



Risultati indagine:
Un nuovo modo di
viaggiare in treno



Cisalpina Research, il nuovo centro studi creato da Cisalpina Tours per rilevare dati e tendenze, opportunità e sfide del mercato dei viaggi d'affari.

Le indagini di Cisalpina Research hanno come primo elemento di unicità quello di fotografare esclusivamente il mercato italiano, in maniera obiettiva e puntuale e con un campione molto ampio costituito dalle oltre 2.500 aziende del customer database di Cisalpina Tours.

Ogni survey dà, quindi, voce e possibilità di confronto sui temi di maggiore attualità ai travel manager, responsabili acquisti e risorse umane di aziende italiane di ogni settore e dimensione, che rappresentano una fetta significativa dell'articolato tessuto economico nazionale.

- *Il campione di riferimento è rappresentato esclusivamente da aziende italiane. L'intento è quello di fotografare, in modo certo e puntuale, il nostro mercato di riferimento senza gli inquinamenti generati dall'adozione di dati sovranazionali.*

- *La nostra volontà si concentra sull'individuazione di trend e situazioni, tipiche e reali, con cui le aziende italiane si confrontano operativamente e gestionalmente.*





Risultati indagine condotta a marzo 2012

Un nuovo modo di viaggiare in treno

Totale rispondenti: 573 Aziende

L'indagine sul mondo del trasporto ferroviario, condotta via web con domande a risposta multipla, è stata realizzata nel mese di marzo su un campione di oltre 500 aziende italiane di medie e grandi dimensioni, con l'obiettivo di valutare come le aziende stanno affrontando la nuova offerta degli operatori ferroviari e comprendere le loro aspettative sulle novità del settore.

Le aziende viaggiano sempre più in treno ma sono ancora impreparate alla nuova offerta tariffaria degli operatori ferroviari. È, in sintesi, quanto emerge dalla ricerca Un nuovo modo per viaggiare in treno che porta la firma di Cisalpina Research, il nuovo centro studi creato da Cisalpina Tours per rilevare dati e tendenze, opportunità e sfide del mercato dei viaggi d'affari.

Una prima panoramica dello scenario in cui si muove la ricerca, conferma quanto già comunicato dai principali vettori nazionali nel corso dell'ultimo triennio: in primis, il proseguire del trend positivo della spesa per i viaggi in treno (se nel 2009 tale voce di spesa rappresentava il 5,9% del volume totale delle spese di viaggio, nel 2011 l'incidenza è stata del 7,9%), specie nella tratta Milano-Roma, che ha registrato dal 2009 al 2011 una crescita complessiva del 28,7%. È innegabile, quindi, che l'avvento dell'Alta Velocità abbia rappresentato il fattore decisivo dell'incremento della quota di mercato del treno, tanto che un terzo degli intervistati (35%) dichiara di aver completamente sostituito l'aereo con l'Alta Velocità nella travel policy aziendale, quando la tratta lo consentiva. Tuttavia, malgrado il 98% dei manager si dichiarino pienamente o mediamente soddisfatto del servizio Trenitalia per l'Alta Velocità, quella che emerge è una situazione ancora confusa circa le recenti novità tariffarie e di servizio, con una difficoltà da parte delle aziende ad adattarsi in tempo reale alle trasformazioni del mercato, a fronte di un settore che invece evolve molto rapidamente.

*Alla domanda "Ha compreso le differenze tra le diverse classi in termini di servizio?", oltre la metà dei travel manager intervistati ha infatti rivelato di non essersi ancora compiutamente confrontato con questo tema. Nello specifico, il **33% dei manager non è ancora a conoscenza della nuova offerta dei vettori e il 25% ha dichiarato di conoscerla ma di non averla compresa fino in fondo.** Permangono perplessità anche sull'utilità della ripartizione del servizio in fasce intermedie nei treni ad Alta Velocità: il 59% degli intervistati la ritiene, infatti, poco o per niente importante. Emerge di conseguenza un quadro di grande incertezza circa l'impatto che le nuove classi di servizio potranno avere sulle travel policy aziendali: la metà dei travel manager (49%) dichiara di non aver ancora adattato alle nuove condizioni tariffarie la propria policy, mentre il 37% di loro intende concentrarsi per il momento su un'unica classe.*

Solo il 15% si dice pronto a prevedere nella propria politica di viaggio un uso flessibile delle classi, per cogliere pienamente le opportunità offerte dalla nuova segmentazione.

