

Il turismo via web mette le radici

> Per Booking.com un ufficio con 20 dipendenti. L'ad D'Amico: "Toscana troppo attrattiva per non esserci"



Booking.com

LA SEDE

Booking.com ha sede anche a Firenze: in viale Matteotti, 20 addetti, età media 30 anni, 75% donne

ILARIA CIUTI

I CINESI non ne vogliono sapere di cappuccino e cornetto e non si danno pace se non trovano al risveglio un piatto di noodles, anche gli americani vogliono la loro colazione con uova e bacon e i giapponesi non fanno la doccia dunque esigono la vasca da bagno. I sudamericani sono i più contenti di tutto. Tutti non tollerano un wi.fi difettoso o che faccia pagare anche solo 5 euro di iscrizione.

Sono solo alcune delle abitudini dei turisti che, caso mai agli albergatori sfuggissero, ci pensa Booking.com a ricordare. Anche a Firenze, dove l'agenzia on

line di prenotazioni alberghiere, nata a Amsterdam alla fine degli anni '80, ha sede in viale Matteotti, 20 dipendenti, età media 30 anni, 75% donne, esperienza alberghiera precedente oppure di altre strutture di e-commerce, pratica e passione di viaggi. «Abbiamo altre sedi in Italia, siamo in tutto 230 — dice l'ad di Booking Italia, Andrea D'Amico — Avremmo potuto curare Firenze da Roma. Ma la città ha tali potenzialità che è meglio essere sul posto». Anche perché Firenze ha un asso nella manica in più, ha intorno la Toscana che va sempre più forte tra i turisti e di conseguenza su Booking, come spiega D'Amico: Chianti, Versilia, Maremma, Argentario.

A convincere Booking a venire, spiega l'ad, sono l'attrattività di Firenze, ma anche la specialità di essere al centro di un territorio così appetito, più una terza peculiarità: «La Toscana è affollata assai più di tutte le altre regioni d'Italia di strutture extralberghiere». Bed&Breakfast, strutture a conduzione fa-

miliare, agriturismi, appartamenti. Booking ha 1.900 partner a Firenze e più di 14.000 in Toscana di cui solo 2.000 alberghiere che però sommano in tutto più camere delle altre offerte. «Ma in posti come il Chianti i turisti cercano quasi esclusivamente soggiorni in agriturismi», dice D'Amico. Rivelando che anche a Firenze ormai «sempre più spesso si cercano B&B per avere più contatti con i locali o appartamenti per sentirsi parte della vita della città». Né si tratta di risparmiare: «Ce ne sono anche di estremamente lussuosi, come cercano russi e arabi, che costano più degli alberghi. E altri che rispondono alle esigenze di studenti che non vogliono o spendere». Tutti però sono diventati più professionali. «Li stimoliamo anche noi sia con i nostri manager che li consigliamo sia perché poi i clienti mandano sul sito i loro giudizi». Stesso discorso per gli alberghi. Da qui l'utilità di essere sul posto: «Per loro perché suggeriamo quello che va fatto, per noi perché tocchiamo con manc

ciò che offriamo».

I clienti aumentano. L'Italia è, secondo D'Amico, in cima alla lista dei desideri anche se non è detto che poi sia il paese più visitato «per la mancanza di infrastrutture a cominciare dagli scarsi collegamenti aeroportuali». Comunque i turisti internet sono cresciuti in 10 anni da 700 milioni a un miliardo e cento». Quest'anno in Toscana, secon-

“La regione è affollata
 assai più di tutte le altre
 di strutture
 extralberghiere”

do **Booking** i russi sono venuti un po' in meno ma restano una fetta importante, gli americani e gli inglesi sono tornati in forze per via delle loro monete forti, arrivano sempre più cinesi, crescono i sud americani trainati dall'effetto Francesco, «e tutti passano da Firenze». Sono gli alberghi a decidere sconti e offerte riportati su **Booking** che a sua volta seleziona i clienti affezionati, «clienti genius», con ulteriore sconto del 10%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

