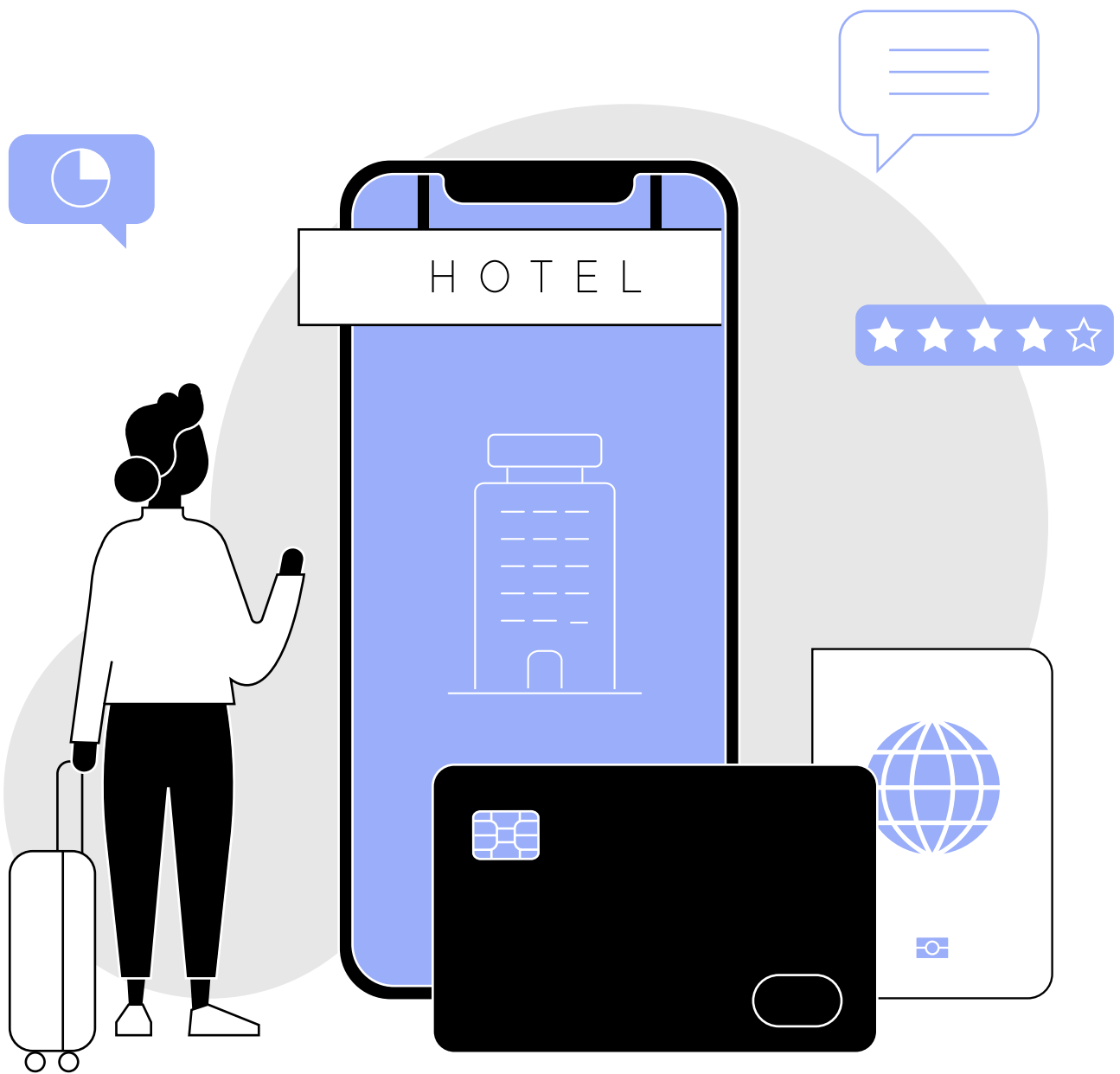




REPORT

Global Guest Sentiment Report

Stupite gli ospiti in un mondo sempre più connesso



2023

Premessa



Di Lennert
De Jong,
Presidente
Hospitality
Planet

Essere un albergatore non è affatto facile. La clientela è sempre più esigente e desidera che tutto sia più veloce, più facile e più personalizzato. A dire il vero, per molti ospiti vivere un'esperienza straordinaria non è più un lusso, bensì la norma.

Pertanto, gli hotel devono impegnarsi più che mai per conquistare e fidelizzare i clienti mentre i viaggi tornano ai livelli normali, lasciando agli albergatori il compito di scoprire nuovi modi per deliziare i propri ospiti affinché questi tornino nel loro hotel.

In quest'ottica, cosa vogliono gli ospiti degli hotel?

Vogliamo fornire agli albergatori dati più recenti e insight per aiutarli a donare esperienze stupefacenti che fidelizzino i clienti e incrementino le entrate.

Per questo abbiamo intervistato 6500 viaggiatori nel mondo, chiedendo le loro preferenze in merito ai principali aspetti del loro soggiorno. I risultati della nostra ricerca consentono agli albergatori di avere una visione olistica e aggiornata, che esamina le differenze tra fasce d'età, caratteristiche demografiche e regioni.

Anche la tecnologia può mettere alla prova gli albergatori, che spesso risulta complessa. Ritengo, in sostanza, che la tecnologia debba unire hotel e personale nell'offrire un'esperienza connessa, lineare, dalla prenotazione fino al check-out.

Purtroppo, non è sempre facile. La frammentazione di sistemi e processi può interferire con la guest journey e rubare tempo prezioso al personale.

Stiamo rendendo più semplice per gli albergatori gestire e migliorare la guest experience con la nostra piattaforma unica dedicata all'hospitality. Rendiamo i pagamenti più facili, tali da risultare quasi invisibili. Integrando PMS e soluzioni di pagamento facciamo risparmiare tempo agli hotel, riduciamo gli errori e diamo modo al personale di soddisfare gli ospiti. Con i nostri servizi Interactive TV e wi-fi diamo ai clienti la sensazione di essere a casa. Tutto questo consente agli albergatori di offrire una migliore guest experience.

Mi auguro che questo rapporto vi sia utile; se siete curiosi di scoprire cosa possiamo fare per aiutarvi a sfruttare appieno il potenziale dell'hospitality, vi invito a visitare qui il nostro [sito web](#).

Indice

Executive summary	4
Panoramica sull'ospitalità	5
Prenotazione	6
Metodi di pagamento preferiti	8
Check-in	10
Durante il soggiorno	12
Check-out	12
Ospiti abituali	13
Rimuovere le criticità con il pagamento integrato	14
L'opportunità della valuta	15
Sicurezza dei pagamenti	17
Mantenete gli ospiti sempre connessi	19
L'esperienza ideale per l'ospite	21
L'ospite del futuro	22
Generazione Z	23
Millennials	24
Come Planet può aiutarvi	25
Informazioni su Planet	27
Metodologia	28

Executive summary

Attualmente gli ospiti di un hotel desiderano un'esperienza di soggiorno eccellente, dalla prenotazione al check-out.

Dal loro arrivo, in ogni momento della loro vacanza fino alla partenza, hanno delle aspettative che loro vogliono che l'hotel soddisfi. Tutto deve essere conforme ai loro desideri: solo così torneranno per prenotare un altro soggiorno.

Per gli albergatori può essere complesso capire da dove iniziare, in particolare quando si parla di tecnologia per migliorare il soggiorno dei propri clienti. I sistemi impiegati potrebbero risultare obsoleti, lenti, privi di alcune funzioni o bisognosi di un upgrade. Oppure sistemi e processi frammentati, che rubano tempo prezioso al personale. Questo può intralciare l'offerta di una straordinaria guest experience.

Il punto di partenza più ovvio è esaminare cosa vogliono realmente gli ospiti, oggi. Per avere successo nel settore dell'hospitality, è necessario garantire che la guest experience sia sempre al centro del processo decisionale.

Con i viaggi che tornano a livelli normali, gli albergatori accolgono una clientela internazionale, quindi, per scoprire esattamente cosa desiderano dal loro soggiorno in hotel, abbiamo intervistato 6500 consumatori di più di 18 anni, da 19 Paesi diversi. L'indagine è stata condotta a maggio 2023 e sono state poste domande in merito all'esperienza in hotel su diversi canali e alle preferenze riguardo metodi di pagamento e tecnologia in uso negli hotel, compresi servizi TV e wi-fi.

I risultati della nostra indagine ci consentono di comprendere l'essenza del cliente moderno, rivelando trend di consumo che gli albergatori possono sfruttare per decidere dove investire per migliorare la guest experience. Ecco alcuni dei principali risultati:



Prenotazione diretta semplice – Dati sui metodi e sui canali preferiti utilizzati per le prenotazioni alberghiere, con la prenotazione da smartphone chiaramente al primo posto, ma con l'esigenza di pagare sul sito Web dell'hotel.



La comodità è un fattore chiave – Una gamma di metodi di pagamento flessibili, dalla prenotazione fino al check-out. Le transazioni preferite sono tramite carta di credito/debito, sono anche diffusi i digital wallet.



Scelta della valuta – Gli ospiti preferiscono di gran lunga i pagamenti nella valuta del loro Paese - anche per poter tenere sotto controllo le spese - per tutta la guest journey, ma soprattutto in fase di prenotazione.



Check-in flessibile – Dai nostri risultati emerge che il 50% dei clienti preferisce il check-in di persona, mentre il restante 50% il self check-in. C'è ancora desiderio di essere accolti dallo staff, ma si richiedono varie opzioni per il self check-in, ed è importante sapere quali siano le preferite.



