I 6 trend che stanno influenzando il settore alberghiero nel 2016

Sabre Hospitality Solutions ha collaborato con TrendWatching, società specializzata nel tracciare e analizzare i modelli di comportamento dei consumatori al fine di individuare i macro trend che stanno avendo un significativo impatto sull'industria dei viaggi.
ConumserMegaTrends (2)Lo studio, intitolato **"I trend dei consumatori che influenzeranno il settore alberghiero"**, analizza sei tendenze a livello globale e offre agli albergatori importanti spunti sulle aspettative future degli ospiti.
Ecco quali sono:

1 - "YOUniverse" – L'ospite al centro di tutto

Il luogo in cui i gusti e le preferenze personali degli ospiti regnano sovrani. Nel mercato di oggi sono i consumatori ad indicare le proprie preferenze ai brand, i quali fanno di tutto per soddisfarle dando vita a ciò che chiamiamo "personalizzazione". L'ampia gamma di nuove tecnologie, tra cui il riconoscimento facciale e i sensori biometrici, consentirà ai brand di personalizzare ulteriormente la guest experience basandosi su motivazioni più profonde e autentiche, se non addirittura subconscie, dei clienti. Questa maggiore personalizzazione comporterà ancora più scelta per i viaggiatori, che già oggi sono spesso disorientati dalla quantità di opzioni tra cui dover scegliere.

2 - "Helpfull" – Innovazioni, prodotti e servizi che semplificano la vita

In futuro saranno i brand che agevolano la vita dei viaggiatori a guadagnarsi la fetta più ampia di consumatori. Il bombardamento di messaggi, annunci e offerte a cui sono costantemente sottoposti i consumatori li spingerà ad adottare nuovi canali e nuovi contesti per essere certi di trovarsi nel posto giusto, al momento giusto, con l'offerta giusta. La localizzazione, ad esempio, è un parametro già rilevante tra i consumatori, che aiuta i brand a personalizzare le offerte e le esperienze. Tuttavia, in futuro tutto potrà essere considerato un contesto rilevante, dal livello di stress di un cliente alle emoji che utilizza sui social media.

3 - "Human Brands" - I consumatori amano i brand con una personalità

In un'economia basata sulla personalizzazione dell'offerta e sul soddisfare i bisogni di status ed esclusività, i brand che offrono vantaggi che vanno oltre i tradizionali programmi fedeltà aumentano il legame con il cliente e attraggono attenzione. Molti brand hanno politiche di prezzo aggressive basate non solo sul prezzo dinamico ma anche su sconti personalizzati sulla base degli stili di vita.

4 - "Ubitech" - La pervasività della tecnologia

Vivere senza la tecnologia è diventato impossibile man mano che i consumatori ne apprezzano i vantaggi: informazione istantanea, scelta senza limiti e simmetria informativa. Il futuro vede i colossi del web lavorare senza sosta su progetti di intelligenza artificiale che contribuiranno a fornire prodotti e servizi sempre più smart al proprio pubblico

5 - "Pricing Pandemonium" - La dinamicità ossessiva dei prezzi

Il prezzo rimane un criterio fondamentale di scelta ma cambia la sua percezione: le tecniche di revenue management si evolveranno al punto da far pagare ad ognuno il valore reale che dà a un bene o un servizio. I consumatori saranno aperti a pagare di più per quei prodotti che sapranno mostrarsi più accattivanti sfruttando la gamification e il divertimento. La sfida consisterà nel saper rimodulare la propria offerta per coinvolgere quei clienti che fino ad oggi l'avevano considerato proibitiva.

6 - "Post Demographic" - I comportamenti si basano sugli stili di vita

Il 79% dei baby boomers sa di rientrare in questa categoria contro solo il 40% dei millennials. Viviamo in un'epoca in cui le tradizionali divisioni demografiche hanno sempre meno valore e in cui ognuno costruisce il proprio stile di vita in base ai propri gusti e ideali.
Per intercettare questi nuovi consumatori Sabre propone **4 strategie:**

- New normal: i brand del travel si adattano a rappresentare un più ampio numero di modelli di stile di vita e di relazioni che vanno oltre la famiglia tradizionale
- Post demographic empowerment: individuare i gruppi di persone che a causa delle convenzioni sociali fanno fatica a vivere la vita che vogliono e offrire loro un prodotto che soddisfi le loro aspirazioni
- Taste-Led targeting: Utilizzare la tecnologia per personalizzare l'offerta one to one

- Citysumers: Concentrarsi sulle città che fanno da driver al cambiamento e dove questi trend si stanno proponendo più velocemente che altrove
  Il report completo di Sabre (in inglese) può essere scaricato da questa pagina
  Secondo **Sarah Kennedy Ellis,** Vice President di Sabre Hospitality Solutions, “Viviamo in un mondo molto frenetico, dove i trend emergenti possono rapidamente diffondersi oltre la nicchia dei consumatori iniziali e diventare un’aspettativa consolidata della maggior parte dei clienti. I brand dell’hospitality che sanno individuare, comprendere e rispondere a questi trend possono rafforzare i rapporti con i propri clienti offrendo esperienze che superano le loro stesse aspettative”.