



Spotlight

Influenza i viaggiatori in base alle loro abitudini di consumo

Mentre alcuni travel manager hanno adottato la strategia del traveler engagement ormai da diverso tempo, molti altri sono rimasti dell'opinione di non potersi distrarre dagli obiettivi aziendali tradizionali come la riduzione dei costi e l'aumento della produttività. Infatti, il traveler engagement non sposta l'attenzione da questi obiettivi e, se adottato nella giusta maniera, in realtà aiuta a raggiungerli; inoltre, dato che il corporate travel sta adottando sempre più le caratteristiche dei viaggi di consumo, i viaggiatori si aspettano un certo livello di coinvolgimento e la maggior parte è più che disposta a farsi influenzare.

I viaggiatori d'affari stanno iniziando a cercare strumenti più user-friendly e simili a quelli utilizzati per viaggi di piacere, grazie ai quali poter interagire. I Millennials, che si denotano per una spiccata attitudine al do-it-yourself, presto domineranno la scena lavorativa e i loro comportamenti stanno già influenzando quelli di gruppi di colleghi con età differente. I fornitori di servizi travel stanno rispondendo a questa domanda cercando di arrivare sempre più direttamente ai viaggiatori e coinvolgendoli per influenzare le loro decisioni d'acquisto.

Il travel program rappresenta, quindi, il migliore strumento dal quale cominciare a coinvolgere i viaggiatori, in particolar modo se i fornitori preferenziali sono chiaramente visibili in un online booking tool (OBT). Attraverso l'OBT, i travel manager possono mostrare il loro interessamento ai bisogni dei propri viaggiatori evidenziando i miglioramenti dei nuovi servizi negoziati che incrementano la traveler experience, quali l'accesso alle lounge, la possibilità di imbarcare un bagaglio extra e gli upgrade della camera alberghiera. Essendo ricettivi riguardo ai loro bisogni può convincere più viaggiatori ad attenersi al travel program.

Il messaggio può diventare addirittura più forte, se la strategia del traveler engagement viene assimilata per influenzare la selezione dei fornitori. I soci di programmi di fedeltà apprezzeranno un travel program che include una compagnia locale o un hotel preferenziale tra le tariffe più basse dei competitor.

Il traveler engagement è, quindi, più di una semplice strategia da integrare nel proprio travel program: i travel manager dovrebbero puntare a questa tecnica per tutte le opportunità di coinvolgimento in tutti gli aspetti del program, dalle decisioni d'acquisto alla gestione dei servizi travel di tutti i giorni.

Per scoprire di più sul traveler engagement, leggi il white paper di BCD Travel, [Get Engaged](#).

Air

La domanda di servizi air a livello mondiale continua a crescere, con un trend positivo che a dicembre 2016 ha chiuso 10 mesi consecutivi sempre al di sopra del 8,8% rispetto all'anno precedente. Una ripresa nel ciclo economico sta supportando il travel air internazionale, nonostante le performance dei mercati nazionali chiave siano contrastanti. La crescita della disponibilità, incoraggiata dai bassi prezzi del carburante, ha diminuito le tariffe medie in molti mercati: le compagnie aeree stanno cercando di stabilizzare i prezzi e potrebbero presto fare ricorso ad ulteriori miglioramenti nella disponibilità per ottenere un innalzamento dei prezzi nel 2017.

America del Nord

Dato che le compagnie aeree stanno cercando di ottenere una posizione più stabile a livello tariffario, Advito ha aggiornato le proprie previsioni riguardanti le tariffe business di questo mercato aumentandole dall'1% al 2%; ha inoltre cambiato la proiezione riguardante l'economia internazionale dal -1% allo 0%.

America Latina

Advito ha effettuato una sola revisione sulle proprie proiezioni, cambiando la previsione sulle tariffe economy intercontinentali dal -2% al -1%.

Europa

Advito mantiene le proprie proiezioni: le tariffe continentali rimarranno stabili o subiranno una lieve riduzione, mentre quelle intercontinentali incrementeranno.

Medio-Oriente

Come secondo le precedenti proiezioni, l'espansione delle compagnie aeree assicurerà una riduzione delle tariffe economy, ma con il rafforzamento della domanda, Advito ha modificato le previsioni relative alle tariffe business per trasferite nelle regioni medio-orientali, dallo 0% al 2%.

