



NDC, UN VIAGGIO NEL FUTURO CHE PARTE DA COMUNICAZIONE E CONDIVISIONE

📅 27/09/2023

📌 IN PRIMO PIANO, TECNOLOGIE

Comunicazione, condivisione, viaggio: è intessuto su queste tre parole il fil rouge dell'ultimo **MARTEDI**turismo organizzato da Guida Viaggi in collaborazione con Amadeus Italia che ha avuto come tema "**Ndc, la frontiera dell'ecosistema aviation**". Una comunicazione che deve essere più chiara per coinvolgere tutti gli attori della filiera, aviation, produzione, distribuzione, Tmc in un **viaggio verso un sistema tecnologico** che sia realmente efficiente e avanzato.

L'obiettivo del dibattito è stato, infatti, quello di "discutere di un tema di cui sente parlare da diversi anni – afferma Gabriele Rispoli, commercial director and board member at Amadeus Italia Spa associate director Amadeus IT Group -, ma che ora è contraddistinto non solo dall'adesione, ma da una **forte accelerazione**". Certo Ndc non è immune da difficoltà, come "la mancanza di standardizzazione e di un **servicing completo** nelle risposte", ha aggiunto il manager. **(IL VIDEO)**



Lo status quo dei vettori

"Siamo partiti più tardi perché volevamo capire non solo quale fosse l'evoluzione del protocollo, ma anche come avrebbe **impattato su tour operator, distribuzione e Ota e quale la relazione con i gds** – spiega **Flavio Ghiringhelli, country manager in Italia di Emirates** -. Proprio questi ultimi rappresentano ancora oggi una componente molto forte delle prenotazioni in Italia, pari al 70%. Ecco perché il nostro intento era comprendere quali fossero i **problemi incontrati dalle agenzie**. Il prodotto che offriamo è suddiviso in **tre categorie**: un entry level gratuito, il collegamento Ndc attraverso società specializzate in

tecnologia che integrano anche altre compagnie e infine l'integrazione completa con i sistemi tecnologici delle adv attraverso Api. Quest'ultimo permette un servizio completo a 360 gradi e comporta un investimento da parte dell'agenzia".

Più giovane del vettore emiratino, **Ita Airways** “è nella fase di sviluppo, crescita e consolidamento – asserisce **Aldo Ponticelli, vice president commercial strategy & distribution della compagnia** -. Siamo arrivati a un livello soddisfacente e ora che abbiamo la tecnologia pensiamo che **Ndc sia una modalità potente di erogazione dei contenuti**, quindi è necessario fare questo investimento. Ndc è *‘here to stay’* e siamo al 21° schema di erogazione che consente di risolvere molte problematiche, tra cui il **servicing**. Vogliamo **portare avanti il discorso con gds, operatori leisure e bt** per inserire Ndc in un modo che sia sostenibile per noi e per chi lavora”. Il principio di base, allora, **non è tanto “una scelta di costo** – commenta Ponticelli -, risparmiando qualche euro dal punto di vista distributivo, ma di veicolare piuttosto il miglior prodotto”.

Il punto di vista del tour operating

Ma per un **tour operator**, Ndc può effettivamente portare a una migliore esperienza d’acquisto aumentando la **possibilità di upselling**? “Noi speriamo e auspichiamo sia così – risponde **Davide Catania, a.d. di Alidays** -, cercando di capire qual è il momento opportuno per svilupparlo. Siamo ancora un po’ attendisti, perché vorremmo **consegnare un sistema che renda l’agenzia efficiente e che possa colloquiare con il cliente**, anche in un’ottica di **ancillary** e di **personalizzazione**”.

“Ndc apre proprio a questo mondo. Personalizzazione, che si ha con un Crm, ed efficienza determinano il valore di un agente, **il prezzo non è più fine a se stesso**, ma diventa il **prezzo-valore** – evidenzia **Catania** – che il cliente è disposto a pagare. Ndc contribuisce al fatto che il trasporto sia davvero un’esperienza di viaggio”.

La visione della distribuzione

Ndc apporta sicuramente **vantaggi** alle agenzie, ma anche qualche **svantaggio**. A testimoniare è **Adriano Apicella, a.d. di Welcome Travel Group**.

“Bisogna disgiungere il lato teorico dallo stato attuale. Noi siamo stati tra i primi a fare integrazioni dirette per avere *parity rate* con i vettori. Ndc si sta consolidando anche perché **con le surcharge che vengono messe sul protocollo ci si deve andare per forza**. Altri vantaggi sono rappresentati dall’**inventory**, dalla **flessibilità** e dall’**accesso ai contenuti**”.

“Lo **svantaggio**, invece, risiede nel **post vendita**: oggi – dice Apicella – Ndc non è uno standard, perché ogni connessione dei vettori è diversa dall’altra e in questo lata ha fallito nel suo intento originario, lanciando un protocollo quando non era ancora pronto, per poi arrivare alla 21ma release. **L’agenzia non è una software house e il post vendita oggi è un ‘bagno di sangue’**. Oggi si sa come vendere un biglietto, ma non si è in grado di agire su di esso. Se dovessimo ipotizzare di passare tutto il contenuto Gds su Ndc chiuderemmo tutti”. Ma c’è dell’altro: “Il problema attuale è il **modello economico** – sostiene il manager -: è un costo per l’agenzia, non c’è remunerazione ed è un costo anche per il cliente”.

