

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M994 - ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IPC8 – SERVIZI COMMERCIALI

CURVATURA TURISMO

Tema di: TECNICHE PROFESSIONALI SERVIZI COMMERCIALI

Il candidato svolga la prima parte della prova e risponda a due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

I siti aziendali on line sono diventati un punto di riferimento strategico per le politiche di promozione e di commercializzazione dei servizi turistici. Si consideri che con la diffusione crescente dei siti di *booking on line* il mercato delle prenotazioni è cambiato, imponendo nuove strategie.

Il candidato sviluppi le linee programmatiche di un intervento di marketing relativo a un albergo a quattro stelle, localizzato in un'area metropolitana italiana, soffermandosi, sui seguenti punti:

- Metodi di integrazione con i *social network* più diffusi;
- Le strategie di fidelizzazione del cliente;
- La selezione qualitativa dei contenuti per il posizionamento ottimale nella gerarchia sui principali motori di ricerca;
- La geolocalizzazione della struttura ricettiva anche con dispositivi di comunicazione mobile per orientare il cliente nella scelta della prenotazione.

SECONDA PARTE

1. La proposta di un pacchetto turistico a tema collegato al soggiorno, con l'indicazione degli elementi di costo e di redditività con dati a scelta;
2. Il collegamento e la possibilità di prenotazione integrata dai siti dei vettori dei principali mezzi di trasporto;
3. Il *pricing* nelle strategie di marketing di un'impresa turistica opportunamente individuata;
4. L'importanza dei *metamotori* di ricerca nelle prenotazioni on line

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

È consentito l'uso del dizionario della lingua italiana.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Daniela Spinella

PRIMA PARTE

Il turismo è uno dei settori d'attività trasformati in modo più profondo e radicale dalla diffusione di Internet. Sono cambiati la ricerca delle informazioni, il modo di comporre le vacanze, il modo in cui si forma la reputazione delle strutture ricettive, le procedure d'acquisto. I luoghi e le strutture formano un'immagine di sé nell'immaginario collettivo - o meglio nei molti immaginari collettivi - in modo più veloce, condizionato dalle esperienze vissute dai propri clienti e dal loro modo di raccontarle. Un operatore ricettivo deve quindi necessariamente concentrare la maggior parte dei propri sforzi per far conoscere la propria struttura tramite il web marketing: il maggior numero di prenotazioni delle strutture alberghiere avviene attraverso questo canale e comunque anche chi usa canali tradizionali dà un'occhiata al web per cercare informazioni. Tra i fruitori del turismo c'è naturalmente chi ha già una meta e una tipologia di struttura precisa in mente (ad esempio un hotel nel centro di Firenze), chi ne ha un'idea più vaga (ad esempio sta cercando una qualche struttura nel Salento) e chi è più che altro alla ricerca di un'esperienza, di una situazione, di qualcosa da vivere, ma non sa esattamente dove può trovare quello che cerca.

Il web è un "luogo elettronico" costituito da milioni di siti internet. Nel web è raccolta una vastissima gamma di contenuti accessibili all'utente, il quale può accedervi per mezzo di una connessione internet e di un browser. Negli ultimi anni si sono sviluppati in special modo i cosiddetti social network (Facebook, Myspace, Twitter): siti che permettono agli utenti di comunicare fra loro in tempo reale tramite sistemi di chat e di condivisione di materiale multimediale. I motori di ricerca sono strumenti per mezzo dei quali è possibile ricercare alcuni termini chiave all'interno di una grande quantità di siti web: in seguito a una ricerca inoltrata dall'utente, i motori riportano una lista di siti che contiene i termini cercati.

Le strategie di marketing e le forme di comunicazione web sono diverse da quelle dei media tradizionali: l'azienda deve essere in grado di mettere a punto strategie di marketing studiate *ad hoc* per i new media.

Il responsabile marketing dell'albergo Roma with love *****, localizzato nel centro di Roma, che ha come clienti turisti di nazionalità italiana, ha deciso di rivolgersi al mercato straniero e in particolar modo all'Inghilterra. Ha progettato un piano di marketing coerente con il nuovo mercato.

