

8 lunedì 14 febbraio 2005

Bit - Tecnologia

l'agenzia di viaggi

Hanno cambiato il mercato da protagoniste dell'eCommerce

Le agenzie telematiche

Le Agencies Online indubbiamente sono state le star dell'eCommerce del 2004 e l'autentico fenomeno della distribuzione turistica degli ultimi anni, sorprendenti anche perché sono praticamente nate dal nulla e hanno saputo sopravvivere allo scoppio della "bolla speculativa" che ha devastato il mondo internet. Occorre però tenere saldamente i piedi per terra, perché le Agencies Online sono al centro di una girandola di statistiche sovente contraddittorie e non sempre affidabili. Sono state smentite le profezie di scavalco delle agenzie tradizionali: si stanno ora invece sviluppando soluzioni sinergiche di cooperazione. Certamente interessanti le soluzioni tecnologiche da loro create e sviluppate:

- Il **Dynamic Packaging** (l'assemblaggio automatizzato di un pacchetto contenente servizi vari).
- Il **MultiChannel**, la di-

stribuzione attraverso tutti i canali esistenti.

- Il **CRM, Customer Relationship Management**: sistemi avanzati di gestione dei clienti mirati sia al marketing che alla creazione di prodotti personalizzati.

Quali mercati

Expedia - fondato da Microsoft e poi acquistato dal gruppo IAC, che controlla tutta una serie di operatori online - si è conquistato una posizione di preminenza



a livello mondiale. Ma nonostante la crescita fenomenale dell'eCommerce, vi è una girandola di dati molto poco affidabili e co-

munque non comparabili tra loro. Negli Usa si parla del 40% dei pacchetti vacanza, con picchi del 70% per le prenotazioni aeree (inclusi i low cost). In Italia, nonostante la rapida crescita del mercato, la loro quota di mercato sarebbe del solo 2% del fatturato turistico globale. La situazione attuale ha tre componenti:

- La reazione dei fornitori: i vettori aerei sono stati i primi, e recentemente han-

no contrattaccato anche gli alberghi (v. pag. 13). Si tratta di un fenomeno generale: tutti gli operatori cercano di sfruttare le nuove tec-

una nota

• **Noterella sul progresso tecnologico.** Gli SMS, i messaggi dei cellulari, fatturano più della pubblicità. Nel 2003 sono stati spediti in Italia 34 miliardi di SMS, al costo di 20 centesimi l'uno, pari 7 miliardi di euro. Le spese pubblicitarie complessive del nostro Paese sono state nello stesso anno circa 6 miliardi di euro (fonte *Prima Comunicazione*).

nologie per la distribuzione diretta, con l'obiettivo di risparmiare costi, oltre che commissioni.

• Secondo punto: la tecnologia ha fornito strumenti che dovrebbero permettere soluzioni a 360° per il Direct Connect. Naturalmente queste nuove soluzioni dovranno prima superare l'impietoso esame del mercato, ma si prevede che potrebbero avere un grosso impatto sulla distribuzione, e che saranno adottate molto volentieri da tutti i fornitori di servizi turistici, il cui obiettivo primario è abbattere i costi.

• Terzo punto: per le Agencies Online crescerà la competizione da parte delle agenzie tradizionali, poiché an-

che loro stanno sempre più adottando soluzioni Click and Bricks, ovvero affiancando soluzioni eCommerce alle tradizionali agenzie. La situazione si ingarbuglia ulteriormente con l'apertura di punti vendita aperti al pubblico (eDreams è stato il pioniere), mentre le adv tradizionali sono passate dai timori, od ostilità, iniziali, alla *guardingo diffidenza*, seguita da *cauta coesistenza* per arrivare oggi a crescenti segni di cooperazione e sinergia. Per approfondimenti sulla situazione italiana, sono disponibili nel sito www.agenziadiviaggi.it le recenti interviste a Expedia, LastMinute.Com, eDreams e a EasyMarket, oltre all'ibrido (è più t.o.) WwTours.

Notizie sparse dagli USA

Interessante è la notizia che l'American Express negli Stati Uniti vende più online di molte agenzie elettroniche (accorpando il Corporate con il Leisure) ma che recentemente ha concluso un accordo con Travelocity per i prodotti vacanza. Apparentemente è una contraddizione, spiegabile con la supremazia pragma-

tica filosofia di cooperazione (competizione e cooperazione) in cui le aziende statunitensi sono maestre. Comunque negli Usa "internet ha sorpassato il canale agenziale", secondo una rivista specializzata, anche se resta da vedere quante prenotazioni internet arrivino dalle adv piuttosto che direttamente dai consumatori.

Ultima considerazione

Per le Agencies Online non sono solo rose e fiori: Orbitz e Opodo, due delle maggiori star, sono state *catturate*. La prima da Cendant e la seconda da Amadeus (che a sua volta ha nuovi azionisti di controllo) e anche LastMinute.com sarebbe nel mirino di Expedia.

Temporanea conclusione

«Il mercato è ormai maturo», è il parere di un esperto americano. Le Agencies Online sono andate molto forte in passato, ma ora sempre più concorrenti hanno imparato la lezione, adottato le loro strategie e la loro tecnologia ed ora stanno entrando nel settore.