Tecnologia eccellente – Durante il loro soggiorno, gli ospiti desiderano usare una tecnologia di pagamenti comoda, dai codici QR alle app. E vogliono essere sempre connessi con una rete wi-fi affidabile e sicura.



Check-out rapido – Un servizio di check-out affidabile che eviti le code e consenta di pagare in modo facile e veloce è un fattore importante per fidelizzare e garantire il ritorno dell'ospite..

Naturalmente, i gusti e le esigenze variano a seconda della provenienza dell'ospite. Questo rapporto approfondisce le diversità regionali, oltre a attenzionare una clientela in forte crescita e che gli albergatori devono identificare come "gli ospiti del futuro": i Millennial e la Gen Z.

Per finire, vi è la necessità di usare al meglio la tecnologia per connettere le diverse fasi della guest journey, con sistemi integrati ed eccezionali interfacce di pagamento – tutti elementi vitali per un'esperienza straordinaria.

PANORAMICA SULL'OSPITALITÀ

Gli ospiti chiedono un'esperienza straordinaria

Dal check-in al check-out, una grandiosa esperienza in hotel non dovrebbe essere considerata un lusso, soprattutto quando si parla di tecnologia.



I clienti desiderano utilizzare un sistema di prenotazione facile e ricevere un'accoglienza senza perdite di tempo quando arrivano alla reception.

Durante il soggiorno si aspettano che la stessa esperienza eccezionale prosegua, dalla connessione wi-fi veloce ed affidabile in tutto l'hotel fino alla possibilità di pagare le spese extra in modo sicuro senza problemi.

Il check-out rapido dovrebbe essere scontato, con l'opportunità di evitare la fila, consentendo di pagare il conto finale in modo semplice per poi partire.

| [Guardiamo più da vicino ciascuna fase del soggiorno.](#)

Prenotazione

A livello globale, il 59% dei consumatori sceglie un dispositivo mobile per cercare online spunti per la prenotazione alberghiera, mentre il 37% lo fa dal proprio portatile o dal PC.

La maggior parte (98%) dei consumatori effettua prenotazioni alberghiere online. Tale percentuale sale al 100% dei consumatori in Finlandia, sebbene in Austria uno su 20 (5%) dichiara di non prenotare mai un soggiorno in hotel online.

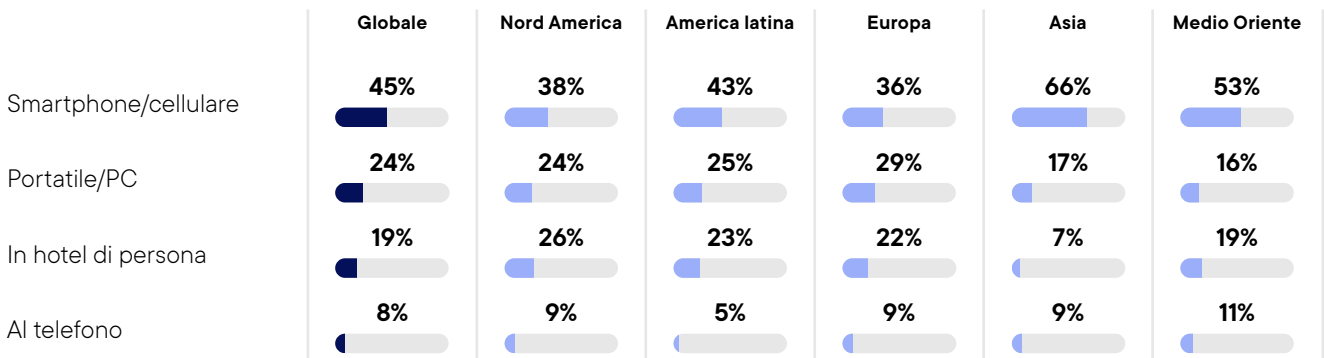
È anche interessante notare che mentre la maggior parte non ha problemi a pagare una prenotazione da un dispositivo digitale (il 45% con un mobile, il 24% dal portatile o dal PC) il 19% dei consumatori globali preferisce ancora pagare di persona in hotel, e un ulteriore 8% gradisce parlare con lo staff dell'hotel per il pagamento. Esistono variazioni in funzione dell'età e anche della regione.

98%

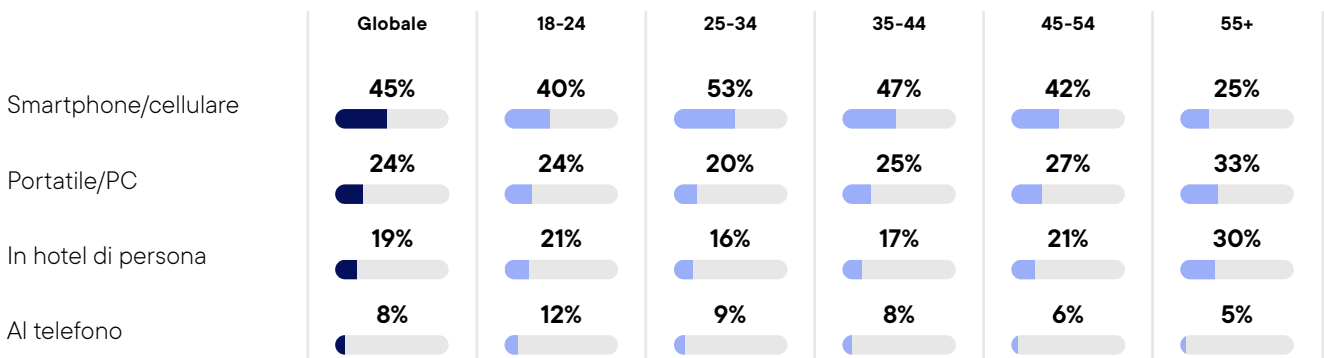
Dei clienti
effettua online
la prenotazione
alberghiera.

Quando effettua una prenotazione alberghiera, in che modo preferisce pagare?

Paesi %



Età %

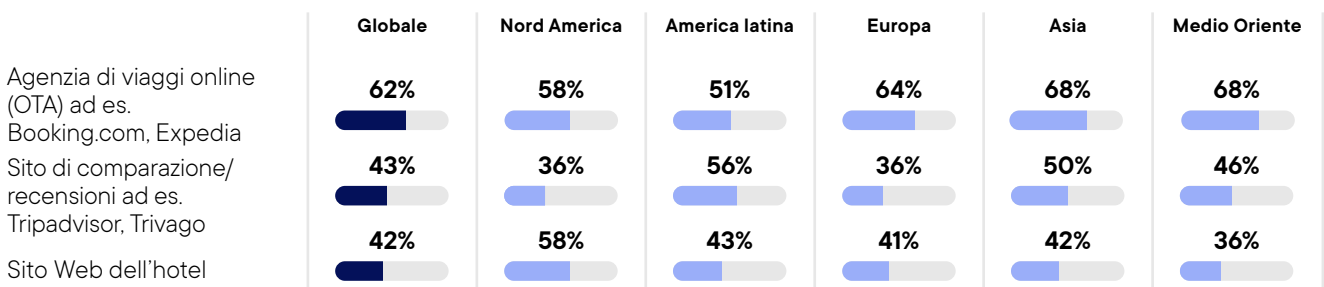




I consumatori che prenotano online hanno posizioni divergenti sul sito Web da utilizzare.

Quando effettua una prenotazione alberghiera online, qual è il Suo sito preferito?

(Selezionare al massimo due opzioni)



L'esperienza alberghiera inizia al momento della prenotazione e molti hotel perdono clienti perché non offrono le funzioni richieste dai consumatori.

Il 30% di chi rifugge prenotazioni dirette dice che il sito dell'hotel non offre questa opzione. Ciò evidenzia la necessità per i siti Web degli hotel di includere un booking engine con pagamento facilitato, altrimenti si rischia di perdere qualche cliente del 42% che preferisce prenotare direttamente sul sito.

Un ulteriore 29% desidera evitare di pagare il proprio soggiorno in anticipo. Pertanto, è essenziale offrire un'intera gamma di opzioni di pagamento durante la fase di prenotazione: i clienti apprezzano, e si aspettano, la possibilità di scegliere.

Metodi di pagamento preferiti

Essenzialmente, il 29% dei clienti globali afferma che il proprio metodo di pagamento preferito non è disponibile durante il pagamento di una prenotazione online.

Questo è un serio problema per i consumatori in Asia, dove quasi la metà (44%) lamenta di non poter pagare le prenotazioni utilizzando il loro metodo di pagamento preferito. In Europa, la questione è meno rilevante, sebbene più di un quinto (22%) dei consumatori europei dica di avere un problema simile.

Pertanto, è indispensabile che gli hotel offrano modi pratici e completi per pagare per evitare di perdere prenotazioni. Come rivela la tabella in basso, i consumatori provenienti da regioni diverse si aspettano una vasta gamma di metodi di pagamento.



