

Il futuro dei viaggi d'affari

L'ottimismo del mercato supera le effettive capacità?

Sommario

- 03 Panoramica
- 04 Metodologia
- 05 Sintesi
- 06 Conclusioni
- 07 Capitolo 1: Il paradosso dell'ottimismo
- 08 Capitolo 2: I nuovi viaggiatori d'affari
- 11 Capitolo 3: Il divario di fiducia
- 15 Capitolo 4: Le promesse e il peso della tecnologia
- 16 Capitolo 5: Gli ambiti di crescita
- 18 Capitolo 6: Gli ostacoli del settore
- 22 Capitolo 7: L'aumento degli investimenti su un terreno ancora incerto
- 26 Come avere successo nella nuova era dei viaggi d'affari
- 28 Conclusioni per i partner: colmare il divario di fiducia





Panoramica

Un settore in grande evoluzione.

Il settore dei viaggi d'affari, da sempre, è tutt'altro che statico, ma raramente abbiamo assistito a una reinvenzione del mercato come in questo periodo. A partire dal 2020 le organizzazioni sono state costrette a ridefinire le condizioni dei viaggi d'affari, come la pianificazione, la gestione, l'organizzazione e naturalmente la giustificazione dei viaggi di lavoro.

Quello che sta emergendo non è un semplice ritorno alla normalità a cui eravamo abituati prima della pandemia, ma una vera e propria ridefinizione del panorama generale, nel quale i viaggiatori d'affari si comportano più come consumatori, i clienti aziendali si aspettano maggiore trasparenza e controllo e la tecnologia non è più solo un elemento di supporto al back-office ma il fondamento dell'esperienza di viaggio stessa.

In questo contesto, Expedia Group ha intervistato 214 decision-maker senior di società di gestione dei viaggi (TMC) in 10 mercati globali per capire come si pone il settore rispetto al futuro e quale livello di preparazione ha raggiunto per affrontarlo.

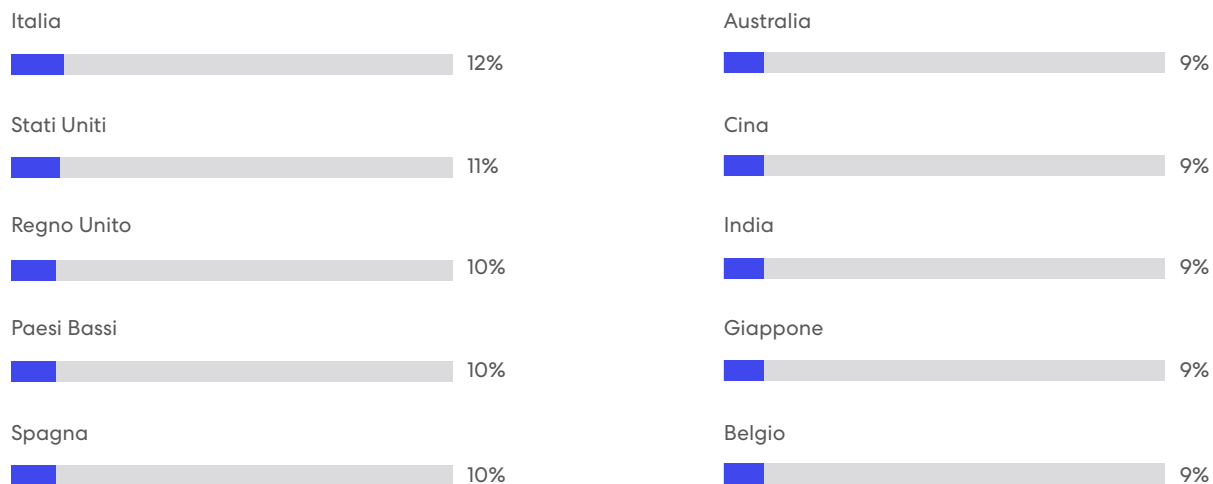
La ricerca rivela un alto livello di fiducia complessivo accompagnato però da un netto divario tra ciò che i viaggiatori d'affari si aspettano e ciò che le organizzazioni di viaggio sono effettivamente in grado di offrire. Questo report fornisce indicazioni specifiche sul modo in cui la tecnologia, l'integrazione e le priorità di investimento devono cambiare per colmare questo divario.

Metodologia

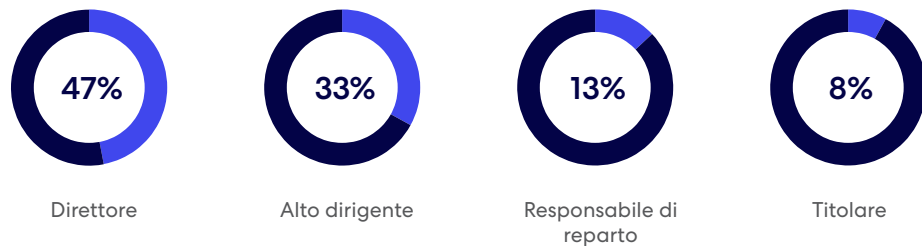
Expedia Group ha collaborato con Censuswide per condurre un sondaggio online su 214 decision-maker senior di società di gestione dei viaggi.

26/11/2025 - 04/12/2025

Ripartizione del campione per mercato:



Ripartizione del campione per ruolo:



Censuswide segue la Market Research Society (MRS), impiega membri MRS e si attiene al suo codice di condotta e ai principi ESOMAR. Censuswide è anche membro del British Polling Council.



Sintesi

Ottimismo verso il futuro, incertezza sull'offerta.

La fiducia nel futuro dei viaggi d'affari è praticamente totale: quasi tutti gli intervistati hanno dichiarato di sentirsi ottimisti rispetto alle prospettive del settore per i prossimi tre anni.

Questo ottimismo riflette la convinzione comune che i viaggi d'affari siano essenziali per la collaborazione, la crescita e il mantenimento delle relazioni in un mondo sempre più votato alla distribuzione dei servizi.

Ma quando i leader rivolgono lo sguardo all'interno della propria organizzazione, ovvero ai sistemi, alle capacità e alla preparazione, il quadro che emerge è ben più complesso.

Le aspettative dei viaggiatori d'affari sono aumentate notevolmente sotto moltissimi aspetti, dalla personalizzazione alla sicurezza, dalla semplicità di prenotazione al riconoscimento della fedeltà e alla flessibilità, ma la fiducia nella capacità

di soddisfare queste aspettative rimane bassa. Meno della metà degli intervistati dichiara di avere molta fiducia nella propria capacità di soddisfare le principali esigenze che i viaggiatori e le organizzazioni considerano cruciali.

La tecnologia è ampiamente riconosciuta come la maggiore opportunità per colmare queste lacune. La personalizzazione basata sui dati, l'IA, l'automazione e le piattaforme integrate

sono viste come le leve in grado di sbloccare la crescita e la competitività future. Sebbene i livelli di investimento siano elevati, la maggiore opportunità risiede nel rafforzare la preparazione, l'integrazione e le competenze per realizzare appieno questa ambizione.

Il prossimo futuro dei viaggi d'affari non sarà definito solo dalle intenzioni, ma anche dall'efficacia delle azioni delle organizzazioni.



Conclusioni

Grande ottimismo. Preparazione non adeguata.

Quasi tutti (95%) i decision-maker senior intervistati sono ottimisti¹ sul futuro del settore dei viaggi d'affari, con il 51% che si dichiara molto ottimista. Tuttavia, meno della metà degli intervistati dichiara di avere molta fiducia nella propria capacità di soddisfare le esigenze del mercato.

