, l'**UVET Travel Index**, unico nel suo genere, in grado di fornire ai decisionmaker e agli operatori informazioni sull'attività economica del Paese.

Dal 2011, l'UVET Travel Index viene calcolato trimestralmente e costituisce uno degli strumenti predittivi e informativi che UVET mette a disposizione agli operatori, alle istituzioni del Paese e alla collettività.

Disporre di indicatori capaci di fornire informazioni sul ciclo economico in modo quasi istantaneo, quindi in anticipo rispetto ai dati ufficiali, è un elemento importante per orientare le decisioni aziendali e gli investimenti e per programmare al meglio lo sviluppo del business e del sistema-Paese.

A livello metodologico, l'UVET Travel Index è un modello statistico-econometrico multivariato che stima l'andamento dell'economia italiana a partire dalle dinamiche dei viaggi d'affari, che elabora un database di «big data» del business travel di **oltre 3,6 milioni di informazioni censite**, dal primo gennaio 2006 fino ad oggi.

Presentato per la prima volta nell'edizione 2012 del Biz Travel Forum, evento di riferimento B2B in Italia per la Mobility, gli Eventi e il Turismo, l'**UVET Travel Index ha acquisito notorietà e diffusione** non solo tra gli addetti al settore, e rappresenta un indicatore importante in termini di prospettive per l'economia italiana, avendo dimostrato nel tempo elevata affidabilità e capacità predittiva del ciclo economico.

## L'UVET Travel Index: un indicatore in continuo miglioramento

L'UVET Travel Index tende a migliorare nel tempo, con l'ampliarsi della serie storica delle analisi e dei dati disponibili.



Nel 2015 ha raggiunto il livello più alto di affidabilità raggiungendo un indicatore R<sup>2</sup> di 0,94 che implica una capacità di prevedere l'andamento economico generale con un **marginale di errore medio solo del 6%**, ovvero nel 94% dei casi l'UVET Travel Index è in grado di prevedere correttamente, entro certi intervalli di confidenza, la dinamica dell'economia italiana.

Nel corso del 2015 abbiamo apportato un significativo miglioramento alle tecniche di destagionalizzazione dei dati nella elaborazione delle stime dell'UVET Travel Index<sup>1</sup>.

Un settore altamente stagionale, come quello del business travel, con picchi verso l'alto nei giorni lavorativi della settimana e verso il basso durante i fine settimane e le festività dell'anno, deve considerare questi elementi che differiscono, invece, dalla produzione di PIL. Il più calzante esempio è il mese di agosto che si caratterizza per essere il mese col più alto livello di PIL generato nel corso dell'anno e, contemporaneamente, con la più bassa attività legata ai viaggi d'affari.

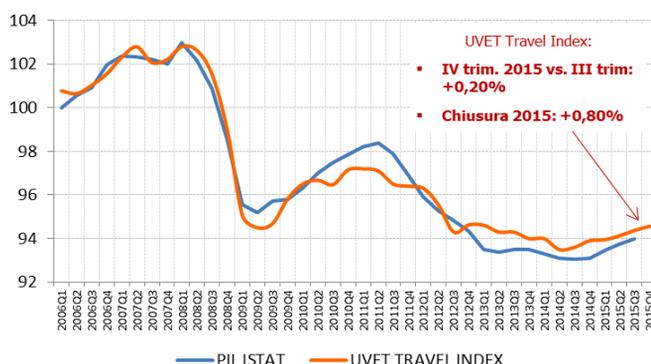
In uno spirito di contribuzione allo sviluppo della competitività del mondo dei viaggi tramite l'accrescimento e la condivisione della conoscenza, UVET rende disponibili analisi, previsioni e informazioni sul settore dei viaggi d'affari, molto legato alla dinamica del ciclo economico.

<sup>1</sup> Nel corso dell'anno abbiamo aggiornato la tecnica di destagionalizzazione acquisendo l'algoritmo x-13 dal Census Gov USA (<https://www.census.gov/srd/www/win13/>) rilasciato a luglio del 2015.

## PREVISIONI DI CHIUSURA ANNO 2015

L'UVET Travel Index sulla base dei dati consuntivi del 4° trimestre del 2015 stima una **crescita economica dello 0,2%**. Come si può notare nel grafico successivo, dal picco più basso del secondo trimestre del 2014, l'UVET Travel Index ha iniziato un percorso di lenta e graduale risalita, anticipando i dati sulla crescita economica italiana che poi si è realizzata nei trimestri successivi.

Grafico 1 – Confronto tra PIL reale e UVET Travel Index



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti

Nel 2015 la valenza dell'UVET Travel Index è stata confermata anche in ottica predittiva, avendo indicato a fine 2014 un ritorno alla crescita nel corso del 2015.

La stima di chiusura sul PIL dell'UVET Travel Index del 2015 si attesta a **+0,8%**.

## LO SCENARIO ECONOMICO DI RIFERIMENTO PER IL 2016

Come abbiamo presentato in occasione del BIZ Travel Forum, secondo l'OCSE la crescita del prodotto interno lordo mondiale per il 2016 dovrebbe accelerare al **3,6%** (vs 2,9% del 2015). L'incremento della crescita è favorito dalle prospettive di miglioramento delle economie nei paesi avanzati, USA, Europa e Giappone *in primis*.

Tuttavia, tra dicembre e febbraio sono emerse **preoccupazioni crescenti sulla crescita e sui disequilibri** creati dai flussi finanziari a livello globale.

In particolare, la **rinnovata preoccupazione sulla debolezza delle economie emergenti** sta avendo un effetto significativo sull'espansione degli scambi globali – che continuano a sottoperformare rispetto alle previsioni – e contribuisce a comprimere i prezzi delle materie prime in modo molto marcato. Ad esempio, il **petrolio** ha toccato, tra gennaio e febbraio del 2016, i 26 Dollari al barile (vs. i 70 Dollari del luglio 2015 e i 110 Dollari del luglio 2014), raggiungendo oggi un valore inferiore ai livelli minimi raggiunti nella fase più acuta della crisi del 2008.

Se da un lato ciò equivale a una mini manovra espansiva per i Paesi sviluppati, che pagano meno l'approvvigionamento delle materie prime e aumentano il loro potere d'acquisto, dall'altro aumenta i rischi finanziari dei Paesi emergenti e di quelli esportatori di petrolio (Brasile, Russia, Medio Oriente, ecc.) dove la vendita del greggio è elemento essenziale per riuscire a far quadrare i bilanci nazionali.

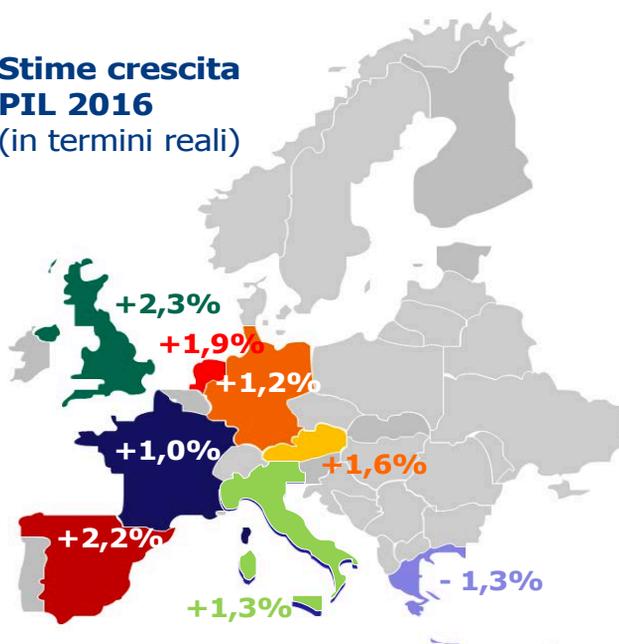
Poiché le economie emergenti negli ultimi anni hanno acquisito un peso rilevante nell'economia mondiale, venendo meno gli introiti da petrolio sono costretti a comprimere i bilanci pubblici, diminuendo la domanda. Ciò ha un effetto sulle economie sviluppate in termini di minore possibilità di esportazione verso quei Paesi e in generale determina un effetto negativo sul commercio internazionale.

Sempre all'inizio del 2016 sono emerse **nuove e significative tensioni sul mercato finanziario in Cina**, accompagnate da timori sullo stato di salute dell'economia. Cresce sempre più la diffidenza sulla correttezza e affidabilità dei dati relativi all'andamento dell'economia cinese che vengono comunicati da fonti governative e preoccupano le mosse finanziarie del governo e della Banca Centrale Cinese.

Se da un lato il Governo annuncia la volontà di trasformare l'economia cinese, oggi basata sull'*export*, in un'economia più fondata sui consumi interni per allinearsi a quelle occidentali e ad un percorso più sostenibile nel tempo, nella realtà la svalutazione dello Yuan, che mira a rendere i prodotti cinesi più competitivi sui mercati internazionali favorendo l'*export* degli stessi, va nella direzione opposta. Questo ha avviato una **fuga di capitali dalla Cina** di dimensioni molto rilevanti: 450 miliardi di Dollari nel periodo agosto-dicembre 2015 e 100 miliardi di Dollari nel solo mese di gennaio 2016 sono usciti dalla Cina, per paura di ulteriori svalutazioni nei prossimi mesi.

