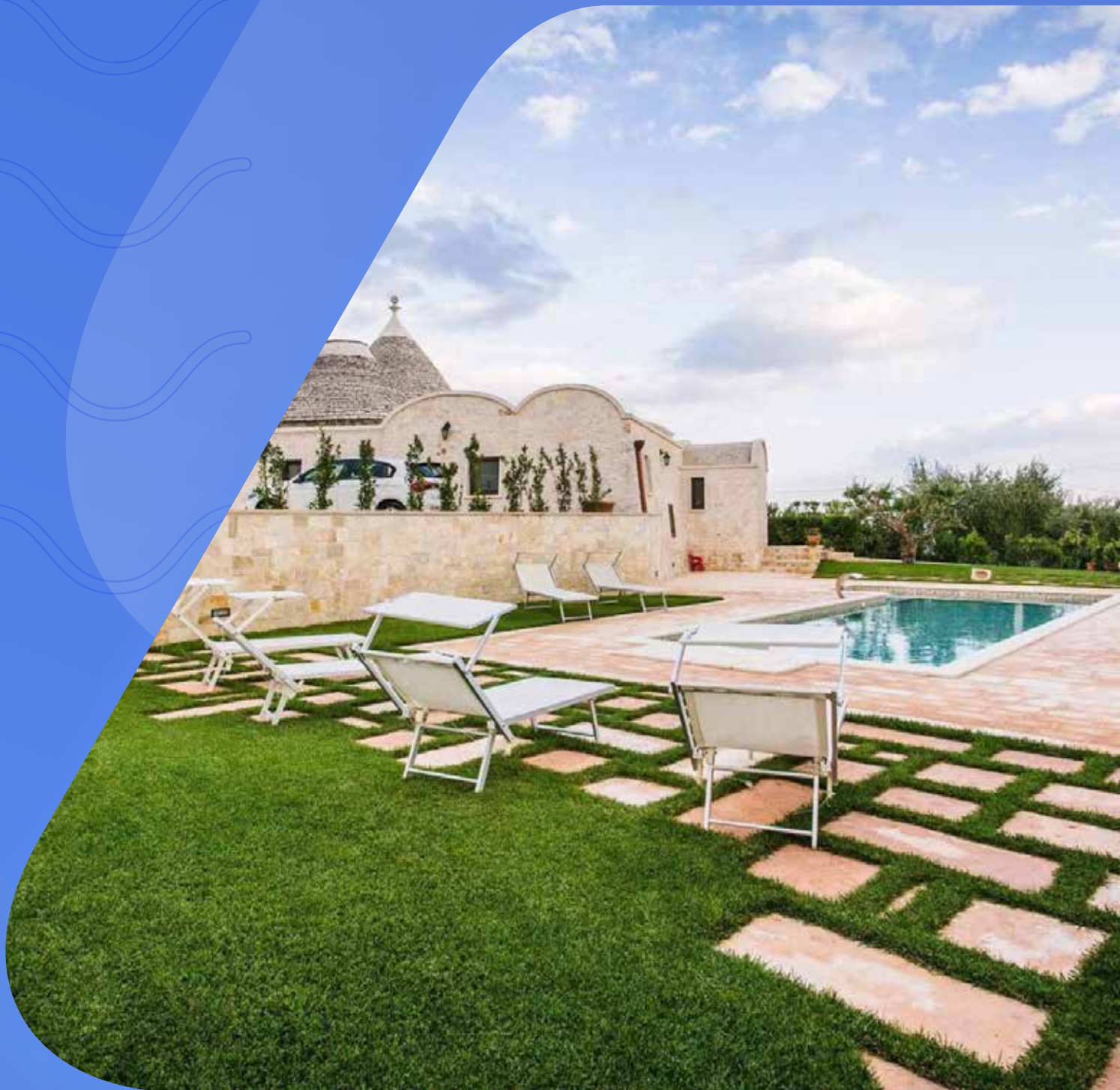


Guida per albergatori indipendenti

Come ottimizzare la strategia della tua struttura ricettiva



amenitiz

Empowering
independent hoteliers.

Sommario

Introduzione

I - Agenzie di viaggi online (OTA): storia e dati statistici

- A - Le OTA più famose
- B - Dati rilevanti
- C - Criteri fondamentali per i viaggiatori

II - Vantaggi e svantaggi delle OTA

- A - Vantaggi delle OTA
- B - Svantaggi delle OTA
- C - Esempio concreto di commissioni

III - Come lavorare con le agenzie di viaggi online

- A - Scheda dell'hotel e recensioni
- B - Sfruttare l'effetto Billboard
- C - Stabilire un prezzo congruo
- D - Fidelizzare i clienti

IV - Cosa sapere sulle commissioni

- A - Confronto tra diverse OTA
- B - Come funzionano le commissioni?
- C - Incrementare le prenotazioni dirette

Conclusione

Introduzione



Perché lavorare con le OTA è fondamentale per gli albergatori

La nascita delle agenzie di viaggio online ha cambiato il comportamento dei viaggiatori, e di conseguenza le abitudini degli albergatori. L'80% delle ricerche e delle prenotazioni vengono ormai effettuate sul web. Per questo motivo, le OTA sono diventate parte integrante dell'industria alberghiera. Gli albergatori non possono più esimersi dall'aggiungere le proprie strutture su almeno uno di questi siti.

Queste piattaforme consentono agli albergatori di proporre la vendita di camere a una clientela molto vasta, in cambio di una commissione su ogni prenotazione. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di lavorare con le OTA come Booking o Expedia?

