



Breve panoramica

Lo stato della distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa

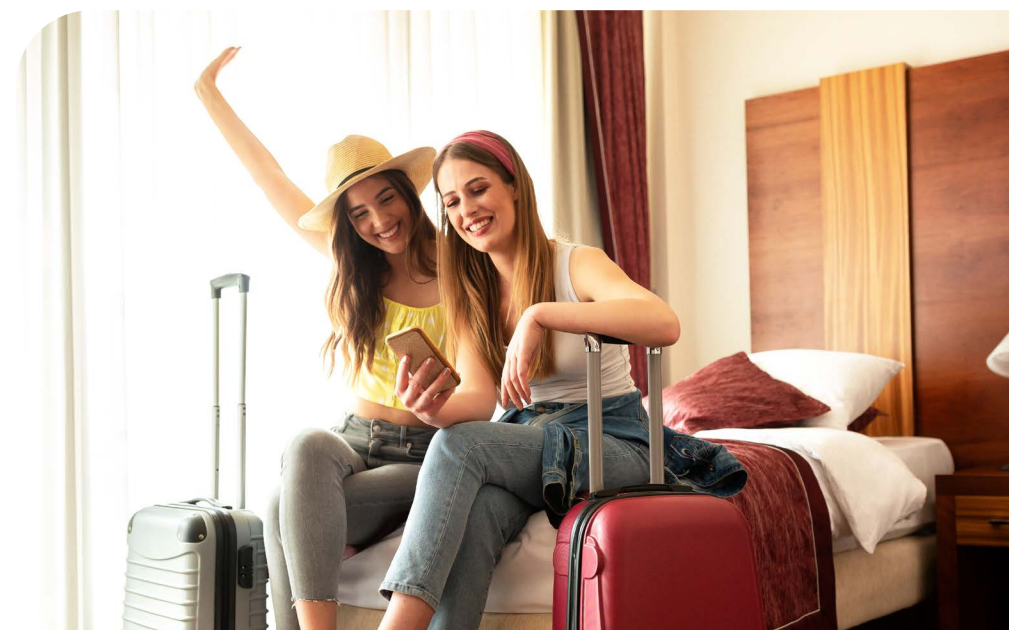
In sintesi

La strategia di distribuzione dell'offerta è un fattore chiave per il successo degli albergatori europei e un argomento di crescente interesse per i decisori politici e le autorità di regolamentazione. Questo documento contiene informazioni utili sullo stato della distribuzione dell'offerta da parte degli alberghi in Europa e, in particolare, sul ruolo e sul valore delle piattaforme di viaggio online. Si basa su un sondaggio condotto su un campione rappresentativo di albergatori europei.

L'Europa è la principale destinazione turistica al mondo e il suo settore alberghiero è tra i più fiorenti in assoluto. Per gli albergatori, è prioritario avere tutti i posti letto occupati ogni notte. I pernottamenti sono un bene deperibile: il costo-opportunità di un letto vuoto non può essere recuperato.

Non sorprende quindi che le pratiche di distribuzione dell'offerta alberghiera siano uno dei temi più dibattuti nel settore ricettivo. È anche un argomento di crescente interesse per le autorità di regolamentazione e i decisori politici europei. Nel 2022, la Commissione europea ha pubblicato un esauriente studio di mercato con risultati empirici sulle caratteristiche e sulle dinamiche principali della distribuzione dell'offerta alberghiera.¹ Anche Hotrec, l'organizzazione che riunisce le associazioni europee del settore, pubblica un sondaggio biennale sulla distribuzione dell'offerta.

In questo documento, forniamo informazioni dettagliate sullo stato della distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa. I dati, pur basandosi sui risultati dello studio di mercato della Commissione europea, coprono un'area geogra-



fica più ampia e prendono in esame un campione più numeroso. A differenza del sondaggio annuale di Hotrec, è stato coinvolto un campione rappresentativo del settore alberghiero europeo.²

Il documento illustra il ruolo e il valore delle piattaforme di viaggio online per la distribuzione dell'offerta alberghiera. In questi ultimi venticinque anni, in cui i consumatori hanno scelto mete più internazionali e le tecnologie digitali sono entrate a far parte della loro vita quotidiana, le piattaforme hanno aiutato gli albergatori ad

adattarsi ai cambiamenti avvenuti nel comportamento dei clienti e a sfruttare nuove opportunità.

