IL VIAGGIO SU MISURA

Un viaggio è un'esperienza di vita e consta di tanti piccoli elementi che vanno idealmente messi in fila prima della partenza. Il viaggio è scoperta ma anche conoscenza e se non si conoscono le alternative che quel luogo offre difficilmente si potrà goderne appieno i vari aspetti.

Anche nei banalissimi soggiorni nel villaggio vacanza all inclusive si cerca la personalizzazione; si vuole sempre di più "non avere sorprese", si cerca la camera con la vista particolare oppure l'escursione in un'area davvero originale (evitando i finti villaggi con le finte tribù autoctone...).

Il nuovo paradigma vincente nell'offerta turistica è la customizzazione continua.

Gli organizzatori dei flussi turistici, i tour operator, moltiplicano l'offerta fino al punto di dare la possibilità ad ogni cliente di disegnare da sè il proprio viaggio.

Taylor made

La customizzazione si esplica attraverso un sistema di offerta web based "a scelta dinamica" ormai comunemente noto come Dynamic packaging.

Il modello di business che è alla base del Dynamic packaging è possibile grazie alla convergenza di una serie di fattori positivi quali la diffusione dell'acceso ad Internet veloce (anche in mobilità), alla flessibilità delle tariffe dei mezzi di trasporto (aereo, auto, traghetto e anche treno), allo yield management applicato dalle strutture ricettive che determina un prezzo variabile di giorno in giorno, alla crescente offerta di eventi che a vario titolo divengono attrattori di turismo per un territorio.

Il Dymanic package può essere definito come la combinazione di differenti componenti del viaggio, assemblate e valorizzate in tempo reale in risposta alle richieste del consumatore finale.

La richiesta che il sistema fa al consumatore è di

A COLLOQUIO CON

DYNAMIC PACKAGING. CUSTOMIZATION È LA PAROLA D'ORDINE DELL'OFFERTA TURISTICA DEL NUOVO MILLENNIO. NON SI SCEGLIE PIÙ IL VIAGGIO O IL PACCHETTO MA LO SI COSTRUISCE SU MISURA, DI VOLTA IN VOLTA. **DI PIERGIORGIO MANGIALARDI***

Paola Brovelli
Product Manager Alpitour

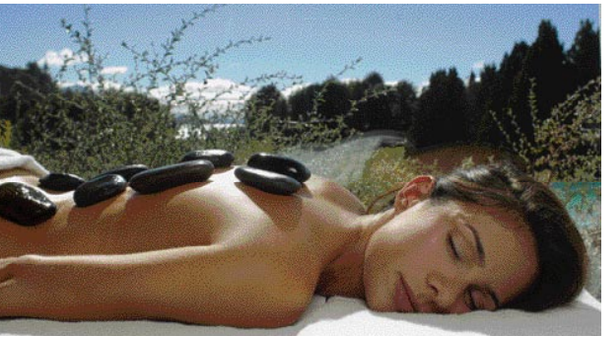
Per approfondire l'argomento abbiamo incontrato Paola Brovelli del gruppo Alpitour.

"Il "consumatore di viaggi" è fortemente evoluto nel corso degli ultimi anni: la ricchezza delle informazioni che i nuovi mezzi di comunicazione offrono, fanno sì che il consumer sia più consapevole nel momento in cui decide di organizzare la propria vacanza. Per il consumatore "Fai da Te" la combinazione in piena autonomia dei componenti della vacanza costituisce un fattore fondamentale per la costruzione dell'esperienza e quindi si tende a prediligere la scelta diretta dei singoli servizi (hotel, compagnie aeree, ecc.). Chi invece per l'organizzazione della propria vacanza sceglie l'intermediazione di un TO, segue un percorso differente, dando maggior peso a fattori quali la ricerca di qualità, garanzia dei servizi e soprattutto assistenza che, a parità di prodotto offerto, diventa l'elemento caratterizzante e qualificante nella scelta. La fiducia in un brand vale moltissimo per il cliente italiano. La fidelizzazione del cliente è uno degli elementi più importanti per un Gruppo turistico come il nostro. E' passato molto tempo dal famoso slogan "No Alpitour ? ai ai ai...". Oggi si chiama Alpitour World: il più grande gruppo turistico italiano integrato.
Un gruppo che al suo interno conta 6 divisioni:
- Tour Operating con diversi brand (Alpitour, Villaggi Bravo, Volando, Francorosso, Karambola, Viaggidea)
- Alberghiero: con la società di gestione Alpitour World Hotels & Resorts
- Incoming: attraverso jumbotours Italia ed estero
- Aviation: con la compagnia aerea Neos
- Distribuzione: attraverso le agenzie del gruppo Welcome Travel
- Incentive ed Eventi: con A World of Events

Il ritardo dei TO italiani nel web è una questione essenzialmente culturale. D'altra parte Internet si è diffuso in Italia in ritardo rispetto ad altri paesi quali Nord Europa e USA. Parallelamente il numero di agenzie di viaggio nel nostro paese è cresciuto in maniera esponenziale. Le statistiche parlano oggi di oltre 12.000 punti vendita. Questi due fattori combinati hanno rallentato lo sviluppo dei nuovi canali di vendita. Come Alpitour World siamo stati i primi a lanciare nel 2006 il sito B2C "Nonsoloweekend", seguito l'anno successivo dai siti "Volando Viaggi" e "Solo Volo" che operano con la logica del dynamic pricing. Riteniamo che ora i tempi siano maturi per ulteriori passi avanti nell'offerta di nuovi prodotti sui nuovi canali distributivi.