Fin ora gli strumenti comunicativi utilizzati erano le e-mail, che offrivano con costi minimi la possibilità di verificare in tempo reale il gradimento di un prodotto attraverso sondaggi inviati tramite mailing list e che consentivano di personalizzare la comunicazione, promuovendo la struttura attraverso la consueta newsletter mirata al target di riferimento.

Il cambio di rotta programmato imporrà di far giungere l'offerta al target giusto e nel modo giusto, comunicando l'offerta turistica in modo innovativo. Occorreranno degli strumenti atti a fidelizzare i consumatori e a farli acquistare ripetutamente nel tempo. È quindi richiesto un diverso approccio manageriale per avere successo in questo nuovo mercato, secondo i dettami del web 2.0, superando la concorrenza e conquistandosi il favore degli utenti online.

Negli ultimi anni è emerso un nuovo trend per la ricerca di informazioni, grazie al moltiplicarsi dei social media e dei loro contenuti sociali, ben rappresentati dalle varie forme di *user generated content*, ovvero di contenuti generati e condivisi dagli utenti attraverso blog, comunità virtuali, wikis, social networks, collaborative tagging e siti di sharing. Questo fermento sociale emerge anche nel settore del turismo, dove l'acquisto di un viaggio è percepito con un alto rischio, per cui i suggerimenti, anche emozionali, di gruppi di riferimento online assumono un ruolo importante nella valutazione d'acquisto e nella scelta del viaggio. L'utilizzo di tale influenza interpersonale, che trova la sua massima espressione in *community*, social network e forum, può diventare un vantaggio competitivo se ben gestita.

La strategia del responsabile marketing sarà basata sul raggiungimento del nuovo target attraverso questi luoghi sociali virtuali; alla base di questa nuova tipologia di marketing sociale non ci sarà la vendita come punto focale, bensì i legami, le passioni e i valori interni alla *community*.

L'influenza interpersonale che il passaparola genera, online si può moltiplicare a dismisura e divenire una delle fonti di informazioni più importanti durante tutte le fasi di un viaggio, una sorta di nuova forma di mediazione nella creazione dell'esperienza turistica, che non rappresenta né l'industria turistica né quella culturale, ma semplicemente le considerazioni delle persone circa l'esperienza turistica vissuta.

La strategia proposta avrà inizio dal rifacimento del sito; il secondo passo sarà quello di affiliarsi ai portali di prenotazione generalisti e a quelli territoriali, differenziando il modo di presentarsi senza mai snaturare il carattere della struttura e monitorando continuamente la nascita di nuovi portali. Si creerà un proprio blog annesso a un sistema di prenotazione online diretta, che sia bello da guardare, pieno di contenuti interessanti da leggere e ottimizzato per i motori di ricerca e si punterà a superare il numero di prenotazioni ottenute attraverso i portali. Non ultimo, occorrerà curare la presenza della propria struttura sui social network più adatti, per esempio creando una pagina aziendale su Facebook che sarà integrata nel sito. Si includerà un link alla nuova pagina Facebook su tutte le email e le comunicazioni in uscita dall'albergo. Infine, per dare un impulso iniziale si decide di attivare una campagna pubblicitaria su Facebook. La campagna sarà mirata a donne con età compresa tra 25 e 54 anni, ovvero a coloro che decidono dove fare una vacanza culturale per conoscere le bellezze italiane.

Lo stile comunicativo sarà di tipo "informale", il che assicurerà risposte rapide ad ogni intervento degli utenti. Tutti gli utenti potranno postare quello che vogliono, tranne link. Settimanalmente verranno postate nuove comunicazioni di pacchetti, eventi e altre iniziative. Inoltre si inserirà un modulo che permetterà di prenotare direttamente online da Facebook. Tutte le prenotazioni provenienti da Facebook saranno discriminabili grazie a dei codici e *landing pages* specifici. Pertanto anche il fatturato direttamente generato da Facebook sarà conosciuto in modo trasparente.