Nel settore ricettivo europeo, prevalgono gli alberghi piccoli e indipendenti, che rappresentano circa il 70% di tutte le strutture. Sono proprio questi hotel ad aver tratto particolare vantaggio dalla collaborazione con le piattaforme di viaggio online perché, a differenza delle catene alberghiere globali, spesso non possono permettersi di fare grandi investimenti in marketing e tecnologia.

¹ Commissione europea: LE Europe, VVA Economics & Policy, Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU, 2022

² Il sondaggio di Hotrec soffre di insanabili carenze metodologiche e non ha alcuna validità statistica. In particolare, il sondaggio è pubblicamente accessibile e compilabile su Internet. Il link al sondaggio è disponibile nella landing page di varie associazioni affiliate a Hotrec. Chiunque, dai visitatori occasionali del sito web ai bot, può partecipare al sondaggio. La validità statistica è quindi nulla in quanto non è possibile stabilire chi vi abbia risposto. Anche se partecipassero solo albergatori, il che è improbabile, il sondaggio soffrirebbe comunque di un pregiudizio di autoselezione.

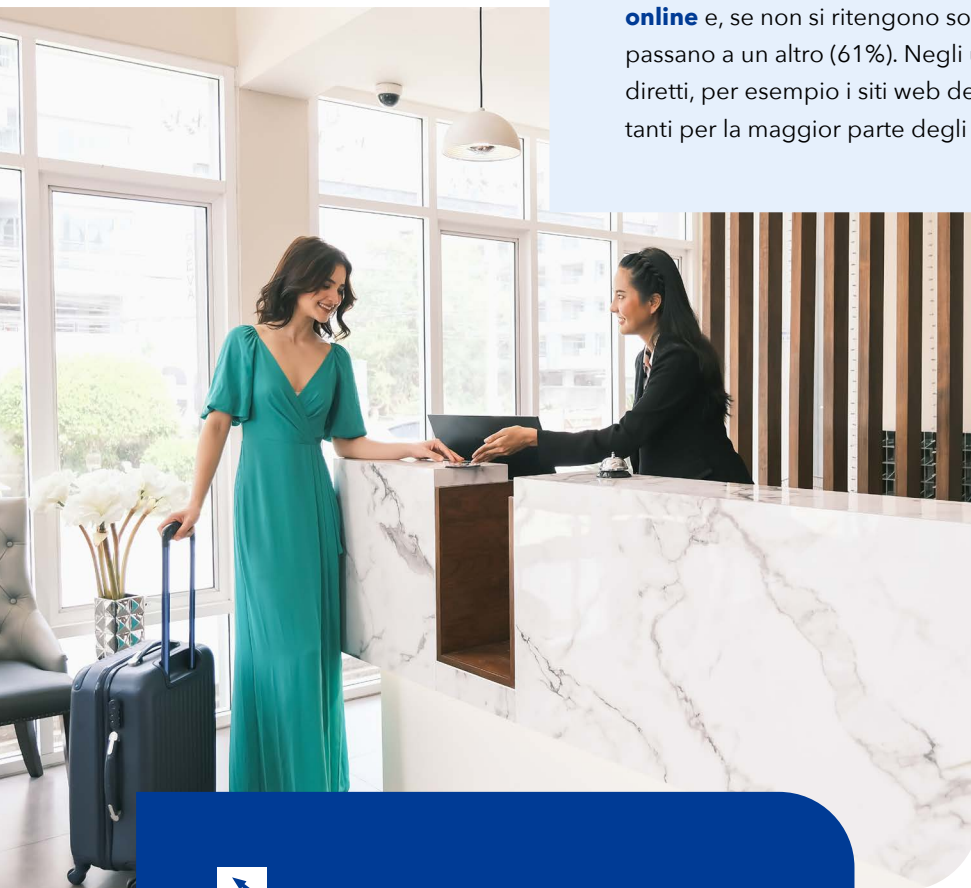
Ecco alcuni dei risultati più significativi del nostro sondaggio sugli hotel europei:



Quattro albergatori europei su cinque (80%) ritengono di avere **più scelte per proporre in modo efficace le proprie camere ai consumatori e di ottimizzare le diverse opzioni di distribuzione delle camere conformemente ai propri obiettivi aziendali** (75%).