*Anche relativamente all'ingresso sul mercato di operatori privati, l'indagine parla chiaro. Alla domanda "Cosa si aspetta dalla concorrenza generata da NTV sulle tratte di Alta Velocità?" il 74% degli intervistati si focalizza sul vantaggio economico, mentre il restante 26% si esprime in termini di vantaggi per le aziende (14%) e per il viaggiatore (12%). Appare evidente, dunque, la discrepanza di obiettivi e aspettative tra gli operatori e le aziende. A fronte di vettori che spingono su livelli del servizio sempre più elevati, con conseguente aumento del costo medio del biglietto ferroviario, **la principale aspettativa dei professionisti dei viaggi aziendali rimane quella del prezzo**, dunque la speranza che da un regime concorrenziale le aziende possano trarre in primo luogo maggiori possibilità di risparmio. D'altronde, l'esigenza imprescindibile delle aziende di ottenere saving significativi è dimostrata dalla flessione dell'uso della prima classe - un decremento del 13.9% nel triennio - e dalla corrispondente "riscoperta" della seconda classe (alla quale, a onor del vero, si associano livelli di servizio più alti rispetto al passato).*

Questo gap tra le aspettative sul rapporto prezzo/qualità, rispecchia evidentemente focus e strategie che rispondono a logiche differenti. Se è vero che le evoluzioni dell'offerta impattano in maniera diretta sui piani aziendali, è altrettanto vero che conoscere il punto di vista dei professionisti della mobilità aziendale può indirizzare i vettori verso lo studio di politiche che vadano incontro alle richieste delle aziende, costantemente alla ricerca di una convergenza tra le esigenze di qualità del servizio e di controllo della spesa.





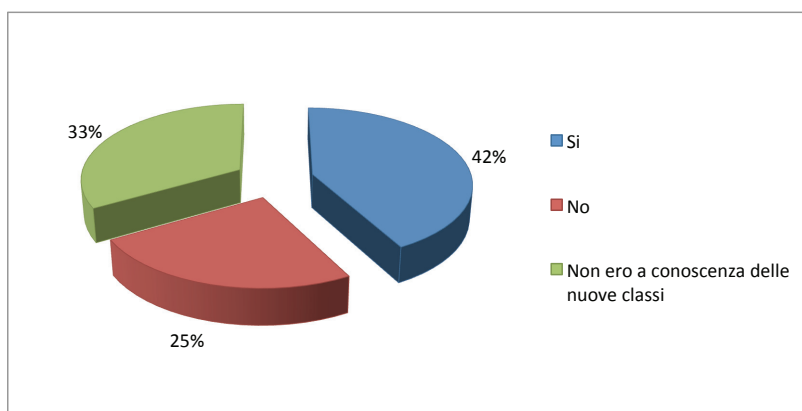
Risultati indagine condotta a marzo 2012

Un nuovo modo di viaggiare in treno

Ha compreso le differenze tra le diverse classi in termini di servizio?

I dati raccolti evidenziano che:

- Il 42 % dei manager dichiara di conoscere la differenza delle differenti classi di servizio proposte recentemente dai vettori ferroviari.
- Oltre la metà di chi ha risposto non si è confrontato compiutamente con questo tema. Nello specifico:
 - Il 33% dei manager non è a conoscenza della nuova offerta dei vettori.
 - Il 25% dichiara di esserne a conoscenza ma di non averla compresa fino in fondo.



