

Chi sono i GIGANTI del turismo online

I big player del web sono galassie di siti, app e social marketing. Conoscere strategie e acquisizioni getta luce sulla direzione verso cui si muove l'online tourism **di Aura Marcelli**

Sono grandi e dominano la scena, oscurando con la loro ombra gran parte della Rete. Sono i colossi del turismo sul web e negli ultimi dieci anni hanno cambiato radicalmente le regole del gioco, a suon di acquisizioni e investimenti miliardari. In testa ci sono le OTA che stanno conquistando fedeltà dei

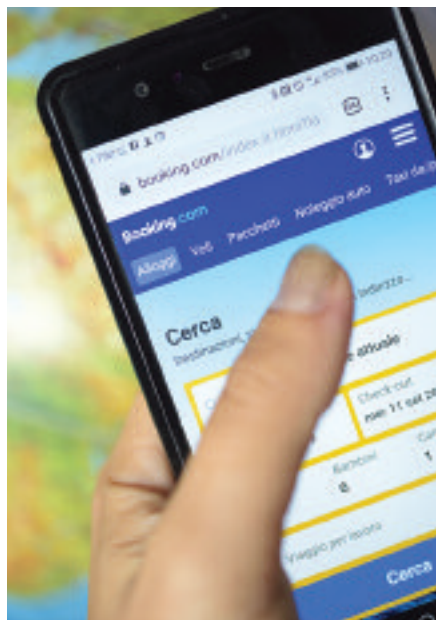
clienti e visibilità con azioni di marketing da lasciare disarmati competitor e tour operator (per non parlare dei singoli hotel). Recentemente **PhocusWire** ha presentato i numeri da record del 2018: **Expedia Group** e **Booking Holding** hanno investito nello scorso anno rispettivamente 5,68 miliardi di dollari e 4,96 miliardi di dollari in performance e brand marketing. Parliamo di un investimento complessivo di oltre 10,6 miliardi di dollari, cresciuto dell'8% rispetto al 2017 (nonostante i timori di una probabile prossima rivalità di **Google** nel medesimo settore dei viaggi online). È importante sottolineare che queste cifre, senz'altro strabilianti, interessano non solamente le più famose piattaforme, ma anche tutta una folta serie di portali e agenzie che sono entrati negli anni all'interno delle galassie di questi big player e che coprono le più diverse esigenze e interessi del viaggiatore.

Chi c'è dietro e accanto a questi grandi mattatori del web? Osserviamo da vicino i gruppi più importanti e le loro più o meno recenti acquisizioni.

Booking & Co.

In principio era Priceline, il sito nato nel 1997 per proporre ai pionieri del web ta-

Booking è il sito di viaggi e turismo più frequentato in Italia e nel mondo, ma nell'omonimo gruppo rientrano altri grandi nomi, tra motori di ricerca, prenotazioni di servizi e di trasporti
foto ©Barbara Ainis



riffe scontate per voli e hotel. Sotto il suo cappello negli anni si sono raccolti altri grandi protagonisti del web tourism, primo fra tutti Booking.com, il sito di viaggi e turismo più frequentato in Italia e nel mondo, ma anche Kayak.com, agoda.com, Rentalcars.com, Momondo, Cheapflights e OpenTable. Nel febbraio 2018 il gruppo scelse di cambiare nome e ribattezzarsi Booking Holdings, sulla scia della fama incontrastata del portale di punta (che concorre a produrre la maggior parte dei profitti operativi del gruppo) e per rinnovare l'immagine come operatore globale. Oggi l'universo di Booking raccoglie anche i simil-Uber del lontano oriente, Grab e Didi, oltre a FareHarbor, start-up del settore tour ed esperienze, e all'acquisto più recente di Venga, piattaforma per la gestione di ristoranti. L'intento dell'onnivoro e insaziabile colosso delle prenotazioni online è quello dichiarato di proporre ai viaggiatori esperienziali una gran varietà d'offerta, a portata di click.

Expedia a tutto tondo

Anche qui c'è un sito che la fa da padrone e dà nome a tutto il gruppo. Expedia.com, quinto nella classifica globale e secondo in Italia per quanto riguarda il settore del turismo, fa da locomotiva a Expedia Group, altro colosso in gioco sul campo dell'online tourism dal 1996. Ma la galassia di servizi che gli ruota attorno è davvero ampia e comprende nomi noti anche in Italia e numeri



di enorme interesse. Si va dall'importante Hotels.com a Trivago, da Venere.com (un successo italiano, acquisito nel 2008 per 200milioni e oggi reindirizza su Hotels.com) a CarRentals.com, fino a HomeAway, il principale concorrente di Airbnb acquisito da Expedia per la bella somma di 3,9 miliardi di dollari nel 2015, ed Egencia, solida agenzia online che si occupa di viaggi business sempre più interessata al nostro mercato. Anche in questo caso il gruppo si muove a 360 gradi nel mondo dei viaggi e delle esperienze, con una strategia di acquisizioni che negli anni, dal 2001 ad oggi, ha portato al suo interno piattaforme, agenzie e management company forti prevalentemente sul mercato nordamericano (per fare solo alcuni esempi: Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, Wotif, e bookers e Classic Vacation).