La stragrande maggioranza

(88%) degli hotel utilizza due o più piattaforme di viaggio online e, se non si ritengono soddisfatti di un determinato provider, passano a un altro (61%). Negli ultimi anni, i canali di distribuzione diretti, per esempio i siti web degli hotel, sono diventati più importanti per la maggior parte degli albergatori (68%).



Gli albergatori utilizzano le piattaforme di viaggio online perché queste consentono di **aumentare il tasso di occupazione** (82%) e i **profitti dell'attività** (74%), riducendo tra l'altro i costi di acquisizione dei clienti (63%).

Da questi risultati appare evidente che la distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa è basata su un ambiente dinamico, dove il multi-homing* è comune, con effetti reciprocamente vantaggiosi per gli albergatori e i loro *distribution partners*. Le piattaforme di viaggio online, in virtù delle loro dimensioni e dei loro investimenti tecnologici, favoriscono un'efficienza di cui beneficiano in misura sostanziale anche gli hotel partner. Di conseguenza, il settore alberghiero, pur se frammentato, ha continuato a prosperare e ha contribuito a fare dell'Europa la principale destinazione al mondo. In altre parole, lo stato della distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa è solido.



Negli ultimi anni, i **canali di distribuzione di proprietà degli hotel** (ad esempio, il loro sito web) sono diventati più importanti per la maggior parte degli albergatori (68%).

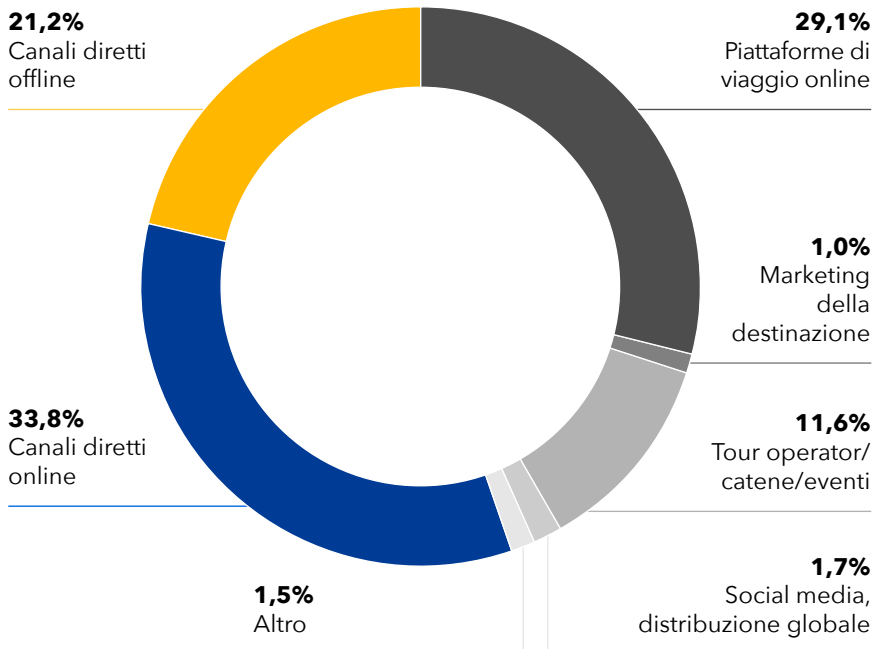
* Per "multi-homing" si intende l'utilizzo simultaneo, da parte degli hotel, di diversi canali di distribuzione, fisici o virtuali.

Strategie di scelta e distribuzione

La distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa si basa su una moltitudine di canali. La maggior parte dei pernottamenti viene prenotata direttamente con la struttura e un numero molto elevato di albergatori afferma di proporre le proprie camere ai consumatori attraverso più canali.