Gli incontri di Amadeus

Di certo l’**interesse da parte dei punti vendita non manca**. **Amadeus** ha incominciato quest’anno a fare **incontri** in modalità demolive con le agenzie ogni ultimo giovedì del mese e da aprile il numero di partecipanti è sempre cresciuto, arrivando a settembre a registrare 136 iscritti in un solo giorno.

“È un tema sentito dalle **adv** – evidenzia Rispoli – e noi stessi ne siamo rimasti sorpresi. Abbiamo poi notato che la fase di Q&A dura sempre di più della prima parte e che man mano le domande sono cambiate, perché sono **cresciute le competenze**”.

Gli investimenti in tecnologia

Se è vero che l'agenzia non è una software house, obietta Ghiringhelli, “**nell'ambito della tecnologia è necessario allocare un budget**. Fino a oggi il gds ha erogato e eroga tutt'ora una tecnologia eccezionale, ma dal momento che le surcharge obbligano ad andare su Ndc, bisogna pensare che un **investimento in tecnologia vada fatto**”. E in questo senso, riconosce Apicella, “**come network Ndc è una grande opportunità**”.

Il valore della professione

Torna a questo punto a galla il **tema del valore dell'agente e di come poco venga riconosciuta la professionalità**: gli altri professionisti hanno creato albi e “nessuno si stupisce se chiedono una parcella”, analizza Ghiringhelli. Ma c'è una differenza, suggerisce Apicella: “Non hanno la **competizione dell'online**”. Sulla stessa linea **Giorgio Garcea, chief commercial & operations officer Cislalpina**: “Noi facciamo fatica perché i clienti vanno sui siti e pensano di essere loro i professionisti o i travel manager se trovano il prezzo più basso”.

Il tema ancillary

Le ancillary potrebbero aiutare l'agente in questo senso? Come è possibile dare valore a questo tipo di offerta? A dare risposta al quesito è **Gianni Zammarchi, managing director & chairman Easy Market**.

“Noi – spiega – ci rivolgiamo alle **agenzie non lata**. Le ancillary contribuiscono a creare un prodotto diverso, ma non sono per tutti. Dipende dal cliente, è **l'agente stesso che deve comprendere se vale la pena spiegare servizi più complessi**, che non necessariamente quelli offerti dai vettori e relativi al segmento air. Mi riferisco per esempio a servizi legati alla **flessibilità del biglietto** e che possano generare revenue con le adv”.

Il business travel

La scelta di adottare Ndc ha creato, però, **perplexità nel business travel**. Una recente analisi di Gbta ha rilevato una marcata divisività, con un terzo (36%) dei travel manager che dichiara di aver subito un impatto non positivo a causa dell'implementazione.

A confermare il dato è **Antonello Lanzellotto, head of multinational sales & account management di Uvet**: “Abbiamo fatto anche webinar invitando i travel manager, ma **vedo poco interesse**. Dovrebbero essere i primi a capire i vantaggi di Ndc, ma forse non sono stati spiegati bene. Il *continuous pricing*, per esempio. Eppure tutta questa enfasi non la vediamo. **Dovremmo avere più servizi post vendita e auspichiamo che con il gds si possa avere questo**. I nostri clienti sono al 70% internazionali e i call center non danno ancora quel servizio che realmente meriterebbe il bt”.

Concorda **Massimo Gardini, industry relations and partner director ACI blueteam**: “Incontro grossi ostacoli dal punto di vista tecnologico e fa tanto la **leva del prezzo**. L'adv o la Tmc per sopravvivere non deve essere fuori mercato e Ndc permette la parity rate. Ma **manca la conoscenza di questo protocollo** da parte delle airline. Noi pensiamo che la soluzione sia il gds, sono impensabili integrazioni dirette”.

Garcea ritorna sul concetto dell'agenzia che non può trasformarsi in software house: "Dovremmo assumere decine di persone specializzate nell'It, ammesso se ne trovino, formarle eccetera. Nel nostro lavoro c'è poi anche un **tema di sicurezza dei dati**, che forniscono i clienti. Come si integra Ndc nei processi del bt? L'applicazione di Ndc al business travel è **complicata** e mi aspetto che siano i **gds a aiutarci in questo**". Insomma, sintetizzando "se non ci puntano la pistola addosso non lo vendiamo".

In tutto questa non va dimenticato lui, il soggetto principe, cioè il **cliente**.

"Quest'ultimo si aspetta **prezzi competitivi** – dice **Alessandra Pisanu, senior director, global market management Cwt** – tariffe **bundle** che inglobino una serie di ancillary, e soprattutto la semplicità, vogliono continuità nell'esperienza, non desiderano problemi e magari anche la possibilità di effettuare cambi e rimborsi, con un feedback dal vettore e dall'agenzia".

E quindi?

"Per avere fluidità nei processi ci vuole **adattamento e tempo** – suggerisce **Rispoli** -, ma è l'inizio di qualcosa". E soprattutto è necessaria una **comunicazione chiara da parte di tutti gli attori della filiera**.

Nicoletta Somma



Tags: **Acı blueteam, Alidays, Amadeus, Cisalpina, Cwt, Easy Market, Emirates, Guida Viaggi, Ita Airways, MARTEDIturismo, Uvet, Welcome Travel Group**

<https://www.guidaviaggi.it/2023/09/27/ndc-un-viaggio-nel-futuro-che-parte-da-comunicazione-e-condivisione/>