

## F&A News del 17 Ottobre 2014.

### L'albergo del futuro | personalizzazione e tecnologia.

Il cliente del futuro sarà sempre più unico, informato e connesso. Gli ospiti si stanno trasformando, infatti, in consumatori consapevoli che sanno esattamente cosa chiedere e cosa aspettarsi. Oggi il turista non cerca più un luogo dove andare, ma delle emozioni da vivere.

Diventa sempre più urgente, quindi, fare del proprio albergo una realtà "centrata sul consumatore". D'altra parte ormai il successo dell'hotel dipende sempre più dall'opinione dell'utente, un utente sempre meno incasellabile in segmenti predefinitibili.

Nell'industria dell'ospitalità ci si è sempre concentrati sull'individuazione e l'analisi di specifici segmenti di mercato a cui rivolgere specifiche offerte. Oggi questo non si può più fare.

E' necessario allora personalizzare nel modo più specifico possibile la propria esperienza di viaggio, prima e durante il soggiorno.

Ma per personalizzare bisogna ascoltare il cliente, capire le sue esigenze, intrattenere un dialogo con lui.

Ed è proprio in questa fase che diventa fondamentale un uso strategico e consapevole di Internet.

### Hotel e Internet.

Internet fa paura a molti albergatori: recensioni negative da una parte, prenotazioni inattese e raccomandazioni dall'altra. Ma allontanare internet dalla propria realtà alberghiera comporterà solo un allontanamento dal mercato, un distacco dalle reali esigenze del proprio cliente, un indebolimento della propria immagine.

Per un albergo avere un sito web oggi è scontato, ma un sito serve a poco se non consente al cliente di accedere velocemente alle informazioni e alle immagini che cerca.

Un sito non è una semplice vetrina, ma è il primo biglietto di visita dell'albergo e può decretare il successo o l'insuccesso di un'attività.

Il turista che ha visitato un sito, chiedendo informazioni o effettuando prenotazioni in rete, può essere inserito in un database che contiene l'indirizzo e-mail o il numero SMS, ed essere successivamente raggiunto da ulteriori proposte anche con l'invio di materiali stampati attraverso mezzi più tradizionali di Direct Marketing

Per questo, le possibilità di creare una relazione durevole con il cliente, basata sullo scambio di informazioni attraverso la rete, sembra essere molto concreta, anche in relazione alla possibilità di utilizzare **Internet** per lo svolgimento di ricerche di mercato allo scopo di monitorare i giudizi dei turisti e l'evoluzione delle loro preferenze.

Alla luce di queste considerazioni, è evidente che il possibile successo del commercio elettronico per i prodotti turistici è legato alla capacità, da parte degli operatori del settore, di gestire al meglio i processi di interscambio informativo e le

particolari forme di comunicazione inter-attiva attraverso la rete.

Internet ha messo a disposizione di qualsiasi operatore turistico un medium attraverso il quale raggiungere ed essere raggiunto direttamente dal consumatore finale.

Negli Stati Uniti, già si sono visti gli effetti potenziali di questa situazione, quando alcune compagnie aeree (KLM, Delta Air Lines, North West Airlines, United Airlines e American Airlines) all'inizio del 1999 hanno tagliato le commissioni di agenzia dall'8% al 5%, essendo per loro più conveniente vendere direttamente i biglietti via Internet ai propri clienti, soprattutto al segmento dei business flyer.

Questa decisione ha avuto un effetto dirompente sugli equilibri interni al canale distributivo, se è vero che più di 1.800 agenzie di viaggio sono state chiuse entro la fine dell'anno.

In altri termini, il timore di rompere le relazioni con i canali commerciali tradizionali potrebbe frenare l'espansione delle offerte on-line da parte dei produttori o degli intermediari di servizi turistici, portando alla ricerca di strategie di bilanciamento fra la presenza in rete ed il mantenimento dei rapporti commerciali di tipo tradizionale.