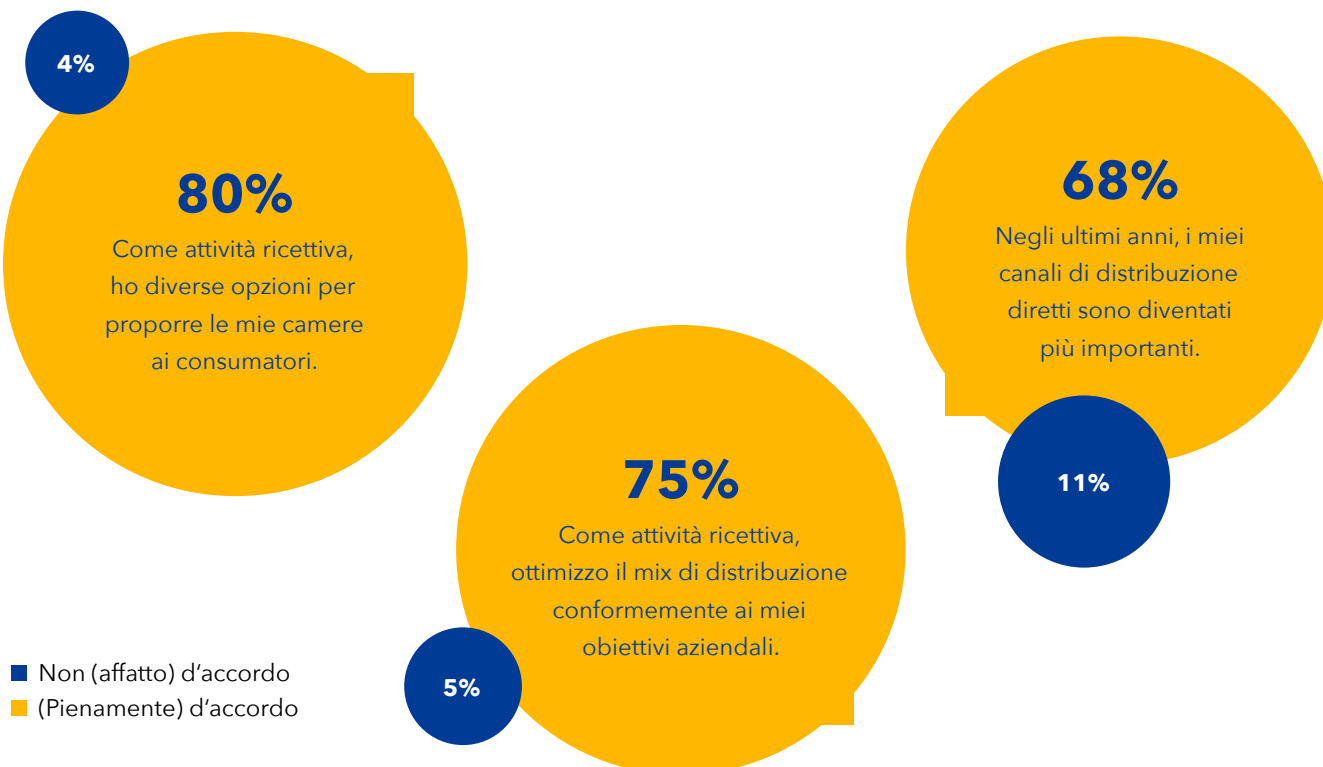
Il multi-homing è comune nel settore ricettivo, dove gli albergatori massimizzano le loro scelte di distribuzione tra i vari canali e all'interno di essi. La maggior parte delle strutture ha una strategia di distribuzione dedicata e ottimizza le diverse opzioni di distribuzione conformemente agli obiettivi aziendali.

