

PAMBIANCO MAGAZINE

HOTELLERIE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'OSPITALITÀ E DEL TURISMO BUSINESS E LEISURE

Poste Italiane - In caso di mancato recapito, inviare al mittente previo pagamento resi. ARBIO III - N° 2 - APRILE - MAGGIO 2023



INCHIESTA
B&B e affitti brevi
Boom extralberghiero

INTERVISTA
Ultimo (Park Hyatt Milano)

ANALISI
Il vino brinda nel 2022

TENDENZE
Spirits su misura

LA NUOVA ITALIA NEL TURISMO MONDIALE

COVER BY MARY FINLAYSON

COMPAGNIE AEREE in rotta verso gli hotel

di *Giambattista Marchetto*

**EASYGROUP HA
LANCIATO EASYHOTELS,
MODELLO DI
INTEGRAZIONE DIRETTA
TRA L'OFFERTA DI UN
VETTORE E LA PROPOSTA
DI OSPITALITÀ. LA
LIAISON È SEMPRE
PIÙ RICHIESTA TRA
I SERVIZI IN FASE DI
PRENOTAZIONE. IBAR:
"NESSUN TENTATIVO DI
SCALZARE LE OTA".**

Se il pacchetto volo + hotel è una proposta assodata, anche in termini di customer experience, sembra che le compagnie aeree dedichino sempre più attenzioni all'integrazione della proposta. Se è vero che il digitale ha cambiato le carte in tavola nello scacchiere degli acquisti in materia viaggi, anche i vettori evolvono. E se da un lato apprezzano la disintermediazione nella vendita dei biglietti, sembrano orientati a rafforzare il proprio ruolo di indirizzo come dei veri destination manager. In generale, le compagnie prestano sempre molta attenzione a non valicare i limiti normativi che incasellano i ruoli nella gestione del cliente in viaggio, ma sul piano commerciale sembrano avanzare sempre più interesse.

IL CASO EASYHOTELS

Se c'è un modello decisamente disruptive in questo senso è **EasyGroup**. Il conglomerato multinazionale fondato nel 1998 e tuttora controllato da **Stelios Haji-Ioannou** ha infatti allargato il proprio business model ben oltre **EasyJet**. Da **EasyBus** a **EasyGym**, passando per **EasyCoffee** e **EasyFoodstore**, il gruppo ha spinto l'acceleratore anche su **EasyHotels**.

Il modello di business è "no frills super budget". Come operatore **EasyHotels** ha iniziato da una sola struttura nel 2005 e ora ha in portafoglio una ventina di hotel tra Londra e Scozia, Europa centro-orientale, in Grecia e pure a Dubai. Tutti proposti espressamente attraverso il booking di **EasyJet**. Al momento l'operatore non ha strutture alberghiere in Italia e, secondo quanto risulta a Pambianco Hotellerie, non ha in previsione aperture o

acquisizioni, ma considerato l'investimento importante di EasyJet su alcuni aeroporti del Belpaese non è da escludersi un futuro interesse.

IL FASCINO DEL 'PACCHETTO'

