

# DEFINIZIONE E APPLICAZIONE DELLE MIGLIORI STRATEGIE PER AUMENTARE IL FATTURATO

**Nasce Hotelperformance specializzato nella vendita online e brand reputation per l'hotellerie**

*Rimini, 31 maggio 2012* – Un sito web senza Booking Engine è come un negozio chiuso: non genera ricavi, solo costi. Un hotel senza strategia è come un palloncino in balia del vento. In base a una ricerca di Casaleggio Associati nel 2010 l'e-commerce in Italia è **cresciuto del 43%** rispetto all'anno precedente superando i 14 miliardi di euro e i settori più importanti si sono confermati il turismo e il tempo libero. Secondo **MKG Hospitality** nel 2011 l'Italia ha registrato un aumento medio del 3,8% del **RevPAR** (Revenue Per Available Room = Fatturato per camera disponibile) rispetto al 2010. Per questo è nata **Hotelperformance** (che fa parte del gruppo Hospitality Group, specializzato in marketing turistico a 360 gradi), azienda qualificata nella definizione e applicazione delle strategie migliori per aumentare il fatturato degli alberghi, con particolare attenzione alla **vendita online, sia intermediata che diretta (sito web dell'hotel) e alla brand reputation. Le strutture seguite da Hotelperformance nel 2011 hanno registrato un aumento medio del 19% di RevPAR rispetto al 2010.** Dati alla mano, ad oggi le ricerche e le prenotazioni tramite Mobile rappresentano una nuova "rivoluzione" tecnologica: google ha registrato un +3.000% sulle ricerche di hotel da mobile negli ultimi 3 anni. Il 15% dei viaggiatori utilizza dispositivi mobili per fare la ricerca di hotel e il 9% effettua prenotazioni direttamente da telefono. Il Mobile piace particolarmente ai viaggiatori cosiddetti "business". Un'analisi condotta da Sabre Travel Network su oltre 800 viaggiatori che si spostano fino a sette volte all'anno per lavoro, dimostra quanto oggi il mobile sia arrivato a pesare nell'esperienza di viaggio: 2/3 degli intervistati vuole avere la possibilità di ricercare e prenotare gli alberghi via mobile; il 63% desidera ricevere offerte relative alle destinazioni da parte di attività locali (+85% rispetto a due anni fa); il 72% vuole avere la possibilità di vedere l'hotel su mappa. È perciò fondamentale avere un sito web ottimizzato per Smartphone e dispositivi Mobile e sempre con un Booking Engine, perché ogni visita al sito sia trasformabile in un'opportunità di vendita. Hotelperformance negli anni si è specializzata in settori altamente specialistici, dal **Revenue Management e Online Distribution** (per la gestione delle capacità disponibili finalizzato alla massimizzazione e ottimizzazione del volume di affari, realizzando il più alto tasso di vendita possibile in ogni periodo dell'anno) ai **Booking Engine – Mobile Booking Engine – Channel Manager – Rate Checker**, veri e propri strumenti di marketing che contribuiscono ad incrementare le prenotazioni, sia sul sito web, sia sui vari canali distributivi. A questi servizi si è aggiunto recentemente la gestione della cosiddetta **Brand Reputation Management**. Un quarto dei consumatori identifica le recensioni online come il fattore di maggior importanza nella scelta dei propri

acquisti. La reputazione online non si esaurisce solo nelle recensioni di viaggio, ma in molti altri potenziali contenuti. L'obiettivo di Hotelperformance è quello di trasformare un potenziale pericolo in una grande opportunità di successo volta all' aumento della soddisfazione dell'ospite e quindi del **fatturato dell'hotel**. La Reputazione gioca sempre più un ruolo importante nel determinare il successo o il fallimento di un hotel.