Le ricette di Accor per non restare prigionieri delle olta

Un mondo btob, ma anche btoc e, perché no, anche ctoc. Queste le strade che gli alberghi sono obbligate a seguire sulla Rete per non rimanere "ostaggi" delle olta: "Il digitale sta cambiando profondamente il settore alberghiero - ha detto **Jean Luc Chretien, Executive Vice President of Sales, Distribution and Loyalty Accor** intervenendo alla **Bto 2014 di Firenze -.** Le agenzie di viaggio online hanno raggiunto una significativa quota di mercato costruendo nel tempo soluzioni efficaci per attirare i clienti che sempre più cercano e prenotano online. Per noi sono partner commerciali efficaci e utili ma non dobbiamo esser loro dipendenti".
Cercare di non esser dipendenti dalla Olta, ma neppure dai metasearch e, naturalmente da **Tripadvisor**. Senza dimenticare la potenza di **Google** nell'online. Dove le olta, ancora loro, dominano i paid search, facendo sì che i costi di promo commercializzazione del settore vadano alle stelle. "E sono solo i grandi gruppi alberghieri in grado di supportare gli albergatori indipendenti offrendo il supporto necessario per avere una visibilità internazionale e al tempo stesso mantenere sotto controllo i costi di distribuzione" spiega Chretien. Accor ha infatti nel tempo investito in modo significativo nel settore digitale per competere con i grandi player online, con molta attenzione "al mobile, soprattutto in Asia, e un *monitoring* che permetta di scoprire eventuali problemi di abusivismo online e di uso del nome dell'hotel dice **Chretien,** che continua dicendo di dover prender spunto dalle continue novità delle società che agiscono in questo settore, come **Airbnb o HotelTonight, "**qualcosa che avrebbero dovuto fare per primi gli albergatori, anche se noi abbiamo qualcosa di simile".
Come tanti altri strumenti per poter sopravvivere online, dove "la Parity rate è necessaria e la nostra battaglia non è persa anche se il dominio delle olta crescerà. E la pressione degli intermediari crescerà ancora" aggiunge amaramente Chretien, mettendo tra questi anche i "nuovi" **Alibaba, Amazon** e gli innovativi servizi di direct booking di Tripadvisor. Tra gli strumenti targati Accor la piattaforma **Accor TARS**, con 100 mila prenotazioni al giorno, 32 siti web e un *crm* per offerte per 48 milioni di clienti, l'acquisto di 12 milioni di *keyword* per 14 mila campagne online, il tutto seguito da un team di esperti online. Inoltre Accor negozia commissioni personalizzate grazie a 700 sales manager in tutto il mondo e conta 17 milioni membri del suo programma fedeltà, i quali spendono due volte di più e tornano il doppio nelle strutture.

Infine Chretien chiude con un "Attenzione a prendere troppa "medicina", ovvero prenotazioni dalle olta e dal web, perché il 45% del nostro business è online, ma la restante percentuale dipende ancora da prenotazioni dirette".