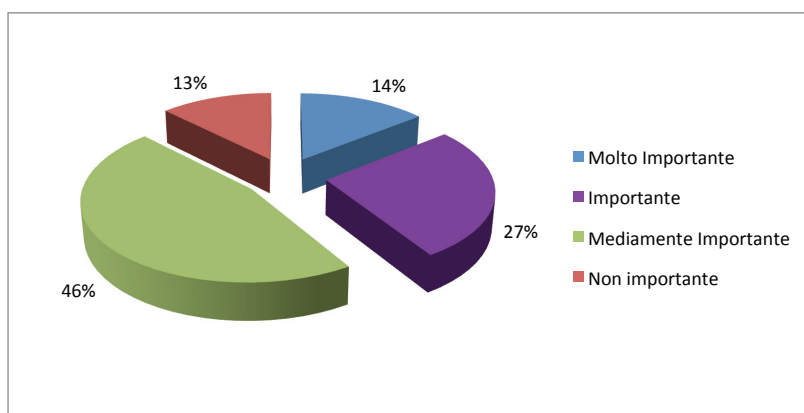


Risultati indagine condotta a marzo 2012

Un nuovo modo di viaggiare in treno

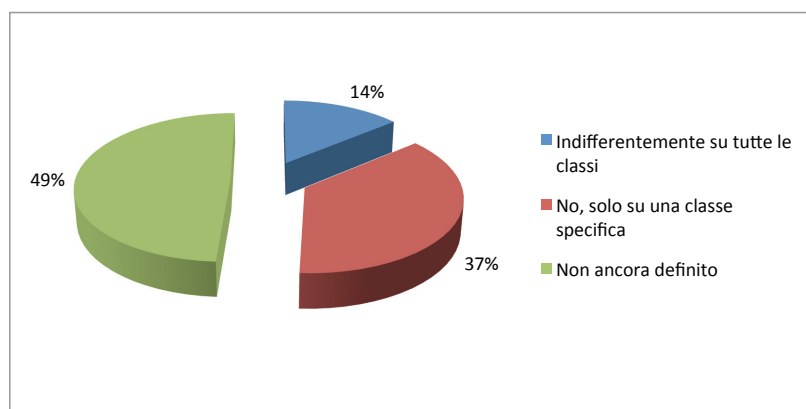
Quanto ritiene utile la ripartizione del servizio in fasce intermedie sulle tratte dell'Alta Velocità?

- Per quanto riguarda la ripartizione del servizio, il 41 % fornisce un giudizio positivo.
- Il 59% lo ritiene poco o per niente importante.



Pensa di utilizzare in maniera flessibile le differenti classi o la sua travel policy si concentrerà su una classe di servizio definita?

- C'è ancora molta incertezza su come le nuove classi potranno impattare sulla travel policy delle aziende.
- La metà dei manager dichiara che non ha ancora definito la nuova policy, mentre il 37% pensa di concentrarsi su di una unica classe.
- Circa il 15% dei rispondenti pensa di cogliere immediatamente le opportunità offerte dalla nuova segmentazione.



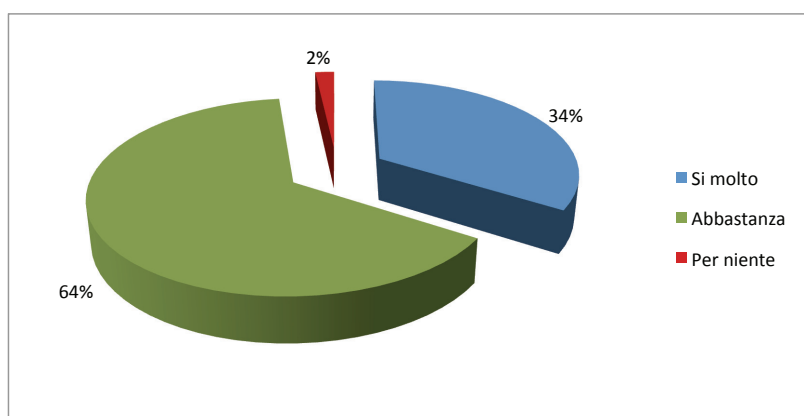


Risultati indagine condotta a marzo 2012

Un nuovo modo di viaggiare in treno

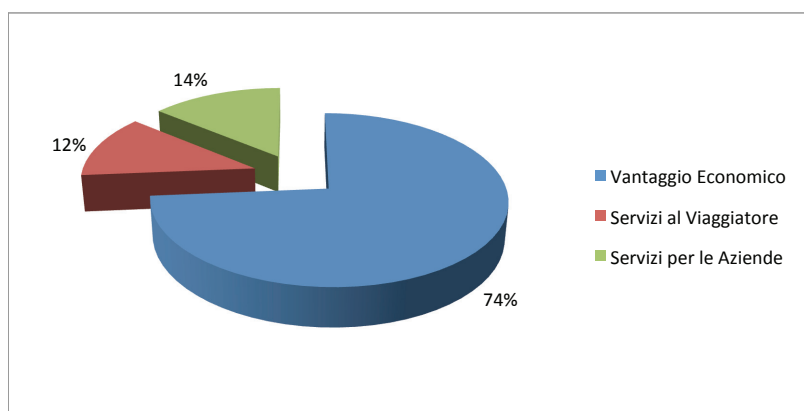
I viaggiatori della sua azienda sono soddisfatti dell'attuale servizio di Trenitalia per le tratte di Alta Velocità?

Pienamente e mediamente soddisfatti del servizio di Trenitalia. Il risultato è pari al 98%



Cosa si aspetta dalla concorrenza generata da NTV sulle tratte di Alta Velocità?