La maggior parte dei pernottamenti viene prenotata direttamente con la struttura

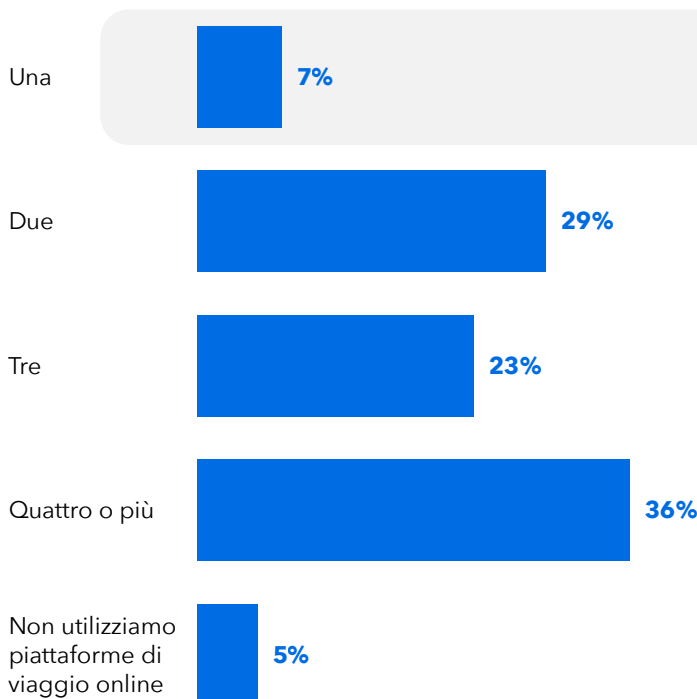


Fonte: Hotrec, 2024

Le attività ricettive traggono beneficio da una strategia di distribuzione diversificata



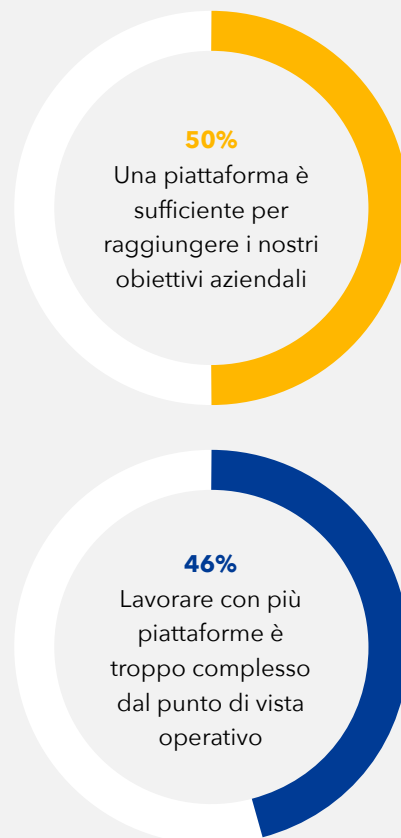
L'88% degli hotel utilizza due o più piattaforme di viaggio online



61%

Se una determinata piattaforma di viaggio online non mi soddisfa, cambio provider

Per quali motivi viene utilizzata una sola piattaforma di viaggio online?



Le piattaforme di viaggio online sono parte integrante di molte strategie di distribuzione, e la maggior parte degli albergatori utilizza più piattaforme in modo intercambiabile e parallelo. Quasi il 60% degli albergatori europei ne utilizza almeno tre. Alcuni si servono di una sola piattaforma, in genere perché è nel loro interesse farlo oppure perché lavorare con più di una sarebbe troppo complesso dal punto di vista operativo, o ancora perché un'unica piattaforma è sufficiente per raggiungere i loro obiettivi aziendali.

Poiché un numero sempre più ampio di consumatori prenota i viaggi online, i canali di distribuzione diretti degli albergatori (per esempio il loro sito web o la loro newsletter), sono diventati sempre più importanti. Secondo Hotrec, la quota di clienti che utilizza il sito web degli hotel con funzionalità di prenotazione diretta è più che raddoppiata negli ultimi dieci anni.

Per gli albergatori, avere più opzioni di distribuzione dell'offerta significa non dipendere da un solo canale.

Ciò è particolarmente vero per quanto riguarda i canali di distribuzione online. Gli appositi software di gestione, utilizzati dalla maggior parte degli albergatori europei, consentono di spostare facilmente la disponibilità da un canale all'altro in tempo reale. Di conseguenza, tre albergatori su cinque, se non si ritengono soddisfatti di una determinata piattaforma di viaggio online, passano a un'altra.

Il valore delle piattaforme di viaggio online

Le piattaforme di viaggio online sono così popolari tra gli hotel europei perché ne aumentano l'efficienza. L'Europa è la destinazione preferita dai turisti internazionali. Poiché gran parte della domanda proviene dall'estero, gli albergatori europei devono essere visibili ai viaggiatori di tutto il mondo.

