

Booking.com, c'è un maggiordomo per i viaggi

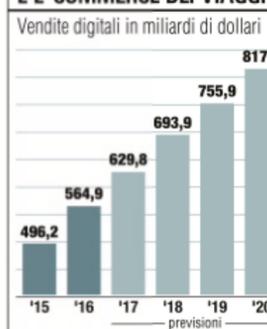
LA CEO DEL GRANDE GRUPPO DI TURISMO ONLINE: "GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE OFFRIAMO OGNI TIPO DI SERVIZIO E DI CONSIGLIO AL VIAGGIATORE CHE ARRIVA IN UNA CITTÀ: CON LO SMARTPHONE POTRÀ PRENOTARE MUSEI ED ESCURSIONI"

Filippo Santelli

«Ogni giorno facciamo oltre mille esperimenti per migliorare la piattaforma. Il colore di uno sfondo, la lingua dei messaggi che appaiono, il simbolo della spiaggia». È una donna della tecnologia Gillian Tans, 46 anni, amministratore delegato di Booking.com. La tecnologia che ha reso la società olandese, nata nel 1999, l'agenzia viaggi del mondo, un milione di pernottamenti prenotati ogni ora, un duopolio di fatto con Expedia sul turismo online. Tecnologia che lei, in 13 anni da direttore operativo, ha contribuito a sviluppare. E che anche ora, da capo azienda, continua a mettere al primo posto: «I dati sono la chiave di ogni decisione che prendiamo». Ma Tans, abito nero, giubbotto in pelle e sneakers ai piedi, sa anche che oggi, nell'epoca in cui nuovi operatori come Airbnb promettono una nuova idea di viaggio, rischia di non bastare. «Le persone cercano sempre più attività caratteristiche e locali, scelgono una casa o un appartamento privato piuttosto che l'hotel, e non si fermano alla stanza: vogliono un'esperienza», spiega. Per questo Booking sta testando Experiences, un servizio che consente di prenotare attraverso la piattaforma, oltre a volo e camera, anche escursioni, tour in bicicletta e biglietti per i musei. «Abbiamo iniziato a ad Amsterdam, e dalla scorsa settimana è attivo anche in Italia».



L'E-COMMERCE DEI VIAGGI



Gillian Tans, Ceo di Booking.com, una delle più importanti agenzie di viaggi online del mondo



Brian Chesky, Ceo di Airbnb (1); Dara Khosrowshahi, Ceo di Expedia (2): i due più forti rivali di Booking.com

Un tentativo di rendere più rotonda l'offerta, non un cambiamento di pelle. Di quello non c'è bisogno, è convinta Tans. E le previsioni più aggiornate sul domani del turismo le danno ragione. La crescita dei viaggi online non è ancora finita, gli esperti di eMarketer la prevedono in doppia cifra a livello globale almeno fino al 2018. Trainata dai mercati emergenti di Asia, America Latina e Medio Oriente, su cui Booking è molto forte. «Paradossalmente l'area più promettente per noi sono gli Stati Uniti, un mercato enorme dove la nostra quota è ancora bassa», spiega la manager. «Ma cresciamo anche in Europa, anche in Italia, dove l'anno scorso abbiamo portato 7 milioni di prenotazioni dall'estero, le strutture ricettive sono salite del 30%, a 100 mila, e pure le prenotazioni domestiche sono aumentate molto».

Su questo servizio base, volo e hotel, la sfida resta classica, da prima epoca digitale: pubblicità online e posizionamento sui mo-

tori di ricerca, efficienza del processo di prenotazione, numero di alberghi sulla piattaforma e tariffe economiche. Qui Booking ha già dimostrato di essere un fuoriclasse, forte di un potere di contrattazione enorme con le strutture ricettive. Che conserverà anche dovesse passare la di-

scussa norma "anti-Booking" contenuta nel disegno di legge sulla concorrenza, che vuole vietare la clausola con cui gli hotel si impegnano a non applicare sul proprio sito un prezzo inferiore a quello offerto sulle piattaforme.

Ma sulla nuova frontiera del turismo digitale, quello dei viaggi al-

ternativi e su misura, la società olandese, dal 2005 parte del gruppo americano Priceline, non è stata altrettanto reattiva. Rispetto al fenomeno Airbnb, che ha trasformato la vecchia vacanza in una scoperta delle dimore altrui. Ma anche rispetto alla rivale di sempre Expedia, che ha investito 4 mi-

LE CAPITALI PARIGI



L'OSTELLO DIVENTA SOFISTICATO CON ACCOR

Anais Ginori

Quanto è chic dormire nell'ostello. La riscoperta dei gloriosi "dormitori" pieni zeppi di sacchi a pelo e scarpe da ginnastica, è l'ultima tendenza alberghiera. Non a caso il gruppo Accor ha annunciato l'apertura di cinquanta nuovi ostelli nel mondo con il marchio Jo&Joe. Accor non si era ancora mai lanciato in questo segmento di mercato, finora occupato da gruppi britannici (St Christopher's Inn e Generator) o tedeschi (Meininger). Per sedurre un pubblico giovane, che ormai preferisce spesso affittare case su Airbnb che andare in strutture alberghiere, il gruppo francese punterà su un'offerta economica a prezzi stracciati: il pernottamento costerà a partire da 25 euro a notte. Concepite con un design moderno e interamente connesse, gli ostelli avranno spazi comuni in cui cucinare, ma anche camere singole per chi è disposto a pagare di più, oppure volendo ancora meno, dormendo per esempio in un'amaca. Il gruppo francese organizzerà all'interno delle strutture una serie di attività, da corsi di yoga a concerti. Il primo ostello della catena Jo&Joe, con 600 posti letto, sarà aperto nella capitale francese nel 2018. Parigi è in ritardo in questo tipo di mercato: finora ci sono solo 7000 posti nello negli "hostel", meno di metà di quelli che già esistono in città come Berlino, Londra o Amsterdam.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ZUCCHETTI HA SOFTWARE VINCENTI ANCHE PER GRANDI AZIENDE



PERCHÉ NON LO SAPEVO???

ERP

CRM

GESTIONE DOCUMENTALE

CONSERVAZIONE DIGITALE

BUSINESS ANALYTICS

HR RISORSE UMANE

TRASFERTE E NOTE SPESE

TURNI E WORKFORCE MANAGEMENT

TIMESHEET

CONTROLLO ACCESSI E SICUREZZA SUL LAVORO

LOCALIZZAZIONE SATELLITARE

ENERGY MANAGEMENT

www.zucchetti.it | PRIMA SOFTWARE HOUSE ITALIANA

ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

