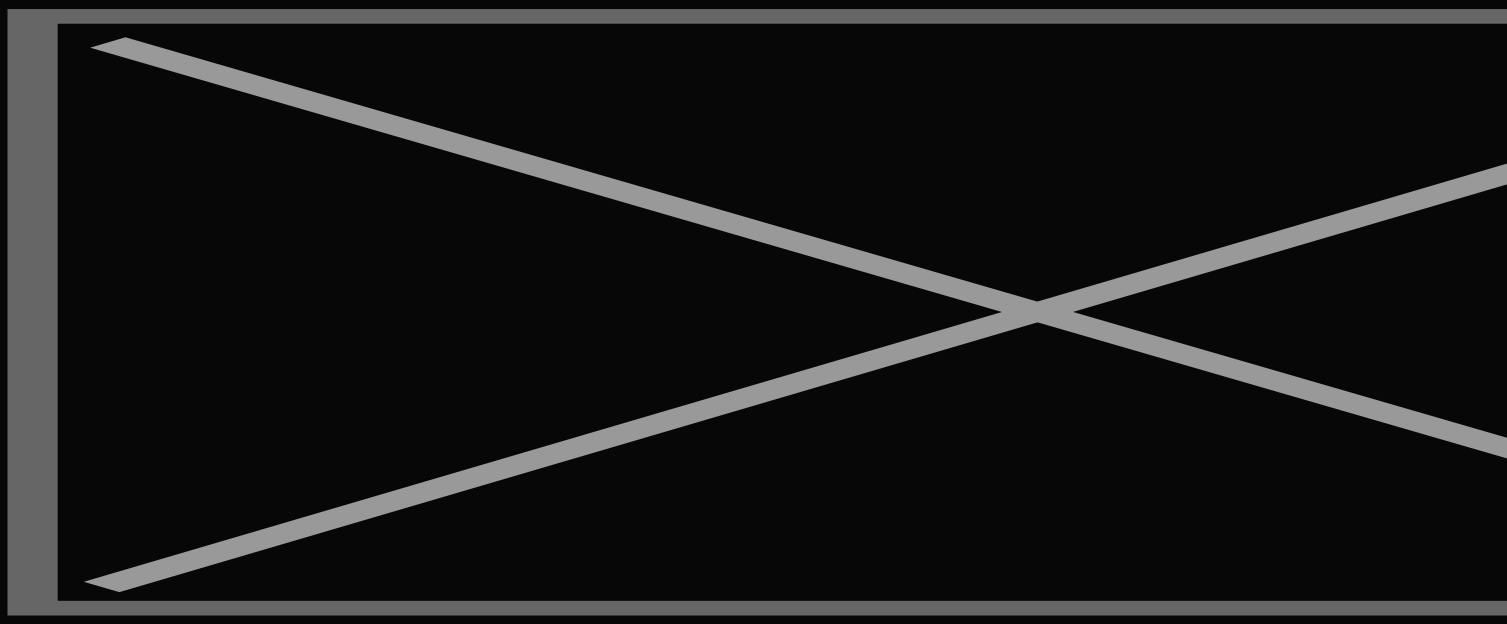
Viaggi d'affari e programmi fedeltà: un altro regalo degli alberghi alle Ota

