


I nuovi dogi dell'online

DAI CASI LIMITE DEI **WEB HOTEL** A QUELLI CON UN FATTURATO CHE PASSA PER OLTRE L'85% DALLE OLTA, VENEZIA È OGGI QUASI COMPLETAMENTE IN MANO AI COLOSSI DELL'ONLINE. ESISTONO MODELLI ALTERNATIVI, COME QUELLO DELLA VICINA JESOLO, MA LA CHIAVE PER ARRIVARE A UNA MINOR PRESSIONE SUI MARGINI È UNA SOLA: LA DISCESA IN CAMPO DI GOOGLE HOTEL FINDER

di **Francesca Maffei**



Con 443 strutture individuali e una decina di catene internazionali contrattualizzate, Booking.com ha un lungo e consolidato rapporto con gli albergatori veneziani, che si destreggiano nel mondo delle prenotazioni online ormai da circa una dozzina d'anni. Venezia, in quanto destinazione urbana ad altissima densità turistica, ha battuto in questo senso sul tempo gran parte del resto d'Italia: prima con Venere (Gruppo Expedia), ora soprattutto con Booking.com, che ha saldamente piantato radici grazie anche all'apertura di un ufficio in pieno centro storico. La città lagunare vanta una vera e propria dipendenza dalle cosiddette Olta: si va dai casi limite dei web hotel (che vendono l'intero stock di camere sui portali) ai tanti con un fatturato che passa per oltre l'85% dall'online intermediato. Ma il prezzo da pagare alle Olta è sempre più caro. Prendiamo, ad esempio, il "Programma Preferiti" di Booking.com, quello, per intendersi, del pollice alzato: ben 103 gli hotel aderenti, spalmati su 6 pagine. Ma, diciamoci la verità, l'internauta si spinge oltre la prima o la seconda videata? E soprattutto, sceglie davvero in base al consiglio del portale, pur sospettando che l'hotel paghi qualcosa in più per apparire in quella sezione? «La quinta pagina del "Programma

L'imprenditore



RENATO CARRAIN

è presidente del Consorzio Cavalieri di Venezia - ConCaVe ed è proprietario di Carrain Hotels Group, che include tre strutture a 4 stelle e due ristoranti.

C'è maggior dialogo con Expedia ultimamente, mentre Booking.com sta dimostrando una certa chiusura, perché?

Expedia vuole guadagnare il terreno perduto, abbassando la commissione, migliorando la policy di release e la flessibilità sul posizionamento. Sta effettuando test su cluster di hotel per capire a chi offrire maggior aiuto e identificare le best practice. Da non scordare che lavora sul netto, mentre con Booking.com la commissione si paga anche sull'Iva.

Quali vie sono possibili per non venire strangolati dalle commissioni dei portali?

Una difesa viene dai grossisti. E dalla guerra tra le Olta stesse, ma occhio alle fusioni tra grandi gruppi. Acquisizioni pericolose,

come quella di Venere da parte di Expedia, dove l'albergatore si trova a interfacciarsi con un solo partner commerciale che, a un cambio del famigerato algoritmo, lo fa finire in fondo alla classifica.

I portali territoriali sono un'opportunità o sono uno spreco di risorse?

Come ConCaVe abbiamo realizzato ReserVenice (reservenice.com), certamente non per competere con Booking.com e compari.

L'investimento è sostenibile nonostante i risultati modesti?

Sì, perché altrettanto lo sono i costi. L'obiettivo è, con le pur irrisorie commissioni, cofinanziare gli eventi invernali per destagionalizzare l'offerta della città.

Altre armi?

Cercare accordi con le Olta più importanti, coinvolgendole a livello locale e mettendole in concorrenza tra loro. Infine confidare nell'evoluzione del cliente, sempre più informato e abile con il mobile e il booking engine sul sito dell'hotel.

Mettere i bastoni tra i cingoli di un caterpillar a cosa porterà?

Al traguardo di non corrispondere alle Olta più del 10%, il massimo accettabile.



1

1. L'ingresso di un albergo del Carrain Hotels Group che include 3 strutture a 4 stelle e 2 ristoranti. 2. Una vista del litorale di Jesolo, città con un porto turistico situato a 11 miglia da Venezia dalla costa Dalmata

Preferiti" - rileva Andrea Chiappa, past member del direttivo dell'Associazione Veneziana Albergatori e proprietario di 3 strutture in centro storico (Stella Alpina, San Giorgio e Ca' Fortuny) - è comunque meglio della 300° posizione, e, comunque, l'algoritmo per far parte del programma è complesso. Certo, la leva principale è quella della commissione che l'albergatore paga a Booking.com e che si può modificare in tempo reale per ricevere molte più visite. Un meccanismo che Expedia non consente».

