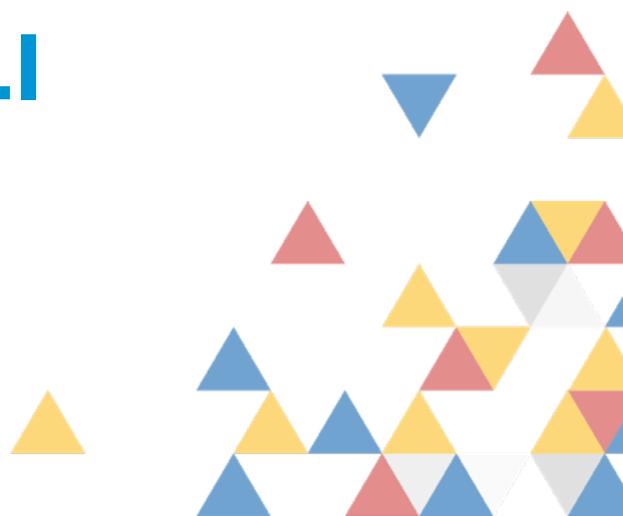




RECENSIONE SUI VIAGGI D'AFFARI GLOBALI

FEBBRAIO 2024



INTRODUZIONE



Questa Global Business Travel Review, la sesta di una serie in continua crescita, rappresenta una vera partnership collaborativa tra i leader del settore e il consorzio di viaggi riconosciuto a livello mondiale The Advantage Travel Partnership e gli innovatori dei dati di viaggio Travelogix.

Questa recensione è una storia di due metà. In primo luogo, guardiamo al 2023 e impariamo di più su ciò che i dati ci hanno detto sugli ultimi 12 mesi, ma guarderemo anche avanti, fino al 2024, dalla previsione della traiettoria del nostro settore e dei comportamenti che ci porteranno lì, al saperne di più, di più sulle prossime tendenze di viaggio che secondo noi entreranno in gioco nei prossimi 12 mesi.

Ci colleghiamo con i partner globali e le TMC all'interno di The Advantage Travel Partnership e impariamo di più sulle loro esperienze dell'anno trascorso, ottenendo anche una migliore comprensione delle loro proiezioni e speranze per il 2024.

Infine, ascoltiamo alcuni dei contributori più noti dell'ecosistema dei viaggi d'affari, che forniscono approfondimenti e commenti sulle loro categorie e anche sul settore in generale.

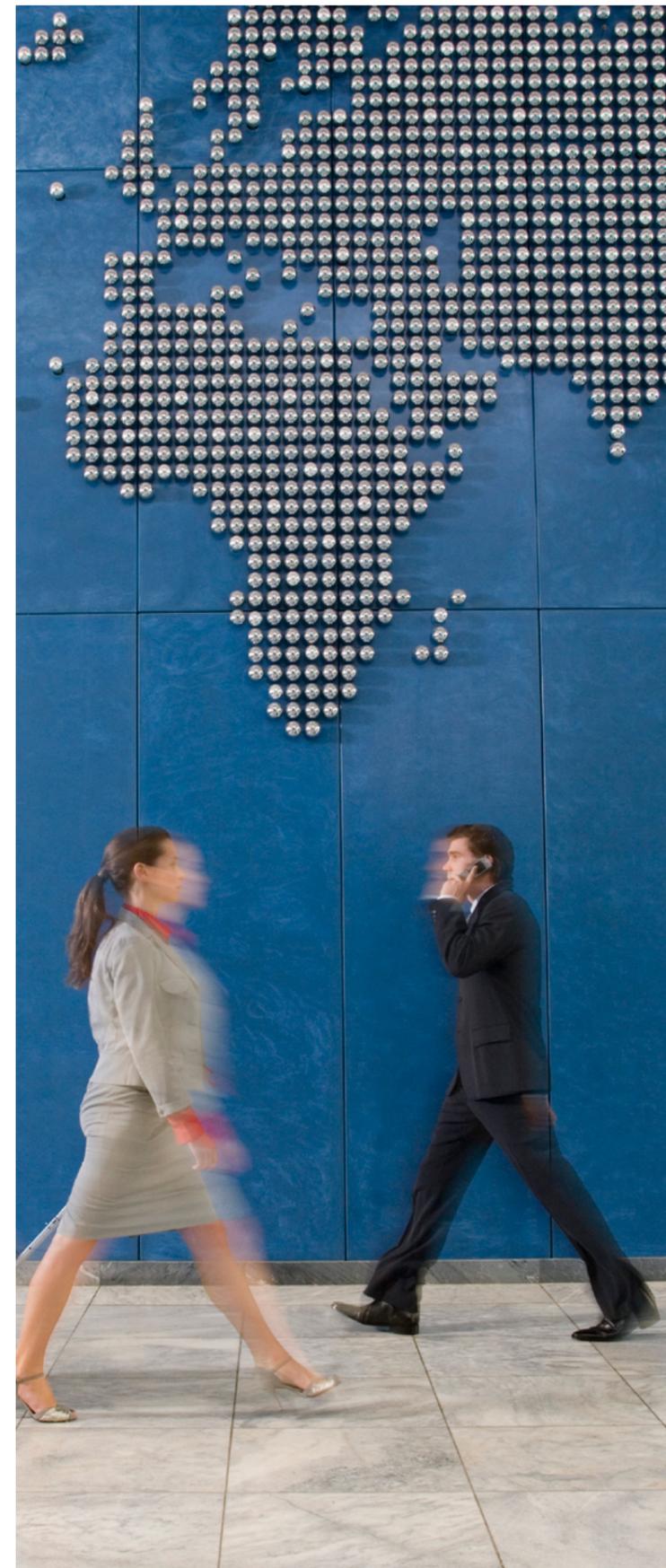
Metodologia

Il seguente rapporto, e i dati in esso contenuti, si basano sull'analisi di 25,41 milioni di record per il periodo dal 1° gennaio 2019 al 31 dicembre 2023, con un valore aggregato di 12,28 miliardi di sterline di entrate transazionali.

I record sono costituiti da dati di viaggio aerei, ferroviari, di alloggio, di noleggio auto e altre categorie varie provenienti da una varietà di fonti di dati, inclusi trend e metadati raccolti da Travelogix all'interno della suite Analytix.

Risultati Chiave

1. Il 2023 si è concluso al 92% dei volumi di prenotazioni rispetto a quelli visti nel 2019.
2. Il valore medio delle transazioni per il 2023 è stato pari a £ 429,35. Si tratta del 5,7% in più rispetto al 2022 e del 44,8% in più rispetto al 2019.
3. Il 2023 si è concluso con un anticipo medio di acquisto di 28,6 giorni. Sebbene sia in calo rispetto al nostro ultimo rapporto di settembre (33,1 giorni), questa media rimane superiore ai 23,4 giorni registrati nel 2019.
4. L'anno si è concluso con una durata media del viaggio di 6,95 giorni. Sebbene inferiore a quanto osservato nel rapporto di settembre (7,9 giorni), questa media rimane superiore del 51% rispetto a quanto osservato nel 2019 (4,6 giorni).
5. I viaggiatori d'affari girano di più a sinistra; i viaggi aerei in classe premium hanno continuato ad aumentare in linea con l'attenzione rivolta alla salute e al benessere dei dipendenti.



The Advantage Travel Partnership

L'Advantage Travel Partnership è la principale rete commerciale del Regno Unito che rappresenta agenti di viaggio e società di gestione dei viaggi (TMC).

I suoi membri sono tutte aziende di viaggio di proprietà indipendente che operano in 750 località in tutto il Regno Unito, rappresentando gran parte del panorama delle agenzie di viaggio del Regno Unito. Inoltre, la presenza della rete globale di Advantage continua ad espandersi, con rappresentanza in 83 paesi attraverso 96 partner di rete che lavorano insieme per servire gli account aziendali.

Collettivamente, come rete globale, i suoi membri generano oltre 15 miliardi di sterline di vendite globali ogni anno - di cui 7,9 miliardi di sterline dalle vendite di viaggi dei suoi membri nel Regno Unito - e soddisfano molti milioni di vacanzieri e viaggiatori d'affari assistendoli nell'organizzazione del viaggio.

Fin dalla sua nascita nel 1978, la partnership ha mantenuto la sua struttura proprietaria distintiva come una delle poche reti di viaggio di proprietà dei membri del Regno Unito.

Travelogix

Travelogix è nata nel 2011 e la sua missione rimane la stessa: fornire alle TMC di tutto il mondo dati accurati, accessibili e in tempo reale che guidano il successo.

Tutto è iniziato con due persone appassionate: un esperto leader del business dei viaggi con una passione per i dati e un esperto in tutto ciò che riguarda la tecnica. Entrambi erano ossessionati dalla risoluzione di problemi complessi legati all'aggregazione, al consolidamento, alla normalizzazione, alla pulizia e alla visualizzazione dei dati per il settore dei viaggi. Questi erano, e sono tuttora, gli ingredienti fondamentali di Travelogix.

La suite di prodotti Travelogix è costruita attorno alla sua offerta principale della suite Analytix, Farecast e Geo.



Alma Travel

50 anni di esperienza nel travel management dedicati ad aziende e organizzazioni di ogni dimensione. Pionieri in Italia nella gestione dei viaggi d'affari, Alma Travel è diventata un punto di riferimento primario anche per eventi, meeting, congressi e prodotti turistici. Servizio di qualità, orientamento al cliente e competenza sono i valori che abbiamo mantenuto nel tempo. Il nostro successo si basa su una forte dedizione e un'accurata personalizzazione dei nostri servizi.

Oggi Alma Travel è il partner ideale per soluzioni avanzate nel viaggio digitale e nella gestione del processo di business travel, con una forte attenzione alla sostenibilità e all'ambiente. I nostri Consulenti hanno una profonda esperienza nel guidare i clienti attraverso una gestione ottimale dei loro programmi di viaggio e un accurato sviluppo di strategie per l'ottimizzazione dei costi.

GUARDANDO AL FUTURO



Il viaggio d'uscita dalla pandemia negli ultimi due anni è stato un territorio inesplorato per il settore, e cercare di capire come si stavano comportando i viaggi d'affari (e, da ciò, cosa potrebbe accadere dopo) è stato insolitamente difficile. Pertanto, per il team di Advantage, la nostra partnership con Travelogix ha un valore inestimabile, poiché fornisce non solo le materie prime provenienti da oltre 25 milioni di documenti di viaggi d'affari, ma anche l'analisi e gli approfondimenti per dare un senso a tutto.

Penso che la mia impressione principale da questo riassunto del 2023 sia che possiamo finalmente dire addio al 2019! I modelli di prenotazione nel 2022 erano ancora soggetti a sfide in Asia, nonché a interruzioni estreme durante l'estate, ma ora finalmente sembra che abbiamo un anno relativamente stabile, che può essere il punto di confronto per le prestazioni future.

Quindi, questo significa che i viaggi d'affari sono tornati alla "normalità" (qualunque cosa significhi!)? Ebbene, i valori medi delle transazioni sono aumentati del +5,7% ma, nel contesto del tasso di inflazione del Regno Unito nel 2023, questo dato potrebbe essere considerato relativamente piatto. E sicuramente c'è stata più stabilità delle stagioni e dei prezzi medi durante tutto l'anno.

Ma guardando più in profondità i dati, i segnali della "nuova normalità", che hanno iniziato a manifestarsi lo scorso anno, sono stati costantemente presenti fino al 2023: i tempi di acquisto anticipati e la durata media dei viaggi rimangono significativamente più alti rispetto a quelli pre-pandemia, indicando quelli più mirati, più completi. Viaggi d'affari che offrono maggiore valore. Anche l'aumento del

benessere dei viaggiatori come conducenti non sembra destinato a scomparire, con le cabine Premium che mostrano una crescita importante fino a rappresentare il 28,7% di tutte le prenotazioni per l'anno, quando la media era intorno al 20% qualche anno fa.

In questa evoluzione dei viaggi d'affari, il valore della società di gestione dei viaggi risplende più che mai, con sempre più programmi di viaggio precedentemente non gestiti alla ricerca di supporto professionale. Sono sicuro che anche la nuova direttiva sulla rendicontazione aziendale sulla sostenibilità (CSRD), che imporrà alle organizzazioni dell'UE di fornire dati indiretti sulle emissioni a partire dal 2024, terrà conto di questa richiesta.