Questa guida fornisce una panoramica sulle agenzie di viaggio online e sui vantaggi per gli albergatori di costruire una strategia efficace per sfruttare al meglio il potenziale delle OTA.

Aumentare i profitti con le prenotazioni dirette

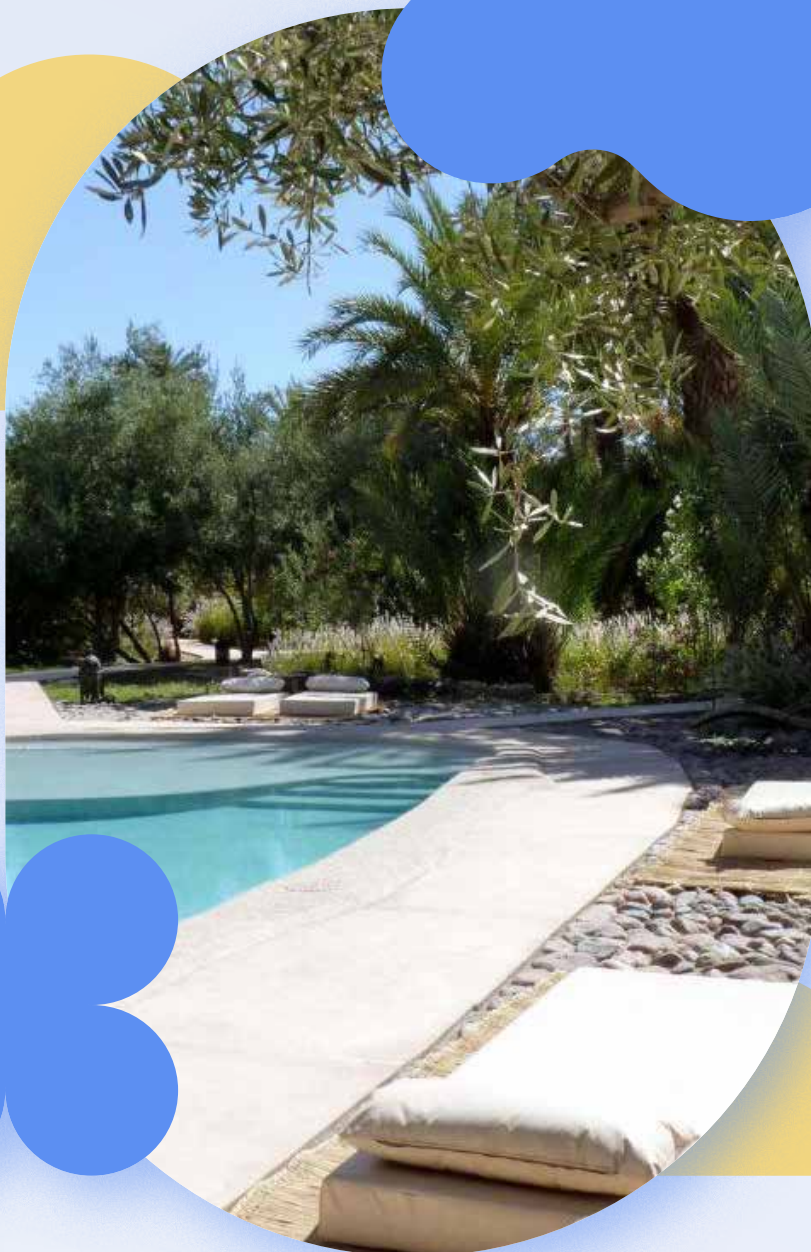
Da qualche anno a questa parte, grazie a vari cambiamenti intervenuti nel settore, è diventato più facile incrementare le vendite dirette e aumentare il fatturato. Anche se le agenzie di viaggio online sono ancora essenziali per la visibilità di una struttura ricettiva, i proprietari hanno molto più margine di manovra per attrarre prenotazioni dirette. Per questo la strategia utilizzata con le diverse OTA deve anche tenere conto della rilevanza e dell'impatto delle prenotazioni dirette.

Le agenzie di viaggi online assumono ogni giorno di più un ruolo di spicco nel mercato alberghiero. Il tasso di occupazione e il successo di una struttura ricettiva dipendono essenzialmente dalla presenza in rete. Essere iscritti a piattaforme di prenotazioni, avere un proprio sito web di facile utilizzo e con una grafica accattivante sono tutte azioni fondamentali per un albergatore.

Grazie a questo libro bianco capirai come sfruttare al meglio le OTA utilizzandole come motore di ricerca per attrarre i viaggiatori, aumentare il traffico verso il sito web dell'hotel e dunque incrementare il numero di prenotazioni dirette.

1. Hotel

Agenzie di viaggi online (OTA): Storia e dati statistici



Le OTA più famose

Le prime OTA apparvero verso la metà degli anni '90, con la nascita di Booking ed Expedia nel 1996. Ma fu solo a partire dalla seconda metà degli anni 2000 che le prenotazioni online iniziarono davvero a prendere piede, grazie al lancio del primo iPhone nel 2007.

Da quasi 15 anni, le agenzie di viaggi online sono in costante crescita grazie all'esponenziale digitalizzazione che il

mondo intero sta vivendo. Per gli albergatori, è diventato essenziale lavorare con queste agenzie di viaggio online. Di solito, si consiglia di inserire la propria struttura ricettiva su 2 o 3 di queste piattaforme.

