



Hotel

Search

## OTA VS METASEARCH: DISTRIBUZIONE ALBERGHIERA NELL'ERA DIGITALE 4.0

di Marco Matarazzi (CEO e co-fondatore di **Slope**)

*Nei miei anni di esperienza nel settore alberghiero, una delle domande che mi viene posta più frequentemente dagli albergatori riguarda la differenza tra OTA e metasearch. Sono due concetti che vengono spesso confusi ma che hanno caratteristiche e obiettivi profondamente diversi.*

### Differenze tra OTA e METASEARCH

Partiamo dalle **OTA** (*Online Travel Agencies*) come **Booking.com ed Expedia**.

Questi portali funzionano come dei veri e propri **marketplace dove gli hotel vendono le proprie camere in cambio di una commissione**.

Il funzionamento è relativamente semplice: l'hotel stipula un contratto con l'OTA, carica contenuti, foto e tariffe, e paga una percentuale su ogni prenotazione ricevuta. Le OTA gestiscono l'intero processo, dalla ricerca alla prenotazione fino al pagamento.

I **metasearch** (o metamotori) come **Google Hotel Ads e Trivago** hanno invece un approccio completamente diverso. Non vendono direttamente le camere, ma **funzionano come aggregatori di prezzi**.

Il loro obiettivo è quello di mostrare all'utente, in un'unica schermata, tutte le tariffe disponibili per il tuo hotel sui vari canali, incluso il tuo sito web diretto.



Come guadagnano? Attraverso la pubblicità: gli hotel pagano per la visibilità delle proprie tariffe (quello che tecnicamente chiamiamo *price advertising*).



## Software per gestire OTA e METASEARCH

Per gestire questi canali in modo efficace, l'hotel ha bisogno di alcuni strumenti software fondamentali.

Il primo è il **Property Management System (PMS)**, software che rappresenta il cervello di tutta l'operazione. È qui che **gestiamo l'inventario delle camere e definiamo le tariffe base**.

Ma il PMS da solo non basta, abbiamo bisogno di un software che integri anche altre funzionalità.

Abbiamo bisogno di un **channel manager per sincronizzare automaticamente disponibilità e prezzi** sulle OTA. Questo strumento è fondamentale per evitare l'overbooking e per non impazzire ad aggiornare manualmente ogni portale.

Il *channel manager* si occupa anche di **scaricare automaticamente le prenotazioni nel PMS**, evitando errori di trascrizione e risparmiando tempo prezioso. Allo stesso tempo tutta la gestione di pricing che impostiamo all'interno del nostro gestionale deve essere inviata e aggiornata ai vari canali di vendita, questo DEVE avvenire in maniera automatica e rapida.

Questo tipo di collegamento con i canali prende il nome di collegamento "a due vie", una via è lo scarico delle prenotazioni mentre la seconda via è l'invio di tariffe e restrizioni.



Per essere presenti sui metasearch invece, serve assolutamente un **booking engine** collegato al nostro sito web. E qui attenzione: non basta un booking engine qualsiasi. Infatti il booking engine diventa la parte finale di prenotazione dell'utente che trova il nostro annuncio.

Facendo click sulla miglior tariffa presentata dal metasearch l'utente viene rimandato sul booking engine, una landing page che avrà il compito di far finalizzare la prenotazione. Per questo è importante che il flusso messo a disposizione dal booking engine sia semplice, chiaro e veloce, altrimenti si rischia di confondere l'utente.



## La sfida del prezzo su OTA e METASEARCH

La sfida più grande nella gestione di questi canali sta nella **definizione del pricing**.

**Sulle OTA possiamo giocare con diverse leve:** piani tariffari rimborsabili e non rimborsabili, tariffe early booking, promozioni.

**Sui metasearch invece il prezzo è praticamente l'unico elemento visibile al cliente.**

"Price is king" come dico sempre: se il tuo prezzo sul metasearch è più alto rispetto alle OTA, puoi scordarti le prenotazioni dirette.

E qui arriviamo al tema della **parità tariffaria**, che è fondamentale nella distribuzione multicanale moderna.

Se sui metasearch il prezzo del tuo hotel appare più alto rispetto alle OTA, la conversione diretta diventa praticamente impossibile.

Devi mantenere una strategia di pricing coerente, considerando che i metasearch mostrano tutti i prezzi contemporaneamente e gli utenti scelgono principalmente in base al prezzo.



## La tecnologia come strumento

La buona notizia è che gestire questi canali in modo professionale non è impossibile.

Serve investire in un ecosistema software integrato e all'avanguardia, definire una strategia chiara e monitorare costantemente le performance.

L'obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra vendite dirette e intermedie, mantenendo sempre coerenza nelle condizioni di vendita tra i vari canali.

Come sempre dico sempre: **la tecnologia è uno strumento, non il fine.**

Ma avere gli strumenti giusti fa la differenza tra una gestione approssimativa e una gestione professionale che porta risultati concreti in termini di revenue.



**Fonti:**

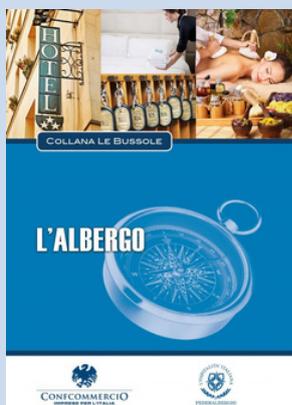
Ridolfi E., Matarazzi M., *Podcast Ospitalità 4.0*

Matarazzi M., *Ospitalità 4.0. Guida pratica per l'albergatore moderno*, Collina Editore, 2021.

**Fonti per le immagini:**

Gajus, Atstock Productions, MT.PHOTOSTOCK, garagestock da shutterstock.com

**SCOPRI DI PIÙ**



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [L'Albergo](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

**Collana Le Bussole**

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio