7 motivi per cui Google Destinations non è un'agenzia di viaggi online

La notizia di ieri del lancio ufficiale di Google Destinations ha generato una rincorsa di titoli sulla stampa italiana, spesso alla ricerca del click facile e che in gran parte vertono sulla trasformazione di Google in un'agenzia viaggi. Ora, è vero che la stampa generalista spesso semplifica e non possiamo pretendere da loro una conoscenza approfondita della filiera dei viaggi. Però è giusto fare un po' di chiarezza per chi volesse andare un po' oltre i titoli dei giornali e di qualche blog di settore che ha preferito seguire il trend da clickbaiting. Ecco un rapido elenco di motivi per cui l'operazione di Google è sicuramente un'evoluzione importante dei tool di ricerca ma non consente l'equazione né con un'agenzia di viaggi tradizionale, né con una online

- **Google tecnicamente non vende il viaggio**
  Il core business dell'agenzia viaggi è quello di vendere viaggi, mentre Google non lo fa: anche se prende commissioni sulle vendite effettuate tramite motore di ricerca il contratto di vendita viene concluso sul sito di una Ota partner per gli alberghi o di una compagnia aerea per i voli
- **I servizi sono acquistabili solo in maniera separata**
  La specialità delle agenzie viaggi sono i pacchetti di servizi: treno + hotel, volo + hotel + noleggio, etc. Dalla ricerca di Google Destinations si può accedere all'acquisto di una serie di servizi separati ma non è Google che organizza il viaggio: è l'utente smartphone che fa l'agente viaggi di se stesso e se ne è capace avrà degli strumenti per organizzare al meglio il proprio itinerario.
- **Google non può vendere viaggi in Italia**
  Un'agenzia viaggi in Italia ha innanzitutto una licenza che consente loro di venderli e che ne attesta la professionalità. Google non ha niente del genere, le vere agenzie di viaggi online hanno anche la loro licenza, l'ultima arrivata in ordine di tempo, ad esempio, è Secret Escapes
- **Google vende visibilità**
  Il core business di Google è la pubblicità online: ogni iniziativa del motore di ricerca ha come fine ultimo quella di venderne di più. I clienti di Google Destinations sono le agenzie di viaggi online che faranno la guerra tra loro a suon di spot per apparire in testa alle nuove modalità di ricerca
- **Le agenzie di viaggi online sono i migliori clienti di Google**

Nel 2015 Expedia e Booking hanno speso complessivamente oltre 6 miliardi di dollari in pubblicità su Google. Perchè mai Big G dovrebbe fare loro concorrenza e rovinargli il mercato?

- **La search rappresenta semmai un ulteriore livello di intermediazione**
  Google si è reso conto che da mobile non era più competitivo sul settore travel: molte ricerche vengono effettuate tramite app che stanno facendo la fortuna dei suoi concorrenti in ambito search: Tripadvisor, Trivago, Kayak per citare i più noti. Google Destinations vuole recuperare questo gap offrendo un'esperienza più simile possibile a quella già offerta dai concorrenti e che di fatto rappresenta un'ulteriore livello di intermediazione prima di arrivare alla prenotazione del viaggio.
- **Google può diventare un alleato delle agenzie di viaggi e degli hotel**
  Google destinations non appare come un prodotto perfetto: sembra piuttosto completo sulle grandi città e sulle destinazioni più note ma è ampiamente migliorabile su destinazioni di nicchia, dove non è escluso che possa stringere accordi con tour operator incoming per mostrare offerte che non sono sulle Ota. Inoltre nel tool Hotel Search oltre che con le offerte dei portali gli alberghi potranno anche apparire in maniera diretta e magari disintermediare,