Di seguito, l'elenco dei 3 più importanti siti di prenotazioni alberghiere in Italia ovvero Expedia, Airbnb e Booking, che illustreremo per primo.

La regina indiscussa delle agenzie di viaggi online è di gran lunga Booking, con una quota di mercato del 70% nella vendita di alloggi turistici in tutto il mondo. Questa piattaforma appartiene al gruppo americano Booking Holdings Inc, che include anche diverse altre piattaforme come Kayak e Agoda.

Booking.com è specializzato in alloggi turistici di ogni tipologia e grandezza. Dalle più grandi catene di hotel ai piccoli albergatori indipendenti, su questa piattaforma sono presenti ogni sorta di strutture ricettive, inclusi bed and breakfast, agriturismi e ostelli. Su Booking, le prenotazioni arrivano principalmente da una clientela piuttosto giovane, tra i 20 e i 40 anni, e munita di smartphone.

Booking.com

**70% Della quota di
mercato mondiale**

Con una quota di mercato del 16% dell'alloggio turistico in Italia, Expedia è la seconda OTA maggiormente utilizzata. Questa piattaforma appartiene al gruppo Expedia Inc., proprietario della maggior parte delle agenzie di viaggio online, tra cui Hotels.com, Ebookers e Trivago.

Expedia si rivolge principalmente a una clientela d'affari, puntando su hotel di lusso o a 5 stelle. Questa piattaforma è molto conosciuta e utilizzata nel Nord America e in Asia.



16% Della quota di mercato mondiale

Airbnb è molto diversa da Booking o Expedia, in quanto propone proprietà arredate, come appartamenti o ville, piuttosto che hotel. Il gruppo californiano che ha fondato questa piattaforma è ormai noto in tutto il mondo, grazie agli oltre 3 milioni di alloggi che propone in più di 190 paesi. In Italia, sono oltre 300.000 gli alloggi disponibili, di cui oltre 30.000 nella sola città di Roma. La condivisione delle esperienze è una delle attività chiave per Airbnb, poiché la piattaforma consente alle persone di partecipare a eventi e/o attività basate sulla cultura locale.

Airbnb attrae cittadini del mondo, tendenzialmente giovani con un'età compresa tra i 18 e i 45 anni. Il pubblico femminile sembra prediligere particolarmente questa piattaforma di prenotazione di alloggi.



3 Milioni di alloggi in 190 paesi

Dati rilevanti sulle ota e sugli utenti

L'80% delle prenotazioni avvengono online

Delle 148 milioni di prenotazioni di viaggi online effettuate nel 2018, l'82% è avvenute

online via applicazioni mobile o siti web e senza la necessità di alcuna interazione umana. Il che significa che più di quattro viaggiatori su cinque passano da internet per prenotare le vacanze.

Tra i viaggiatori che effettuano ricerche online, il 90% ritiene che

LE OTA

- ✓ siano le prime piattaforme su cui cliccano
- ✓ siano di facile utilizzo, veloci ed efficaci
- ✓ abbiano un'ampia scelta di strutture ricettive

I SITI DEGLI HOTEL

- ✓ siano poco accattivanti
- ✓ sia spesso necessaria una prenotazione telefonica
- ✓ diano poche o zero garanzie
- ✓ non siano per nulla piacevoli da navigare

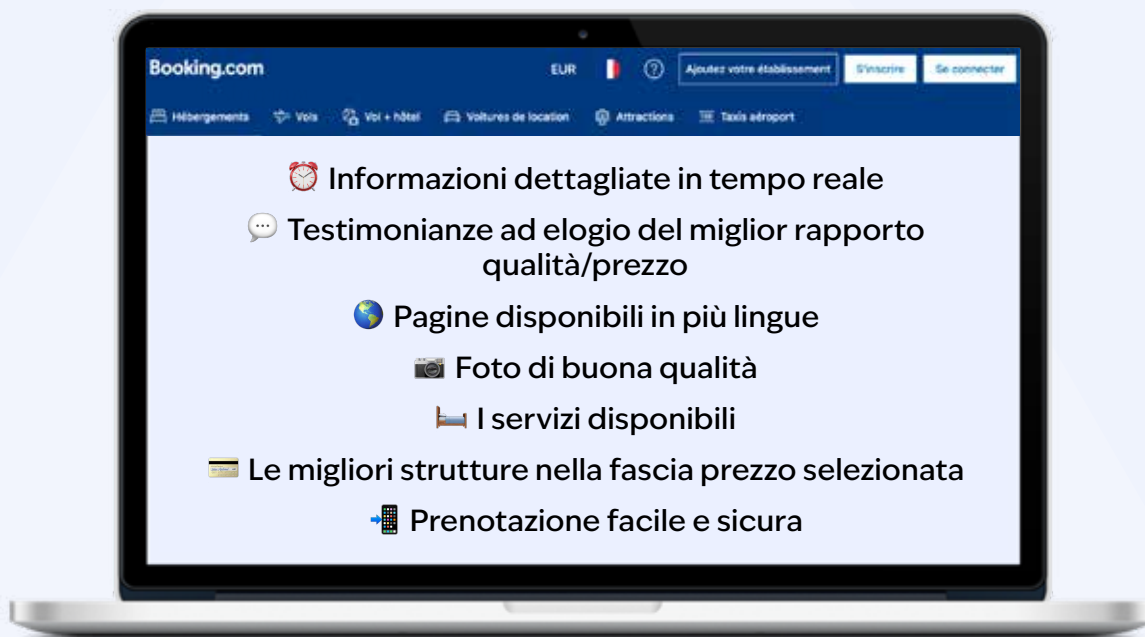
I consumatori, specie i viaggiatori più giovani, tendono a preferire l'ampia scelta proposta dalle agenzie di viaggi online piuttosto che le prenotazioni dirette. Questi consumatori esperti del web cercano strutture in linea con il loro stile di vita e budget e di solito acquistano in modalità incrociata ovvero

cercando di spuntare il miglior rapporto qualità-prezzo. Per loro, recensioni e servizi sono fondamentali al momento della scelta. La possibilità di confrontare facilmente più strutture sulle varie piattaforme online è un grande vantaggio poiché consente loro di trovare ciò che più li soddisfa.

