Il peso del digital nell’hospitality: lo studio di Planet

planet-6ac409c4

Veloce, smart, e anche sicura: in una parola, digitale. Per gli italiani è questo il termine che meglio descrive l’esperienza in hotel. E non solo durante il soggiorno, ma anche nella fase di prenotazione e di check out.

Lo scenario emerge dalla ricerca condotta da **Planet**, il provider di pagamenti e software integrati per hospitality e retail che ha fotografato come i connazionali si rapportano con le tecnologie digitali quando trascorrono un periodo di vacanza in albergo.

Le carte? Il metodo preferito per pagare in albergo

I pagamenti per i clienti italiani avvengono soprattutto tra carte di credito o debito (61%) e metodi di pagamento digitali alternativi (51%), ma a differenza degli altri Paesi si aggiungono anche **le prepagate**, utilizzate da un italiano su quattro e in particolare da Generazione X (28%) e Millennial (26%).
Se i wallet digitali, come **ApplePay e GooglePay**, sono ormai una realtà consolidata all’estero, in Italia superano di poco l’11%. Un dato che in futuro potrebbe crescere, considerando la popolarità di questi sistemi tra la Gen Z (25%). Ancora poco rilevanti le **criptovalute**, considerate molto importanti solo dal 15% del campione, e **i sistemi di pagamento a rate** come Klarna, scelti da poco più del 5% degli intervistati.
Pagare come si vuole è ritenuto fondamentale anche durante il soggiorno (57%): la preferenza, ancora una volta, va a carte di credito/debito (60%), metodi di pagamento digitali alternativi (42%) e prepagate (23%).

La vacanza in hotel inizia sempre online

Per quasi la totalità (98%) dei clienti italiani intervistati, la prenotazione dell'albergo avviene online, in linea con la media globale. Tra i metodi più utilizzati spiccano **le ota** come Booking, Expedia eHotels.com, preferite dal 64%, **e i siti di recensioni e confronto prezzi**, tra cui Trivago, Skyscanner e Tripadvisor, scelti dal 42% del campione.
Ancora rilevante la prenotazione diretta sul sito dell'hotel per quasi la metà di Baby Boomers e Generazione X. Al contrario, Gen Z e Millennial non vogliono pagare in anticipo e per questo motivo quasi uno su tre preferisce non prenotare direttamente sui siti delle strutture. Per i più giovani una potenziale barriera è rappresentata anche dalla mancata indicazione del metodo di pagamento preferito (28% dei Millennials).

Importante la sicurezza, ma anche pagare con la propria valuta

Non di poco conto anche l'aspetto sicurezza quando si paga online: **redirect su altri siti o pagine poco protette da eventuali frodi possono far cambiare idea** a quasi un italiano su tre, mentre l'autenticazione da parte della propria banca è considerato un elemento di fiducia da oltre il 55% degli intervistati. Nove clienti su dieci preferiscono pagare nella propria valuta, in linea con gli altri Paesi dell'area mediterranea, **per monitorare più facilmente le proprie spese (37%)** e per sapere quanto sarà addebitato in fase di check out (31%): proprio la fine del soggiorno è il momento in cui i clienti ritengono importante poter scegliere la valuta del Paese di provenienza.

Dal check in al check out l'esperienza diventa smart

Nonostante gli italiani preferiscano ancora fare il check in in persona (54%), più di un italiano su tre tra Millennial e Gen Z preferisce effettuarlo **sullo smartphone o su altri device personali**. Il check in online è preferito perché più veloce e perché evita le code (57%), ma anche perché ritenuto più sicuro (31%).
La velocità del processo (47%) e il metodo di pagamento (42%) sono i dettagli che rendono l'esperienza di check out ottimale: per quanto riguarda gli extra, un italiano su tre preferisce visualizzare le spese e pagare in app o pagare su un terminale al desk, **mentre quasi uno su quattro sceglie anche i pagamenti via Qr code**.

Servizi internet e fidelizzazione

Un aspetto fondamentale per un'esperienza in hotel positiva è anche rappresentata dai servizi come il wifi, ritenuto importante dal 73% dei clienti italiani intervistati, i quali preferiscono soprattutto **l'accesso libero (69%)**.

Non meno rilevante la tv (48%), soprattutto per offrire pacchetti di canali e film gratuiti (42%). Anche la fidelizzazione è un dettaglio sempre più rilevante e che può avere un peso nella decisione da parte dei clienti di tornare in un hotel già frequentato: oltre a eventuali sconti futuri (45%), i clienti ritengono importante **la conoscenza delle proprie preferenze**, per esempio del tipo di stanza (34%).