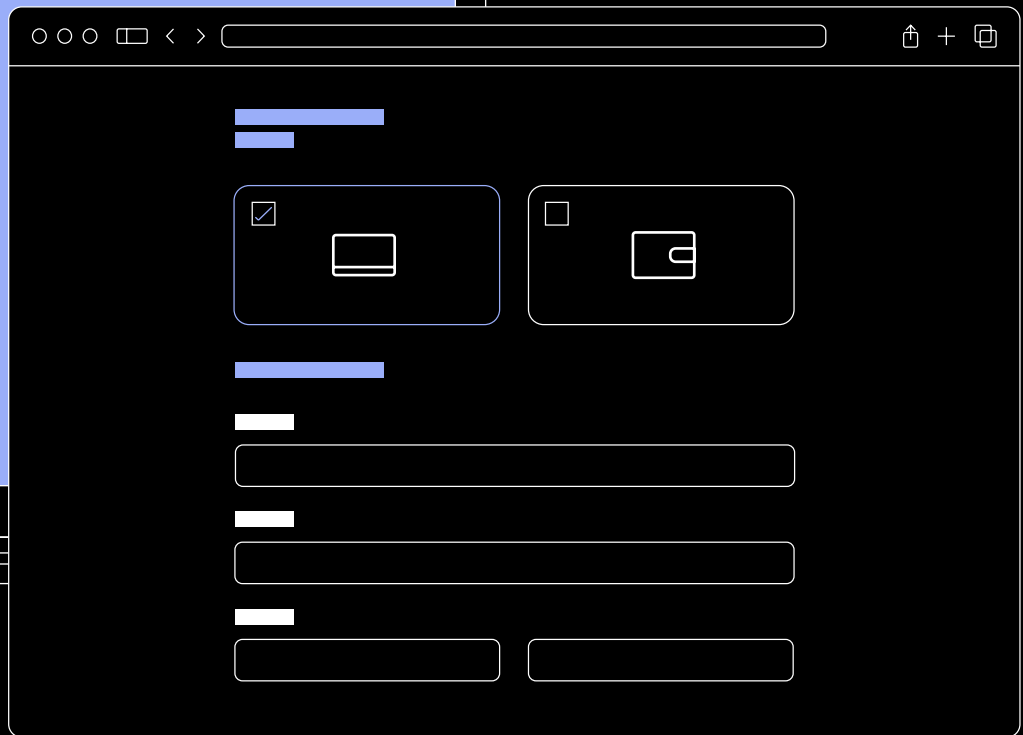
44%

Quasi la metà degli ospiti asiatici afferma di non poter pagare le prenotazioni con il metodo abituale.

Quale metodo di pagamento preferisce per le prenotazioni alberghiere online?

(Selezioni al massimo tre opzioni – Confronto Paesi)

	Globale	Nord America	America latina	Europa	Asia	Medio Oriente
Carta di credito/debito	72%	81%	86%	70%	64%	73%
PayPal	35%	41%	46%	42%	8%	46%
Alipay/Alipay+	16%	6%	2%	2%	59%	4%
WeChat Pay	16%	6%	2%	2%	59%	2%
Google Pay/Apple Pay	15%	21%	12%	11%	17%	33%
Carta prepagata (ad es., Revolut)	13%	11%	11%	12%	14%	21%
Klarna	7%	7%	1%	10%	4%	3%
iDeal	3%	6%	1%	3%	3%	5%



33%

Dice che includere digital wallet come opzione di pagamento è molto importante per la prenotazione.

Molti clienti apprezzano l'inclusione dei digital wallet come opzione di pagamento. Un terzo (33%) dice che è molto importante durante la procedura di prenotazione, mentre meno di uno su 10 (9%) afferma che non è affatto importante.

Allo stesso tempo, le prenotazioni basate sulle criptovalute non sono ancora così popolari. Meno di un quinto dei consumatori globali (19%) afferma che questa opzione è per loro molto importante, mentre sono in sostanza molti di più (29%) coloro per i quali non ha alcuna importanza. Comunque, negli Stati Uniti circa la metà dei consumatori (44%) e il 36% di quelli cinesi dichiarano che la possibilità di pagare in criptovaluta è per loro molto importante. I risultati indicano la crescente domanda di questo metodo di pagamento da parte dei clienti, nonostante la sua reputazione rischiosa e gli svantaggi normativi.

Inoltre, si ascrive un alto livello di importanza agli hotel che accettano il pagamento delle prenotazioni nella valuta nazionale dell'ospite. Più di quattro consumatori su 10 (42%) lo ritengono molto importante. Questa percentuale sale al 60% negli Stati Uniti, ma crolla al 25% a Singapore e al 13% in Svezia.

Di conseguenza, gli albergatori dovrebbero prendere in considerazione di offrire agli ospiti la possibilità di pagare nella valuta che preferiscono al momento della prenotazione online. Che sia offerto loro in maniera dinamica dal sito Web basandosi sul GEO IP, o che venga inviato all'ospite un link protetto, occorre dare alla clientela la possibilità di pagare su una pagina che consenta di selezionare la valuta.

Check-in

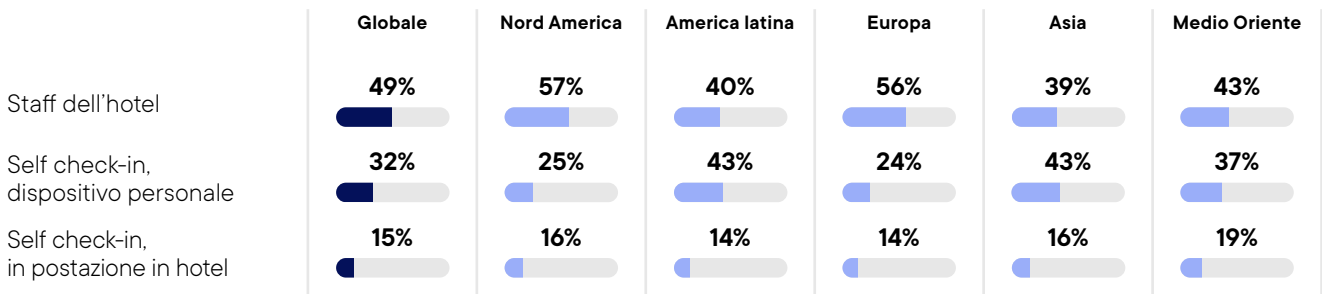
Sebbene circa metà dei consumatori (49%) preferisca essere accolta dallo staff dell'hotel, quasi altrettanti desiderano bypassare la reception e usare il self check-in. Solo meno di un terzo (32%) vuole farlo su un dispositivo personale, ad es. uno smartphone; il 15% si aspetta che il self check-in sia disponibile in postazioni dell'hotel.

Queste preferenze variano molto da un mercato all'altro. In Canada, ad es., il 67% preferisce che lo staff si occupi del check-in. Ma in Cina, esattamente la metà (50%) si aspetta di poter fare il check-in su un dispositivo personale. Circa un quarto degli intervistati (23%) a Singapore gradirebbe effettuare il check-in da sé presso una postazione dell'hotel.

Le preferenze variano a seconda del Paese.

In che modo preferisce effettuare il check-in in hotel?

(Confronto Paesi)



Molti ospiti sono diventati esperti di tecnologia.

Più della metà (59%) dei consumatori a livello globale afferma di preferire il self check-in per la velocità e per evitare code. Un ulteriore 13% non ama interagire con lo staff dell'hotel. Qui è in gioco il fattore della praticità, con solo il 23% dei consumatori a cui non viene mai chiesto, o chiesto raramente, di compilare dei moduli quando vanno alla reception per effettuare il check-in. Comunque, ciò significa che più di tre clienti su quattro hanno a che fare con scartoffie.

È giusto dire che ciò non dovrebbe essere necessario in un mondo moderno, guidato dalla tecnologia, e semplicemente causa fastidio al cliente. Potrebbe anche chiedersi cosa fa l'hotel delle informazioni personali che registra e passa allo staff. Un booking engine integrato con il PMS e le piattaforme di pagamento dell'hotel, che archivia in modo sicuro i dati del cliente, risparmia tempo sia al cliente che allo staff dell'hotel sempre indaffarato.

Allo stesso tempo, più di un quarto degli intervistati (27%) ritiene che il self check-in effettuato dal proprio dispositivo sia più sicuro di quello effettuato alla reception. Molti ospiti sono diventati esperti di tecnologia, una tendenza accelerata dalla pandemia quando un maggior numero di transazioni si eseguivano online. Di conseguenza, non tutti ora scelgono il servizio di assistenza clienti in presenza, preferendo dirigersi rapidamente nella propria camera o al bar/ristorante.

Un altro esempio significativo: non tutti gli ospiti sono uguali.

“

Installare il PMS di Planet è stato molto semplice; il team ci ha fornito un grande aiuto mentre imparavamo a utilizzare il sistema. Il sistema è interattivo, i vantaggi erano evidenti sin da subito. L'incremento delle entrate generato dai nuovi ospiti internazionali è il miglior risultato che avremmo potuto sperare. L'intera esperienza, dal sistema al servizio assistenza, è fantastica. Consigliamo caldamente Planet.



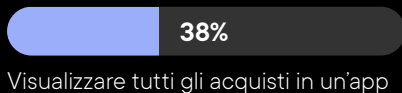
Les TERRASSES D'EZE

Durante il soggiorno

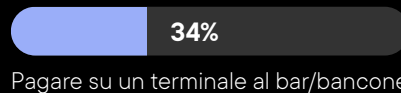
Efficienza e convenienza sono richieste dagli ospiti che aggiungono servizi extra durante il loro soggiorno.

Durante il loro soggiorno si aspettano una gamma di servizi aggiuntivi quando si opta per offerte quali pasti, servizio in camera, trattamenti spa e upgrade.

