HomeAway, in viaggio come a casa. Anzi, meglio

Dieci anni di vita appena compiuti, un milione di annunci di case, 40 milioni di visitatori al mese, un fatturato di 446,8 milioni di dollari, una crescita del + 28.9% rispetto al 2013: sono i numeri – tutti in positivo – del gruppo HomeAway, il player big nel mondo nel mercato degli affitti di case vacanze online. Ma, se il business funziona, e bene, in tutto il mondo, segno che questa tipologia di sistemazione è sempre più richiesta – **in Italia le cose vanno benissimo**. A confermarlo, **Luca Puccioni, sales director Italy, ed Elisabetta Luise, responsabile comunicazione Italia** di HomeAway. “I siti del gruppo in Italia – HomeAway.it e Homelidays.it - hanno registrato nel 2014 ben 32 milioni di visite, un vero e proprio boom di viaggiatori italiani sempre più interessati a questo tipo di soluzione per trascorrere qualche momento di relax sia all’estero che nel paese. **Aumenta in maniera esponenziale anche la domanda su HomeAway.it che nel 2014 ha registrato il + 30% di crescita e si conferma in aumento anche durante i ponti primaverili**, durante i quali i viaggiatori italiani scelgono di soggiornare in case vacanza soprattutto per mete all’estero: tra le più gettonate l’Olanda (19%) con Amsterdam (+49%) e la Spagna (+29%) con Barcellona (+26%), Siviglia (+85%) e Madrid (79%) tra le prime destinazioni”.

Il merito del successo della giovane Olta? Sicuramente la possibilità di viaggiare con la comodità della casa, senza trascurare la possibilità di risparmiare, potersi cucinare i cibi preferiti in autonomia e addirittura portarsi in vacanza gli amici a quattrozampe, ma non solo. “Da parte nostra, **mettiamo in campo tutti gli strumenti necessari per offrire il massimo della qualità e della trasparenza sia ai viaggiatori sia ai proprietari di case**” spiega Luise. “Ad esempio, a differenza di altri competitor, noi non chiediamo nessuna commissione agli affittuari. Il rapporto tra turisti e proprietari di case è diretto, così come il pagamento che comunque può avvenire quasi sempre on line. Altrettanto chiaro è il ‘patto’ che stringiamo con i proprietari che desiderano mettere on line la loro casa attraverso i nostri siti: chiediamo una sottoscrizione annuale, strutturata sulla base delle singole esigenze, e offriamo una visibilità che arriva a coprire 190 paesi nel mondo. A loro però chiediamo, in un’ottica di partnership, di fornire il massimo di informazioni possibili ai viaggiatori, di arricchire l’annuncio con foto e dati sempre aggiornati”.

“**In Italia abbiamo già un ampio portfolio, composto di circa 100 mila unità abitative dislocate in tutte le principali località del paese, sia di vacanza sia in città d’arte**” precisa Puccioni. “Si tratta di case che verifichiamo direttamente, sempre nell’ottica di offrire il meglio in termini di qualità. Il mercato sta cambiando, e l’online è il canale preferenziale di una larga fetta di viaggiatori per programmare le vacanze. **Anche per questo, entro qualche mese dovremmo definire una partnership con Expedia, così come già avvenuto in Francia e Germania**. Ancora, seguendo l’esempio di HomeAway in America, in un prossimo futuro saremo in grado di offrire un ampio ventaglio di servizi aggiuntivi ai viaggiatori: dalla fornitura della spesa ai servizi di pulizia, dai transfer al baby sitting”.
La vocazione online della olta si riflette anche nella **nuova campagna marketing del gruppo**, che in Italia debutterà il 20 aprile su tutti i canali socila. **Battezzata #LaVacanzaCompleta, la campagna descrive una “modern family”** a proprio agio che sperimenta pienamente tutte le situazioni di relax e condivisione come solo in una casa vacanza un gruppo può fare.