I contenuti generati o semplicemente inoltrati dagli utenti, diventeranno così focali:

- nella fase pre-viaggio, nel momento in cui si ricercano informazioni utili a guidare le scelte di acquisto, gli Ugc possono consigliare la scelta giusta, ma anche enfatizzare il ruolo della fantasia e dell'immaginazione nell'anticipare l'esperienza di viaggio;
- nella fase del viaggio, nel momento in cui si arriva a destinazione, grazie alle tecnologie internet mobile, si possono fare foto e riprese da caricare sui social network preferiti, si possono vedere le recensioni di altre persone che hanno già soggiornato in hotel, si possono avere informazioni sugli itinerari fatti da altri utenti;
- nella fase post-viaggio, nel momento del rientro a casa, il turista potrà condividere la sua esperienza turistica, il suo livello di soddisfazione o insoddisfazione, scrivendo post e recensioni, caricando video e immagini.

Le strategie di fidelizzazione verranno diffuse anche attraverso i social attivati:

- offrendo servizi e prodotti gratuiti o sconti, in modo da incentivare la diffusione del messaggio anche tra i più restii;
- creando un messaggio facile da trasferire ad altri (amici e conoscenti), con *tool* incorporati, come per esempio "invia ad un amico";
- utilizzando una newsletter per fidelizzare i vecchi clienti tenendoli aggiornati;
- incoraggiando i propri clienti a costruire e condividere in rete racconti della propria esperienza nella struttura;
- studiando la stagionalità della propria clientela, lanciando operazioni apposite per la bassa stagione e scegliendo i mercati esteri ai quali rivolgersi per destagionalizzare;
- traducendo il proprio sito nelle principali lingue europee e in quelle parlate nei mercati a cui si punta.

Il **posizionamento Seo sui motori di ricerca** comporterà le seguenti attività.

FASE 1

- **Definizione delle keywords (parole chiave)** con cui comparire tra i primi risultati dei motori. Preliminarmente è indispensabile un'analisi quantitativa e qualitativa della frequenza di ricerca delle singole parole e l'analisi della concorrenza per massimizzare il numero di visite qualificate e pertinenti.
- **Definizione dei contenuti** informativi e accattivanti fondamentali per un buon posizionamento. La pertinenza delle *keywords* rispetto ai contenuti di tutto il sito è sempre più tenuta in considerazione dagli spider dei motori di ricerca. La corrispondenza testuale keyword-contenuto è cruciale per un'attività del genere.

- **Ottimizzazione** del sito internet utilizzando le metodologie opportune e adeguate alla tecnologia utilizzata per la costruzione del sito stesso, a seconda che si tratti di siti statici, dinamici, in flash. Creazione di *landing pages* personalizzate (pagine di atterraggio sul vostro sito provenienti dal clic sul collegamento di un motore di ricerca).

FASE 2

- **Registrazione e indicizzazione nei principali motori di ricerca e directory** Nel mondo esistono circa 1.500 tra motori di ricerca e directories, ma solo 3 di essi raccolgono oltre il 90% del traffico: Google, Yahoo!, Msn.
- **Link Farming, Link Popularity e Pagerank** Attività tese a migliorare e stabilizzare il posizionamento una volta effettuate l'ottimizzazione del codice e dei contenuti.

FASE 3

- **Controllo costante e periodico** dei risultati di posizionamento nei motori di ricerca e nelle directory.
- **Reindicizzazione del sito sui motori di ricerca**, che cambiano spesso le logiche di posizionamento. Capita quindi che il sito possa “ballare” tra una pagina e l'altra dei risultati di ricerca.
- **Mantenimento** nel lungo periodo dei risultati di posizionamento. Quando cambia l'algoritmo di indicizzazione dei motori di ricerca o i competitor mettono in atto delle azioni efficaci è importante rispondere in maniera pronta.
- **Report** Realizzazione ed invio periodico di un documento riassuntivo dei risultati di posizionamento sui diversi motori specifici. Nei report saranno visualizzate le parole chiave e i risultati di posizionamento per le stesse sui diversi motori.
- **Pannello di controllo** per consentire al cliente di accedere in ogni momento tramite area riservata a una scheda personale per visualizzare e controllare i report, le statistiche di traffico e accessi, i servizi attivi, le campagne promozionali *pay per click* in corso ecc.

