



# Booking diretto, tesoro dell'hotel

Le imprese alberghiere, partendo dalle più grandi al mondo come Marriott e Hilton, puntano con decisione sulla prenotazione senza intermediari **di Dario Ducasse**



Malgrado quasi il 50% delle camere continuino ad essere vendute con prenotazione diretta, le prenotazioni attraverso i tre grandi player della vendita online crescono dal 23,1 al 26,1%

**H**a iniziato per primo, non molto tempo fa, un gigante del mondo alberghiero come Marriott, tagliando i suoi contratti commerciali con Ota e agenzie viaggio fisiche. Successivamente è stata la volta di un'altra grandissima compagnia come Hilton. La motivazione? Innanzitutto quella di spingere le prenotazioni dirette per guadagnare di più e di conseguenza offrire servizi migliori agli ospiti. Naturalmente c'è dell'altro ed è solo l'ultima battaglia del mondo alberghiero nei confronti dei giganti dell'intermediazione turistica via web che, da diversi anni, "si pappano" molti degli introiti commerciali sulla vendita di ogni camera. Anche in Italia, lo sa bene chi legge queste pagine con costanza, le associazioni di categoria, prima tra tutte Federalberghi, ma non solo, si battono da

anni per avere regole eque nella commercializzazione dei loro "prodotti" turistici, puntando il dito proprio verso le Ota, ma anche verso realtà di ospitalità "parallela" come quella alla AirBnB. E le loro ragioni non sono certo campate per aria. Ad esempio, secondo l'ultimo studio realizzato da Hotrec con la University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais – che ha coinvolto 3.400 alberghi europei – la dipendenza degli hotel dalle piattaforme online di distribuzione continua infatti a crescere anno su anno.

## **Booking.com, si conferma la piattaforma dominante in Europa**

Anche se quasi il 50% delle camere continua ad essere venduto tramite prenotazione diretta, le prenotazioni attraverso i tre grandi player della vendita online cre-

scono dal 23,1 al 26,1%. Insomma agli hotel del Vecchio Continente, la libertà assoluta di fare politiche commerciali in proprio sembrerebbe preclusa. Secondo lo studio Hotrec, al momento la piattaforma dominante per la vendita degli alberghi in Europa resta Booking.com, alla quale si può ricondurre il 66% di market share della parte intermediata; segue Expedia, che si porta a casa un 16,6%, mentre medaglia di bronzo è Hrs con il suo 9%. Dato forse più rilevante di questo studio è che il 50% degli albergatori intervistati dichiara di sentirsi costretto ad accettare i termini e le condizioni imposte dalle piattaforme, compresi anche sconti o policy di cancellazione che gli alberghi stessi direttamente non offrirebbero di loro volontà. «I risultati mostrano che gli intermediari stanno guadagnando sempre più spazi di controllo sul mercato della distribuzione alberghiera», ha spiegato **Markus Luthe**, capo della distribution task force di Hotrec, «aumentando la dipendenza dei proprietari di strutture».

### Senza intermediari è più sicuro

Ovviamente si tratta di un trend generale europeo, come abbiamo detto, ma che vale anche per l'Italia: anche se ultimamente nel nostro Paese si è registrata una tendenza all'aumento delle prenotazioni dirette, che hanno raggiunto il 64%, ben sopra quindi alla media europea. Ecco perché, alla fine dello scorso anno, proprio le associazioni degli albergatori europei hanno lanciato una campagna per invitare i clienti a prenotare le camere utilizzando i canali diretti messi a disposizione dalle strutture. Le rilevazioni sui consumatori, infatti, confermano che, sempre a livello europeo, ancora il 75% dei turisti è convinto che, prenotando tramite le agenzie online si ottengano tariffe migliori. È questo un dato che arriva da un'indagine affidabile, quella condotta da Triptease, una startup che produce soluzioni per favorire il booking diretto degli alberghi. Su 1.000 viaggiatori dai 18 ai 64 anni (come riporta anche il sito specializzato Tnooz.com sul quale sono stati pubblicati i risultati) solo il 25% degli ospiti prenota direttamente sui siti degli hotel. Interrogati sulle ragioni della prenotazione diretta, gli intervistati han-

