Come prenotano gli Ospiti: le 6 fasi del processo decisionale

Ti ricordi quando per organizzare una vacanza si andava in agenzia e si tornava a casa con qualche catalogo da sfogliare, oppure si passava in libreria a perdersi fra riviste e guide specializzate?

FINITO: Oggi l'87% delle indagini per la ricerca del viaggio giusto comincia navigando su internet.

Nel 2015 i viaggi non si acquistano come una volta (come molte altre cose del resto).

Non viviamo nello stesso mondo nè nello stesso modo. L'accesso democratizzato a nuove tecnologie mobili e i social media hanno reso tutti noi più collegati che mai. Così, in questo ambiente "sempre connesso", l'esperienza di viaggio è cambiata e l'industria turistica deve adattarsi a questa realtà.

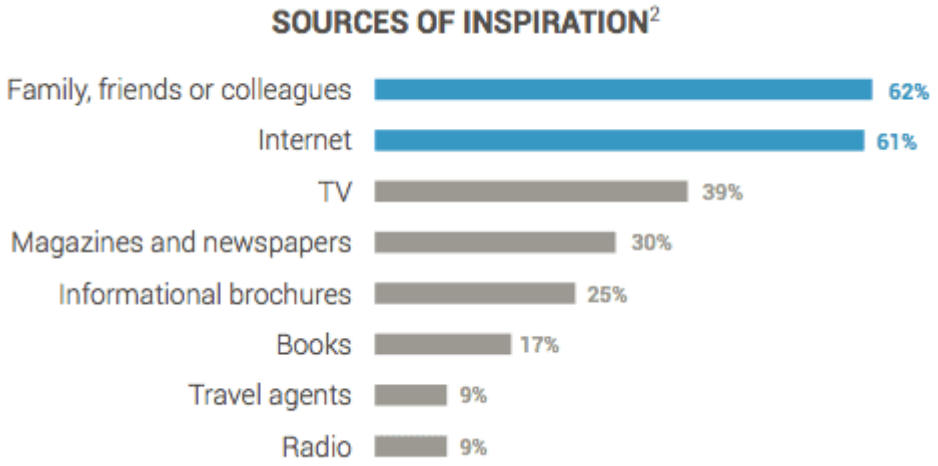
La ricerca dell'ispirazione infatti può avvenire durante una pausa caffè al lavoro, o a casa in un momento di pace, o in autobus, o mentre si aspetta dal dottore….

La Travel Decision oggi passa dunque attraverso 6 fasi

1. Ispirazione

Solo il racconto di un familiare, di un amico o di un collega batte l'influenza di internet sull'ispirazione al viaggio!

Tutto il resto, i tradizionali magazine, televisione, cataloghi e agenzie scivolano sempre più in basso nelle statistiche.



2. Pianificazione

Capito dove si vuole andare, si passa alla fase operativa.

Da questo momento in avanti il passaparola che conta è solo online.

L'opinione del viaggiatore sulla località, gli hotels, i ristoranti e le attrazioni prende forma con la **lettura delle recensioni su siti come TripAdvisor e Yelp.**

Inutile ricamare ancora sull'importanza della reputazione dell'hotel non solo sui Meta Search ma anche sulle OTA, fondamentale per orientare la scelta del viaggiatore.

Se le tue recensioni non sono buone, le possibilità che il nostro viaggiatore prenoti una camera nel tuo hotel si azzerano in questa fase.

3. Confronto

Qui entrano in gioco siti come **Kayak, Trivago**, HipMunk e TrustYou, che permettono di confrontare le tariffe per la medesima camera in vendita sui diversi canali, compreso il tuo sito.

Naturalmente il viaggiatore sceglierà il canale che, a parità di servizio, offre **il miglior prezzo e le migliori condizioni di prenotazione**, come ad esempio la cancellation policy meno restrittiva.

Attenzione quindi alla parity rate e alle strategie da mettere in atto per condurre il viaggiatore dove vogliamo (e cioè a prenotare direttamente sul nostro sito).

Se ti senti sopraffatto da questi meccanismi e non sai bene come gestirli, esistono web agency (tipo noi) in grado di consigliarti in modo pratico come "tenere il coltello dalla parte del manico".

4. Transazione

Rendiamo facile questa fase, agevoliamo il processo dotandoci di un **booking engine performante, chiaro, semplice da usare lato utente, e che ispiri fiducia.**

Questo è il momento in cui **l'idea del viaggio si trasforma in prenotazione effettiva**, quindi la sensazione non è più "penso di andare in Sardegna, forse a fine agosto", ma è "sarò a Stintino l'ultima settimana di agosto".

Se leggo su Facebook il post di un'amica che scrive: "Fatto, ho prenotato la vacanza a Pantelleria! Mare stupendo, sole e buon pesce a volontà!" mi viene in mente che a Pantelleria non sono mai stata, sarebbe ora di provvedere, ho proprio voglia di andare a cercare foto, notizie e curiosità su Pantelleria (ed eccomi alla fase 1 di questo articolo).

Il momento della trasazione quindi può scatenare la curiosità di molti, **specialmente se a suggerire involontariamente la destinazione è qualcuno di cui mi fido** e che conosco bene, come un amico su Facebook.

5. Sul posto

A questo punto si registra il picco nell'utilizzo di siti come **Google Maps** o **Foursquare**.

Il tuo Ospite è in hotel, ora vuole sapere cosa fare, cosa visitare, dove andare a mangiare, quali sono gli eventi in corso nei dintorni, quanto distano dall'albergo le attrazioni che gli interessano.

Se le pagine Facebook o Instagram dell'hotel sono attive, nel senso che sono aggiornate e producono uno scambio/condivisione fra e con gli Ospiti, in questa fase possono essere determinanti perchè offrono spunti e risposte al viaggiatore in cerca di informazioni.

L'Ospite condividerà l'esperienza in tempo reale, ispirando a sua volta altri utenti che magari lo scorso anno erano in vacanza da te ma quest'anno non hanno ancora deciso se tornare o cambiare hotel.

6. Post-viaggio

Il tuo Ospite è tornato a casa e quasi certamente è in depressione da rientro (code in tangenziale, caldo asfissiante in città desertiche, ufficio, spesa al supermercato…)

E'il momento in cui si scatenano le recensioni, speriamo positive!

Il viaggiatore in questa fase diventa il **sostenitore o il detrattore del tuo brand**, in base all'esperienza vissuta.

Per questo motivo esistono strategie di marketing e software nati appositamente per stimolare la recensione positiva, e per mitigare l'impatto di una eventuale esperienza negativa sulla tua brand reputation. Se vuoi approfondire contattaci!

Chi scrive

AREA38