Queste linee guida generali vanno applicate all'interno di operazioni specifiche, che devono coinvolgere tutti gli strumenti del web marketing. È necessario infatti inserire la propria struttura in tutti i siti di **geo-localizzazione**, come *Foursquare* o *Google Maps*, guardando a chi naviga attraverso il cellulare e personalizzando la descrizione e l'approccio in base alle caratteristiche dello strumento, per consentire una semplice fruibilità dello stesso.

SECONDA PARTE

Quesito opzionale 1

Il tour operator Viaggiare Little Italy di Lecce, specializzato in soggiorni in Puglia per tour enogastronomici, vende pacchetti da catalogo, costituiti da volo più soggiorno con trattamento di pensione completa, per gruppi di 60 persone provenienti dalla Corea.

I costi fissi che il tour operator sostiene sono i seguenti:

- Aereo: €400.000,00 per 60 posti, su voli settimanali Lecce-Seul Incheon, per 52 settimane;
- Albergo: €290.000,00 per 30 camere doppie, con arrangiamento FB, per 52 settimane;
- Visite ed escursioni €35.000,00 per tutto l'anno;
- Accompagnatore €8.000,00 per tutto l'anno;
- Spese generali e oneri figurativi: €111.800,00 all'anno.

Costi variabili:

- Transfer: €35,00 a persona;
- Spese gestione pratica: €10,00 a persona.

Le previsioni di vendita del tour operator, tenendo conto dell'andamento del mercato, sono le seguenti:

- alta stagione, composta da 16 settimane: 60 persone a settimana, per un totale di 960 persone;
- media stagione, composta da 26 settimane: 45 persone a settimana, per un totale di 1170 persone;
- bassa stagione, composta da 10 settimane: 30 persone a settimana, per un totale di 300 persone.

Il prezzo di mercato per l'alta stagione è dato dalla formula:

$$P = CF / Q + CVU$$

Costi fissi	Importi
Aereo	400.000,00
Albergo	290.000,00
Visite ed escursioni	35.000,00
Accompagnatore	8.000,00
Spese generali e oneri figurativi	111.800,00
Totale costi fissi	844.800,00

Costi variabili	Importi
Transfer	35,00
Spese di gestione pratica	10,00
Totale costi variabili	45,00

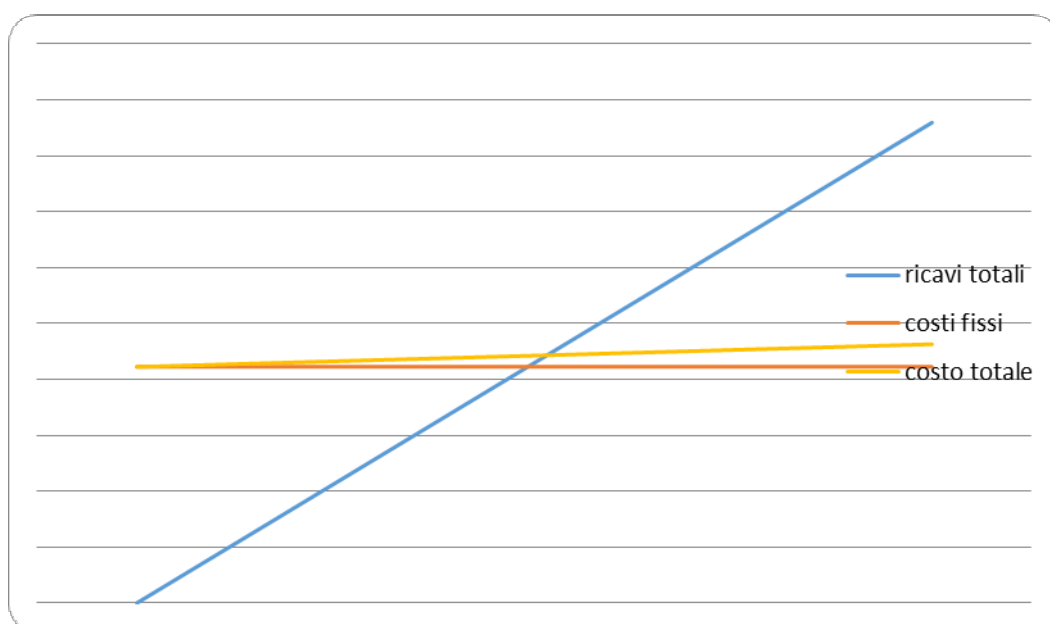
$$P = 844.800,00 / (960 + 45)$$

P = €925,00 alta stagione

Considerando l'andamento del mercato, il T.O. decide un prezzo di vendita di €955.

