

# MARKETING TURISTICO

Newsletter settembre 2021

## O.T.A. *trouble*

Ricevere una prenotazione dal proprio sito web non equivale solo a pagare meno commissioni alle OTA, ma anche al poter gestire meglio l'ospite, proporgli dei servizi extra ed a "sua misura", nonché gestirlo e fidelizzarlo nel modo migliore.

Proloco Vieste

# MARKETING TURISTICO

Newsletter settembre 2021



La situazione pare essere sfuggita di mano, **l'intermediazione ha un costo non più sopportabile**: la dipendenza dalle OTA, le alte commissioni di intermediazione e l'aumento della velocità di distribuzione riducono la possibilità di disintermediare abbassando inesorabilmente le tariffe di vendita!



In Italia siamo passati da **“il mio hotel vende di più perché è più bello e offre servizi migliori”** a **“il mio hotel vende di più perché ho la tariffa migliore”** (che spesso, anzi, troppo spesso, è sinonimo della più bassa). Stiamo facendo Revenue Management o semplicemente e-commerce giocando al ribasso?

Ma **tra il dire ed il fare vi è di mezzo il dimostrare** e sono ancora troppi gli **operatori turistici “dipendenti” dalle OTA**: pur riconoscendone i meriti, ritengono eccessive le commissioni elargite e si lamentano delle loro regole non sempre trasparenti ma, nonostante tutto, non riescono a farne a meno. Eppure, conoscono gli indubbi vantaggi nell'ottenere un maggior numero di prenotazioni dirette...

Intanto, **Hotrec**, la confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione ha lanciato la campagna **"PRENOTA DIRETTAMENTE"**, per assistere le imprese che desiderano invitare i propri clienti a prenotare senza il tramite di intermediari.



# MARKETING TURISTICO

Newsletter settembre 2021

**Ridimensionare la presenza delle OTA è indispensabile, ma è possibile farlo solo se si conosce la **metodologia di ricerca** delle informazioni da parte dei potenziali clienti.**



**Lo STEP 4 è il momento di maggior debolezza delle OTA**

# MARKETING TURISTICO

Newsletter settembre 2021

*potendo mettere in atto alcune azioni, tra cui ...*

1

Avere la stessa identica tariffa su tutti i canali, compreso il sito web ufficiale, **ma garantire solo su quest'ultimo dei benefit** (welcome drink, noleggio bici gratuito, late check out, bottiglia di vino in camera).

2

Avere la stessa identica tariffa su tutti i canali, **ma (solo) sul sito web riservare una tariffa con colazione scorporata** e che può essere addizionata a parte. In tal modo il potenziale ospite percepisce in maniera immediata il vantaggio economico nel prenotare direttamente.

3

Avere la stessa identica tariffa su tutti i canali, compreso il sito web ufficiale, **ma differenziare le tipologie di camere**. Sulle OTA inserirai le camere standard. Sul tuo sito web le camere superior o le suite. Si tratta di una strategia da attuare per un target più sofisticato e che è meno sensibile al prezzo.

**... ma questo è possibile solo in presenza di un sito internet ben strutturato.**



**Proloco Vieste**