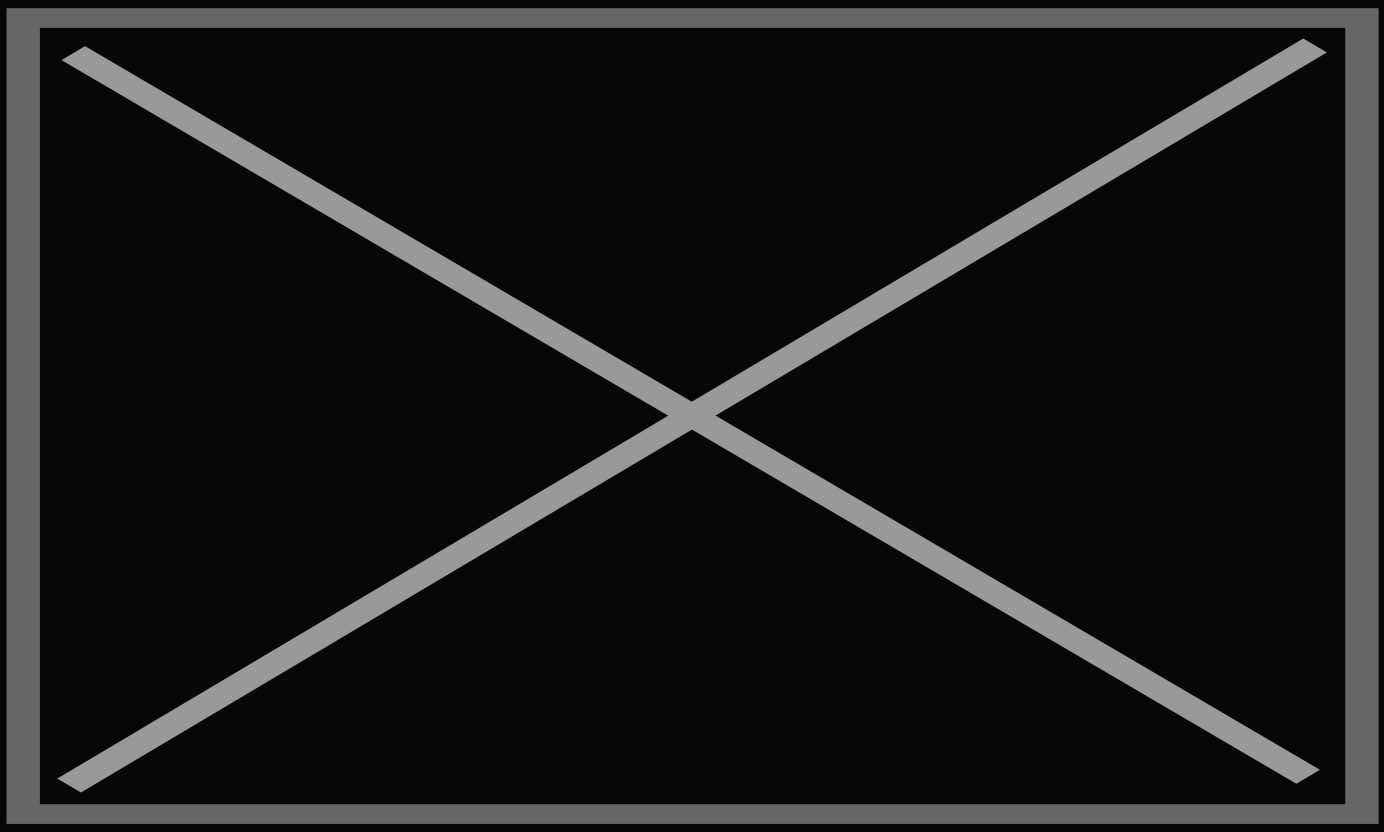
Uno studio condotto da **Alpha Research** per Wanup, club di fedeltà alberghiera per hotel indipendenti, fa luce sui **programmi di fidelizzazione alberghiera** nel settore dei viaggi d'affari in 5 mercati chiave europei tra cui l'Italia.
Dall'edizione 2017 del rapporto **Wanup** sulla Fedeltà nel settore dei viaggi emerge così che in Italia il 54,6% dei viaggiatori d’affari abituali italiani dichiara di essere membro di un programma di fedeltà alberghiera, contro il 45,4% che dichiara di non farne parte.
Il motivo principale per cui le persone preferiscono non aderire a programmi fedeltà è perché non vogliono soggiornare sempre nello stesso hotel o nella stessa catena (40,9%). Tuttavia, il 56,7% afferma che aderirebbe a un simile programma qualora, al momento del check-in, l’hotel offrisse voucher in denaro da utilizzare per future prenotazioni o altri benefici da usare in hotel. Infine, l’84,6% aderirebbe a un programma di fedeltà qualora l’hotel conoscesse le proprie esigenze personali.



Tra chi ha invece risposto positivamente 1 viaggiatore d'affari su 3 (il 36,3%) è iscritto a un solo programma fedeltà contro il 41,5% iscritto a due programmi e il 22,1% iscritto a 3 o più programmi.

Italiani, popolo di Genius

Le sorprese arrivano alla domanda sul principale programma fedeltà a cui si è iscritti: qui si scopre che il 57,2% aderisce principalmente al programma fedeltà di una Ota, un'agenzia di viaggio online, contro il 41,7% che preferisce affidarsi alle grandi catene di hotel. Le partnership tra hotel indipendenti, campo in cui opera il committente dello studio, rimane ancora un settore inesplorato con circa l'1,1% di preferenze tra i viaggiatori d'affari.

