

Entro la fine del 2014, il 20% delle prenotazioni alberghiere per viaggi d'affari saranno generate da dispositivi mobili

Business travel: cronache di un futuro passato

Oggi, il mercato dei viaggi d'affari sembra più orientato al pubblico del futuro, quello dei "millennials". Sarà la scelta giusta? La generazione dei "baby boomers" va già dimenticata?

◆ Dante Daverio

Nativi digitali, "millennials", "generazione Y": tre modi per chiamare i giovani che hanno oggi tra 20 e 30 anni e che, nel 2020, saranno la parte più consistente della forza lavoro italiana e mondiale. Il loro approccio (sempre più digitale) al mondo cambierà anche il business travel? È probabile di sì. C'è infatti da aspettarsi che il loro ingresso in massa nel mercato del lavoro crei nuove abitudini di viaggio e nuove aspettative. Alcuni segnali, quali, ad esempio, l'internet delle cose e l'uso degli smartphone come strumenti di pagamento di servizi digitali, già stanno impattando sul mercato e sulla filiera dei fornitori del mondo del business travel,

alberghi in primis. Non bisogna però dimenticare l'altra faccia della medaglia: quello dei nativi digitali è un mercato sul quale si stanno buttando tutti a pesce, ma non è un target sempre interessante per gli alberghi di alto livello, in quanto corrisponde a un profilo di viaggiatore scostante, piuttosto qualunquista, più attento al prezzo che alla qualità, oltre che poco incline al rapporto umano e quindi difficilmente fidelizzabile. È possibile, dicono gli analisti, che ci si stia dimenticando un po' troppo in fretta del segmento dei baby boomers, ovvero di quella fascia, oggi tra i 50 e i 60 anni, con reddito fisso, buona capacità di spesa e, soprattutto, tendenza



a valutare un hotel in base a parametri di qualità e di relazione. Dove è la verità? Per scoprirlo occorre capire, innanzitutto, come gli alberghi vivono, oggi, il rapporto con il futuro e come, in particolare, si stiano già attrezzando per essere pronti a rispondere ai bisogni dei nuovi clienti digitali, conquistandoli e fidelizzandoli.

Sempre connessi

A comprendere lo scenario, ci dà una mano l'Osservatorio sul Business Travel di HRS, il portale di prenotazione alberghiera per viaggi d'affari, che ha da poco realizzato una ricerca sui trend futuri del mercato turistico business. Dall'indagine è emerso che i nativi digitali hanno una spiccata indole social che si declina non soltanto nell'attività sulle community web, ma anche nella voglia di aggregazione in contesti reali. Già oggi alcuni hotel mettono a disposizione dei "millennials" spazi condivisi, postazioni di co-working e offerta gastronomica 24 ore su 24, bar che sono anche zone hi tech con connessione wifi, proponendosi, insomma, in maniera accattivante, come il centro della vita del viaggiatore in trasferta, un punto di riferimento accogliente, informale e amichevole dove organizzare meeting di lavoro e, al contempo, trascorrere il tempo libero. Per i nativi digitali è fondamentale poi il collegamento web gratuito: l'85% degli intervistati lo considera un elemento indispensa-



bile. Un ruolo decisivo nel futuro del business travel, lo gioco senz'altro il mobile: gli utenti che navigano su internet con questi dispositivi sono in crescita esponenziale. Secondo i dati dell'Osservatorio di HRS, in Italia, il 25% degli utenti internet già oggi naviga il web più in mobilità che da postazione fissa, percentuale destinata a crescere nei prossimi 2 anni. Smartphone, tablet e app stanno dunque modificando le abitudini di viaggio delle persone, e la previsione è che, entro la fine del 2014, il 20% delle prenotazioni alberghiere per i viaggi d'affari saranno generate da dispositivi mobili.