**Nell'area Euro la crescita prosegue, ma resta fragile** e continua a essere frenata dalle prospettive di crescita contenuta dei Paesi emergenti, dalla volatilità dei mercati finanziari, dai necessari aggiustamenti dei bilanci in diversi settori economici e dalla lenta attuazione delle riforme strutturali. Nel complesso si prevede per l'Europa una crescita vicina all'1,8% nel 2016.

### Stime crescita PIL 2016 (in termini reali)



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondo Monetario Internazionale, 2015

In particolare, la debolezza della domanda estera e la discesa dei corsi petroliferi hanno contribuito all'insorgere di nuovi rischi al ribasso per l'inflazione e la crescita, che sono diventati più evidenti tra dicembre 2015 e febbraio 2016.

La BCE in dicembre, proprio per far fronte a questi timori, ha introdotto ulteriori misure espansive (riducendo il tasso sui depositi di 0,10%) e ampliato il programma di acquisto di titoli fino a marzo 2017 (vs. settembre 2016).

**In Italia la domanda è in graduale ripresa** e alla spinta dell'*export*, che aveva sostenuto l'attività economica negli ultimi trimestri, si sta affiancando e progressivamente sostituendo la **ripartenza della domanda interna**, favorita sia da una ripresa dei consumi che dalla ricostituzione delle scorte. All'espansione, seppur contenuta, del manifatturiero, si registrano segnali di espansione nei servizi e, dopo un calo prolungato, di stabilizzazione nelle costruzioni.

Sul fronte dell'occupazione, durante i mesi estivi e autunnali il numero di occupati ha continuato a crescere, soprattutto tra i giovani e nei servizi ed è proseguita la ricomposizione delle assunzioni verso forme contrattuali stabili. Il tasso di disoccupazione è sceso all'11,4% a dicembre 2015, il livello più basso dalla fine del 2012. La riduzione della disoccupazione giovanile è positiva ma, in ogni caso, rimane su livelli storicamente elevati.

Le indicazioni di Banca d'Italia evidenziano come la ripresa possa rafforzarsi ulteriormente e estendersi in modo ampio ai consumi di famiglie e imprese, trasversalmente a differenti settori economici e agli investimenti.

In questo contesto, sulla base delle stime di andamento del *Business Travel Managed*, l'**UVET Travel Index** indica una **crescita del PIL dell'1,6% per il 2016**.

Grafico 1 – Confronto tra PIL reale e UVET Travel Index



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti

Se tale valore troverà conferma, nel corso del prossimo anno, potremo affermare di **essere finalmente usciti dalla fase di stagnazione e bassa crescita**. I dati UVET che storicamente hanno una elevata correlazione con l'economia reale risultano, sotto questo punto di vista, incoraggianti.

Infine, è bene considerare che le stime qui presentate presentano rischi al ribasso che le autorità di politica economica a livello italiano, europeo e internazionale devono contrastare.

Tra gennaio e febbraio il crollo della gran parte dei mercati finanziari mondiali, per valori compresi tra il 20% e il 40%, ha riportato in evidenza le preoccupazioni associate al quadro economico internazionale, ed in particolare alla possibilità che il rallentamento delle economie emergenti e della Cina possa rivelarsi più marcato e duraturo di quanto finora ipotizzato e avere forti ripercussioni sulle valute e sulla stabilità finanziaria mondiale.

Le autorità di politica monetaria, BCE *in primis*, dovranno al tempo stesso fronteggiare con decisione i rischi al ribasso per l'inflazione, che potrebbero derivare sia da una crescita della domanda inferiore alle attese, sia da ulteriori flessioni delle quotazioni delle materie prime, ove queste innescassero effetti di retroazione sulla dinamica dei salari.

Un elemento essenziale per la realizzazione dello scenario di ripresa è che sia mantenuta in Italia e nell'area Euro la **fiducia** di famiglie, imprese e operatori finanziari e che proseguano con determinazione le politiche di sostegno ciclico economico.

## I FONDAMENTALI DELLA CRESCITA DELL'ITALIA TRA FALSI MITI E REALTÀ

Su cosa si fonda il rilancio della crescita in Italia? Quali sono i punti di forza su cui agire per favorire la ripresa?

Negli ultimi anni a livello internazionale, ma anche domestico, accanto a ritardi e lacune oggettive del nostro Paese si è affiancato un racconto sbagliato e, in parte fazioso, che ha trovato consenso nella continua riproposizione di luoghi comuni o "falsi miti" che si sono autoalimentati.

Un primo esempio è l'**eccessiva penalizzazione dell'Italia nelle classifiche internazionali** sulla competitività e sull'orientamento *pro-business*. Parte della minore attrattività del sistema Italia, rispetto ai competitori, oltre che a oggettive criticità che vanno risolte, è anche influenzata proprio dall'immagine negativa proiettata da queste classifiche che impattano negativamente sulle dinamiche del turismo, degli investimenti esteri e del commercio internazionale.

**Global competitiveness  
Report '14-'15**

Su 114 variabili analizzate l'Italia risulta debole in:

- **Correttezza degli standard di revisione e rendicontazione: 99** - dopo Zimbabwe (38), Botswana (43), Uruguay (46), Rwanda (63), Nigeria (88)
- **Qualità globale delle infrastrutture: 56** - dopo Slovenia (34), Namibia (42), Croazia (44), Azerbaijan (47)
- **Qualità del sistema educativo: 67** - dopo Malesia (10), Libano (28), Zimbabwe (43), Ghana (59), Romania (61)

**Doing Business  
Report 2016**

Su 11 variabili analizzate l'Italia risulta debole in:

- **Facilità di fare impresa: 45** - dopo Singapore (1), Macedonia (12), Polonia (25), Montenegro (46)
- **Enforcing contract: 111** - dopo Singapore (1), Paraguay (75), Perù (69)
- **Tassazione: 137** - dopo Sud Africa (20), Rwanda (48), Azerbaijan (34), Iraq (59)

Fonte: The European House – Ambrosetti su Workshop Mercati Finanziari– WEF, 2014 – Doing Business Report, 2016

Pur essendo consapevoli dei noti problemi dell'Italia, occorre sottolineare come queste classifiche **non siano realmente rappresentative** in quanto spesso costruite effettuando indagini a campione e/o qualitative.

Basta guardare in alcune voci come quella relativa alla tassazione dove siamo dietro all'Iraq, a quella sulla correttezza degli *standard* di revisione e rendicontazione che ci vede dietro allo Zimbabwe e Ruanda o a quella della qualità del sistema educativo che ci pone dietro al Ghana. Parliamo di Paesi che si posizionano davanti all'Italia e hanno redditi pro-capite pari al 25-30% di quello italiano, dove il sistema sanitario fatica a garantire la distribuzione dei farmaci più comuni e parte consistente della popolazione è analfabeta.

È evidente che la rappresentazione sia sbagliata e eccessivamente penalizzante. Su questo è importante monitorare le classifiche e rendere corrette informazioni a chi produce le medesime classifiche e nei confronti degli investitori internazionali e ai cittadini.

Ad esempio, durante un recente incontro presso l'Ambasciata Italiana a Tokio il Presidente e Amministratore Delegato di Hitachi, ha dichiarato che *"Gli studenti e i ricercatori italiani sono tra i migliori al mondo, migliori di quelli francesi e tedeschi. Acquisire un'azienda italiana ci consente di poter attirare studenti e i ricercatori italiani e lavorare con loro"*.

Su questo stesso tema, guardando a risultati scientifici conseguiti a livello internazionale, emerge come i **ricercatori italiani siano in grado di offrire un grande contributo in termini di qualità della ricerca**, posizionandosi primi come numero di citazioni per Euro speso.

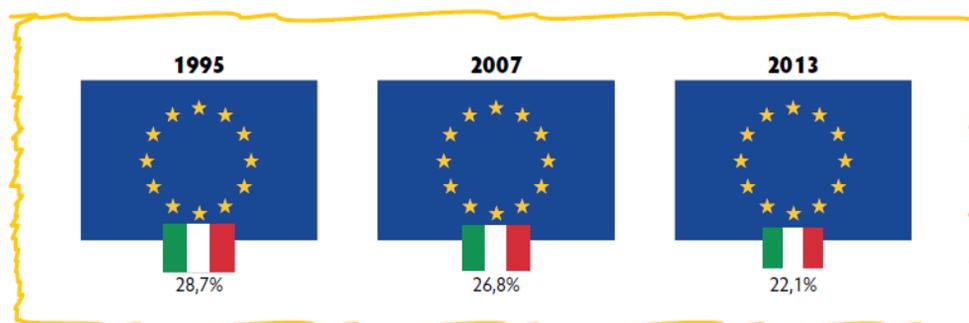
Paese	Numero di ricercatori (migliaia)	Numero di citazioni (migliaia)	Citazioni per 1000 ricercatori	Citazioni per Euro
<b>Italia</b>	103	5,151	<b>50.02</b>	3.47
Germania	328	10,518	32.07	1.65
Canada	149	6,019	4040	1.48
Francia	239	7,007	29.32	1.39
Stati Uniti	1.400	48,862	34.90	1.35
Svezia	49	2,686	54.82	1.19
Paesi Bassi	54	3,974	73.61	1.01
Danimarca	37	1,574	42.55	0.98
Belgio	38	1,918	50.50	0.79
Regno Unito	257	10,508	40.89	NA

Fonte: The European House – Ambrosetti su dati Scimago, 2015

Ciò stride evidentemente con le classifiche che pongono il nostro sistema educativo dietro a Paesi come Ghana e Zimbabwe.

