Le 7 priorità di travel manager e hotel manager in tema di viaggi d'affari

HRS, global hotel solutions provider, in occasione dell'evento annuale **Corporate Travel Forum** ha presentato i risultati della ricerca "**Top Travel Priorities**" realizzata da Diciottofebbraio, società di consulenza di direzione con focalizzazione sul business travel; lo studio misura le percezioni d'importanza sui processi del corporate customer journey rispetto a due target protagonisti del business travel: i responsabili di acquisti viaggi aziendali e i rappresentanti del mondo dell'hotellerie.
ctf2016All'interno del processo di corporate customer journey sono stati valutati aspetti quali il Total Cost of Trip, le modalità di prenotazione e gestione del servizio alberghiero, i processi di giudizio e l'esame valutativo al termine del soggiorno.
Lo studio, presentato dal presidente di Diciottofebbraio **David Jarach**, include un focus specifico sul segmento d'offerta MICE, e l'analisi e misurazione di alcune tendenze fortemente innovative che stanno coinvolgendo il comparto dei viaggi d'affari quali il bleisure, le trasformazioni indotte dalla sharing economy e le possibili evoluzioni derivanti dal probabile superamento legislativo della normativa sul parity rate. Infine, la ricerca ha indagato sulla necessità di nuovi processi di security presso la struttura alberghiera nonché dell'importanza del Duty of Care del dipendente aziendale per le trasferte di lavoro.
Per le tematiche relative al Total Cost of Trip e della sharing economy, è stata fatta inoltre un'analisi specifica sui Millennials.
TOTAL COST OF TRIP (Costo Totale di Trasferta) – mentre le imprese spingono per includere nell'offerta le componenti relative alla mobilità, gli alberghi sono focalizzati sui soli elementi di controllo interno diretto. Il 37% dei travel manager intervistati sostiene che l'incidenza delle spese per soggiorni alberghieri sulle spese totali di viaggio nell'ultimo anno sia tra il 30-40% delle spese totali e ben la metà di loro crede che sia una spesa in aumento dato il costante incremento del numero di trasferte annuali.
Il focus Millennials evidenzia un'ulteriore livello di separazione: per le imprese questo target si attiene alle travel policy per il 55%, il 42% è parzialmente divergente mentre solo il 3% effettua scelte al di fuori della travel policy a favore di un maggior confort personale. Per gli hotel manager, invece, il 50% dei Millennials ha un comportamento parzialmente innovativo con la preferenza per soluzioni di

check-in online, free wi-fii e servizi di palestre o Spa; il 19% è invecedigitalizzato, con la richiesta di servizi quali Smart TV/Netflix, Smart Key (accesso in camera in modalità senza chiave ma attraverso smartphone), online checkout & virtual payment systems (ancora, per esempio, attraverso App).

MICE - La fotografia sul MICE rivela un'interessante penetrazione in azienda dei recenti strumenti di Online Mice Management anche se è ancora prevalente l'utilizzo di soluzioni offline. Giudizi concordi emergono, invece, sulle modalità di prenotazione e pagamento. Sono ancora in maggioranza diffuse soluzioni ibride, con l'abbinamento tra offline ed online e con l'utilizzo esclusivo dei Self-Booking Tool confinato a grandi imprese, da un lato, e catene alberghiere, dall'altro. Per il pagamento, entrambi i target, rilevano una forte penetrazione degli strumenti di pagamento virtuale.

il 27% dei TM intervistati conferma di non avere in previsione attività MICE per il 2016. Per coloro che, invece, sono propensi ad avviare per l'anno corrente queste attività risulta ancora dominante (42%) un approccio di contatto diretto e puramente offline con la struttura ricettiva identificata. Il 23% dei TM intervistati dichiara di delegare alle strutture Meeting&Incentive della propria TMC l'identificazione di una soluzione "chiavi in mano" MICE.

Una modesta fetta del campione menziona l'utilizzo di SBT (7%) mentre il 2% dichiara di utilizzare già le forme d'intermediazione più innovative, efficaci ed efficienti quali i portali di Online Mice Management.