Il fattore "bleisure"

Sempre in relazione al pubblico della generazione Y, l'indagine di HRS ha rilevato che, mediamente, chi prenota un albergo tramite applicazioni mobile lo fa con breve anticipo: 3 prenotazioni su 4 sono per lo stesso giorno o il giorno successivo, e oltre la metà per una notte solamente e per una camera singola. Questi dati suggeriscono che il target principale del mobile travel è il viaggiatore d'affari, il quale, nella prenotazione alberghiera, cerca velocità e flessibilità. I viaggiatori d'affari di età compresa fra i 20 e i 30 anni hanno anche alcuni comportamenti peculiari: per esempio, in hotel spendono mediamente il 42% della propria diaria in cibo (gli ospiti business di età compresa tra i 30 e i 65 anni arrivano al 26%) e il 37% di loro richiede il servizio in camera (21% per il campione 30-65 anni). Sono inoltre più propensi ad allungare una trasferta di lavoro per fare una vacanza: lo fa, o è disponibile a farlo, il 65% dei millennials, contro il 49% dei viaggiatori business che hanno 31-45 anni e il 35% di quelli di età compresa tra i 45 e i 65 anni. Il fenomeno, chiamato "bleisure" (termine che nasce dalla contrazione delle parole business e leisure e descrive l'usanza di unire una

Il viaggiatore d'affari del futuro cercherà velocità e flessibilità: le avrà grazie alla tecnologia già oggi in rampa di lancio, come hanno raccontato gli esperti al recente Travel Technology Day di Milano (nella foto qui sopra l'apertura dei lavori). A sin., il 65% dei millennials è propenso ad allungare una trasferta di lavoro per fare una vacanza, contro il 49% dei viaggiatori business che hanno 31-45 anni e il 35% di quelli d'età compresa tra i 45 e i 65 anni



Parlare ai senior, facendo leva anche su aspirazioni e progetti e non solo sulle criticità legate all'invecchiamento, sarà la priorità per i marketers del futuro

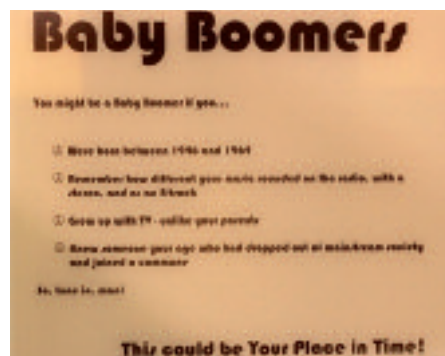
breve vacanza ai propri impegni professionali), è più diffuso fra chi ha meno legami familiari, maggiore spirito di adattabilità e flessibilità. Resta però un quesito in sospeso: i viaggiatori di età più matura non arriveranno a richiedere gli stessi servizi smart e digitali, avendo al contempo una propensione più marcata sia di spesa che di ricerca di soluzioni di ospitalità di alto livello? Non sarà il caso di pensare ancora anche a loro?

Il ritorno dei baby boomers

Di una cosa è certa il futuro dell'industria turistica – e non solo – sarà sempre più all'insegna della globalizzazione dei mercati, dell'internazionalizzazione delle imprese e della diffusione tecnologica. Di questo si è parlato anche all'ultimo Travel Technology Day di Milano. In particolare, per quanto riguarda l'uso delle tecnologie nell'organizzazione di un viaggio di lavoro, i fattori chiave saranno rapidità, efficienza e capacità di evolversi. Quest'ultima discriminante sembrerebbe favorire i

millennials, idealmente più pronti a seguire il progresso tecnologico, rispetto alla generazione dei baby boomers. Ma siamo proprio sicuri che questi ultimi vadano esclusi dal mercato?