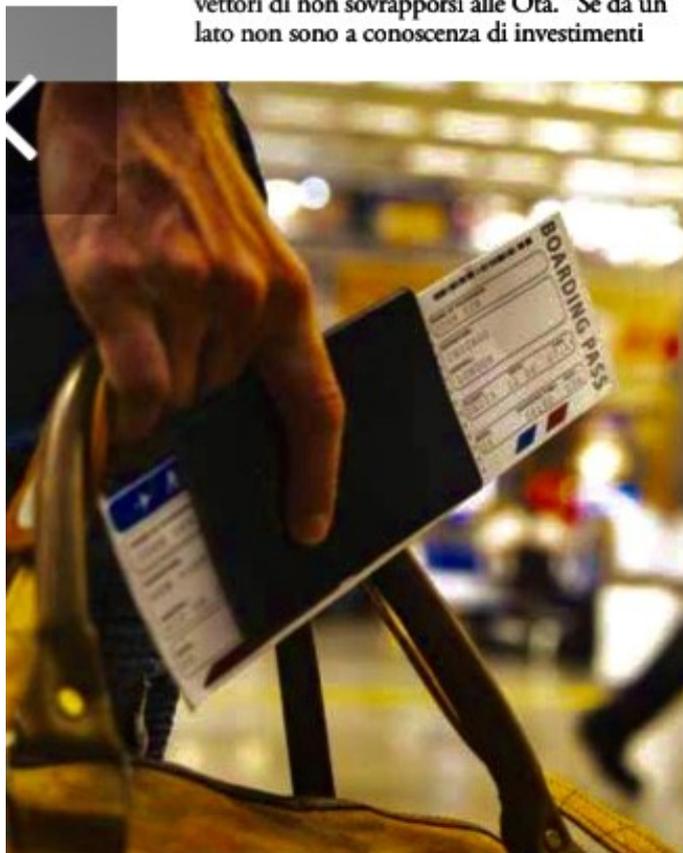
Ci sono poi approcci indiretti e più 'morbidi' dei vettori nella relazione con l'hotellerie. Un esempio? Per chi frequenta il sito di **British Airways** con l'intento di cercare la migliore offerta per un volo in Europa, oltremarina o intercontinentale, il processo di acquisto porta rapidamente alla proposta 'Hotels by BA', con l'offerta di un soggiorno in uno degli ottomila hotel selezionati "carefully" dal vettore (e garantiti dal brand **Hilton**) nelle destinazioni più richieste su scala globale.

Si tratta dunque di una evoluzione rispetto al semplice link a offerte per l'accomodation, ma da un osservatorio privilegiato qual è **Ibar-Italian board of airline representatives** (associazione che riunisce più di 50 compagnie aeree) rassicurano rispetto alla volontà dei vettori di non sovrapporsi alle Ota. "Se da un lato non sono a conoscenza di investimenti

che arrivino fino all'acquisizione o alla gestione di strutture alberghiere da parte di compagnie aeree – riferisce **Luciano Neri**, segretario generale Ibar - quello che invece è un fenomeno consolidato, al cui sviluppo assistiamo da tempo, è l'allargamento del perimetro di offerta di servizi connessi all'acquisto dei voli. È un'esperienza diretta che facciamo tutti nel momento in cui scegliamo le offerte di biglietti sui siti delle compagnie, per cui viene proposto di aggregare il transfer o l'hotel, appunto".

L'EVOLUZIONE DETTATA DAL DIGITALE

Un tempo le compagnie aeree si avvalevano di canali distributivi esterni, ovvero le agenzie di viaggio, che oggi hanno visto una parziale sostituzione da parte delle Ota o degli aggregatori, per cui "è evidente un tentativo sempre più spinto – aggiunge il segretario generale di Ibar – nella costruzione di un rapporto diretto tra cliente e chi eroga il servizio. Ai vettori non spiace affatto se il cliente decide di procedere all'acquisto disintermediato. E questo consente di porsi anche come retailer per prodotti connessi". L'offerta di servizi ancillari è vasta e arriva appunto all'hotel, "ma in linea di massima – chiosa - si tratta di proposte commerciali integrate di operatività gestita da altri. Anche perché, per normativa europea, l'offerta di un pacchetto di viaggio all inclusive comporterebbe implicazioni giuridiche specifiche e complicherebbero il rapporto, trattandosi di viaggi organizzati e non solo di un contratto di trasporto come vettore". Neri ammette però di aver notato una spinta più forte sull'integrazione di servizi. "Questa tendenza, soprattutto grazie al digitale, vale per tutte le esperienze di acquisto in ogni settore – osserva - perché nel momento in cui si genera una interazione con un potenziale acquirente tutte le aziende cercano di aggiungere valore nella stessa transazione. Se dunque esiste una tendenza è questa, connessa a una relazione diretta con gli utenti da parte delle compagnie. Questo non significa però che le compagnie vogliano bypassare le Ota, perché queste ultime rappresentano un segmento molto importante della distribuzione con cui è essenziale collaborare, ma senza dubbio l'evoluzione dei processi digitali e della user interface ha reso più semplice spingere parallelamente sul rapporto diretto b2c".



Sopra e in apertura foto da Pixabay