IL BUSINESS DELL'OSPITALITÀ

Quale futuro per l'hôtellerie

Design, comfort e servizi di qualità. Ma anche tecnologia, innovazione e un'experience unica. Così si conquistano gli ospiti, che si sono trasformati in consumatori consapevoli, e sanno esattamente cosa chiedere e aspettarsi

Chiara Osnago Gadda

Il confine tra vita privata e lavoro diventa sempre più sottile, mutano le richieste e le esigenze della clientela, cresce la voglia di sicurezza e privacy e, in generale, nel futuro si punterà in misura maggiore sui gruppi target ben definiti. Di questo e di altro si è discusso nel corso della tavola rotonda *Hôtellerie: quali gli scenari del futuro?* organizzata da *World Excellence*.

Al dibattito, moderato da **Angela Maria Scullica**, direttore delle testate economiche di Le Fonti, e coordinato dalla giornalista **Chiara Osnago Gadda**, hanno partecipato: **Antonella Bua**, marketing manager Colonna Pevero Hotel; **Damiano De Crescenzo**, direttore generale Planetaria Hotel; **Claudia Orefice**, accomodation manager Room Mate Giulia; **Gloria Gaiotto**, ceo Ecs Consulting; **Umberto Cairo**, presidente CloudTel; **William Griffini**, ceo Carter & Benson; **Valentina Cangiano**, founder & managing

INNOVAZIONE E FIDELIZZAZIONE
Nella tavola rotonda organizzata da World Excellence sul tema «Hôtellerie: quali gli scenari del futuro?», è emerso che se le grandi catene diventano sempre più forti, l'hôtellerie privata si difende con l'innovazione e una clientela più fedele

director The Style Lab; **Fabrizio Carbone**, presidente di Sportello Italia nel Principato di Monaco.
È emerso, anzitutto, che le catene alberghiere diventano sempre più forti ma l'hôtellerie privata si difende con l'innovazione e una clientela più fedele. Gli ospiti, inoltre, si sono trasformati in consumatori consapevoli, e sanno esattamente che cosa chiedere e che cosa aspettarsi.

Quali sono gli attuali trend?
CANGIANO I nostri clienti (brand e società nel settore lusso, lifestyle e beauty), a Londra, per esempio, cercano soprattutto location in grado di offrire hospitality experience, come l'Hotel Bulgari, che si sta espandendo per regalare ai clienti un'esperienza a 5 sensi. E lo stesso accade anche nel Principato di Monaco, dove l'hôtellerie è sicuramente legata a una forte connotazione del concetto di lusso, ma dove le strutture sono perfettamente concepite per organizzare incontri di lavoro,

con la tecnologia che quindi svolge un ruolo di primo piano, ma non prescindono dai concetti di leisure e wellness, food & bevearge experience: non a caso, diventano sempre più frequenti le operazioni di co-branding con autorevoli marchi (giusto per citarne una delle ultime, quella con Dom Perignon all'Hotel De Paris appena ristrutturato e con un celebre nome nell'hairdressing che aprirà proprio all'interno dello storico hotel). Anche in Italia, ovviamente, il trend alberghiero vede moto attivi alcuni dei nomi più prestigiosi: dal Principe di Savoia di Milano, parte del Dorchester Group, che sta puntando molto alle esperienze del palato e a iniziative di beneficienza, al Gritti Palace di Venezia, che ha creato, un ambiente "di casa" di lusso, con un'attenzione meticolosa e artistica alle suite, alla brand experience (per esempio, attraverso il co-branding con Riva Lounge) e all'aspetto culinario (con una scuola di cucina). La tendenza del momento, insomma, è la capacità di rinnovarsi, e succede un po' ovunque: a Parigi, per esempio, il Royal Monceau ha creato al suo interno una galleria d'arte.

CARBONE Il settore alberghiero nel Principato di Monaco è sempre stato basato sul lusso, ma oggi, la cosiddetta «destination Monaco» si sta a mio avviso spostando anche verso altre destinazioni di mercato e ne è un chiaro esempio il Novotel, un tre stelle di altissimo livello. La vera concorrenza, infatti, si giocherà sui servizi, come sviluppo della vendita on line, promozione, offerta, pacchetti.

DE CRESCENZO Il cambiamento è in atto in tutti i settori e il lusso è stato l'unico comparto che ha tenuto nella crisi. I turisti cercano non solo il lifestyle, ma anche l'experience, che sia culinaria, di benessere o magari con il personal shopper. E la vera experience per il cliente, non è più quella di andare nella Spa di un albergo, ma quella di averla spa in esclusiva. Peraltro, come emerge anche dai veri trend internazionali, la frequentazione di un albergo è il vero valore aggiunto dello stesso, è quello che fa la differenza.