Ma, come sempre nei viaggi, il cambiamento continua a ritmo sostenuto. Mentre l'interruzione di ieri diventa sempre più routine (ad esempio i contenuti NDC iniziano a entrare nei GDS), la ripresa dei viaggi negli ultimi due anni ha visto alcune delle nuove tecnologie emergere dalle quinte e diventare realtà: biglietti aerei emessi come token non fungibili (NFT... lo so, ho dovuto cercarlo anch'io) e le agenzie di viaggio online che accettano pagamenti in criptovalute... è qui adesso e offre uno scorcio di un futuro non troppo lontano.

Fortunatamente, insieme ai dati, siamo stati in grado di acquisire i pensieri e le prospettive degli esperti del settore su questi e una serie di altri argomenti caldi da affiancare agli approfondimenti sui dati. Il futuro sembra entusiasmante!



Guy Snelgar, Direttore Globale dei Viaggi D'affari The Advantage Travel Partnership



CONTENUTI

INTRODUZIONE	2
GUARDANDO AL FUTURO	5
APPROFONDIMENTI DA LEADER DEL SETTORE	8
TENDENZE DI VIAGGIO PER IL 2024	10
NUOVA ANALISI DELLE TRANSAZIONI	16
PRENOTAZIONE E COMPORTAMENTO DEL VIAGGIATORE	20
ALLOGGIO GLOBALE IN PRIMO PIANO	24
UNA FINESTRA SUL MONDO	25
UN INCONTRO CON IL HQ	28
BLOCKCHAIN: UN CAMBIAMENTO TANTO NECESSARIO PER IL SETTORE DEI VIAGGI?	30
BLOCKCHAIN: UNA TECNOLOGIA IN CERCA DI APPLICAZIONE	33
PREVISIONI 2024	34
GRAZIE AI NOSTRI CONTRIBUTORI	36

APPROFONDIMENTI DA LEADER DEL SETTORE



La Rivoluzione Dei Viaggi

Nel 2024, il panorama dei viaggi d'affari continua ad evolversi. Il concetto di viaggio misto ha trasceso le semplici discussioni ed è ora una realtà tangibile. Questo cambiamento va oltre il convenzionale buzz "bleisure", con uno spettro più ampio che include il lavoro a distanza e una più ampia collaborazione di squadra attraverso i fusi orari.

L'avvento di vari modelli di lavoro ibridi ha innegabilmente modificato il tessuto dei programmi di viaggio d'affari. L'unico obiettivo non è più incentrato sull'invio dei dipendenti in viaggi rivolti al cliente; si tratta di riunire i team oltre i confini. La flessibilità e l'efficienza ottenute attraverso il lavoro ibrido continuano a rivelarsi estremamente preziose per i dipendenti di tutto il mondo. Questo cambiamento rispetto alle tradizionali abitudini di viaggio d'affari sfida gli acquirenti di viaggi a reinventare lo scopo e la struttura dei loro programmi, raggiungendo un delicato equilibrio tra le interazioni con i clienti e la coesione del team.

Poiché il panorama dei viaggi si diversifica, anche i metodi di pagamento si diversificano. Le compagnie aeree stanno sperimentando l'emissione di biglietti tramite NFT e le agenzie di viaggio online accettano pagamenti in criptovalute. Ciò preannuncia l'integrazione pratica di blockchain e criptovalute nell'immediato futuro dei viaggi d'affari. Queste tecnologie offrono maggiore sicurezza, trasparenza ed efficienza nelle transazioni, semplificando i processi finanziari sia per le aziende che per i viaggiatori.

Tuttavia, per quanto interessanti siano questi sviluppi, essi pongono anche delle sfide. La frammentazione dei contenuti di viaggio su più fonti e connessioni è diventata la nuova norma, presentando ostacoli per le TMC nel processo di prenotazione. Questa divisione richiede adattabilità da parte di TMC, aziende e viaggiatori. Le TMC devono impiegare processi semplificati e tecnologie robuste per garantire un'organizzazione del viaggio agevole ed economicamente vantaggiosa quando si naviga nella complessa rete di opzioni disponibili.

Comprendere e adattarsi a queste tecnologie emergenti richiede una curva di apprendimento per tutte le parti interessate coinvolte. È essenziale esplorare le sfumature della blockchain e delle criptovalute per sfruttarne i vantaggi senza compromettere la sicurezza o l'efficienza.

I viaggi misti sono, infatti, diventati una realtà, intrecciati con la crescita del lavoro ibrido. Le sfide che presenta, dal rimodellamento dei programmi di viaggio alla navigazione in un panorama di contenuti frammentato, richiedono adattabilità e soluzioni lungimiranti. L'adozione di innovazioni come blockchain e criptovalute spinge ulteriormente i viaggi d'affari verso un futuro dinamico e guidato dalla tecnologia.



Clive Wratten,
Amministratore Delegato, The Business Travel Association

A membership model for you!

The Advantage Travel Partnership is Europe's third largest, and one of the UK's best-known consortia for travel agents and travel management companies.

If you are looking to grow or start your own business, we are confident we can help your business succeed.

We offer:

- Market-leading commercial deals with over 250 preferred suppliers
- Extensive marketing and operational support
- A large portfolio of technology solutions
- Unrivalled, tailored business support

☎ 020 7324 3931

✉ bdteam@advantagetravelpartnership.com

🌐 www.advantagemembers.com



View our prospectus



Our brand portfolio

The Radisson family of brands can be found around the world in more than 120 countries, with over 1,700 hotels in operation and under development. Radisson Hotel Group operates the business in EMEA and APAC with over 1,100 hotels in operation and under development.

From Radisson Collection to prizeotel, Radisson Hotel Group is proud to offer hotel brands that fit a wide range of travellers and budgets. We focus our work on delivering Memorable Moments, acting as a true host and being the best partner.



LUXURY LIFESTYLE

WELCOME TO THE EXCEPTIONAL
• A collection of our finest hotels
• Local lifestyle, extraordinary living
• High profile locations in major cities and exclusive leisure destination



UPPER UPSCALE / LIFESTYLE

BE BOLD. BE CREATIVE. BE ORIGINAL
• Unique hospitality destinations adored by locals and guests
• Each property is distinct in design and features a signature artist
• Located within the most sought-after neighborhoods and cities



UPPER UPSCALE

FEEL THE DIFFERENCE
• Europe's largest upper-upscale brand
• Memorable, stylish and purposeful
• Key locations in capital cities, airport gateways, and major leisure destinations



UPSCALE / UPPER UPSCALE

FEEL THE AUTHENTIC
• Authentic service in contemporary spaces
• Genuine experiences in a vibrant social atmosphere
• Capital cities, key business and leisure destinations



UPSCALE / UPPER UPSCALE

ENJOY IT!
• Our lifestyle brand standing out from the crowd
• Connected, style-savvy and sociable
• Central and gentrified new-build locations in vibrant, urban destinations



UPSCALE

SELECTED FOR YOU
• Newest upscale affiliation brand
• Hotels that have unique characteristics and personalities
• Primarily suburban, rural markets with limited urban and airport locations



UPSCALE

SIMPLY DELIGHTFUL
• Our new upscale brand
• Balanced, natural and delightful
• Capital and secondary cities, mix of airport, urban and suburban and convention locations



MIDSCALE / UPPER MIDSCALE

FEEL GOOD
• Delivering stress-free experiences
• Mastering the essentials
• Conveniently located in capital, secondary cities, near airports and railway stations



MIDSCALE

WELCOME HOME
• Delivering a heartfelt experience
• Inspiring a sense of belonging and community
• Primarily suburban, rural markets with limited urban and airport locations



MIDSCALE LIFESTYLE

AFFORDABLE HIGH DESIGN
• Lifestyle-minded, vibrant, smart and genuine
• Efficient and flexible - enabling best in class construction cost
• Urban and vibrant locations

Radisson Collection Hotel, Grand Place Brussels

TENDENZE DI VIAGGIO PER



1. Viaggi Blended

Viaggi di piacere. Che termine. Mi è piaciuto e non mi è piaciuto in egual misura in tutto il settore dei viaggi (questo è il termine, non la tendenza in sé). Quindi, lo chiameremo viaggio misto per coloro che lo stanno leggendo con le dita.

Negli ultimi tre anni la combinazione di viaggi d'affari e di piacere è aumentata vertiginosamente in importanza e rilevanza nel settore dei viaggi. È diventato lentamente uno stimolo morale per i viaggiatori d'affari e i dipendenti di tutto il mondo.

Nel 2021, l'American Hotel and Lodging Association ha riferito che ben "l'89% delle persone ha pianificato di aggiungere tempo di vacanza personale ai propri viaggi di lavoro nel prossimo anno".

Dopo la pandemia, un sondaggio condotto da Banyan ha rilevato che il 76% dei viaggiatori d'affari ha effettivamente inserito un'attività di svago nell'itinerario di un viaggio

d'affari almeno una volta nella propria carriera.

Commercialmente, il mercato dei viaggi blended è in crescita. Allied Market Research ha dichiarato che il mercato globale dei viaggi blended ammontava a 315 miliardi di dollari a livello globale nel 2022, e l'aspettativa è che questo numero salirà a circa 730 miliardi di dollari a livello globale entro il 2032 – più del doppio!



2. Aumento Dei Viaggi Ferroviari Nazionali Nel Regno Unito

I nuovi contratti di lavoro a domicilio fanno sì che il "viaggio d'affari" inizi dal momento in cui una persona lascia la casa. Ciò che una volta era il pendolarismo ora è un viaggio d'affari e ciò significa che ora è responsabilità dell'azienda.

Dati e resoconti aneddotici mostrano che sta crescendo più rapidamente e anche i viaggi aziendali di gruppo svolgono un ruolo, con le aziende che cercano di riunire la forza lavoro aziendale per incontrarsi con il lavoro da casa ora più comune.

Un travel manager statunitense presso GBTA ha recentemente spiegato come il loro ruolo sia cambiato dalla gestione quasi esclusivamente di viaggi transitori in uscita all'essere ora concentrato quasi al 50% sul

riportare i propri dipendenti in azienda per riunioni, eventi e conferenze.

Ma ovviamente questa è un'altra potenziale buona notizia per il partner TMC dell'azienda, con nuove opportunità, in particolare nel settore dei trasporti terrestri e ferroviari.



3. Frammentazione Dei Contenuti



Steffen Faradi, Amministratore Delegato, Midoco, disse:

"L'introduzione dello standard New Distribution Capability (NDC) della IATA ha rappresentato una grande sfida per le TMC. E come aprire il vaso di Pandora, ma in senso positivo! Questo cambiamento ha costretto a un ripensamento completo del panorama tecnologico, richiedendo aggiornamenti significativi ai sistemi e formazione per gli agenti di viaggio. Certo, è stato un investimento significativo, ma si tratta di offrire ai clienti l'accesso a una gamma più ampia di tariffe aeree.

"Nonostante il dominio delle tariffe tradizionali del Global Distribution System (GDS), la fetta della torta dell'NDC sta crescendo, variando ora dall'8 al 50%, a seconda dei TMC. Questo salto tecnico non significa solo avvicinarsi alle compagnie aeree con canali di prenotazione diretta: ha sbloccato un tesoro di opportunità.

"Gli aggregatori di hotel come Expedia, Ratehawk e altri cercano sempre più l'integrazione diretta nel mondo tecnologico delle agenzie di viaggio. Aprono le interfacce e offrono un ampio supporto per rendere il processo di prenotazione e fatturazione il più agevole possibile. Di conseguenza, il volume mensile delle prenotazioni di questi fornitori presso le agenzie di viaggio è decuplicato dalla loro introduzione in Midoco, con una tendenza al rialzo.

"NDC ha spesso avviato investimenti in un panorama tecnologico aperto a nuovi canali di prenotazione, ma sta aprendo molte più opportunità in varie aree. Nuove opportunità distinguono sempre più una moderna TMC da quelle che non investono nelle nuove tecnologie. Man mano che verranno presentati ai viaggiatori sempre più contenuti, i clienti presto li richiederanno alle loro attuali agenzie".

