Personalizzazione, attenzione e tecnologia ai primi posti nelle scelte degli hotel

La personalizzazione e l’attenzione ai bisogni, la cortesia nel servizio, i pacchetti con incentivi e offerte, e l’utilizzo sempre più pratico della tecnologia sono alcuni tra gli aspetti più importanti per il viaggiatore tipico italiano, secondo i dati raccolti da **SiteMinder**, nell’ambito di uno studio sulle pratiche comuni e le inclinazioni dei viaggiatori italiani per quanto riguarda l’esperienza nelle strutture ricettive.

Approfittando di uno degli eventi più importanti del settore turistico in Italia che si svolge questa settimana, il BTO (Buy Tourism Online) di Firenze, SiteMinder presenta i risultati di questa ricerca per offrire agli albergatori italiani una prospettiva diversa in base alle opinioni dei propri ospiti.Tra i criteri decisionali prediletti dal viaggiatore italiano, la posizione strategica della struttura ricettiva e la cortesia nel servizio spiccano su tutto. Contano anche le promozioni via e-mail e le tendenze sui social media, che hanno un peso non indifferente sulle scelte del viaggiatore. Tra le nuove abitudini che si stanno consolidando, emergono con forza i viaggi d’affari: infatti un partecipante su quattro dichiara di viaggiare sia per turismo convenzionale sia per turismo d’affari. La tecnologia presente ma non invadente è utile per la praticità della vacanza, dal check-in anticipato tramite app all’introduzione di assistenti vocali nelle camere per la gestione di aspetti logistici. Confermata poi la superiorità dell’utilizzo della rete: il 77% dei viaggiatori italiani prenota online, mentre soltanto una piccolissima percentuale (circa il 6%) preferisce ancora affidarsi a un esperto presso un’agenzia di viaggi.

“L’aspetto più importante che possiamo osservare al giorno d’oggi è che gli ospiti sono alla ricerca di un buon servizio e di un'esperienza unica. Uno dei fatti più sorprendenti è che la maggior parte dei viaggiatori italiani sceglie un hotel a seconda delle offerte che riceve via e-mail. Naturalmente influiscono anche le raccomandazioni di amici e familiari e le recensioni nei motori di ricerca, creando così uno scenario in cui ospitalità di alto livello e personalizzazione rappresentano la chiave per l’attrazione e la fidelizzazione degli ospiti”, afferma **Daniele Di Bella**, Vicepresidente EMEA presso SiteMinder.

La base dello studio è rappresentata da un sondaggio costituito da sette quesiti, con la possibilità di selezionare una singola opzione per ciascuno dei quesiti sottoposti, e 1022 partecipanti di fasce di età, livelli di istruzione e condizioni socioeconomiche diverse. Il 62% dei partecipanti è di sesso

femminile, mentre il 38% di sesso maschile. Da un punto di vista geografico, sono state coinvolte tutte le regioni.