



Travel policy: il miraggio della compliance

Tra gli obiettivi prioritari per il 2019 i travel buyer internazionali indicano la riduzione dei costi e la necessità di aumentare la compliance della travel policy **di Barbara Ainis**

Travel Manager e viaggiatori d'affari hanno gli stessi obiettivi di risparmio, ma per garantire il rispetto delle policy servono soddisfazione e informazione

Sembrano due istanze quasi inconciliabili, l'una dettata dall'opportunità e l'altra dalla ricerca di soddisfazione. La loro sintonizzazione è un po' la pietra filosofale del travel management, la cui ricerca è considerata tra gli

aspetti in assoluto più impegnativi del proprio lavoro da sette buyer su dieci. Da una parte le necessità di compliance alle travel policy aziendali, dall'altra il comportamento dei lavoratori-viaggiatori. A indagare su questa difficile quanto pre-



ziosa alchimia interviene la nuova ricerca pubblicata alla fine dello scorso anno dalla Global Business Travel Association (GBTA) in collaborazione con RoomIt by CWT. Condotta online su una base di 278 travel buyer (tra USA ed Europa) e di 750 business traveller (USA, Francia e UK), l'indagine ha restituito un quadro complesso, caratterizzato, in effetti, dal tema della distanza, con i viaggiatori che spesso prenotano out-of-policy hotel e amenity, ma anche con una scarsa comu-

nicazione e una limitata conoscenza da parte dei dipendenti delle regole definite da chi si occupa in azienda della programmazione dei viaggi. «Gli obiettivi del travel program possono essere difficili da raggiungere quando i buyer e i viaggiatori d'affari non sono sulla stessa lunghezza d'onda», ha affermato **Jessica Collison**, director of research di GBTA. «L'indagine mette a fuoco il divario esistente tra le policy alberghiere e il comportamento dei viaggiatori e suggerisce ai buyer le aree su cui concentrarsi per aumentare i risparmi senza necessariamente compromettere la soddisfazione dei viaggiatori. Una comunicazione continua per tenere informati i viaggiatori sulla policy può essere un ottimo strumento per raggiungere gli obiettivi».

Gli obiettivi del 2019

Di fronte alle sfide del nuovo anno appena iniziato, i travel buyer hanno espresso quelli che considerano gli obiettivi prioritari per l'immediato futuro, primo fra tutti, sia per gli statunitensi (59%) come per gli europei (52%), la riduzione dei costi. Al secondo posto, sebbene con un peso specifico decisamente differente (57% per gli USA e 47% per l'Europa), troviamo la necessità di aumentare la compliance della travel policy. Già con il terzo gradino vediamo delinearsi le differenze che separano le realtà di business tra Vecchio e Nuovo Continente: per gli Stati Uniti il terzo problema più rilevante è incrementare la soddisfazione dei propri business traveller, che tendono a prenotare lusso fuori policy proprio a causa dell'insoddisfazione rispetto ai massimali consentiti. In Europa, al contrario, le prenotazioni effettuate dai lavoratori restano decisamente più allineate alle indicazioni delle politiche aziendali e, sebbene l'aumento della soddisfazione resti un punto importante per una buona parte dei travel buyer (45%), è maggiormente sentita l'esigenza di offrire un aumento dell'efficienza delle procedure di prenotazione (47%).

Amenity, loyalty program e comunicazione

Per aiutare le aziende a raggiungere obiettivi così ambiziosi, la ricerca sugge-



risce le iniziative che dovrebbero essere attuate sui diversi fronti, dalla pianificazione alle scelte operative dei lavoratori in viaggio. «I viaggiatori d'affari vogliono trovare la stanza giusta nel posto giusto con le amenity giuste e rispettare quanto previsto nell'hotel program aziendale», ha dichiarato **David Falter**, President di RoomIt by CWT. «In ultima analisi sia i travel manager che i viaggiatori hanno obiettivi di risparmio simili. I buyer di viaggi possono raggiungerli offrendo ai viaggiatori una scelta più vasta e aumentando la compliance». Gli sforzi per negoziare con una gran varietà di fornitori e offrire così le migliori tariffe possibili impegnano già gli addetti alla programmazione dei viaggi aziendali, ma resta da considerare che alcune delle esigenze dei viaggiatori sono percepite come scarsamente considerate. Si tratta ad esempio della richiesta di amenity (tra le più desiderate: WiFi premium, la possibilità di cenare in camera, il pass per la palestra) che possono rendere più confortevole e piacevole un faticoso viaggio di lavoro e che non sono sempre incluse nelle travel policy. Ecco che oltre i tre

