
ARTICOLI - Aggiornamenti

Vince la flessibilità

Pubblicato il: 06/12/2007



Il Dynamic package può essere definito come la combinazione di differenti componenti del viaggio, assemblate e prezzate in tempo reale in risposta alle richieste del consumatore finale o dell'operatore intermediario (agenzia di viaggio). La richiesta che il sistema fa al consumatore è di rispondere a queste semplici domande: What? Where? When? How? When? (season). Il sistema assemblerà il viaggio così come richiesto dal cliente, assecondando i tempi e le esigenze da lui manifestate.

Il sistema consiste in una piattaforma integrata nella quale confluiscono tutte le informazioni relative ai differenti prodotti a disposizione del Tour Operator. Il requisito essenziale perché tale piattaforma sia in grado di comunicare è l'uniformità di linguaggio, stabilito in xml (quindi per il web). Una volta definito il linguaggio di comunicazione essenziale, la piattaforma hardware provvede a creare un ponte tra i fornitori di servizi ultimi e il consumatore finale, così da avere una risposta in tempo reale a tutte le informazioni e tipologia di disponibilità.

Il sistema di offerta con dynamic packaging si presenta quindi 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 alle visite. 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 ordini di motivi: la non comparabilità del pacchetto di viaggio assemblato con quanto presente in un catalogo cartaceo; la variabilità del fattore prezzo.

I tour Operator Italiani, avendo storicamente nel canale agenzia di viaggi il loro miglior partner, hanno finora limitato la vendita on line per evitare ritorsioni commerciali dalle agenzie stesse. Ancora oggi in Italia solo 3 Tour operator "tradizionali" hanno una proposta di vendita on line che utilizza il modello del dynamic packaging. Questa dinamica sta portando diversi TO nazionali a perdere quote di mercato a favore dei TO "nati sul web".

Piergiorgio Mangialardi