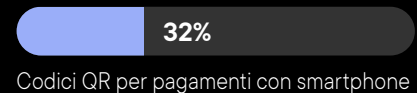
Tra questi:



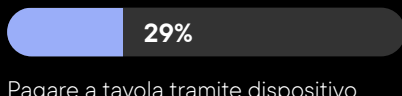
Visualizzare tutti gli acquisti in un'app



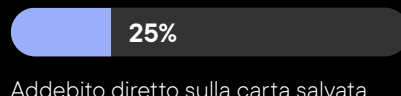
Pagare su un terminale al bar/bancone



Codici QR per pagamenti con smartphone



Pagare a tavola tramite dispositivo



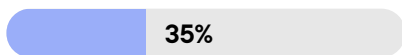
Addebito diretto sulla carta salvata

Check-out

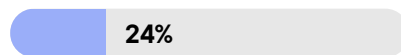
Anche la praticità è la chiave per un ottimo servizio di check-out. Più della metà (55%) dei consumatori al mondo vogliono una procedura rapida per evitare le code, e i cinesi sembrano essere i più impazienti (63%).

I clienti sono attenti alle opzioni di pagamento, circa la metà (46%) al mondo dice che il check-out dovrebbe includere il proprio metodo di pagamento preferito.

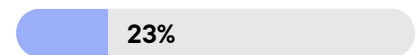
Inoltre:



Vuole pagare nella valuta preferita (sale al 48% negli Stati Uniti)



Non vuole controllare il conto, o aspettare che il pagamento sia approvato alla partenza



Vorrebbe in particolare al check-out che gli hotel addebitassero le spese sulla carta già salvata, che è utile per i servizi extra aggiunti nel soggiorno come il minibar o i trattamenti della spa

Cosa rende più straordinaria l'esperienza del check-out in hotel?

(Selezionare tutte le opzioni pertinenti – Confronto Paesi)

	Globale	Nord America	America latina	Europa	Asia	Medio Oriente
Procedura rapida - niente code	55%	55%	65%	49%	61%	51%
Accettazione del metodo di pagamento scelto	46%	56%	55%	40%	47%	47%
Pagamento nella valuta preferita	35%	44%	42%	29%	36%	45%
Check out senza controllo del conto e del pagamento	24%	33%	25%	19%	31%	27%
Addebito automatico sulla carta con dati già salvati	23%	29%	24%	19%	28%	29%

Ospiti abituali

La qualità dell'esperienza dell'ospite dalla prenotazione al check-out influirà molto sulla probabilità di un soggiorno successivo, qualora ne abbia l'opportunità.

Quando torna, circa un ospite su cinque (18%) dichiara di essere riconosciuto dal personale. I consumatori negli Stati Uniti ne sono maggiormente certi (45%).

Importante è che solo il 37% dei consumatori globali dice che i propri dati erano già stati salvati in un soggiorno precedente, influenzando sul tempo e sull'impegno necessari a compiere i check-in futuri. L'esperienza insoddisfacente può influire sulla fidelizzazione dell'ospite.

Memorizzando in modo sicuro i dati dell'ospite (recapiti, dati di pagamento, ma anche dettagli di dove ha soggiornato) gli hotel possono creare il suo profilo e informazioni sulle sue abitudini di spesa. In questo modo è possibile accogliere l'ospite di ritorno, personalizzare la permanenza e premiarlo con offerte e sconti.

Un ulteriore 48% dice che lo staff ricorda i suoi dati ma li richiede di nuovo per il pagamento. Mentre è comprensibile per la sicurezza, uno strumento di tokenizzazione è utile per memorizzare in sicurezza i dati della carta e recuperarli quando l'ospite ritorna.

Il costo è un pensiero fisso negli ospiti quando scelgono di soggiornare in un hotel.

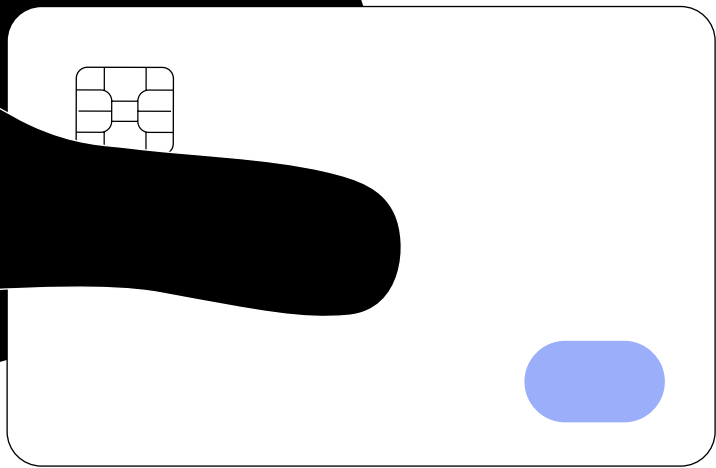


In cambio della sua fedeltà, il 48% è interessato a ricevere sconti sulle tariffe dello stesso hotel e il 33% si aspetta uno sconto in altre località, se l'hotel fa parte di una catena. Un ulteriore 40% vuole più punti del programma fedeltà, il 28% desidera un upgrade automatico.

Quali premi fedeltà sono importanti per Lei in quanto cliente abituale di un hotel?

(Selezionare tutte le opzioni pertinenti – Confronto Paesi)

	Globale	Nord America	America latina	Europa	Asia	Medio Oriente
Sconti	48%	45%	58%	42%	39%	52%
Punti fedeltà	40%	51%	50%	32%	44%	46%
Preferenze ospite ad es. tipo di stanza	34%	39%	39%	29%	38%	30%
Premi in altre località	33%	41%	38%	24%	39%	43%
Upgrade	28%	46%	17%	23%	39%	28%
Solo essere riconosciuti	22%	31%	17%	22%	20%	28%

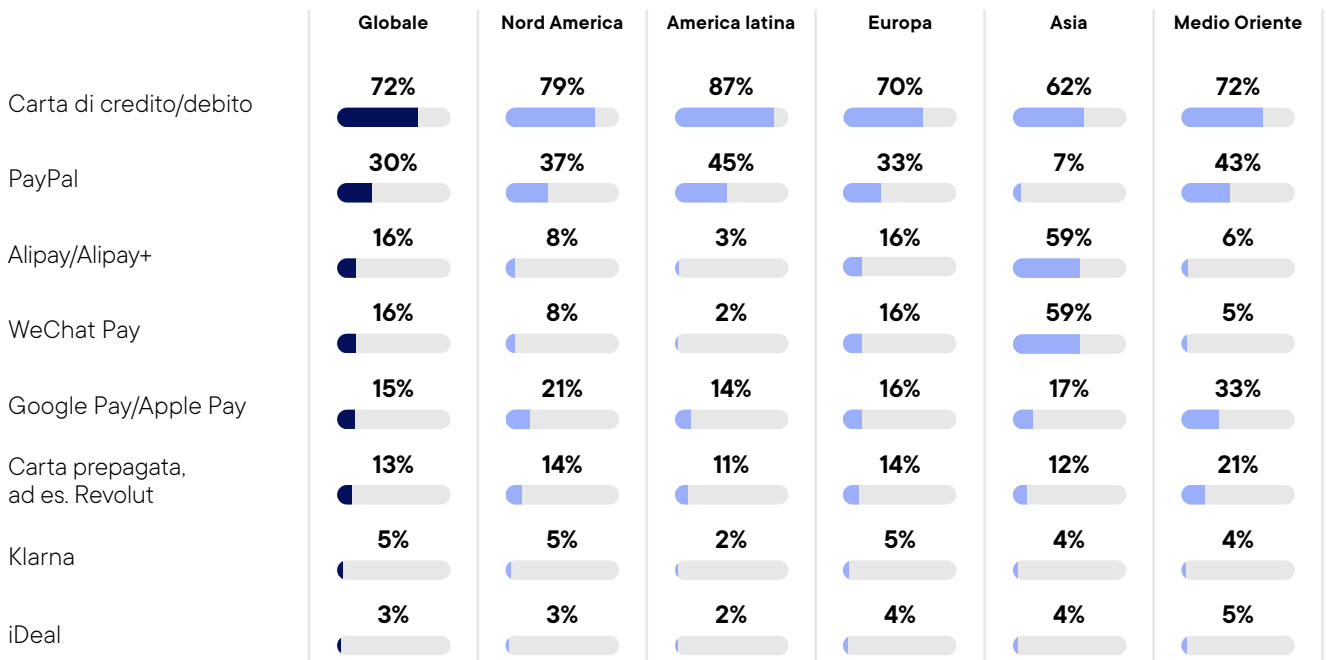


Rimuovere le criticità con il pagamento integrato

Domandando agli ospiti come pagare in hotel gli acquisti durante la permanenza, hanno risposto facendo riferimento alle preferenze per il pagamento della prenotazione.

Quale metodo di pagamento preferisce quando paga direttamente in hotel?

(Selezionare al massimo tre opzioni – Confronto Paesi)



Gli ospiti desiderano che gli hotel offrano il pagamento tramite digital wallet: per il 44% a livello globale è molto importante. Questa esigenza sale al 60% negli Stati Uniti e al 54% in Cina. È anche interessante notare la propensione a utilizzare Google Pay e Apple Pay in Medio Oriente (33%), molto più alta che nelle altre regioni.

L'opportunità della valuta

Gli ospiti preferiscono di gran lunga poter pagare usando la valuta preferita sia le prenotazioni alberghiere che per gli acquisti extra durante il proprio soggiorno.

