Il futuro è low cost (ma personalizzato e bt oriented): Amadeus e Ryanair a #NF15

Espansione a doppia cifra. Per il futuro, il **mercato dei viaggi low cost** sarà il trend più significativo del prossimo quinquennio, con evoluzioni importanti - di cui alcune già in atto - rispetto alla realtà attuale. Il settore low cost accoglie il 33% dei passeggeri mondiali, una percentuale che secondo la ricerca ENAC e di **Amadeus Travel Intelligence** sale fino al 48% di quelli in Europa, che si configura come il mercato più attivo contando 250 milioni di passeggeri ogni anno. Cifre destinate a crescere in maniera consistente da oggi al 2020. Aggregando i dati di crescita delle principali compagnie low cost mondiali, si ottiene la previsione di un aumento annuale del 10% dal 2014 al 2020.
Guardando al mercato italiano, il 46% dei passeggeri italiani sceglie voli economici. Nel nostro Paese, la lista delle compagnie principali vede **Ryanair,** partner Amadeus, come leader di mercato - un'azienda capace di imbarcare più di 26 milioni di persone solamente nel 2014, oltre la maggioranza dei 51 milioni che hanno viaggiato low cost dall'Italia nell'anno.
Insomma, numeri importanti, ma che richiedono alle compagnie una crescente attenzione verso le componenti operative e di business per gestire al meglio la crescente convergenza. "Il contenimento dei costi è prioritario, ma ancor più importante riuscire a realizzare dei programmi pensati specificamente per il viaggiatore business, ovvero programmi che abbiano al proprio interno un'offerta pensata per un target diverso da quello leisure: dai servizi ancillari, alla presenza degli aeromobili in aeroporti centrali, da un più evoluto customer service sino a un ripensamento del brand in un'ottima trasversale sino a una distribuzione dei contenuti davvero multi-canale. In questo senso, il viaggiatore d'affari può essere considerato come la chiave di volta del settore low cost per i prossimi anni" ha detto a #NF15 **Tommaso Vincenzetti**, Marketing and Business Development Director di **Amadeus Italia**. Per assecondare questi trend emergenti, Amadeus ha identificato tre "strade maestre": segmentare il target per offrire servizi personalizzati e fidelizzare i clienti high spender, ovvero viaggiatori d'affari; offrire opportunità di personalizzazione del viaggio osservando i big data e con le tecnologie web: in particolare sarà necessario concentrarsi sul servizio ai clienti e offrire la possibilità di personalizzare il proprio viaggio tramite la scelta dei posti e speciali carte fedeltà per i viaggiatori più assidui. Infine, le compagnie dovranno considerare costi e benefici di un'offerta oltreoceano: "I mercati regionali fuori dall'Europa sono notevolmente meno saturi, e nonostante i low cost carriers detengano

il 5% della quota di mercato dei voli inter-regionali in Europa, Nord America e Asia, per salire al 10% in Medio Oriente, America Latina e Oceania, si tratta principalmente di viaggi fra aree limitrofe. In questo senso, le compagnie aeree low cost devono ancora individuare un valido modello per sostenere economicamente l’ingresso nel mercato dei viaggi di lunga tratta” commenta Francesca Benati, Direttore Generale e Amministratore Delegato di Amadeus Italia.
Conferma queste indicazioni anche la nuova rotta di Ryanair, come ha spiegato **John Alborante**, manager per l'Italia: "Per questo siamo tornati l'anno scorso nei gds, e con amadeus abbiamo preso un cammino di collaborazione. Volevamo avvicinarci ancora di più al mercato del business travel, che oggi già rappresenta il 25/30% del nostro fatturato. Per quanto riguarda la personalizzazione del servizio e il customer care, le nostre politiche sono cambiate tantissimo negli ultimi due anni. Il nostro programma **Always getting better** prevede infatti diverse "attenzioni", dai posti assegnati al secondo bagaglio a bordo, dal fast track al menù. Tutti aspetti essenziali per il business travel".