no indicato prima di tutto il prezzo più basso (che però oggi è possibile solo nei Paesi dove non c'è la "parity rate", che invece è in vigore in Italia, ndr), ma anche una maggiore facilità di prenotazione, la possibilità di acquisire punti fedeltà, l'aspettativa di avere più chance di ottenere un upgrade della camera e la convinzione di ricevere, appunto in virtù della prenotazione diretta, un migliore servizio da parte dello staff dell'albergo. All'intero panel è stato quindi chiesto quali benefit l'albergo dovrebbe concedere a chi prenota direttamente, senza passare per gli intermediari online: il 30% vorrebbe l'upgrade della camera, il 25% sceglierebbe il wi-fi gratuito, il 20% la prima colazione gratuita e il 17% opterebbe per la possibilità dell'early check-in o del late check-out. Benché i clienti siano raramente interessati alla questione delle commissioni che le agenzie online chiedono agli alberghi, il 41% degli intervistati ritiene comunque che una commissione ragionevole non debba superare il 5%, mentre il 30% indica un valore fra il

Dallo studio Hotrec, il 50% degli albergatori intervistati dichiara di sentirsi costretto ad accettare i termini e le condizioni imposte dalle piattaforme compresi anche sconti o policy di cancellazione che gli alberghi stessi direttamente non offrirebbero di loro volontà



5 e il 10%. Solo uno su dieci pensa che la commissione debba essere fra il 10 e il 15%, e ancora meno quelli che indicano valori superiori al 15%. Volendo invece analizzare più nel dettaglio i comportamenti di acquisto degli italiani, ci sono i risultati della ricerca che l'Unione Nazionale Consumatori ha condotto in collaborazione con InterContinental Hotels Group. I nostri connazionali, si legge, sembrano avere un rapporto un po' contraddittorio in particolare con i portali di comparazione dei prezzi degli alberghi: li utilizzano più dei siti degli hotel (e più delle Ota) per le prenotazioni via web nonostante se ne fidino poco perché ritengono che non propongano tutte le offerte disponibili. A utilizzarli per le prenotazioni è comunque il 77% degli italiani: quasi la metà pensa che garantiscano il prezzo più basso e uno su quattro che offrano procedure di cancellazione più facili, anche se uno su sei ammette di non sapere come funzionino. I maggiori vantaggi che gli utenti attribuiscono però ai siti di comparazione e a quelli delle Ota rispetto alla prenotazione diretta sui siti degli alberghi sono la possibilità di

consultare una grande varietà di proposte, la facilità e velocità di utilizzo dei siti e le procedure di cancellazione, ritenute più semplici.

I consumatori non sono però sprovvisti: la maggioranza conosce infatti le logiche commerciali dei siti di comparazione e delle agenzie e il 67% è consapevole del fatto che a essere mostrate non sono tutte le offerte disponibili ma solo quelle selezionate. Non stupisce, quindi, che solo un italiano su 10 abbia completa fiducia nei siti di comparazione.

### Dare più qualità all'offerta

Interessante, per gli albergatori, notare che chi preferisce prenotare direttamente sui siti degli alberghi dice di farlo principalmente per una questione di sicurezza e perché pensa che potrebbe ottenere upgrade o altri benefit. Sull'elemento prezzo invece c'è una grande "spaccatura" tra gli utenti: la ricerca della tariffa più bassa è importante per la maggioranza dei consumatori, mentre c'è un 74%, che si divide sulla modalità di ricerca. Quasi la metà (45%) crede di poterla trovare sul sito web dell'albergo, mentre

Solo il 12% delle revenue di Marriott proviene dalle Ota, mentre la gran parte del business viene fatta attraverso prenotazione diretta o dai membri del fidelity program