Alla richiesta di indicare quali siano le maggiori sfide e problematiche che si sono riscontrate nel recente passato durante l'acquisto di servizi MICE, il 28% degli intervistati dichiara essere la perdita di tempo nell'identificazione della giusta location, il 18% imputa alla mancanza di processi strutturati e ancora un 18% all'assenza di processi per la negoziazione;.

PRENOTAZIONE VIAGGI – E' stato chiesto ai travel manager come gestiranno per l'anno in corso la prenotazione di viaggi: solo il 30% delle aziende sostiene che utilizzerà una totale automatizzazione dei processi attraverso una massiva implementazione dei Self-Booking Tool. Il 57% conferma ancora un processo mediano, in cui la gestione viene ancora in parte delegata a processi di contatto offline (telefono, in certi casi la e-mail) con la TMC o la singola struttura alberghiera convenzionata. Per il 13%, addirittura, si parla ancora di un processo totalmente offline.

SAFETY & SECURITY – Dal nostro studio emerge una grande convergenza sull'importanza di un'accresciuta security per il viaggiatore d'affari in entrambi i gruppi d'intervistati.

Vengono, infatti, richiesti più stringenti requisiti di safety&security nel caso degli hotel inseriti nella travel policy, con un naturale primario focus su quelle destinazioni a prima vista percepite come a maggior rischio.

Lato hotellerie tutti concordano sulla necessità di rinforzare i propri processi di sicurezza, gli hotel dichiarano di essere impegnati in un innalzamento dei propri standard di sicurezza, anche attraverso la certificazione e rilascio di un bollino di "certificazione di security", l'occasione per una rinnovata azione di marketing tattico verso il proprio target.

LONG STAY - la ricerca ha investigato l'impatto della sharing economy sull'hotellerie nei long stay, vale a dire superiori alle 9 notti. L'analisi è qui declinata sia in chiave aggregata aziendale, sia sui collaboratori Millennnials.

E' prima di tutto confermato come sui soggiorni sopra le 9 notti la competizione sul servizio di ospitalità si allarghi, estendendo la scelta dai soli alberghi (43%) ai residence/aparthotel (40%), appartamenti affittati con contratti settimanali/mensili (8%), bed&breakfast (7%), appartamenti affittati attraverso canale online a giornata (2%). Poiché si parla di soggiorni prolungati, in effetti la sharing economy sembra impattare da un minimo del 2% ad un massimo del 10%, se si prevedesse l'acquisto del servizio di appartamento a settimana calcolato semplicemente come sommatoria delle fee giornaliere.

BLEISURE - Per bleisure s'intende un mix efficace di business e leisure con riferimento alla trasferta di lavoro. Il campione intervistato segnala sicuramente interesse all'estensione della permanenza sul luogo di lavoro anche se ancora in forma ponderata il 53% afferma di seguire un orientamento parzialmente flessibile, con approvazioni "caso per caso", il 63% si dimostra aperto e segnala l'adozione di forme di bleisure, ancorché veramente primordiali e il 37% dei TM segnala un assoluto rigetto nell'autorizzazione di alcuna forma di bleisure.

Si può quindi affermare che la strada verso l'employee satisfaction&empowerment e la capacità di mantenere i migliori talenti in impresa, strategie tutte realizzabili anche con il bleisure, siano oggi forse temi sottovalutati dal sistema-Italia.

PARITY-RATE - Per ciò che concerne il parity-rate, cioè l'imposizione all'albergatore di offrire al mercato lo stesso prezzo sia sul proprio canale distributivo sia sul portale OLTA/HSP utilizzato, sono più forti le voci delle imprese a favore della fedeltà all'offerta di valore allargata dell'HSP rispetto a quelle, in alcuni casi più opportunistiche, degli hotel, che temono gli investimenti ed i costi di marketing legati ad uno scavalcamento di canale.

Il dato più interessante è legato al 37% del campione di TM intervistati, che manterrà strategie confermative rispetto al passato e reitererà la fiducia verso l'HSP. Questo perché l'intermediazione dell'HSP offre un pacchetto di servizi che si estende ben oltre la semplice tariffazione, tra cui le attività di business intelligence e di rendicontazione.

Nel caso delle PMI tende a palesarsi un atteggiamento più interessato alla negoziazione sulla singola tariffa alberghiera, dato il minor margine di attività di viaggio annua e le minori criticità amministrative da queste scaturenti.