



Nuove frontiere dell'ospitalità

La sfida di domani? Valorizzare il proprio business alberghiero grazie alle potenzialità del mondo digitale. Stando sempre attenti a intercettare i nuovi trend

◆ Dante Daverio

Le dinamiche legate all'online, in un'epoca nella quale tutto scorre velocemente, sono un fattore imprescindibile per capire le future evoluzioni del mercato turistico ed intercettare nuovi flussi. È proprio con questa premessa che durante il recente convegno "Nuove frontiere dell'ospitalità, dal web al new business", organizzato a Bari da AICA Confindustria Alberghi, i rappresentanti delle associazioni di albergatori, di istituzioni e del portale web TripAdvisor si sono confrontati per capire come valorizzare il business alberghiero sfruttando sempre più le potenzialità del mondo digitale. Master Meeting ha preso spunto da questo evento per indagare sulle tendenze del momento e sui nuovi sistemi digitali utili ad aumentare la competitività di un hotel.

Dando un'occhiata ai dati presentati al convegno da TripAdvisor su scelte e abitudini dei turisti digitali worldwide, emerge, per esempio, come trend, la preferenza per mete leisure quali Basilicata e Puglia: sul portale, gli alloggi ottengono un punteggio medio rispettivamente di 4,38 e 4,28. Interessante anche il dato relativo alla nazionalità dei turisti digital di TripAdvisor: a ricercare maggiormente le località del sud Italia sono USA, UK seguiti da Francia e Germania. «I dati confermano l'interesse di TripAdvisor non solo per il nostro Paese ma anche per tutte le singole realtà locali», ha spiegato **Valentina Quattro**, portavoce di TripAdvisor per l'Italia, «I risultati del sondaggio mostrano anche l'interesse, da parte delle aziende, a collaborare tutti insieme per cresce-


 tripadvisor®


 LinkedIn®


Per i nuovi consumatori, in particolare rappresentati dalla Generazione Z, il "new luxury" non è più solo l'esperienza fisica di una location, ma anche quella "mobile" e condivisibile

re insieme. Ma soprattutto la buona notizia è che finalmente la percezione di TripAdvisor è risultata nel complesso positiva per il 68% da parte degli albergatori intervistati. È giunto il momento di sfruttare la mole di contenuti digitali in modo che per gli stessi albergatori sia possibile dar vita a una crescita della domanda, parallelamente a un miglioramento dei servizi».

Le aziende più evolute puntano su format immersivi per conquistare gli utenti social

«È stato un giorno importante», ha raccontato, a commento del successo del convegno di Bari, **Massimo Salomone** (foto), Presidente della Sezione Turismo di Confindustria Bari e Bat, «Siamo certi che occorra dialogare costruttivamente con TripAdvisor, confrontarsi e ragionare insieme su come gestire al meglio la reputazione online e su mezzi e strategie commerciali messe a disposizione dal mondo digitale per aiutare gli imprenditori del-

l'hotellerie italiana a incrementare il proprio business e a competere sul mercato internazionale». Fondamentale è dunque conoscere gli strumenti tecnologici per restare oggi sulla cresta dell'onda in un settore, quello dell'ospitalità, che cambia sempre più velocemente. Ecco quindi che da TripAdvisor a Instagram il passo è breve: perché? Perché il social fotografico di "proprietà" del colosso Facebook, continua a crescere e a diffondersi, aumentando di conseguenza anche la propria attrattiva agli occhi delle aziende, in primis ovviamente di quelle che operano nel mondo del turismo e che tanto puntano sull'immagine, sia delle proprie strutture che delle destinazioni dove quest'ultime sono inserite. La notizia dei 2 milioni di inserzionisti attivi, sulla piattaforma Instagram (lo scorso marzo erano solo un milione) diventa, dunque, di grande interesse per chi fa business nell'ospitalità. Da un punto di vista commerciale questi dati si spiegano col fatto che l'aumentata attrattiva digitale del social è direttamente proporzionale all'incremento dell'enga-



Le 5 migliori pagine aziendali LinkedIn

(e i 5 migliori suggerimenti che ne derivano su come ogni impresa può ottimizzare la propria e in generale usare i social per generare più engagement e migliore reputation)