4. AI e Apprendimento Automatico



Stephen Baxendale, Responsabile Delle Partnership Tecnologiche, The Advantage Travel Partnership, disse:

“Le previsioni mostrano un cambiamento nel modo in cui l’intelligenza artificiale e i chatbot rimodelleranno i viaggi. Queste tecnologie, che utilizzano l’analisi dei dati e l’apprendimento automatico, sono destinate a ridefinire la pianificazione dei viaggi. Immagina che i chatbot basati sull’intelligenza artificiale diventino compagni di viaggio intuitivi, creando itinerari personalizzati in base alle preferenze individuali. Nei prossimi mesi, prevediamo un aumento degli strumenti di intelligenza artificiale che suggeriscono pacchetti di viaggio su misura e offrono consigli in tempo reale e attenti al budget.

“I chatbot conversazionali, dotati di elaborazione del linguaggio naturale, aumenteranno il coinvolgimento degli utenti, rendendo la pianificazione dei viaggi non solo efficiente ma divertente. Poiché la personalizzazione è al centro dell’attenzione, l’industria dei viaggi è destinata a fornire non solo destinazioni ma avventure su misura, promettendo un futuro in cui ogni viaggio è straordinario quanto la sua destinazione.

“Tuttavia, nonostante l’entusiasmo, ci sono potenziali svantaggi nella crescente dipendenza dall’intelligenza artificiale e dai chatbot per la pianificazione delle vacanze. Possono sorgere problemi di privacy poiché queste tecnologie approfondiscono le preferenze e le abitudini personali.

“L’eccessivo affidamento agli algoritmi potrebbe limitare la natura spontanea del viaggio, potenzialmente mescolando esperienze e limitando la scoperta di destinazioni insolite. Inoltre, l’assenza del contatto umano può comportare una mancanza di empatia e comprensione, rendendo difficile per i sistemi basati sull’intelligenza artificiale comprendere appieno le esigenze del singolo viaggiatore.

“Mentre la personalizzazione mira a semplificare l’esperienza di viaggio, il rischio di violazione dei dati e l’erosione dell’elemento umano suggeriscono che è necessario un approccio sfumato. Mentre il settore affronta queste sfide, trovare il delicato equilibrio tra efficienza tecnologica e il tocco umano e unico della pianificazione dei viaggi è ancora una considerazione cruciale”.

5. Viaggio In Classe Premium

Le persone girano a destra o a sinistra quando salgono su un aereo? Ebbene, i dati ci dicono che i viaggi in classe premium sono sicuramente in aumento.

Nel Global Business Travel Review di settembre, i dati hanno mostrato un notevole aumento dei viaggiatori che “girano a sinistra”, passando dalla classe economica a quella premium o business, che insieme costituiscono il 26% di tutte le prenotazioni contro il 18% del 2019.

Come sempre, le ragioni potrebbero essere molte; forse la proporzione dei dirigenti senior in viaggio rispetto ai dipendenti più junior è cambiata dopo il Covid. Ma è anche vero che molte aziende hanno parlato di andare verso l’idea di “viaggiare meno ma viaggiare meglio”. Gli obiettivi legati alla sostenibilità e al benessere dei viaggiatori spingono le politiche verso un minor numero di viaggi, ma viaggi più lunghi e più mirati rappresentano un’altra grande opportunità per le TMC.



6. Aumento Della Personalizzazione

Parlando più in generale, secondo una ricerca di McKinsey, il 71% dei consumatori si aspetta che le aziende offrano interazioni personalizzate. E il 76% si sente frustrato quando ciò non accade.

Tuttavia, nei viaggi, la personalizzazione sta diventando sempre più importante. I viaggiatori non cercano solo le opzioni di viaggio preferite: le trovano.



Jack Dow, Fondatore e Amministratore Delegato, Grapevine, disse:

“La personalizzazione è fondamentale per a) costruire la fiducia dei viaggiatori; b) aumento dei ricavi per viaggio; e c) favorire l’acquisizione e la fidelizzazione dei clienti. Con oltre il 70% dei viaggiatori d’affari incerti su chi sia la propria TMC (molti pensano che sia la propria OBT), le TMC sono ora alla ricerca di modi per creare fiducia attraverso consigli personalizzati e promuovere prenotazioni in piattaforma tramite comunicazioni al momento giusto e sul canale giusto. La tecnologia di Grapevine fa proprio questo e fino ad oggi ha generato quasi 2 milioni di sterline in prenotazioni alberghiere incrementalmente, equivalenti a un aumento di circa il 7% nell’attaccamento degli hotel ai clienti. Il nostro obiettivo è

portare questo valore al 25% entro il 2025, combinando il feedback dei viaggiatori e i dati per aiutare a iterare il nostro prodotto e addestrare la nostra intelligenza artificiale.

“Più dati raccogliamo, migliori possono essere le nostre raccomandazioni. Le TMC hanno l’opportunità di aumentare i ricavi per viaggio del 35% e l’utile per viaggio del 120% ottenendo incrementi relativamente modesti nelle prenotazioni di hotel e di altri servizi accessori principali. I viaggiatori stanno già effettuando questi acquisti, solo altrove. Grapevine li incoraggia semplicemente a prenotare sulla piattaforma e la chiave per farlo è la fiducia.”

7. Viaggi Sostenibili



Mark Corbett, Fondatore e Direttore, Thrust Carbon, disse:

“Il 2024 sarà un altro anno di aumento della produzione di CO2. Se deve essere l'ultimo anno di questo tipo, allora l'azione è imperativa. Tieni d'occhio queste tre tendenze nel 2024.

“Cominciamo con la regolamentazione in arrivo. La CSRD, la direttiva sul reporting di sostenibilità aziendale, è stata creata dall'UE. Questo sarà un punto di svolta. Questo è l'anno in cui i travel manager sono tenuti a rendicontare ai fini CSRD, il che porterà a richieste di elevati standard di dati, e non solo dati TMC ma anche dati di spesa come ricevute di chilometraggio, prenotazioni alberghiere non conformi, dati benestanti in tutto il mondo -serbatoio, pasti o anche quella tazza di caffè.

“La Francia ha stabilito il precedente vietando i voli interni nel 2023 per incoraggiare viaggi alternativi e a basse emissioni. Ci aspettiamo che le aziende seguano l'esempio. Ad esempio, la tratta da Londra a Parigi potrebbe diventare una tratta esclusivamente ferroviaria a livello aziendale, con voli fuori politica, tranne nei casi più estremi. Ciò richiede cambiamenti politici, aggiornamenti tecnologici e un programma di viaggio più sofisticato.

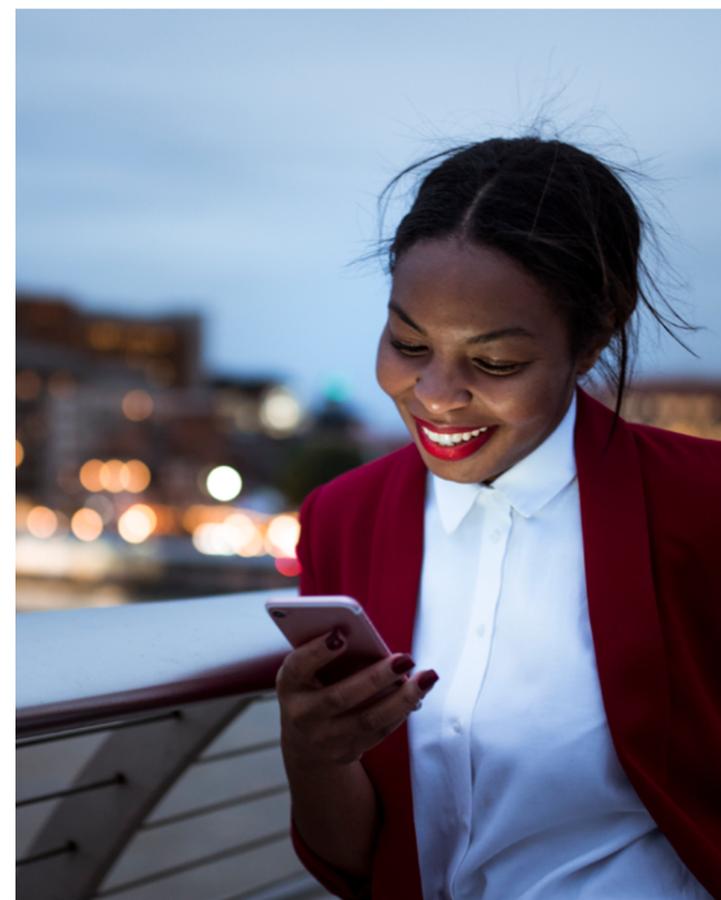
“Infine, vedremo più attenzione che mai al di fuori dei viaggi aerei. Hotel, ferrovie, taxi, pasti e conferenze saranno sottoposti a un controllo più approfondito, in parte sotto la pressione del CSRD ma anche per ottenere riduzioni reali e significative delle emissioni.

“Aspettatevi che il 2024 sia l'anno in cui le compagnie di viaggio e i manager verranno divisi tra quelli che “hanno fatto” e quelli che “non hanno fatto”. In quale campo cadranno i nostri lettori?

8. Alloggio Alternativo

L'aumento delle richieste di sistemazioni alternative tra i viaggiatori d'affari riflette un cambiamento nelle preferenze di viaggio aziendali. Gli hotel tradizionali non sono più la scelta predefinita, poiché i viaggiatori cercano sempre più esperienze uniche e personalizzate.

L'ascesa di piattaforme che offrono affitti a breve termine, come Airbnb, e di marchi alberghieri tradizionali che offrono alternative multi-housing di marca, ha fornito una vasta gamma di opzioni di alloggio. I viaggiatori d'affari stanno ora dando priorità al comfort, alla flessibilità e alle attrazioni locali, spesso optando per appartamenti arredati, case boutique o alloggi per soggiorni prolungati. Man mano che le aziende si adattano a queste preferenze in evoluzione, gli alloggi alternativi emergono come una componente dinamica e integrante del panorama contemporaneo dei viaggi d'affari.



9. Viaggio Crittografico

Ora, avremmo previsto il coinvolgimento delle criptovalute nei viaggi d'affari come qualcosa di lontano nel futuro.

Tuttavia, sappiamo di un'agenzia di viaggi che commercia quasi esclusivamente in criptovalute. Travala.com, un'OTA con clienti di viaggi d'affari e di piacere, accetta un'ampia gamma di criptovalute e ne ha persino creata una propria, che utilizza per supportare il programma fedeltà della sua agenzia.

Sembra inverosimile? Bene, hanno costruito una base di clienti molto fedele e stanno effettuando transazioni per oltre 5,5 milioni di dollari al mese in prenotazioni di viaggi, di cui solo il 7% circa sulle carte di credito tradizionali. Sembra che questo aspetto del futuro del nostro settore stia arrivando molto più velocemente di quanto alcuni di noi potrebbero pensare!

10. Viaggiatori Gestiti



David Thomas, Direttore Delle Vendite, Meon Valley Travel, disse:

“Il panorama dei viaggi aziendali sta subendo una trasformazione significativa poiché un numero crescente di aziende passa dalla gestione dei viaggi interna all'adozione dei viaggi gestiti. Questa tendenza non è semplicemente una moda passeggera, ma una risposta strategica alle complessità in evoluzione dei moderni viaggi d'affari.

“Uno dei fattori chiave è la ricerca dell'efficienza e dell'economicità. Le TMC, forti della loro esperienza nel settore e di partnership consolidate, negoziano tariffe vantaggiose, traducendosi in risparmi tangibili per le aziende. Anche il fascino di un processo di prenotazione snello e centralizzato gioca un ruolo fondamentale, liberando risorse preziose che le aziende possono reindirizzare verso i propri obiettivi principali.

“Con una crescente attenzione alla sostenibilità e alla necessità di rendicontare l'utilizzo di CO2, le TMC forniscono una piattaforma consolidata per le aziende per monitorare e gestire in modo efficiente la propria impronta di carbonio. Poiché le organizzazioni riconoscono sempre più l'importanza delle pratiche ecocompatibili, questo diventa un motivo convincente per optare per le TMC.

“Guardando al futuro, la traiettoria di questo spostamento verso le TMC sembra destinata a continuare nei prossimi 12 mesi. Il dinamismo degli eventi globali e la continua necessità di flessibilità nella pianificazione dei viaggi rendono le TMC un alleato strategico per le aziende che si muovono in questo panorama”.



