Il turismo secondo Google

Sempre più turismo nel futuro di **Google**? Con una strategia, sottotraccia, che va sempre di più a scontrarsi con le **Olta e con i Metamotori**, ad oggi, i loro miglior clienti? A vedere le mosse, molto caute, del colosso di Mountain View, sembra proprio di sì. Ad affermarlo uno studio di ***Evercore*** che riporta come gli sviluppatori della grande G hanno messo a punto un nuovo tool che permette a fornitori e operatori di promuovere Offerte limitate nel tempo attraverso **Google Hotel /Hotel ads,** andando a sondare tutte le proposte disponibili online, **pubblicate sia dalle Olta, da Booking a Expedia, che rilanciate dai metasearch.** Accanto a questo tool Google entra sempre di più nelle vite dei viaggiatori aggregando tutte le informazioni lasciate dal viaggiatore nel mondo della big G, da **Gmail a Google Maps, da Google Wallet a Google Now**, con le info personali dei programmi di fidelizzazione dei partner. Per dare su **Google Hotel Finder** un'esperienza totale dalla prenotazione al check-in, per il suo utilizzatore. In questo modo, come sottolinea ***Evercore***, si cerca di limitare il grande potere delle Olta e dei metamotori online, privilegiando i singoli fornitori, come già successo con **Google Flights**, **grazie all'acquisizione di Ita Software.** Questa mossa, apparentemente suicida, della creatura di Brin e Page, è invece una risposta al sempre maggior peso che hanno realtà come **Booking o Tripadvisor** sul web search e sul web booking, a scapito proprio di Google, grazie al boom delle app e del travel in mobilità.
Google non vuole perdere quel 50% di navigatori-viaggiatori che organizzano i loro viaggi partendo proprio dal motore di ricerca più famoso del mondo. Che non vuole più traghettarli su Olta e Metamotori, ma tenerseli per sé durante tutto l'iter, dalla ricerca alla prenotazione, per finire alle recensioni post viaggio. Secondo uno studio di **Google Travel** infatti, i viaggiatori impiegano circa 55 minuti per prenotare un albergo o un volo, visitando in media 17 siti, cliccando almeno su quattro annunci per ogni ricerca. Con il 90% che fa tutto ciò utilizzando più sessioni contemporaneamente. E se queste rimanessero tutte nel mondo della Big G?