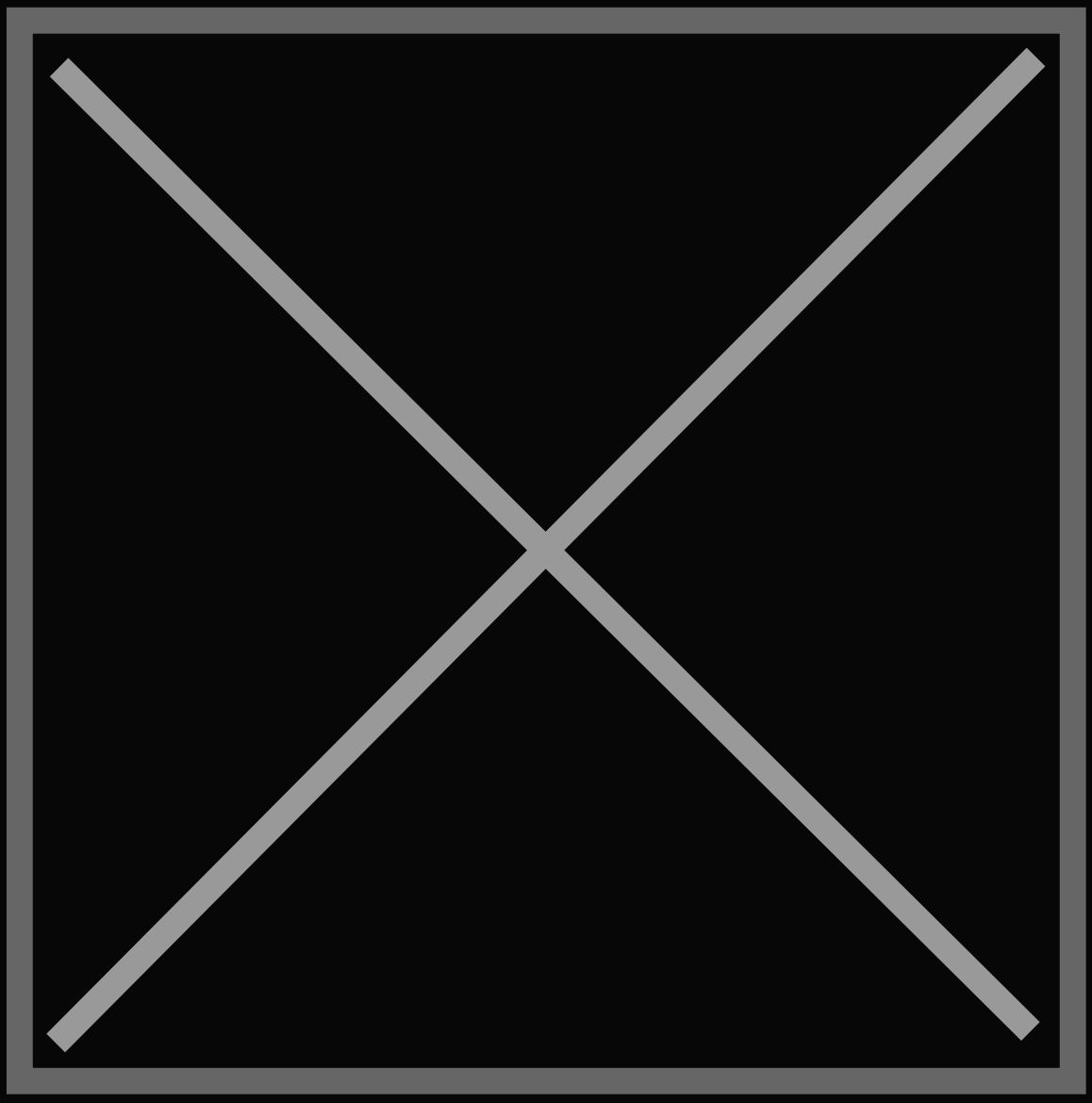


Semplicità d'iscrizione, spesso automatica dopo la prima prenotazione, vantaggi chiari, modalità di fruizione digitale e facilità di ottenimento dei benefici sono alcune delle ragioni per cui le Ota hanno fatto breccia anche tra i viaggiatori business, complice anche la scarsa diffusione di grandi catene in Italia e l'attuale incapacità degli hotel indipendenti di organizzarsi per offrire dei vantaggi a questa clientela.

