Halldis, il mercato degli affitti brevi e case vacanza deve essere digital

Dovrebbe contare di più sul digitale il mercato degli affitti temporanei e case vacanza, con siti multilingua, e-commerce ma anche con la capacità di rispondere puntualmente alle richieste di una clientela internazionale che quasi mai è a sua agio con la lingua di Dante. Lo spiega **Halldis, leader europeo nella gestione di abitazioni per affitti temporanei**, che proprio pensando alla sua "anima digitale" ha supportato la prima edizione **dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo**. Dall'indagine del Politecnico di Milano emerge che, mentre per i trasporti l'online è uno strumento di prenotazione consolidato, **il transato digitale delle strutture ricettive rappresenta una quota minore con un tasso di crescita molto più contenuto: +4% sul 2013 contro il +10% dei trasporti**. Il canale principale di prenotazione resta quello diretto, legato alla struttura (44%) o alla catena (20%), mentre gli intermediari, online o fisici, coprono il restante 36%. **Il mercato degli affitti temporanei in Italia dal canto suo è estremamente frammentato e composto da operatori talmente piccoli che spesso non sono dotati di un sistema di e-commerce sul proprio sito**. In generale poi l'utente preferisce prenotare direttamente sul sito di un'agenzia di viaggi digitale, che conosce già e di cui si fida.

I dati, inoltre, parlano di una scarsa capacità delle strutture ricettive di attrarre online gli stranieri: solo il 38% è rappresentato dall'incoming, con una crescita del 1% rispetto all'anno passato. Per gli affitti temporanei, questo dato è ancora più vero e legato a più livelli al fattore linguistico. Spesso il gestore non è in grado di rispondere puntualmente alle richieste. **Ed avendo l'Italia un mercato mondiale che accoglie turisti dalla Russia, dalla Germania, dalla Francia, dal Giappone e dal Medio Oriente, l'inglese è oggi requisito necessario, ma non sufficiente**.

"Pur essendo nel mercato degli affitti temporanei, abbiamo raggiunto una struttura e una dimensione tali da esserci riconosciuti nei risultati emersi dall'Osservatorio. Abbiamo una presenza diretta online tramite siti proprietari multilingue dotati di sistemi di e-commerce. La gran parte delle prenotazioni arriva da questi canali e non da siti terzi. Detto questo, da anni adottiamo una logica distributiva multicanale online e offline, fatta anche da intermediari tradizionali poiché una larga fetta di mercato si rivolge ancora a loro", dice il fondatore di Halldis **Pietro Martani**.