Le aspettative dei viaggiatori d'affari sono aumentate ma anche cambiate drasticamente.

Le aspettative sono maggiori sotto tutti gli aspetti, in particolare per quanto riguarda la facilità di prenotazione, la possibilità di prenotare viaggi di lavoro e di piacere con lo stesso strumento, la possibilità di ricevere vantaggi fedeltà per i viaggi di lavoro, le opzioni di personalizzazione, la prenotazione e la gestione dai dispositivi mobili.

Emerge un chiaro divario di fiducia nell'offerta

Le TMC mancano di fiducia quando si tratta di personalizzazione, prenotazione semplificata, assistenza ai viaggiatori 24/7, obbligo di diligenza e servizi di tipo concierge. La fiducia è limitata anche a elementi fondamentali dell'organizzazione, come il monitoraggio e la rendicontazione delle spese di viaggio e l'applicazione delle condizioni di viaggio aziendali.

La risposta è nella tecnologia (che è in ritardo)

I principali fattori di fiducia riportati dagli intervistati sono la personalizzazione basata sui dati, l'integrazione di tecnologie nuove o emergenti, l'ottimizzazione degli strumenti digitali e delle piattaforme self-service. L'effettiva adozione dell'IA è riportata da tutti gli intervistati (100%)², ma solo il 44% ne conferma l'influenza estremamente positiva, evidenziando così il divario tra sperimentazione e impatto scalabile.

Le opportunità di crescita sono chiare e basate sulle capacità

Le principali opportunità di crescita nel corso dei prossimi tre anni prevedono il consolidamento del processo completo che va dalla prenotazione all'acquisto, l'adozione di IA e automazione, un inventario di sistemazioni alternative, la fatturazione e la gestione finanziaria per i viaggiatori. Più di 4 intervistati su 5 (83%) affermano inoltre che la tariffazione dinamica sarà un aspetto importante³ per sbloccare la crescita futura.

Intensificazione della pressione della concorrenza

Quasi un terzo (32%) degli intervistati riferisce come preoccupazione principale per i prossimi tre anni la perdita di clienti o di quote di mercato. La necessità di diversificare è assodata, ma l'attuazione resta difficile. Circa un quarto (26%) riferisce la difficoltà di espandersi in nuovi segmenti o mercati verticali e vede la creazione di partnership efficaci o la collaborazione come ostacoli.

Gli investimenti sono diffusi, ma la disponibilità non è al passo con le ambizioni

La maggior parte delle organizzazioni sta investendo attivamente in tutte le aree prioritarie, dall'IA all'automazione, alla sicurezza informatica, alla sostenibilità e all'obbligo di diligenza. Tuttavia, solo il 38% è d'accordo sul fatto che i budget per le tecnologie emergenti siano sufficienti, mentre solo il 30% afferma lo stesso per i dati e le analisi in tempo reale. Gli investimenti sono elevati, ma spesso frammentati e limitati da infrastrutture preesistenti e da priorità legate alla concorrenza.

Il settore è fiducioso, ricco di investimenti e opportunità, ma il successo sarà determinato dall'effettiva realizzazione degli obiettivi. Le organizzazioni che guideranno la prossima era dei viaggi d'affari saranno quelle in grado di colmare il divario tra aspettative e realtà, di dare priorità all'integrazione e di investire negli aspetti necessari a scalare l'innovazione con fiducia.

¹Combinazione delle risposte "Molto ottimista" e "Abbastanza ottimista".

²Opposto di "N/D: non abbiamo ancora integrato l'IA".

³Combinazione delle risposte "Molto importante" e "Abbastanza importante".

Capitolo 1:

Il paradosso dell'ottimismo

La fiducia nel mercato nasconde un'incertezza di fondo

A prima vista, le prospettive del settore sembrano assolutamente positive.

La quasi totalità (95%) dei leader del settore dei viaggi d'affari intervistati si dichiara ottimista sulle prospettive del settore per i prossimi tre anni, con poco più della metà (51%) che si dichiara molto ottimista.

Questo ottimismo non è infondato. Oggi le organizzazioni guardano ai viaggi aziendali con maggior cognizione di causa. I budget vengono controllati con più attenzione, ma i viaggi che vengono effettivamente fatti sono considerati di

maggior valore. Allo stesso tempo, le nuove tecnologie promettono livelli di efficienza, visibilità e scalabilità difficilmente raggiungibili in passato. Eppure, questa fiducia nel mercato non si traduce in fiducia nelle capacità.

Come dimostrano i risultati, molte società di gestione dei viaggi non sono sicure che i loro attuali sistemi, processi e modelli operativi siano a prova di futuro. Questo scollamento tra ottimismo e incertezza sulle effettive capacità interessa l'intero set di dati e pone le sfide che si stanno delineando.



Il 95% si dichiara ottimista sulle prospettive del settore dei viaggi d'affari per i prossimi tre anni.

¹Combinazione delle risposte "Molto ottimista" e "Abbastanza ottimista".

Capitolo 1:

I nuovi viaggiatori d'affari

Le aspettative non sono solo aumentate, sono cambiate drasticamente

Uno dei segnali più evidenti che emerge dalla ricerca è la rapidità e la totalità con le quali sono cambiate le aspettative dei viaggiatori d'affari. Solo nell'ultimo anno, tali aspettative sono aumentate praticamente in tutte le fasi del percorso del cliente.

Le richieste dei viaggiatori d'affari sono sempre più simili a quelle delle persone che viaggiano per piacere, solo con una posta in gioco più alta.

I viaggiatori d'affari si aspettano:

- Prenotazione veloce, intuitiva e mobile-first, non vincolata da sistemi preesistenti
- Viaggi che rispecchino le loro preferenze personali, non politiche generiche predefinite
- Assistenza sempre attiva, soprattutto in caso di problemi
- Flessibilità, per poter coniugare lavoro e tempo libero in modo semplice e senza soluzioni alternative.
- Programmi fedeltà, extra e accoglienza speciale, anche per i viaggi di lavoro

Tra il 76% e l'85% degli intervistati ha riferito un aumento delle aspettative per quanto riguarda la facilità di prenotazione, le opzioni di personalizzazione, la gestione dai dispositivi mobili, l'accumulo di punti fedeltà e la capacità di prenotare viaggi di lavoro e di piacere con lo stesso strumento.

¹Combinazione delle risposte "Aumenterà notevolmente" e "Aumenterà abbastanza".

In che misura ritieni che le aspettative dei viaggiatori d'affari siano aumentate o diminuite nell'ultimo anno nelle seguenti aree?