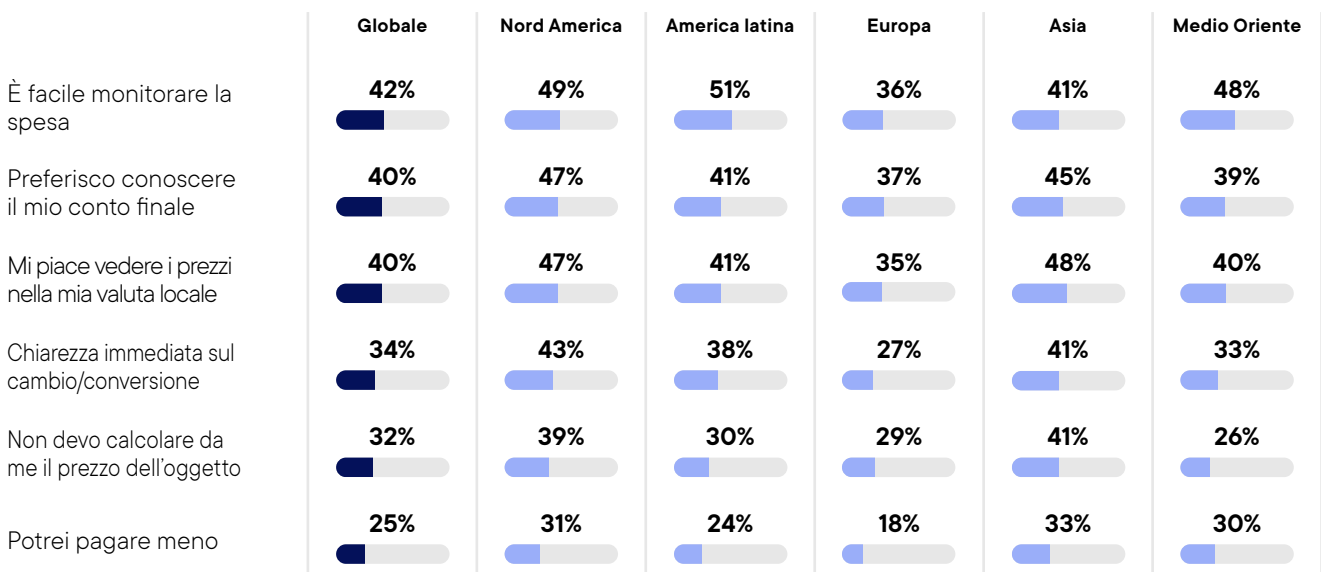
In effetti, la percentuale globale più alta (49%) richiede che questa opzione sia prevista quando effettua una prenotazione. La percentuale raggiunge il 57% negli Stati Uniti e il 54% a Singapore. Inoltre, il 42% dei consumatori a livello globale crede che sia molto importante poter prenotare un hotel nella valuta preferita; solo il 3% dichiara che questo aspetto non è affatto importante.

L'opportunità della valuta va ben oltre la prenotazione. La maggioranza (90%) afferma di voler pagare nella valuta del proprio Paese quando utilizza carta di credito o di debito per fare acquisti in hotel. Questo esigono i consumatori negli Stati Uniti (97%) e in Cina (96%).

Più che altro, i consumatori ritengono che utilizzare la valuta del proprio Paese rende più facile monitorare le spese (42%), e il 40% suggerisce di non voler sorprese inaspettate dal conto conto nel check-out. Un ulteriore 44% vorrebbe vedere i prezzi dettagliati nella propria valuta.

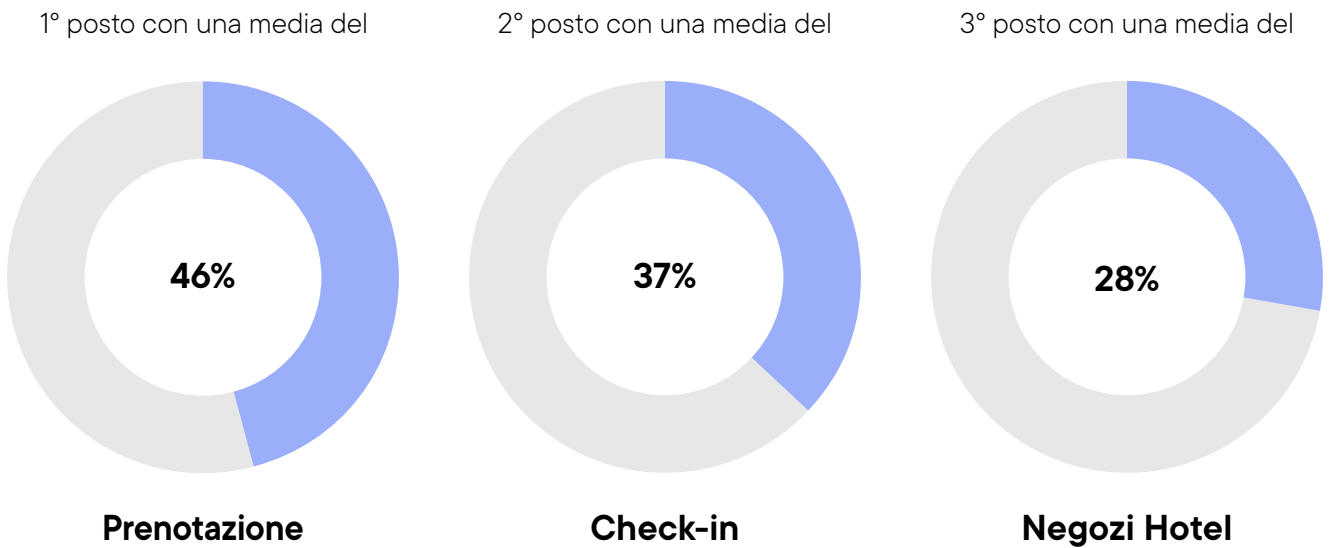
Perché vorrebbe pagare con la Sua carta di credito/debito nella valuta del Suo Paese?

(Selezionare tutte le risposte pertinenti – Confronto Paesi)



Per contro, coloro che optano per non pagare utilizzando la propria valuta, se possibile, dicono di avere delle difficoltà con i tassi di cambio (25%), mentre la stessa percentuale (25%) crede che si potrebbe pagare di più con questo metodo.

Le fasi in cui il pagamento nella valuta locale è considerato di estrema importanza



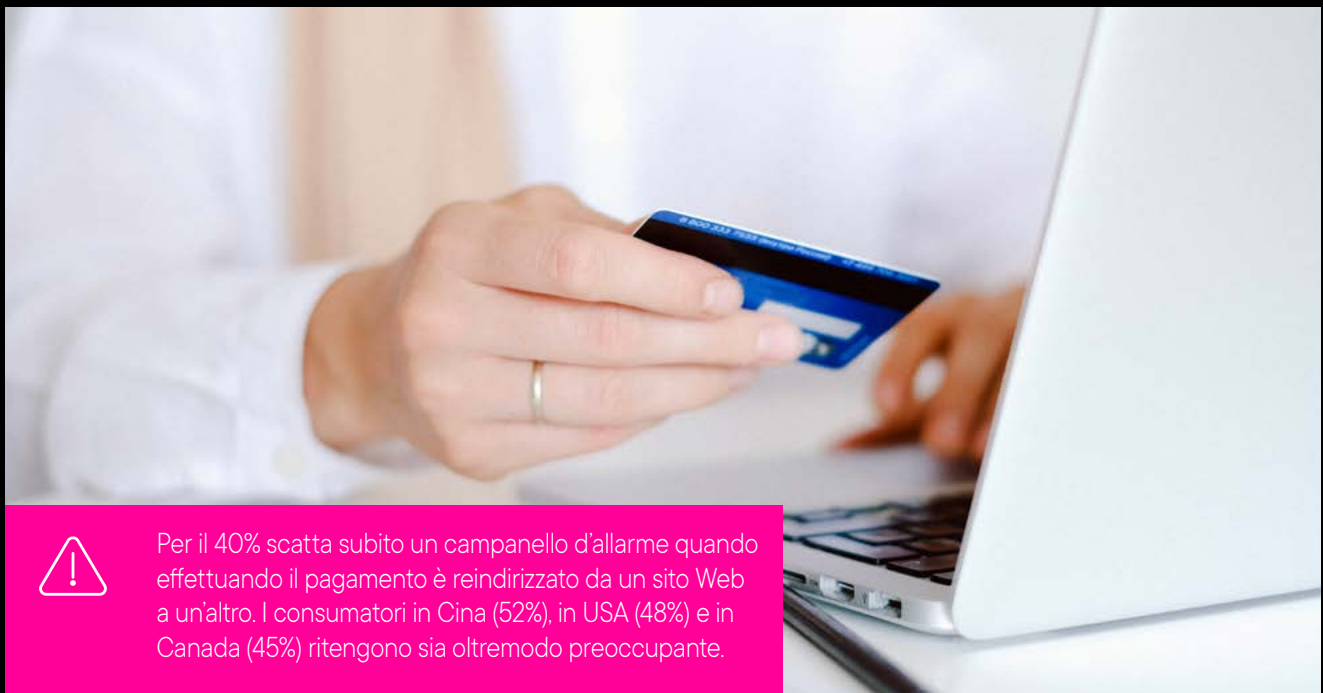
Offrendo la conversione della valuta al momento della prenotazione, del check-in e del check-out, gli hotel offrono agli ospiti la scelta e la chiarezza di sapere esattamente quanto spenderanno durante l'intera guest journey.

“

Cercavamo un'azienda operante nel settore dei pagamenti che volesse, come noi, offrire agli ospiti un'esperienza di lusso durante il loro soggiorno. Con una grande varietà di opzioni di pagamento e un elegante terminale Android tutto in uno, completamente integrato nei nostri sistemi, adesso possiamo farlo. L'assistenza che ci è stata fornita dall'intero team di Planet è stata di prim'ordine.

Sicurezza dei pagamenti

I consumatori esprimono forti preoccupazioni riguardo la sicurezza dei pagamenti online.



Per il 40% scatta subito un campanello d'allarme quando effettuando il pagamento è reindirizzato da un sito Web a un'altro. I consumatori in Cina (52%), in USA (48%) e in Canada (45%) ritengono sia oltremodo preoccupante.