Criteri fondamentali per i viaggiatori

Da tablet, smartphone o computer che sia, quando i viaggiatori prenotano l'alloggio per le vacanze, si aspettano di avere a disposizione informazioni

accurate e utili che li aiutino a scegliere. Ecco i criteri essenziali per gli utenti abituati a navigare in rete:



Oltre al prezzo della camera, **le recensioni degli ospiti sono il secondo criterio di selezione più importante per i**

viaggiatori. La nomea e lo straordinario potere di un sito come Tripadvisor ne è la prova tangibile.

2. OTA Vantaggi e svantaggi



Vantaggi delle OTA

Secondo le statistiche, le OTA sono le migliori vetrine per un hotel. Il grandissimo vantaggio di lavorare dunque con le maggiori agenzie di viaggi online come Booking o Expedia è sicuramente un forte aumento della visibilità. Specie per attrarre turisti stranieri per cui queste piattaforme sono fondamentali poiché non conoscono gli hotel di un dato luogo.

Maggiore visibilità

Gli albergatori operano in un ambiente altamente competitivo. Quindi, per massimizzare il valore dei loro beni, devono saper sfruttare al meglio le OTA

e tanti altri canali per fare marketing. Sottovalutare la rete e la portata delle agenzie di viaggio online, intese come piattaforma di distribuzione e marketing, sarebbe un grosso errore.

Il rovescio della medaglia? Dipendere troppo dalle agenzie di viaggi online potrebbe rivelarsi controproducente. L'ideale? Trovare una giusta via di mezzo. Trovare un equilibrio è la soluzione per gli albergatori per raggiungere più segmenti di mercato e ottimizzare la combinazione di transazioni dirette e OTA e per raggiungere obiettivi di occupazione e di profitto redditizi senza subire troppo inconvenienti.

Svantaggi delle OTA

Non dipendere al 100% da questi canali! Le agenzie di viaggi online godono di una visibilità così grande che spesso capita di ricevere troppe prenotazioni. E dato il prezzo delle commissioni, non sarebbe redditizio riempire una struttura di sole prenotazioni provenienti da Booking o Expedia.

Dipendenza dalle agenzie di viaggi online

Le commissioni sono sicuramente il più grande svantaggio delle OTA. Le agenzie di viaggi online non negoziano

con gli hotel poiché per loro una struttura ricettiva altro non è che un cliente tra tanti. Le commissioni sono fisse e non negoziabili. Spesso e volentieri, sono anche poco oneste e trasparenti poiché le commissioni vengono incluse nella voce dell'IVA.

Anche i programmi di fidelizzazione potrebbero essere di ostacolo al fatturato perché finanziati direttamente dallo stabilimento stesso, con servizi come la colazione offerti gratuitamente ai viaggiatori.

Esempio specifico sul calcolo delle commissioni

Camera standard con commissione del 15%

Prezzo della camera



100€
IVA inclusa

90,91€
IVA esclusa

Deduzione della commissione
(sul prezzo IVA inclusa)



15% di 100€ = -15€

Guadagno su una camera



Vendita diretta = 90,91€
Vendita su OTA = 75,91€

Mancato guadagno



15 € di mancato guadagno
Diminuzione del 16,50%
del fatturato

Habitación clásica con una comisión del 15%

+

Programa booking genius

(-10% + desayuno gratis + ascenso gratis)

Prezzo della camera



160€
IVA incluido

145,45€
Sin IVA

Deduzione offerte genius

SPECIAL
GENIUS

- 12€ (10% di sconto)
- 40€ (colazione inclusa e upgrade gratuito)

108€
IVA inclusa

98,18€
IVA esclusa

Deduzione della commissione
(sul prezzo IVA inclusa)