% degli intervistati che affermano che le aspettative dei viaggiatori d'affari sono aumentate¹ in ciascuna area:

85%

Possibilità di prenotare viaggi di lavoro e di piacere con lo stesso strumento

81%

Obbligo di diligenza e sicurezza (ad es. gestione proattiva dei rischi di viaggio, assistenza ai viaggiatori 24/7)

84%

Accesso a tariffe negoziate ed extra (ad es. upgrade della camera o accesso al lounge dell'hotel)

79%

Viaggi sostenibili

84%

Procedura di prenotazione semplice e veloce, con pochi passaggi e su piattaforme intuitive

79%

Un servizio di alta qualità, di tipo concierge (assistenza attenta che si occupi anche dei piccoli dettagli, accoglienza speciale quando un viaggiatore soggiorna regolarmente in una struttura)

83%

Possibilità di accumulare punti fedeltà durante i viaggi di lavoro

77%

Varietà dell'offerta di sistemazioni

81%

Personalizzazione (ovvero organizzazione di viaggi su misura in base alle preferenze personali)

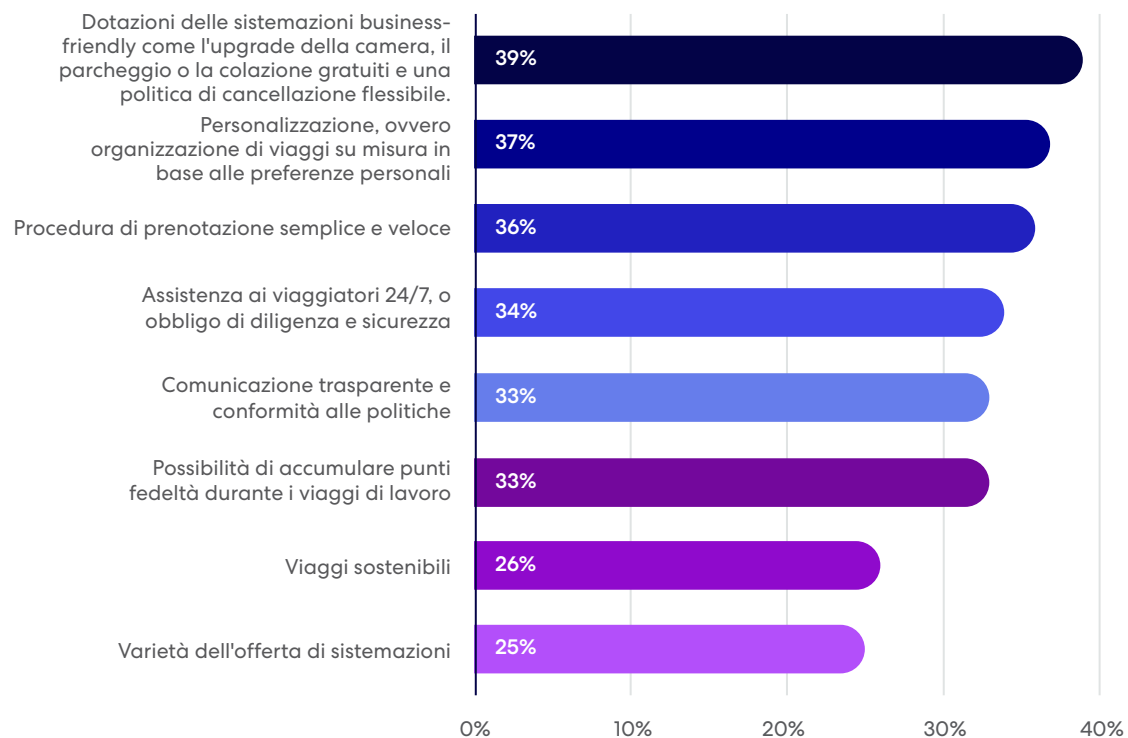
76%

Possibilità di gestire le prenotazioni attraverso i dispositivi mobili

È importante sottolineare che non si tratta di aspettative a breve termine. Guardando ai prossimi tre anni, gli intervistati ritengono che molte di queste priorità, in particolare le dotazioni delle sistemazioni business-friendly, le opzioni di personalizzazione e la fluidità della procedura di prenotazione diventeranno sempre più importanti per i viaggiatori d'affari.

Quali sono gli aspetti che acquisiranno maggiore importanza per i viaggiatori d'affari nei prossimi 3 anni?

(Puoi scegliere un massimo di 5 risposte)



I risultati mostrano chiaramente che le aspettative di base sono cambiate. Le società di gestione dei viaggi hanno ora l'opportunità di ridefinire il proprio valore offrendo esperienze

di livello consumer all'interno di framework aziendali, utilizzando tecnologia, dati e modelli di servizio per soddisfare aspettative più elevate senza sacrificare il controllo, la conformità o l'efficienza dei costi.



La percezione delle aspettative dei viaggiatori è maggiore per le aziende più grandi

Aspetti più importanti per i viaggiatori d'affari a seconda delle dimensioni aziendali

1-99 dipendenti



41%

Procedura di prenotazione semplice e veloce

100-249 dipendenti



39%

Dotazioni delle sistemazioni business-friendly come l'upgrade della camera, il parcheggio o la colazione gratuiti e una politica di cancellazione flessibile.

Oltre 250 dipendenti



44%

Dotazioni delle sistemazioni business-friendly come l'upgrade della camera, il parcheggio o la colazione gratuiti e una politica di cancellazione flessibile.

Questi risultati suggeriscono che la percezione delle aspettative dei viaggiatori è sempre più orientata all'esperienza in modo proporzionale alle dimensioni dell'azienda. Le organizzazioni più piccole pongono maggiore enfasi sulla semplicità e l'efficienza, nella convinzione che la fluidità della procedura di prenotazione sia il principale fattore di soddisfazione, mentre le aziende di medie e grandi dimensioni considerano sempre più spesso i vantaggi offerti dalla differenziazione delle sistemazioni e la flessibilità come elementi centrali del valore dei viaggiatori.

Ciò implica che, con l'aumentare delle dimensioni aziendali, le aspettative dei viaggiatori sono viste meno come un requisito funzionale da soddisfare e più come una leva esperienziale per la fidelizzazione, la soddisfazione e la differenziazione competitiva.



Capitolo 3:

Il divario di fiducia

Essere consapevoli di ciò che è importante non significa che si è anche in grado di offrirlo



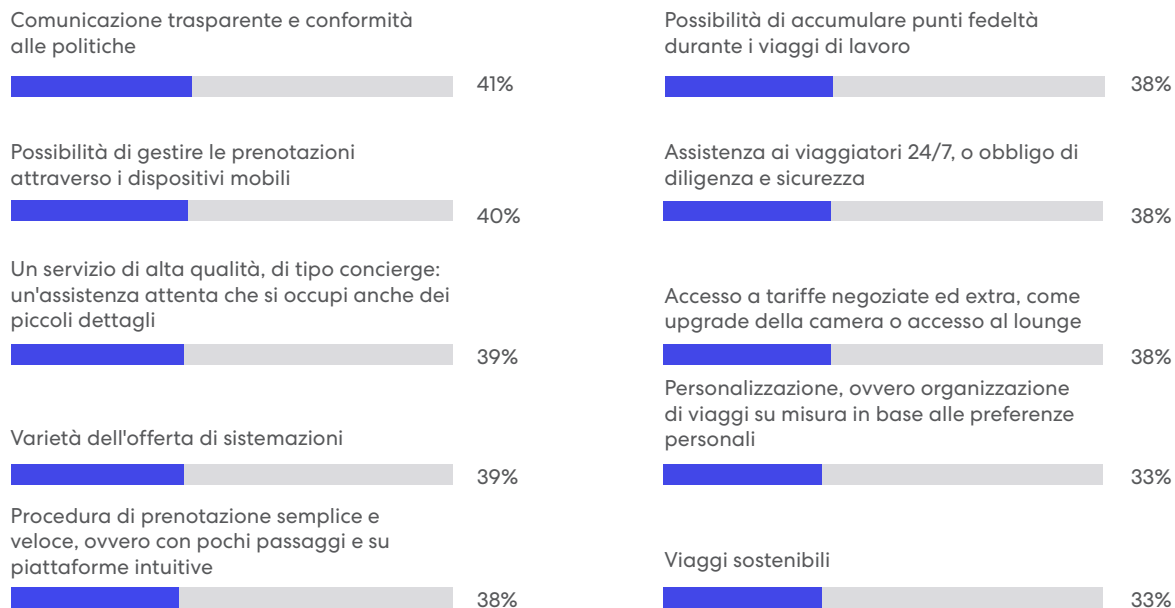
Sebbene i leader concordino su ciò che desiderano i viaggiatori, sono pochi quelli che si sentono sicuri di poter offrire queste esperienze in modo costante.