Altro esempio è quello relativo alla percezione del debito italiano, visto in aumento e più elevato rispetto agli altri. Guardando meglio alla realtà, le evidenze dimostrano che la quota di debito pubblico italiano sul totale del debito europeo **si sia costantemente ridotta**.

A partire dal 1995 il peso del debito pubblico dell'Italia sul totale dell'Eurozona è costantemente calato. Rappresentava il 28,7% nel 1995, mentre ora rappresenta il 22,1%.



Fonte: The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Fondazione Edison, 2013

In aggiunta a ciò, anche l'aumento del rapporto debito/PIL dell'Italia è stato inferiore a quello di tutti gli altri Paesi europei, da quando è stato introdotto l'Euro.

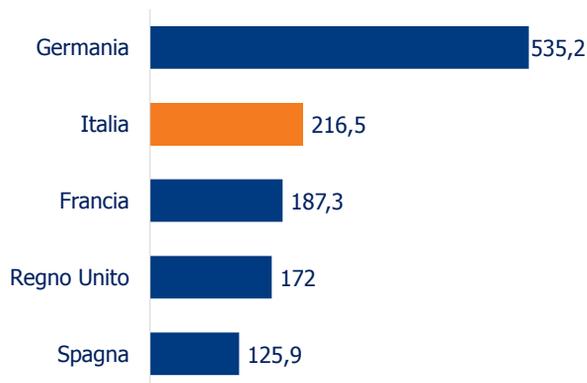


The European House – Ambrosetti su dati OECD, 2015

Detto ciò siamo consapevoli che l'Italia abbia un debito molto elevato, e che tale debito debba essere ridotto, ma **presentare il Paese come incapace di gestire i propri conti e con un debito in crescita incontrollata è sbagliato**. Altro falso "mito" è quello relativo alla inarrestabile deindustrializzazione del Paese. **L'Italia rimane un campione mondiale di manifattura** e la capacità delle imprese di essere competitive sui mercati è un dato oggettivo e, spesso, poco valorizzato e comunicato.

Se da un lato si sono registrate dolorose chiusure, dall'altro è importante far emergere come l'Italia sia uno dei 5 Paesi al mondo con un *surplus* manifatturiero superiore ai 100 miliardi di Dollari insieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud e il secondo Paese per valore aggiunto manifatturiero in Europa, davanti a Francia, Regno Unito e Spagna.

**Valore aggiunto prodotto dall'industria manifatturiera (miliardi di Euro)**

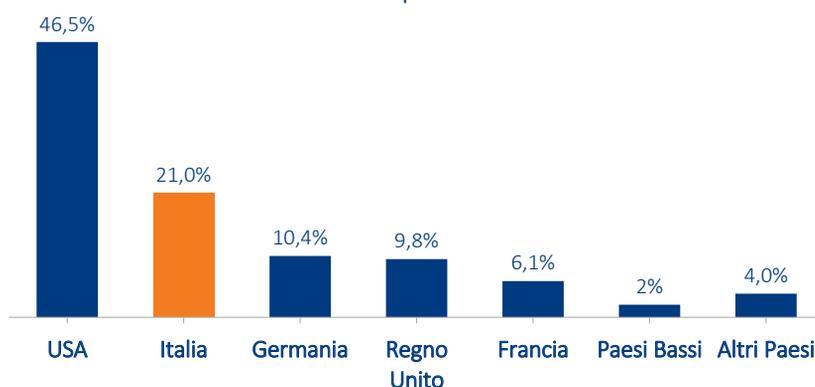


Fonte: The European House – Ambrosetti

Infine, se l'Italia è veramente un Paese così inospitale per gli investimenti e poco competitivo, i portatori di queste tesi dovrebbero spiegare come mai l'Italia è il **secondo Paese al mondo dopo gli Stati Uniti per rientro delle produzioni (reshoring)**.

Il *reshoring* è quel fenomeno che avviene quando una azienda decide di riportare in patria le proprie linee di produzione, dopo averle portate fuori rivalutando i costi e i benefici che avevano portato a trasferire in altri paesi (*offshore*) l'attività.

**Distribuzione del fenomeno *reshoring* per Paese, valori percentuali**



The European House – Ambrosetti su dati Uni Club More Back-Reshoring

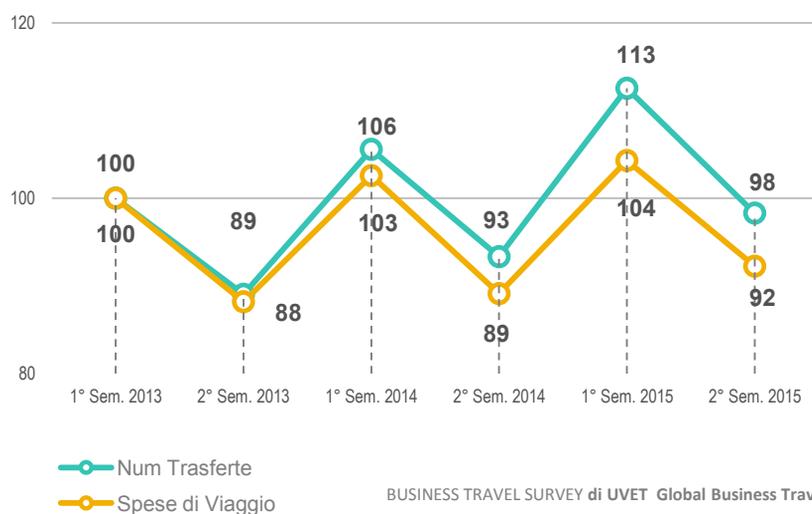
In sintesi, riconoscendo i limiti, le criticità e i molti punti di miglioramento su cui l'Italia deve agire per aumentare la propria competitività, è essenziale parallelamente evidenziare i rilevanti punti di forza su cui costruire un futuro più inclusivo, competitivo e sostenibile.

L'andamento del numero di trasferte e delle spese di viaggio sono in costante aumento. Considerando l'ultimo triennio 2013-2015, le trasferte sono aumentate di 10 punti percentuali, mentre le spese solo di 4.5 punti.

Lo stesso trend positivo ha registrato il 2015, che vede al 2° Sem. un aumento rilevante delle trasferte e delle spese di viaggio rispettivamente di 5 punti e 3 punti percentuali.

## ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO

(numero indice base 1° Sem. 2013)



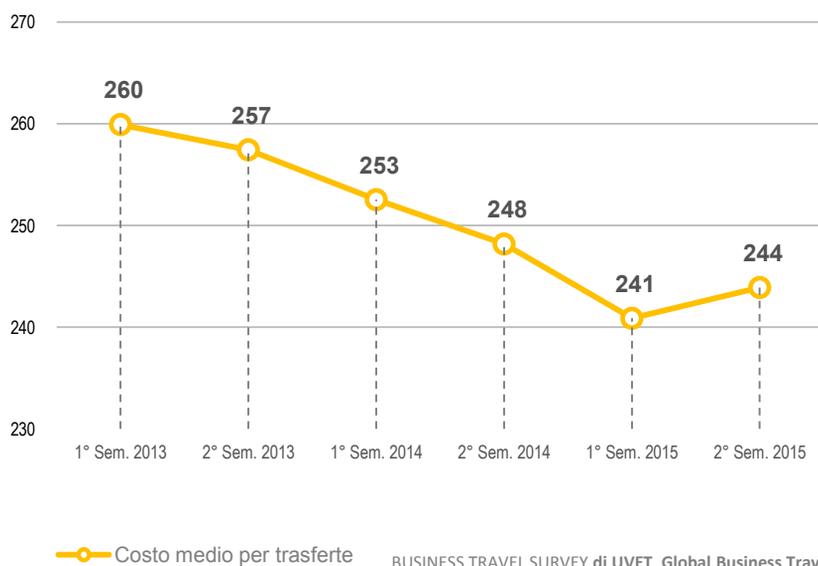
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Il costo medio per trasferta conferma il trend in discesa anche al 2° Sem. 2015. Rispetto al 2014 il costo è sceso di 2 punti percentuali, cioè di 4 euro in termini monetari.

