



TREND

Identikit del business traveller contemporaneo

Tra desideri e timori, ecco come si comporta e cosa cerca, oggi, in hotel, il viaggiatore d'affari **di Matteo Melani**

Tra chi viaggia per affari c'è chi preferisce percepire punti fedeltà che salvaguardare la propria sicurezza. Statisticamente, circa 3 viaggiatori su 10 preferirebbero accumulare punti offerti dalle catene alberghiere, piuttosto che ricevere garanzie circa la propria incolumità. A rivelarlo è un sondaggio recente di Carlson Wagonlit che ha interpellato 2000 viaggiatori provenienti da 17 paesi, secondo il quale, tra le preferenze indicate dai business traveller, ci sarebbero anche le esperienze esclusive, meglio se proposte da hotel conosciuti, di cui si è clienti abituali. Sempre in base al report, i più "appassionati" ai punti fedeltà sarebbero gli americani (39%), seguiti dagli europei (34%) e dai business traveller provenienti dall'Asia del Pacifico (28%). Pro-

prio per rispondere a questo trend, negli ultimi anni, diversi brand alberghieri hanno adottato forme di fidelizzazione con servizi ancora più accattivanti: oltre a sconti e convenzioni con ristoranti, locali e boutique, nel pacchetto compaiono, oggi, anche esperienze esclusive sul territorio, legate alle tradizioni del luogo, che promettono una full immersion nell'anima della destinazione. Iniziative che, oltre ad essere convenienti, soddisfano, insomma, il bisogno di provare qualcosa di nuovo, di stimolante e soprattutto di unico.

Guardando ancora i dati, stupisce un po', forse, la scarsa attenzione riservata alla sicurezza. È vero che di questi tempi si tende a risparmiare, ma la sicurezza dovrebbe essere una prerogativa di tutti,

anche dei businessman traveller. «Evidentemente», commenta David Falter, President di RoomIt by CWT «i viaggiatori prima di tutto cercano i vantaggi, i benefici. Un modo per rispondere a questa "sfida", evitando severe restrizioni, potrebbe essere lasciare che il viaggiatore collezioni punti per prenotazioni in linea con la policy».

Le paure più frequenti

Alla domanda qual è la preoccupazione più grande durante un viaggio di lavoro, la maggior parte degli intervistati ha risposto il furto degli oggetti personali. Interessante il dato sull'Italia: i business traveller italiani disposti a soggiornare in alberghi meno sicuri rappresentano il 29% del totale, un numero inferiore alla media europea. Chi si sposta per lavoro spesso è da solo e il maggiore timore è che qualche malintenzionato possa intrufolarsi in camera. Questa preoccupazione riguarda la metà del campione totale e il 59% tra i business traveller italiani. Si tratta di un timore fondato, dato che anche le serrature elettroniche sono a rischio falla e il pericolo che qualcuno possa aprirle è concreto. Un altro timore di chi viaggia per lavoro è il furto di beni



di valore e di documenti importanti. Il 41% degli intervistati (33% fra gli italiani) teme che il personale dell'hotel possa dare la chiave della propria camera o trasmettere informazioni personali ad un estraneo. Si tratta di paure legate ai propri beni e a tutti i disagi conseguenti, dalle ripercussioni sul lavoro (in caso di trattativa o conclusione di un affare) alle sgradevoli procedure di denuncia.

Altro problema: quando si soggiorna in hotel, si sa, non sempre si può contare sulla fortuna di avere, come vicino di stanza, l'ospite ideale, ovvero l'ospite educato e silenzioso. Non a caso, complessivamente, il 40% degli intervistati (e il 32% degli italiani) dichiara di temere più di tutto di essere disturbato da altri ospiti. Restando in Italia, sempre in merito alle paure, sembrerebbe che solo il 36% dei nostri connazionali tema un attacco terroristico, percentuale che scende a 33% se si considera il campione integrale di intervistati. Insomma, nonostante attacchi di lupi solitari abbiano

colpito, al grido di "Allah Akhbar", l'Europa, seminando morti e panico in paesi a noi vicini come il Belgio e la Francia, la minaccia terroristica non sembrerebbe toccare i piani di viaggio degli uomini d'affari italiani e del mondo.

Le precauzioni in hotel

Dal momento che il timore maggiore riguarda l'eventualità di un furto, non stupisce apprendere dall'inchiesta che le precauzioni più comuni adottate dai viaggiatori d'affari siano quelle volte a preservare i propri oggetti e a sentirsi tranquilli. Il 75% del campione tiene sempre la porta chiusa a chiave, anche quando si tratta di rientrare in camera solo per pochi attimi, magari per prendere qualcosa che si era dimenticato. Quando si trova a pranzo o a cena, il 37% preferisce apporre il cartello "non disturbare" dopo essere uscito dalla propria stanza. Va detto che oggi la maggior parte delle porte delle camere d'albergo si blocca automaticamente, ma sono tut-

Un buon programma di fidelizzazione è una strategia vincente per incrementare i clienti repeaters di un hotel



tavia disponibili altre soluzioni in grado assicurare livelli ulteriori di sicurezza, articoli come cunei fermaporta, chiavistelli portatili e allarmi da viaggio per porte. Strano ma vero, una paura che non desta particolare allarme riguarda. «Gli esperti di sicurezza», fa sapere David Falter, «consigliano generalmente di soggiornare in camere situate tra il terzo e il sesto piano, dove è più difficile che un intruso irrompa, ma dove è ancora possibile raggiungere facilmente le scale antincendio».

Su cosa puntare?

Come ha evidenziato la ricerca di Cwt, l'uomo d'affari di oggi bada di più alla convenienza che alla sicurezza. Per soddisfare le sue esigenze occorre, dunque, proporre innanzitutto un rapporto qualità/prezzo adeguato, e servizi in grado di aumentare la customer satisfaction e indurre l'ospite a prolungare il suo soggiorno in hotel. Per fare questo non basta valorizzare la struttura, occorre sfruttare

anche tutto ciò che gira intorno alla location e far sentire sempre l'ospite al centro dell'attenzione. Come? Proponendogli esperienze personalizzate e arricchenti, come la visita a un museo, un concerto o un tour alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche e storico-artistiche dei dintorni. Ogni offerta va, insomma, studiata su misura. Un'idea per coinvolgere ulteriormente il business traveller è quella di includere nel pacchetto proposte allettanti e convenienti anche per i familiari e gli accompagnatori, in modo da invogliare chi è abituato a viaggiare da solo a portarsi dietro, la prossima volta, anche i propri cari. Da non dimenticare, infine, l'ultimo elemento imprescindibile per un'accoglienza degna di nota: l'empatia. Il rapporto umano basato sulla gentilezza e sulla fiducia è il miglior biglietto da visita di un albergo ed anche la migliore strategia di fidelizzazione per indurre l'ospite a prolungare il suo soggiorno in hotel e a ritornarci presto, magari, con tutta la famiglia.

Il rapporto umano basato sulla gentilezza e sulla fiducia è il miglior biglietto da visita di un albergo ed anche la migliore strategia di fidelizzazione per indurre il business traveller a prolungare il suo soggiorno in hotel