15% di 108€ = -16,20€

Guadagno su una camera



Vendita diretta = 145,45€
Vendita su OTA = 81,98€

Mancato guadagno



63,47 € di mancato guadagno
Diminuzione del 43,64%
del fatturato

3. Strategia

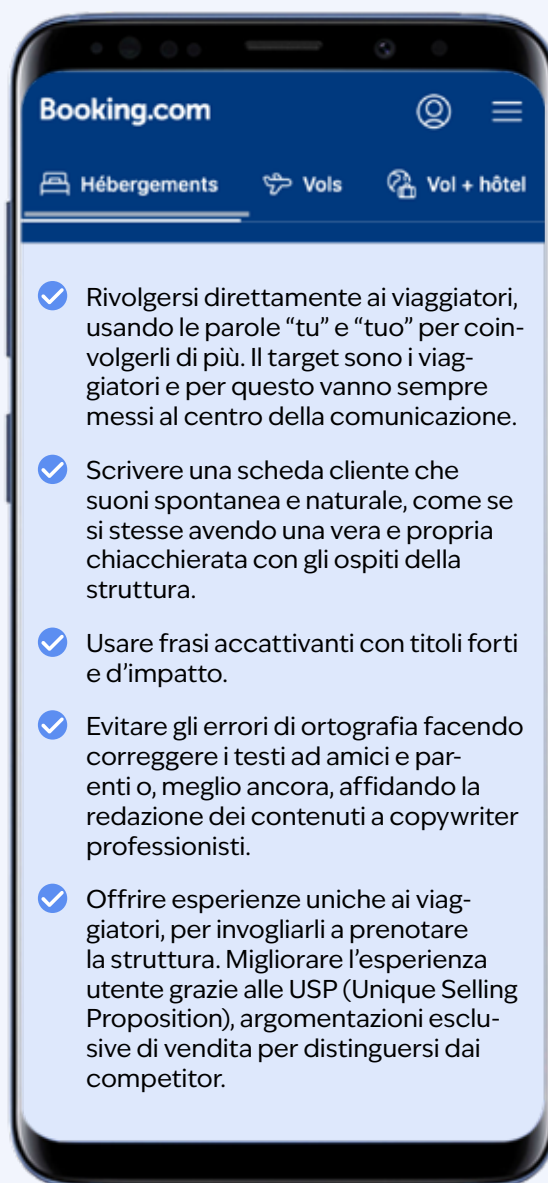
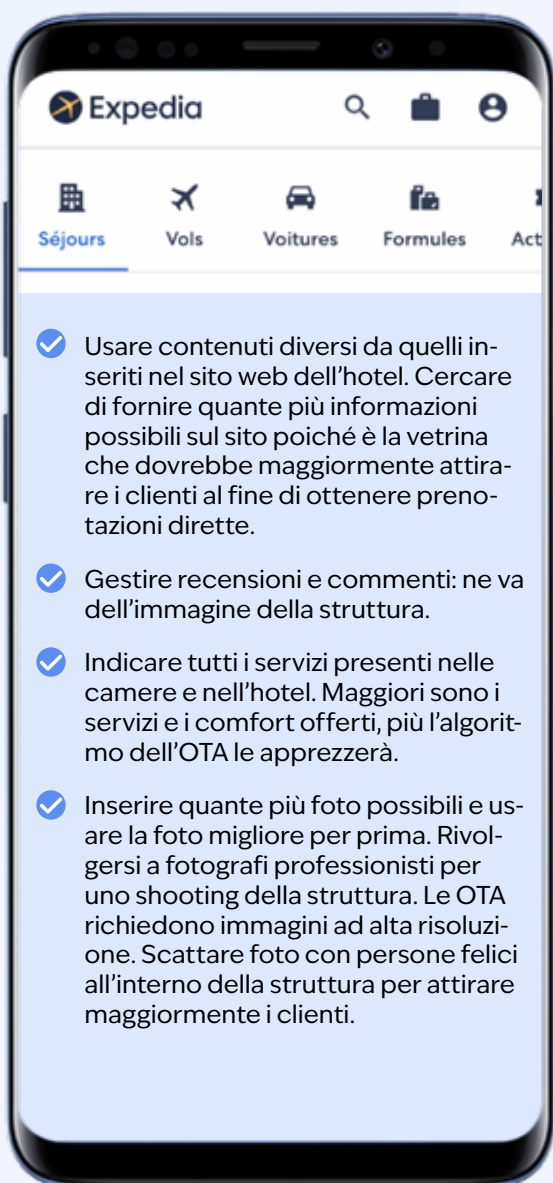
Come lavorare con le OTA



Ficha de hoteles y referencias

Come già detto, il vantaggio principale delle OTA è la visibilità che offrono. Approfittare di questo aspetto è ancora molto interessante, poiché la lotta al posizionamento SEO di un sito internet è sempre ardua. Fare in modo che il proprio sito compaia tra i primi risultati delle ricerche non è così scon-

tato. Per sfruttare al massimo la forza delle OTA, un hotel deve essere ben posizionato affinché i viaggiatori possano trovarlo e cliccarci su. Per raggiungere un ottimo posizionamento, ci sono diverse regole da seguire e alcuni accorgimenti e informazioni da inserire nella scheda descrittiva dell'hotel.



Sfruttare l'effetto billboard

L'effetto Billboard consente agli albergatori di trarre il massimo vantaggio dalle OTA e dalla loro visibilità e di ottenere prenotazioni dirette.

In cosa consiste effettivamente l'effetto billboard?

Il concetto di effetto Billboard nacque intorno alla fine degli anni 2000, in seguito a uno studio condotto alla Cornell University. È il nome attribuito al fenomeno che si verifica quando gli albergatori iniziano ad apprezzare un incremento delle prenotazioni dirette sul proprio sito web a seguito della registrazione su una OTA.

Un fenomeno perfettamente logico, che non fa una piega!

Dato che le OTA, Booking ed Expedia in particolare, portano molta visibilità, le persone scopriranno la struttura attraverso queste piattaforme. Essendo infatti gli utenti molto curiosi, il 60% di essi vede queste piattaforme alla stessa stregua di un vero e proprio motore di ricerca. Dopo aver consultato la piattaforma, l'utente visita sistematicamente il sito web dell'hotel prima di effettuare una prenotazione.

Per gli albergatori iscritti a una o più OTA ciò implica un aumento sostanziale del traffico sul sito dell'hotel. Questo è dunque il momento in cui fare la differenza è essenziale per convincere il potenziale cliente. Con un'ottima strategia di marketing e di vendita realizzata a monte, guadagnarsi la prenotazione dei viaggiatori sarà un gioco da ragazzi.