Diagramma di redditività

Numero pacchetti venduti	0	450	900	1350	1800
Ricavi totali	0	429750	859500	1289250	1719000
Costi fissi	844800	844800	844800	844800	844800
Costi variabili	0	20250	40500	60750	81000
Costo totale	844800	865050	885300	905550	925800
Risultato economico	-844800	-435300	-25800	383700	793200



Ricavi alta stagione (€955 * 960 persone)	916.800,00
Totale ricavi	916.800,00
Costi specifici (€45 * 960 persone)	43.200,00
Margine di contribuzione	873.600,00
Costi fissi	844.800,00
Utile loro alta stagione	28.800,00

Poiché il T.O. riesce a coprire solo con l'alta stagione i costi fissi, i prezzi di vendita di bassa stagione e media stagione dovranno coprire solo i costi variabili la determinazione del prezzo di vendita sarà determinata dai prezzi della concorrenza.

I prezzi di vendita adottati saranno:

- alta stagione €955
- media stagione €550
- bassa stagione €289

L'Utile lordo complessivo sarà:

Ricavi alta stagione	916.800,00
Ricavi media stagione	643.500,00
Ricavi basa stagione	86.700,00
Totale ricavi	1.647.000,00
Costi specifici	109.350,00
Margine di contribuzione	1.537.650,00
Costi fissi	844.800,00
Utile lordo Complessivo	692.850,00

Quesito opzionale 2

L'attrattività turistica di un paese oggi sempre più si basa non soltanto sull'appetibilità e la dotazione di risorse naturali e culturali, ma sull'esistenza di un vasto insieme di reti e servizi integrati che caratterizzano il sistema paese nel suo complesso. La facilità negli spostamenti, l'accesso a informazioni dettagliate e aggiornate, la possibilità di personalizzare la modalità di fruizione della vacanza, la semplicità e rapidità nell'acquisto dei servizi condizionano fortemente la scelta della destinazione.

Il sistema turistico appare sempre più come una complessa rete di soggetti (amministrazioni pubbliche, operatori privati, singoli cittadini) tra i quali intercorrono relazioni fitte e di diversa natura, la cui solidità ed efficienza caratterizza la competitività di un territorio.

All'interno di questa complessa rete di soggetti e relazioni, si possono individuare differenti livelli, tra loro integrati:

- reti materiali, in particolare le infrastrutture legate al trasporto verso e nella destinazione;
- reti tecnologiche, di supporto alla fruizione turistica e agli operatori locali;
- reti relazionali, che coinvolgono tutti gli attori, pubblici e privati, dello sviluppo turistico.

Si tratta di tre ambiti strettamente collegati fra loro, la cui efficienza e il cui sviluppo concorrono a determinare un'offerta più o meno in grado di soddisfare turisti sempre più esigenti e sempre meno classificabili e standardizzabili.

Per quanto riguarda le infrastrutture di trasporto, l'attrattività di un territorio si misura già dalla percezione della sua accessibilità nel momento della scelta della vacanza. Le dimensioni e l'efficienza dell'offerta dei mezzi di trasporto sono determinanti per la competitività turistica del paese.

Le infrastrutture di trasporto al servizio del turismo devono facilitare:

- l'accesso di turisti stranieri;
- la mobilità all'interno delle regioni;
- l'accessibilità al centro delle città e la mobilità urbana.

Parliamo, dunque, di trasporto internazionale, nazionale e locale, con riferimento alle diverse modalità (aereo, ferroviario, nautico, su gomma) che, nei diversi momenti della fruizione turistica, influenzano la qualità della vacanza.

Oltre ai mezzi per raggiungere la destinazione, è strategica anche l'efficienza della rete del trasporto in loco, che può non solo condizionare la scelta della destinazione da parte del turista, ma soprattutto in caso di inefficienza, generare passaparola negativi e perdita d'immagine per la destinazione.

