

L'ERA DELLA CONDIVISIONE NON E' UNA REALTA' VIRTUALE

Come sopravvivere alle OLTA

*Una recente indagine del Politecnico di Torino svela la realtà che
sta subendo il settore alberghiero*

Torino, 24 febbraio 2015



E' TEMPO DEI SOCIAL MEDIA PER IL SETTORE ALBERGHIERO

Siamo entrati nell'era della condivisione e **condividere è diventato un must per ogni tipologia di struttura ricettiva**, soprattutto se si intende mantenere, ed eventualmente migliorare, la propria posizione nel mercato di riferimento.

A questo proposito un'indagine del Politecnico di Torino ha dimostrato lo stretto **legame** che esiste tra la **visibilità on-line** e le **performance economiche** degli hotel italiani.

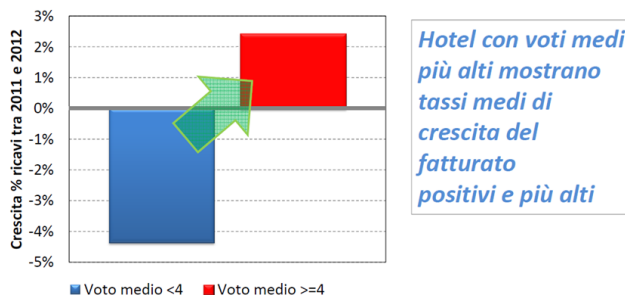
Lo studio del Politecnico di Torino dimostra che la redditività degli hotel italiani è diminuita dal 2002 al 2011 soprattutto a causa delle commissioni applicate dalle OLTA, poiché quest'ultime arrivano anche al 30% del prezzo di una camera. Si tratta di un costo per servizi esterni, che incide oggi per il 52% del fatturato degli hotel, quando nel 2008 le commissioni pagate alle **OLTA** rappresentavano in media circa il 30%.

I dati appena esposti sono tanto veri quanto l'indagine avviata in Italia dall'Antitrust nel 2014 nei confronti delle On-line Travel Agencies quali Booking.com ed Expedia per le rispettive pratiche scorrette di commercializzazione. Questo è uno dei motivi che ha spinto la Regione Piemonte, su sollecitazione degli operatori, ad istituire **BookingPiemonte.it** piattaforma di prenotazione on-line delle camere d'albergo situate sul territorio regionale, che offre il proprio servizio in cambio di una commissione del 10% sul prezzo della camera prenotata.

L'analisi del Politecnico di Torino ha, inoltre, preso in esame quando le **recensioni on-line e la visibilità su TripAdvisor** influenzino le performance economiche degli alberghi, partendo da oltre 50mila recensioni raccolte dal 2004 al 2012 su un campione di 240 hotel italiani. Ne emerge che una maggiore visibilità equivale ad una crescita annua del fatturato del 2%, ma beneficiano, in particolare, di quest'aumento gli hotel con più stelle posizionati al di fuori delle grandi città e capaci di differenziare meglio on-line la propria offerta di servizi. In generale, secondo il Politecnico di Torino, le recensioni positive non portano per forza significativi miglioramenti nell'utile. **E' una questione più che altro di reputazione**, poiché ad appropriarsi dei ritorni economici dovuti al miglioramento di visibilità on-line sono esclusivamente gli intermediari.

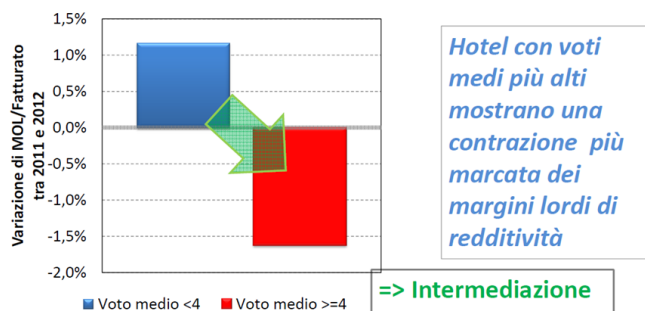
La questione ricade, dunque, sulla necessità per gli hotel di sviluppare nuove competenze per posizionarsi on-line sui motori di ricerca meglio di quanto stiano già facendo; **differenziare** la loro offerta e **comunicare** i loro punti di **unicità**; gestire il **'post-vendita'** e la **community dei clienti** in modo più efficiente; gestire il possibile rischio **'reputazionale'**. A livello di settore, sarebbe opportuno sviluppare approcci di sistema...