Per quasi tutte le funzionalità rivolte ai viaggiatori, solo circa 2 leader senior su 5 dichiarano di sentirsi molto fiduciosi nella capacità della loro organizzazione di essere all'altezza delle aspettative,

anche in relazione agli aspetti che oggi sono fondamentali per la soddisfazione dei viaggiatori, come la possibilità di personalizzare il viaggio, la prenotazione semplificata e il servizio 24/7.

Qual è il tuo livello di sicurezza nel soddisfare le aspettative dei viaggiatori d'affari in merito ai seguenti aspetti?

% di intervistati che si dichiarano molto fiduciosi:



La fiducia è altrettanto limitata quando si tratta di aspettative organizzative. Solo un terzo (33%) si sente molto sicuro nel monitorare e rendicontare le spese di viaggio, e solo circa 2 intervistati su 5 (43%) si sentono molto sicuri quando si tratta di far rispettare le politiche aziendali in materia di viaggi.



Qual è il tuo livello di sicurezza nel soddisfare le aspettative delle organizzazioni in merito ai seguenti aspetti?

% di intervistati che si dichiarano molto fiduciosi

85%

Attuazione delle politiche aziendali in materia di viaggi (ad es. effettuare le prenotazioni rispettando sempre il budget, richiedere l'approvazione per determinati viaggi)

38%

Negoziante di tariffe speciali ed extra con hotel, compagnie aeree e società di autonoleggio per i viaggiatori d'affari

41%

Garanzia di tariffe corporate negoziate, come offerte prestabilite per le aziende, che assicurano un valore migliore, qualità costante ed esperienze di prenotazione più attendibili sia per l'azienda che per l'hotel

36%

Assistenza ai viaggiatori 24/7, in caso di voli persi o emergenze.

38%

Fornitura di una piattaforma di prenotazione facile da usare per tutte le esigenze dei viaggiatori d'affari

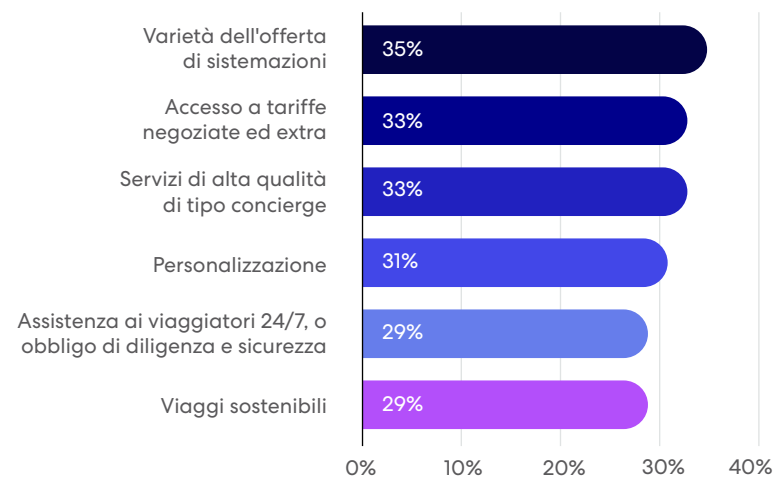
33%

Monitoraggio e rendicontazione delle spese di viaggio per contribuire alla definizione del budget e al rispetto della conformità

Questo divario tra aspettative e realtà è una delle maggiori sfide del settore. È anche il punto in cui la differenziazione sarà conquistata o perduta.

Le TMC più grandi riferiscono livelli di fiducia più bassi

È interessante notare che gli intervistati delle TMC più grandi (oltre 250 dipendenti) sono i meno propensi a dichiarare di essere molto fiduciosi nella loro capacità di soddisfare le aspettative dei viaggiatori d'affari in merito a diversi aspetti, tra cui:



Ciò può dipendere dal fatto che le TMC più grandi operano in ambienti più complessi e a livello globale, dove le dimensioni, i sistemi preesistenti e le diverse esigenze dei clienti rendono più difficile offrire livelli di qualità costanti. Con una maggiore visibilità sulle lacune operative e aspettative più elevate da parte dei clienti aziendali, le organizzazioni più grandi possono anche valutare le proprie capacità in modo più critico, con una conseguente minore fiducia nelle proprie capacità nonostante la maggiore ampiezza delle risorse.

I risultati evidenziano che le aziende più grandi, in particolare, hanno l'opportunità di rafforzare le capacità di integrazione, la costanza della qualità dell'offerta e la fornitura di servizi scalabili per garantire che le dimensioni aziendali possano migliorare, anziché ostacolare, l'esperienza dei viaggiatori.



Capitolo 4:

Le promesse e il peso della tecnologia

Perché gli strumenti da soli non bastano

Alla domanda su cosa aumenterebbe la loro fiducia nel soddisfare le crescenti aspettative, i leader dei viaggi d'affari indicano sempre la tecnologia, ma con un'importante puntualizzazione. Non chiedono più strumenti, ma strumenti migliori.

Che cosa potrebbe migliorare, casomai, la fiducia nel soddisfare le mutevoli aspettative dei viaggiatori d'affari nei prossimi tre anni?

Personalizzazione basata sui dati

35%

Integrazione di tecnologie nuove/emergenti

34%

Strumenti digitali e self-service migliorati

33%

Personalizzazione dell'assistenza multicanale 24/7

31%

Gestione degli account dedicata e servizi concierge

31%

Servizi integrati di obbligo di diligenza e benessere

30%

Formazione e responsabilizzazione dei team di assistenza clienti

29%

Partnership

27%

L'uso dell'IA e dell'automazione è al centro di questa visione e viene identificato dai leader senior come una delle maggiori opportunità di crescita per la loro azienda nei prossimi tre anni (31%). Tutti (100%) i leader senior intervistati affermano di aver integrato l'IA in un modo o nell'altro.¹

Tuttavia, finora meno della metà (44%) afferma che tale integrazione ha avuto un impatto molto positivo sulla propria azienda, il che suggerisce che, sebbene l'adozione dell'IA e la sperimentazione siano diffuse, la capacità di soddisfare le aspettative dei viaggiatori e dell'organizzazione è ancora un aspetto sfuggente. Infatti, se da un lato gli intervistati riferiscono impatti positivi come l'aumento delle capacità di analisi dei dati e di analisi predittiva (35%) e il miglioramento dell'esperienza del cliente (ad esempio per quanto riguarda le opzioni di personalizzazione, la qualità dei consigli e l'assistenza via chat) (33%), dall'altro i dati evidenziano che l'adozione dell'IA ha introdotto nuove criticità, quali:

- Carenze di competenze e problemi di selezione del personale legati all'esperienza con l'IA (31%)
- Aumento della pressione della concorrenza che utilizza funzionalità di IA (31%)
- Problemi di implementazione (ad es. integrazione con i sistemi esistenti, costi di adozione) (27%)
- Problemi di conformità, normativi o etici legati all'IA (22%)

In breve, gli esponenti del settore sono consci del potenziale dell'IA ma devono ancora capire come metterlo a frutto all'atto pratico.

