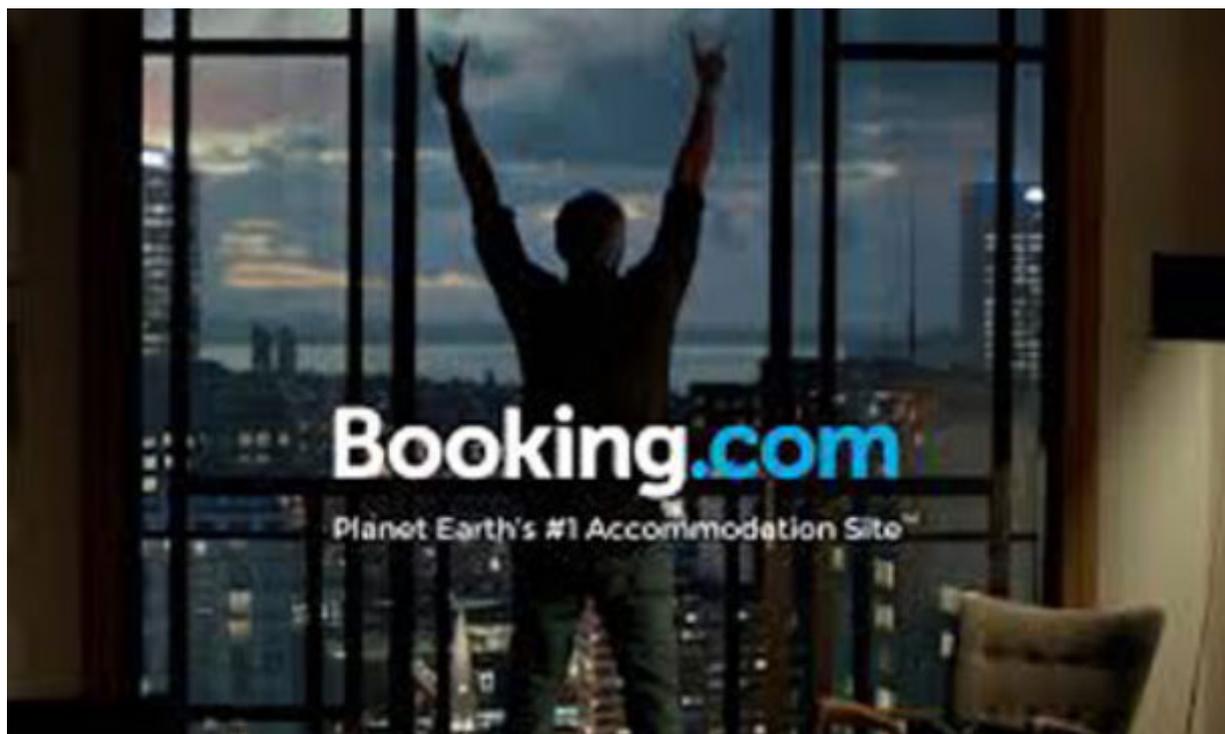


L'impatto positivo delle OTA sulle strutture ricettive di piccole e medie dimensioni

notizia pubblicata 18 Giugno 2021 alle ore 13:24 nella categoria Turismo



Le adv online aiutano le strutture partner a trovare e targettizzare potenziali clienti che sono al di fuori del “mercato di approvvigionamento tipico” di una struttura ricettiva. Ciò è particolarmente importante in quanto il mix di viaggiatori diventa sempre più internazionale. L'Italia è il Paese dove la maggior parte delle strutture ricettive sono di piccole e medie dimensioni.

L'analisi dei risultati del sondaggio di EY-Parthenon e i dati di Booking.com mostrano che circa il 70% degli ospiti che utilizza una Online Travel Agency non proviene dal tipico mercato di approvvigionamento di una struttura ricettiva:

- Il 96% degli albergatori concorda sul fatto che le piattaforme online consentono un aumento della visibilità presso clienti di tutto il mondo
- Il 90% degli albergatori è d'accordo nel dire che le piattaforme online permettono di attrarre gruppi di clienti non tipici del loro mercato
- L'85% degli albergatori concorda sul fatto che le piattaforme online sono un modo efficiente in termini di costi per aumentare la portata del proprio hotel e attirare ospiti diversi.