Il problema del ranking

«Mediamente - prosegue Chiappa - chi opera sul ranking alza la commissione fino al 25-30%, ma ciò non basta per ottenere visibilità, servono altri requisiti. È un po' come la compravendita di keywords». Tra questi "requisiti", il rating - che ormai sembra valere quanto location e immagini -, il tasso di conversione, la disponibilità, meglio se in allotment, la puntualità nei pagamenti. Azioni per arginare lo strapotere di

Booking.com, un big in crescita

Leader mondiale tra le Ota come conversion rate, **Booking.com B.V.** appartiene al gruppo **Priceline.com**, quotato al Nasdaq, ed è una società fondata ad Amsterdam nel **1996**. In **16 anni** ha raggiunto la quota di **219.790** contratti alberghieri in più di **30.000** destinazioni in tutto il mondo, con una rete che oltre al noto portale giallo-blu si avvale di altri **5.000** siti partner di distribuzione. I dipendenti di Booking.com superano la cifra di **3.300**, sparsi in più di **60** uffici nel mondo. In Italia ve ne sono **4**: a Milano, Roma, Venezia e da poco Bolzano. Circa **14** i milioni di giudizi sugli hotel, che pur lontani dai **60** di TripAdvisor offrono un valore in termini di tracciabilità e affidabilità delle location. Ogni giorno su Booking.com vengono prenotate qualcosa come **325.000** roomnight. Un'espansione che per il momento sembra non arrestarsi.



Booking.com, Expedia e delle altre Ota? «Come Associazione Veneziana Albergatori abbiamo creato dei welcome desk in aeroporto, ma oggi raramente si arriva senza prenotazione. Inoltre c'è stato il varo del portale locale, VeneziaSi, che ora si chiama InVenice». E com'è andata? «Un buco nell'acqua», risponde secco Chiappa.

Sistema online e guida

Ma a poca distanza da Venezia accade qualcosa di diverso. A Jesolo, per l'esattezza, dove la percentuale di hotel sul Booking.com si attesta al 50%, mantenendo una commissione del 15%. Solo 11 gli hotel nel "Programma Preferiti". «Con una stagionalità di quattro mesi non possiamo ridurre ancora i margini - spiega Matteo Rizzante, presidente dei Giovani Albergatori di Federalberghi Veneto, proprietario della Rizzante Gestioni Alberghiere e del portale JesoloOk -. Ognuno è cosciente dei pericoli del web e sceglie con prudente attenzione la sua strategia di vendita».

Ma a Jesolo, quale contromisure si sono messe in campo per "disintermediare"? «Attraverso un uso intelligente del booking engine proprio e l'utilizzo di una guida on e offline che si chiama Jesolo-Ok.com» Sarà il .com finale, ma più che una guida ricorda...

«Non vogliamo competere con Booking.com, non avrebbe senso. La nostra mission è dare visibilità alle strutture aderenti e fidelizzarne gli ospiti, non guadagnare sulle conversioni». Infatti c'è un link diretto ai rispettivi siti degli alberghi aderenti. «Dal 2012 a oggi - aggiunge Rizzante - il numero di contatti medio su ogni scheda di prenotazione hotel è di circa 800». Un centinaio sono i partner, tra ristoranti, negozi, locali e 18 sono gli hotel. «Sì, e arrivati a 20 - conferma l'imprenditore jesolano - ci fermeremo perché JesoloOk è un marchio di qualità e per garantirla servono conoscenza reciproca e fiducia». Un'iniziativa privata, che reinveste i ricavi per sostenere le spese e partecipare alle fiere. E sul fronte pubblico? «C'è l'Associazione Jesolana Albergatori - conclude Rizzante - che ha il suo booking engine che nell'ultimo anno ha convertito per un volume d'affari di oltre un milione di euro con commissioni al 10%. Tutto serve». Non c'è dubbio. Ma Jesolo non è Venezia. Molti vedono come panacea di tutti i mali l'arrivo di un terzo operatore. E corre il nome di Google Hotel Finder, evocato alla pari di un "salvatore della patria". Tuttavia, non bisogna dimenticare che la vendita, intermediata o meno, ha sempre un costo. E pensare oggi di fare a meno di una qualunque forma di intermediazione è una pura illusione.//

53,1 per cento, tasso medio di occupazione a Venezia

223 euro, prezzo medio giornaliero in laguna

118,3 euro, ricavo medio per camera a Venezia

Campione 2537 camere, periodo ottobre 2011-marzo 2012. Fonte: Str Global.