¹Opposto di "N/D: non abbiamo ancora integrato l'IA".

Capitolo 5:

Gli ambiti di crescita

Integrazione, intelligence e flessibilità.

Per i leader che guardano al futuro, è chiaro che la crescita non sarà guidata da cambiamenti incrementali o dal semplice ripristino di modelli preesistenti.

Al contrario, gli intervistati indicano costantemente la trasformazione, cioè l'integrazione, l'automazione e l'esperienza di viaggio, come la principale fonte di vantaggio competitivo.

Che cosa potrebbe migliorare, casomai, la fiducia nel soddisfare le mutevoli aspettative dei viaggiatori d'affari nei prossimi tre anni?

Oltre all'IA e all'automazione, le principali opportunità di crescita per i prossimi tre anni includono:

Consolidamento E2E delle spese dalla prenotazione all'acquisto

33%

Passaggio al rapporto diretto con i fornitori

28%

Uso dell'IA e dell'automazione

31%

Tariffazione dinamica

28%

Inventario di sistemazioni alternative (aparthotel, affitti a breve termine, ecc.)

30%

Prenotazioni di pacchetti (più componenti di viaggio prenotati insieme)

27%

Fatturazione e gestione finanziaria per i viaggiatori

30%

Passaggio continuo a tariffe con commissioni

26%



In cima alla lista delle opportunità c'è il consolidamento del processo completo che va dalla prenotazione all'acquisto, citato da un terzo (33%) degli intervistati come una delle maggiori opportunità di crescita nei prossimi tre anni. Questo riflette un cambiamento più ampio nel modo in cui viene definito il valore: abbandonando gli strumenti di prenotazione solo alloggio per passare a ecosistemi connessi che riducono le criticità, migliorano la visibilità e supportano sia l'esperienza del viaggiatore che la supervisione aziendale.

Un'altra importante leva per la crescita è rappresentata da un ventaglio più ampio di offerta di alloggi, incluse strutture alternative come aparthotel e affitti a breve termine, come riportato dal 30% degli intervistati. Poiché i viaggiatori d'affari cercano maggiore flessibilità, comfort e valore, in particolare per i soggiorni più lunghi e per i viaggi che coniugano lavoro e piacere, l'accesso a una gamma più ampia di opzioni di sistemazioni sta diventando un elemento di differenziazione strategica anziché un'offerta di nicchia.

Al contempo, la tariffazione dinamica fa emergere la complessità ma anche le opportunità che contraddistinguono questo momento particolare. Da un lato,

oltre 4 intervistati su 5 (83%) riconoscono il potenziale di guadagno e rendimento della tariffazione dinamica, che secondo loro contribuirà a sbloccare la crescita futura. Dall'altro, un terzo (33%) indica le offerte dinamiche disponibili sui siti di prenotazione online della concorrenza come uno dei principali ostacoli alla crescita, il che riflette la preoccupazione per la pressione sui margini, la perdita di differenziazione e la disintermediazione.



Tutti questi aspetti insieme evidenziano una tensione caratteristica del settore. Le opportunità di crescita sono sempre più legate a funzionalità che promettono guadagni in termini di efficienza ed esperienza, come sistemi integrati, automazione intelligente, contenuti flessibili e modelli di tariffazione dinamica. D'altro canto, queste componenti introducono anche nuove pressioni competitive e difficoltà di attuazione.

Questo dualismo tra opportunità e difficoltà è alla base del panorama attuale. Le organizzazioni più inclini a crescere saranno quelle in grado di sfruttare l'integrazione e l'intelligence non solo per restare al passo, ma anche per riaffermare il proprio valore in un ecosistema sempre più dinamico e competitivo.

83%

gli intervistati che affermano che la tariffazione dinamica sarà un aspetto importante¹ per sbloccare la crescita futura.

¹Combinazione delle risposte "Molto importante" e "Abbastanza importante".



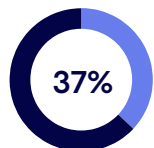
Capitolo 6:

Gli ostacoli del settore

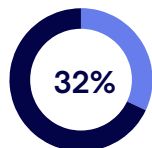
Pressione sui costi, complessità e lacune in termini di capacità.

Nonostante il diffuso ottimismo sul futuro dei viaggi d'affari, i leader sono consapevoli degli ostacoli che potrebbero rallentare il progresso o limitare la crescita. I rischi che li attendono non sono astratti ma immediati, funzionali e interconnessi.

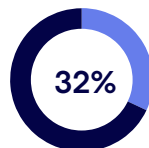
Le principali preoccupazioni delle aziende nei prossimi 3 anni



Tagli al budget dei clienti aziendali/
riduzione delle spese di viaggio/
persistente passaggio a riunioni virtuali/
aumento dei costi operativi (carburante,
assicurazione, tecnologia, ecc.)

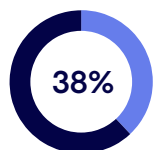


Aumento della richiesta
di personalizzazione ed
esperienza del viaggiatore

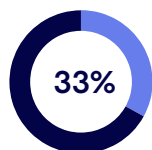


Perdita di clienti e/o
quote di mercato

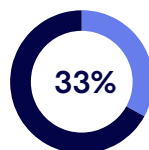
I principali ostacoli alla crescita per i prossimi 3 anni



Limiti tecnologici
(ad es. sistemi obsoleti, mancanza
di integrazione, difficoltà di
scalabilità, ecosistemi tecnologici
frammentati dei fornitori)



Vincoli di budget o flessibilità
finanziaria limitata (come rigidità
della struttura dei costi e accesso
limitato a sconti basati sui volumi).



Concorrenza con le offerte
dinamiche disponibili sui siti
di prenotazione online



La pressione sui costi è la preoccupazione dominante

La pressione finanziaria è in cima ai rischi previsti per i prossimi tre anni. Quasi 2 intervistati su 5 (37%) riportano come preoccupazioni principali i tagli al budget delle tariffe corporate, la riduzione delle spese di viaggio, il persistente passaggio alle riunioni virtuali e l'aumento dei costi operativi. Inoltre, un terzo (33%) cita i vincoli di budget o la limitata flessibilità finanziaria (ad esempio la rigidità della struttura dei costi e l'accesso limitato a sconti basati sui volumi) come uno dei maggiori ostacoli alla crescita, che si rispecchia nel continuo controllo della spesa per i viaggi d'affari.

Alle società di gestione dei viaggi viene chiesto di fornire più valore, come esperienze migliori, obblighi di diligenza più stringenti, rendicontazione più dettagliata, spesso senza che vi sia un corrispondente aumento del budget.

Le limitazioni tecnologiche riducono la soddisfazione delle aspettative

Oltre alle pressioni sui costi, le limitazioni tecnologiche sono l'ostacolo più comune per la crescita, riportato dal 38% degli intervistati. Queste limitazioni includono sistemi obsoleti, mancanza di integrazione tra le piattaforme, difficoltà di scalabilità delle soluzioni e frammentazione degli ecosistemi e dei contenuti forniti.

