

PAMBIANCO MAGAZINE

# HOTELLERIE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'OSPITALITÀ E DEL TURISMO BUSINESS E LEISURE

## ATTUALITÀ

Il booking? Si fa 'diretto'

## INTERVISTA

Giannuzzi (Forte Village)  
Sir Rocco Forte (Rocco Forte Hotels)  
Plotegher (Principe di Piemonte)

## ANALISI FATTURATI

Hotel in corsa nel 2021  
(ma indietro sul 2019)

## INCHIESTA

Roulette russa

# AAA CERCASI CAPITALE UMANO

COVER BY DOMENICO BIANCHI



LA CRESCENTE  
FAMILIARITÀ CON  
I SISTEMI DIGITALI  
HA MESSO IL TURBO  
ALLE PRENOTAZIONI  
SUI SITI UFFICIALI  
DEGLI HOTEL.  
A GUIDARE IL TREND  
SONO GLI AMERICANI.  
LE SCELTE PREMIANO  
LA COSTIERA AMALFITANA.

# IL BOOKING? SI FA 'DIRETTO'

di *Vanna Assumma*

La pandemia ha modificato le modalità di prenotazione degli alberghi e si tratta di processi che sono destinati, molto probabilmente, a rimanere. Innanzitutto, si rileva il crescente uso dei canali online e, in particolar modo il boom delle prenotazioni dirette, cioè non filtrate da Ota o altre agenzie, ma rivolte direttamente al sito web dell'hotel. Lo dimostrano i dati forniti dall'azienda specializzata nella consulenza digitale per il segmento turistico **Blastness**, che rileva come siano in continua crescita le prenotazioni alberghiere effettuate sui canali digitali: il pickup dal primo gennaio al 31 maggio 2022 su un panel di oltre 900 strutture clienti ha superato i 400 milioni di euro, il 66% in più rispetto allo stesso periodo del 2019. L'Italia nei primi cinque mesi dell'anno si conferma il primo mercato per volume di prenotazioni con quota pari al 22%, seguita da Stati Uniti (16%), Regno Unito (10%), Germania (7%), Francia (6%), Svizzera (6%) e Australia (3%). Il fenomeno più rilevante è la 'svolta' del booking diretto. Sempre in base alle rilevazioni di Blastness, le prenotazioni sui siti ufficiali delle strutture alberghiere registrano una crescita a tre cifre pari a +117% rispetto al 2019. Accelerano anche quelle effettuate sulle online travel agency, tra cui **Booking** ed **Expedia**, anche se crescono (solo) del 37 per cento. "Particolarmente

significativa - osserva **Andrea Delfini**, founder e CEO di Blastness - è la provenienza delle prenotazioni transate dai siti web ufficiali: il 28% dagli Stati Uniti, seguiti da Italia (18%), Regno Unito (8%), Germania (8%), Svizzera (7%) e Francia (6%). Questo testimonia come gli americani siano più abituati a consultare e prenotare i propri soggiorni sui canali ufficiali delle strutture ricettive". Il manager spiega che la crescita del canale diretto è frutto sia della crescente digitalizzazione dei comportamenti degli utenti sia delle azioni messe in atto da Google Travel che agevolano le possibilità di vendita diretta. Alcune strutture dell'ospitalità hanno affrontato, a loro volta, un percorso di evoluzione tecnologica e di presidio dei mercati digitali. "Nel caso dei clienti Blastness - aggiunge - le prenotazioni sono state sviluppate in modo particolare dalle campagne pay per click su motori di ricerca e metamotori. Il risultato delle campagne pay per click è, ad oggi, l'elemento trainante". I volumi di prenotazioni generati dalle campagne di advertising su motori e metamotori crescono rispettivamente del 206% su Google Ads e del 342% su Google Hotels Ads. Facendo un'analisi dei territori, le scelte dei viaggiatori eleggono la Costiera Amalfitana, Ischia e Capri come le mete preferite. Sono oltre 56mila le notti vendute nell'area campana per un valore economico superiore ai 25 milioni di euro, sempre in riferimento alle strutture Blastness. Seguono Liguria con 18 milioni transati e le destinazioni di mare toscane con 43mila notti vendute. "Il fatto - conclude Delfini - che il sito ufficiale sia il primo canale di vendita in assoluto su tutti questi cluster territoriali è un fenomeno sorprendente e che Blastness, dal 2004 ad oggi, non aveva mai riscontrato". Analizzando invece il trend delle maggiori città italiane come Roma, Firenze e Milano, si nota come il mercato sia ancora dominato da Booking, sebbene i siti web rappresentino il secondo canale per fatturato. Nei primi cinque mesi dell'anno nella Capitale sono state vendute oltre 441mila notti per un valore di 85 milioni di euro. Di questi, 32 milioni generati da Booking seguito dal canale diretto di vendita (15 milioni) ed Expedia (14 milioni).

### MEGLIO L'ALBERGO DELLA CASA

Allargando lo sguardo al tema del rinato desiderio di viaggiare, definito sui media 'revenge travel', l'argomento è stato ripreso dal presidente di **Federalberghi, Bernabò Bocca**: "Appena sono state allentate le misure di sicurezza in Italia, improvvisamente migliaia di turisti sono arrivati nella Penisola. La Pasqua e il weekend del 25 aprile sono stati sold out e ci fanno sperare bene per la stagione estiva. Il ritorno degli stranieri è stato

importante, gli americani sono arrivati in numero superiore a quello che ci aspettavamo e questa è un'ottima boccata d'ossigeno per le città d'arte. Ci aspettiamo una decisa crescita sia del fatturato sia delle presenze e in alcune destinazioni stiamo già pareggiando i numeri del 2019". Inoltre, dai dati che emergono dall'**Osservatorio Confturismo** di fine aprile, l'indice di propensione al viaggio è tornato allo stesso livello pre-pandemia a 67 punti (su scala da 0 a 100) e 23 milioni di italiani tra i 18 e i 74 anni sono intenzionati a partire nel periodo estivo, anche se di questi, solo quattro su 10 hanno già prenotato un viaggio, mentre per i restanti rimane per ora solo l'intenzione che dovrebbe tradursi in prenotazione tardiva, e magari last minute. Il fenomeno nuovo è il ritorno alla scelta dell'albergo per la vacanza estiva principale: se ad aprile di un anno fa, il 34% degli intervistati optava per l'affitto di una casa, mentre il 26% sceglieva un albergo, oggi è l'esatto contrario: il 31% andrà in una struttura alberghiera e il 21% in case in affitto. Sembra forse superato il timore di trascorrere molto tempo in un contesto frequentato da persone che non si conoscono. a vantaggio di una scelta che comporta maggiori servizi e comodità. Arrivando al capitolo 'spesa', gli intervistati dichiarano che spenderanno in media 1.080 euro per la vacanza principale (quella di sette giorni o più), che si riducono a poco più di 600 euro per i break di durata inferiore, da tre a sette giorni.



Immagine della Costiera Amalfitana (foto Salvatore Monetti da Pixabay)

In apertura, foto di StockSnap da Pixabay