NUOVA ANALISI DELLE TRANSAZIONI

Volumi Delle Transazioni

Dai dati di settore analizzati qui a Travelogix, abbiamo visto il settore dei viaggi d’affari finire il 2023 con il 92% dei volumi di prenotazioni rispetto al 2019. Avevamo previsto che questo numero fosse più alto, ma i volumi di prenotazioni di settembre, ottobre e novembre sono stati inferiori al previsto.

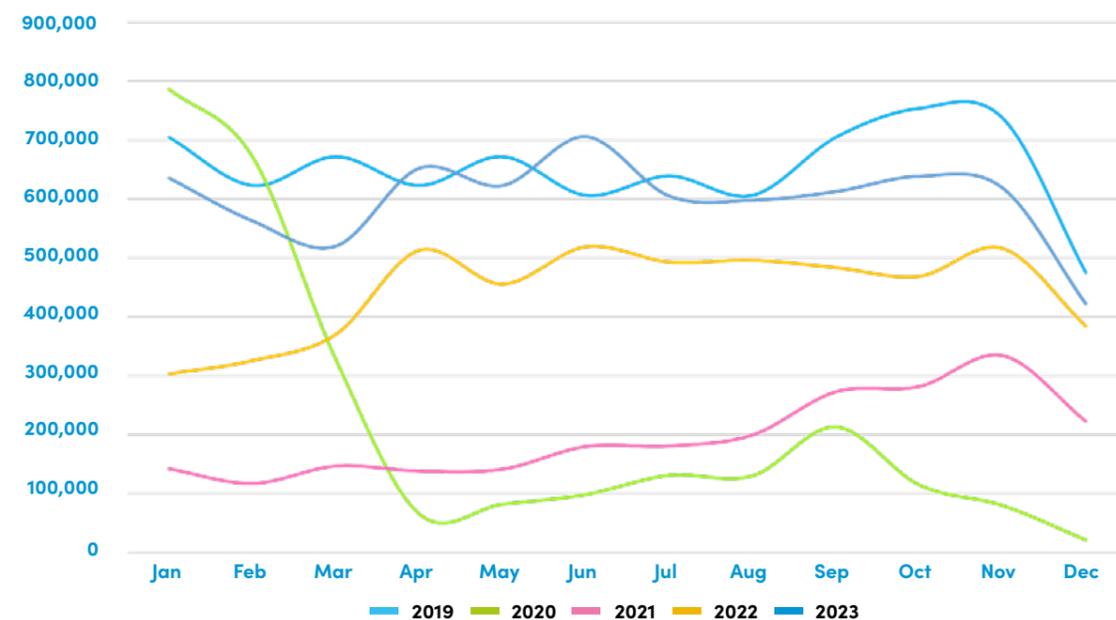
Storicamente, abbiamo assistito a un rialzo post-estate di circa il +16,2% a settembre rispetto ad agosto e poi un ulteriore rialzo del +6,5% a ottobre prima di un calo di circa -2,2% a novembre e un ulteriore -35,6% a dicembre.

Tuttavia, nel 2023, abbiamo registrato solo un aumento del +2,4% a settembre, un ulteriore +4,2% a ottobre seguito da un calo del -3,1% a novembre e un ulteriore -31,8% a dicembre.

Se avessimo visto il terzo trimestre performare come ci aspetteremmo (tenendo conto della stagionalità standard e delle tendenze al rialzo dei volumi osservati all’inizio dell’anno), avremmo visto l’anno finire più vicino al 97,2%, che costituiva gran parte della nostra previsione originale nelle revisioni precedenti.

Questo impatto nel terzo trimestre non può essere sottovalutato. Che si tratti della situazione incredibilmente triste in Israele, del continuo disagio in Ucraina o di un generale braccio di ferro a livello sociale a livello globale, tutti stanno contribuendo, si potrebbe supporre, a questo numero inferiore alle aspettative.

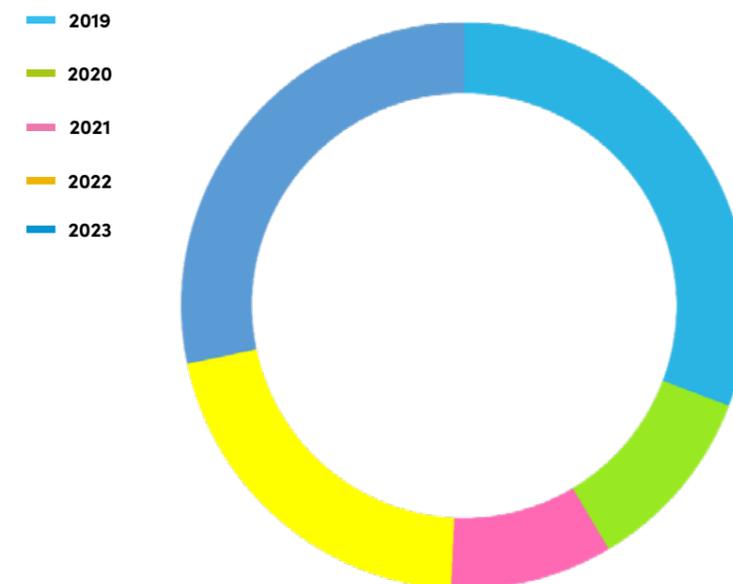
Nuove Transazioni
01 Gennaio 2023 - 31 Dicembre 2023



Volumi Di Transazioni Mensili
01 Gennaio 2023 - 31 Dicembre 2023



Volume Annuale Delle Transazioni Aggregato



Analisi Del Valore Medio Delle Transazioni

Abbiamo visto il valore medio delle transazioni per il 2023 terminare a £ 429,35. Si tratta del 5,7% in più rispetto al 2022 e del 44,8% in più rispetto al 2019.

Il grafico seguente mostra che il valore medio è stato piuttosto costante durante tutto l'anno 2023, a differenza di altri anni in cui è stato più irregolare e apparentemente non influenzato dalla stagionalità.

Nel 2019, abbiamo visto che il valore medio delle transazioni variava da un minimo di £ 219,71 a un massimo di £ 366,83, con una differenza del 67%.

Nel 2023 abbiamo osservato un range medio compreso tra un minimo di £ 409,59 e un massimo di £ 444,47, una differenza di appena l'8,1%.

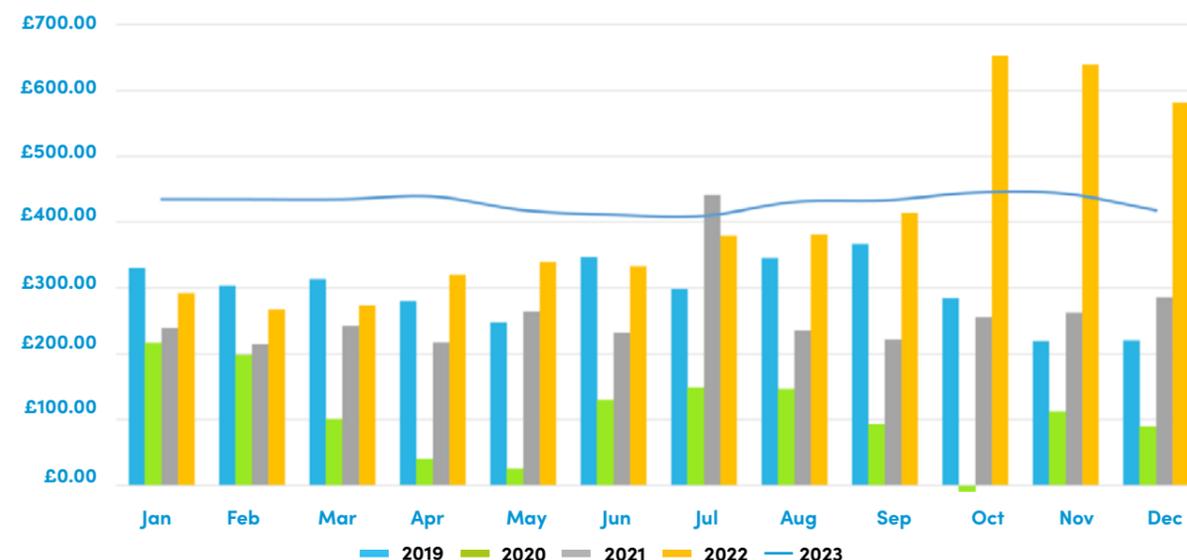
Perché? Ebbene, ciò potrebbe essere dovuto all'incoerenza mostrata dai viaggiatori e dai booker nel 2019 in termini di ciò che prenotavano tramite il loro TMC;

i viaggi più brevi potrebbero non aver incluso hotel o servizi ausiliari, ma i viaggi più lunghi e più impegnativi lo avrebbero fatto. Oppure dipende dalla stagionalità standard, con i viaggi lunghi che si svolgono più tradizionalmente in estate?

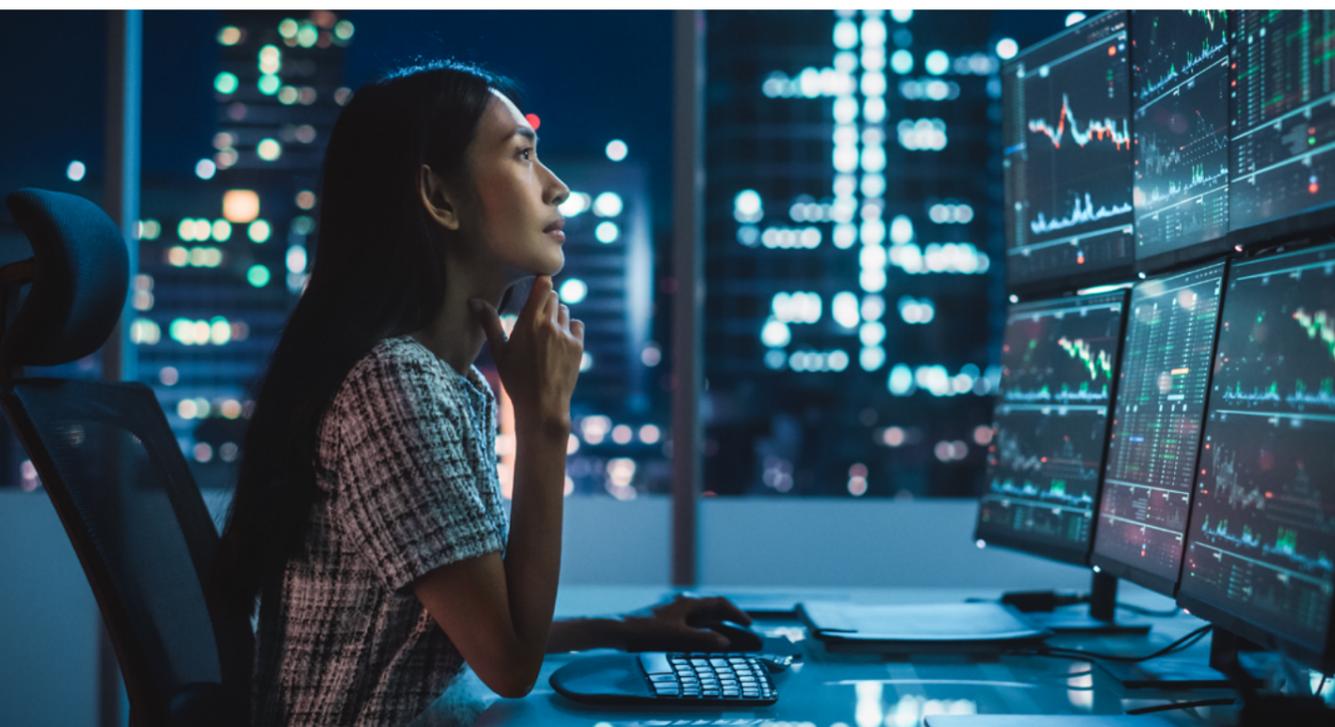
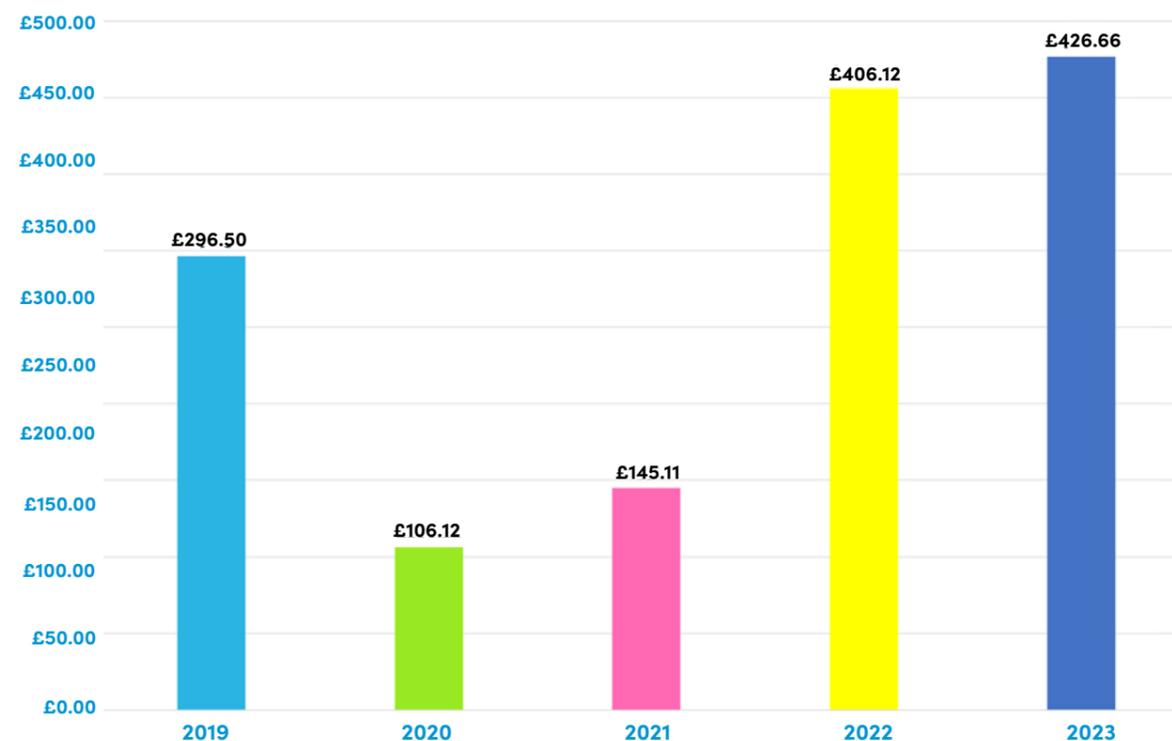
La media più stabile dimostra che la TMC viene ora costantemente utilizzata maggiormente dai viaggiatori? Abbiamo notato nel trend dei viaggiatori gestiti nella parte superiore del rapporto che le TMC e i travel manager sono sempre più presenti, essendo il primo porto di scalo quando è necessaria assistenza.

