

Cosa vogliono i *millennial*? Gli hotel hanno qualche idea a proposito

Atmosfera elegante ed accattivante all'*Even Hotel Times Square*.

Gli hotel sono giunti alla conclusione che tre sono le cose che i turisti *millennial* desiderano fondamentalmente: esperienze personalizzate, praticità digitale ed informazioni ad hoc sui social network.

Il Canopy di Hilton, il Moxy di Marriott o l'Element di Starwood sono solo alcuni esempi di come le catene alberghiere tradizionali stiano cercando di venire incontro ai gusti ed alle aspettative dei giovani adulti nati e cresciuti nell'era di Internet. Persino la catena Best Western, nota per l'accessibilità dei prezzi dei propri hotel, ha annunciato di avere in programma il lancio di un nuovo *brand* chiamato "GLO" che proporrà agli ospiti camere di piccole dimensioni a prezzi contenuti con connessione Internet ad alta velocità gratuita.

Secondo una ricerca Phocuswright, sette diciotto-trentaquattrenni su dieci hanno fatto almeno un viaggio di piacere nel corso del 2014; e pur spendendo in media, ogni anno, appena meno (3.217 dollari) dei loro omologhi più "vecchi" (3.381 dollari), i viaggiatori *millennial* tendono comunque a viaggiare in modo più estemporaneo rispetto a questi ultimi. Quasi un quarto dei viaggiatori appartenenti alla generazione Y ha prenotato il proprio ultimo viaggio meno di una settimana prima della partenza, si legge nella ricerca Phocuswright.

"Vediamo i viaggiatori *millennial* più come esploratori che come turisti," dice Brian McGuinness, *global brand leader* della divisione *Specialty Select Brands* di Starwood. "I nostri hotel Aloft sono stati specificamente progettati e studiati pensando a loro."

Gli hotel Aloft mettono a disposizione dei clienti Wi-Fi gratuito, zone per lavorare a bordo piscina o al bar e addirittura un fattorino robot che strizza l'occhio ai *millennial* ed al loro spiccato orientamento tecnologico. Oggi gli ospiti troppo indaffarati per parlare con un umano possono ordinare e farsi portare in camera ciò che desiderano consultando un menu scritto interamente con emoji ed inviando al sistema *Aloft TiGi* (acronimo di "Text it. Get it.", letteralmente "messaggia e prendi") un messaggio contenente una stringa di emoji accompagnata dal proprio cognome e dal numero di camera

Il programma pilota è disponibile presso l'Aloft Manhattan Downtown, l'Aloft Liverpool e l'Aloft London Excel e presto arriverà negli hotel Aloft in Asia.

Sul menu si possono trovare articoli come un kit per i postumi della sbornia contenente Vitaminwater, Advil e banane al costo di 10 dollari; un caricabatterie per cellulare al costo di 25 dollari; un "Surprise Me package" (pacco sorpresa) contenente, come si legge sul menu emoji di Aloft, "fun swag and cool stuff" (cose simpatiche, stilose e divertenti) al costo di 25 dollari, e molto altro.

"Se mi trovo in viaggio per lavoro e si è fatto tardi, voglio un hotel dove si mangi bene e le consegne siano rapide," dice Sherrelle Banks, 28 anni, analista della comunicazione per la Fidelity Investments di Westlake, Texas. "Le camere poi devono essere assolutamente pulite e riservate ai non-fumatori."

La Sig.ra Banks aggiunge che quando si trova a viaggiare nel tempo libero le piace immortalare con la sua macchina fotografica tutto ciò che riguarda l'hotel in cui soggiorna - dalla lobby, alla vista che si ha dalla camera alla camera stessa passando per le attività svolte in vacanza - in modo da poter poi condividere tutto con la famiglia e gli amici.

"Posto quasi tutto sui social media," dice la Sig.ra Banks. "Chi ha visto su Facebook le foto che ho scattato durante il mio viaggio in Costa Rica ha detto di voler venire con me la prossima volta."

Per attirare l'attenzione dei *millennial* che frequentano regolarmente i social, Marriott International ha deciso di girare presso i propri *studios* una serie di cortometraggi, telefilm e webisode in stile Hollywoodiano finalizzati a promuovere i suoi diversi *brand*, dice David Beebe, vice presidente della divisione *Global creative and content marketing* di Marriott International.

Il Marriott Content Studio ha dato vita a diverse serie TV tra cui "Navigator Live," che ha permesso agli ospiti dei Renaissance Hotel di visitare alcune città attraverso gli occhi di vari musicisti in tour. La serie è andata in onda anche sul canale via cavo AXS TV. La commedia d'azione "Two Bellmen Two," storia di due fattorini che salvano la situazione aiutando un ospite dell'hotel dove lavorano a ritrovare la presentazione che aveva smarrito, girata al J.W. Marriott Marquis di Dubai, ha totalizzato ben 7,9 milioni di visualizzazioni su YouTube. Il film, che presto sarà presentato sui voli della Emirates Airline, viene proposto anche presso alcuni hotel Marriott.