Si riscontra un alto livello di sfiducia nella sicurezza generale dei siti Web, e il 37% nel mondo ritiene che la maggior parte non sia al riparo da truffatori. Un ulteriore 37% vuole che i propri dati siano sempre crittografati, mentre il 29% non vuole che i propri dati siano visibili da aziende terze.

Nonostante queste ansie, i consumatori rivelano anche ciò che pensano possa rendere i pagamenti online più sicuri, per la loro tranquillità.

In cosa consiste, per Lei, l'esperienza di acquisto online più sicura?

(Selezionare al massimo tre opzioni – Confronto Paesi)

	Globale	Nord America	America latina	Europa	Asia	Medio Oriente
La mia banca mi chiede di autorizzare il pagamento	54%	45%	52%	54%	58%	53%
Messaggio riguardante la sicurezza e la protezione ben visibile sul sito	45%	52%	54%	36%	57%	41%
Pagamento diretto tramite il sito Web dell'esercente e non di terzi	44%	57%	50%	35%	50%	50%
"Https:" appare nell'URL	27%	33%	28%	24%	29%	29%

Vale anche la pena notare che più di un quarto dei consumatori (27%) ritiene che l'uso del proprio dispositivo sia un modo più sicuro per effettuare il check-in in hotel anziché parlare con lo staff della reception o inserire dati in una postazione per il self check-in, ove disponibile. In Medio Oriente, questa percentuale sale al 38%.

Questo insight indica che mentre agli ospiti interessa usare i software e i pagamenti online, temono comunque i rischi. Essere chiari con gli ospiti che i pagamenti sono protetti e conformi alle normative dà loro fiducia per spendere liberamente.

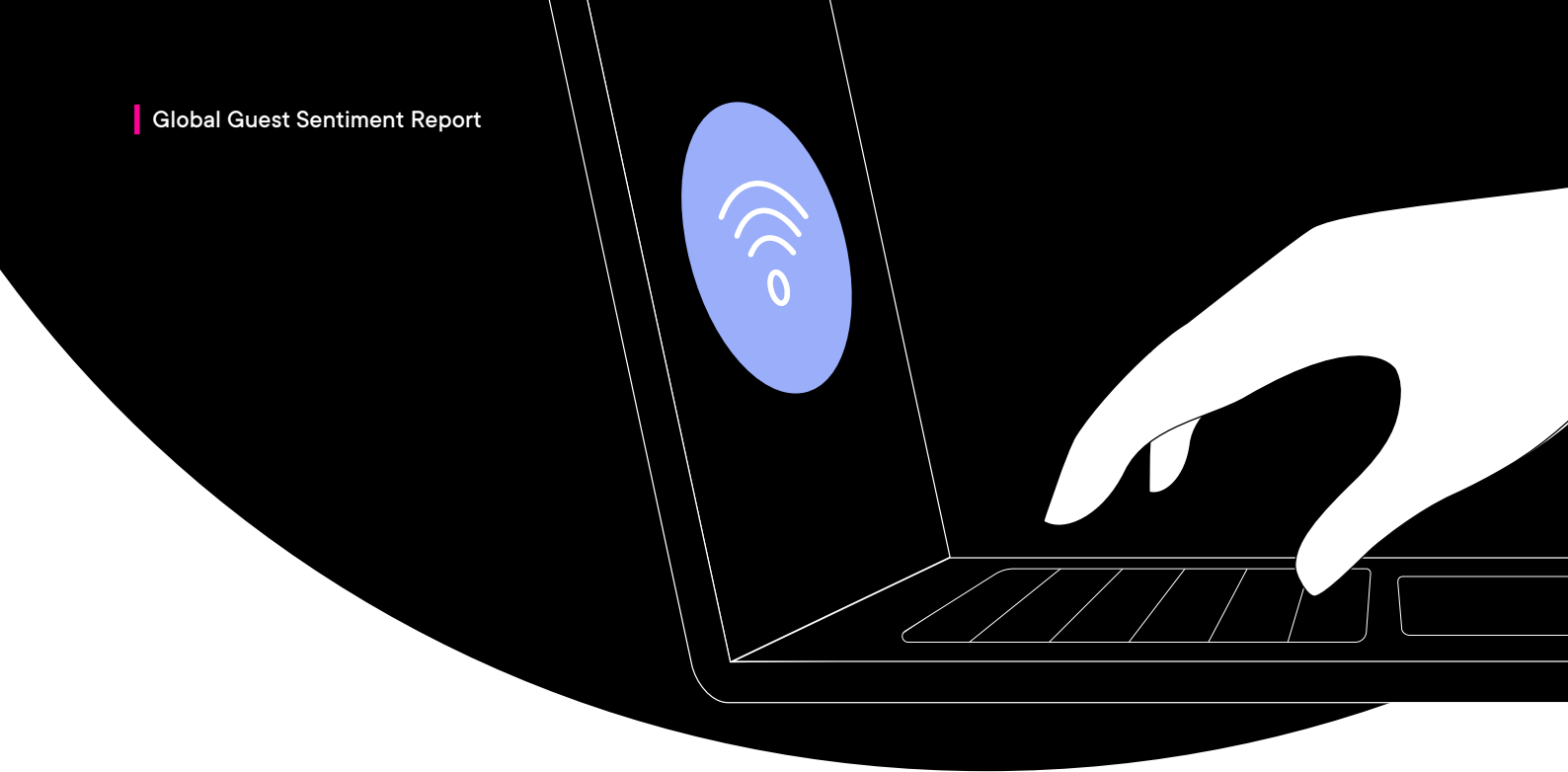
È importante che gli hotel collaborino con i propri fornitori di servizi di pagamento per capire le modalità di trattamento dei dati sensibili nei loro network, scoprire quale sia il miglior modo per integrare i pagamenti nei propri siti Web per un user journey unificato senza complicare la conformità PCI e conoscere i vantaggi della tokenizzazione per gli ospiti e per lo staff.

“

Implementare la soluzione offerta da Planet per la conformità PCI significa limitare l'ambito PCI, meno costi PCI e soprattutto azzerare il rischio di cyber-attacco.

 **AirEuropa**





Mantenete gli ospiti sempre connessi

L'ospite che vive costantemente connesso si aspetta dall'hotel che ha scelto una connessione wi-fi senza interruzioni e la disponibilità di servizi online.

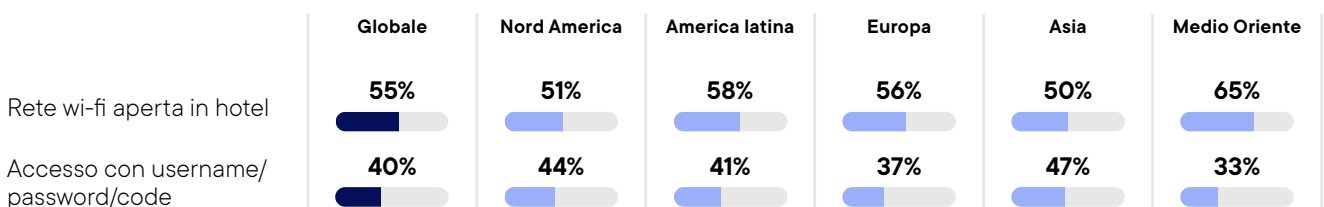
Tra tutti gli aspetti del soggiorno in hotel esaminati nel nostro studio, il wi-fi è considerato il servizio più indispensabile: il 56% dei consumatori globali ha indicato che è molto importante, percentuale che sale al 63% per i consumatori negli Stati Uniti.

Mentre agli ospiti interessa la sicurezza nei pagamenti, la maggior parte dei clienti globali (55%) preferisce la praticità della rete wi-fi aperta in tutte le aree dell'hotel, presumibilmente confidando nella sicurezza del proprio dispositivo. In minor parte (40%) vorrebbero accedere ogni volta con una password o un codice.

56%

Dei consumatori ritengono il wi-fi il servizio più importante.

Quali sono le Sue preferenze riguardo la connessione wi-fi?