- *Non c'è dubbio. Il vantaggio economico è l'aspettativa maggiore che i manager si attendono dal nuovo operatore ferroviario NTV. Quasi il 74% degli intervistati lo ha dichiarato come aspettativa maggiore.*
- *Allineate le risposte per i servizi ai viaggiatori e per le aziende.*



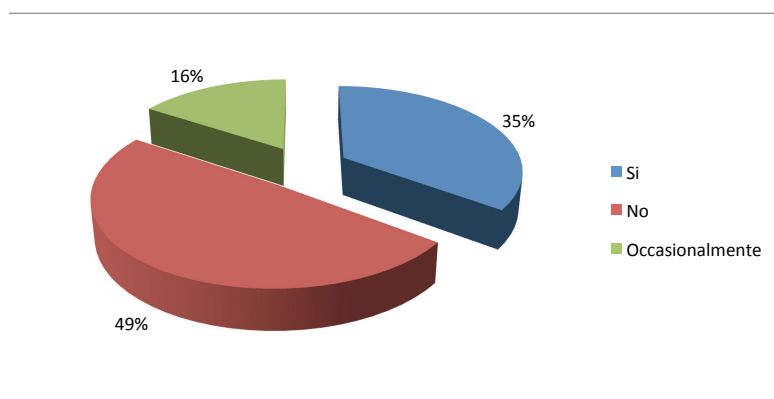


Risultati indagine condotta a marzo 2012

Un nuovo modo di viaggiare in treno

La travel policy della sua azienda prevede l'utilizzo obbligatorio del treno Alta Velocità al posto del viaggio in aereo, quando la tratta lo consente?

- Un terzo dei manager ha reso obbligatorio l'utilizzo del treno Alta Velocità al posto del mezzo aereo.
- La metà dei manager utilizza flessibilmente ed alternativamente treno ed aereo.





Risultati indagine condotta a marzo 2012

Alcune evidenze di mercato

L'osservatorio di Cisalpina Tours evidenzia come nell'ultimo triennio la spesa complessiva per i viaggi in treno sia incrementata.

Nel 2009 la spesa per i viaggi su Treno rappresentava il 5,9% del volume totale delle spese di viaggio, nel 2011 il peso è stato del 7,9%.

La sola tratta Milano - Roma ha registrato una crescita più consistente nel triennio 2009 - 2011 (+28,7%). Nell'ultimo esercizio il tasso di crescita ha rallentato e si è posizionato a +8,7%

Tratta MILANO - ROMA	Dati in %
viaggi 2011 vs 2009	+ 28.7



Risultati indagine condotta a marzo 2012

Alcune evidenze di mercato

Viaggi su Treno: Classi di Servizio

- *La prima classe è stata utilizzata meno nel corso del triennio sulle tratte nazionali. Essa è passata dal 74,4% di share nel 2009 al 60,5% del 2011, registrando una riduzione del -13,9%.*
- *Il recupero della seconda classe sembra legato prevalentemente alla ricerca di saving da parte delle aziende ed all'accettazione di più alti livelli di servizio soprattutto sulle tratte Alta Velocità.*

Treno e Air su tratta Milano - Roma

- *Nel corso del triennio 2009 - 2011, si nota un progressivo aumento dell'utilizzo del treno per le aziende sulla tratta Milano - Roma. Oltre un viaggio su tre, infatti, viene effettuato con l'Alta Velocità. La crescita nel corso del 2011 ha subito un rallentamento ma resta pur sempre con un tasso di crescita positivo.*
- *Ripartizione tra i due mezzi di trasporto:*

2011	AIR	63.8%
2011	RAIL	36.2%
2010	AIR	65.8%
2010	RAIL	34.2%
2009	AIR	71.8%
2009	RAIL	28.2%



Risultati indagine condotta a marzo 2012

Alcune evidenze di mercato

Andamento utilizzo dei due mezzi di trasporto

• Le ragioni che hanno portato i viaggi su treno ad incrementare la loro quota di mercato nel corso dell'ultimo triennio sono riconducibili unicamente all'alta velocità. La competitività dei prezzi ed i servizi offerti ai viaggiatori sono ritenuti i principali driver di crescita rispetto al mezzo aereo.

• Tuttavia si riscontra che il costo medio del biglietto ferroviario – sulla tratta Milano – Roma –, per gli uomini d'affari, è incrementato costantemente nel corso dell'ultimo triennio.

2009	2010	2011
82 euro	100 euro	104 euro

In completa controtendenza invece il costo medio aereo. Esso sta subendo non solo una contrazione in termini di quota di mercato, ma anche del costo medio che si è ridotto del - 6,7% nell'ultimo triennio.



Risultati indagine condotta a marzo 2012

Per maggiori informazioni:

Rosemarie Caglia

Responsabile Marketing Business Travel

Cisalpina Tours S.p.A.

C.so Moncenisio 41 (S.S. 25) - 10090 Rosta (TO)

+39 0119543307 - +39 3358484041

rcaglia@cisalpinatours.it - www.cisalpinatours.it