

AirPlus International Travel Management Study 2015

Parte 2

Un confronto delle tendenze e dei costi globali nella gestione dei viaggi d'affari.

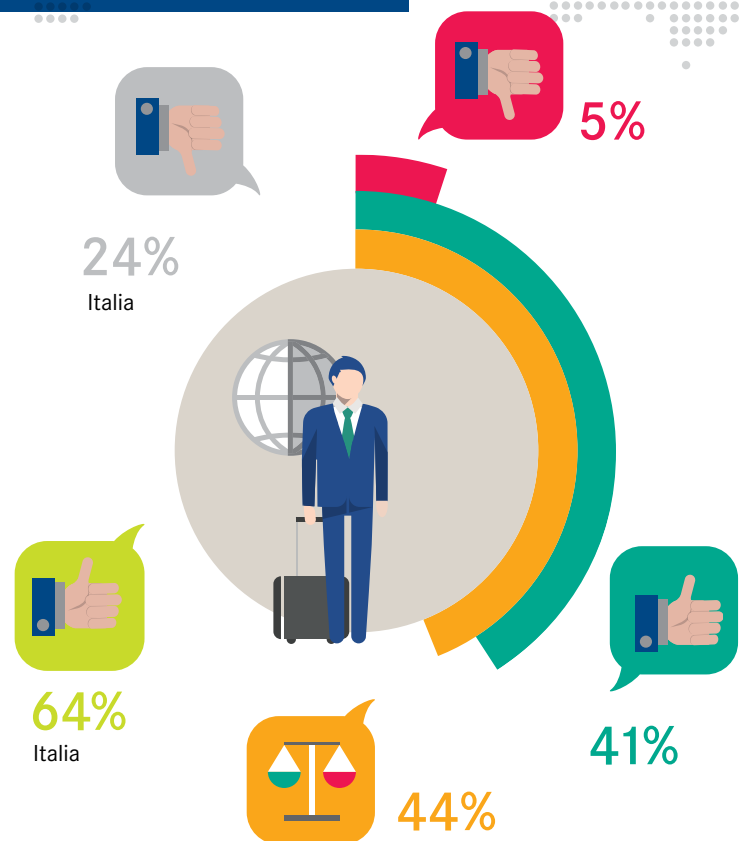
AIRPLUS. WHAT TRAVEL PAYMENT IS ALL ABOUT.

Panoramica

Viaggiare per lavoro, un fattore motivazionale

I viaggiatori ritengono che i viaggi d'affari siano più un fattore motivazionale o di frustrazione? I 941 travel manager intervistati in occasione dell'AirPlus International Travel Management Study 2015 in 24 Paesi a livello mondiale, propendono per la prima risposta. Solo il 5% ritiene che i propri viaggiatori lo considerino frustrante, a fronte del 41% che lo ritiene motivante. Tuttavia una percentuale altrettanto elevata, il 44%, ritiene che la risposta includa sia fattori motivazionali che di frustrazione. Per quanto riguarda l'Italia, ben il 64% dei travel manager ha risposto che il viaggio d'affari è considerato motivante, mentre solo il 24% lo ha definito causa di frustrazione.

Queste risposte forniscono alle aziende una guida importante per la gestione dei viaggiatori.



Pollice in alto per i viaggi d'affari intorno al mondo

Fattori motivanti e fattori frustranti

Per non sottovalutare il potenziale impatto negativo dei viaggi sul personale è stato chiesto ai travel manager di indicare se i viaggiatori considerino motivanti o meno sette fattori e se ne considerino