## Federalberghi fa... cartello

Federalberghi ha predisposto un cartello, in italiano ed inglese, che le strutture associate possono utilizzare per incentivare le prenotazioni dirette. Il cartello, che può essere richiesto alle associazioni territoriali degli albergatori, può essere personalizzato, con l'indicazione del nome, del logo e dei contatti di ogni singola struttura. Questa campagna - nell'evidenziare come la disponibilità di una pluralità di canali di prenotazione offra benefici sia alle imprese sia ai consumatori, arricchendo tanto le possibilità di scelta quanto le opportunità di business - mette in luce i vantaggi generati dalla decisione di contattare le imprese e prenotare direttamente. «Chi decide di prenotare direttamente», spiega Federalberghi, «crea un contatto diretto e immediato con il fornitore del servizio, grazie al quale tutte le esigenze specifiche e personali possono essere gestite in modo riservato ed efficiente. La relazione diretta, come in qualsiasi altro campo della vita, contribuisce a rafforzare e a personalizzare la relazione tra cliente e fornitore. Inoltre, il contatto diretto consente ai viaggiatori di ricevere informazioni di prima mano in relazione alle disponibilità, alla possibilità di soddisfare richieste specifiche e di beneficiare di eventuali offerte speciali o servizi a condizioni particolari. Ci sono diversi modi di prenotare direttamente, che vengono indicati sul sito web degli alberghi e nei messaggi promozionali. Il cliente può scegliere lo strumento che ritiene più congeniale, tra sito internet, posta elettronica, canali social, messaggistica, telefono e reception».

l'altra metà (44%) sui siti di comparazione e delle agenzie di viaggio online.

In realtà, prenotare direttamente sul sito della catena garantisce ai clienti un risparmio fino al 7% rispetto agli altri canali. Proprio su questo punto si innesta anche la nuova iniziativa presa dalle grandi compagnie Marriott e Hilton. «L'attuale business model presenta ostacoli significativi nel realizzare investimenti per garantire ai clienti una world-class experience», spiegano in Marriott in una nota sui motivi dell'operazione «Se è vero che gli intermediari per i gruppi giocano un ruolo importante, è anche vero che i costi dei nostri hotel Usa crescono più velocemente dei nostri ricavi». Il progetto pilota parte infatti proprio dagli Usa, ma il colosso alberghiero intende esportarlo anche sui mercati europei. Alla base della decisione è appunto la volontà di dare maggiore sostegno a futuri investimenti nel prodotto. Così Marriott, che si è fatta capofila dell'iniziativa, sta spingendo con forza le prenotazioni dirette sul suo portale e, parallelamente, ha messo in atto un taglio dall'1 al 7% delle commissioni alle agenzie (sui gruppi nei suoi hotel in Nord America). Il nuovo regime commissionale è partito dal 31 marzo. E il prossimo obiettivo dichiarato da Marriott sono le grandi agenzie online. Il mega gruppo alberghiero, infatti, sta rivedendo le sue policy per tagliare il più possibile i costi di distribuzione e ha messo nel mirino prima fra tutte Expedia. Parlando dell'operazione, il Ceo di Marriott, **Arne Sorenson** ha spiegato: «Il nostro contratto con la Ota scade alla fine del 2018 e il gruppo approfitterà dell'occasione per rinegoziare le commissioni. Oggi va sottolineato che dalle Ota arriva solo il 12% delle revenue del gruppo, mentre la gran parte del business viene fatta attraverso prenotazione diretta o dai membri del fidelity program». Da sottolineare che quello con Expedia sarà il primo contratto con le Ota ad essere rinnovato dopo la fusione con Starwood Hotels & Resorts, merger che ha messo Marriott in una posizione di grande forza, grazie all'enorme ampliamento del portfolio. Dopo Expedia, sarà la volta di Booking, alla scadenza del contratto, prevista nel 2019. Parallela a questa strategia è partita anche quella di Hilton,

come ha spiegato recentissimamente il senior vice president direttore commerciale della Catena in America **Danny Hughes**: «Questa scelta deriva innanzitutto dalla necessità di accumulare capitali da investire nel miglioramento delle strutture. L'unica cosa che tutti desideriamo in Hilton è offrire ai nostri clienti servizi e strutture di eccellenza».

La ricerca della tariffa più bassa è importante per la maggioranza dei consumatori

