

# OTA Viaggi, focus di Diana sui rischi derivanti dalla rivoluzione del settore

**Autore:** Monia Marchese

**Data:** 10 Ottobre 2024



Ota Viaggi è già al lavoro per la prossima stagione estiva forte degli ottimi risultati appena conseguiti: il fatturato 2024 ha superato gli 85 milioni di euro, a +5,57% rispetto all'anno precedente; il numero di passeggeri ha raggiunto quota 132.648, con un aumento dell'1,93%; e le pratiche gestite sono state 32.916, con un incremento del 5,83%. Anche il booking online ha registrato un trend positivo, confermando la crescita delle prenotazioni effettuate attraverso questa modalità da parte delle agenzie. A TTG, il direttore commerciale Massimo Diana, ha poi annunciato che la programmazione per l'estate 2025 è già in fase di sviluppo, ha puntato sull'importanza della 'Neve 2024/2025' e ha presentato nuove strutture presenti in catalogo.

Tuttavia, è stata la sua seconda veste, quella di esperto del settore, a fornire una visione ancora più articolata del panorama attuale. Diana ha spiegato che, fino a qualche anno fa, il processo di vendita nel turismo seguiva una catena tradizionale, che partiva dai tour operator e passava attraverso le agenzie di viaggio fino ad arrivare al cliente finale. Da qualche tempo, però, questo

schema è cambiato radicalmente: i clienti hanno ora la possibilità di acquistare direttamente in vari punti della catena, bypassando gli intermediari. Questo nuovo scenario ha creato una vera e propria rivoluzione nel mercato, in cui le relazioni tra gli attori coinvolti si sono fatte più complesse.

Diana ha sottolineato come questo cambiamento abbia fatto emergere un problema collegato alla reale disinformazione di chi acquista: spesso i clienti non comprendono appieno le differenze tra le varie parti, arrivando a trovarsi in difficoltà quando si affidano direttamente alle strutture che in caso di problematiche o imprevisti, non sono in grado di garantire un'assistenza adeguata al 100%. Al contrario invece, chi si rivolge a un'agenzia di viaggio gode di maggior protezione e supporto, soprattutto nelle situazioni critiche, garantendo un'esperienza più sicura e affidabile. Diana, quindi, ha posto l'accento sull'importanza di educare i consumatori, offrendo loro informazioni complete e chiare per rendere le loro scelte più consapevoli, ribadendo ancora una volta che ogni attore della filiera deve aggiungere valore al cliente finale, perché puntare esclusivamente su una leva, come può essere il prezzo rischia, di avvantaggiare solo l'acquisto diretto alla struttura, mettendo così in secondo piano aspetti cruciali come il trasporto o l'assistenza durante il viaggio.

Diana ha concluso il suo intervento affermando che è indispensabile migliorare la comunicazione verso i consumatori, rendendo più chiaro il ruolo di ciascun player nella catena di distribuzione. Solo così sarà possibile affrontare con successo le sfide del mercato e offrire un servizio di valore, in grado di rispondere alle reali esigenze dei viaggiatori.

---

Riferimento articolo: [https://travelnostop.com/news/tour-operator/ota-viaggi-focus-di-diana-sui-rischi-derivanti-dalla-rivoluzione-del-settore\\_611540](https://travelnostop.com/news/tour-operator/ota-viaggi-focus-di-diana-sui-rischi-derivanti-dalla-rivoluzione-del-settore_611540)

Generato il 05/04/2025