

FRONT OFFICE

web

myspace

bebo

friendfe

twitter

facebook®

Linked in

Un social media  
ci salverà!

Pinterest

twitter

eb

AFFRANCARSI, ALMENO IN PARTE, DALLO STRAPOTERE DEI PORTALI DI **BOOKING** È POSSIBILE. GRAZIE AI SOCIAL MEDIA CHE SONO IN GRADO DI CREARE RETI DI DIALOGO PARALLELE. NE PARLIAMO CON ROBERTA MILANO, ESPERTA DI WEB MARKETING TURISTICO

di **Claudio Bonomi**

**L**e nuove corazzate del mercato travel oggi si chiamano Ota, Online Travel Agency, acronimo che indica appunto i grandi portali come Expedia o Booking.com dove transitano quasi la metà delle prenotazioni. Secondo PhocusWright, centro di ricerca statunitense specializzato in studi sul turismo, le Ota possiedono infatti quasi il 47% del mercato online e la loro quota di mercato è destinata a crescere ancora. Ciò in uno scenario che vede crescere la componente dell'intermediazione online. Nel 2011, il mercato turistico italiano ha raggiunto il valore di 18,4 miliardi di euro, il 18% dei quali è stato intermediato online. Nel 2013, le proiezioni di PhocusWright indicano un valore totale di 19,6 miliardi di euro, la cui componente online sarà pari al 20%. Uno scenario che preoccupa non poco gli albergatori italiani che quotidianamente devono lasciare nelle tasche dei portali commissioni che possono arrivare anche oltre il 25%. Ciò significa margini ridotti all'osso e zero risorse per investimenti o aggiornamenti dei servizi o della struttura. Senza contare che le Ota hanno vita facile in un Paese caratterizzato da un'industria alberghiera altamente frammentata e

poco incline all'associazionismo, geograficamente dispersa e composta in larghissima parte da piccoli imprenditori indipendenti. E, dunque, che fare? La parola magica che circola in convegni, siti e numerosi blog frequentati dagli albergatori è una sola: "disintermediazione". Quasi un mantra che attraversa la rete e che invita gli albergatori a riappropriarsi dell'online, facendo diventare il proprio sito proprietario il perno dell'attività commerciale e di una serie di iniziative di marketing e fidelizzazione. Obiettivo: affrancarsi progressivamente dal "giogo" dei grandi portali. Ma il sogno di arrivare un giorno a pagare lo 0% di commissioni è realistico?

Se sì con quali mezzi? Lo abbiamo chiesto a Roberta Milano, professionista molto conosciuta dagli addetti ai lavori ed esperta di turismo online (il suo blog robertamilano.it è tra i più seguiti, figura 3° in Italia nella categoria "travel" e 8° nella categoria "marketing" delle classifiche di ebuzzing). «Credo prima di tutto che l'imprenditore turistico debba avere una strategia a prescindere dal web e non affidarsi all'improvvisazione come è spesso successo in passato. La strategia è unica: occorrerà poi coerentemente

FRONT OFFICE

web



Roberta Milano è consulente e docente universitaria. Insegna Web Marketing per il Turismo presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova. Dirige il Master universitario in Marketing e Web Marketing Turistico Territoriale. È co-fondatrice di BTO Educational, associazione che si occupa di formazione e ricerca sui temi del turismo online.

sviluppare le proprie attività online - esordisce Roberta Milano -. Detto questo, credo che la parola di-sintermediazione vada sempre legata alla capacità di un hotel di rendersi "particolare" e distinto dagli altri. Ad esempio, andrebbero valorizzati i propri punti di forza e la propria storia. Altro suggerimento è quello di creare servizi che soddisfino specificamente alcune nicchie di mercato. Ricordandosi sempre, però, che il web 2.0 ha riportato con forza in primo piano la qualità e valori antichi come pulizia, affidabilità e cortesia. Valori che rimangono, sempre e comunque, alla base di un passaparola positivo sul web. Back to basics insomma. Aggiungerei soltanto il consiglio di