Insomma, i consumatori si attendono scelte precise dall'industria alberghiera. Si prendano per esempio le procedure di accoglienza all'arrivo: ogni soggiorno, è noto, ha una natura differente dagli altri. E ciò è vero persino quando si tratta del medesimo ospite, che torna due volte nello stesso albergo. In qualche caso, infatti, i viaggiatori sono felici di interagire con il personale, altre volte no. Alcuni clienti amano poi essere accolti con un caloroso benvenuto, altri non vorrebbero neppure essere notati. In favore di chi lavora e investe nel comparto alberghiero, tuttavia, c'è pur sempre da considerare che le basi dell'hôtellerie non cambieranno. Si fonderanno sempre sulla natura del prodotto venduto: una rilassante notte di riposo, una buona doccia, una camera pulita e insonorizzata e un sistema di intrattenimento e comunicazione moderno e veloce, oltre a una giusta privacy, accompagnata da una sicurezza adeguata e da un pranzo ineccepibile. Il tutto, naturalmente, a un prezzo sostenibile.

Architetti, designer, operatori e sviluppatori, perciò, devono assicurarsi che nei propri hotel, questi servizi non siano solo disponibili, ma anche di massima qualità, facili e pratici da utilizzare per tutti gli ospiti, senza nessun compromesso.

BUA Per noi era necessario adottare un posizionamento specifico, in quanto l'esperienzialità nel nostro caso è fondamentale e per questo il co-marketing e l'associazione con

EXPERIENCE A 5 STELLE
Per Damiano De Crescenzo, dg di Planetaria Hotel, a sinistra, «i turisti cercano non solo il lifestyle, ma anche l'experience». Per questo, dice Valentina Cangiano, founder & managing director The Style Lab, al centro, «la tendenza del momento è la capacità di rinnovarsi». Claudia Orefice, accomodation manager Room Mate Giulia, a destra, punta sul design, «uno dei fattori che danno personalità all'hotel»

i brand importanti assumono un ruolo di primo piano.
Del resto, nuove tendenze, mode e stili di vita influenzano sempre di più la produzione e la creazione di prodotti e servizi innovativi per rendere ancora più piacevole e confortevole il soggiorno dei clienti. E proprio a tal proposito, la formazione del personale è uno dei driver strategici su cui abbiamo puntato.

Che ruolo gioca il design nel giudizio dei turisti?

OREFICE Il trend di consumo nel nostro settore specifico è proprio il design, che è anche una delle colonne portanti della nostra filosofia. Il design è uno dei fattori che dà personalità all'hotel e lo differenzia. Il nostro obiettivo è quello di far vivere al cliente l'esperienza come se si soggiornasse a casa di amici. L'empatia con un amico ti permette di conoscere i suoi gusti, di dare migliori consigli e di farlo sentire a suo agio. Tutto deve essere confortevole, dalla doccia tonificante alla prima colazione, al design. E l'hotel che abbiamo a Milano, Room Mate Giulia, è sicuramente un esempio di lusso accessibile, in pieno centro, con una cura della clientela paragonabile a un 5 stelle.

DE CRESCENZO Il design svolge sicuramente un ruolo di primissimo piano e di gradimento: ne è un esempio evidente l'Enterprise Hotel di corso Sempione a Milano, che abbiamo appena completamente ristrutturato. Il nostro, del resto, è un mercato internazionale, fatto per lo più di clienti medio orientali, cinesi, americani e spagnoli. Intercettiamo, peraltro, diverse fasce di mercato, dal momento che il nostro presidente ci incita ad essere anticonformisti anche nel design.

GRIFFINI Il design è indiscutibilmente un ottimo punto di partenza. A cui vanno aggiunti i servizi, che sono al centro della scelta del cliente. Al di là della stanza d'albergo fine a se stessa, infatti, ciò che fa la differenza è il servizio " a corredo", che oggi deve essere tecnologico, esperienziale, artistico. Ciò conduce a un livello più ampio di approvazione da parte del cliente. Da non dimenticare che accoglienza e food devono essere elementi base indispensabili e correlati.

CO-MARKETING
Antonella Bua, marketing manager del Colonna Pevero Hotel, in alto, sottolinea «l'importanza del co-marketing e l'associazione con brand importanti». «Ciò che fa la differenza è il servizio, che deve essere tecnologico, esperienziale, artistico», dice William Griffini ceo di Carter & Benson, al centro. Per Gloria Gaiotto, ceo Ecs Consulting, qui sopra, «formazione e valorizzazione del personale sono fondamentali»

Che importanza assume la formazione delle risorse nel comparto dell'hôtellerie?

GAIOTTO Sicuramente l'attenzione posta nelle strategie di formazione del comparto retail è stata in questi anni maggiore rispetto a quella posta nella formazione del personale nell'ambito dell'hôtellerie. Consideriamo che la shopping experience deve essere il momento di massimo piacere per il cliente e deve essere incentrata non sul prodotto ma sull'interazione tra cliente e personale di vendita. Bisogna comprendere che la valorizzazione dell'esperienza del soggiorno è nelle mani del personale, risiede nelle loro capacità la creazione dell'aspettativa, l'accentuazione del piacere della fruizione e la capacità di creare un feedback positivo. Sono in realtà loro a realizzare la vera differenza tra una normale esperienza e un servizio di eccellenza, quindi è sulla capacità di ogni membro del personale di essere brand ambassador che deve essere focalizzata l'attenzione della direzione. L'ospitalità diventa indimenticabile quando per il cliente il nome dell'hotel diventa il sinonimo dell'eccellenza in cui ha il piacere di identificarsi.

