La multicanalità secondo Google

Stare sul web, e questo lo si dice da tempo, è ormai imprescindibile per chi vuole fare business nel mondo del turismo. Ma lo stare in rete non basta ad avere sicuro successo. A dirlo, un'analista insospettabile; **Katy Galambos**, **industry analist travel di Google**, che afferma come sia importante il marketing multicanale perché, ad esempio, il 55% dei tanti utenti che utilizzano il loro smartphone per cercare informazioni di viaggio, e per farsi ispirare, poi prenota con altri mezzi. E che le fonti più utilizzate per avere informazioni, per poi intraprendere un viaggio, sono i familiari e gli amici ma, udite udite, primariamente offline, il 56% degli intervistati da una ricerca che Ipsos ha realizzato per Google negli Usa, e per il 32% online. 56% che è la stessa percentuale di utenti che usa le ricerche su internet per decidere che viaggio fare. Ecco quindi che il ruolo di Google ritorna prepotentemente alla ribalta; con il **search**, ovviamente, ma anche con i video visti su **Youtube**, "sempre più visti in ambito turistico, anche nella scelta degli hotel, anche se molti albergatori non l'hanno ancora capito" afferma Galambos. Naturalmente in tutto ciò i Social media continuano ad essere grandi drive di scelta per ben l'83% degli interpellati, in primis **Facebook**, al 64%, seguito, come detto, Youtube, al 42% e **Pinterest**, al 19%, chiudendo un podio virtuale di social post più tradizionali, di video e di foto. Al quarto posto, secondo Google, il social di casa, ovvero **Google+**, al 17%, seguito da **Istangram**, al 15% (avete letto il nostro incontro con le istagramers alla SMW di Roma?) e **Twitter**, al 14%.
Tra i trend che, secondo Galambos, hanno grandemente rallentato nell'ultimo anno sono le ricerche e le prenotazioni via **app**, "anche perché tra gli interpellati ben l'84% ha detto di aver avuto una esperienza non piacevole con le booking engine sulle app, mentre solo il 29% ha trovato siti non ottimizzati per il mobile". Quindi ancora search, soprattutto per chi vuole prenotare alberghi. Per i quali vincono le olta, soprattutto per la loro tecnologia funzionale, ragione principale seguita dai prezzi più bassi, Infine Galambos ha sottolineato che online ci si fida delle olta nelle prenotazione, con **Expedia, Hotels.com, Travelocity** nelle prime posizioni (**con Google Hotel Finder usato già dall'8% degli intervistati**), ma che per i loyalty program la vita è piuttosto grama, soprattutto per i viaggiatori leisure, attirati più da promozioni o da altre ragioni.