Grazie alle piattaforme di viaggio online, gli hotel possono farsi conoscere dai viaggiatori internazionali in modo conveniente e privo di rischi. Le piattaforme investono in tecnologia, nell'assistenza clienti multilingue e nel marketing globale. Gli hotel sono liberi di utilizzare questo servizio nella misura desiderata. In genere, gli alberghi pagano una commissione solo quando la prenotazione tramite la piattaforma va a buon fine. In termini economici, le piattaforme creano efficienze di scala, di cui beneficiano in misura significativa anche gli hotel partner.³

Di conseguenza, gli hotel registrano livelli di occupazione più elevati e beneficiano di costi inferiori per l'acquisizione dei clienti. Tre quarti degli albergatori concordano sul fatto che, grazie alle piattaforme di viaggio online, la loro attività è diventata più redditizia, contribuendo così in modo significativo al successo del settore ricettivo europeo.

Le piattaforme offrono anche una serie di servizi aggiuntivi, tra cui approfondimenti basati sui dati, analisi e formazione online. Questi servizi consentono agli albergatori di gestire la loro attività in modo più efficiente ed efficace.

Le piattaforme di viaggio online contribuiscono all'aumento del tasso di occupazione della mia struttura



Senza le piattaforme di viaggio online, i costi di acquisizione delle prenotazioni sarebbero più elevati



Le piattaforme di viaggio online contribuiscono all'aumento dei profitti della mia struttura



Le piattaforme di viaggio online offrono servizi preziosi per me



Le recensioni dei clienti sulle piattaforme di viaggio online forniscono informazioni importanti per la gestione dell'attività



■ Non (affatto) d'accordo ■ (Pienamente) d'accordo

Per esempio, più di due terzi degli albergatori concordano sul fatto che le recensioni lasciate dai clienti sulle piattaforme di viaggio online offrono importanti indicazioni per la gestione della propria attività. Ricerche accademiche hanno dimostrato che la reattività alle recensioni dei clienti ha un impatto positivo sulla performance degli hotel, per i quali le recensioni

rappresentano un importante elemento di feedback per il miglioramento della Customer Experience.⁴ Ciò contribuisce al successo e ad aumentare la competitività a lungo termine del settore ricettivo europeo.

³ Questa affermazione è in linea con la ricerca di James Bessen sulla diffusione della tecnologia e sui miglioramenti della produttività attraverso le piattaforme aperte. Si veda: James Bessen, *Unlocking Frontier Technology: The Policy Challenge of the Digital Economy*, in *Innovation Frontier Project* (2021).

⁴ Erfan Rezvani e Christian Rojas, 2022. "Firm responsiveness to consumers' reviews: The effect on online reputation", *Journal of Economics & Management Strategy*, Wiley Blackwell, vol. 31(4), pp. 898-922, novembre.

Impatto delle piattaforme di viaggio online sulla distribuzione

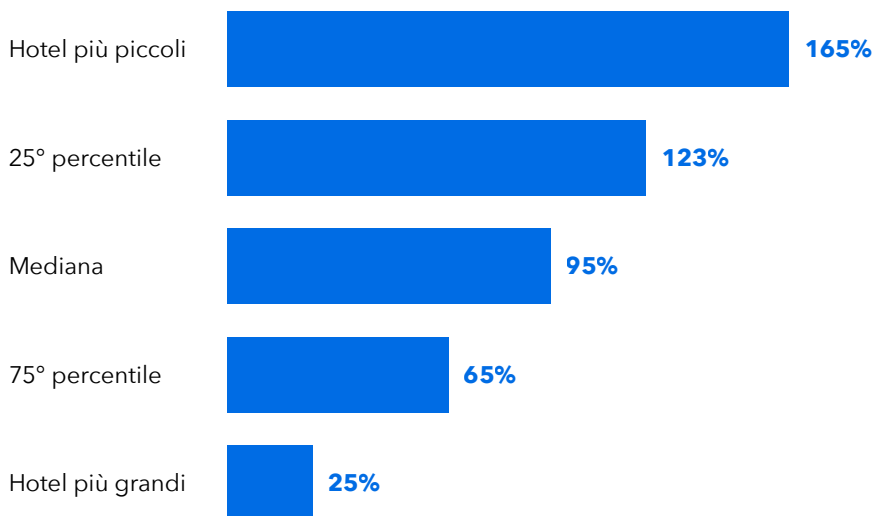
Come dimostrano i dati inediti di questo documento, le piattaforme di viaggio online contribuiscono al successo degli hotel. Sebbene sia così in generale, ricerche di terze parti hanno accertato un impatto particolarmente importante sulla distribuzione: la collaborazione con le piattaforme di viaggio online è più vantaggiosa per gli hotel più piccoli e indipendenti che per quelli più grandi e appartenenti a catene alberghiere.