Occorre ragionare in un'ottica di comodalità, ossia offrire all'utente la possibilità di combinare più mezzi e di personalizzare i servizi a seconda delle proprie esigenze. Bisogna pensare soluzioni intermedie tra il trasporto pubblico e quello privato, tra la rigidità dei percorsi e delle destinazioni dei mezzi di trasporto di massa e il *point to point* ottenibile con il trasporto individuale privato.

Gli arrivi turistici internazionali su rotaia rappresentano una percentuale piuttosto esigua; tuttavia, negli spostamenti all'interno del paese la rete ferroviaria gioca un ruolo determinante per migliorare l'accessibilità e, dunque, la fruizione turistica. Oggi, purtroppo, il livello tanto della rete infrastrutturale ferroviaria italiana, quanto dei servizi, è ancora poco competitivo: ampie porzioni di territorio non servite dalla rete ferroviaria, scarsi collegamenti tra le grandi porte d'accesso turistico (come gli aeroporti) e le località turistiche; inoltre, gli standard dei servizi sono spesso inferiori a quelli europei.

Oltre al potenziamento dei collegamenti con le località minori, il secondo punto strategico per il rilancio del trasporto ferroviario in Italia è il rafforzamento dell'alta velocità.

Un interessante forma di rilancio di Trenitalia parte dal web: infatti nella sezione servizi ed offerte del sito è possibile in totale libertà per l'utente combinare e prenotare con partner selezionati e garantiti da Trenitalia un pacchetto completo che va dal volo+treno+hotel+transfer e *car sharing*. Ciò si definisce *dynamic packaging*, una formula che ha riscosso successo crescente nel segmento dei viaggi on line e che fino a qualche tempo fa era stata proposta anche sul mercato italiano, da grandi "aggregatori" web di servizi turistici, come Exepedia.

Quesito opzionale 3

Il prezzo, espressione monetaria del valore del prodotto, può essere analizzato dal punto di vista del venditore, per il quale rappresenta la misura del costo dei fattori produttivi utilizzati e l'utile previsto, e dal punto di vista del compratore, per il quale rappresenta l'intensità del bisogno da soddisfare.

La determinazione dei prezzi può avvenire in base a tre metodologie:

- *cost-plus-pricing*: si determina in virtù del costo medio di produzione;
- *competitor based pricing*: si determina in base ai prezzi di mercato;
- *pricing objectives*: tiene conto degli obiettivi aziendali.

Le aziende nelle loro politiche non determinano un unico prezzo, ma una struttura di prezzi differenti.

Le principali strategie di modifica dei prezzi riguardano:

- gli sconti: riduzioni di prezzo per incentivare i clienti all'acquisto. Esempio nelle aziende turistiche è l'*advance booking*: prezzo scontato per spingere il cliente all'acquisto con largo anticipo, mentre il last minute lo si applica per quei biglietti o soggiorni rimasti invenduti;
- prezzi promozionali: riduzioni di prezzo per un periodo limitato;
- discriminazione dei prezzi diversi per target di clienti differenti, per esempio sconti sui biglietti per gli over 65 o per gli studenti.

Nel caso di nuovi prodotti le aziende potranno scegliere tra le seguenti strategie:

- scrematura: prezzo elevato che seleziona la domanda, al fine di avere pochi clienti; si applica a prodotti unici con domanda rigida;
- penetrazione: prezzo basso per avere in breve tempo un'alta quota di mercato; si applica a prodotti nuovi con domanda elastica.

Un esempio di *marketing mix* e di politica di prezzo di scrematura è data da Four Season, uno dei più importanti operatori alberghieri del mondo a praticare l'orientamento al marketing. Isadore Sharp, direttore generale di Four Season, afferma che la priorità assoluta dell'azienda è la soddisfazione del cliente. L'interesse per il cliente parte dalle funzioni più elevate e pervade tutta l'azienda. La cultura aziendale di Four Season incoraggia il personale a fare quel passo in più e a dedicarsi con scrupolo e interesse ai bisogni della clientela. I dipendenti non vengono mai puniti per aver cercato di migliorare il servizio. Secondo una ricerca di Peat Marwick McClintock, il caso Four Season è un'eccezione, dato che quasi tutti gli operatori alberghieri mettono al primo posto la redditività o l'espansione aziendale. Questo spiega, in parte, perché questa piccola società abbia conquistato una solida reputazione internazionale nel *customer service*. Allo stesso tempo, Four Season insegna che porre il cliente al primo posto genera profitti e risultati finanziari superiori alla media.

