

Dynamic packaging

Pubblicato il: 08/05/2008



Il viaggio su misura. La customizzazione si esplica attraverso un sistema di offerta web based "a scelta dinamica" 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'accesso 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 Dynamic packaging può essere definito come la combinazione di differenti componenti del viaggio, assemblate e valorizzate in tempo reale in risposta alle richieste del consumatore finale. 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 sistema di offerta con dynamic packaging si presenta come una schermata web in cui il cliente può 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.

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. 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.

di Piergiorgio Mangialardi