Una buona visibilità on-line aumenta i ricavi....



Fonte: Politecnico di Torino (2014) su dati AIDA

...ma riduce il margine di redditività



Fonte: Politecnico di Torino (2014) su dati AIDA

CONSIGLI CONCLUSIVI

Oggi, tuttavia, i metamotori danno ottime chance di disintermediazione, perché la maggior parte di loro, come Google HPA, Tripadvisor e Trivago, permettono il collegamento al sito ufficiale. Certo, non è gratis, ma ne vale la pena vista la visibilità e i ritorni che ne possono derivare. Ma per farlo è necessario avere un **booking engine che permetta il collegamento ai metamotori di ricerca**. Se non si ha la possibilità di comparire su questi canali con il proprio sito ufficiale, non resta che pianificare una buona strategia distributiva sui portali. L'unico consiglio, a questo punto, è di diversificare il più possibile. **Affidarsi solo a Booking.com o Expedia non fa bene a nessun tipo di struttura.**

Inoltre, il buon vecchio **Billboard Effect** (Effetto Manifesto) non è scomparso, anzi: grazie alla moltiplicazione dei canali distributivi e dei nuovi metamotori di ricerca, il brand dell'Hotel può guadagnare una visibilità che oramai i motori di ricerca difficilmente concedono. E questo significa veder aumentare le ricerche per *brand name* e in ultima analisi, se il vostro sito e il *booking engine* sono pronti per convertire, far aumentare le prenotazioni dirette. Le OLTA sono spesso per l'utente il più vero "motore di ricerca" di alberghi: in un unico sito può trovare le informazioni, le immagini, i video, le recensioni ed i prezzi da mettere a confronto per scegliere l'albergo dove soggiornare e di cui eventualmente andare a cercare il sito ufficiale.



Gli studi condotti negli ultimi due anni dalla Cornell University sul Billboard Effect, a dimostrazione che **una sana presenza sui portali favorirebbe la disintermediazione stessa**, sono ormai diventati un punto di riferimento per tutto il settore dell'ospitalità a livello internazionale. Tuttavia, oggi molti studi possono dimostrare che qualsiasi tipo di esposizione del brand produce un aumento delle prenotazioni e delle visite al sito ufficiale: una campagna *pay-per-click*, l'e-mail marketing, la creazione di un banner pubblicitario e persino la pubblicazione di una pubblicità su una rivista di settore. È indubbio che la presenza sui portali generi visite e conversioni, ma allo stesso tempo qualsiasi altra campagna di promozione on e off-line avrebbe una simile ricaduta sul sito ufficiale dell'hotel.

Il *Billboard Effect* derivante dall'esposizione della struttura sulle OLTA ha una portata limitata e un effetto di molto inferiore sulle revenue dell'hotel rispetto alle attività SEO e di promozione del sito ufficiale su Google, all'e-mail marketing, al mobile marketing, all'ottimizzazione del sito, ecc. **Affidarsi completamente alle OLTA, significa adottare un approccio "pigro" alla distribuzione dell'hotel e dunque poco efficace**, in termini di engagement generato e di ritorno sugli investimenti a medio-lungo periodo. Disintermediare significa, quindi, imparare ad utilizzare i portali come strumenti di marketing, senza dimenticare le piattaforme social.

Ancora troppi albergatori sono terrorizzati all'idea di perdere la clientela proveniente dalle OLTA e preferiscono pagare ogni anno commissioni sempre più alte, piuttosto che tentare di spostare parte di quelle spese sul sito ufficiale, sulla sua ottimizzazione, su un buon *booking engine* e su campagne di web ed e-mail marketing per promuovere il canale diretto. Questo vale per tutti, non solo per le grandi catene alberghiere: un utilizzo intelligente dei portali, unitamente a una strategia di marketing online che punti seriamente alla disintermediazione, è in grado di favorire una crescita importante dell'hotel in termini di occupazione e soprattutto di revenue.