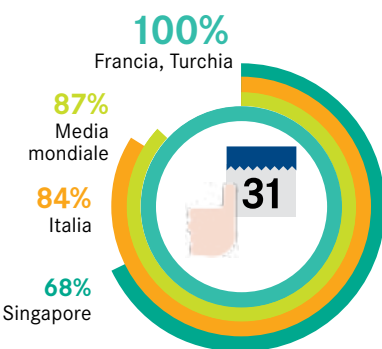
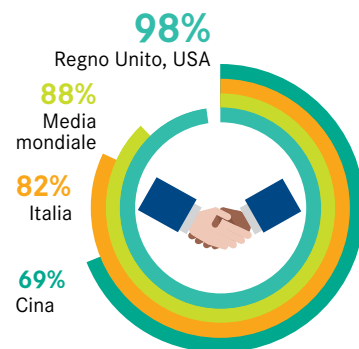
frustranti o meno altri otto. In media il 65% degli intervistati è stato d'accordo su ognuno dei fattori motivanti e il 61% è stato d'accordo su ognuno dei fattori frustranti.

Principali fattori di motivazione del viaggio



Incontrare i colleghi di persona

Nel caso di aziende con più sedi o di multinazionali con filiali estere, il personale ha la necessità di incontrarsi faccia a faccia almeno occasionalmente per facilitare la comunicazione, l'innovazione e la coesione aziendale. In un momento di necessità di contenimento dei costi, è facile dimenticare che la spesa per i viaggi d'affari è in realtà un investimento. Qual è il guadagno derivato dalle occasioni di incontro del personale? Una risposta precisa è impossibile, ma i travel manager percepiscono chiaramente l'esistenza di un valore, anche se non può essere quantificato. Questo risulta, dunque, essere in testa ai fattori motivazionali e vediamo che il dato dell'Italia (82%) si allinea alla media mondiale (88%).

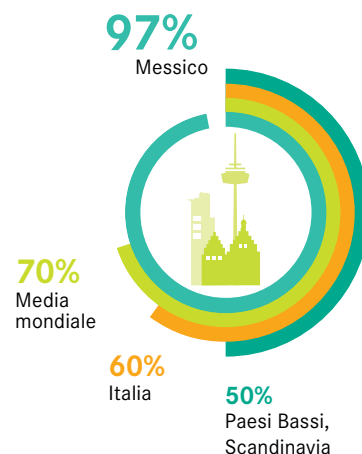


Una buona pianificazione del viaggio

I travel manager comprendono chiaramente anche che, per garantire la produttività del personale e il pieno rispetto dei tempi di viaggio, è necessario garantire un'organizzazione efficiente. Anche in questo caso il dato dell'Italia (84%) si avvicina alla media mondiale (87%), sottolineando l'importanza che i viaggiatori italiani attribuiscono a questo fattore. Strumenti semplici per la ricerca e la prenotazione e sistemi di pagamento agevoli sono elementi vitali del processo organizzativo. Il fatto che l'azienda non sia in grado di fornire questi strumenti costituisce un problema, in quanto attualmente sono disponibili moltissimi strumenti per la pianificazione sia per i dispositivi mobili che sui canali online. I travel manager non possono affidarsi solamente all'applicazione stretta della travel policy per ottenere che il personale in viaggio si comporti correttamente. Gli strumenti di gestione del viaggio devono essere sufficientemente validi da invogliare i viaggiatori a utilizzarli.

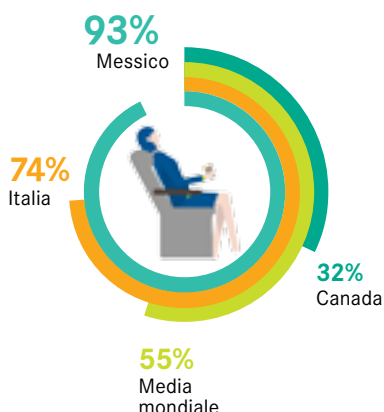
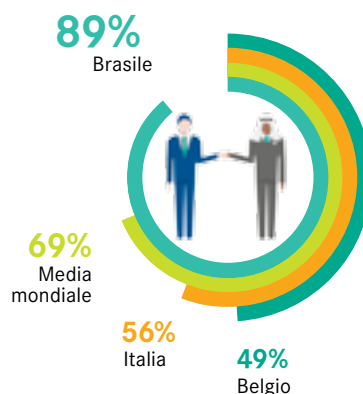
Conoscere città e Paesi nuovi

I viaggi sono faticosi e spesso impegnano del tempo della vita privata del personale, per esempio le sere e i fine settimana. Se viaggiare non includesse anche aspetti piacevoli, sarebbero poche le persone disponibili. Conoscere posti nuovi è un elemento segnalato dal 60% dei travel manager italiani (rispetto al 50% di altri Paesi europei), tuttavia il dato è lontano dalle percentuali evidenziate nei mercati emergenti, dove viaggiare viene considerato in misura maggiore un'opportunità.



Capire nuove culture

I risultati in questo caso sono molto simili al fattore “Conoscere nuove città/Paesi”, inclusi i dati più elevati per i mercati emergenti. Anche per l'Italia il dato è simile a quello riportato per il fattore precedente (56%). Si dice spesso che viaggiare allarghi la mente, e le aziende multinazionali hanno necessità di personale entusiasta di esplorare e di misurarsi con culture diverse. Ma devono allo stesso tempo assicurarsi che incontrare persone diverse con culture diverse rimanga un elemento secondario del viaggio di lavoro e non lo scopo principale.

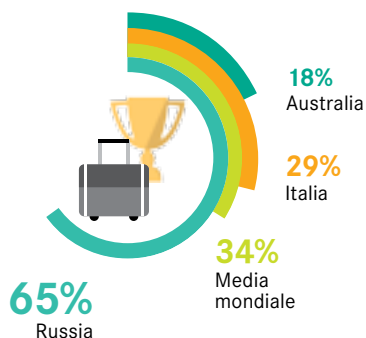
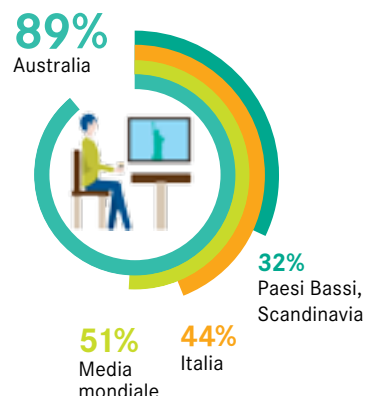


Un alto livello di comfort

I travel manager sanno che il viaggio deve sempre avere un livello minimo di comfort al di sotto del quale non possono andare, se non vogliono scoraggiare il personale a effettuare importanti trasferte di lavoro. D'altro lato, se il viaggio diventa troppo lussuoso, potrebbe incoraggiare trasferte non necessarie. L'influenza della cultura di appartenenza in ogni caso sembra essere determinante, in quanto le variazioni nazionali sono maggiori rispetto a quasi ogni altro fattore. In particolare questo aspetto è molto rilevante per i viaggiatori italiani (74%) e sembra trovare comunque una risposta nel fatto che i travel manager, pur nel conseguimento della logica dei costi e dell'efficienza, in questi anni hanno cercato di mantenere standard qualitativi accettabili per quanto riguarda la gestione delle trasferte, mantenendo come priorità la sicurezza e il comfort del viaggiatore.

Prolungare la trasferta durante il week-end

Le tendenze in atto nel segmento del business travel evidenziano come stia diventando più frequente da parte di chi viaggia per lavoro cogliere l'opportunità della trasferta prolungando il proprio soggiorno, per dedicare un po' di tempo a se stessi, alla propria famiglia e ai propri interessi. Il business travel e il leisure sembrano dunque trovare un punto di incontro, fino a poco tempo fa impensabile. Sebbene ciò possa suggerire un nuovo modello di comportamento da parte del viaggiatore business, egli non ha cambiato il proprio approccio al lavoro, che rimane il motivo della sua trasferta. In questo nuovo scenario le strutture ricettive devono saper cogliere le opportunità offerte da questa tipologia di viaggiatore rispondendo alle sue esigenze e mettendo, per esempio, a disposizione spazi di condivisione e ad alto tasso di tecnologia (il wifi gratuito è ormai una condizione indispensabile) dove poter organizzare incontri di lavoro, ma anche servizi innovativi che consentano al viaggiatore di trascorrere il proprio tempo libero in modo confortevole aumentando così la permanenza all'interno dell'hotel.