CAIRO L'Hotel del futuro è realizzato con un fortissimo investimento in informatica e telecomunicazione. Purtroppo oggi molto spesso iil progettisti si concentrano su altri settori, come il design

o il comfort, dimenticando il resto. Si realizzano spesso Hotel innovativi dal punto di vista estetico ma scarsi e arretrati nella realizzazione e nella gestione delle strutture.
Connettività, wi-fi, mobilità del personale, applicazioni per servizi, devono essere al centro dell'offerta. Gli studi di progettazione, spesso sono aperti all'impiantistica tradizionale e non avendo specifiche conoscenze sull'Ict, si limitano a soluzioni elementari e antiquate. I risultati, sono hotel inadeguati alla clientela moderna.

OREFICE Concordo in tutto e per tutto. Siamo stati i primi al mondo a offrire un servizio di wi-fi gratuito in tutte le città in cui siamo presenti. Oggi offriamo ai nostri clienti, sempre gratuitamente, un piccolo modem portatile per restare sempre connessi acnhe quando sono fuori dall'hotel.

DE CRESCENZO Non a caso, nelle statistiche degli alberghi, l'accoglienza è al secondo posto mentre, al primo posto c'è il wi-fi, che occupa anche la prima posizione nelle lamentele.

GRIFFINI Sia al cliente lavoratore sia al cliente turista interessa molto la possibilità di utilizzare i suoi device in maniera libera ed efficace. Ovviamente, il wi-fi è l'elemento base indispensabile, ciò che si richiede appena si arriva in un hotel. Purtroppo poche volte la banda e la copertura sono sufficienti per poter lavorare e/o navigare in maniera fluida e senza rallentamenti.

Dunque, tecnologia per promuovere un albergo?

OREFICE Certamente. Noi puntiamo molto sulle recensioni sui social. Avere una buona visibilità su TripAdvisor o su Booking è fondamentale.

BUA La tecnologia è un canale che ci dà una grandissima visibilità. Ci aiuta a vendere le camere vuote e a incrementare l'occupazione.

INVESTIRE IN TECNOLOGIA
Secondo Fabrizio Carbone, presidente di Sportello Italia nel Principato di Monaco, a sinistra, «la vera partita si giocherà sui servizi, come sviluppo della vendita on line, promozione, pacchetti». Per Umberto Cairo, presidente CloudTel, a destra, «è necessario un fortissimo investimento in informatica e telecomunicazione»

DE CRESCENZO Ma la predisposizione del cliente che prenota tramite offerte opache (quali per esempio Secret Escapes, Voyage Privé) è agguerrita, in quanto ritiene di aver fatto un affare da una parte ma teme di ricevere meno servizi rispetto a chi paga prezzo pieno.

CARBONE Esistono siti le cui recensioni sono filtrate da moderatori. Inoltre, il commento dei clienti fornisce anche una sorta di consulenza.

GRIFFINI I canali di vendita sono ormai molto digitali: è un dato di fatto che il digital marketing sia oggi una guerra impari allo sconto. Il feedback, a mio avviso, va raccolto nella sua globalità e ne vanno tratte le corrette conclusioni. La tecnologia deve essere gestita dall'interno e senza quelle intermediazioni che ne rallentano i processi e ledono fortemente il prezzo di vendita del prodotto.

GAIOTTO Ritengo sia fondamentale l'analisi dei dati generati dai commenti che i clienti lasciano su piattaforme come Booking.com e TripAdvisor. Se utilizzati opportunamente possono servire per incrementare la brand reputation.
Mentre un corretto utilizzo del Crm consente di implementare strategie per la fidelizzazione del cliente.

Che cosa bisogna fare per far diventare "di moda" un albergo?

DE CRESCENZO Bisogna osare nella proposta e avere il coraggio imprenditoriale di rischiare. La tendenza, del resto, ha una durata limitata nel tempo. Anche i ristoranti stellati, servono agli chef per creare indotto.Dunque, quello che conta veramente è la destination, le frequentazioni dell'albergo stesso. In particolare, per quanto ci riguarda, all'Enterprise Hotel di Milano, ristrutturato recentemente, abbiamo eliminato la reception e puntato molto sulla zona eventi: siamo il primo albergo in Italia ad avere la tecnologia immersiva a 360°. In un'altra nostra realtà milanese, il Milan Suite Hotel, abbiamo creato, in collaborazione con Gessi, alcune private wellness suite. Qui, in particolare, è importante l'up selling, l'operatore che al momento dell'arrivo propone questa esperienza.

CANGIANO Perché una struttura sia di moda, il core business deve rimanere di alta qualità. Noi recentemente abbiamo sviluppato un progetto per un'isola in Croazia, dove ci sono solamente sette suite, indirizzato a una clientela elitaria. ■