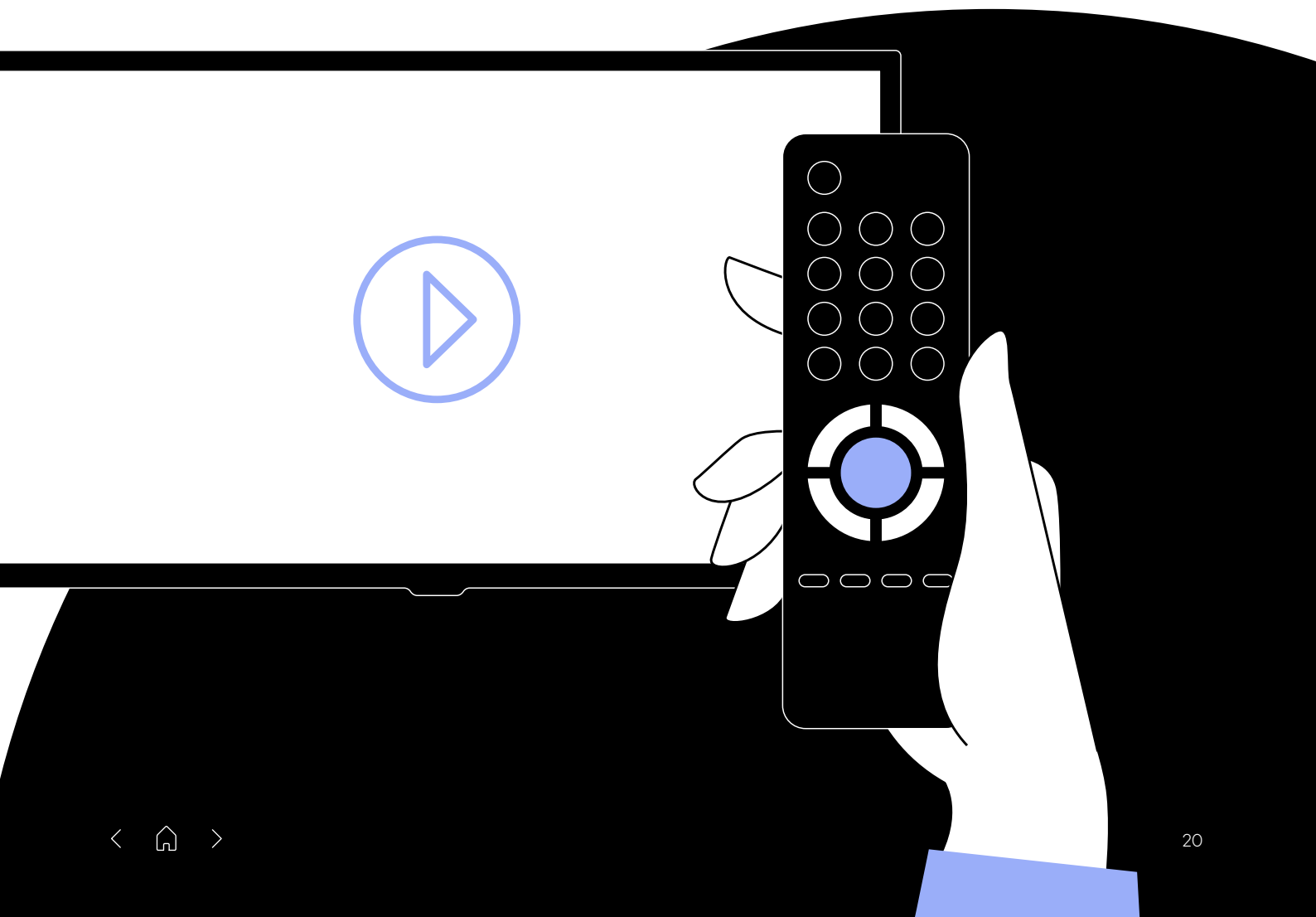
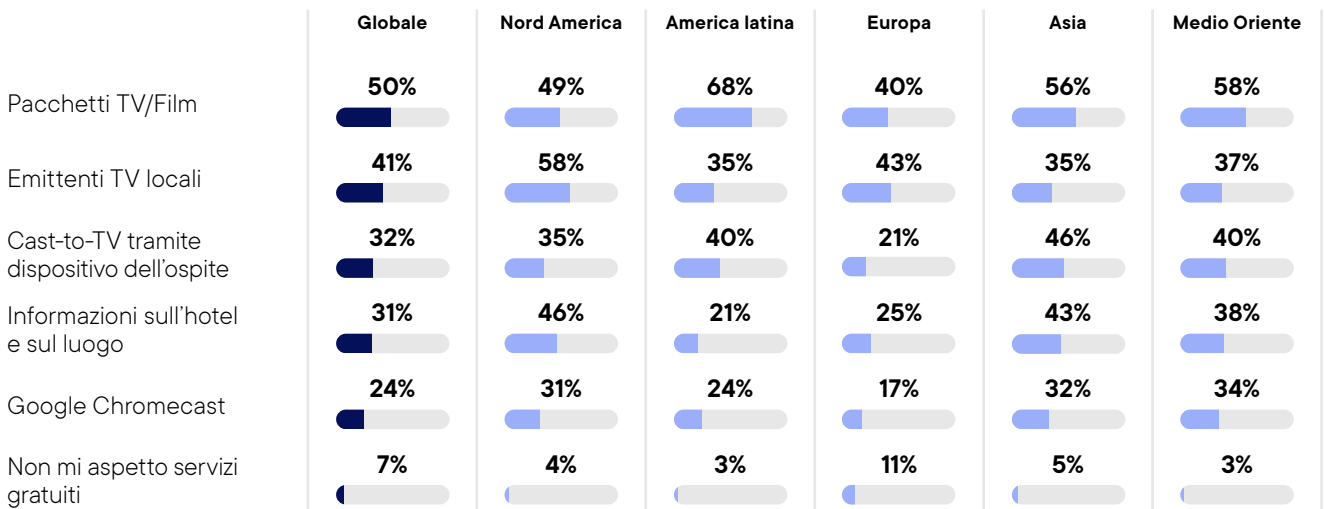


Avendo tante cose da vedere e da fare nella località in cui si trovano, agli ospiti non importa granché delle caratteristiche del servizio TV offerto loro durante il soggiorno. Tuttavia, il 29% lo giudica una parte importante della propria esperienza complessiva. In particolare, i consumatori negli Stati Uniti sono desiderosi di usufruire delle migliori caratteristiche del piccolo schermo, tant'è che il 54% lo ritiene molto importante.

Inoltre, gli ospiti ritengono che una serie di servizi TV dovrebbe essere messa a loro disposizione gratuitamente.

Quali servizi TV si aspetta siano gratuiti durante il Suo soggiorno in hotel?

(Selezionare tutte le risposte pertinenti – Confronto Paesi)



L'esperienza ideale per l'ospite

La % dei consumatori globali afferma che le seguenti soluzioni hanno contribuito all'esperienza ideale per l'ospite.



Punti fedeltà per i clienti abituali:

40%



Tutte le opzioni di prenotazione e pagamento in hotel, al primo posto, pagamenti con carta di credito/debito:

72%

Funzione prenotazione diretta sul sito Web dell'hotel:

42%



Disponibilità di un servizio di prenotazione alberghiera online:

98%



Pacchetto TV/film gratuito:

50%

Pagamento prenotazione tramite wallet digitale - molto importante:

33%



Niente code per il check-in:

59%



Sconti per i successivi soggiorni nello stesso hotel o in un hotel della stessa catena:

45%



Niente code per il check-out:

55%



Check-in in hotel effettuato con lo staff:

49%



Pagamento prenotazione nella valuta preferita - molto importante :

42%



Check-out con il metodo di pagamento preferito:

46%



Pagare gli extra in hotel nella valuta preferita durante il soggiorno - molto importante:

33%



Servizi wi-fi - molto importanti:

56%



Rete wi-fi aperta in tutto l'hotel:

55%

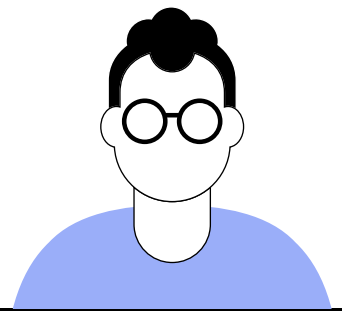
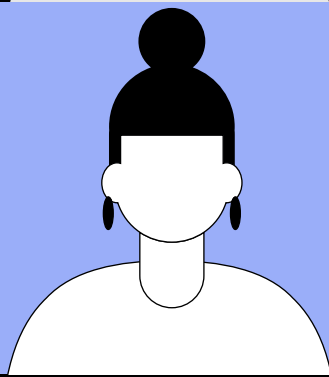
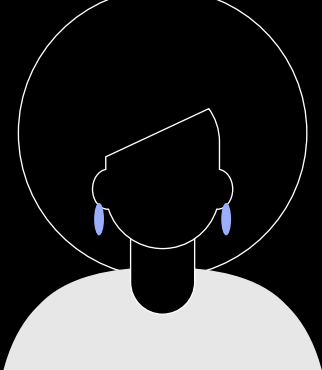
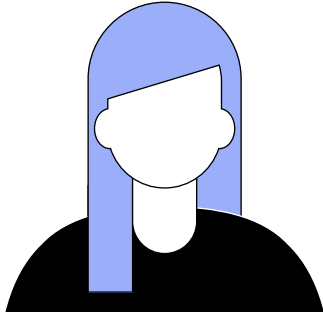
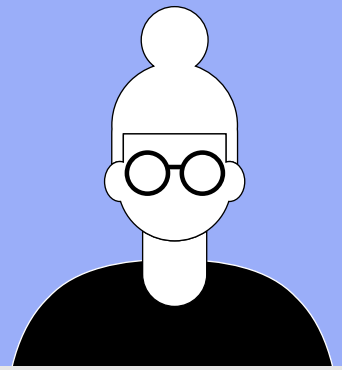
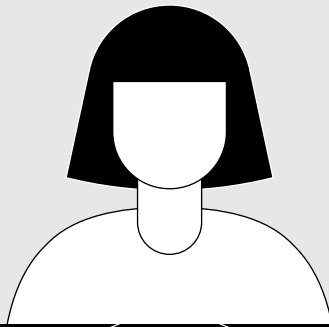
App che mostri tutti gli acquisti effettuati in hotel:

38%



Sicurezza elevata: la banca richiede durante il soggiorno l'autorizzazione dei pagamenti:

54%



L'ospite del futuro

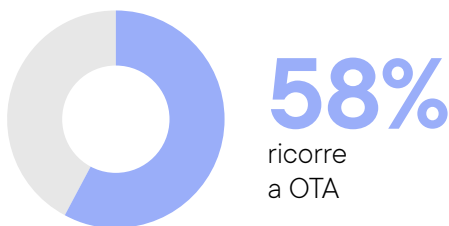
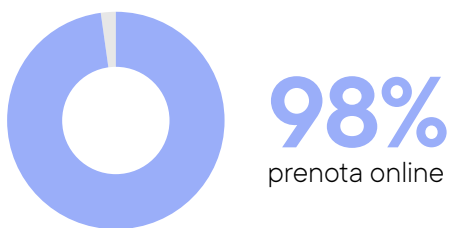
La maggior parte degli ospiti giovani potrebbe non avere la disponibilità economica degli ospiti più adulti che hanno avuto più tempo per generare ricchezza; ma, ignorarli non è la scelta più saggia.