Il viaggio come status symbol

È rassicurante trovare lo “status” in fondo alla lista; anche per l'Italia la percentuale non è particolarmente significativa (29%). Tuttavia, da un lato non tutti riconoscono apertamente che il viaggio rappresenta per loro un fattore di status, dall'altro il fatto che un terzo dei travel manager dichiara che il viaggio come status symbol è una motivazione per alcuni viaggiatori ci ricorda che viaggiare può essere una decisione di acquisto emotiva e irrazionale. Il dettaglio dei dati rivela che lo status è in generale un fattore più significativo nei Paesi al di fuori del Nord America e dell'Europa occidentale.

Bilanciare costi e comfort

La gestione dei viaggi, specie in questi ultimi anni di crisi, ha sempre avuto l'obiettivo di bilanciare la riduzione dei costi con la garanzia del massimo comfort: i travel manager riconoscono questa necessità e si adoperano per trovare le soluzioni

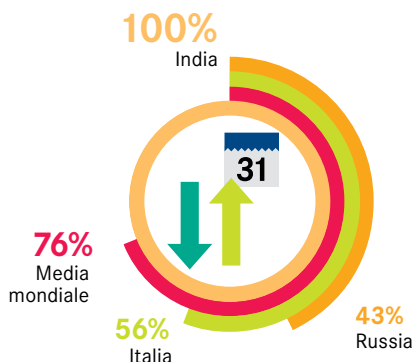
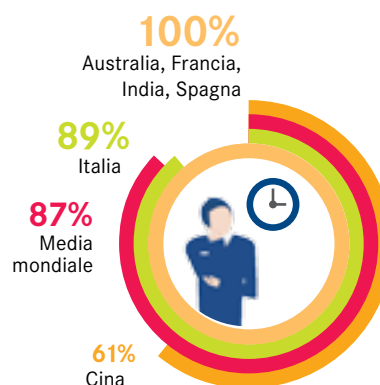
migliori senza compromettere il loro obiettivo di contenere i costi.

Principali fattori di frustrazione del viaggio



Lunghi tempi di attesa

Le attese e i ritardi risultano essere il primo motivo di disagio per i viaggiatori. La percentuale italiana (89%) non fa eccezione, allineandosi alla media mondiale. È un fattore importante anche per i datori di lavoro perché, nonostante la comunicazione mobile, il personale che trascorre più tempo in viaggio non ottimizza la produttività. Il punteggio alto ci ricorda anche per quale motivo i servizi premium offerti dalle compagnie aeree siano importanti sia a terra sia durante il volo.

