



Le regole dell'attrazione nell'hotellerie di domani

A guidare le scelte della clientela d'hotel nei prossimi anni saranno sei tipologie di traveller. Parole d'ordine per soddisfare le esigenze delle nuove generazioni: guest experience immersive e sempre più personalizzate

➡ Davide Deponti

Le tecnologie digitali stanno evolvendo a grande velocità e sempre più offrono esperienze immersive e permettono di avere informazioni in tempo reale

I comportamenti di shopping e di acquisto dei consumatori sono in costante evoluzione al pari della tecnologia che ha ormai riempito ogni ambito della nostra quotidianità, ma i cambiamenti più profondi, dicono gli esperti, devono ancora arrivare.

A confermarlo è un recente studio americano realizzato da Sabre Hospitality Solutions in collaborazione con TrendWatching (società specializzata nel tracciare e analizzare i modelli di comportamento dei consumatori) che ha come oggetto le esigenze future dei viaggiatori in relazio-

ne all'accoglienza alberghiera. A fondamento della ricerca c'è un dato certo: nonostante le previsioni pessimistiche e gli allarmismi di questo periodo (alcuni certo più che giustificati, purtroppo) il mercato europeo del travel ha raggiunto 264,1 miliardi di euro di spesa nel 2015 e le stime prevedono un'ulteriore crescita nel giro d'affari fino a 282 miliardi entro il 2017. Uno dei fattori più importanti probabilmente risiede nel fatto che le tecnologie digitali stanno evolvendo ad eccezionale velocità e che, quindi, sempre più offrono esperienze immersive e permetto-



Francesca Benati,
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
di Amadeus Italia.

mente efficaci verso la generazione del Millennials. Dal punto di vista numerico l'Italia rappresenta oggi l'8%, pari a 21,1 miliardi di euro, del mercato europeo, ma se ci fermiamo a confrontare il solo mercato via web, il contributo italiano scende al 6,3%, con 7,9 miliardi su un totale di 117,1 miliardi. Un dato spiegato dalla minor penetrazione del mercato online nel settore: in Italia è attualmente circa il 38% rispetto al 47% della media europea». Il mercato italiano presenta, dunque, sotto questo profilo, interessanti margini di crescita futura. Già adesso, dopo un periodo di contrazione, non mancano segnali generali di ripresa del settore: la somma di canali di prenotazione e vendita online e tradizionale è aumentata di un +2% con un sostanziale incremento di tutti i comparti: dal +4,6% dei tour operator al +3,7% del noleggio auto, dal +4% dei treni al +3% degli hotel. Unico dato in controtendenza è quello delle compagnie aeree (-2,3%), giustificato però dalla crescita esponenziale dei vettori low cost (+46%). Questi operatori infatti sono in diretta concorrenza con le compagnie aeree tradizionali con un'offerta a prezzi mediamente inferiori, che influiscono negativamente sul dato aggregato.

Prepararsi ai mutamenti

Secondo la ricerca di TrendWatching – effettuata su 3000 osservatori che hanno fornito un'ampia visione d'insieme sull'evoluzione delle abitudini dei viaggiatori – tra i fattori di cambiamento rilevati, al primo posto c'è la velocità con cui i trend emergenti si diffondono, allargandosi ben oltre la nicchie di riferimento. Da qui la necessità da parte dei brand dell'hospitality di individuare tempestivamente tali trend e, dove è possibile, anticiparne addirittura le aspettative, creando guest ex-

no ai viaggiatori di individuare informazioni aggiornate in tempo reale grazie ai sistemi predittivi. La personalizzazione è ad altissimo livello e la fruizione da mobile è al centro degli studi da parte degli operatori turistici per offrire esperienze ottimali. «La trasformazione digitale apre nuove opportunità e sfide al mercato del travel e tutti gli attori della filiera si stanno attrezzando per sfruttarla in modo adeguato», spiega **Francesca Benati**, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia società che ha rilasciato proprio alcuni di questi dati. «In particolare, l'Italia si sta allineando ai trend del futuro e si prospetta uno dei Paesi più dinamici nei prossimi anni. Le nuove strategie legate al mobile indirizzano la crescita dell'online e spostano la sfida su nuovi modelli di business, cambiando le "regole dell'attrazione", particolar-