Secondo lo studio le prenotazioni generate tramite un'advo online non rappresentano la sostituzione delle prenotazioni effettuate in precedenza con altri canali. Piuttosto, si può osservare un effetto di espansione del mercato e si può quindi affermare che le Online Travel Agency fanno crescere il mercato. In Europa, il

numero di pernottamenti in strutture di piccole dimensioni è cresciuto del 3% l'anno.

- Il 91% degli albergatori concorda sul fatto che le piattaforme online consentono loro di ricevere prenotazioni incrementalmente
- L'88% degli albergatori si trova d'accordo nel dire che le piattaforme online permettono di aumentare l'occupazione delle loro strutture durante tutto l'anno
- L'81% degli albergatori concorda sul fatto che, se dovessero operare senza piattaforme online, avrebbero bisogno di investire in modo significativo nel marketing.

Mentre le Online Travel Agency sono acclamate come uno dei canali di marketing e distribuzione più convenienti, lo studio EY-Parthenon mostra che le strutture ricettive in genere utilizzano, in parallelo, molti canali di distribuzione per raggiungere i viaggiatori: offrono le loro stanze direttamente sul loro sito web, tramite tour operator, utilizzando le agenzie di viaggio online o anche la vendita attraverso i social media. Infatti, essere presenti sulla piattaforma in genere si traduce anche in maggiori prenotazioni dirette per la struttura. Questo è quello che viene chiamato "effetto cartellone" secondo lo studio: i consumatori trovano un alloggio tramite le Online Travel Agency, ma poi prenotano il soggiorno direttamente con la struttura ricettiva. In questo caso, la prenotazione è il risultato dell'essere presenti sulle adv online e degli sforzi di marketing intrapresi dalle Online Travel Agency per stimolare l'interesse dei consumatori. Tuttavia, la struttura non deve pagare una commissione per queste prenotazioni poiché la transazione avviene al di fuori della piattaforma dell'adv online. La ricerca di EY-Parthenon dimostra che il 40% delle prenotazioni dirette proviene da piattaforme di adv online.

Le Online Travel Agency non solo indirizzano il traffico verso una struttura, ma forniscono alla stessa l'infrastruttura per gestire le prenotazioni, elaborare i pagamenti e offrire assistenza ai clienti, rimuovendo così gli oneri operativi sia per gli ospiti che per le strutture ricettive.

L'85% degli albergatori concorda sul fatto che le informazioni e le statistiche che ricevono dalle Online Travel Agency consentono di migliorare la qualità del proprio servizio ai clienti.

- L'89% degli albergatori è d'accordo nel dire che le statistiche delle piattaforme online forniscono informazioni utili sulla performance della propria struttura rispetto ai concorrenti
- L'85% delle strutture ricettive trova il motore di prenotazione delle piattaforme online utile per mantenere aggiornata la disponibilità su ogni canale e afferma che l'opzione di prenotazione in tempo reale è di grande valore per gli ospiti
- Il 78% dei fornitori di alloggi ritiene che il servizio clienti multilingue delle piattaforme online, disponibile tutti i giorni 24 ore su 24, sia un valore aggiunto/vantaggio per i propri ospiti
- Il 76% degli albergatori afferma che l'opzione di pagamento anticipato e di pre-autorizzazione delle carte di credito delle piattaforme online aiuta a ridurre le cancellazioni/mancate presentazioni e protegge (in parte) le entrate.

"Siamo lieti che così tanti fornitori di alloggi, e in particolare strutture di piccole e medie dimensioni, vedano Booking.com come un partner fidato per la loro attività, che gli consente di raggiungere clienti in tutto il mondo, in modo conveniente e senza rischi. Riteniamo che la nostra risorsa principale risieda nell'aiutare i nostri partner di alloggio ad attirare gruppi di clienti non tipici del loro mercato e trainare ulteriori prenotazioni. I risultati dello studio EY confermano che le Online Travel Agency apportano vantaggi significativi, in particolare alle PMI e alle strutture ricettive indipendenti, e riteniamo che ciò sia molto importante in quanto queste costituiscono una fetta significativa del mercato ricettivo italiano", commenta Alberto Yates, Regional Manager per l'Italia di Booking.com.