In Italia il 43% degli introiti complessivi legati all'e-commerce è legato al settore turistico e all'acquisto di viaggi e pacchetti vacanza. Il turista medio mostra di volere adattare la vacanza alle proprie esigenze e gusti, da qui il successo del dynamic packaging.

rispondere ad alcune semplici domande: What?, Where?, When?, How? When?.
Il sistema assemblerà il viaggio così come richiesto dal cliente, assecondando i tempi e le esigenze da lui manifestate.
Tecnicamente un sistema di dynamic packaging consiste in una piattaforma web integrata nella quale confluiscono tutte le informazioni relative ai differenti prodotti a disposizione. Il requisito essenziale perché tale piattaforma sia in grado di comunicare è l'uniformità di linguaggio tra i diversi database (compagnia aerea, autonoleggio, hotel. ecc...).
Una volta definito il linguaggio di comunicazione essenziale, la piattaforma software provvede a creare un ponte tra i fornitori di servizi e il consumatore finale, così da avere una risposta in tempo reale a tutte le informazioni e le tipologia.
Il sistema di offerta con dynamic packaging si presenta quindi come una schermata web in cui il cliente puo' inserire le proprie esigenze e modificarle velocemente in tutti gli aspetti, dal trasporto ai servizi e dall'alloggio agli ingressi nei musei.
Il vantaggio dell'immediatezza della risposta e dell'esclusività della stessa (costruita sulle dirette esigenze proposte dal cliente) è tanto utile quanto lo sono i risvolti commerciali. Per due principali motivi: a) la non comparabilità del pacchetto di viaggio assemblato con quanto presente in un catalogo cartaceo, b) la variabilità del fattore prezzo (che muta continuamente in quanto frutto delle risposte dei fornitori dei diversi servizi e prodotti).
In questo modo vengono anche a ridursi i problemi di "turbative al mercato" che hanno frenato, soprattutto in Italia, la diffusione delle vendite di viaggi via web. I Tour Operator Italiani, infatti, avendo ancora oggi nel canale agenzia di viaggi il loro miglior partner, hanno limitato la vendita on line per evitare ritorsioni commerciali da parte delle agenzie di viaggio stesse.



E' strano constatare come ancora oggi in Italia nessun Tour operator "tradizionale" abbia una vera proposta di vendita on line che utilizzi il modello del dynamic packaging. Non certo per problemi di entità d'investimento nel sistema tecnologico (pari a poche decine di migliaia di euro) ma dovuta ad una certa dose di ritrosia verso l'innovazione e, come si diceva, dal potenziale scontro con i canali di vendita tradizionali.
Questa dinamica sta portando diversi TO nazionali a perdere quote di mercato a favore dei TO globali "nati sul web".
Si assiste, addirittura, in Italia ad un ritorno da parte di operatori nati sul "web" come ad esempio Phone&Go, verso il canale di vendita tradizionale tramite agenzia di viaggi.
Continua cosi l'invasione sul mercato italiano da parte dei grandi operatori turistici che operano prevalentemente on line (Opodo, Lastminute, Expedia, Octopus, tra i maggiori) che si rivolgono ai diversi mercati nazionali del mondo con la stessa interfaccia e con lo stesso database di offerta.
I risparmi in commissioni e le forti campagne pubblicitarie permettono loro di prosperare e di aver raggiunto in breve tempo margini di guadagno impressionanti per i "piccoli operatori nazionali".
Ma il dynamic packaging è solo per i tour operator? Gli hotel in che modo possono innovare il proprio sistema di offerta?
Certo non si tratta di far offrire pacchetti turistici agli albergatori (negato peraltro anche dalla stringente normativa nazionale oggi vigente) ma di aprire l'accesso al cliente verso nuovi servizi che la struttura o il territorio possono offrire.
La maggiore flessibilità ed informazione, rapida e sintetica, ad uso del cliente è il cuore del nuovo modello relazionale e di marketing imposto dal web e dalla globalizzazione.
La relazione in particolare tra un hotel e gli altri attori turistici di un territorio è un elemento ancora poco utilizzato da parte delle strutture ricettive italiane e non solo.
Coniugare il soggiorno con le esperienze di vita che si possono vivere nei dintorni sono una grande risorsa che le strutture alberghiere italiane, in particolare, possono utilizzare per rendere ogni viaggio unico e far sentire ogni ospite in grado di avere il suo esclusivo angolo di visuale sul mondo.

**Direttore TurismoRe hospitality real estate advisors p.mangialardi@turismore.it*