Dormire negli hotel e accumulare punti....anche per gli agenti

Carte per raccogliere punti sulla spesa o sui carburanti, altre per accumulare miglia o chilometri con le compagnie aeree o con quelle ferroviarie, certamente le più utilizzate dai viaggiatori italiani e di tutto il mondo. Ma chi utilizza invece le carte fedeltà delle catene alberghiere? Sicuramente i viaggiatori d'affari; anche se molti pernottamenti sono caricate sui programmi delle compagnie aeree. Per gli altri non ci sono in giro molti dati; io, ad esempio, in tasca ho diverse di queste tessere fedeltà, ma non ricordo di aver mai richiesto una notte gratuita o altri premi a una catena. Perciò questi dati li abbiamo richiesti direttamente alle catene alberghiere, chiedendo ovviamente ulteriori informazioni sui loro **Loyalty Program**. E ne abbiamo scoperte delle belle…

Innanzitutto i numeri-monstre; 63 milioni di iscritti al programma di **Intercontinental IHG Rewards Club**, 44 milioni per **Marriot Reward**s o 38 milioni per **HiltonHonors**, solo per citare alcune le tre maggiori compagnie al mondo. In Europa continentale va forte la francese Accor, una delle più grandi catene del globo, con **Le Club Accorhotels**, un Loyalty program che, proprio quest'anno, ha vinto il premio Freddie Award come miglior programma alberghiero di fedeltà per Europa e Africa. A soli 5 anni dalla sua nascita. Il gruppo transalpino è molto presente in Italia, con 63 alberghi in 31 destinazioni, e un'offerta alberghiera che va dal lusso più spinto alle proposte più economiche con ben 10 differenti brand: **Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles, Adagio e Thalassa sea & spa**. Accor propone ben quattro livelli di iscrizione: Classic, Silver, Gold a Platinum, classi di appartenenza che si raggiungono realizzando nuovi pernottamenti. Per il livello Silver bastano 10 pernottamenti, 30 per il Gold e 50 per il Platinum. Attirando così in tutto il mondo ben 13 milioni di membri, di cui 360 mila italiani.

Un'altra catena molto presente in Italia è la spagnola Nh Hoteles, cresciuta nel nostro paese anche grazie all'acquisizione di due importanti gruppi italiani, la Jolly hotels e la Framon, che propone al viaggiatore il programma fedeltà NH World, un "mondo" di promozioni e pagine personalizzate per i soci, ad oggi oltre 1,7 milioni, che potranno godere anche di servizi esclusivi, come il check-in express.

Se per molte catene l'iscrizione al livello base non richiede alcun pernottamento né tanto meno un qualsivoglia pagamento, come molte delle catene prese in considerazione, vi sono alcune realtà,

come la più grande organizzazione di hotel di lusso del mondo, **The Leading Hotels of the world**, che fa pagare ai propri membri l'iscrizione al suo programma di fidelizzazione, assicurandogli, per contro, vantaggi veramente di alto livello. L'entry level, chiamato appunto Access, per 150 dollari all'anno assicura ai soci la colazione gratuita per due ogni giorno, internet free, Check-in anticipato e Check-out posticipato, una notte gratuita per ogni cinque pernottamenti effettuati, upgrade di stanza in base alla disponibilità, inviti ad eventi e tariffe speciali riservate. L'iscrizione al livello Golf Society costa invece 400 dollari e, oltre ai servizi del livello Access, comprende anche una serie di benefit legati al golf quali il noleggio gratuito delle mazze e delle golf car, possibilità di rigiocare nello stesso campo senza costi aggiuntivi, abbigliamento e accessori personalizzati, abbonamento alla rivista Links, esclusivo servizio di un Butler per l'organizzazione di tour e soggiorni personalizzati, priorità nella registrazione all'evento Lhw di 5 giorni Leaders Club Cup e l'accesso a circa 50 campi tra i più importanti del mondo. Infine il livello top, l'Unlimited, per 1200 dollari, aggiunge al socio l'upgrade di camera garantito alla prenotazione, Check-out garantito alle 16.00, soggiorni personalizzati, inviti esclusivi, servizio di Concierge in tutto il mondo, tariffe speciali, una notte gratis ogni quattro soggiorni effettuati in un anno e l'accesso a ben 600 vip lounge sparsi nei maggiori aeroporti del mondo. Ricordiamo che Lhw conta 430 alberghi in 80 paesi al mondo, sia in città che in località turistiche.
Parlando di altre associazioni alberghiere di alto livello, che non si possono definire catene con alberghi di proprietà o con contratti di franchising, segnaliamo i programmi fedeltà di **Relais&Chateaux**, la famosa associazione francese che da 50 anni seleziona strutture e ristoranti di charme in tutto il mondo, arrivando ad associarne 500 in 48 paesi al mondo. Si chiama Club 5C, con le 5 "c" che stanno per Cortesia, Charme, Carattere, Calma e Cucina e che prevede per i proprio soci l'upgrade gratuito di camera su disponibilità, accoglienza personalizzata, *privilegio scoperta* per scoprire le ricchezze culturali e gastronomiche di ogni dimora, un servizio di concierge e inviti e newsletter con offerte esclusive.
Più o meno dello stesso tenore il programma recentemente rinnovato **iPrefer** di **Preferred Hotel Group**, con la grande novità dei Reward Certificates, ovvero voucher emettibili in dollari, euro e sterline, spendibili in 650 alberghi in 85 paesi al mondo. Oltre a convertire i "punti" guadagnati in voucher, i tre livelli di iscrizione iPrefer prevedono per il Silver l'accesso gratuito a internet, priorità sul che check-in anticipato e sul check-out ritardato, per il livello Gold anche un omaggio di benvenuto e un upgrade di camera secondo disponibilità e per il Platinum l'aggiunta di un 10% in più di punti bonus. Tra i brand del Preferred Hotel group, marchi famosi quali i **Preferred Boutique**, i **Preferred hotels and resort** o gli **Sterling design**.
Parlando di lusso citiamo anche la più grande alleanza mondiale di brand indipendenti di hotel di alto livello, la **Global Hotel Alliance**, nata nel 2004 sulla falsariga delle alleanze aeree internazionali, e che annovera tra le sue fila marchi come l'italiano **Lungarno Collection**, famiglia Ferragamo, l'orientale **Anantara, Kempinski, The Doyle Collection, First hotels** o **Tivoli hotels**, per ben 350

