

Sull'Italia il manager dice: "È un mercato molto importante con ancora ampi potenziali di crescita"

La signora di Booking.com tra competitor e nuove sfide

Il ceo Gillian Tans racconta a TTG i segreti della Ota e la scelta di rivolgersi anche alle agenzie

Ha trasformato una start up in un colosso delle prenotazioni online, con più di 190 uffici in 70 Paesi e 15mila dipendenti. Quello di Gillian Tans, 46 anni, olandese con esperienze di hotel management negli Usa, non è il tipico ritratto del top manager patinato, stretto in un doppiopetto di alta sartoria.

Il chief executive officer di Booking.com, che nel 2016 ha portato a casa uno stipendio dorato da 17,1 milioni di dollari, per contro va a lavoro in bicicletta, per 'resettare la testa' e prepararsi agli impegni della giornata, siede sul pavimento durante le riunioni, si sposta per la città su Uber e, infine (ma questo forse era facilmente prevedibile) organizza e prenota le sue vacanze online.

In un'intervista rilasciata a TTG Italia, Gillian Tans racconta tutte le sfide affrontate nel corso di questi 15 anni, il rapporto con i partner e con le agenzie di viaggi, le scelte strategiche alla base del successo dell'azienda e che cambiamenti aspettarsi nei prossimi tempi per quanto riguarda il dinamico mercato del travel online.

Che ruolo ha il mercato italiano nei vostri piani di sviluppo?

L'Italia è uno dei mercati europei più importanti e destinazione tra le favorite per i viaggiatori di tutto il mondo. Abbiamo 1,2 milioni di strutture e 148mila sono proprio in Italia. C'è ancora un enorme potenziale di crescita e il nostro obiettivo è continuare ad aiutare le strutture a riempire sempre più stanze.

Non mancano, però, le polemiche contro le Ota sul mercato italiano, per le commissioni alte o la mancanza di elasticità nel risolvere le problematiche con gli hotel a netto favore delle esigenze del consumer.

Se gli albergatori ci scelgono è perché siamo un canale molto efficace per loro. Mettiamo in campo imponenti sforzi di digital marketing per supportare le strutture a commercializzare la propria offerta in tutto il mondo e in 43 lingue. In cambio, c'è una commissione, che è tra le più basse sul mercato, non ha subito aumenti negli anni e viene addebitata solo dopo il pagamento del cliente. Senza contare che essere inseriti su Booking è una libera scelta.

Quanto è importante per Booking fidelizzare i partner?

È fondamentale ed è sempre stato uno degli assi portanti della nostra strategia. Per questo motivo

L'IRRESISTIBILE ASCESA DELLA DONNA DEGLI HOTEL

È una carriera tutta sotto il segno degli hotel quella di Gillian Tans. Laureata all'hotel management school di Middelburg, in Olanda, suo Paese natale, inizia però la carriera negli States, nella Hershey Entertainment and Resorts, per poi approdare in Ihg prima e in Golden Tulip poi, dove raggiunge la carica di direttore vendite. Nel 2002 inizia poi l'avventura in Booking, nel primo piccolo ufficio di Amsterdam.

E la sua scalata va di pari passo con l'ascesa vertiginosa nel mercato dell'azienda: in pochi anni raggiunge la carica di presidente e chief operating officer, ma solo dopo avere ricoperto incarichi di vertice in tutte le aree di competenza della Ota. La parabola si completa poi nel 2016, quando le viene affidata la carica di chief executive officer, diventando responsabile delle strategie globali di Booking.



abbiamo investito nell'apertura di uffici locali, in grado di comprendere le caratteristiche del mercato e supportare le strutture. Solo in Italia abbiamo 250 dipendenti e 11 uffici permanenti.

Non solo hotel tra i partner: a novembre avete lanciato un nuovo programma per gli agenti di viaggi, con commissioni dedicate. Che sviluppi ci saranno?

Si tratta di una piattaforma pilotata, che rappresenta un'estensio-

ne del nostro attuale programma di affiliazione partner. Siamo molto soddisfatti dei primi riscontri ottenuti e continueremo ad investire, esplorando nuovi strumenti e funzionalità.

Il governo italiano ha deciso di sancire l'abolizione della parity rate. Cosa ne pensa?

Venticinque autorità in tutto il mondo, compresa l'Antitrust in Italia, avevano giudicato validi i nostri impegni. Siamo ancora convinti che le clausole di pa-

Poliglotta
Gillian Tans ha 46 anni e parla fluentemente 4 lingue: oltre all'olandese, anche l'inglese, il francese e il tedesco

rità, attualmente in vigore in Europa, permettano una maggiore trasparenza sul mercato e una sana concorrenza tra i portali di prenotazione.

A proposito della concorrenza con le altre ota, cosa distingue Booking.com dagli altri player?

Non ci interessa cosa facciano gli altri, a Booking.com siamo focalizzati sul soddisfare le esigenze degli utenti. Utilizziamo un team di circa 1.500 sviluppatori, progettisti ed esperti di dati che eseguono migliaia di esperimenti sul nostro sito web ogni giorno. Per soddisfare la richiesta crescente che arriva per i soggiorni unici, ad esempio, abbiamo inserito 30 tipi di alloggio diversi, da resort a 5 stelle alle barche. Infatti, il 70 per cento dei soggiorni su Booking è qualcosa di diverso da un hotel tradizionale...

Il lancio del segmento del vacation rental è una novità degli ultimi anni per Booking. Che novità ci saranno?

Attualmente offriamo più di 680mila strutture in questo mercato, immediatamente prenotabili e senza necessità di negoziazione con i proprietari. Inoltre, non addebitiamo mai le spese di prenotazione ed è ciò che ci differenzia dalla concorrenza.

Negli ultimi mesi, avete ulteriormente ampliato la gamma di prodotti e iniziato a vendere anche esperienze. Che obiettivi avete per Booking Experiences?

Dopo il lancio a Roma, Londra, Parigi, Amsterdam e Dubai siamo molto entusiasti dei riscontri di questa novità e del mondo in cui continua ad evolversi. Recentemente abbiamo aggiunto anche Barcellona e abbiamo intenzione di continuare ad inserire nuove destinazioni in tutta Europa e nel resto del mondo nel corso del prossimo anno.

Cosa succederà nel mondo del travel nei prossimi anni?

La tecnologia mobile continuerà ad evolvere e ai customer care sarà richiesta sempre maggior immediatezza, quindi sarà l'intelligenza artificiale a farla da padrona. Tutto ciò di cui avrà bisogno l'utente per viaggiare sarà uno smartphone e un po' di immaginazione, con il solo compito di godersi l'esperienza. Questo è il nostro obiettivo finale.

Claudiana Di Cesare