Tutt'altro. Come ha spiegato molto bene l'Account Manager di TNS Italia (azienda specializzata nelle ricerche di mercato ad hoc e nella consulenza di marketing), Vincenzo Ricca che, in una relazione proprio sull'argomento ha sottolineato l'inarrestabile ascesa dei baby boomers nello scenario dei consumi italiano: «non dimentichiamo», ha detto, «che l'Italia oggi è un paese “senior”: la quota di popolazione degli over 65 ha superato il 20% del totale. Si tratta di 12.301.537 su un totale di 60.626.442. E nel 2021 la percentuale crescerà ancora arrivando a 16.441.000 e quindi al 26% della popolazione. Anche la vita media infatti si allungherà fino ad arrivare agli 82,2 anni per gli uomini e agli 87,5 anni per le donne (fonte Istat, ndr). Molto importante però è sottolineare che quella dei senior non è già e non sarà più un'età del declino, ma di un “encore stage”, un ritorno sul “palcoscenico”. Sta per nascere infatti una “nuova” generazione di baby boomers: quella composta da persone dall'età più elevata ma con uno straordinario potenziale ancora da valorizzare. Anche perché costituita da persone fisicamente in forma ed autonome, grazie alla grande attenzione sempre più dimostrata verso il benessere fisico. E come consumatori come sono questi “nuovi” baby boomers? Esigenti e attenti ai prezzi, ma fedeli. Tendono per esempio ad andare in un unico punto vendita e a replicare acquisti abituali. E questo vale anche in ambito turistico. Inoltre, sono persone sensibili alle promozioni e molto attratte dalla notorietà di un brand. Subiscono e





subiranno un digital device rispetto ai “millennials”? «Probabilmente no», risponde Ricca, «in quanto sono già oggi sempre più informatizzati. E sempre di più il web sarà anche per loro un nuovo canale per comunicare. Nel 2013, rispetto all'anno precedente, i nuovi baby boomers, uomini utenti attivi on line sono cresciuti del 17%, le donne del 22% (fonte Audiweb). È una generazione insomma, quella dei baby boomers informatizzati, che ha ancora tanta voglia di essere protagonista e non solo testimone dei cambiamenti della società e degli stili di vita. Desidera cogliere nuove opportunità e fare nuove esperienze e rappresenterà anche la prima generazione di “senior” digitalizzati in massa, grazie a un livello di istruzione elevato, e a una buona capacità di spesa. Non è un caso che il 17% degli utenti Facebook in Italia sono proprio “baby boomers”. Di 23.162.540 utenti in Italia, 2.920.440 (12,6%) hanno 45-54 anni e 1.189.980 (5,1%) hanno 55-64 anni (fonte: www.socialbakers.com).

Oltre la crisi

Conclusione? «È assolutamente necessario abbandonare gli stereotipi», insiste Ricca, «i baby boomers non saranno gli anziani. Anzi bisogna iniziare a pensare a loro come a una nuova fase del ciclo di vita dell'uomo. Parlare ai senior, facendo leva anche su aspirazioni e progetti e non

solo su criticità e problemi legati all'invecchiamento, sarà la priorità commerciale del futuro». Ovviamente anche in ambito di turismo e turismo business. Anche perché un'altra caratteristica che si riconosce ai baby boomers è il “desiderio di protagonismo”. In generale si tratta di persone che vogliono continuare ad essere al centro dell'attenzione: sono stati protagonisti già in passato e non vogliono smettere di esserlo, insomma non vogliono mollare. Ad esempio, anche in azienda, vogliono restare al vertice e la leadership la conquistano quotidianamente con grandi sforzi, soprattutto, per non rimanere indietro sul fronte tecnologico. «E chi fa marketing», conclude Vincenzo Ricca, «oggi più che mai, non si deve far sfuggire l'utilizzo del web fatto proprio dai baby boomers che, oltre ai social, usano la rete per viaggi, entertainment e informazione. La conferma che il superamento della crisi e della recessione, anche in campo turistico, dipenda dai baby boomers arriva dagli Usa. Secondo quanto sostiene PhocusWright i viaggiatori leisure americani sono i primi che tornano a spendere. L'azienda internazionale, leader nella ricerca specializzata in turismo, spiega, infatti, che la percentuale degli americani adulti che hanno effettuato un viaggio di piacere nel 2013 è cresciuta di quattro punti percentuali, arrivando a quota 65%. ■

I nativi digitali hanno una spiccata indole social che si declina non soltanto nell'attività sulle community web, ma anche nella voglia di aggregazione in contesti reali, come postazioni di co working