Expedia Group ha incassato 5,68 miliardi di dollari nel 2018 in performance e brand marketing
foto ©Barbara Ainis

A capofitto con Airbnb

Ha creato un mercato che non c'era e ne è il protagonista assoluto. Il tutto in 11



Il mondo dell'extra alberghiero si raccoglie intorno al colosso della sharing economy Airbnb

anni. Niente male davvero per l'avventura, non esente da critiche, di Airbnb, cominciata nel 2008 e battezzata con un suffisso che ricorda gli inizi: i materassi gonfiabili che Brian Chesky e Joe Gebbia hanno messo a disposizione nella loro casa di San Francisco per viaggiatori che non trovavano posto negli hotel. Alla testa del colosso dell'home sharing ci sono ancora i suoi fondatori, oggi non ancora quarantenni, imprenditori visionari che negli anni hanno seguito una strategia di acquisizioni inizialmente rivolta al consolidamento: nei primi anni han fatto razzia di piattaforme gemelle per rafforzare il portale ed escludere la concorrenza. Dal 2017 in avanti le successive acquisizioni si sono indirizzate all'espansione: Accoleo e Crashpadder (i primi competitor dalla Germania e dal Regno Unito), Luxury Retreats (lusso e qualità dell'offerta si sono via via imposti anche sul portale principale con i tag "plus" e "superhost"), Accomable (per il turismo accessibile a tutti), Gaest.com (per affitti brevi di spazi di lavoro e location eventi) e da ultimi, nel 2019, HotelTonight e Urbandoor (rispettivamente un sito specializzato in

prenotazioni lastminute in hotel di categoria e una piattaforma per soggiorni business estesi). La centralità del turismo esperienziale ha convinto Airbnb ad acquisire anche società e startup innovative, come NabeWise, un sito di city guide in stile hyperlocal, Localmind, una piattaforma di domande e risposte tra utenti ed esperti locali, e la spagnola Trip4real, sito di prenotazione di esperienze di viaggio proposte da locali. Oltre alla travel experience il gruppo ha molto a cuore anche la payment experience dei propri clienti. In questo caso le acquisizioni (Change Coin, startup che si occupava di pagamenti in bitcoin, e Tilt, specializzata in trasferimento di denaro tra privati) hanno avuto la funzione di portare talenti e tecnologie all'interno del gruppo, che, non a caso, è tra i 27 soci fondatori dell'Associazione Libra, insieme a Booking.

TripAdvisor, oltre le recensioni

Il secondo sito di viaggi più frequentato al mondo è il re delle recensioni online. TripAdvisor però è cambiato molto in questi 19 anni di storia. Nato nel 2000,

Viaggiare è sempre di più condividere le proprie opinioni. TripAdvisor ne ha fatto il proprio core business, con una strategia di acquisizioni per rafforzare la leadership e inserirsi in nuove vantaggiose attività



al core business delle reviews (non esente da critiche e contestazioni) ha aggiunto la proposta di molte attività e servizi dedicati al viaggio. Prima sotto il grande cappello di Expedia, poi indipendente, il sito è comunque strettamente legato alle due principali OTA, che concorrono per il 43% dei suoi ricavi pubblicitari (dato 2017). Per stare al passo con i cambiamenti del mercato e anticiparli anche TripAdvisor ha puntato ad una strategia di acquisizioni che gli ha permesso prima di rafforzare la propria leadership nelle recensioni online e nella ricerca di viaggi, poi di inserirsi anche nella ricerca di voli, nell'offerta di attività, autonoleggio e case vacanza, ad esempio. Anche le prenotazioni dei ristoranti rappresentano uno spazio cui il big player del Massachusetts ha dedicato sempre maggiori sforzi e attenzione, con numerose acquisizioni di piccole ma promettenti società: dalla francese LaFourchette e le italiane MyTable e Restopolis, oggi tutte sotto TheFork, alle olandesi lens, SeatMe e Couverts, dalla portoghese BestTables all'australiana Dimmi. L'acquisizione che ha pagato più cara è stata quella di Viator nel 2014, costata 200 milioni di dollari, rendendo evidente la sua attenzione per le esperienze di viaggio. A rafforzare ulteriormente la proposta di turismo esperienziale di TripAdvisor sono intervenute le successive new entry di Zetrip e Bòkun.

L'ascesa di LastMinute

Se gli USA conquistano tutto a suon di idee visionarie e acquisizioni miliardarie, nella vecchia Europa c'è chi cerca di resistere e di ritagliarsi la propria, non indifferente, fetta di mercato. Così, mentre la spagnola eDreams, che nel 2011 era arrivata ad essere l'OTA più importante in Europa e la quinta al mondo, sta passando periodi bui, con un calo di fatturato annunciato per il 2019 pari al 5% e licenziamenti in Italia e in Germania, a godere di ottima salute è l'italo-svizzera Lastminute. Il gruppo è stato fondato nel 2006, con il nome di Bravofly, ma due anni prima gli imprenditori Fabio Cannavale e Marco Corradino avevano dato già vita al motore di ricerca per voli Volagratis. Il gruppo, con sede a Chiasso, si è mosso alla conquista di mercati internazionali



anche grazie a interessanti acquisizioni: dalla OTA spagnola Rumbo al motore di ricerca francese Jetcost, dal social travel network WAYN al motore di ricerca Hotelscan.com e al sito di viaggi tedesco wag.de. Ma, naturalmente, l'acquisizione più importante è stata quella, nel 2015, di lastminute.com a cui è seguito il cambio di nome del gruppo. Oggi Imgroup è una realtà internazionale in forte ascesa (+19,1% nella prima metà del 2019), una società travel media 3.0 diversificata che nel 2019 ha puntato ancora più in alto e in avanti, con l'acquisizione della social video agency Madfish e il lancio della media company Forward, in cui confluiscono anche la divisione marketing Travel People e Playbook, recentissima e promettentissima agenzia britannica a supporto dell'internazionalizzazione.

La creatura di Brian Chesky in soli 11 anni ha cambiato le regole del web e del turismo extra alberghiero

Parla italiano Imgroup, che ha preso le mosse da Volagratis.com e oggi segna importanti percentuali di crescita con le sue lungimiranti acquisizioni, prima fra tutte quella di LastMinute.com
foto ©Barbara Ainis