60%

Il 60% dei viaggiatori che trovano un hotel su Booking visitano sempre il sito web dell'hotel prima di effettuare una prenotazione

Grazie all'effetto Billboard delle OTA, gli albergatori ricevono dunque più prenotazioni dirette liberandosi dalle elevate

commissioni delle piattaforme. Un incremento con risultati tangibili anche e soprattutto sul piano degli introiti.

Stabilire un prezzo congruo

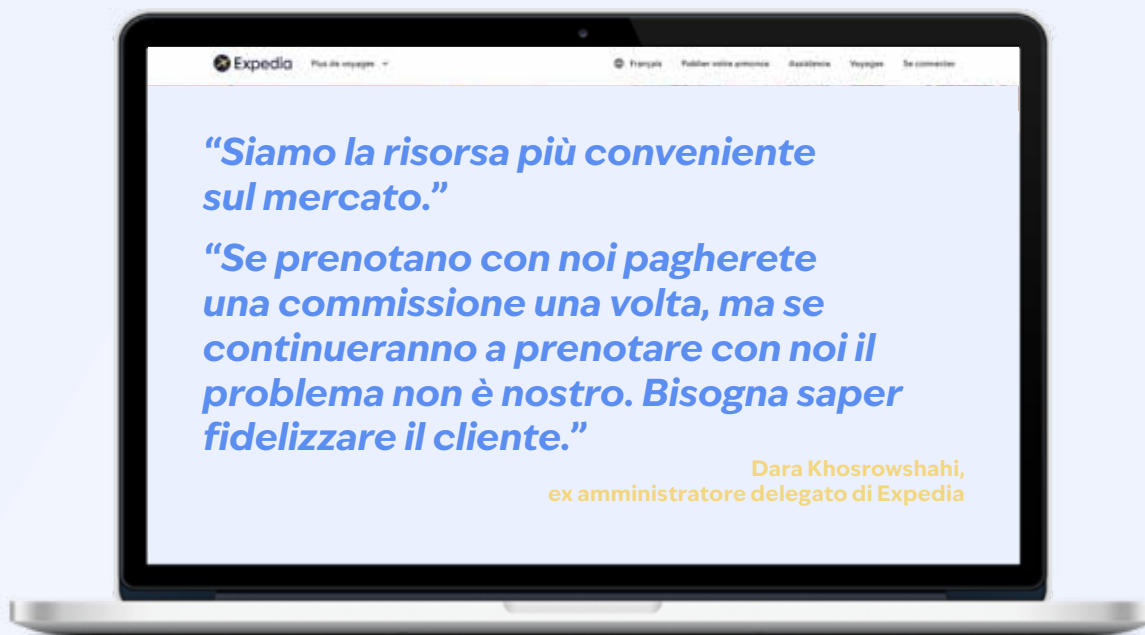
Un'opportunità d'oro è la presenza sulle OTA per un albergatore, a condizione di avere una strategia di marketing efficace e ben studiata. Anche la scelta del prezzo è un criterio fondamentale nel momento in cui si decide di iscriversi sul sito di un'agenzia di viaggi online.

Gli albergatori indipendenti devono sapersi muovere con arguzia quando si parla di tariffe. Proporre tariffe più alte sulle OTA che sul sito dell'hotel è assolutamente possibile e anzi, è la strada più spesso battuta.

Quando si pianifica la strategia di marketing, il primo passo consiste nello stabilire il prezzo delle stanze. La tariffa dovrà naturalmente tenere conto del prezzo di mercato, dei servizi offerti e della stagione. Una volta fissati i prezzi per le prenotazioni dirette, si potrà procedere con quelli per le piattaforme di prenotazione. Una strategia intelligente è quella di fissare lo stesso prezzo su tutte le OTA su cui la struttura ricettiva è iscritta. Perché? Perché le agenzie di viaggio online possiedono dei robot che monitorano i prezzi sui diversi canali. E se il prezzo per una stanza dovesse rivelarsi più conveniente su un'OTA concorrente, l'hotel rischia di essere penalizzato e declassato nella classifica.

- ✓ Definire un prezzo per le prenotazioni dirette
- ✓ Stabilire un prezzo più alto per le OTA
- ✓ Applicare gli stessi prezzi su tutte le OTA
- ✓ Massimizzare le vendite con un rapporto qualità/prezzo in linea con il mercato

Fidelizzare i clienti



L'ex CEO di Expedia ha colpito nel segno con questa frase sconvolgente. L'effetto Billboard costituisce per gli albergatori un nuovo modo per ottenere clienti. Tuttavia, sta poi a loro continuare a farli tornare in futuro nella propria struttura attraverso il sito web dell'hotel stesso.

Pagare una commissione la prima volta che un visitatore soggiorna nella struttura non è un problema. Grazie a Booking o Expedia, gli operatori turistici ottengono nuovi clienti, poiché le OTA hanno le strategie di marketing più potenti e performanti dell'intero settore; tuttavia, se l'albergatore non sa conquistarsi il cliente per farlo tornare in futuro prenotando direttamente, significa che c'è un qualche altro problema sottostante da risolvere.

4. Riserve

Cosa sapere sulle commissioni










Confronto tra diverse OTA

Con il Channel Manager di Amenitiz, puoi collegarti e gestire la tua struttura su oltre 120 OTA. Tuttavia, consigliamo di lavorare con un massimo di 2 o 3 agenzie di viaggio online. Come scegliere le OTA più interessanti per la tua struttura ricettiva?