Un esempio di penetrazione lo abbiamo con la compagnia aerea Southwest Airlines, che ha costruito il suo successo offrendo il viaggio "no frills", senza fronzoli, a persone disposte a rinunciare ad alcuni servizi (come ad es., il pasto a bordo) ritenuti fino a quel momento indispensabili dalla totalità dei competitor operanti nel trasporto aereo.

Quesito opzionale 4

Tutti oggi possono organizzare la propria vacanza senza l'aiuto di un esperto. Online si trovano informazioni di ogni tipo e oramai il viaggiatore 2.0 è abile nello scovare le offerte migliori. Inoltre, tramite le recensioni online riesce ad individuare le strutture che rispondono al meglio alle sue esigenze. Ad ogni modo, la sua natura lo fa essere avido di informazioni. Questo vuol dire che, prima di decidere, l'utente consulta svariati siti perdendo una notevole quantità di tempo. Ecco svelato il segreto del successo dei metamotori: strumenti che rispondono perfettamente a questo desiderio crescente di informazioni da parte dei clienti nel minor tempo possibile.

I principali metamotori turistici sono Kayak, Trivago, TripAdvisor, ProntoHotel e Google Hotel.

Confrontando centinaia di siti di viaggio contemporaneamente, mostrano informazioni aggiornate e precise sulle tariffe di alberghi e viaggi aerei, così come le recensioni degli utenti. In questo modo, permettono di risparmiare tempo nella ricerca perché ricevendo più informazioni sullo stesso prodotto, all'interno della stessa piattaforma, il potenziale cliente è già in grado di scegliere quello più adatto alle sue esigenze, senza dover fare ulteriori ricerche.

Lo scopo dei metamotori turistici è di semplificare e accelerare l'esperienza del cliente. Perché perdere tempo passando da un sito all'altro quando puoi trovare tutto sulla stessa piattaforma? Così facendo, risulta anche più facile per i proprietari dei siti web trattenere e fidelizzare il cliente, il che costituisce il reale "pro" di questi canali. Oltretutto, i metamotori consentono di diminuire i costi di distribuzione (commissioni Ota), senza però avere un effetto negativo sull'*occupancy* della struttura ricettiva. In questo modo, anche piccoli hotel o strutture indipendenti possono trarre vantaggio da questa nuova forma di visibilità online (economicamente più vantaggiosa) e gareggiare persino con le grandi catene. In ultimo, questo tipo di canali sta adottando sempre di più un design di tipo responsive, in modo da offrire su ogni dispositivo un'esperienza di navigazione ottimale.

La diffusione di questi metamotori, strutturati tutti in modo simile, rischia di appiattire l'esperienza online del viaggiatore e di azzerare le peculiarità dei vari siti travel che, uniformandosi al modello di piattaforma multifunzione, potrebbero lasciare l'utente perplesso sulla scelta più opportuna da fare (avere delle caratteristiche proprie guida l'utente a scegliere in modo più consapevole secondo i propri gusti ed esigenze).

Immettersi in questi nuovi canali rappresenta una sfida per il team che lavora alla promozione di una data struttura ricettiva, il quale deve saper miscelare sapientemente questa nuova forma di marketing con quelle già messe in atto in modo da raggiungere i migliori risultati possibili. Questo vuol dire anche dedicare il tempo opportuno e il budget necessario (bisogna razionalizzare le spese quotidiane in modo da ottimizzare l'investimento e massimizzare i profitti) per raggiungere i propri obiettivi in tal senso.

A prescindere dai possibili vantaggi e svantaggi, però, la diffusione di questi canali, in particolar modo nell'hotel industry (poiché le ricerche degli hotel, rispetto agli altri prodotti turistici, garantiscono maggiori profitti ai siti di comparazione), sembra ormai inarrestabile.