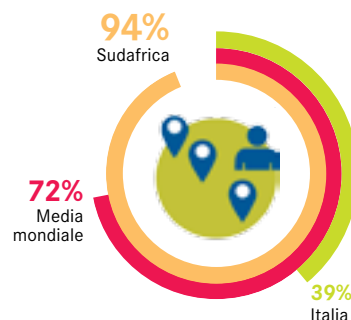


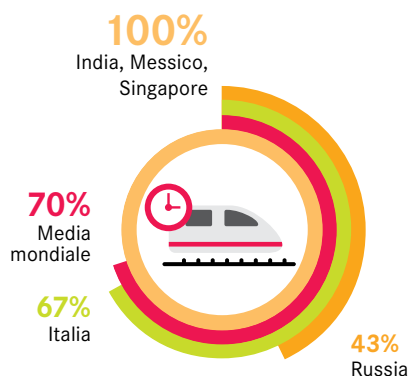
Cambi di programma con breve preavviso

Poiché una buona pianificazione è stata ritenuta un fattore motivazionale importante, non è sorprendente che il repentino cambiamento dei piani abbia ottenuto un punteggio alto come motivo di frustrazione, benché il 56% riferito all'Italia sia nettamente inferiore alla media mondiale. Ancora una volta l'improvviso cambiamento dei piani si pone come sfida alla produttività del personale, senza considerare l'impatto sui costi diretti, in quanto i viaggiatori che devono riprenotare il viaggio all'ultimo minuto non si trovano nella condizione di trovare i biglietti aerei più economici.

Lontananza dalla famiglia e dagli amici

Forse più di ogni altro, il punteggio alto di questo fattore ricorda ai travel manager che i viaggi d'affari possono essere realmente stressanti per il personale. Il tempo trascorso lontano da casa costituisce per molti un deterrente naturale alla prenotazione di viaggi non necessari, anche se per una piccola minoranza potrebbe avere l'effetto opposto! Infatti, rispetto alla reputazione comune degli italiani come particolarmente legati agli affetti, la lontananza dalla famiglia e dagli amici è causa di disagio solo per il 39% dei nostri connazionali.



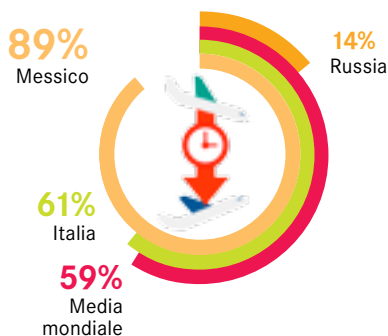
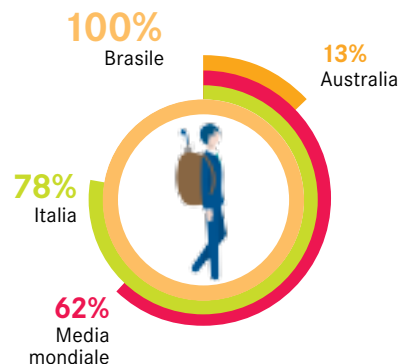


Viaggi lunghi

Le trasferte a lungo raggio rappresentano una percentuale crescente dei viaggi d'affari degli ultimi anni, così i lunghi tempi di viaggio possono essere un problema sempre più significativo. Il punteggio elevato di questo fattore (67% per l'Italia, su una media mondiale del 70%) ci mette in guardia sull'impatto che ha sul morale dei viaggiatori la prassi di utilizzare voli non diretti, a meno che non si scelga la business class.

Mancanza di comfort durante i viaggi

È maggiore il numero dei travel manager che ritiene che il livello di comfort da loro garantito ai viaggiatori sia causa di frustrazione (55%) rispetto a coloro che lo ritengono un fattore motivante. Come già visto è certamente importante assicurarsi che il viaggio fornisca un buon livello di comfort, per evitare conseguenze negative sul senso del dovere che sul reclutamento e il mantenimento del personale. Per l'Italia il dato della mancanza di comfort è percentualmente superiore alla media mondiale anche come fattore di frustrazione.

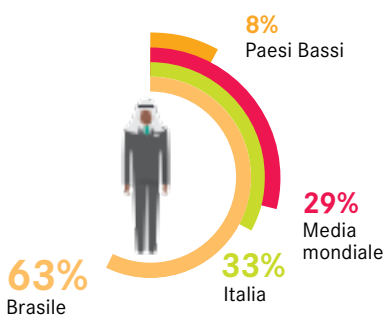
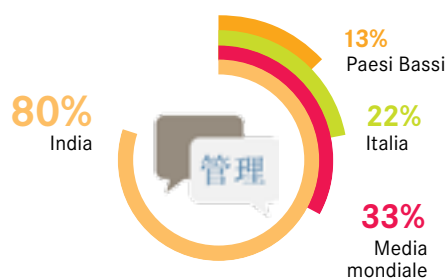