Africa

Non sono state apportate alcune modifiche alle precedenti proiezioni per l'Africa: le tariffe per viaggi nel continente cresceranno, mentre quelle intercontinentali rimarranno stabili o subiranno una lieve riduzione.

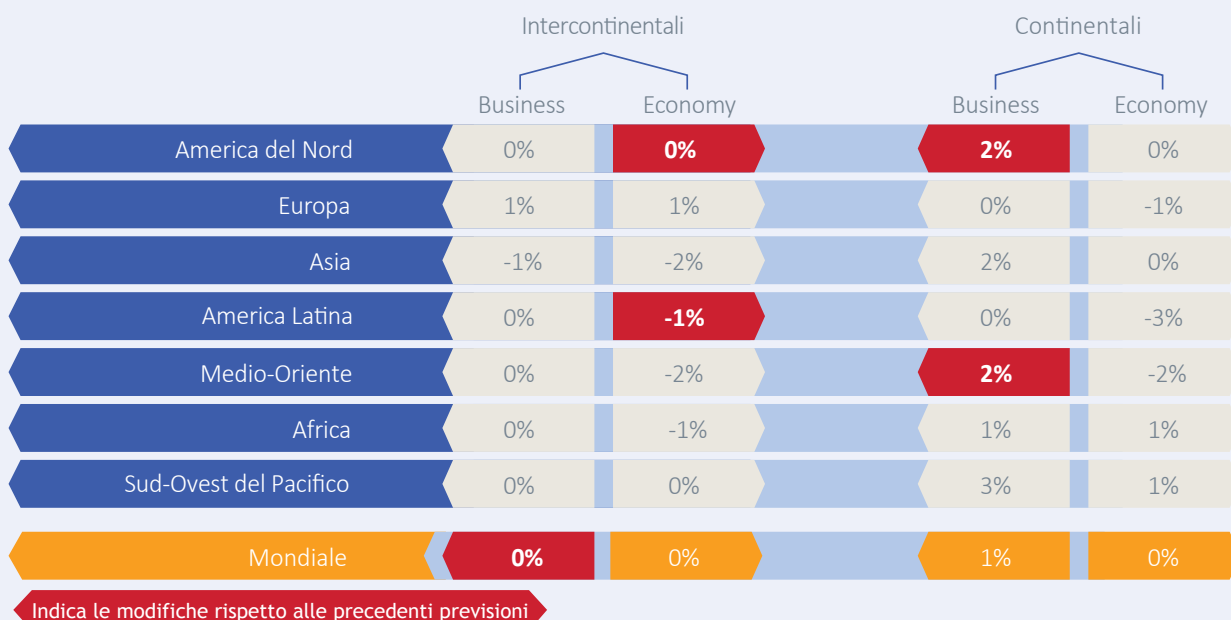
Asia

Invariate anche le previsioni per il continente asiatico, con l'aumento della disponibilità di posti che riduce le tariffe intercontinentali e la domanda che supporta gli incrementi delle tariffe business continentali.

Sud-Ovest del Pacifico

Confermate le proiezioni per la stabilità delle tariffe intercontinentali e l'aumento di quelle continentali.