1. **Hays** (multinazionale della ricerca e selezione con 1,8 milioni di follower): insegna che “essere utili al proprio pubblico” è assolutamente uno dei punti di forza della pagina. In che modo? Con gli aggiornamenti di contenuti di qualità ma soprattutto con i consigli al proprio target di riferimento.
2. **Schneider Electric** (azienda francese con 963mila follower): dimostra “la forza delle immagini” attraverso l'utilizzo di immagini originali (cioè non di stock) di alta qualità, accattivanti e pertinenti al messaggio. LinkedIn sottolinea insomma l'importanza dei contenuti visivi per incrementare la diffusione dei post e l'engagement sulla pagina.
3. **Nike** (multinazionale sportiva con 1,2 milioni di follower): spiega che vince “l'azienda raccontata dai dipendenti”. Un'azienda che popola la propria pagina con contenuti prodotti anche dai suoi dipendenti è un ottimo modo per raccontare la “reale” vita aziendale a chi la visita.
4. **Cisco** (multinazionale dell'hi-tech con 1,5 milioni di follower): insegna che è necessario differenziare presenza e contenuti. L'azienda ha infatti creato una pagina per ognuna delle proprie divisioni per poter veicolare su ognuna di esse i messaggi più rilevanti per il target specifico.
5. **Quinta DXC Technology** (azienda americana dell'IT con 543mila follower): mostra che è utile “cominciare la conversazione”. La sua pagina infatti si caratterizza per le domande che pone ai propri utenti con l'obiettivo di generare interazione e per le risposte e i commenti che non manca mai di fornire.

gement degli utenti, soprattutto sul fronte dei video e dei dispositivi mobili: spiegano da Instagram che il tempo trascorso dagli utenti a guardare video sulla piattaforma aumenta dell'80% ogni anno, e oggi l'utente medio trascorre sul social 24 minuti al giorno, che salgono a 32 per gli under 25. Inoltre, l'80% degli “instagrammer” segue il profilo di almeno un'azienda e lo scorso mese 180 milioni di utenti hanno visitato un sito, chiesto indicazioni, scritto e-mail e messaggi per scoprire di più su un'impresa. Le aziende più evolute, dal canto loro, già sperimentano i format più immersivi per entrare in contatto con gli utenti del social: se 15 milioni di aziende oggi hanno un profilo business su Instagram, il 50% di quelle presenti sulla piattaforma ha prodotto almeno una “Instagram Story” nell'ultimo mese, mentre un terzo delle “storie” più viste su Instagram sono state realizzate da aziende.

Facciamo le presentazioni

Restando nel magico, ma complicato per chi non lo conosce bene o lo frequenta solo superficialmente, mondo dei social, un esempio particolare è quello legato a LinkedIn. Portale dedicato normalmente alla ricerca e alla presentazione di posizioni lavorative, è oggi uno dei social media più in ascesa anche a livello di utilizzo “commerciale” da parte delle imprese che sempre di più aprono su di esso profili aziendali anche per “presentare” al mondo digitale la propria attività. Lo stesso LinkedIn lo sa bene ed è per questo che recentemente ha chiesto ai suoi 500 mi-

lioni di iscritti nel mondo di segnalare quali sono proprio le pagine aziendali che li hanno colpiti di più. Dopodiché ha valutato le “nomination” ricevute, stilando l'elenco delle migliori pagine aziendali, in base alla qualità di contenuti e immagini e a come vengono utilizzate per valorizzare al meglio il brand – insomma il proprio “prodotto” – presso il pubblico di riferimento, ma non solo. Questa interessantissima analisi ha permesso di capire anche la reale capacità delle aziende di sfruttare quelle stesse pagine per generare engagement e interagire attivamente con chi le visita, ovvero con aspiranti dipendenti ma allo stesso tempo aspiranti clienti e comunque potenziali divulgatori in positivo della propria immagine e del proprio business sul web. Ecco allora che ciò che ne risulta, ovvero la “Best LinkedIn Company Pages 2017”, cioè la classifica delle migliori pagine aziendali su LinkedIn, è soprattutto una collezione di buoni esempi su come le aziende dovrebbero gestire la propria presenza sui social in modo professionale, ovvero per sfruttarne appieno le potenzialità in termini di costruzione della reputazione, capacità attrattiva nei confronti dei migliori talenti, comunicazione dei valori di brand e condivisione di contenuti professionali.

La “lezione” poi è anche più generica: ovvero mai sottovalutare il peso che la propria immagine digitale ha nella creazione di consenso e quindi anche di ritorno commerciale. Se a un imprenditore del turismo e dell'ospitalità salta più facilmente all'occhio che la propria reputazio-



ne su un TripAdvisor è più direttamente collegata alla possibilità di attirare clienti, le strategie digitali del web 2.0, attraverso l'esempio di LinkedIn, ci insegnano che non bisogna mai sottovalutare le potenzialità dei social, nemmeno di quelli che a prima vista appaiono poco in argomento con il proprio business.