Sebbene via sia un indubbio entusiasmo per l'IA e l'automazione, i risultati fanno emergere un divario di disponibilità:

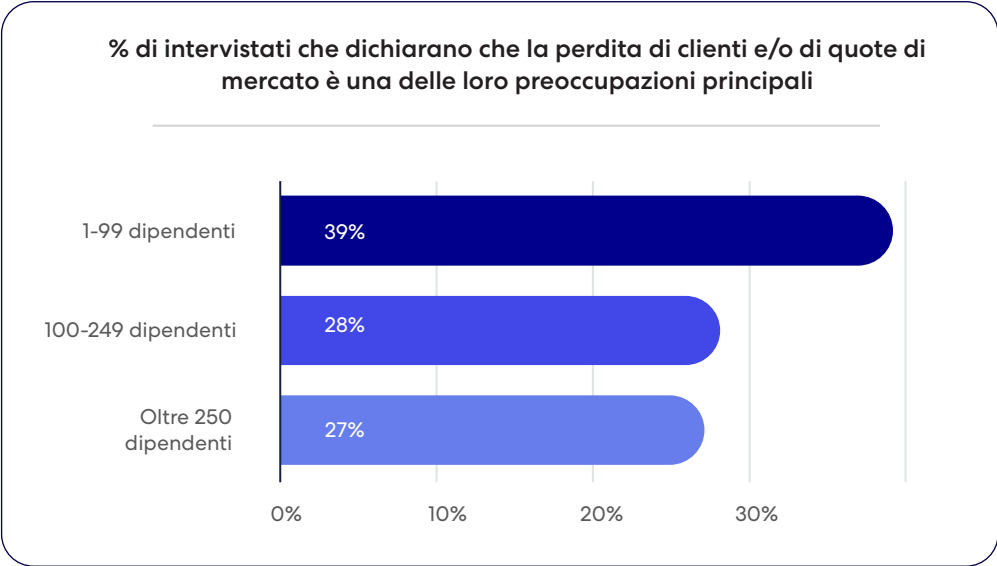
- L'infrastruttura preesistente rende difficile l'implementazione rapida di nuove tecnologie
- La frammentazione dei sistemi limita la capacità di offrire esperienze complete fluide
- I silos di dati riducono l'efficacia della personalizzazione, degli strumenti di analisi e dell'automazione

Di conseguenza, l'innovazione rimane spesso limitata a progetti pilota piuttosto che incorporata in soluzioni completamente integrate e scalabili.

Le TMC più piccole avvertono il peso della concorrenza.

Intensificazione della pressione della concorrenza

C'è anche una forte ansia da competizione. Quasi un terzo (32%) degli intervistati riferisce la perdita di clienti o di quote di mercato come la preoccupazione principale per i prossimi tre anni.



Questa costante potrebbe essersi instaurata in seguito alla pressione sproporzionata che le TMC più piccole subiscono a causa del consolidamento, dell'accesso limitato al capitale e agli investimenti tecnologici e della maggiore vulnerabilità nei confronti dei concorrenti più forti in materia di tecnologia digitale, che possono competere in modo più incisivo sui prezzi, sulla scalabilità e sull'offerta di esperienze.

La pressione della concorrenza porta alla necessità di ricorrere alla diversificazione, con nuovi prodotti, servizi, partnership, oppure su nuovi mercati, al fine di salvaguardare e incrementare la propria quota di mercato. Ma l'ambizione viene smorzata dalle difficoltà che si incontrano nella realtà. Poco più di un quarto degli intervistati (26%) afferma che la difficoltà

di espansione in nuovi segmenti o mercati verticali è uno dei maggiori ostacoli alla crescita dei prossimi tre anni, mentre la stessa percentuale cita come ostacolo alla crescita la mancanza di partnership o collaborazioni efficaci (26%). Il risultato è la costante tensione tra la necessità strategica di diversificare e i vincoli pratici che ne rendono così difficile l'attuazione.





Un complesso gioco di equilibri

Tutti questi ostacoli indicano un complesso gioco di equilibri:

- 1 Controllare i costi e investire nella trasformazione
- 2 Innovare rapidamente senza aggravare il debito tecnico
- 3 Competere sulle esperienze mantenendo margini, conformità e fiducia
- 4 Diversificare i flussi di entrate superando i vincoli strutturali e di capacità

Le organizzazioni che avranno successo saranno quelle in grado di superare queste criticità dando priorità agli investimenti, modernizzando le basi tecnologiche e sviluppando capacità che consentano loro di andare avanti con fiducia anziché con cautela.



Capitolo 7:

L'aumento degli investimenti su un terreno ancora incerto

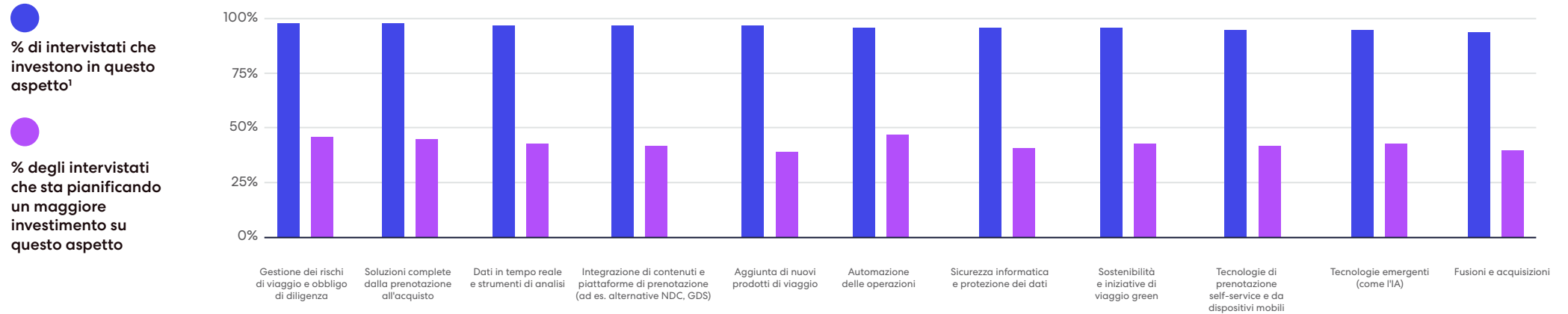
L'impegno è chiaro. La fiducia non lo è.

In tutto l'ecosistema dei viaggi d'affari, gli investimenti indicano un impegno forte e condiviso per la trasformazione. Quasi

tutti gli intervistati riferiscono di aver investito attivamente in un'ampia gamma di priorità strategiche, dalla tecnologia

all'automazione, dalla sicurezza alla sostenibilità e alla tutela dei viaggiatori.

Che cosa descrive meglio l'approccio della tua organizzazione agli investimenti nelle seguenti aree?



A prima vista, queste cifre dipingono lo scenario di un settore decisamente proiettato verso il futuro. Ma dietro questo ottimismo si nasconde una realtà piena di insidie.

Nonostante gli elevati livelli di investimento, la fiducia nel budget

disponibile rimane scarsa. Ad esempio, solo il 38% degli intervistati è assolutamente d'accordo sul fatto che il budget stanziato per le tecnologie emergenti nei prossimi tre anni sia sufficiente per raggiungere i loro obiettivi. La fiducia cala ulteriormente quando si parla di dati e analisi in tempo reale, con

appena il 30% che si dichiara pienamente d'accordo sul fatto che il budget sia adeguato.