Se osserviamo il comportamento del costo medio per trasferta negli ultimi tre anni, vediamo che il costo si è ridotto di ben 5 punti, cioè di 13 euro in termini monetari.

## COSTO MEDIO PER TRASFERTA

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

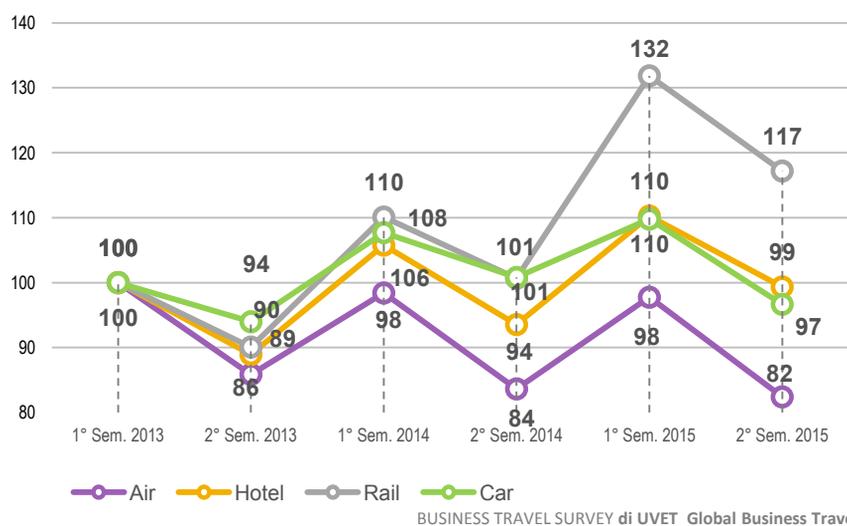
Il 2° Sem. 2015 registra andamenti differenti in base alla tipologia del servizio usufruito nella trasferta.

Rispetto al 2014, i servizi Rail e Hotel sono cresciuti relativamente di 16 e 5 punti percentuali, mentre per quanto riguarda i servizi Car e Air negli ultimi 12 mesi hanno ridotto il numero di trasferte rispettivamente di 4 e di 2 punti percentuali.

Il trend del triennio 2013-2015 non rispecchia quello dell'ultimo anno: infatti se guardiamo questo orizzonte temporale tutti i servizi hanno registrato una crescita.

## ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

(Numero indice base 1° Sem. 2013)



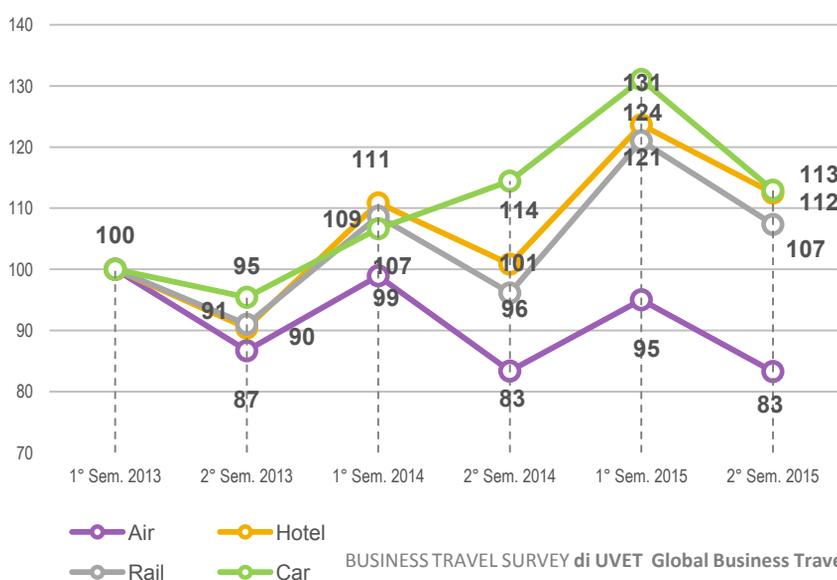
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Le spese di viaggio nel 2015 sono aumentate per i servizi Hotel e Rail entrambi di 11 punti percentuali rispetto al 2014.

Il servizio Air resta costante rispetto al 2° Sem. 2014 mentre il servizio Car cala lievemente la spesa di 1 punto percentuale.

## ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

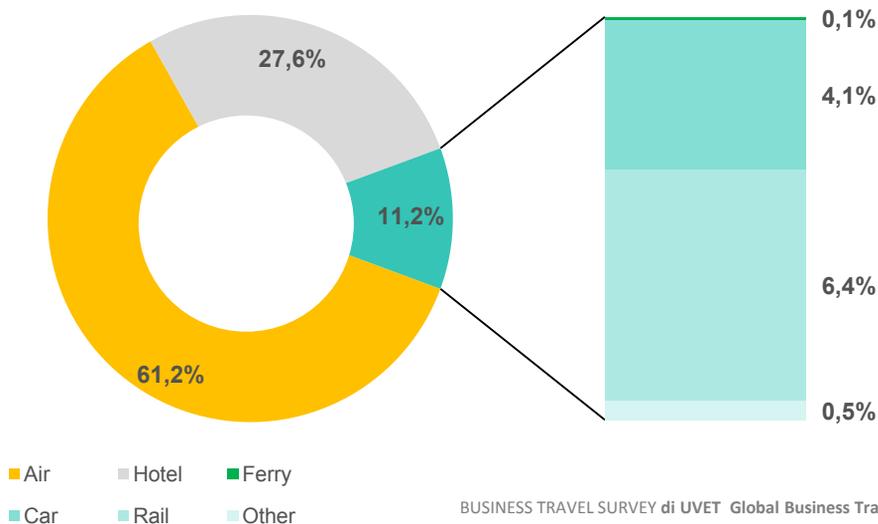
(Numero indice base 1° Sem. 2013)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Oltre la metà delle spese totali di viaggio appartengono al settore aereo. Rispetto al 2014 la quota del trasporto aereo è scesa di circa 2 punti percentuali. L'Hôtellerie copre oltre un quinto delle spese globali, incrementando nel 2° Sem. 2015 la propria quota di più di 2 punti percentuali. Cresciute lievemente anche le spese relative al servizio ferroviario, mentre diminuiscono quelle del servizio Car.

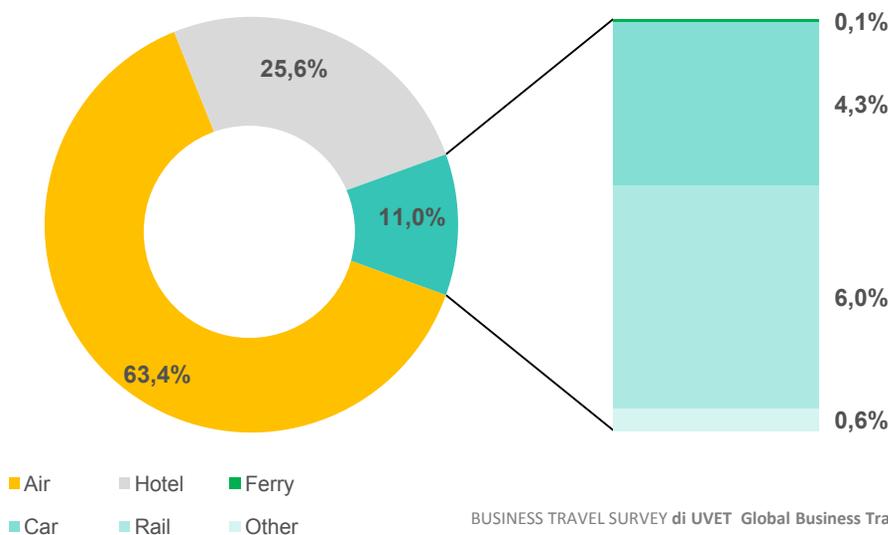
## RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO (2° Semestre 2015)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Nel 2014 le spese di viaggio vedevano una maggiore predominanza del settore aereo rispetto al 2013. La riduzione delle spese del trasporto aereo è andata a vantaggio principalmente dei servizi rail e hotel.

## RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO (2° Semestre 2014)



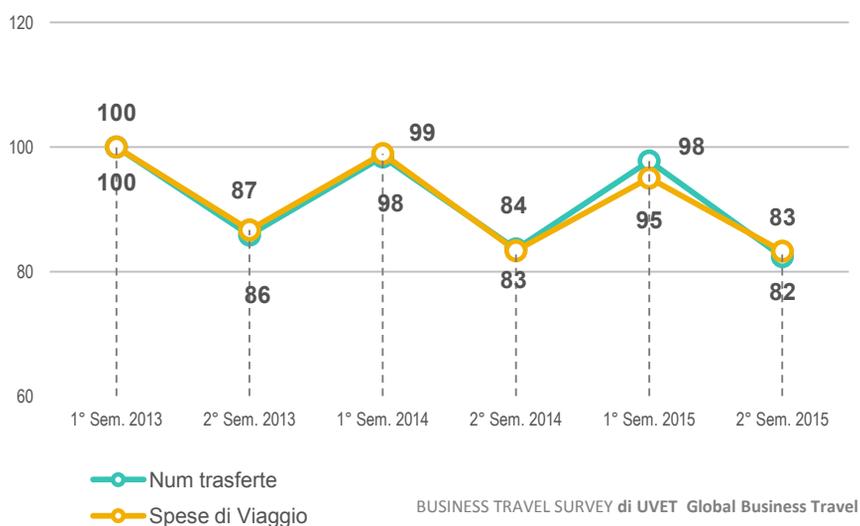
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

L'andamento del numero di trasferte aeree nel 2015 è rimasto costante. Le spese di viaggio, invece, rispetto al 2014 sono diminuite di 2 punti percentuali.

