Poche scintille dal palco della Bto con i metasearch

Poco pepe nel panel della **Bto** di Firenze che ha messo a confronto le tre grandi metaserch della Rete mondiale, ovvero **Trivago, Kayak e Skyscanner**, con in più la presenza di un sempre più attivo, anche nel campo delle prenotazioni, **TripAdvisor.**

Dal panel, condotto da **Philip Wolf,** vengono a galla verità alla monsieur Lapalisse: "I *Metasearch* sono semplicemente dei luoghi dove trovare tutte le informazioni integrate di diverse fonti" afferma **Brett Halford** Head of CPC Sales South EMEA di Tripadvisor, a cui fa eco **Sydney Burdick** Global Communication di Trivago; "siamo assolutamente globali, ma abbiamo un approccio molto local sui vari mercati". Forse per quello in Trivago vi lavorano ben 60 nazionalità! Per **Gurhan Karaagac,** Country manager Italia, Grecia e Turchia di Kayak; "dobbiamo continuare ad andare veloce per non rimanere indietro", mentre **Filippo De Matteis**

Marketing manager Italia di Skyscanner, un italiano che guida il nostro paese dalla sede di Edimburgo, ritorna sulla complessità di gestire un business in cui lavorano "35 nazionalità, che parlano 29 lingue".

Qualche sopracciglio in più si alza in platea quando si parla di **labile confine tra *metasearch* e Olta**: "le Olta stanno diventando metasearch, non il contrario!" si difende Trivago, "in effetti la percezione delle differenze tra metaserach e olta non è chiara per i clienti" ammette invece Kayak, "e visto che i metasearch li fanno i clienti" come dice Skyscanner, che tira in ballo scarsa trasparenza di alcuni fornitori. Perché per tutti "la trasparenza e la qualità delle informazioni è essenziale" dice Trivago, "importantissima la trasparenza, anche per il prezzo finale" dice Tripadvisor. Trasparenza che tutti dicono essere assoluta nei confronti dei piccoli hotel individuali, rispetto alle grandi catene o alle stesse olta.

Infine i quattro si dicono d'accordo che, presenti a parte..., il loro grande concorrente è **Google**, al quale danno miliardi di dollari in pubblicità e che **Facebook** è importante per farsi conoscere, anche se per Tripadvisor, è meglio usare il passato, "FB era importante per noi".