## Le grandi catene si mettono insieme per "disintermediare"



Che la pressione operata dalle Ota abbia ormai raggiunto livelli di guardia, lo dimostra l'attivismo delle grandi catene nel creare nuove finestre sul web in grado di intercettare i flussi di booking. L'ultima in ordine di importanza si chiama **Room Key** (roomkey.com) ed è una piattaforma di booking creata da un pool di grandi catene alberghiere (IHG, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Choice Hotels Int., Hyatt Hotels, Hilton Worldwide e Best Western International) che conta già circa 25mila strutture e che, a regime, dovrebbe toccare quota 80mila. Il motore di ricerca, ancora in

considerare la forte domanda di connessione Internet, spesso insoddisfatta o soddisfatta a costi esorbitanti. È chiaro, poi, che per muoversi in rete l'albergatore deve imparare a conoscere almeno i più elementari meccanismi del web marketing (come il monitoraggio del proprio brand attraverso un semplice Google Alert) che per molti è ancora un "pianeta sconosciuto". E soprattutto saper muoversi con una certa scioltezza tra i diversi social network - dai consolidati Twitter e Facebook fino agli emergenti Foursquare e Instagram - che possono davvero fare cassa di risonanza alle iniziative dell'hotel e generare un effetto domino positivo in termini di notorietà del brand». Ma per far questo ci sono in giro fior di consulenti in grado di sviluppare in outsourcing una miriade di attività sul



**Per saperne di più.** Roberta Milano insieme al giornalista Mario Gerosa ha recentemente curato per FrancoAngeli "Viaggi in Rete", vademecum per un nuovo marketing turistico basato sulla costruzione di relazioni e sulla fiducia. Motore di tutto è il web che può e deve essere uno strumento per legare conoscenze, territorio e cultura e, soprattutto, per fare promozione (FrancoAngeli, Collana Scienze e Professioni del Turismo, p. 256, 31 euro).

Chuck Sullivan, senior vice president online services di Hilton Worldwide. Secondo Sullivan, Room Key è una piattaforma destinata a diventare un'esperienza leader nel settore dell'intermediazione alberghiera. Sono più di 3.400 le strutture Hilton già integrate all'interno del portafoglio alberghi di Room Key.



versione beta, è in fase di lancio nei Paesi di lingua inglese e successivamente lo sarà anche in altre parti del globo. Diversi addetti ai lavori hanno letto questa iniziativa come una risposta competitiva ai grandi portali di booking. Una volontà confermata da Chuck Sullivan, vice president global online services di Hilton Worldwide (più di 3.400 le strutture Hilton in Room Key) che a Pianetahotel conferma: «Room Key opererà come un "lead generation site" ed è pensato per offrire quei livelli di flessibilità, precisione e garanzia che oggi i consumatori si aspettano da un sito di hotel shopping».

web 2.0. «Errore - ribatte l'esperta -. Il consulente va bene ma solo in una logica di affiancamento. Delegare completamente a mio avviso non funziona. È fondamentale che ci sia un coinvolgimento della proprietà e soprattutto tanta passione e impegno». La domanda, a questo punto, è se la disintermediazione è un obiettivo alla portata di tutti. «Dipende molto dall'ubicazione dell'hotel. Se parliamo di strutture in aree non notissime serve sviluppare contestualmente alle iniziative promozionali relative alla struttura anche un'attività in collaborazione con le pubbliche amministrazioni locali per creare nuova domanda turistica. Più difficile vedo l'affrancamento dai grandi portali per strutture posizionate in destinazioni ad alta densità turistica». Creare reti parallele di dialogo con i

## LA FINESTRA DI JOHARI, UNO SCHEMA PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE SUL WEB



Anche nel turismo, come illustra lo schema, per migliorare la comunicazione efficace occorre lavorare in 2 direzioni: 1) quella dell'ascolto di recensioni per capire cosa si dice del proprio hotel; 2) quella del racconto, valorizzando punti di forza che spesso si tengono nascosti.

«futures ospiti» attraverso i blog o Facebook può anche servire a farsi una reputazione? «Certamente sì e dirò di più: credo che modelli come TripAdvisor diverranno molto vulnerabili. I consumatori presto andranno a ricercare le recensioni non più su siti dedicati, ma su blog o social network generalisti che danno maggiori garanzie di affidabilità e, soprattutto, di affinità in termini di interessi. In altre parole, ognuno si collegherà al suo blog preferito o si farà consigliare dalla "sua" community».

### L'ingresso di nuovi attori

Un'ultima battuta riguarda il futuro. «Siamo alle prese con uno scenario in divenire - conclude Milano - e penso che l'ingresso di nuovi attori come Google Hotel Finder, cambierà i connotati al mercato: e, dunque, influenzerà in maniera significativa le strategie di disintermediazione. Strategie che, è bene ricordare, hanno almeno il merito di produrre della ricchezza che resta in Italia: oggi, gran parte dei turisti che vengono nel nostro Paese usano i portali di prenotazioni online che non solo si prendono almeno il 15% del prezzo della camera ma che, essendo tutti soggetti esteri, delocalizzano ricavi e profitti che certo non vengono reinvestiti nel nostro sistema». //