

Booking.com: sopravvivere nella giungla

Il country manager D'Amico spiega la filosofia del colosso online. E come vincere la sfida nell'arena web

Innovare costantemente, non guardare troppo ai competitor e, soprattutto, fare sempre del proprio meglio. Sono queste le tre semplici (ma solo in apparenza) regole per essere come Booking.com. Un colosso da 7 milioni di prenotazioni l'anno per oltre 90mila strutture in città di ogni dimensione, uffici sul territorio e una consolidata presenza nell'immaginario collettivo. Che, ormai da anni, sopravvive brillantemente in quella inestricabile giungla di contratti, tariffe e competizione che è il mercato turistico del web.

“Cerchiamo di dare il meglio”

Andrea D'Amico, country manager per l'Italia di Booking.com, non è persona da proclami a effetto, ma ha lo stesso le idee ben chiare su cosa fare e dove andare. Parlando dei concorrenti (la platea del web è sempre più affollata, di questi tempi), afferma senza mezze misure: “Il giorno in cui smetteremo di innovare costantemente non ci sarà più competitor che

tenga”. Come a dire: la vera competizione è con noi stessi, l'obiettivo è superarci sempre.

Del resto, se il mondo del turismo sta evolvendo in maniera rutilante, quello di internet procede a velocità tripla. I competitor di Booking.com sono tanti, dai più storici, come [Expedia](#), fino ai più giovani, come il fenomeno [Airbnb](#), che in pochi anni si è affermato sul mercato come uno dei principali concorrenti di alberghi e strutture ricettive.

Tuttavia, prosegue D'Amico, “noi non guardiamo molto quello che succede nelle altre aziende, il mercato è grande. La concorrenza ci sarà sempre, il nostro unico imperativo è fare tutti i giorni del nostro meglio”.

Nemmeno tutto il grande circo della parity rate sembra scomporre il colosso delle [prenotazioni online](#). E anche se la clausola, al centro del triangolo tra Ota, Antitrust e albergatori, ha visto una modifica delle policy dei distributori online, il country manager non se ne rammarica. “Tutta questa storia

ci ha fatto un po' di pubblicità,

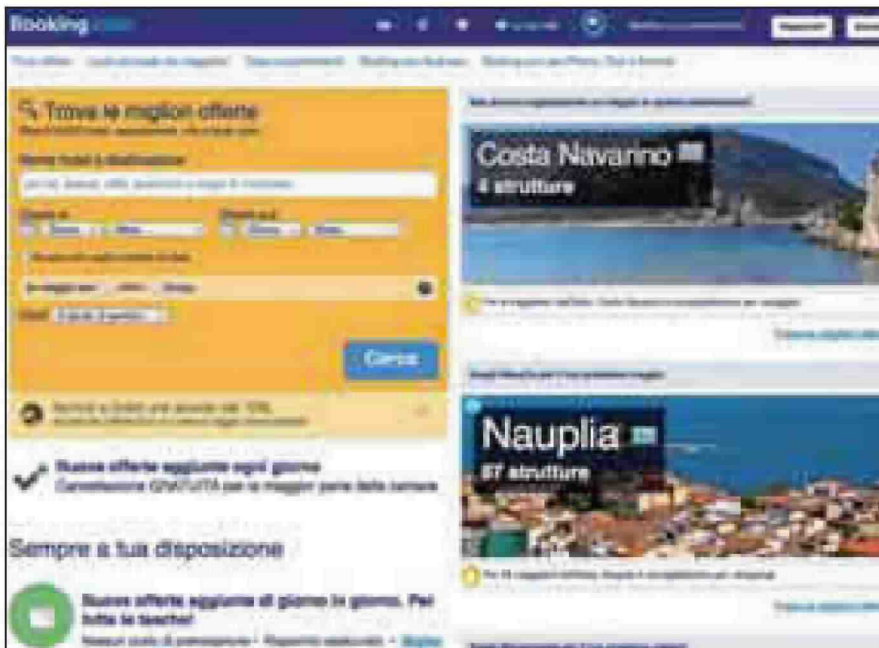
ha creato interesse da parte dei media. Insomma, ci sono stati risvolti positivi anche per il nostro business”.

La disintermediazione non esiste

E se in passato internet è stato accusato dalla distribuzione di favorire la disintermediazione, D'Amico rassicura: “Se disintermediare vuol dire vendere a costo zero, allora il fenomeno riguarda, forse, solo le prenotazioni telefoniche”. Del resto, la stessa Booking.com ha dato vita a [Booking Suite](#), uno strumento pensato per la progettazione e il miglioramento del sito internet dell'operatore. Ovviamente, nell'ottica di incrementare e migliorare le prenotazioni dirette.

Il che, sostanzialmente, si traduce in un ricavo generato anche dalle vendite che ‘scavalcano’ la distribuzione. Perché, alla fine dei conti, come dice D'Amico la disintermediazione vera e propria ormai praticamente non esiste. Vendere ha un costo, qualunque canale si scelga.

Francesco Zucco



Innovazione al centro

“Il giorno in cui smetteremo di innovare costantemente non ci sarà più competitor che tenga”. Così Andrea D’Amico (nella foto a sinistra), country manager di Booking.com, illustra il modo di operare del colosso del web.

Evidenziando la necessità di evolvere continuamente il proprio modello