Come ha affermato David Thomas, Direttore delle vendite di Meon Valley Travel, "Il panorama dei viaggi aziendali sta subendo una trasformazione significativa poiché un numero crescente di aziende passa dalla gestione dei viaggi interna all'adozione dei viaggi gestiti. Questa tendenza non è semplicemente una moda passeggera, ma una risposta strategica alle complessità in evoluzione dei moderni viaggi d'affari".

Valore Medio Della Transazione – Mese Su Mese
01 Gennaio 2023 – 31 Dicembre 2023



Valore Medio Della Transazione – Anno Su Anno
01 Gennaio 2023 – 31 Dicembre 2023



PRENOTAZIONE E COMPORTAMENTO DEL VIAGGIATORE



Acquisto Anticipato

Fino alla fine di agosto del 2023, abbiamo registrato un periodo di acquisto anticipato di 33,1 giorni. Questa percentuale è diminuita drasticamente negli ultimi quattro mesi dell'anno, in particolare a novembre e dicembre, quando sono stati fatti meno piani di viaggio oltre la fine dell'anno. In questo periodo abbiamo visto un minimo di 24,2 giorni combinati.

La fine dell'anno si è conclusa con un anticipo medio di acquisto di 28,6 giorni.

Ciò potrebbe essere un riflesso dei disordini in Medio Oriente iniziati all'inizio di ottobre o del conflitto in corso in Ucraina. Anche il panorama politico nel Regno Unito ha un ruolo da svolgere? Forse Donald Trump si sta muovendo negli Stati Uniti per candidarsi ancora una volta alle elezioni? In ogni caso, la fiducia nel prenotare con maggiore anticipo sembra essere diminuita.

Detto tutto ciò, la media del 2023 rimane superiore ai 23,4 giorni visti nel 2019, che rappresenta un aumento del 22,4%.

Durata Del Viaggio

La durata media del viaggio osservata fino alla fine di agosto è stata di 7,9 giorni. Ancora una volta, abbiamo assistito a un calo negli ultimi quattro mesi dell'anno, ma ce lo aspetteremmo, in particolare man mano che ci avviciniamo al periodo festivo, sebbene il calo sia stato più drammatico di quanto ci saremmo aspettati.

Il 2023 si è concluso con una durata media del viaggio di 6,9 giorni e questa media rimane superiore del 51% rispetto a quella del 2019.

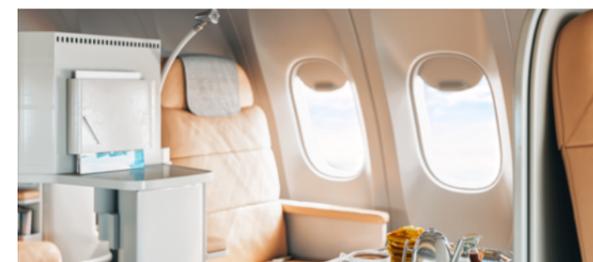
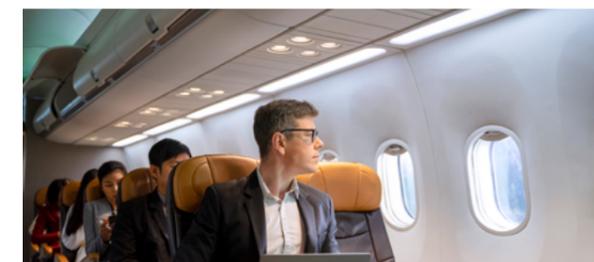


Analisi Della Classe Di Cabina

L'analisi delle classi di cabina si è rivelata una metrica incredibilmente interessante se confrontata con alcuni dei grandi argomenti di discussione del settore quest'anno.

La domanda è: il modo in cui le persone hanno viaggiato nel 2023 ha una correlazione diretta con la gestione delle politiche, la salute e il benessere? Pensiamo di sì, e questi parametri lo confermano.

La revisione di settembre ha mostrato che c'è stata una crescita diretta nelle classi di cabine premium. Questa tendenza è continuata forte fino alla fine dell'anno.



Business

Alla fine di maggio la business class rappresentava il 18,7% di tutte le prenotazioni effettuate. A fine agosto questa percentuale è salita al 22,8%, a fine anno è lievemente scesa al 22,6%.

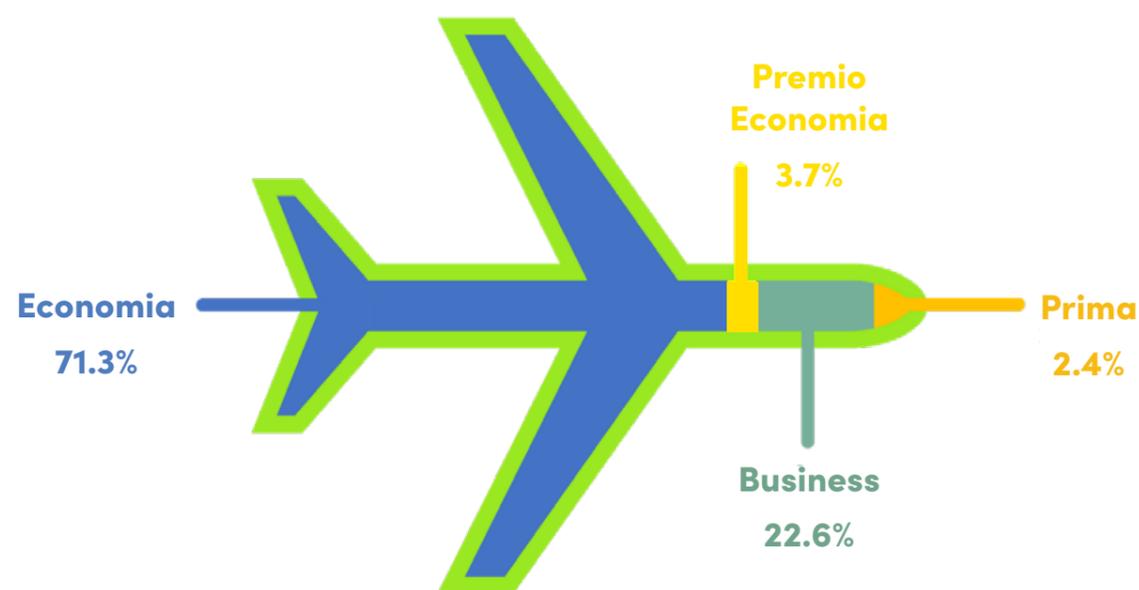
Primo

La prima classe è rimasta stabile e affidabile in termini di volumi durante tutto l'anno.

- 2,6% a fine maggio
- 2,3% a fine agosto
- 2,4% a fine anno

Rispetto a prima della pandemia nel 2019, e nonostante il lieve calo della durata media dei viaggi alla fine dello scorso anno, vediamo i viaggiatori d'affari in viaggio più a lungo e stimiamo che le politiche siano in fase di ricostruzione per allinearsi con le esigenze di cura e benessere dei propri dipendenti.

In sostanza, si stanno sperimentando viaggi più lunghi, quindi il comfort dei viaggiatori è ora più importante che mai.



Economia

Nel rapporto di giugno, abbiamo visto che le prenotazioni in classe economica rappresentavano il 76,7% delle prenotazioni fino alla fine di maggio. Questo è sceso al 71,5% entro agosto. Alla fine dell'anno, abbiamo visto che la classe economica rappresentava il 71,3% di tutte le prenotazioni dell'anno.



Premio Economia

Alla fine di maggio abbiamo visto che i viaggi in classe economica premium rappresentavano poco più del 2% di tutte le prenotazioni. Alla fine di agosto tale percentuale è salita al 3,4%. E, a fine anno, i viaggi in classe premium rappresentavano il 3,7% di tutte le prenotazioni.

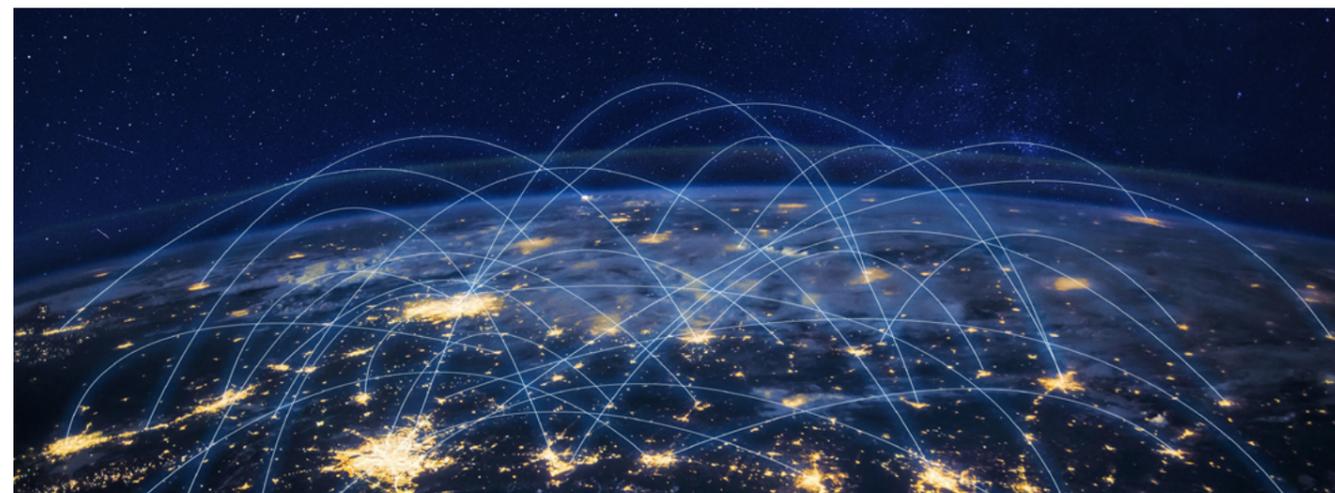
travelogix
empowering independent TMCs around the world.