alberghi in 61 paesi. I membri sono oltre 3,6 milioni, di cui 3,4 iscritti al programma di base, Gold, e 200mila in quelli Platinum e Black. Se tutti hanno diritto all'accesso gratuito a internet, una bottiglia d'acqua e una scelta di giornali e riviste, il livello Platinum, che si raggiunge con almeno 10 pernottamenti effettuati in uno o più alberghi del programma, prevede anche una camera garantita a 48 ore dall'arrivo, un upgrade di camera su disponibilità, late check out alle 15.00 e altri servizi locali. Infine il livello Black, che si raggiunge con 30 pernottamenti, prevede anche l'early check in alle 9 di mattina, il late check out fino alle 18.00, la garanzia della camera sino a 24 ore prima dell'arrivo, un doppio upgrade di camera se disponibile e una scelta personale di servizi locali.
Ma se si parla di lusso non si può non citare il loyalty program di casa **Orient Express**, un successo che parla italiano. Il programma ***Adagio – Vivere intesamente***, solo su invito, è riservato ai clienti italiani dei sei "gioielli" del gruppo in Italia, il Cipriani a Venezia, lo Splendido e lo Splendido Mare a Portofino, Villa San Michele a Fiesole, l'Hotel Caruso a Ravello e il Grand Hotel Timeo e Villa Sant'Andrea a Taormina, e prevede per i 2000 fortunati membri offerte in anteprima assoluta, riduzioni sulle tariffe, upgrade di camera garantito, call center e sito dedicato ed eventi studiati ad hoc anche con brand di alta gamma quali Lamborghini, Officine Panerai, Shiseido o Chopard. Ricordiamo che il gruppo Orient Express oltre a proporre nel suo portfolio 45 hotel superlusso in 22 paesi al mondo, tra cui Icone del turismo mondiale come il Ritz di Madrid, il Reid's di Madeira, il Copacabana di Rio o il Monasterio di Cuzco, nonché le strutture italiane appena citate, dispone di sei treni di lusso (il Venice Simplon-Orient Express naturalmente, ma anche lo Scotsman Express in Scozia o l'Eastern&Oriental Express in Thailandia), tre crociere fluviali, il ristorante newyorchese glamour "21", oltre a commercializzare le house boat high level sui fiumi francesi di "Afloat in France". Inoltre sul sito della catena si trova anche uno spazio Travellers, una sorta di social network per i clienti Orient Express, dove scambiarsi suggerimenti, informazioni o impressioni sui meravigliosi viaggi effettuati nelle strutture della catena.
Un altro programma a inviti è quello di **Four Seasons** che si chiama, appunto, ***By invitation***, un piccolo progetto che si sarebbe dovuto rilanciare entro la fine dell'anno. Attendiamo news.
Infine chiudiamo con un loyalty program dedicato ai soli agenti di viaggi, voluto da un'altra catena di lusso internazionale; la britannica **Rocco Forte Hotel**s ha infatti lanciato **Sir Rocco's Knights**, un programma nato per premiare gli agenti di viaggi più fedeli alla catena creata dall'imprenditore italo-britannico **Charles Forte** e ora gestita da suo figlio Rocco. Un programma di fedeltà rivolto ai clienti non esiste in quanto le 11 proprietà della catena, tra cui le italiane Savoy a Firenze, DeRussie a Roma e Verdura Golf & Spa in Sicilia, fanno tutti parte dei Leading Hotels of the world (vedi sopra).