

AIRBNB HA AUMENTATO LA SUA QUOTA DI MERCATO



Nel 2024, Airbnb ha davvero spinto in avanti la sua presenza sul mercato, guadagnando terreno rispetto agli hotel classici e posizionandosi bene per sfidare Vrbo - quest'ultima, per inciso, fa parte del gruppo Expedia. La società, in tutta onestà, crede che la sua crescita derivi da innovazioni di prodotto insieme a una strategia di marca ben affinata, elementi che hanno contribuito a trasformare il modo in cui i clienti scelgono dove soggiornare.

Ellie Mertz, che si occupa delle finanze in Airbnb, ha spiegato durante la conference call sui risultati del quarto trimestre: "I nostri aggiornamenti di prodotto e campagne di marketing mirate ci hanno spinto ad attirare quell'utenza, tradizionalmente fedele agli hotel, e questo ha ampliato la nostra quota". Insomma, mentre la sfida con Vrbo resta aperta, Airbnb continua ad affrontarla con sicurezza - e, diciamolo, con un pizzico di audacia.

Airbnb ed Expedia Group hanno registrato, nel medesimo periodo, un incremento del 12% nelle prenotazioni per pernottamenti ed esperienze. Va notato che Expedia ha beneficiato principalmente di un +14% nelle prenotazioni in hotel; nel frattempo, Vrbo si è lanciata nell'avventura di ampliare la propria offerta, aggiungendo circa un milione di nuove proprietà, molte situate in contesti urbani, chiaramente per cogliere nuove opportunità.

In maniera interessante, Airbnb ha ottenuto ottimi risultati nelle zone non urbane degli Stati Uniti - quelle stesse aree dove, storicamente, concorrere con Vrbo poteva essere complicato. Mertz ha aggiunto che "i mercati fuori città sono stati una delle nostre categorie in più rapida crescita nell'ultimo trimestre", suggerendo che, generalmente parlando, spostare l'attenzione dai centri urbani potrebbe rivelarsi vincente.

Prospettive strategiche: collaborazioni ed espansione

Brian Chesky, il CEO di Airbnb, ha annunciato che, a partire da ora, l'azienda inizierà a collaborare sempre di più con fornitori esterni. In passato, Airbnb aveva quasi chiuso le porte allo sviluppo esterno, preferendo produrre internamente quasi tutto; ora, però, c'è l'idea - non senza qualche esitazione - di aprirsi a collaborazioni con fornitori di servizi locali, tipo pulizie o consegne, per esempio. "Le integrazioni con terze parti sono un'opportunità davvero entusiasmante. Perché non lasciare che altri contribuiscano ad Airbnb? Non siamo costretti a costruire il futuro da soli", ha commentato Chesky, con un tono che lasciava trapelare un genuino entusiasmo.

Ciononostante, l'azienda non smetterà di investire nel proprio sviluppo interno prima di sperimentare collaborazioni più ampie: un approccio che, in molti casi, sembra fare al caso proprio di un mercato in evoluzione. Inoltre, il CEO ha anticipato il lancio di una nuova edizione di "Airbnb Experiences" previsto per maggio. Si tratta di un grande passo verso la trasformazione di Airbnb da semplice piattaforma per affitti a breve termine a quella di un fornitore completo di esperienze di viaggio - perché, in fin dei conti, il soggiorno è solo un frammento dell'esperienza complessiva.

I dati finanziari sostengono il successo

I numeri del quarto trimestre fanno da conferma al percorso intrapreso: i ricavi sono cresciuti del

12%, arrivando a toccare i 2,5 miliardi di dollari, mentre l'utile netto si è portato a 461 milioni di dollari - un cambiamento notevole rispetto alla perdita di 349 milioni registrata l'anno precedente. Chesky ha osservato, in modo diretto e un po' colloquiale, che Airbnb ha registrato una crescita accelerata sia in termini di ricavi che di prenotazioni e volume lordo delle stesse, superando perfino la crescita generale del settore viaggi.

Date: 2025-02-23

Article link:

<https://www.tourism-review.it/airbnb-ha-segnalato-un-aumento-della-quota-di-mercato-news14810>