Nel complesso, la Gen Z globale dispone già di un potere di acquisto pari a 100 miliardi di dollari; gli hotel devono riconoscere che questo gruppo e i Millennials sono gli ospiti del futuro. In effetti, i calcoli mostrano che i Millennials nel complesso valgono 2,5 trilioni di dollari. Sono innanzitutto questi gli ospiti che devono indurre a prenotare e dar loro un'esperienza eccellente per farli tornare come clienti abituali.

Cosa vogliono gli ospiti più giovani dall'esperienza in hotel al giorno d'oggi?

Generazione Z

(dai 18 ai 26 anni) 30% della popolazione globale



48%
dice che il check-out veloce è l'elemento chiave di un'esperienza eccezionale

35%
vuole prenotare usando la propria valuta (all'ultimo posto di tutte le fasce d'età)

85%
vorrebbe pagare con carte di credito/debito ma nella propria valuta (all'ultimo posto di tutte le fasce d'età)

42%
fa il check-in con lo staff dell'hotel (all'ultimo posto di tutte le fasce d'età); sebbene siano meno infastiditi dalla fila il **57%**

Quando tornano nello stesso hotel, chiedono:

42%
prenota con un dispositivo smart

33%
non prenota direttamente se non è disponibile il metodo di pagamento preferito

63% paga la prenotazione con carte di credito/debito, **10%** usa klarna

32% dice che usare i digital wallet per le prenotazioni è molto importante (al secondo posto di tutte le fasce d'età)

20% vorrebbe che tra le opzioni di pagamento ci fosse la criptovaluta (al secondo posto di tutte le fasce d'età)

48% ritiene il wi-fi dell'hotel molto importante (all'ultimo posto di tutte le fasce d'età); **52%** vuole una connessione aperta, **44%** preferisce una connessione protetta da password

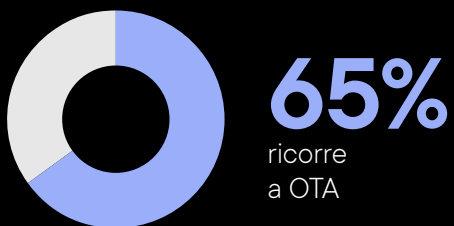
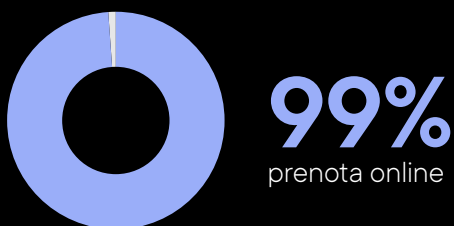
60% effettua pagamenti in hotel con carta di credito/debito (all'ultimo posto di tutte le fasce d'età); **9%** usa klarna

38% vuole vedere gli acquisti in un'app (al secondo posto di tutte le fasce d'età)

Sconti **39%**, punti fedeltà **37%**, e riconoscimento delle proprie preferenze **32%**

Millennials

(da 27 a 42 anni) 27% della popolazione globale



57%
dice che il check-out veloce è l'elemento chiave di un'esperienza eccezionale

45%
vuole prenotare usando la propria valuta

92%
vorrebbe pagare con carte di credito/debito ma nella propria valuta (al primo posto di tutte le fasce d'età)

44%
fa il check-in con lo staff dell'hotel (al penultimo posto di tutte le fasce d'età); sono i secondi meno infastiditi dalla fila **59%**

Quando tornano nello stesso hotel, chiedono:

52%
prenota con un dispositivo smart

31%
non prenota direttamente se non può scegliere di pagare in seguito

73% paga la prenotazione con carte di credito/debito; **14%** usa carte prepagate

38% dice che usare i digital wallet per le prenotazioni è molto importante (al secondo posto di tutte le fasce d'età)

24% vorrebbe che tra le opzioni di pagamento ci fosse la criptovaluta (al primo posto di tutte le fasce d'età)

57% ritiene il wi-fi dell'hotel molto importante (al penultimo posto di tutte le fasce d'età) **55%** vuole una connessione aperta, **41%** preferisce una connessione protetta da password

73% effettua pagamenti in hotel con carta di credito/debito

43% vuole vedere gli acquisti in un'app (al primo posto di tutte le fasce d'età)

Sconti **46%** punti fedeltà **43%** e riconoscimento delle proprie preferenze **36%**



Come Planet può aiutarvi

Molti albergatori per conquistare i cuori e le menti degli ospiti, e incrementare le entrate, devono venire incontro alle richieste degli ospiti esperti di tecnologia che cercano un'esperienza connessa, lineare, dal momento della prenotazione fino a quello del check-out.

I risultati del nostro rapporto evidenziano quanto oggi siano importanti la scelta, la comodità e la connettività per gli ospiti di tutto il mondo. E comprendere le esigenze degli ospiti di diverse generazioni può essere determinante per offrire la miglior esperienza personalizzata che li fa a tornare. Dopo tutto, le esigenze degli ospiti più giovani differiscono notevolmente da quelle delle generazioni precedenti.

Non è sempre facile riuscirci, soprattutto quando la frammentazione di sistemi e processi può interferire con la guest experience e rubare tempo allo staff e quando i pagamenti vengono spesso considerati un aspetto secondario.

Quindi, qual è la risposta?

Crediamo che la risposta stia nell'uso della tecnologia per alimentare una guest experience perfetta collegando il software per i pagamenti e il networking su una [piattaforma unica per l'Hospitality](#).

Noi di Planet, aiutiamo gli albergatori a offrire una guest journey più connessa, facendo risparmiare loro tempo e denaro, e aiutandoli a generare più entrate. Lo facciamo attraverso una piattaforma di connected commerce che è flessibile e unisce sistemi, tecnologia e pagamenti.

Stupite i vostri ospiti con una guest journey connessa

Consentite agli ospiti di pagare come vogliono utilizzando i [metodi di pagamento](#) preferiti e la valuta che conoscono meglio, quella del loro Paese.

Rendete ogni momento di ogni soggiorno, più semplice e più piacevole con un PMS basato sul cloud al centro della vostra attività connesso a una gamma completa di soluzioni che comprende pagamenti, booking engine, networking e applicazioni di terze parti. Fate sentire gli ospiti come se fossero a casa propria con i servizi interattivi [TV e wi-fi](#).

Risparmiate tempo e denaro con i sistemi integrati

Scegliete le soluzioni che vi servono grazie al nostro approccio totalmente modulare che funziona con la vostra infrastruttura già esistente. Attraverso una partnership tecnologica esclusiva, ridurrete i costi operativi, dato che i nostri servizi vengono erogati con un unico contratto.

Lo staff risparmia tempo utilizzando un sistema consolidato e un punto di contatto, in modo da potersi dedicare alla cura delle relazioni con gli ospiti.

Generate più entrate

Incrementate i profitti con la fidelizzazione conoscendo gli ospiti, il comportamento e le preferenze in modo da proporli promozioni e offerte speciali.

Migliorate e automatizzate i vostri flussi di pagamento per acquisire sempre i pagamenti in caso di no-show e di disdetta, come pure per rendere più facile per gli ospiti effettuare un upgrade del loro soggiorno e spendere di più durante la permanenza nel vostro hotel.

Il servizio di [Conversione Valuta](#) offerto da Planet vi garantisce la generazione di entrate aggiuntive e i vostri ospiti saranno liberi di pagare nella valuta che preferiscono.

“

Siamo particolarmente felici con i servizi di networking di Planet. Il risultato è stato una maggior soddisfazione degli ospiti, che ci ha reso più agili nel momento in cui le richieste degli ospiti sono cambiate e ha incrementato le presenze e i ritorni”.

Radisson
ISTANBUL
SULTANAHMET





Informazioni su Planet

Planet offre soluzioni tecnologiche, software e di pagamento integrate per i clienti nei settori retail e hospitality in tutto il mondo tramite una rete di Financial Services Partners.

Planet aiuta i propri clienti e partner ad ottenere il massimo dalla rivoluzione del commercio connesso. La nostra tecnologia software e di pagamento consente alle aziende di sfruttare tutti i vantaggi di un mondo più connesso e digitale.

Fondata oltre 35 anni fa, la nostra azienda ha evoluto i propri servizi offrendo una piattaforma di commercio digitale che mette l'esperienza del cliente al centro.

Con sede situata in Londra e quasi 3000 esperti impiegati fra sei continenti, noi ci occupiamo di servire clienti in oltre 120 mercati.

Per informazioni, visitate:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Metodologia

Informazioni sulla ricerca

La ricerca è stata condotta dall'agenzia di ricerche di mercato indipendente Censuwide. 6.559 consumatori fra Regno Unito, Francia, Germania, Austria, Svizzera, Spagna, Paesi nordici, Regno dell'Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Stati Uniti d'America, Canada, Messico, Brasile, Singapore, Cina e Italia che hanno soggiornato in un hotel negli ultimi 12 mesi e soggiornano più di una volta all'anno. I partecipanti sono stati intervistati online per mezzo di un sondaggio tra il 3 e il 9 maggio 2023. Censuwide è membro del British Polling Council, si attiene alle norme della Market Research Society e si avvale di membri della medesima organizzazione, basata sui principi ESOMAR..

'planet

weareplanet.com