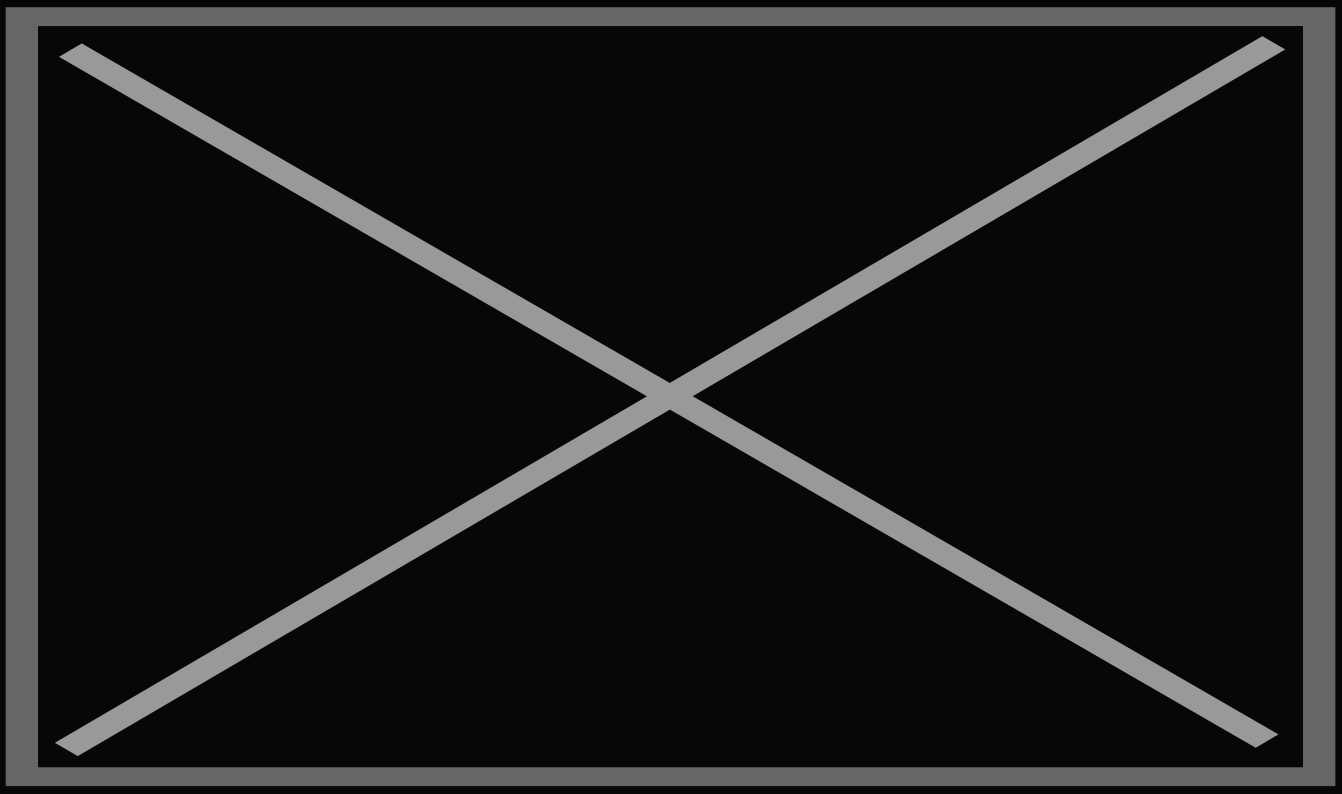
“Le nuove tecnologie e le richieste dei nativi digitali hanno costretto l’industria dell’ospitalità ad affrontare nuove sfide e cogliere nuove opportunità digitali che si riflettono quindi nei programmi di fidelizzazione alberghiera e nelle abitudini degli utenti”, ha dichiarato Daniele Di Bella, Chief Commercial Officer di Wanup. “Quasi il 79% dei viaggiatori d’affari abituali italiani intervistati utilizza lo smartphone per scrivere commenti o recensioni, e per condividere le proprie esperienze sui social network. Di conseguenza, le strutture alberghiere devono prestare sempre più attenzione a rendere gradevole il soggiorno dei clienti, offrendo sempre più benefici in linea con il loro stile di vita”.

Proprio nei benefici offerti risiede il fattore chiave con cui gli alberghi posso prendersi una rivincita contro le Ota: dalla ricerca emerge infatti che andando ad analizzare la soddisfazione media le grandi catene alberghiere riescono a superare le agenzie online per gradimento, con il 67,7% che di dichiara

molto soddisfatto. Percentuale che scende al 52,2 tra i viaggiatori d'affari clienti delle Ota.



Indagando quali sono i benefici più apprezzati dalla clientela è emerso che il 35,3% apprezza in particolare servizi aggiuntivi in hotel come la colazione gratuita e gli upgrade di camera. Seguono nelle preferenze il credito utilizzabile per una prenotazione successiva e punti utilizzabili eventualmente su altre piattaforme.



Alla domanda su come migliorare il programma di fedeltà alberghiera a cui si aderisce i viaggiatori d'affari italiani infine hanno messo in evidenza come le date di scadenza dei punti o dei benefici acquisiti non sono molto apprezzate mentre il principale miglioramento richiesto è quello di benefici personalizzati rispetto allo stile di vita e agli hobby del viaggiatore. Un dato importante che si aggiunge al 79% di viaggiatori d'affari italiani disposti a condividere dati personali per avere servizi personalizzati in hotel.

