

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.