- analytix**
Providing TMCs and Travel Managers with on-demand access to beautifully presented real-time data.
- geo.**
Simple and effective Duty of Care solutions for TMCs with live location maps, real-time security alerts and more.
- farecast**
Live tracking of airline deals and incentives, putting TMCs back in control of the overrides they're owed.

RIFLETTORI SULL'ACCOMODAMENTO GLOBALE

 <p>Accor offering the most diverse brand portfolio of the hospitality industry with 40+ leading hotel brands from luxury to economy.</p>	 <p>Amadeus Value Hotels provides access to more than 600,000 hotels globally with specially negotiated pre-paid rates available only via your Travel Professional.</p>	 <p>BWH Hotels is a leading hospitality network with more than 4,300 hotels in over 100 countries worldwide.</p>
 <p>Choice Hotels has more than 7,000 hotels in over 40 countries and territories providing travellers with a range of high-quality lodging options.</p>	 <p>Clayton Hotels are a collection of 25+ upscale brands located throughout Ireland, the UK with recent expansion into Continental Europe.</p>	 <p>5,000 rooms, 120 event spaces, 17 hotels, 3 brands, in the unforgettable city of London, Clermont Hotel Group.</p>
 <p>A handpicked portfolio of more than 300 properties, each with cutting-edge design and concepts, from high-end luxury to casual chic.</p>	 <p>Deutsche Hospitality offers a unique portfolio of eight brands with more than 160 hotels worldwide, providing exceptional stays and experiences.</p>	 <p>A carefully curated collection of eight family-owned luxury and urban hotels located centrally in London, Dublin, Washington DC, Cork and Bristol.</p>
 <p>A portfolio of 750+ properties throughout the US featuring over 85,000 spacious apartment-like suites, perfect for short term, weekly, or long-term stays.</p>	 <p>A leading global hospitality company with a portfolio of 22 world-class brands, more than 7,399 properties and over 1.1 million rooms in 124 countries and territories.</p>	 <p>HotelREZ Hotels & Resorts offer a worldwide collection of over 2,500 independent hotels and serviced apartments in 40 countries.</p>
 <p>Hyatt Hotels Corporation is a leading global hospitality company offering 28+ brands with 1,250+ hotels and all-inclusive properties in 75 countries.</p>	 <p>One of the world's leading hospitality companies with 19 unique brands and 6,000+ hotels in over 100 countries to deliver True Hospitality for Good.</p>	 <p>Leonardo Hotels UK & Ireland is one of the fastest growing hotel groups with 54 centrally located hotels across five brands.</p>
 <p>A collection of over 30 unique hotels and resorts in the UK's most enviable locations each with a distinctive identity.</p>	 <p>Maldron Hotels can be found in 11 cities across Ireland & the UK. Each one offering excellent facilities and service.</p>	 <p>Melia Hotels offer over 380 hotels, across 10 brands and four continents, from mid-scale to luxury. Leisure at heart, business in mind.</p>
 <p>Millennium Hotels and Resorts offers over 135 properties in gateway cities and leisure destinations across Europe, North America, Asia, Middle-East and New Zealand.</p>	 <p>One of the leading hospitality groups managing over 530 hotels worldwide across eight brands, Anantara, Avani, Elewana, Oaks, NH Hotels, NH Collection, nhow and Tivoli.</p>	 <p>With over 50 North American destinations from coast to coast, Omni strives to be more than just a place to stay, but an experience travellers won't forget.</p>
 <p>An upper upscale, contemporary hotel brand featuring individually designed hotels in key business and leisure destinations.</p>	 <p>The leading hotel company in Mexico with more than 190 corporate and leisure properties featuring nine brands.</p>	 <p>Radisson is one of the world's largest and most dynamic hotel groups with 10 distinctive brands and over 1,400 hotels globally.</p>
 <p>Red Roof is an award-winning leader recognised for creating the innovative Upscale Economy segment serving millions of guests each year.</p>	 <p>Sabre operates a leading global travel marketplace connecting travel buyers with over 1,500 independent hotels and groups worldwide.</p>	 <p>33 UK hotels offering free high-speed Wi-Fi, free car parking, VWorks co-working space plus first class Health & Wellness clubs with swimming pools.</p>

UNA FINESTRA SUL MONDO



In tutto il mondo, il 2023 è stato visto come un anno di transizione per le aziende TMC: ampiamente positivo in termini di volume di viaggi, ma dominato da prezzi e disponibilità elevati dei biglietti aerei.

Siamo grati a coloro che hanno contribuito a questa edizione della Global Business Travel Review: siete letteralmente la nostra finestra sul mondo.

Inoltre, molti membri dell'Advantage Global Network hanno smesso di confrontare i modelli di trading con quelli del 2019, concentrandosi sul qui e ora, con lo sguardo occasionale allo specchietto retrovisore del 2022.

Una nuova iniziativa per il 2024 è stata il lancio del Global Network Advisory Board. Una delle prime azioni concordate è stata la condivisione di dati più dettagliati sul mercato locale. Storicamente i numeri erano di livello molto elevato, ma questo è un nuovo capitolo di più profonda collaborazione tra le comunità, il che significa che tutti sono allineati con la potenza dei dati. Il piano prevede che questi dati vengano condivisi nella prossima edizione del Global Business Travel Review.

Le conversazioni con i clienti delle PMI hanno confermato che il viaggio è una parte fondamentale della loro attività, mentre una politica di lavoro ibrido rimodellata ha creato ulteriori transazioni poiché viene posta maggiore enfasi sul lavoro dall'ufficio per massimizzare le discussioni collaborative.

Un elemento secondario è garantire che il marchio Advantage continui a crescere a livello globale attraverso la messaggistica locale dei nostri membri, mentre la Global Business Travel Review è un ottimo veicolo per i nostri membri per aprire nuove discussioni con potenziali clienti, condividendo al tempo stesso ottimi contenuti con i clienti esistenti.

Le previsioni di GBTA suggeriscono che, entro la fine di quest'anno, le spese di viaggio per affari saranno più vicine ai massimi storici del 2019: un'ottima notizia per i nostri membri.

Qui a The Advantage Global Network, i nostri membri ci tengono informati sulle tendenze del mercato locale, sul feedback dei clienti e, soprattutto, sulle prestazioni aziendali.



John Hobbs-Hurrell, Capo di The Advantage Global Network

A Window on the World



Cina



Terry Qihao, BTG Travel

La ripresa è ancora il tema del settore del trasporto aereo qui in Cina.

Secondo le statistiche che vediamo, i voli nazionali cinesi sono cresciuti del 96,76% rispetto a quelli del 2019, il che significa una ripresa quasi completa dopo la pandemia.

Al contrario, le rotte dei voli internazionali, con solo il 50,4% dei voli internazionali ripresi entro la fine di ottobre, come confermato dalle statistiche dei principali aeroporti: l'aeroporto della capitale di Pechino: 50%; Aeroporto di Shanghai Pudong: 66,8%; Aeroporto di Guangzhou: 66,3%; Aeroporto di Shenzhen: 58,9%.

Il 2024 farà affidamento sulla ripresa sperimentata nel nostro mercato. Secondo la situazione economica ottimistica del 2024, anche il settore del trasporto aereo seguirà questa strada. Il numero esatto è difficile da prevedere per i seguenti motivi:

1. I conflitti regionali influenzeranno il prezzo del carburante che aumenterà il prezzo del biglietto aereo.
2. La ripresa dell'industria aerea dipenderà dal personale, ad esempio dalla formazione del servizio aereo e di terra, dal controllo aeroportuale, ecc.
3. A causa della mancanza di addetti ai visti presso l'ambasciata in Cina durante la pandemia, i tempi per le domande sono più lunghi che mai.



Portogallo



Diogo Carvalho, Travelcare

Nel 2023 ho osservato alcune tendenze nella gestione dei viaggi:

Vitalità OBT: un robusto strumento di prenotazione online (OBT) è la chiave del successo, soprattutto con i clienti aziendali. Senza di esso, conquistare e mantenere conti aziendali diventava per me sempre più impegnativo. Un OBT affidabile non solo semplifica le prenotazioni, ma consente anche un controllo e un reporting efficaci dei costi.

Richiesta di supporto offline: nel nostro mercato, i viaggiatori continuano ad apprezzare il supporto offline. Sebbene la tecnologia rimanga essenziale, i sistemi di supporto offline reattivi e capaci svolgono un ruolo altrettanto vitale. Questo tocco personalizzato garantisce un'esperienza fluida e soddisfacente.

Bilanciare tecnologia e personalizzazione: il futuro della gestione dei viaggi dipende dall'armonizzazione della tecnologia all'avanguardia con un tocco umano. Fornire un servizio tecnologicamente avanzato e incentrato sul cliente è la ricetta per il successo. I viaggiatori desiderano gli strumenti più recenti insieme a un'esperienza personalizzata.

Prospettive per il 2024: guardando al 2024, si prevede che queste tendenze persistano, anche se con potenziali incertezze macroeconomiche. La domanda persistente di una combinazione perfetta di comodità online e supporto offline rimane un'aspettativa a lungo termine nel settore della gestione dei viaggi.

Man mano che andiamo avanti, l'adattabilità e la proattività in risposta alle mutevoli esigenze dei clienti e alle condizioni del mercato rimarranno fondamentali per il successo nel settore della gestione dei viaggi.



India



Glory Sunitha Ravikumar, Pricol

Il 2023 è iniziato bene; sia le vendite internazionali che quelle nazionali avevano visto un buon aumento di numeri e erano quasi tornate ai livelli pre-Covid.

Sia i viaggi d'affari che quelli di piacere sono aumentati notevolmente rispetto agli anni precedenti. I viaggiatori cercavano nuove destinazioni e vacanze esperienziali. Anche nel 2023 si è registrato un grande aumento delle vacanze di lusso di fascia alta.

Le aziende hanno iniziato a rivolgersi alle agenzie per la prenotazione di hotel, evitando le OTA, poiché ciò offre loro

un unico partner. La richiesta di servizi automobilistici è stata enorme poiché sempre più aziende hanno abbracciato il dovere di diligenza. Nel complesso, il 2023 è stato un anno eccellente per il settore dei viaggi in India.

Le prospettive per il 2024 sembrano ottime: sarà un anno migliore per i viaggi aziendali poiché i ritardi/la lunga durata nell'ottenimento dei visti si sono notevolmente ridotti. Prevediamo inoltre un enorme aumento della spesa da parte delle aziende per il MICE e il welfare del personale. Ciò rappresenterà sicuramente una spinta per le entrate del settore.



Canada



Daryl Silver, Continental Travel Group

Il 2023 ha segnato il nostro anno di maggior successo, mostrando una crescita sostanziale in tutti i settori. Il fenomeno dei viaggi di vendetta ha incrementato in modo significativo le nostre vendite nel settore del tempo libero, ma anche le nostre attività di gruppo, aziendali e di altro tipo hanno registrato prestazioni robuste. Abbiamo ottenuto un notevole successo collaborando con altri partner Advantage, estendendo la portata della nostra attività ad almeno sei paesi con grande successo.

I nostri clienti aziendali ricercavano sempre più la nostra competenza, pagando volentieri compensi più alti per i nostri servizi. La tendenza all'autoprenotazione tramite i nostri account ha visto un graduale aumento durante tutto l'anno. Nonostante i prezzi elevati nel settore dei viaggi, i nostri clienti in tutti i settori erano disposti a pagare, riflettendo la loro fiducia nei nostri servizi di qualità.

Il nostro successo è stato in parte ottenuto guardando oltre le commissioni e i costi di servizio e guardando ad altri servizi legati ai viaggi che avevamo la competenza per fornire.

Per il 2024 prevediamo il proseguimento di questa traiettoria di crescita. Con un minor numero di agenzie sul mercato, i clienti, dai privati alle aziende e ai gruppi, cercano sempre più l'affidabilità e la forza di TMC affermate come la nostra.

La nuova capacità delle compagnie aeree è aumentata notevolmente nell'ultima metà dell'anno e, statisticamente, i prezzi sono diminuiti di quasi il 20% in ottobre, quindi la nuova capacità sta riducendo i prezzi. Non tutta la nuova capacità o i nuovi entranti sopravviveranno, quindi sarà interessante osservare lo sviluppo nel 2024.

Ci aspettiamo alcuni aggiustamenti dei prezzi dovuti ad un aumento delle scorte aeree e ad una normalizzazione della domanda. Si prevede che gli strumenti di automazione forniranno significativi acceleratori di crescita e rimanere informati sulle offerte di Advantage e del settore in generale sarà fondamentale.

Il rallentamento dell'economia canadese nella seconda metà del 2023 potrebbe porre sfide, con un potenziale impatto sulle vendite nel 2024. Tuttavia, sfruttando la creatività, concentrandoci sulle nostre opportunità più promettenti e ascoltando attentamente il feedback dei nostri clienti, siamo fiduciosi che il 2024 segnerà un'altra pietra miliare anno per noi in Canada.

Continental Travel continua a impegnarsi a offrire esperienze di viaggio eccezionali e non vediamo l'ora che arrivi un altro anno di successo e soddisfazione del cliente.



UN INCONTRO CON IL HQ

HQ



Charity Rumery
Direttore Delle Entrate
Anni nell'industria: 6

Puoi parlare in generale del settore dei trasporti via terra nel 2023: innovazioni notevoli, ostacoli problematici e opportunità?

Quest'anno abbiamo assistito a un aumento significativo della domanda di trasporto via terra. Ciò è dovuto principalmente alla rinascita degli incontri di lavoro faccia a faccia e alle politiche di ritorno in carica imposte dalle aziende. Per fortuna, il 2023 ha aiutato a risolvere i problemi di approvvigionamento sorti con la pandemia.

Tuttavia, la navigazione non è stata del tutto tranquilla: l'inflazione e l'aumento dei costi hanno influenzato i prezzi delle corse e la spesa di viaggio complessiva per i nostri clienti.

Ecco perché è così importante che, come settore, affrontiamo misure di riduzione dei costi, monitoriamo le prestazioni dei fornitori e ottimizziamo le politiche di viaggio per garantire il corretto utilizzo del programma in base allo scopo del viaggio e alla posizione del dipendente.

Aree del trasporto via terra su cui il quartier generale sta indagando? Qual è il tuo obiettivo e perché?

Il quartier generale si concentra sulla razionalizzazione dei trasporti via terra per il bene dei nostri clienti e dell'industria. Sebbene Ground sia ancora in gran parte frammentato, presso il quartier generale stiamo introducendo sul mercato funzionalità di prossima generazione. SummitGround offre un'ampia varietà di opzioni via terra ai nostri clienti su un'unica piattaforma aziendale, inclusi taxi e fornitori di servizi di ride-hail insieme al noleggio di auto private.

In questo contesto, collaboriamo con fornitori altamente controllati per offrire una copertura globale attraverso la nostra esclusiva rete di fornitori, HQ Connect. E la parte migliore? I nostri clienti non necessitano di alcun rapporto preliminare con i fornitori o di gestione diretta dei fornitori. Ci occupiamo della verifica, della negoziazione e della contrattazione dei fornitori.

“ NDC per le compagnie aeree stabilisce un nuovo standard per la distribuzione dei contenuti. Penso che assisteremo a un cambiamento simile in tutti i microservizi, compresi anche i trasporti via terra. ”

Quali lacune rimangono nello spazio del trasporto terrestre e perché?

Entrando nel 2023, abbiamo identificato una lacuna di mercato per una soluzione di trasporto via terra che sia rapidamente implementabile e facile da usare, a livello globale, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda. Per colmare questa lacuna, abbiamo sviluppato una distribuzione plug-and-play per la nostra piattaforma HQ SummitGround.

Questo investimento ha dato i suoi frutti quando abbiamo presentato la versione chiavi in mano di SummitGround, vincendo il premio BTN Innovator of the Year il 2 ottobre, sottolineando ulteriormente la nostra direzione strategica.

Ora, guardando al 2024, ci impegniamo a garantire che tutte le aziende possano godere degli stessi vantaggi che abbiamo fornito alle imprese più grandi, concentrandoci su risparmio, sicurezza e sostenibilità per Ground.

Quali sono le vostre previsioni per il 2024, non solo per i viaggi d'affari ma nello specifico per i trasporti via terra?

Prevedo diverse tendenze chiave nei viaggi d'affari riguardanti, in particolare, i trasporti via terra.

Innanzitutto, credo che vedremo un aumento del numero di clienti che desiderano standardizzare il proprio programma di terra in tutte le sedi degli uffici.

In secondo luogo, la sostenibilità continuerà ad avere la priorità, con una maggiore attenzione al bilanciamento delle opzioni sostenibili sul territorio con la necessità di controllo della spesa.

Ci aspettiamo inoltre di vedere un ulteriore consolidamento dei fornitori per far fronte alla crescente domanda di scalabilità in tutte le regioni, con i fornitori che probabilmente risponderanno con maggiori attività di M&A.

Infine, nel 2023, NDC per le compagnie aeree stabilisce un nuovo standard per la distribuzione dei contenuti. Penso che assisteremo a un cambiamento simile in tutti i microservizi, compresi anche i trasporti via terra.

BLOCKCHAIN: UN CAMBIAMENTO TANTO NECESSARIO PER IL SETTORE DEI VIAGGI?

Volevamo saperne di più sui pensieri e i sentimenti del settore dei viaggi su questa tecnologia dirompente. Alcuni lo stanno utilizzando in modi che stanno aprendo la strada ad altri per aggiungere alla loro strategia a breve e medio termine la decentralizzazione delle loro strategie di contabilità generale.

Parliamo con alcune persone di spicco del settore dei viaggi per saperne di più sulla blockchain e sulle tecnologie associate.



Glenn Thorsen, Collaboratore della recensione di viaggi d'affari globali:

“L'anno 2023 è stato un anno di continua e rapida ripresa insieme al continuo emergere di tecnologie entusiasmanti nel settore dei viaggi aziendali: blockchain, intelligenza artificiale e apprendimento automatico sono tutti in qualche modo passati in secondo piano rispetto ad alcune importanti pietre miliari nel panorama NDC, che porta dobbiamo chiederci cosa accadrà dopo per queste tecnologie e le loro applicazioni.

“Credo che tutti abbiano un posto nel nostro panorama industriale e tecnologico, ma solo in termini di generazione di valore finale e non semplicemente per un capriccio di innovazione.

“Le prove sono già disponibili in molti contesti poiché esistono casi di utilizzo vivo e operativo già esistenti: aeropay supporta i rimborsi dei voli con soluzioni blockchain, EY sta sperimentando pagamenti blockchain per i voli, innumerevoli agenti di viaggio stanno sfruttando l'intelligenza artificiale e modelli di apprendimento per fornire consigli sui pacchetti vacanza...

“Tenendo conto di questi dettagli, quali sono alcune delle opportunità o delle tendenze future che potremmo vedere negli anni a venire?”

“Credo che sfide più urgenti come la sostenibilità verranno inserite nell'evoluzione più ampia del nostro settore per quanto riguarda queste tecnologie, poiché i requisiti e le capacità per raggiungere gli impegni netti zero e le riduzioni delle emissioni di viaggio diventano sempre più complessi.

“Una delle maggiori sfide per gli obiettivi di sostenibilità risiede nel fatto che non esistono due organizzazioni identiche e che i loro impegni climatici sono ugualmente unici: se si considerano le diverse caratteristiche culturali e strutturali del programma di viaggio aziendale, come possiamo realmente aspettarci di adattarci? cose come una “Strategia di viaggio sostenibile” in una scatola già pronta per la miriade di fornitori di soluzioni di viaggio da fornire ai clienti?”

“È qui che vedo un'enorme opportunità per tecnologie come blockchain e intelligenza artificiale.

“La blockchain è sempre più utilizzata per tracciare le risorse e le loro credenziali, un dettaglio importante quando si inseriscono questioni come la rimozione del carbonio e il carburante sostenibile per l'aviazione (SAF) nella strategia net zero di un programma di

viaggio. È fondamentale garantire che i volumi SAF acquisiti dalle organizzazioni non vengano conteggiati due volte dalle compagnie aeree che effettivamente consumano il carburante e che i contributi per la rimozione del carbonio corrispondano ai criteri richiesti per gli impegni di un'organizzazione.

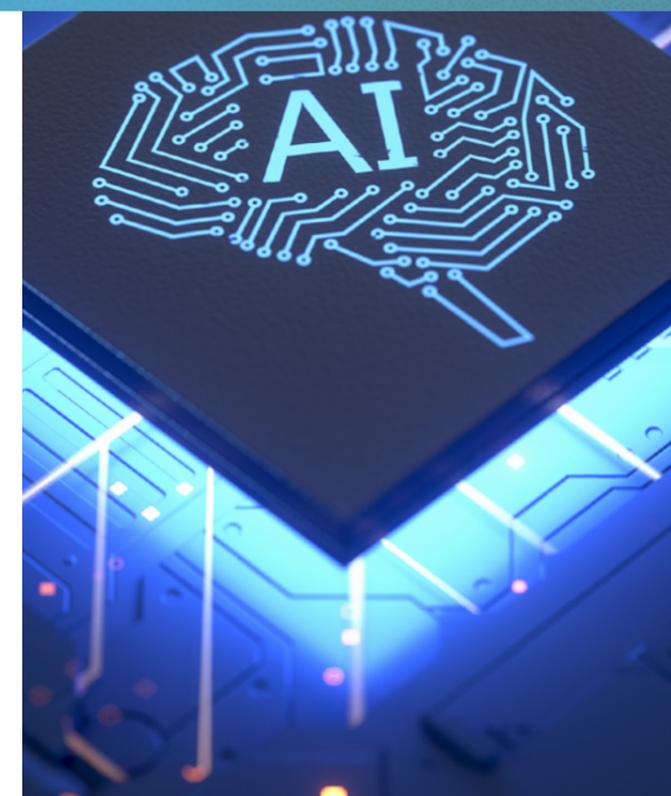
“L'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico offrono nuove opportunità per raccomandazioni di scenari per la riduzione delle emissioni di viaggio: poiché sempre più soluzioni forniscono ai programmi di viaggio strumenti per quantificare le emissioni e ottenere riduzioni tangibili, la capacità di generare rapidamente raccomandazioni di scenari basate sul comportamento esistente o sui volumi di emissioni quantificati diventare la chiave per fornire raccomandazioni sempre più uniche che non siano alimentate esclusivamente dai costi o da altri livelli di dati tradizionali del settore dei viaggi.

“Un'ultima previsione, che potrebbe affiancarsi a molte di queste tecnologie, è l'opportunità per i proprietari di programmi di viaggio di sfruttare la propria tecnologia per ‘costruire il proprio prodotto di viaggio sostenibile’ – qualcosa che potrebbe essere supportato dalla blockchain, o anche da un'altra area tecnologica non ancora identificato...”

“Mentre le organizzazioni continuano a sviluppare obiettivi ambiziosi per la riduzione delle emissioni e il nostro settore continua a fornire prodotti in categorie stagnanti, è necessario sostenere che i proprietari di programmi più ambiziosi colleghino semplicemente loro stessi le credenziali di sostenibilità. I dati per calcolare la quantità di SAF necessaria per mitigare una certa percentuale delle emissioni dei viaggi d'affari sono già molto accessibili, quindi è necessario fissare traguardi come il contributo SAF del 10% per i viaggi in classe economica e il 30% per la classe business o altre soglie a cui allinearsi. Gli obiettivi di riduzione delle emissioni sono sempre più accessibili con la giusta tecnologia.

“Resta da vedere se tutti questi debbano essere supportati o meno dalla blockchain, o se disponiamo già di altre tecnologie per supportare la loro applicazione.”

“Credo che tutti abbiano un posto nel nostro panorama industriale e tecnologico, ma solo in termini di generazione di valore finale e non semplicemente per un capriccio di innovazione.”





Bernardo Botella, Direttore Delle Vendite Globali, Air Europa, commentato:

Con la rapida ascesa dell'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico, qual è il posto di tecnologie come criptovalute e blockchain nel settore del turismo?

“Al momento si tratta di tecnologie che ci permettono di affrontare diverse problematiche del nostro business senza che si escludano a vicenda.

