L'impatto sul business travel dell'acquisizione di Starwood da parte di Marriott

L’acquisizione di Starwood da parte di Marriott è destinata a cambiare in modo significativo il mercato alberghiero. Lo sostiene l'ultimo White Paper di **Carlson Wagonlit Travel** (CWT), leader globale nell’organizzazione di viaggi d’affari e di meeting ed eventi, e per questo motivo i responsabili viaggio aziendali devono cominciare a valutarne fin d’ora le implicazioni sulla gestione delle trasferte.
«Il consolidamento nel settore alberghiero non è un fenomeno nuovo, ma l’unione Marriott/Starwood è destinata a cambiare il modo in cui i viaggi aziendali vengono venduti e acquistati - fa notare **Scott Brennan**, President Hotels di CWT -. Ognuno deve riflettere molto attentamente su ciò che questo comporta nelle negoziazioni degli accordi aziendali».
In 14 delle 20 destinazioni top del mondo **il nuovo gruppo alberghiero rappresenterà quasi un terzo delle camere disponibili**, salendo addirittura alla metà in alcune località. Inoltre, l’analisi di CWT evidenzia che Marriott sceglie più spesso di altre catene di non partecipare alle gare (RFP – Request for Proposal) lanciate dalle aziende per la selezione delle strutture preferenziali.
properties
«Le implicazioni sono potenzialmente enormi – continua Brennan -. Riteniamo che il nuovo gruppo Marriott/Starwood sia destinato ad avere un'importante voce in capitolo sul mercato, tanto da modificare i comportamenti di acquisto delle aziende. Attualmente non possiamo valutare ancora appieno l’impatto anche perché l’integrazione non sarà completata prima delle negoziazioni di quest’anno e bisognerà quindi attendere quelle che si terranno da settembre 2017».
Un’ulteriore considerazione riguarda la **conformità alle travel policy aziendali**. Uno degli strumenti utili per le negoziazioni dei responsabili aziendali è il rispetto delle policy, grazie a cui si può concentrare il volume di spesa sulle proprietà preferenziali. Tuttavia, l’analisi di CWT mostra che il 22% della spesa fuori policy viene effettuata proprio con Marriott e il 9% con Starwood.
spend
«Secondo una survey di GBTA condotta sui travel manager aziendali nel 2015, i programmi di fidelizzazione delle catene alberghiere sono una delle ragioni della mancata conformità alla travel policy – sottolinea ancora Brennan -. Noi non sappiamo ancora quali cambiamenti Marriott vorrà eventualmente introdurre nel programma di fidelizzazione proprio e di Starwood. Ma, in ogni caso, il nuovo gruppo vale già in partenza una significativa percentuale della spesa fuori policy»

Per tutti questi motivi CWT suggerisce ai responsabili viaggio aziendali di intraprendere quattro azioni prima di avviare le negoziazioni:

1. Valutare i mercati chiave: analizzare la quota di mercato delle catene top all'interno delle destinazioni chiave o anche di singoli quartieri di una città, considerare le possibili strutture alternative e i potenziali risparmi.
2. Prepararsi ad avere un approccio più flessibile per il 2017, includendo i fornitori alternativi identificati.
3. Adeguare la travel policy per garantirne maggiormente il rispetto.
4. Informare i viaggiatori, ingaggiarli e motivarli sugli obiettivi aziendali, rafforzando una responsabilità condivisa per il raggiungimento dei risultati.

Il White Paper CWT sul consolidamento nel mercato alberghiero è scaricabile gratuitamente a questo link.