Considerando il triennio 2013-2015, entrambe le variabili hanno registrato una decrescita di 5 punti percentuali rispetto al 2° Sem. 2014.

## ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE

(Numero indice base 1° Sem. 2013)

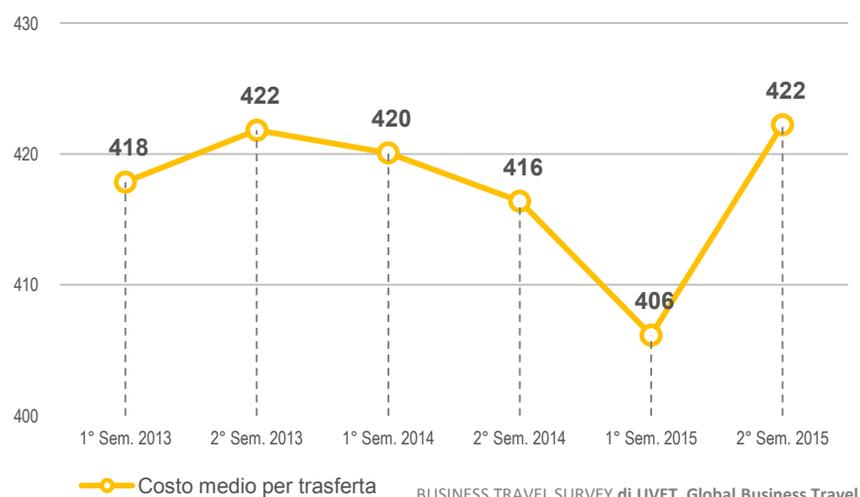


Negli ultimi 12 mesi si è assistito ad una lieve crescita del costo medio del biglietto aereo.

Considerando il triennio 2013-2015 il trend del costo medio del biglietto aereo è stato decrescente fino al 1° Sem 2015 per poi aumentare nel 2° semestre tornando al valore del 2013. L'incremento del costo del biglietto nel 2015 è stato pari a 1 punto percentuale.

## COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO

(Euro)



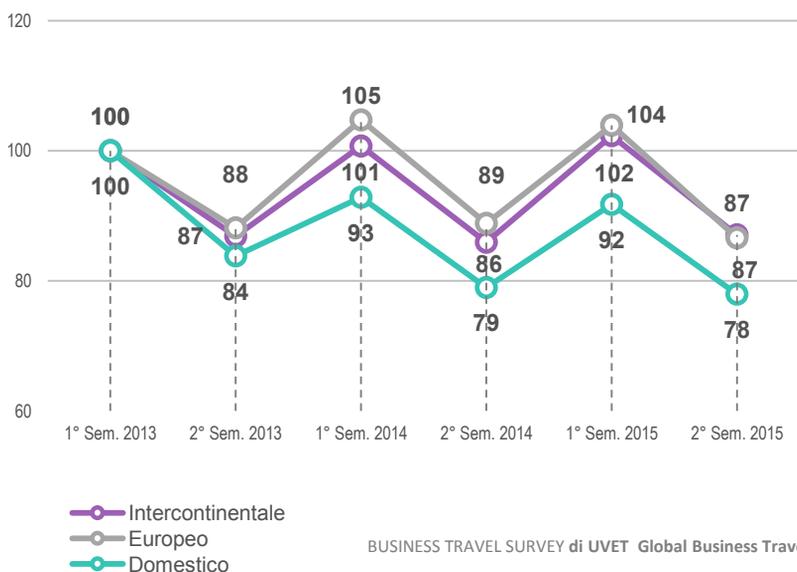
Il numero delle trasferte nel corso dell'ultimo anno è cresciuto lievemente nel mercato intercontinentale e nazionale, mentre è calato in quello europeo.

Se osserviamo il triennio 2013-2015 il trend cambia e registra andamenti differenti per ogni tipologia di destinazione: in calo trasferte domestiche, con meno 7 punti percentuali, in lieve aumento i voli in Europa (con più 1 punto) e costanti le trasferte intercontinentali.

Il panorama nazionale è certamente influenzato dall'aumento dell'utilizzo dell'alta velocità.

## ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE PER TIPOLOGIA

(Numero indice base 1° Sem. 2013)

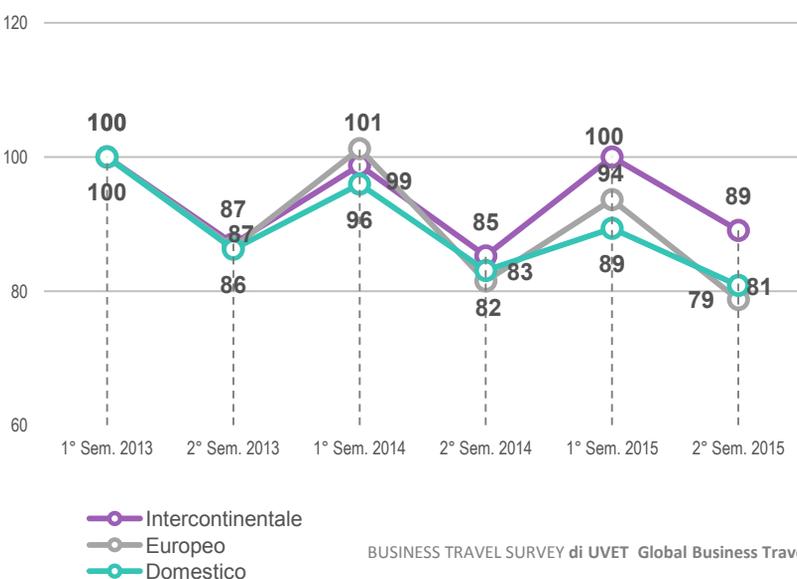


Le spese di viaggio al 2° Sem. 2015, diminuiscono per il trasporto nazionale ed europeo, rispettivamente di 2.5 e di 4 punti percentuali, mentre aumentano per le trasferte intercontinentali.

Il segmento nazionale, oltre a risentire della crisi economica che coinvolge il vecchio continente, è affetto anche dalla concorrenza del trasporto ferroviario. Ciò ha comportato una riduzione delle spese di viaggio domestiche rispetto al numero di trasferte, indicando un abbassamento del prezzo medio del biglietto.

## ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE PER TIPOLOGIA

(Numero indice base 1° Sem. 2013)



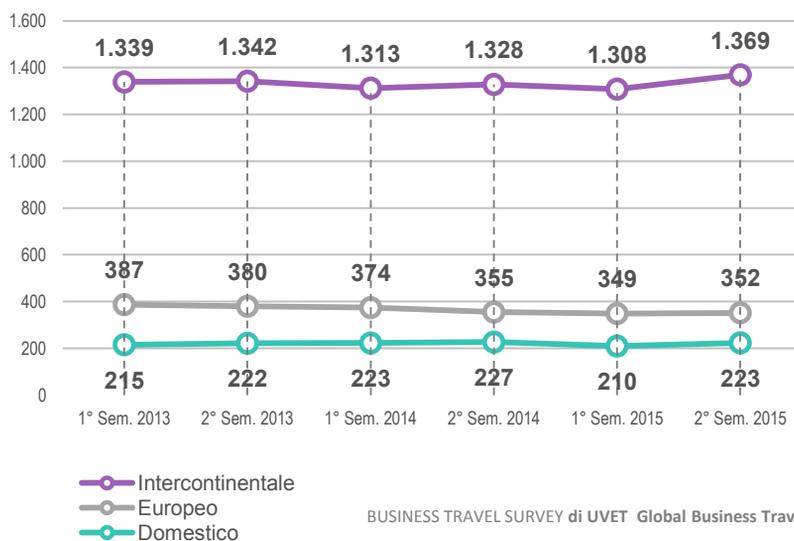
Nei confronti dell'anno precedente, il 2015 ha registrato un calo per il segmento europeo e nazionale, rispettivamente di 2 punti e 1 punto percentuale.

Il segmento intercontinentale ha invece registrato una crescita di 2 punti rispetto al 2014.

Per quanto riguarda il triennio 2012-2014 si assiste ad un calo del segmento europeo mentre sono cresciute le spese per le trasferte aeree intercontinentali. Rimane invariato il costo medio del biglietto aereo nazionale.

## COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO PER TIPO DI VIAGGIO

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

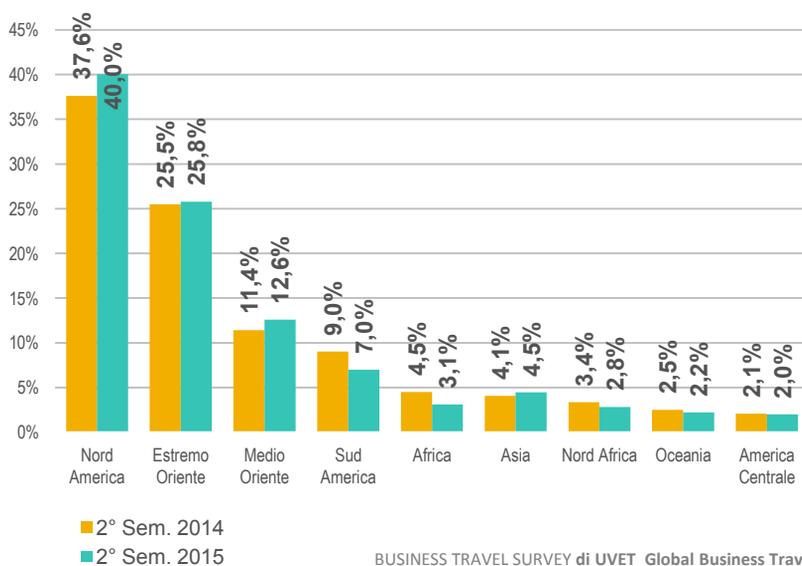
Oltre un terzo del traffico intercontinentale vede come principale destinazione il Nord America.

L'Estremo Oriente incide per più di un quarto del totale dei volumi di spesa, avvicinandosi sempre di più ad un terzo dei volumi di traffico totali.

In calo Sud America, Africa e Nord Africa e Oceania, mentre le altre destinazioni chiudono in rialzo.

## ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO INTERCONTINENTALE

(Euro)



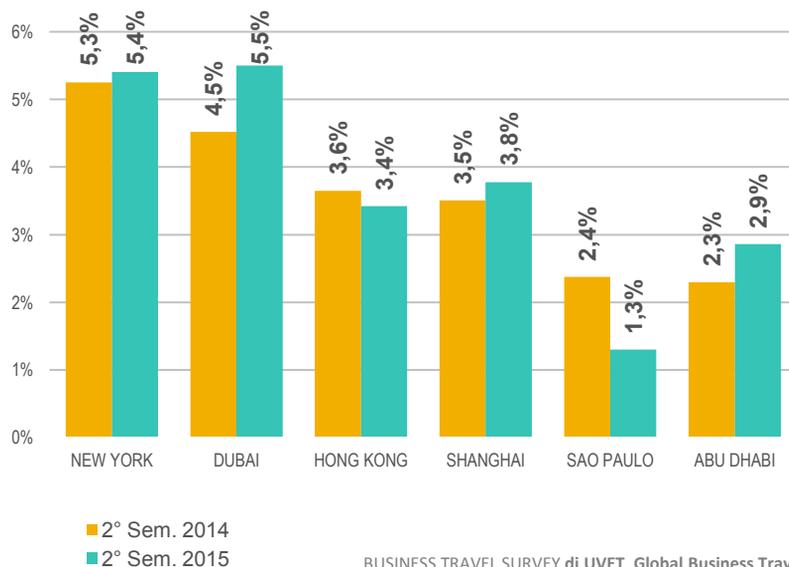
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Il 2015 vede Dubai la più importante destinazione del campione. Ciò conferma l'importanza della città come principale hub aeroportuale per i nostri viaggiatori d'affari.

Passa al secondo posto New York che aumenta lievemente la propria quota. Destinazioni in crescita le città di Shanghai e Abu Dhabi, mentre calano i flussi verso Hong Kong e Sao Paulo.

## PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

(Numero di biglietti)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

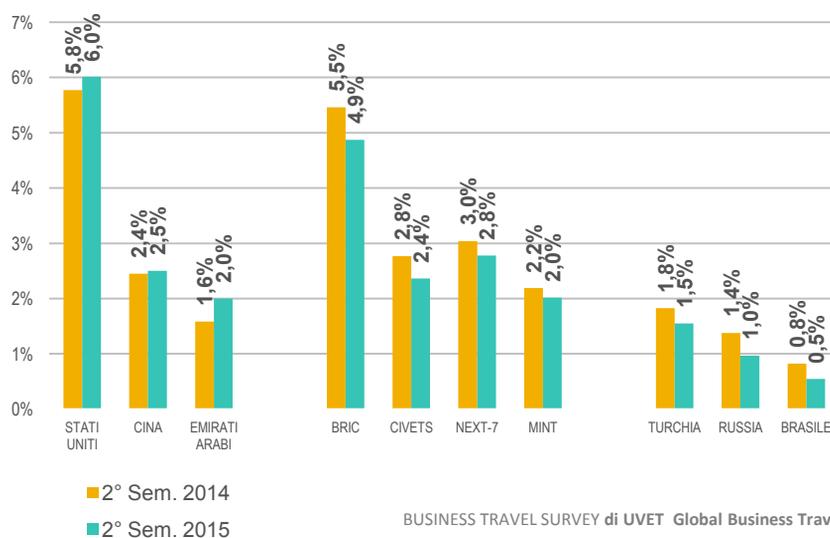
Nel 2015 il traffico internazionale si è sviluppato a macchia di leopardo.

L'area economica BRIC riduce la propria quota, trainata dall'andamento negativo della Russia e del Brasile.

Crescono Stati Uniti, Emirati Arabi. E lievemente anche la Cina.

Registra un calo l' area economica CIVETS, trainata principalmente dalla Turchia. In calo anche NEXT-7 e MINT.

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



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

<sup>1</sup> BRIC: Brasile, Russia, India e Cina

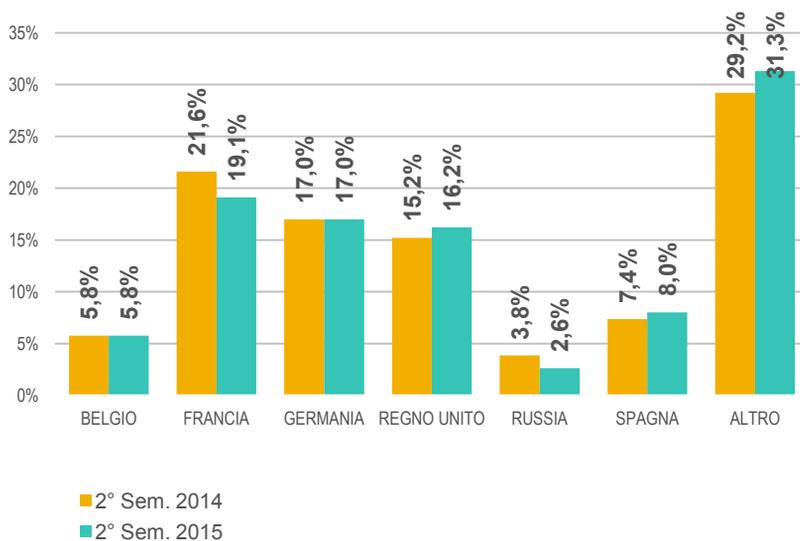
<sup>2</sup> CIVETS: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egitto, Turchia e Sud Africa

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

<sup>4</sup> MINT: Messico, Indonesia, Nigeria e Turchia

Analizzando il mercato europeo, Francia e Germania hanno confermato la loro leadership da un punto di vista economico per l'Italia, anche se negli ultimi 12 mesi la prima ha visto diminuire lievemente la propria quota. Nell'ultimo anno hanno registrato valori in crescita Regno Unito e Spagna, mentre riduce la propria quota in termini di volumi la Russia.

## ANDAMENTO DEI VOLUMI DI SPESA TRAFFICO EUROPEO



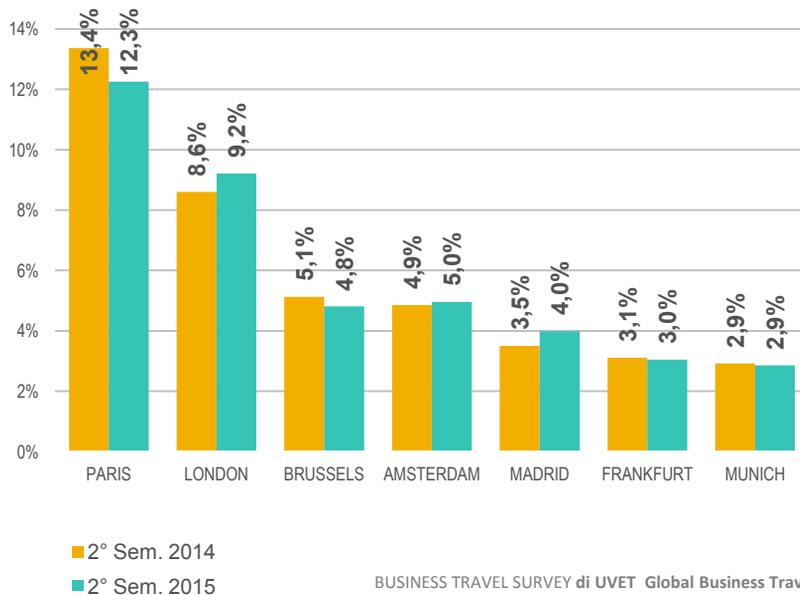
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

A livello europeo la principale destinazione è rimasta Parigi, con quasi il 13 per cento del totale dei viaggi d'affari effettuati in Europa, nonostante abbia diminuito la propria quota.