Questo scollamento evidenzia un divario di disponibilità. Molte organizzazioni finanziano l'innovazione, ma spesso in modo incrementale, frammentario o

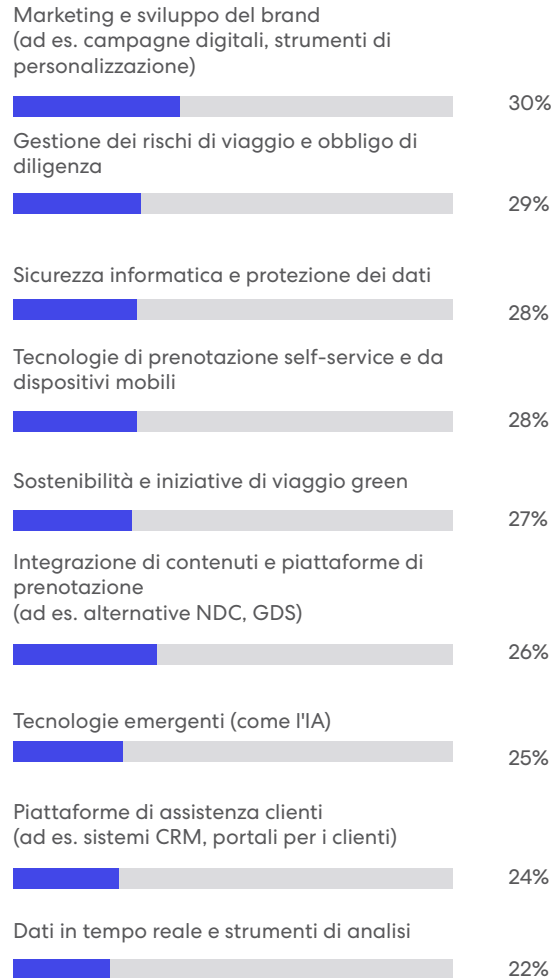
limitato da un'infrastruttura preesistente. Gli investimenti vengono distribuiti su più priorità contemporaneamente, mentre i problemi fondamentali, come l'integrazione dei sistemi, la qualità dei dati e le competenze, rimangono irrisolti.

Le priorità contrastanti complicano ulteriormente il quadro. Alla domanda su dove si concentrerà il budget nei prossimi tre anni, gli intervistati hanno risposto più spesso:



Sebbene questi investimenti siano fondamentali, le tecnologie emergenti (25%), i dati in tempo reale e gli strumenti di analisi si posizionano più in basso (22%) nonostante siano ampiamente riconosciuti come fattori essenziali per le offerte personalizzate, l'automazione e l'efficienza.

Quali pensi che siano le principali aree di spesa del budget nei prossimi tre anni?



Le risposte suggeriscono che il settore sta attraversando un momento di transizione. L'impegno per il cambiamento è chiaro e gli investimenti abbondano, ma molte organizzazioni sono vincolate da decisioni preesistenti, sistemi frammentati e difficili compromessi tra pressione a breve termine e sviluppo di capacità a lungo termine. Colmare questo divario (tra dove si spende il denaro e dove si crea fiducia) sarà fondamentale per rendere incisivi gli investimenti.



Le tre priorità di investimento in base alle dimensioni dell'azienda

	1-99 dipendenti	100-249 dipendenti	Oltre 250 dipendenti
1	Gestione dei rischi di viaggio e obbligo di diligenza (36%)	Marketing e sviluppo del brand (ad es. campagne digitali, strumenti di personalizzazione) (35%)	Piattaforme di assistenza clienti (ad es. sistemi CRM, portali per i clienti) (36%)
2	Tecnologie di prenotazione self-service e da dispositivi mobili (36%)	Sostenibilità e iniziative di viaggio green (28%)	Marketing e sviluppo del brand (ad es. campagne digitali, strumenti di personalizzazione) (35%)
3	Sostenibilità e iniziative di viaggio green (33%)	Gestione dei rischi di viaggio e obbligo di diligenza (27%)/Tecnologie di prenotazione self-service e da dispositivi mobili (27%)	Integrazione di contenuti e piattaforme di prenotazione (ad es. alternative NDC, GDS) (33%)

Questi risultati dimostrano che le priorità di investimento divergono in base alle dimensioni dell'azienda e riflettono i diversi livelli di pressione strategica e stadi di maturità. Le organizzazioni più piccole si concentrano sulla salvaguardia dei viaggiatori e sulla fornitura di funzionalità digitali di base, le aziende di medie dimensioni danno la priorità alla visibilità, alla differenziazione e alla sostenibilità per favorire la crescita, mentre le organizzazioni più grandi investono in piattaforme scalabili, assistenza ai clienti e integrazione dei contenuti per rafforzare le capacità aziendali e il vantaggio competitivo.



¹Combinazione delle risposte "Investire attualmente, pianificare di sostenere gli investimenti" e "Investire attualmente, pianificare di aumentare gli investimenti".



Alla conquista della nuova era dei viaggi d'affari

Trasformare l'ottimismo in vantaggio: un invito all'azione per la prossima era dei viaggi d'affari

Il futuro dei viaggi d'affari non è in discussione. Gli alti dirigenti del settore sono fiduciosi nella capacità di recupero del settore, nella sua rilevanza e nel suo potenziale a lungo termine. L'aspetto in discussione riguarda quali figure siano pronte a guidare il settore.

I risultati di questa ricerca rivelano che il settore è a un bivio. Le aspettative dei viaggiatori d'affari sono aumentate ma anche cambiate drasticamente. Gli investimenti in ambito tecnologico sono estesi, ma la fiducia nella realizzazione rimane disomogenea. La sperimentazione si sta espandendo, ma la capacità di attuazione all'atto pratico segnerà la vittoria o la sconfitta della differenziazione.

Questo momento richiede leadership, non solo convinzione.

Nei prossimi tre anni saranno avvantaggiate le organizzazioni che andranno con decisione oltre i progetti pilota e le soluzioni puntuali e si impegneranno a gettare le fondamenta necessarie per crescere. I dati indicano una chiara necessità di agire.

Per guidare il futuro dei viaggi d'affari, le organizzazioni devono:

Colmare il divario tra aspettative e realtà

Meno del 40% degli intervistati dichiara di poter offrire gran parte delle esperienze che ora i viaggiatori si aspettano; i leader devono quindi dare la stessa priorità alla fiducia in ambito operativo quanto all'ottimismo del mercato. Ciò significa allineare la strategia, i sistemi e i modelli di servizio a quello che conta di più per i viaggiatori e i clienti corporate.