Di seguito, una mini tabella comparativa delle OTA più utilizzate in Italia, con i rispettivi vantaggi e svantaggi, e il relativo tasso di commissione addebitato.

Booking, Expedia e Airbnb sono ovviamente quelle più conosciute. Tuttavia, altre OTA possono rivelarsi interessanti e performanti a seconda del tipo di struttura e di clientela che si possiede. HRS, per esempio, è un'ottima scelta per gli hotel con una clientela d'affari; Weekendsk è invece più appropriata per gli alloggi turistici che propongono soggiorni brevi e che lavorano con una clientela più locale.

	Commissione	Vantaggi	Svantaggi
	PERCENTUALE MEDIA: 15%	<ul style="list-style-type: none"> • impatto marketing • visibilità 	<ul style="list-style-type: none"> • condizioni generali • cancellazioni facili
	PERCENTUALE MEDIA: 15%	<ul style="list-style-type: none"> • ampia scelta • conosciuto ovunque 	<ul style="list-style-type: none"> • recensioni clienti negative • costi di servizio
	PERCENTUALE MEDIA: 3%	<ul style="list-style-type: none"> • pagamento • condizioni generali 	<ul style="list-style-type: none"> • costi nascosti • rischio di danni
	PERCENTUALE MEDIA: 20%	<ul style="list-style-type: none"> • ampia rete • nuove nicchie 	<ul style="list-style-type: none"> • volumi importanti • esperienze negative
	PERCENTUALE MEDIA: 15%	<ul style="list-style-type: none"> • pagamenti automatizzati • clientela business 	<ul style="list-style-type: none"> • più lento • miglior prezzo garantito
	PERCENTUALE MEDIA: 15%	<ul style="list-style-type: none"> • recensioni clienti positive • filiale di booking.com 	<ul style="list-style-type: none"> • prezzi poco trasparenti • codici promozionali
	PERCENTUALE MEDIA: 20%	<ul style="list-style-type: none"> • clientela locale • ottimo in periodo di crisi 	<ul style="list-style-type: none"> • poca clientela straniera • soggiorni più brevi

Come funzionano le commissioni?

Quando un hotel è iscritto a un'agenzia di viaggi online e un viaggiatore prenota una camera tramite questa OTA, il proprietario dell'hotel deve corrispondere una commissione a percentuale alla piattaforma. Mentre per alcune OTA questa tassa si applica solo al proprietario, altre piattaforme permettono di dividere questo importo tra gli albergatori e i viaggiatori.

La commissione non è altro che una percentuale sull'importo della prenotazione. Ogni agenzia di viaggi online stabilisce il proprio tasso, che generalmente si aggira intorno al 15-20%.

Le commissioni addebitate su ogni prenotazione aiutano a finanziare i vari servizi offerti dalle OTA. Queste piattaforme sono responsabili della gestione di tutti gli annunci presenti online, dalla pubblicazione fino alla prenotazione. Al proprietario dello stabilimento turistico non rimane altro che fornire

i contenuti da inserire nell'annuncio, ovvero testo e foto.

Sulle OTA più importanti, gli annunci vengono tradotti in diverse lingue per raggiungere una audience di viaggiatori ancora più ampia e proveniente da tutto il mondo. Questo perché i clienti stranieri si avvalgono tantissimo di questo tipo di piattaforme di prenotazione.

Le prenotazioni vengono elaborate automaticamente, dalla conferma al pagamento, secondo i parametri impostati dall'albergatore. Su alcune OTA, un servizio di assistenza 24 ore su 24 è disponibile sia per i proprietari che per i viaggiatori. Ci sono anche dei team incaricati del controllo dell'attendibilità delle recensioni, recensioni che svolgono un ruolo essenziale per la reputazione online della struttura, e che i viaggiatori controllano sistematicamente prima di finalizzare una qualunque prenotazione.



Incrementare le prenotazioni dirette

Le commissioni sono piuttosto alte per i proprietari di hotel; quindi, bisogna fare attenzione a non essere totalmente dipendenti dalle OTA. Dovrebbero essere viste come un canale di acquisizione per attirare nuovi clienti.

Il modo migliore per limitare la quantità di commissioni è avere un sito web con un sistema di prenotazione integrato e attuare una strategia per ricevere il maggior numero possibile di prenotazioni dirette.

Da diversi anni, le vendite dirette rappresentano la terza fonte di introiti

più importante per gli hotel in Italia. E durante la pandemia, le prenotazioni dirette sono addirittura aumentate raggiungendo il secondo posto e superando quelle ottenute da Expedia. Sarebbe quindi un errore non vedere il sito web dell'hotel come il canale di prenotazione più importante per il fatturato.

Per aumentare le prenotazioni dirette, è essenziale riportare le stesse informazioni, seppur con contenuti diversi, sia sul sito dell'hotel sia sulle OTA. Ecco alcuni consigli che ti aiuteranno a fare la differenza:

✓ **Dare la priorità ai contenuti del sito web dell'hotel**

Il contenuto deve sì piacere a Google che lo utilizzerà per il proprio algoritmo, ma deve soprattutto essere efficace e accattivante agli occhi dei clienti.

✓ **Tradurre il sito in più lingue**

Le schede degli hotel nelle OTA sono disponibili in diverse lingue. Per massimizzare il fatturato, devono poter contare anche sulle prenotazioni da parte dei clienti stranieri.

