I 4 trend che guideranno la scelta degli hotel nel 2017

L’ultimo studio pubblicato da **Sabre Corporation,** realizzato in collaborazione con **TrendWatching**, mette in luce i trend di ricerca e acquisto dei consumatori in Europa e Medio Oriente che potrebbero offrire nuove opportunità per gli albergatori nel 2017.
Questi i quattro trend che sono stati individuati nello studio:
Status Seekers, ossia il desiderio di esprimere il proprio status e vedersi riconosciuti dalla comunità;
Local Love, l’orgoglio per il proprio territorio che abbraccia i prodotti e servizi locali;
Post-Demographic Consumerism, ossia il superamento delle logiche tradizionali di segmentazione dei consumatori;
Infolust, lo scambio di informazioni tempestive, pertinenti e concrete per promuovere un’offerta di servizi maggiormente personalizzati.
Vediamoli nel dettaglio:

Status Seekers - L’espressione della propria dimensione

Per i consumatori il brand è diventato un canale attraverso cui esprimersi e far conoscere il proprio status sociale. L’enorme quantità di opzioni a loro disposizione fa sì che la scelta del brand vari in base al proprio essere e ai propri averi. Gli hotel in grado di fornire esperienze in linea con le aspettative di status dei clienti saranno quelli destinati a raggiungere il successo. Secondo JWT, l’80% dei consumatori benestanti sarebbe più propenso a scegliere un’esperienza di lusso anziché un bene di lusso, registrando un aumento del 50% rispetto all’anno precedente. Cosa succederebbe se gli hotel riuscissero a dare vita al sogno dei viaggiatori più abbienti, ridefinendo l’intera esperienza di soggiorno dei propri ospiti?

Local Love - L’importanza del concetto di “locale”

Nonostante l’impatto della globalizzazione e di internet, l’attaccamento al territorio e alla comunità in cui si vive è un fattore ancora determinante. Che sia per orgoglio, autenticità, comodità e/o attenzione alle problematiche ambientali, i prodotti, i servizi e la conoscenza del posto riscuoteranno sempre il

favore dei viaggiatori. Riuscire a trovare e vivere vere esperienze locali, anziché accontentarsi di attività standardizzate e di massa, è ormai diventata una vera e propria sfida per i viaggiatori. Gli hotel possono rispondere a questa esigenza attingendo dal serbatoio delle opzioni offerte a livello locale, che garantiscono anche una maggiore qualità. Inoltre, gli hotel riescono ad avere empatia e comprensione per le persone, e allo stesso tempo sono in grado di aiutare gli ospiti a mostrare le loro esigenze. Il settore alberghiero ha tutte le carte in regola per trarre i migliori benefici da questo trend.

Post-demographic - La fine della segmentazione demografica

I consumatori non possono più essere suddivisi in base alla loro età, al sesso o alla nazionalità. Il loro modo di auto-definirsi è cambiato e non è più la società a decidere chi sono o chi dovrebbero essere. Questo cambiamento si riflette anche nella scelta dei prodotti e servizi, che non può più essere inquadrata nella logica delle distinzioni demografiche tradizionali. Gli hotel devono riconsiderare le loro strategie di vendita e sfruttare il potenziale dei dati, delle analisi e dei social media per raccogliere maggiori informazioni sull'individuo anziché sul suo "segmento" di appartenenza.

Infolust - Il bisogno di informazioni concrete e pertinenti

I consumatori hanno un desiderio insaziabile di informazioni pertinenti, utili e tempestive che li porta ad essere alla costante ricerca di prodotti, strumenti e servizi che sappiano fornirle nel momento più opportuno. Gli hotel possono aiutare i consumatori a risparmiare tempo durante il viaggio puntando sulla visibilità e sulla costante disponibilità dei propri servizi. Inoltre, possono contribuire a creare un'esperienza indimenticabile aggiungendo un tocco di personalizzazione durante il soggiorno, ad esempio fornendo agli ospiti informazioni utili sulle attività e le attrazioni locali, in base alla geolocalizzazione. Questa comunicazione in tempo reale aiuterà gli albergatori a rafforzare l'immagine del proprio brand, aumentare la fedeltà dei clienti e incrementare i profitti. I viaggiatori si aspettano di ricevere informazioni e personalizzazione on demand, ma prediligono senza dubbio la qualità alla quantità.
I progressi fatti nella elaborazione del linguaggio naturale (come i Bot di Facebook per la piattaforma Messenger) favoriranno lo sviluppo del cosiddetto conversational commerce. Secondo la società statunitense Gartner, entro il 2020 i consumatori gestiranno l'85% dei loro rapporti con le aziende senza bisogno di alcuna interazione umana. Il 53% dei Millennials del Regno Unito preferirebbe interagire con un chatbox anziché con un essere umano per risolvere le questioni legate allo shopping online.
Richard Wiegmann, Managing Director e Chief Commercial Officer EMEA di Sabre Hospitality ha dichiarato: "Viviamo in un mondo molto frenetico, dove i trend emergenti possono rapidamente diffondersi oltre una piccola nicchia di consumatori e diventare un'aspettativa consolidata di numerosi

viaggiatori, in tutte le regioni, a prescindere dagli stili e dalle inclinazioni personali. I brand dell'hospitality che sanno individuare, comprendere e adattarsi a questi trend possono rafforzare i rapporti con i propri clienti offrendo esperienze che ne superino le aspettative. Questo è la prima cosa da fare per tutti gli albergatori che vogliono stare al passo con le esigenze dei consumatori e offrire un vero e proprio servizio di ospitalità".

Poiché essere a conoscenza di un trend non sempre significa comprendere appieno come sfruttarlo a proprio vantaggio, lo studio riporta analisi e strategie che possono essere utilizzate dagli albergatori per prepararsi alle aspettative future dei consumatori. La versione inglese dello studio può essere scaricata per intero a questo link: http://bit.ly/2f9ex94