

Alberghi svizzeri: l'importanza crescente delle prenotazioni dirette online

Risultati del sondaggio online sulla situazione delle vendite del settore alberghiero svizzero nel 2019

Roland Schegg
HES-SO Vallese

Maggio 2020



Executive Summary

Canali di vendita

- **I canali di prenotazione diretta** (telefono, fax, arrivo senza prenotazione o «walk-in», e-mail, modulo o sistema di prenotazione sul sito aziendale) continuano ad essere **i canali di vendita più importanti per il settore alberghiero svizzero**, con il **57,4%** dei pernottamenti. La maggior parte dei pernottamenti continua ad essere prenotata via e-mail (19,9%) e telefonicamente (16,7%). Tuttavia, ciò che colpisce è il lento ma continuo aumento delle prenotazioni effettuate in tempo reale tramite i siti web provvisti di verifica della disponibilità: nel 2019, **un pernottamento su 10 è stato prenotato attraverso il sito web degli alberghi**.
- L'85% degli alberghi offre vantaggi per le prenotazioni dirette: circa il 70% di essi offre sconti, superando di gran lunga gli incentivi alle vendite attraverso prezzi inferiori rispetto a quelli reali o «upgrade» (29%) o le offerte aggiuntive/gli omaggi (20%).
- **Le prenotazioni attraverso i tradizionali partner turistici** (associazioni turistiche, agenzie di viaggio) rappresentano solo una piccola parte (<10%) e **sono in calo** da 16 anni, anche se il processo procede lentamente. Nel 2019, ad esempio, **la loro quota di mercato** ha continuato a diminuire (-0,5%), attestandosi nuovamente all'**1,8%**; per fare un confronto, nel 2006 il 6,5% delle vendite in Svizzera era ancora realizzato tramite le organizzazioni turistiche.

Canali di vendita e OTA nel settore alberghiero svizzero

- **Le vendite elettroniche registrano un continuo aumento:** in totale, il **40,7% dei pernottamenti è stato prenotato in tempo reale tramite canali online** (piattaforme di viaggio online OTA, motori di prenotazione Internet IBE degli alberghi, sistemi telematici di prenotazione GDS, sistemi centrali di prenotazione CRS per catene alberghiere, social). Rispetto allo scorso anno, ciò rappresenta un leggero aumento dello 0,7%. Tuttavia, le OTA rappresentano chiaramente la quota maggiore (28,6%) e hanno registrato un ulteriore incremento pari allo 0,6% rispetto al 2018.
- La tendenza a privilegiare i canali di prenotazione online continua e negli ultimi anni i portali web hanno moltiplicato la loro quota di mercato. Nel 2019, per il 43% degli alberghi le prenotazioni ottenute via OTA sono state oltre il 30% sul totale, mentre per una struttura su cinque questa quota è salita a oltre il 50%. Ciò dimostra la grande dipendenza di molte aziende da questi partner commerciali.

OTA nel settore alberghiero svizzero

- **Booking Holdings sembra aver perso parte delle sue quote di mercato in Svizzera:** nel 2018 Booking Holdings, Expedia e HRS rappresentavano complessivamente il 94% del mercato delle piattaforme di viaggio online (OTA). **Nel 2019** i tre maggiori provider in Svizzera hanno perso l'**1,3% delle loro quote di mercato e oggi rappresentano il 92,7%** del mercato OTA. Expedia è rimasta pressoché stabile (+0,2%), mentre Booking (-0,7%) e HRS (-0,8%) hanno subito una lieve flessione. Nonostante piccole perdite, **Booking Holdings resta il portale OTA dominante in Svizzera (quota di mercato relativa nel 2019 pari al 71,3% ± 3,1% rispetto al 72,0% del 2018).**
- Come OTA, Booking Holdings domina nettamente nella maggior parte dei principali mercati di provenienza europei del settore alberghiero svizzero. Tuttavia, Expedia è un attore importante per singoli mercati di provenienza come gli Stati Uniti e il Regno Unito, mentre HRS pare avere una certa rilevanza soltanto in Germania.

Pagamenti delle commissioni alle OTA

- In generale, il nostro studio mostra che gli alberghi hanno pagato **mediamente 48'000 franchi all'anno di commissioni** (intervallo di confidenza 34'800 - 61'200 franchi) alle OTA (valore mediano 21'000 franchi).
- Un albergo su 5 paga meno di 5000 franchi di commissioni alle OTA, mentre uno su 3 ne paga oltre 50'000.
- Per 113 strutture, **l'importo della commissione per camera/anno** è stato dedotto direttamente dai risultati del sondaggio: mentre il valore mediano è pari a 715 franchi, **il valore medio è di 1313 franchi** per camera/anno (intervallo di confidenza 1060 - 1570 franchi).
- Secondo le nostre stime, **nel 2019 le commissioni pagate alle OTA dal settore alberghiero svizzero** ammontano a un importo compreso tra **i 180 e i 184 milioni di franchi** (in base al metodo utilizzato), ovvero circa 10 milioni di franchi in più rispetto al 2018.

Rapporto OTA - alberghi

- La stragrande maggioranza degli alberghi riceve dalle OTA **informazioni** sul nome (96%) e sul paese di provenienza dei loro ospiti (75%), nonché sul loro numero di telefono (73%). Tuttavia, meno del 30% delle strutture riceve l'indirizzo postale e l'indirizzo e-mail degli ospiti.
- Secondo gli alberghi intervistati, le principali **limitazioni alla libertà imprenditoriale** per quanto riguarda le condizioni generali di contratto (CGC) delle piattaforme di viaggio online (OTA) consistono nella **parità tariffaria** (57%) e nella **parità di condizioni** (43%). Per le modifiche alle CGC, le OTA concedono agli alberghi un periodo medio compreso tra 5 giorni (booking.com) e 11 giorni (HRS).
- Soltanto il **12% delle strutture** (principalmente nel segmento 4-5 stelle) **ha negoziato un tasso di commissione individuale** con le OTA. Per l'80% di questi alberghi, il tasso di commissione è stato comunque compreso tra il 12% e il 15%. Un terzo degli hotel intervistati ritiene di essere informato in maniera poco trasparente sulla possibilità di disattivare alcune funzioni delle OTA.
- Quasi **la metà delle aziende** utilizza le varie (e costose) **possibilità delle OTA (Genius, Preferred Partner Program ecc.) per migliorare efficacemente il proprio ranking**. Circa il 60% delle strutture alberghiere utilizza il **pagamento online di Booking o Expedia** (prenotazioni Expedia Collect). Nella maggior parte dei casi, l'ospite paga il prezzo della camera direttamente all'hotel al momento della prenotazione tramite Booking (75%) o Expedia (59%).

Uso delle tecnologie di vendita

- **Circa il 40% degli hotel utilizza il collegamento/l'interfaccia diretta nei meta-motori di ricerca** (nel 2017 erano ancora il 36%). Tra questi spiccano in particolare Google (Hotel Ads), Trivago e TripAdvisor, rispettivamente per il 64%, il 54% e il 50% dei casi.
- Come negli anni precedenti, circa due terzi **degli hotel** mantengono aggiornate le tariffe e la disponibilità su più portali di prenotazione online contemporaneamente grazie a un **channel manager**.
- Gli alberghi che aderiscono a cooperazioni (24%) o facenti parte di una catena (60%) e gli hotel appartenenti a una fascia più alta (4-5 stelle, 26%) dispongono molto più spesso di **un proprio programma fedeltà** per i loro ospiti **rispetto alla media dei singoli hotel** del campione **(20%)**.