✓ **Creare una pagina per ogni tipologia di stanza**

Creare almeno una pagina per ciascuna categoria di camera, con un pulsante per prenotare su ogni pagina.

Tutte le informazioni devono essere elencate in dettaglio (numero di persone, dimensioni della camera, dimensioni del letto, descrizione, foto, servizi proposti).

✓ **Aggiungere un gestionale di prenotazione**

Il modulo di prenotazione deve prevedere un metodo di pagamento online sicuro e un calendario con le disponibilità in tempo reale. Le prenotazioni devono poter essere effettuate anche tramite smartphone.

✓ **Utilizzare un Channel Manager**

Questo programma aiuta l'albergatore a riempire la struttura. Dopo una cancellazione, la camera viene rimessa in vendita in automatico.

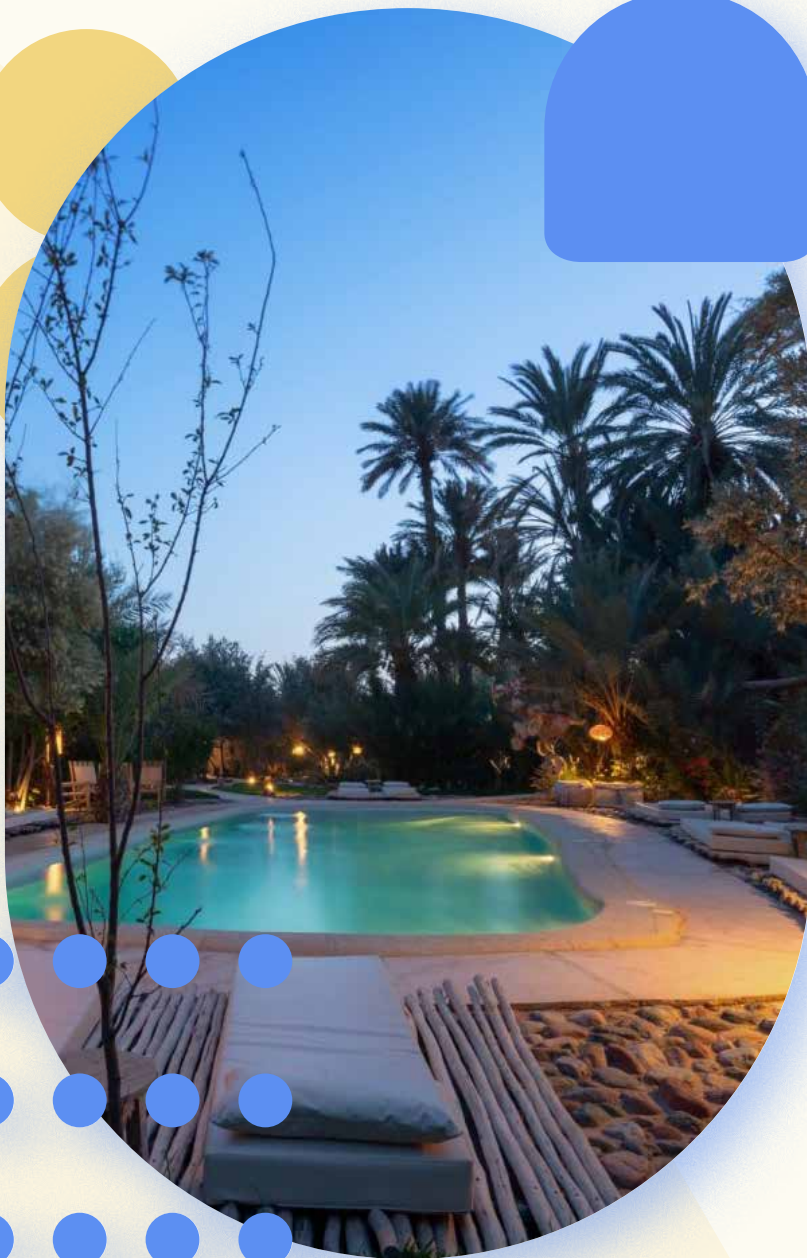
✓ **Offrire maggiori vantaggi ai clienti**

Quando i viaggiatori visitano il sito web dell'hotel grazie all'effetto Billboard, un prezzo più basso è un fattore che li convincerà più facilmente.

✓ **Avere un'architettura alberghiera**

Il sito web di un hotel non è un e-commerce. L'obiettivo è vendere agli utenti una vacanza da sogno.

Conclusione



La soluzione digitale di Amenitiz per avere una strategia efficace

Quasi tutte le prenotazioni vengono effettuate online. Per avere un buon fatturato, il principale canale di distribuzione deve rimanere il sito web dell'hotel, che permette di intercettare le prenotazioni dirette. Tuttavia, è comunque necessario registrare le proprie strutture su 2 o 3 OTA.

Nonostante i loro svantaggi, dovuti in particolare alle elevate commissioni, le

agenzie di viaggio online sono indispensabili nel settore turistico in virtù del loro ruolo di spicco e della vasta portata del bacino di utenti che attraggono. Le OTA presentano comunque numerosi vantaggi.

Iscriviti ad Amenitiz, entra a far parte della nostra community e utilizza la nostra soluzione all-in-one per incrementare il numero di prenotazioni dirette.



Channel Manager



Website builder



PMS calendar



Payment manager



Booking engine

Per ringraziarti di aver scaricato la nostra guida, ti regaliamo un'ora di

consulenza web gratuita per il tuo hotel indipendente.

Contattaci

contact@amenitiz.com

amenitiz

Empowering
independent hoteliers.