Un importante studio accademico del 2022 ha analizzato come l'utilizzo delle piattaforme di viaggio online influisca sulla redditività degli hotel belgi.⁵ La scelta è ricaduta sul Belgio per il particolare requisito legale che impone a tutte le aziende, anche alle piccole imprese, di pubblicare ogni anno dettagliati report finanziari. In questo modo, è stato possibile condurre un'analisi statistica adeguata e isolare l'impatto delle piattaforme di viaggio online sulla redditività degli hotel.

I risultati sono chiari:

I nostri risultati dimostrano in modo evidente un effetto statisticamente positivo sulla redditività degli hotel che hanno aderito a Booking.com rispetto a quelli che non lo hanno fatto. [...] I risultati indicano inoltre che i vantaggi di questa associazione sono inversamente proporzionali alle dimensioni delle strutture. Sebbene l'identificazione delle cause sottostanti esuli dall'ambito di questo studio, si può ipotizzare che, poiché le strutture più piccole sono in genere gestite direttamente dai proprietari, fanno meno uso della tecnologia e dispongono di budget inferiori da dedicare al marketing, l'adesione a Booking.com consenta loro di ampliare la loro distribuzione, aumentandone la visibilità e permettendo loro di raggiungere mercati a cui diversamente non avrebbero avuto accesso, con un conseguente aumento dei ricavi.

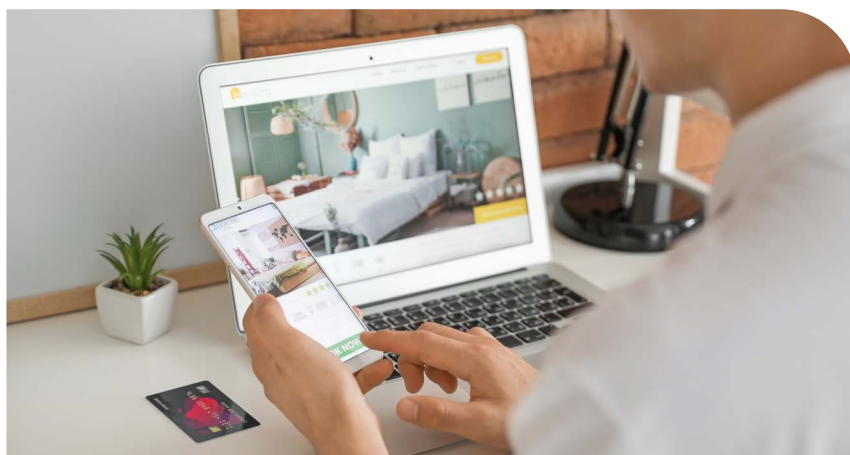
La collaborazione con le piattaforme di viaggio online ha effetti positivi sui profitti degli hotel - e più piccolo è l'hotel, maggiore è l'impatto positivo



Il ROA (return on assets) medio dell'intero campione è stato del 3,03% e l'effetto della partnership con Booking.com ha portato a un aumento di 2,89 punti percentuali, ovvero a un incremento del 95% rispetto al valore di base.

Fonte: Saddam e altri (2021)

In altre parole, più l'hotel è piccolo, più è vantaggioso registrarlo su una piattaforma di viaggi online. Questa conclusione è in linea con le precedenti ricerche della Commissione europea, di Oxford Economics e di EY Parthenon.⁶



5 Abdullah, Saddam, Van Cauwenberge, Philippe, Vander Bauwhede, Heidi e O'Connor, Peter 2021 "The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels", Tourism Review online, pp. 1-19.