In calo anche Brussels e Frankfurt. A mostrare valori in crescita sono state Madrid, Londra e Amsterdam.

## PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Numero di biglietti)

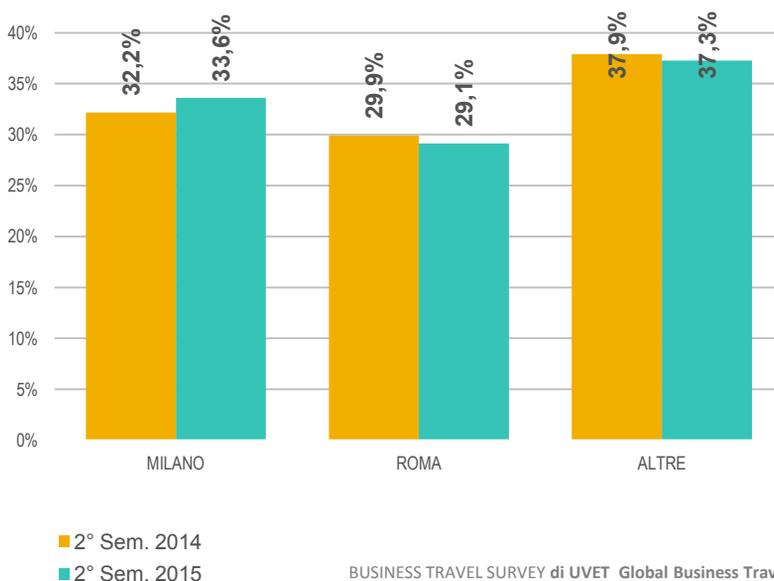


BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

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

## PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)

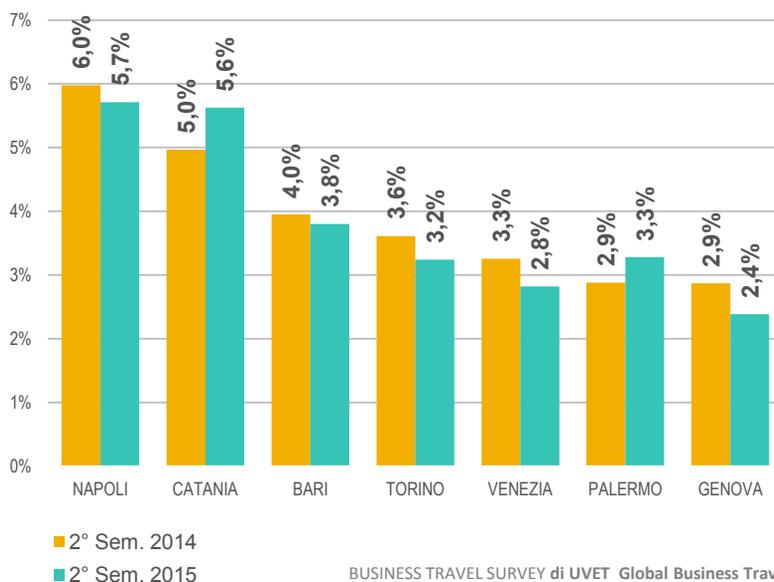


BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Lo scalo di Napoli, rimane il favorito tra le altre destinazioni nazionali nonostante abbia registrato un calo dei suoi volumi di 5 punti percentuali e un calo di 0,3 punti sul totale nazionale. Palermo e Catania sono le uniche destinazioni che evidenziano un incremento dei loro valori, in calo invece le altre destinazioni.

## LE ALTRE DESTINAZIONI NAZIONALI

(Numero di biglietti)



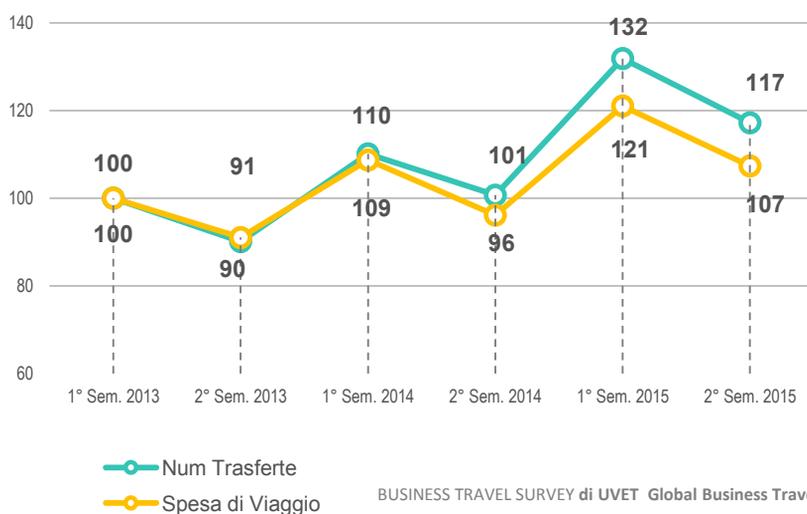
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Negli ultimi 12 mesi l'andamento del numero di trasferte ferroviarie ha visto una crescita di 16 punti percentuali rispetto all'anno precedente e di 30 punti nei confronti del 2013.

Avviene lo stesso comportamento per quanto riguarda le spese di viaggio, in cui la crescita nel 2015 rispetto all'anno precedente è di 11 punti percentuali.

## ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE E DELLE SPESE DI VIAGGIO FERROVIARIE

(Numero indice base 1° Sem. 2013)



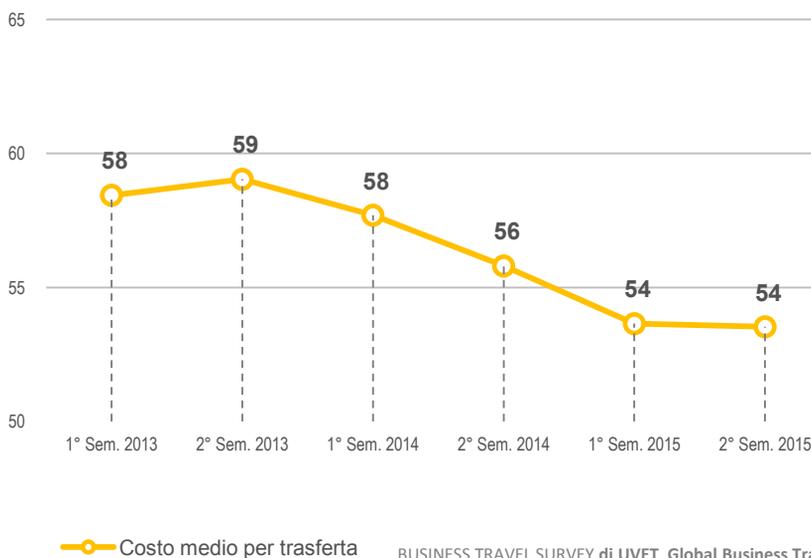
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Il 2015 vede un calo del costo medio del biglietto ferroviario pari a 4 punti percentuali.

Dal calcolo della variazione triennale, invece, si evince una decrescita di 8.5 punti percentuali, cioè 5 Euro in termini monetari.

## COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO FERROVIARIO

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

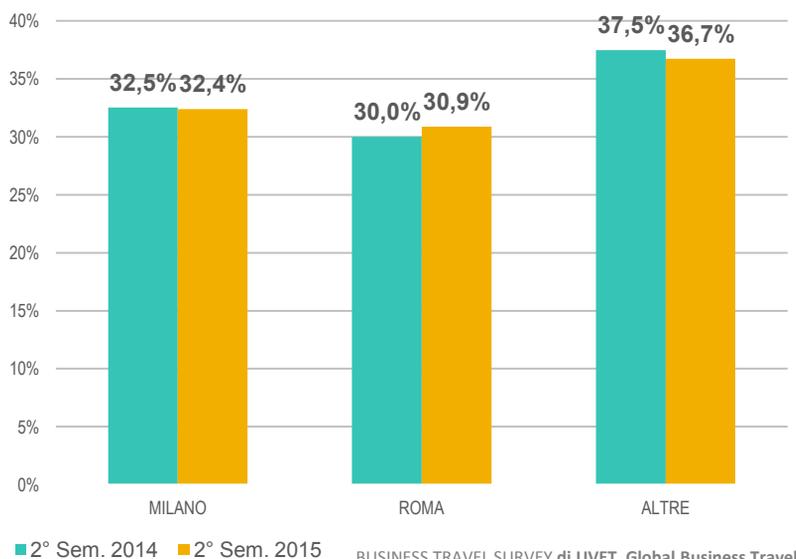
Milano rimane la principale destinazione italiana dei viaggiatori d'affari.

