

Fornitori online partner per il trade

Crescono i servizi dedicati alle agenzie di viaggio

di Emanuela Comelli

Come state vendendo i prodotti di consolidatori e Ota? (valori percentuali)



Fonte: Guida Viaggi

Consolidatori e Ota partner delle agenzie di viaggi. Seguendo le evoluzioni del mercato, il trade è sempre più attento a ciò che l'online offre in termini di prodotti turistici da parte di aziende che dedicano a questo canale di vendita un numero crescente di servizi. Il tema è stato preso in considerazione dall'Osservatorio Guida Viaggi, che ha chiesto al consueto panel di agenzie di viaggi che trend sta registrando la vendita dei prodotti proposti da Ota e consolidatori. Ciò che si osserva è una situazione di consolidamento rispetto allo scorso anno, con un 84% degli agenti interpellati che dichiara un trend uguale a quello dell'anno passato. Il 4% ha notato un aumento delle vendite e il 12% un calo.

“La nostra speranza è di essere sempre più partner delle agenzie”, ci ha detto **Mirco De Pellegrin, direttore di TAAP Expedia**. L'azienda dispone

di un programma ad hoc per adv “nato a ridosso dell'arrivo di **Expedia** in Italia e che è diventato una opportunità globale per l'azienda che oggi propone alle agenzie di viaggio un programma dedicato all'interno del proprio sito in più di 34 Paesi”, sottolinea il manager. La scelta della Ota è stata quella di integrare direttamente nel sito gli strumenti per il trade, che su ogni prodotto venduto guadagna una commissione: “Prendiamo ciò che sviluppiamo per i consumatori e lo mettiamo a disposizione degli agenti, ai quali sono riservati più strumenti”.

La società festeggia quest'anno i suoi 15 anni nel nostro Paese: in tutto questo tempo “abbiamo notato una maggiore apertura delle adv verso l'online, anche il trade si sta evolvendo tenendo conto di ciò che il cliente utilizza ed oggi l'agente guarda in modo più naturale ad un fornitore online come noi”. Le adv che

utilizzano **Expedia** nel mondo sono oltre 60mila. “L'Italia è ancora uno dei mercati più rilevanti in merito, anche se ora il primo per distribuzione in agenzia è il Nord America”. Nel nostro Paese le agenzie che si rivolgono alla Ota sono oltre 2mila 500 (su base annua, ndr). De Pellegrin si dice soddisfatto per essere riusciti a far crescere “il valore medio della prenotazione e il volume medio generato per agenzia”.

Il canale agenziale ha “tassi di crescita interessanti” e **Expedia** intende continuare ad investirvi. Una novità che arriverà a breve riguarda i tempi di pagamento delle commissioni che passeranno da trimestrali a mensili (dopo la partenza). “Continua, poi, il nostro impegno nel migliorare l'esperienza d'uso del portale”. **Expedia** non è l'unica a notare un interesse crescente del trade. “Abbiamo notato un

aumento del numero delle agenzie di viaggio che utilizzano **Booking.com** per gestire le prenotazioni per i loro clienti”. Ha commentato, infatti, **Bryan Batista, senior director di Global Partnerships di Booking.com** in occasione del lancio del primo test pilot di “**Booking.com per le agenzie di viaggio**”, versione iniziale di una nuova piattaforma pensata esclusivamente per rispondere alle esigenze specifiche delle adv. “Grazie ad una serie di strumenti chiari e intuitivi, gli esperti del settore potranno effettuare e gestire facilmente prenotazioni di strutture ricettive per i loro clienti tramite **Booking.com**”, rimarca una nota della società.

Nato dall'esperienza del già esistente “Programma Affiliati”, la piattaforma usa la tecnologia e i sistemi sviluppati e già in uso per “**Booking.com Business**”, piattaforma dedicata ai viaggi di lavoro.

“Siamo contenti di essere finalmente in grado di offrire ad agenti di viaggio professionisti una piattaforma e un programma ad hoc, completi delle funzioni di cui hanno bisogno per gestire in modo semplice le prenotazioni, garantendo al tempo stesso quelle caratteristiche di **Booking.com** che amano e su cui possono contare: l'ampia scelta, la varietà, e un'esperienza ottimale

– ha affermato il manager -. Siamo entusiasti di continuare a rendere la piattaforma ancora più innovativa, e nei prossimi mesi ci impegneremo ad aggiungere funzionalità sempre più utili”.

Oltre a permettere di visualizzare e gestire le prenotazioni di tutti i clienti attraverso un pannello intuitivo, "Booking.com per le agenzie di viaggio" contiene report personalizzati per supportare al meglio le agenzie nel monitoraggio delle prenotazioni individuali e dei profitti maturati nel tempo. Sul fronte online non sono

solo le Ota, di fatto nate come b2c, a destare l'interesse, reciproco, delle agenzie, ma anche i consolidatori. Anche in questo caso si osserva un impegno delle aziende ad aumentare i servizi per il trade. Poco tempo fa **Fabio Giangrande, direttore commerciale di Albatravel**, dichiarava la volontà di fornire le agenzie di "prodotti dinamici",

seguendo un po' il business model di un'Ota come **Expedia**, senza dimenticare l'aspetto tecnologico, con continue implementazioni della piattaforma.

Italcamel, forte della sua posizione a livello internazionale, ha dichiarato la ferma intenzione di crescere sul mercato italiano "dove circa la metà della distribuzione lavora con noi" - ha rimarcato

Simona Gagliazzo, e-business sales manager -. Queste 4mila agenzie hanno emesso più pratiche nell'ultimo anno e questo ci dice che stiamo offrendo una buona collaborazione". E ancora **Easymarket**, che da poco ha lanciato il "preventivo dinamico" venendo incontro proprio alle richieste delle agenzie di viaggio con cui lavora. ●



The thumbnail shows a magazine page with two main articles. The top article is titled "Fornitori online partner per il trade" and includes a pie chart. The bottom article is titled "Clienti stabili in adv" and also includes a pie chart. The page is from "ECONOMIA" and "Distribuzione Guida Viaggi".