I cortometraggi sono creati dagli *executive* del Marriott Content Studio e da produttori di Hollywood come Ian Sander e Kim Moses (tra i cui lavori troviamo anche serie TV come "Ghost Whisperer" e "Profiler"); quest'ultima ha realizzato "French Kiss," storia d'amore ambientata al Paris Marriott Champs-Élysées che ha totalizzato 6,1 milioni di visualizzazioni su YouTube ed è stata presentata, tra gli altri, anche su alcuni voli JetBlue ed American ed in alcuni hotel Marriott.

Presso la sede centrale di Bethesda, Maryland, le informazioni riguardanti le 19 campagne pubblicitarie promosse dal *brand* sui social confluiscono su uno schermo utilizzato per monitorare gli eventi del panorama della cultura pop mondiale, schermo che consente allo staff di creare opportunità di marketing in tempo reale, come avvenuto recentemente con il concorso "Suite Stadium Contest", promosso in occasione del Super Bowl, che ha permesso al vincitore di trascorrere la notte prima dell'evento in un'esclusiva suite del Levi's Stadium nonché di aggiudicarsi i biglietti per la partita.

"Marriott sta dando vita ad infrastrutture di marketing pionieristiche dedicate ad importanti *brand* del settore alberghiero utilizzando piattaforme come Snapchat e contenuti video specificamente contestualizzati per diffondere la conoscenza del *brand* ed incentivare la partecipazione", dice in una mail Andrew Alvarez, analista del settore dell'ospitalità per IBISWorld, società newyorkese specializzata in ricerche di settore.

I Renaissance Hotel di Marriott hanno lanciato, inoltre, "Evenings at Renaissance", evento gratuito riservato agli ospiti nel corso del quale questi ultimi possono degustare bibite artigianali del posto selezionate dal bartender dell'hotel e da esperti locali del settore. Il programma fa parte della nuova campagna globale "It's Business Unusual" promossa dal *brand* per rivolgersi ai giovani imprenditori in viaggio d'affari.

Le catene alberghiere stanno cercando di attrarre giovani adulti verso i propri *brand* anche proponendo loro eventi di fidelizzazione a tema musicale come è il caso dei concerti Hilton@PLAY.

A Dicembre, per esempio, Hilton ha organizzato presso l'Hilton di Washington D.C. un esclusivo concerto dei *Neon Trees* riservato agli ospiti. Gli iscritti al programma a premi Hilton HHonors possono partecipare a questi concerti o invitare altri a vivere questa esperienza riscattando i punti accumulati con il programma.

Le app che consentono agli ospiti di selezionare la propria camera, effettuare il check-in direttamente dal proprio cellulare o di ordinare un hamburger prima di arrivare in hotel sono ormai servizi mobile standard mentre su social media come l'handle Twitter @Hilton Suggests si possono leggere i consigli condivisi

da viaggiatori di tutto il mondo su dove mangiare, cosa fare, cosa vedere e molto altro.

“É un po' come una sorta di portiere d'albergo dell'era social,” dice Mary Beth Parks, *senior vice president* della divisione *Global marketing* di Hilton Worldwide.

Preferendo il 44% dei *millennial* prenotare i servizi che desiderano ricevere in hotel dal proprio cellulare rispetto al 26% dei figli del “boom demografico” (secondo il “2015 Trends Report” di IHG), non sorprende che IHG si stia avvalendo proprio dei telefoni cellulari per offrire ai propri clienti un servizio più personalizzato.

L'azienda, tra i cui *brand* si trovano InterContinental, Kimpton, EVEN, Indigo e Crowne Plaza, sta conducendo presso gli hotel IHG in territorio cinese un programma pilota che prevede il posizionamento, presso lobby e ristoranti di questi ultimi, di alcuni *beacon* in grado di riconoscere automaticamente gli iscritti ai programmi a premi che stanno utilizzando l'app IHG nei paraggi. “I *beacon*, quindi, inviano allo smartphone dell'ospite una serie di informazioni tra cui notifiche ed offerte personalizzate,” dice Heather Balsley, *IHG senior vice president*, divisione *Americas Brand Management*.

Esplorare il mondo è uno degli obiettivi di Chris Tung, 25 anni, coordinatore della divisione *Original film* di Netflix a Beverly Hills, che si sta accingendo ad avviare le ricerche per una vacanza in Giappone il prossimo anno.

“Cerco di soggiornare sempre in strutture che rispecchino in luogo dove mi trovo, frequentate da persone del posto,” dice il Sig. Tung. “Il prezzo è un fattore importante. Faccio sempre ricerche su più siti per trovare le occasioni più convenienti. Mi piacerebbe poter accedere a servizi di streaming online con il mio account personale per guardare film ed altro piuttosto che pagare l'hotel per farlo.”

Wi-Fi gratuito, ristoranti dove si mangia bene ed hotel situati in aree sicure da cui raggiungere agevolmente i principali luoghi da visitare sono i requisiti fondamentali. Il Sig. Tung, che ha soggiornato anche in appartamenti affittati tramite Airbnb, dice di preferire gli hotel per i viaggi che durino più di un paio di giorni.

“In un hotel sai a cosa vai incontro e puoi contare su servizi e prodotti appositamente studiati per gli ospiti,” dice il Sig. Tung. “In più, non hai l'assillo di dover pulire. Ti puoi semplicemente godere il luogo dove ti trovi.”