Fare dell'integrazione una priorità strategica

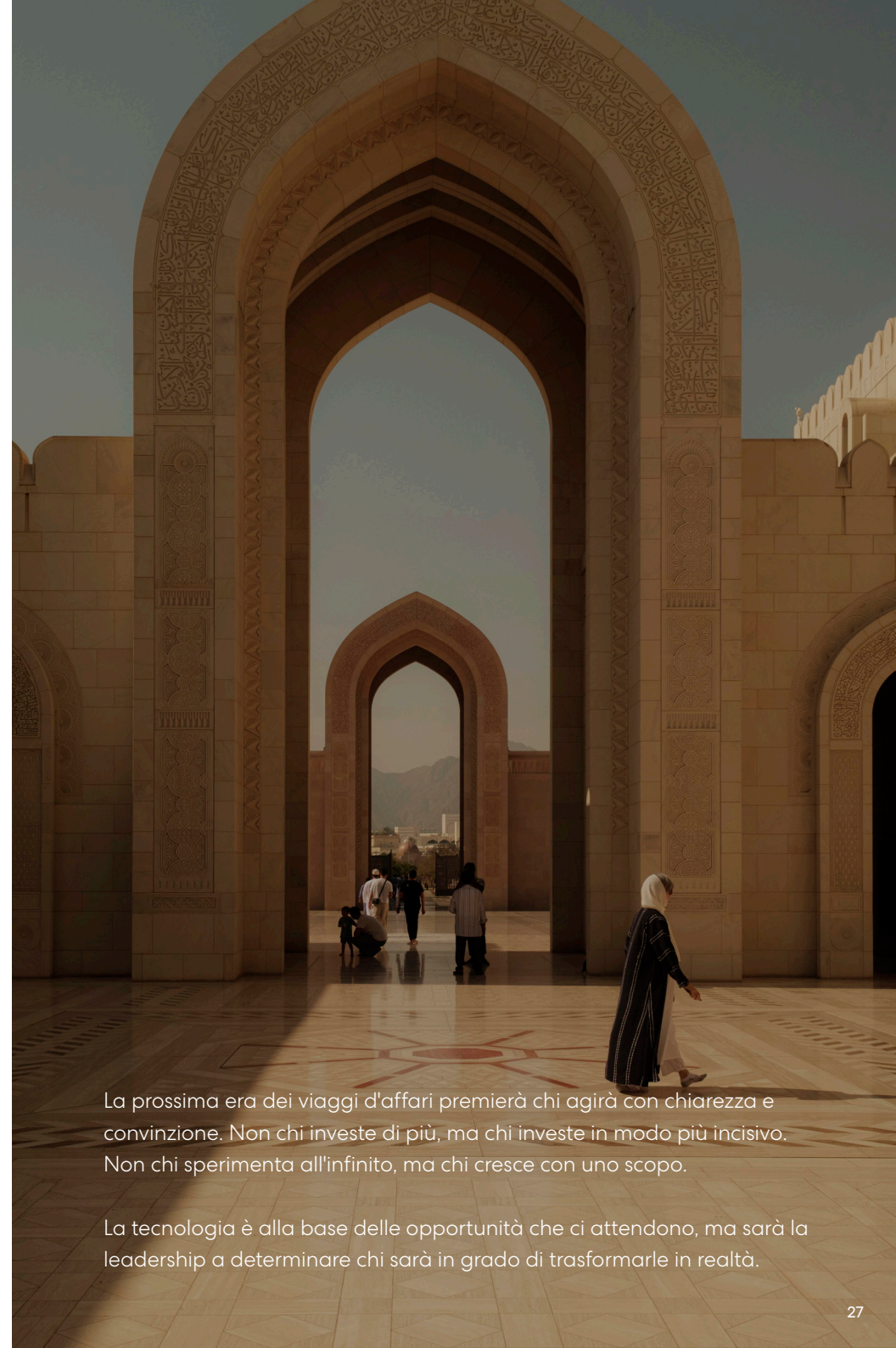
Le opportunità di crescita come l'integrazione completa che va dalla prenotazione all'acquisto (33%) e l'automazione guidata dall'IA (31%) dipendono da dati e piattaforme connesse, non da strumenti frammentati. La leadership richiede di semplificare la complessità, non di aumentarla.

Investire per offrire concretamente, non solo per l'intenzione di farlo.

Con meno del 38% degli intervistati che concorda sul fatto che i budget per la tecnologia siano sufficienti, i leader devono assicurarsi che gli investimenti siano mirati agli aspetti essenziali, come qualità dei dati, integrazione, competenze e gestione del cambiamento, per essere incisivi.

Trasformare l'IA da potenziale a performance reali

Mentre il 93% ritiene che l'IA abbia un impatto positivo, solo il 44% ritiene che l'impatto sia fortemente positivo. I leader saranno coloro in grado di incorporare l'IA nei flussi di lavoro quotidiani, migliorando la personalizzazione, la visibilità e i servizi su larga scala, anziché limitare l'uso dell'IA alla sperimentazione.



La prossima era dei viaggi d'affari premierà chi agirà con chiarezza e convinzione. Non chi investe di più, ma chi investe in modo più incisivo. Non chi sperimenta all'infinito, ma chi cresce con uno scopo.

La tecnologia è alla base delle opportunità che ci attendono, ma sarà la leadership a determinare chi sarà in grado di trasformarle in realtà.



Viaggi d'affari senza compromessi

Mentre le aspettative dei viaggiatori aumentano, molti responsabili dei viaggi dichiarano di avere poca fiducia nella loro capacità di tenere il passo. Expedia Group è al fianco delle moderne realtà dei viaggi d'affari, combinando scalabilità, flessibilità e innovazione per aiutare i partner a superare le soluzioni reattive e a offrire con fiducia esperienze che soddisfino (e superino) le aspettative dei viaggiatori in continua evoluzione.



Fiducia in ogni punto di contatto

Expedia Group aiuta a superare la complessità operativa consentendo di condividere direttamente con le strutture, tramite API, il contesto critico della prenotazione, come le istruzioni di pagamento e di fatturazione. Strumenti come il Centro messaggi e l'API di conversazione supportano ulteriormente la comunicazione tra viaggiatore, agente e struttura, riducendo gli errori, i problemi dell'ultimo minuto e i disservizi prima che si verifichino.



Fiducia in ogni punto di contatto

Molte organizzazioni faticano a tradurre gli obiettivi di sostenibilità in azioni. Grazie all'API Rapid per le sistemazioni, Expedia Group offre ai partner l'accesso alle certificazioni di sostenibilità verificate delle strutture e ai servizi sostenibili a livello di camera, consentendo un'identificazione e un'applicazione dei filtri chiari all'interno della piattaforma.

In tal modo, la sostenibilità passa dall'essere percepita come un rischio a una capacità tangibile e capace di creare fiducia sia per i responsabili dei viaggi che per i viaggiatori.

Conclusioni per i partner: Colmare il divario di fiducia



Espandere le offerte senza aggiungere complessità

Tenere il passo con le aspettative dei viaggiatori spesso significa offrire di più senza per forza sovraccaricare i team o i sistemi. Expedia Group sta estendendo Rapid API anche al noleggio auto, ai voli, alle assicurazioni e alle attività, consentendo ai partner di offrire esperienze di lavoro e di svago più complete attraverso un'unica piattaforma affidabile.



Rafforzare la fiducia con il giusto inventario

L'accesso a un inventario coerente, di alta qualità e pronto per l'uso gioca un ruolo fondamentale nel ripristinare la fiducia. Expedia Group negozia tariffe competitive con vantaggi per i viaggiatori d'affari in un portafoglio globale di strutture.

Le tariffe business di Expedia offrono sconti, cancellazione flessibile, extra gratuiti come la colazione o il parcheggio e la possibilità di accumulare punti fedeltà degli hotel.

L'API Rapid per le sistemazioni mette a disposizione anche migliaia di case vacanza e aparthotel, tra cui un numero crescente di strutture Vrbo nelle destinazioni più frequentate, oltre a sconti riservati a prenotazioni su dispositivi mobili e pacchetti che aiutano i partner a rimanere competitivi.



Diventare partner per conquistare la leadership

In un periodo caratterizzato da rapidi cambiamenti, la fiducia si basa sulla collaborazione. Expedia Group è un partner strategico per alcuni dei principali fornitori di viaggi aziendali del mondo, che non offre solo tecnologia, ma anche intuizioni, competenze e responsabilità condivise.

Il nostro modello di partnership si basa sulla co-innovazione, aiutando i partner a colmare il gap di fiducia, ad adattarsi più velocemente e a guidare con sicurezza il futuro dei viaggi d'affari.



Per saperne di più sulla nostra offerta TMC o per diventare partner di Expedia Group, visita

<https://partner.expediagroup.com/en-gb/join-us/rapid-api>