Roma aumenta la propria quota di mercato rispetto all'anno precedente, mentre si riducono le altre destinazioni.

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)



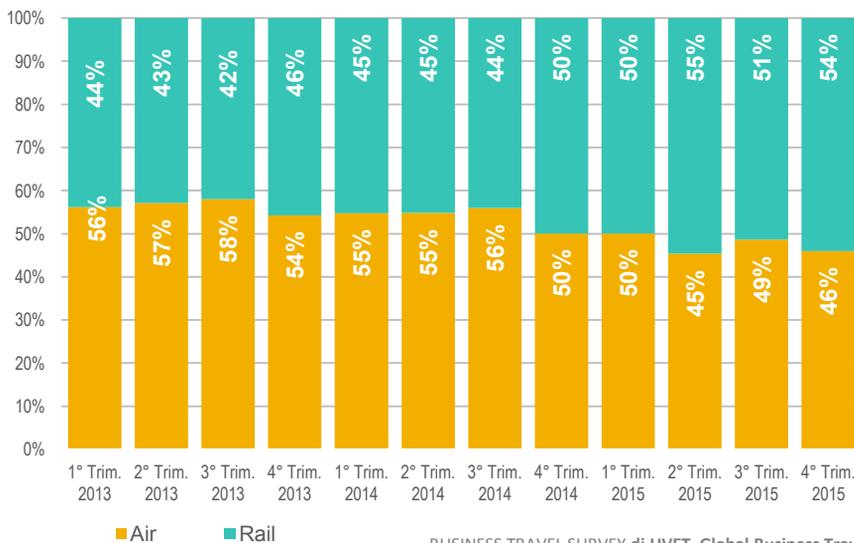
BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

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

Il 2015 vede il previsto sorpasso del treno sull'aereo: nel 4° Trim. 2015 il mezzo preferito è stato il treno con una quota pari al 54 per cento sul totale.

Rispetto al 2013 il treno ha guadagnato 8 punti percentuali e dimostra un cambio importante delle abitudini di viaggio.

## MILANO - ROMA MERCATO BUSINESS QUOTA DI MERCATO TRENO / AEREO



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

L'hôtellerie ha presentato nel 2015 maggiori spese sul territorio nazionale con una quota quasi pari al 59 per cento del totale, registrando un aumento della spesa.

Il segmento europeo ha visto un calo della sua quota di mercato di 1 punto percentuale rispetto al 2014, mentre rimangono invariate le spese alberghiere intercontinentali.

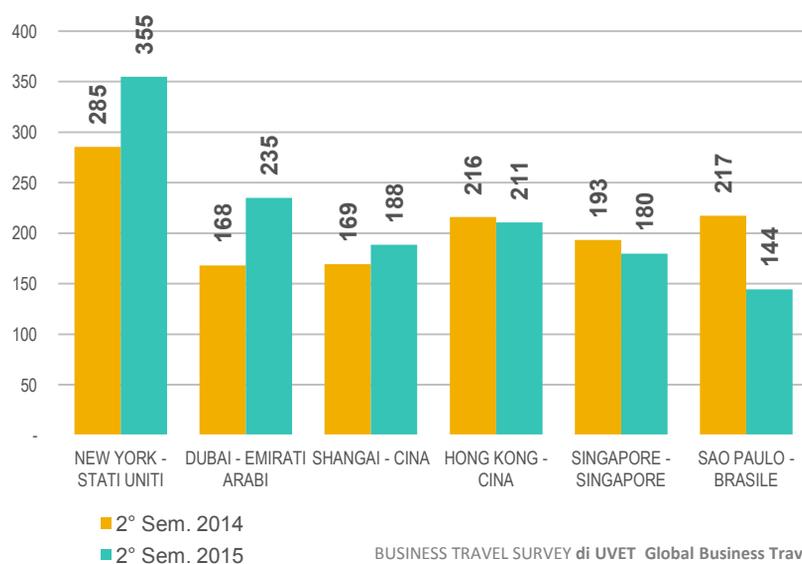
## RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI HOTELLERIE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Con una crescita del costo medio di 24.5 punti percentuali, New York rimane la città nella quale il pernottamento ha un costo maggiore. Crescono anche i prezzi di Dubai e Shanghai mentre calano quelli delle altre principali destinazioni. La decrescita più significativa avviene a Sao Paulo.

## COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Nel 2015 il costo medio per room night nelle destinazioni europee è aumentato nella città di Frankfurt, Amsterdam e Londra, che registra un aumento di costo del 17 per cento.

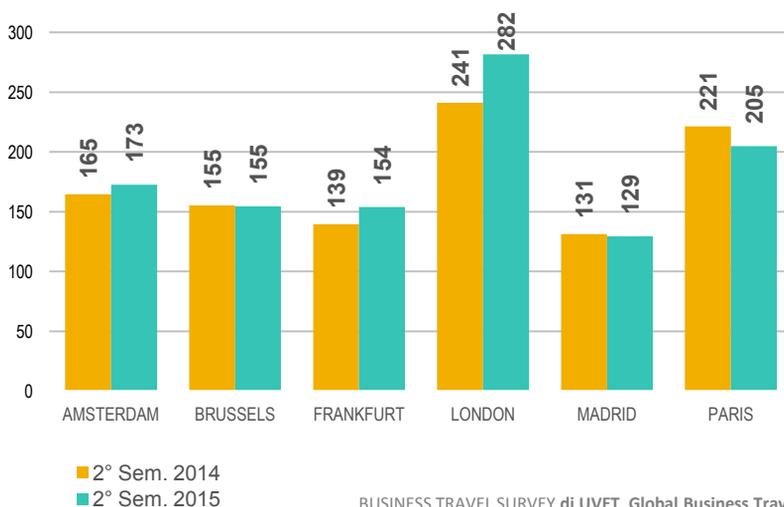
Il costo medio per un pernottamento è invece diminuito nelle altre città:

Parigi cala di 7 punti percentuali  
Brussels rimane costante.

La città più economica rimane Madrid.

## COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

Negli ultimi 12 mesi, la città in cui è più caro pernottare è stata Milano, sicuramente a causa di EXPO 2015.

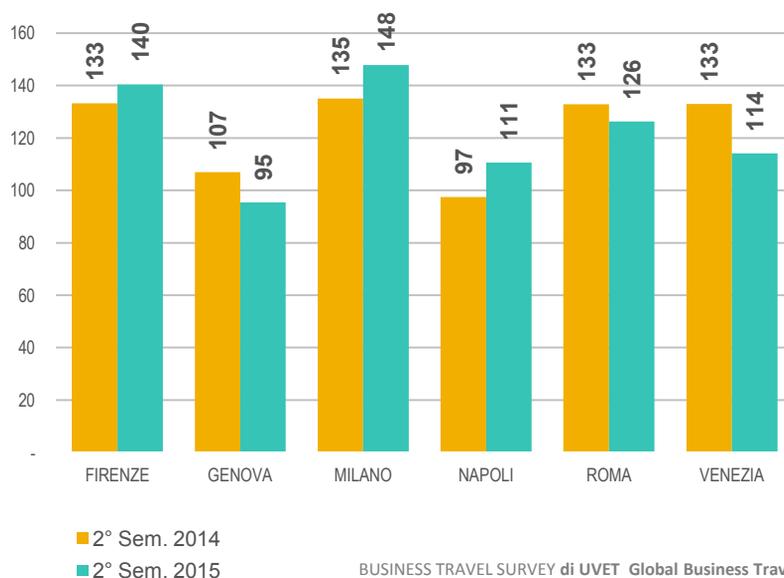
L'evento ha portato un aumento del costo medio per room night pari a 10 punti percentuali.

Al secondo posto troviamo Firenze che aumenta il costo rispetto al 2014.

Genova, Roma e Venezia, invece riducono il costo delle camere.

## COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT PRINCIPALI DESTINAZIONI ITALIANE

(Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di UVET Global Business Travel

UVET.COM

**u**NICITÀ **v**OCAZIONE **e**MOZIONE **t**ALENTO



**uvet**

UN GRANDE GRUPPO DI BUSINESS TRAVEL E VACANZE  
PERSONE, SERVIZI E SOLUZIONI CHE RENDONO IL TUO VIAGGIO UN'ESPERIENZA UNICA

BUSINESS & LEISURE TRAVEL | MOBILITY & SERVICES | EVENTS



Le precedenti edizioni della Business Travel Survey sono disponibili su:



[www.uvetgbt.com/bts](http://www.uvetgbt.com/bts)

Per approfondimenti e/o suggerimenti contattare la:  
Direzione Marketing & Comunicazione | UVET American Express Global Business Travel

[marketing@uvetamex.com](mailto:marketing@uvetamex.com)  
t. +39 02 81838031  
[www.uvetgbt.com](http://www.uvetgbt.com)