Tra i fattori di cambiamento rilevati, al primo posto c'è la velocità con cui i trend emergenti si diffondono, allargandosi ben oltre la nicchie di riferimento. Sotto: negli hotel del futuro massima personalizzazione degli spazi ma anche sempre più opzioni tra le quali poter scegliere

perienze sempre più personalizzate e capaci di generare fidelizzazione.

Tutti i gusti saranno giusti

L'ospite al centro di tutto: questo è il significato profondo del gruppo di consumatori che rientra nella categoria "YOU-niverse". Denominazione che esplicita la preferenza per quegli hotel nei quali i gusti e le preferenze individuali regnano sovrani. L'ampia gamma di nuove tecnologie, tra cui il riconoscimento facciale e i

sensori biometrici, consentirà ai brand di personalizzare ulteriormente l'esperienza di soggiorno, andando a identificare, attraverso big data e software di analisi sempre più sofisticati, anche i bisogni più profondi dei clienti. È da notare che oggi il 53% dei consumatori è disposto a condividere informazioni personali pur di poter ricevere proposte sempre più in linea con i propri gusti e aspettative. Ovviamente maggiore sarà la personalizzazione, mag-



giore sarà anche l'offerta di opzioni tra cui scegliere.

Il secondo trend, quello chiamato **"Helpfull"** sarà invece quello dei consumatori che preferiranno i brand in grado di agevolare al massimo la loro vita di viaggiatori, rendendola più semplice e comoda. Prioritario per questi consumatori sarà utilizzare quei canali che favoriscano la possibilità di trovarsi nel posto giusto, al momento giusto e soprattutto con l'offerta giusta: già oggi la localizzazione è un parametro importante che aiuta i brand a personalizzare le offerte e le esperienze.

È stato chiamato **"Human Brands"** il terzo trend che identifica una tipologia di viaggiatore amante degli hotel "unici", dotati di spiccata personalità e dove si privilegia la relazione umana, il contatto vis à vis e non la fredda e impersonale comunicazione digitale.

Quarto trend emerso, l'**"Ubitech"**, basato sull'utilizzo delle smart technologies capaci di ottimizzare al massimo la user experience: il 50% dei consumatori intervistati da Ericsson Consumer ritiene che lo smartphone sia già un oggetto superato, e guarda alle intelligenze artificiali.

Per i viaggiatori del quinto trend **"Pricing Pandemonium"** sarà il prezzo il fattore discriminante di scelta, che dovrà essere flessibile, personalizzato, in relazione alla qualità del servizio offerto.

Il sesto e ultimo trend è il **"Post-demographic"** e si riferisce a traveller la cui scelta di prodotti e servizi non seguirà schemi prefissati, convenzioni legate al-



l'età o alla provenienza geografica, ma rispecchierà esclusivamente i piaceri personali.

Una bella rivoluzione rispetto al passato e una bella sfida per l'industria alberghiera per la quale la conquista di ogni singolo cliente diventerà una "caccia" alla sua più autentica personalità. In un mondo che la tecnologia a basso costo e la globalizzazione dei consumi hanno reso sempre più unificato (da Boston a Pechino si ritrovano gli stessi brand, basti pensare a Apple e Ikea, solo per citarne un paio), la vera aspirazione del viaggiatore sarà quella soddisfare i propri desideri senza lasciarsi "ingabbiare" in nessun tipo di schema prestabilito. ■

È da notare che oggi il 53% dei consumatori è disposto a condividere informazioni personali pur di poter ricevere proposte sempre più in linea con i propri gusti e aspettative



Una sala conferenze super tecnologica: il 50% dei consumatori intervistati da Ericsson Consumer ritiene che lo smartphone sia già un oggetto superato, e guarda alle intelligenze artificiali