O'Leary insiste sull'Amazon dei viaggi: nuovi partner per Ryanair Rooms e Ryanair Holidays

Il progetto di **Ryanair** di vendere l'intero viaggio su un unico portale fa qualche passo in avanti anche se procede un po' a rilento, a dispetto dei toni trionfalistici di O'Leary sul Corriere della Sera che parla di attacco ad Airbnb e Booking.com, sovrastimando ampiamente la portata della sua creatura.

Un nuovo fornitore per Ryanair Rooms

ryanairroomsLa prima novità riguarda **Ryanair Rooms**, il metamotore per la ricerca di hotel, che si rafforza grazie alla partnership con **HRS** e il suo database di 300mila hotel in 190 paesi con focus sul business travel. Un'aggiunta importante che porta a tre il numero di servizi online confrontati dal metasearchdella compagnia irlandese. Gli altri due sono Hotels.com (gruppo Expedia) e Holtelopia (gruppo Hotelbeds): il servizio dunque migliora ma rimane ancora lontano dall'offerta dei principali competitor, non fosse altro per la mancanza del leader di mercato Booking.com. E O'Leary, a Bergamo ad ottobre 2016, ci aveva assicurato che sarebbe arrivato a 4 o 5 fornitori entro Natale scorso. Nella sua intervista al Corriere O'Leary propone di abbassare al 5% le commissioni richieste dalle Ota che notoriamente viaggiano verso il 20%. Questo però è un modello di business che passa necessariamente un accordo diretto con gli hotel: se hai un metamotore che ricerca su altre Ota che già chiedono il 20% all'albergo, è evidente che non hai alcun potere di mercato sul prezzo finale.

Nuova partnership sui pacchetti viaggio

ryanairholidaysLa seconda novità riguarda il servizio di vendita pacchetti viaggio, Ryanair Holidays lanciato in UK: dopo la brusca interruzione della partnership con Logitravel e la momentanea sospensione del sito web, ora Ryanair ha un nuovo partner, si tratta di Holidays.ch, tour operator svizzero che opera tramite la piattaforma in white label di **HLX Touristik**, società tedesca che offre i propri servizi anche al gruppo Lufthansa con siti come Lufthansaholidays.com, Airberlinholidays.com e Swissholidays.com. Il servizio è dunque tornato online ma non si distingue molto dalla concorrenza. Al di là dei messaggi ottimistici lanciati al mercato consumer è dunque evidente che la strada da fare per competere con le Ota è ancora lunga e in salita.