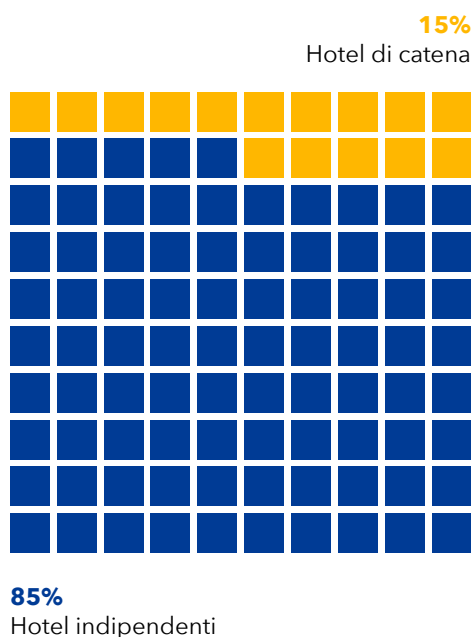
6 Commissione europea: DG Competition, LE Europe, VVA Economics & Policy, Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU, 2022; Oxford Economics, The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe 2019 - 2021; EY Parthenon, Online travel agencies: Helping Europe's small and independent accommodations succeed in the global marketplace, 2021.

Breve panoramica Lo stato della distribuzione dell'offerta alberghiera in Europa

Oxford Economics ha infatti dimostrato che le prenotazioni incrementalmente generate dalle piattaforme di viaggio online in Europa sono fortemente sbilanciate a favore degli hotel indipendenti. L'85% dei 133 milioni di pernottamenti aggiuntivi che si sono potuti attribuire alla presenza delle piattaforme nel 2019 è stato registrato da strutture indipendenti.

Questa ricerca evidenzia che il settore ricettivo europeo, caratterizzato dalla prevalenza di hotel piccoli e indipendenti, trae grande vantaggio dal rapporto simbiotico con le piattaforme di viaggio online. Le piattaforme consentono agli hotel più piccoli di essere più competitivi nei confronti delle grandi catene alberghiere e contribuiscono a preservare la peculiarità e la diversità del panorama alberghiero europeo

L'85% delle prenotazioni incrementalmente generate dalle piattaforme di viaggio online è registrato da hotel indipendenti



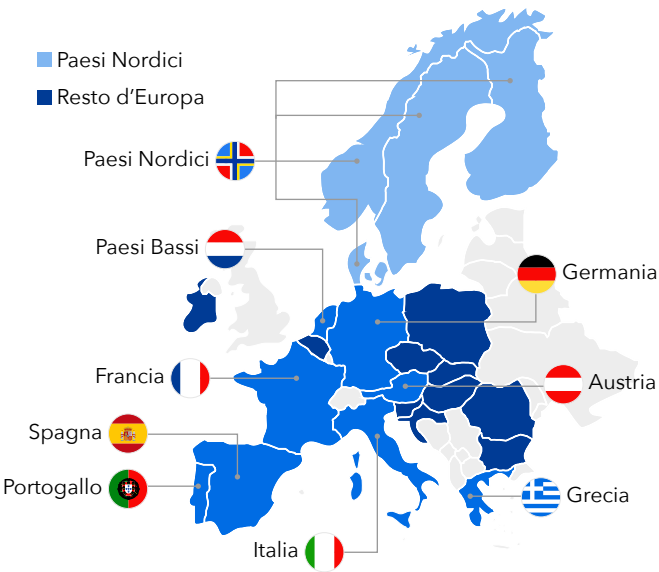
133 milioni
di pernottamenti
aggiuntivi generati
nel 2019

Fonti: Travel Economics, Comscore, Eurostat



Metodologia

Il sondaggio è stato condotto da Statista tra il 6 febbraio e il 22 marzo 2024, tramite interviste telefoniche. Al sondaggio hanno partecipato 821 dirigenti e manager del settore alberghiero dell'Unione Europea. I Paesi e le regioni inclusi nel sondaggio sono stati Austria, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Paesi nordici (Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia), Portogallo, Spagna e il resto d'Europa (Polonia, Romania, Belgio, Repubblica Ceca, Ungheria, Bulgaria, Slovenia, Slovacchia, Irlanda, Croazia).



Ruolo



Numero di strutture ricettive di cui si è responsabili



Ambito delle responsabilità



Booking.com

statista 