Poco tempo a disposizione nel luogo di destinazione

La crisi economica degli ultimi anni ha portato a ridurre i giorni di trasferta e a concentrare in meno tempo l'attività lavorativa. Per questo motivo una percentuale significativa degli intervistati (59% come media mondiale e 61% per l'Italia) ritiene la mancanza di tempo un fattore di frustrazione. Occorre quindi evitare il rischio di comprimere troppi appuntamenti in pochi giorni e di non riuscire a realizzare tutti gli obiettivi del viaggio.

Barriere linguistiche

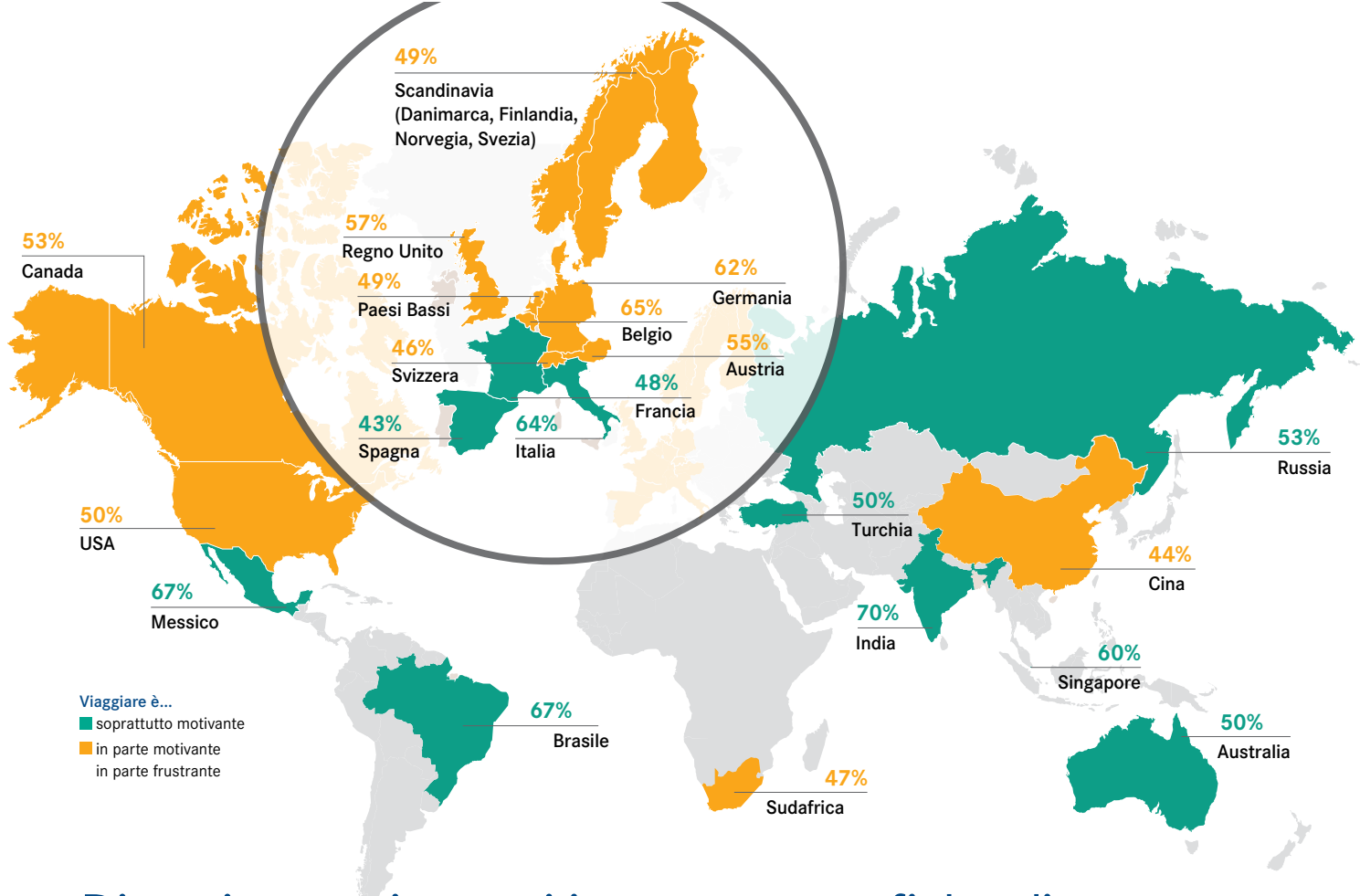
Non è sorprendente scoprire che il punteggio di questo fattore si trovi nella parte bassa della lista delle cause di frustrazione (il dato per l'Italia è pari al 22%). Negli ultimi anni le abilità linguistiche sono migliorate in molti Paesi e le traduzioni online hanno contribuito a ridurre gli ostacoli.



