

## SEMPRE PIÙ HOTEL SCELGONO lastminute.com PER INCREMENTARE VENDITE ONLINE E VISIBILITÀ SUL WEB

**lastminute.com**, sito leader nella prenotazione di viaggi e idee per il tempo libero, migliora la sezione dedicata agli hotel, ampliando la propria offerta di strutture in tutto il mondo, di qualsiasi categoria e tipologia.

Grazie agli accordi con strutture presenti in tutto il mondo, lastminute.com è in grado di selezionare i migliori hotel, con tariffe davvero convenienti, tra più di 80.000 proposte in ben 871 città e 72 paesi, divise tra hotel, residence, agriturismi, spa, relais e castelli.

Gli utenti possono selezionare la propria “camera” con una semplice ricerca per città, per data o per nome della struttura ricettiva. In più, la scelta degli hotel può essere effettuata attraverso le proposte e le pagine speciali pubblicate sul sito, ad esempio Speciale Hotel di Lusso e Design, Speciale Agriturismo e Benessere, Settimane Bianche, le Offerte “top” per Capodanno e i Ponti.

Il grande vantaggio per gli hotel che si affiliano a lastminute.com è di entrare a far parte di un intero network, che comprende anche **Travelocity negli Stati Uniti e Zuji in Australia, Korea, Singapore, India, Nuova Zelanda, Hong Kong, ecc.**: ciò permette di vendere camere su scala internazionale e non solo nazionale, con una maggiore visibilità per l’hotel, che avrà la possibilità di avere un’utenza a livello globale.

Gli hotel che decidono di entrare a far parte di lastminute.com inoltre hanno la possibilità di risparmiare investimenti ingenti, che sarebbero necessarie per costruire un sito personalizzato e di appeal o comprando parole-chiave sui motori di ricerca.

Su lastminute.com gli hotel hanno pagine dedicate con **descrizioni della struttura, foto, mappe e commenti degli utenti** e possono essere individuati facilmente anche grazie all’opzione ‘Ricerca per nome’. Inoltre gli hotel che offrono prezzi speciali possono godere di una grande visibilità, grazie alla possibilità di essere inseriti nella newsletter settimanale di lastminute.com che, solo in raggiunge più di 18.5 milioni di iscritti nella sola Europa.

lastminute.com/hotels propone poi una formula di vendita completamente innovativa, definita “Top Secret”, che sta dando ottimi riscontri, come dichiara da Stefano Rafani, Direttore Accommodation & Lifestyle: *“Tramite la vendita “Top Secret” gli hotel possono offrire stanze a prezzi competitivi mantenendo sconosciuto il proprio nome fino alla completa conferma della prenotazione, offrendo ai clienti risparmi elevati e upgrade gratuiti. In questo modo l’albergo è in grado di offrire stanze invendute attraverso semplici ed efficaci attività di pricing, non compromettendo l’immagine della struttura e del suo brand. Questa formula ha permesso di raggiungere ottimi risultati di vendita: in*

*meno di sei mesi il 25% delle vendite di hotel a Londra, per esempio, è stato generato dalla formula top secret”.*

Il successo della vendita del prodotto Hotel su lastminute.com può essere facilmente riassunto da alcuni dati significativi: le vendite sugli hotel di Milano nel corso del 2006 sono cresciute del 240% rispetto allo stesso periodo nel 2005. Su Venezia la crescita è stata del 205%, mentre su Roma del 190%.

Il solo Hotel Carlton Grand Canal a Venezia ha ottenuto un incremento delle vendite nel 2006 di +201%, mentre, in soli 4 mesi, lastminute.com è diventata la prima online travel agency nella vendita del prodotto Starhotels.

*“lastminute.com – continua Stefano Ravani - è stata anche la prima agenzia online in italia ad offrire il “Dynamic Packaging”, ovvero la cosiddetta formula “volo+hotel” tramite la quale le strutture alberghiere ottengono un nuovo canale di vendita complementare a quello del cosiddetto “room only”. Una formula di vendita che conosce crescita superiori al 100% anno su anno, ormai da tre anni a questa parte, e che incentiverà moltissimo l’incoming oltre che da Europa e Stati Uniti, anche da nuovi mercati come l’Asia”.*

#### **lastminute.com**

Fondato nell'ottobre del 1998 nel Regno Unito da Brent Hoberman e Martha Lane Fox, lastminute.com, al momento impiega circa 2.000 persone in tutta Europa e conta più di 10 milioni di iscritti alla propria newsletter settimanale. lastminute.com nasce con l'obiettivo di fornire idee e soluzioni per il tempo libero anche "all'ultimo minuto", offrendo ai propri utenti l'opportunità di acquistare biglietti aerei, camere d'hotel, pacchetti vacanza, regali, biglietti per spettacoli, eventi e attività sportive e altro ancora, anche con pochissimo preavviso.

lastminute.com è una fonte inesauribile di proposte originali e convenienti. Versioni localizzate del sito sono state attivate in Francia, Germania, Italia (on line da dicembre 2000 anche con il dominio { HYPERLINK "<http://www.lastminute.it>" }), Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Australia e Giappone.

Con le 14 acquisizioni negli ultimi 3 anni, lastminute.com annovera ad oggi brand online quali holidayautos.com, travelprice.com, degriftour.com, travelselect.com, travel4less.co.uk, eXhilaration.co.uk, medhotels.com, first-option.co.uk, gemstonetravel.com, onlinetravel.com e lastminute.de. Dal 20 Luglio 2005 lastminute.com è entrato a far parte del gruppo Sabre Holdings leader mondiale nel settore dei viaggi, fornisce prodotti turistici e soluzioni tecnologiche e di distribuzione all'industria turistica.

#### **Per ulteriori informazioni contattare:**

Ufficio stampa lastminute.com c/o AIGO  
Flaviana Facchini, Anna Fosso, Michela Bernardo  
Tel. 02-669927.1

E-mail: { HYPERLINK "<mailto:f.facchini@aigo.it>" }, { HYPERLINK "<mailto:a.fosso@aigo.it>" }, { HYPERLINK "<mailto:m.bernardo@aigo.it>" }