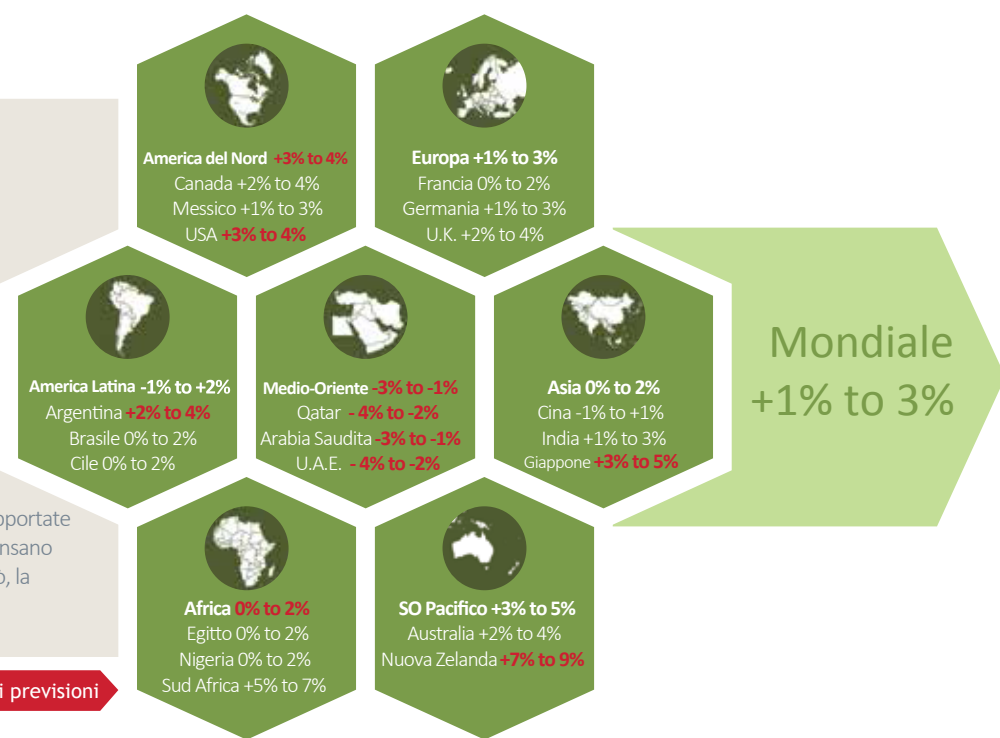
²IATA, Air Passenger Market Analysis



Hotel

Advito ha modificato le previsioni per tre regioni in particolare: un lieve aggiustamento per l'America del Nord e l'Africa, dove sono stati abbassati i limiti superiori degli intervalli previsti. Un indebolimento della domanda che sta coincidendo con un incremento dell'offerta ha convinto la società di consulenza a rivedere le proiezioni riguardanti il Medio-Oriente: ci si aspetta ora che le tariffe diminuiscano in Oman, Qatar, Arabia Saudita e negli Emirati Arabi Uniti. Questo ha comportato una modifica delle prospettive tariffarie di queste regioni dal 2% al 4% e dal -3% al -1%. Le modifiche apportate altrove alle previsioni per singoli paesi compensano l'impatto di queste revisioni regionali e, perciò, la proiezione tariffaria mondiale è immutata.

Indica le modifiche rispetto alle precedenti previsioni



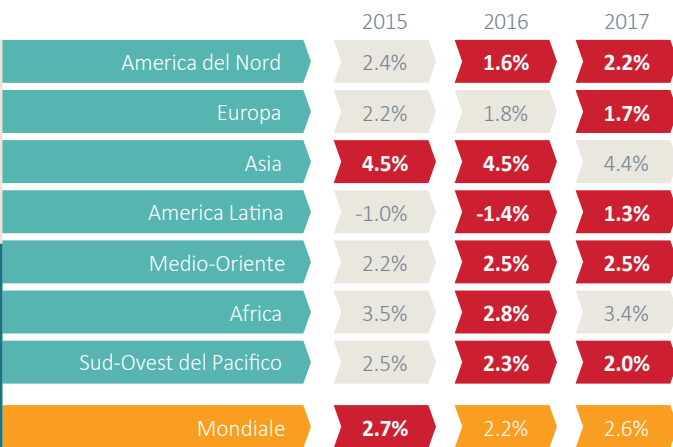
Previsioni per la crescita economica

Previsioni di crescita economica continentale 2015-2017



La proiezione per l'economia mondiale sta rimandando stabile. Dall'ultimo aggiornamento, c'è stato un piccolo miglioramento nelle previsioni di crescita per l'America del Nord e l'Europa, dato che entrambe le regioni hanno concluso il 2016 con risultati migliori di quelli che ci aspettasse. Ma questi risultati sono stati compensati dalle previsioni al ribasso per l'America Latina e il Medio-Oriente, rispecchiando una determinata incertezza riguardo ai mercati emergenti.

Indica le modifiche rispetto alle precedenti previsioni



Fonte: Oxford Economics, Gennaio 2017

Proiezioni dei prezzi del carburante
us\$50 per barile
Advito mantiene le previsioni precedenti



Prezzi del carburante

Il primo accordo in otto anni dell'OPEC per i tagli alla produzione in 8 anni hanno avuto un lieve impatto nella proiezione del prezzo del carburante nel 2017 di società di previsioni come la U.S. Energy Information Administration (EIA). Le loro limitate modifiche riflettono l'incertezza che questi tagli alla produzione comporteranno. Advito non ha perciò trovato alcuna ragione per cambiare le precedenti proiezioni sul prezzo del carburante.