“Il mondo delle criptovalute e ciò che lo supporta (la tecnologia blockchain) è attualmente focalizzato sul raggiungimento di miglioramenti nell'esperienza dell'utente. Le criptovalute, che avranno bisogno di più tempo per diventare stabili ed evolversi come mezzo di pagamento comune, potrebbero apportare vantaggi significativi al viaggiatore, come la possibilità di bypassare il cambio valuta, nonché l'ulteriore livello di sicurezza che rappresentano.

“Nella stessa direzione, la tecnologia blockchain, che è alla base dei biglietti in formato NFT che abbiamo lanciato lo scorso anno, offre maggiore affidabilità e, soprattutto, ottime opzioni per aggiungere livelli di servizio al ticketing, nonché autonomia del cliente.

“Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale, si tratta di un punto di svolta con cui già convivevamo in termini di analisi avanzata dei dati. Ora stiamo vedendo cosa rappresenta, non solo per prendere decisioni migliori ma anche per identificare modelli che ci aiutano nelle nostre operazioni, che ci permettono di semplificare i compiti automatizzando i processi meccanici e, infine, che ci aiutano a iperpersonalizzare le proposte per i nostri clienti.

“La coesistenza di tutte queste tecnologie non solo è possibile ma auspicabile. Credo che, anche se si trovano in momenti di hype diversi, nei prossimi anni li vedremo integrati nel campo dei viaggi in modo naturale”.

Queste tecnologie sono troppo di nicchia per guadagnare terreno nel settore dei viaggi, o c'è la possibilità che diventino più diffuse nei prossimi 3-5 anni?

“Sono più propenso a pensare che sarà la seconda piuttosto che la prima. Sono certamente tecnologie complesse, ma siamo concentrati su ciò che apportano per migliorare le operazioni, e stiamo scoprendo che possono essere molto positive e andare sempre a vantaggio del cliente.

“Stiamo già lavorando oggi con l'intelligenza artificiale in diversi settori. Per fare esempi specifici, parliamo di processi di rilevamento delle frodi, strumenti orientati all'esperienza del cliente del nostro sito Web o all'analisi delle interazioni con i nostri clienti nei nostri contact center.

“Anche la blockchain sta per esplodere in diverse aree e, anche se nei prossimi 5 anni non crediamo che sarà un disgregatore globale come lo è l'intelligenza artificiale, pensiamo che sarà presente in molti processi del settore; forse un giorno supporterà un gran numero di interazioni e transazioni.

“L'importante è guardare al futuro e provare a immaginare cosa ci porteranno e cosa ci stanno già portando. Se sappiamo come svilupparli e spiegarli bene, finiranno per integrarsi bene nel nostro settore”.

“ Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale, si tratta di un punto di svolta con cui già convivevamo in termini di analisi avanzata dei dati. ”

BLOCKCHAIN: UNA TECNOLOGIA IN CERCA DI APPLICAZIONE



Nel dinamico regno della tecnologia, poche innovazioni hanno suscitato tanto interesse e dibattito quanto la blockchain: concepita nel 2008 dall'enigmatico (e forse fittizio) Satoshi Nakamoto come tecnologia alla base di Bitcoin.

Oggi le tecnologie blockchain si sono moltiplicate e si trovano in applicazioni che vanno dalla certificazione dell'energia rinnovabile alla fornitura di premi in una rivoluzionaria rete wireless decentralizzata chiamata "Helium". Ma la domanda rimane: la blockchain è una tecnologia rivoluzionaria che deve ancora trovare il suo scopo definitivo o una soluzione a un problema che è già stato risolto dalle tecnologie esistenti (e ben comprese)?

Guardando al settore dei viaggi, si delineano numerose potenziali applicazioni. Con le sue origini nella creazione di criptovalute e la natura intrinsecamente transfrontaliera del settore dei viaggi, è facile vedere come l'adozione dei pagamenti crittografici potrebbe ridurre i costi e semplificare i processi all'interno del settore.

Tuttavia, con la volatilità tradizionalmente associata alle criptovalute e gli scandali legati al crollo dell'exchange FTX, l'incarcerazione del suo fondatore Sam Bankman-Fried e le azioni legali in corso contro Binance, Coinbase e altre piattaforme, è difficile vedere un breve termine futuro qui.

Per me, il potenziale più entusiasmante risiede nell'avvento degli "Smart Contracts" e nel

potenziale che hanno di stravolgere il modo in cui il settore fa affari. Per coloro che non lo hanno familiarità, uno smart contract è un modo per preprogrammare i termini e i risultati di un accordo e consentirne l'esecuzione automatica una volta soddisfatti. Settori come i biglietti elettronici, i programmi fedeltà e persino gli accordi di partenariato potrebbero essere resi più trasparenti ed efficienti con un tale sistema.

Tuttavia, per tornare alla mia domanda iniziale, il settore è pronto per questo tipo di cambiamento? E più precisamente, sono queste domande a cui è necessario rispondere o è un caso di tecnologia fine a se stessa? L'unica cosa di cui possiamo essere certi è che non abbiamo sentito l'ultima volta né delle criptovalute né della tecnologia blockchain su cui si basano.

A gennaio 2024, la capitalizzazione di mercato totale di tutte le criptovalute a livello globale ammontava a oltre 1,8 trilioni di dollari e le società di venture capital avevano investito 10,7 miliardi di dollari in start-up di criptovalute e blockchain solo nel 2023. Con tutto questo denaro che circola e viene investito, sembra quasi inevitabile che l'adozione di queste tecnologie faccia parte del futuro di tutti noi. L'unica domanda è: come?



Thomas Rowland, Responsabile Cliente, Lokulus

Per me, il potenziale più entusiasmante risiede nell'avvento degli "Smart Contracts" e nel

PREVISIONI 2024



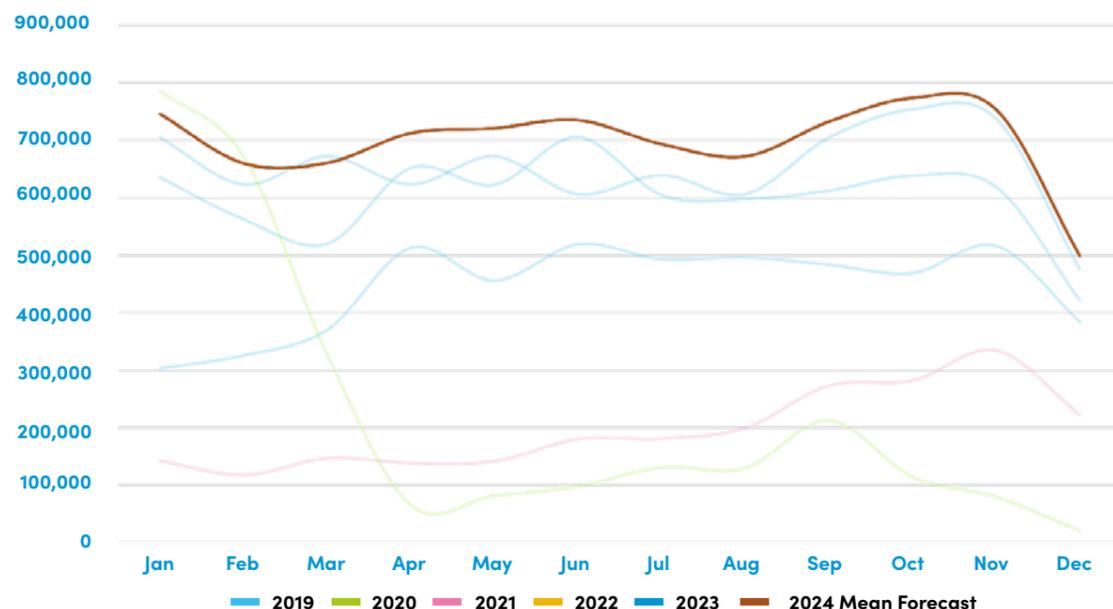
Noi di Travelogix abbiamo creato un modello che tiene conto della stagionalità e delle tendenze pre-Covid combinate con la stagionalità e le tendenze del 2023.

Abbiamo analizzato l'impatto delle situazioni geopolitiche, in particolare del Medio Oriente e dell'Ucraina, e come influiscono sul desiderio di viaggiare nel tempo.

Abbiamo anche considerato l'impatto che le controversie politiche hanno sui viaggi, con una possibile elezione nel quarto trimestre nel Regno Unito e le elezioni presidenziali negli Stati Uniti nel quarto trimestre.

Le previsioni indicano che il 2024 dovrebbe sovraperformare il 2023 di almeno il 15,5% e il 2019 di almeno il 6,2%:

Previsioni 2024



Trimestralmente, ecco come stanno le cose:

- Si prevede che il primo trimestre del 2024 supererà il primo trimestre del 2019 di almeno il 3,3% e il primo trimestre del 2023 di almeno il 20,2%
- Si prevede che il secondo trimestre del 2024 supererà il secondo trimestre del 2019 di almeno il 14,0% e il secondo trimestre del 2023 di almeno il 9,5%
- Si prevede che il terzo trimestre del 2024 supererà il terzo trimestre del 2019 di almeno il 7,5% e sottoperformerà il terzo trimestre del 2023 dell'1,5%
- Si prevede che il quarto trimestre del 2024 supererà il quarto trimestre del 2019 di almeno lo 0,47% e il quarto trimestre del 2023 di almeno il 17,6%

Hotels as individual as you



THE CLERMONT

At The Clermont Victoria and The Clermont Charing Cross you'll wake up to a new, more thoughtful hotel in central London.



THE ROYAL HORSEGUARDS HOTEL

For a unique historic venue with beautiful views of the River Thames and London Eye.



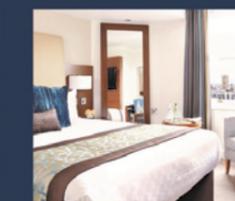
THE CUMBERLAND

A London-based lifestyle and music themed hotel created to offer a unique immersive experience for all guests.



THE TOWER HOTEL

Enjoy breathtaking views of Tower Bridge with its trendy riverside restaurant, Vicinity.



thistle

Expect warm welcomes and exceptional service at every Thistle across central London.

For more information and to book, contact your travel professional.

CLERMONT HOTEL GROUP

GRAZIE AI NOSTRI CONTRIBUTORI



BERNARDO BOTELLA,
AIR EUROPA



DIOGO CARVALHO,
TRAVELCARE



CHARITY RUMERY,
HQ



GLENN THORSEN,
INDUSTRY EXPERT



CLIVE WRATTEN,
THE BUSINESS TRAVEL
ASSOCIATION



**GLORY SUNITHA
RAVIKUMAR, PRICOL**



DARYL SILVER,
CONTINENTAL TRAVEL
GROUP



**GUY SNELGAR, THE
ADVANTAGE TRAVEL
PARTNERSHIP**



**DAVID THOMAS, MEON
VALLEY TRAVEL**



**JOHN HOBBS-HURRELL,
THE ADVANTAGE GLOBAL
NETWORK**



JACK DOW,
GRAPEVINE



**STEPHEN BAXENDALE,
THE ADVANTAGE TRAVEL
PARTNERSHIP**



**MARK CORBETT,
THRUST CARBON**



**TERRY QIHAO,
BTG TRAVEL**



**STEFFEN FARADI,
MIDOCO**



**THOMAS ROWLAND,
LOKULUS**



Graduate
HOTELS

**ALWAYS ORIGINAL,
NEVER BORING**

Find our one-of-a-kind hotels in college towns across the U.S. and U.K.

We offer:

- Comfortable rooms with desks, fridges and safes
- Creative, locally inspired interior designs
- Unique on-site coffee shops and restaurants
- Complimentary Wi-Fi

Ready to book?
Please use chain code: **GP**

@graduatehotels · graduatehotels.com



Questa recensione globale sui viaggi d'affari è stata fornita da The Advantage Travel Partnership e Travelogix con approfondimenti e competenze specialistiche.

La prossima revisione sarà lanciata a metà del 2024.

Il contenuto di questa recensione è stato tradotto dall'inglese all'italiano utilizzando Google Translate. La traduzione visualizzata riguarderà l'uso più comune di una parola e potrebbe non tenere conto del contesto in cui viene utilizzata la parola, il che potrebbe di conseguenza alterarne il significato. Advantage e Travelogix non possono accettare alcuna responsabilità per eventuali informazioni che potrebbero essere errate.