quarti dei viaggiatori d'affari gradirebbero poter usufruire delle cosiddette bundled rates, tariffe comprensive di diversi servizi, magari leggermente più alte, mentre questo non è consentito se non da una percentuale minima dei travel program (11%).

Un altro aspetto che può giocare un ruolo rilevante nella soddisfazione del viaggiatore d'affari riguarda i programmi di fidelizzazione. L'impossibilità di guadagnare punti fedeltà potrebbe, infatti, avere un impatto importante nel creare insoddisfazione. Quasi tre quarti (il 71%) dei business traveller sono convinti che, rinunciando al proprio tempo per viaggiare, dovrebbero avere la possibilità di guadagnare i punti fedeltà. Dai dati raccolti si riscontra che oltre la metà dei viaggiatori (51%) è così interessata alla possibilità di guadagnare punti fedeltà con la prenotazione di un hotel da essere disposta a non rispettare la policy e a rischiare un rimprovero. Questo è particolarmente vero per gli Stati Uniti, dato che il 25% dei viaggiatori d'affari americani afferma che la possibilità di guadagnare punti fedeltà è un fattore nella scelta

Tra le amenity più apprezzate dai business traveller c'è la comodità del servizio in camera

© KEN SEET, FOUR SEASONS, JOHANNESBURG



della struttura in cui prenotare, e oltre la metà (52%) afferma che non prenderebbe mai in considerazione un hotel in cui non potesse ottenere punti fedeltà. Queste percentuali si riducono al 37% dei viaggiatori in Francia e al 31% nel Regno Unito.

D'altro canto emerge con evidenza dalla ricerca di GTBA e RoomIt by CWT come ci sia ancora un importante gap tra la presenza di travel policy aziendali e l'effettiva conoscenza di queste regole da parte dei viaggiatori d'affari. Solo il 29% dei business traveller ha dichiarato di dover rispettare le richieste delle politiche di viaggio quanto a canali di prenotazione, hotel raccomandati, parametri relativi alla tipologia di struttura prenotabile. Di contro, tra i travel buyer, una percentuale decisamente più elevata (fino al 79% per quanto riguarda i canali di prenotazione) riporta l'esistenza di travel policy attive. Questo scostamento potrebbe essere dovuto a una percepita mancanza di comunicazione in merito alle regole per i viaggi aziendali. I travel manager, come suggerito nella ricerca, potrebbero trovare beneficio dall'implementazione di

nuovi e creativi modi di comunicare: dalle infografiche alle newsletter, fino anche ai contest per mantenere i dipendenti coinvolti e motivati al rispetto delle regole della travel policy.

Booking tools più efficienti

Oltre la metà dei business traveller ritiene che i sistemi di prenotazione o le app raccomandate dall'azienda non siano del tutto soddisfacenti e debbano essere rese più efficaci e user-friendly. Per il 45% questo potrebbe avvenire se i booking tools mostrassero con chiarezza le amenity incluse; il 40% vorrebbe poter consultare le opinioni di altri utenti relative alle strutture; per il 39% la rapidità di selezione (numero di click per raggiungere il target) dovrebbe essere migliorata; nel 38% dei casi si vorrebbero più chiare le politiche di cancellazione. Altre richieste riportate dalla ricerca riguardano una presentazione visiva più simile a quella delle OTA, la disponibilità di suggerimenti per i trasporti locali, ristoranti e attività, la possibilità di accumulare punti fedeltà e la personalizzazione dei risultati di ricerca.



© DON RIDDLE, FOUR SEASONS, SAN FRANCISCO