Barriere culturali

Il punteggio basso di questo fattore non è sorprendente, considerato che il 69% ritiene che conoscere nuove culture sia un fattore motivazionale. Tuttavia, le differenze culturali possono essere realmente frustranti. Per esempio, in Europa occidentale si preferisce iniziare subito i lavori, mentre in Medio Oriente e in altre regioni ci si aspetta che gli ospiti socializzino a lungo prima di trattare le questioni commerciali. In questo caso l'Italia si colloca leggermente al di sopra della media mondiale (29%), con il 33% degli intervistati.

■ Maggiore ■ Media ■ Minore ■ Italia



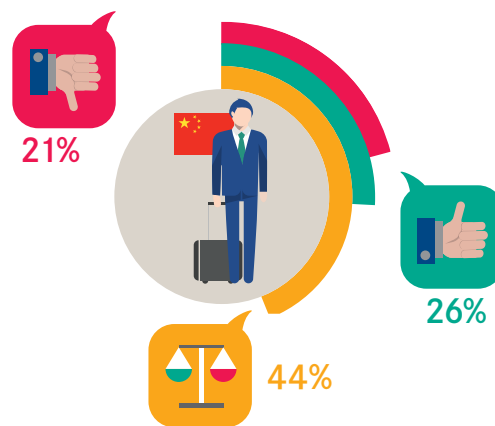
Diversi atteggiamenti in aree geografiche diverse

Esistono variazioni geografiche significative nel rapporto con la motivazione e la frustrazione. In generale, i mercati quali l'Europa occidentale (54%) e il Nord America (51%), essendo maturi, sono più inclini a vedere i viaggi d'affari come una mescolanza di entrambi, rispetto alle regioni dell'Asia-Pacifico (35%) e dell'America Latina (28%). I mercati emergenti vedono generalmente i viaggi soprattutto come una motivazione, specialmente l'India (70%), il Messico e il Brasile (entrambi 67%).

Frustrazione in Cina

La maggiore eccezione della frattura tra mercati emergenti e mercati maturi è rappresentata dalla Cina, dove solo il 26% considera i viaggi una motivazione e il 21% una frustrazione, una percentuale decisamente maggiore di qualsiasi altro Paese incluso nello studio. Le motivazioni si possono trovare probabilmente nel fatto che negli ultimi anni il trasporto aereo in Cina è diventato notoriamente difficile, con gli aeroporti che restituiscono costantemente le statistiche peggiori per quanto riguarda la puntualità. Inoltre, negli ultimi mesi in Cina si sono verificati diversi episodi della cosiddetta "rabbia in volo" causati da ritardi prolungati.

L'eccezione dei mercati emergenti: la Cina



AirPlus International Srl

Via della Salute 14/2
I - 40132 Bologna

T + 39 (051) 4389330

F + 39 (051) 4389332

italy@airplus.com

www.airplus.com