Il nuovo valore dell'esperienza

Insomma è un fatto sempre più acclarato che il digitale e l'iperconnettività stanno cambiando in maniera permanente il mercato dell'ospitalità e, allo stesso tempo, stanno facendo evolvere i consumatori che domandano già soluzioni avveniristiche. A maggior ragione quando sono clienti di aziende e hotel specializzati nell'accoglienza luxury. Lo ha spiegato recentemente e con interessantissimi dati il convegno dal titolo "The New Way of Luxury" organizzato da Aigo, società di marketing e comunicazione che opera in turismo, trasporti e ospitalità, con l'obiettivo di indagare i vari aspetti del comparto assieme ai protagonisti del settore. Durante l'incontro, per lo stesso motivo, è stata presentata in anteprima la ricerca a cura di Wouter Geerts, Senior Travel Analyst di Euromonitor e intitolata "Post-Luxury Travel: The Changing Expectations of Luxury Travellers". Che è partita da una premessa: lo scenario internazionale dei viaggi di alta gamma è in una fase di radicale trasformazione e si può perciò parlare davvero di un nuovo corso del travel e in particolare del luxury travel che si traduce in un nuovo modo di sentire l'esper-

ienza di viaggio, esperienza che diventa valore solo se è unica, efficiente, personale e condivisibile. Secondo lo stesso Wouter Geerts: «Oggi è lo stesso viaggiatore a dettare il cambiamento. I nuovi consumatori, tra cui i Millennials e in particolare la Generazione Z, i primi ad essere nati in piena era digitale, hanno infatti un atteggiamento diverso nei confronti del lusso: il "new luxury" non è più il solo possesso ma è l'esperienza unica che non è solo fisica, ma diventa "mobile" e condivisibile. Si può parlare a buon titolo di "democratizzazione dell'esperienza di lusso" alla luce dell'incremento della capacità di spesa della fascia media, come indicato da Euromonitor. E così è proprio la tecnologia che, oltre a rendere l'informazione accessibile, offre la possibilità di creare nuovi servizi che arricchiscono la percezione del viaggio, unendo prodotti diversi, anche luxury e low cost, all'interno della stessa esperienza di consumo». Una visione futuribile ma sempre più vicina grazie anche alle potenzialità del mondo digitale, come ha suggerito a sua volta **Joakim Everstin** (foto), Head of Innovation per Sabre in Emea: «La tecnologia

LinkedIn è oggi uno tra i portali più in ascesa anche a livello di utilizzo "commerciale". Sempre più imprese aprono un profilo per "presentare" al mondo digitale la propria attività



IPERCONNESSI E SEMPRE PIÙ VELOCI ANCHE DURANTE I MEETING

Tra i nuovi strumenti digitali da saper utilizzare per valorizzare il proprio business alberghiero e rendere la propria impresa dell'ospitalità sempre più performante, non mancano certo quelli più direttamente legati al mondo del Mice e dell'accoglienza congressuale. Un esempio davvero futuribile è allora quello in arrivo dalla Silicon Valley e chiamato Tywi. Stiamo parlando di un software davvero speciale perché ha la capacità di portare la traduzione simultanea direttamente sugli smartphone dei delegati: questo programma infatti consente ai gestori delle location per eventi e dei centri congressi di fornire agli ospiti la traduzione simultanea senza allestire una sala con cabine, mixer audio e cavi, senza distribuire auricolari e senza spese per gli interpreti. Insomma è l'assenza di attrezzatura (che comporta la riduzione dei costi per il servizio di traduzione simultanea), il valore aggiunto di questo software per la traduzione multilingua lanciato da Translate Your World, società di tecnologia con sede a Cupertino, in California. Come funziona? Niente spesa per traduttori e niente noleggio dei dispositivi per ascoltarne la voce: per funzionare ha bisogno solo di due computer portatili muniti del software. Il primo portatile si collega al sito di Tywi e trasmette l'audio dell'evento agli interpreti che, fisicamente, possono trovarsi in qualsiasi parte del mondo. Il secondo computer "raccolge" le traduzioni per trasmetterle in tempo reale agli smartphone dei delegati: l'ascolto sui dispositivi avviene in streaming cliccando sul link Tywi dell'evento e non richiede quindi né di scaricare applicazioni né di connettersi a internet. Inoltre, nel caso di eventi residenziali, il software può anche trasformare la voce dell'interprete in sottotitoli tradotti in più lingue da proiettare sulle pareti, sui monitor e sui maxi schermi. Tywi è compatibile anche con i più diffusi software di online meeting come Skype e può quindi essere utilizzato per webinar ed eventi ibridi. In questo caso i partecipanti che hanno bisogno della traduzione la ottengono collegandosi direttamente al sito di Tywi o inserendone il link nella chat del software per i meeting online.

sta trasformando l'esperienza del viaggio molto rapidamente. Dai robot umanoidi che accolgono e registrano gli ospiti in hotel alle vacanze virtualmente immersive, fino ai chatbot basati sull'intelligenza artificiale con tratti di personalità ben definiti. Insomma proprio grazie all'abbondanza di tecnologia alla quale tutti noi abbiamo accesso, il viaggio sta diventando un'esperienza sempre più fluida, più personalizzata e più interattiva. E le nuove tecnologie che si affacciano sul mercato permettono agli imprenditori del turismo di trovare il modo migliore di implementarle nell'industria dei viaggi, con l'obiettivo di migliorare l'intera esperienza e renderla esclusiva, sartoriale».

Eccellenza "immateriale"

Per un esperto dell'hotellerie come **Maurizio Saccani**, Global Director of Operations di Rocco Forte Hotels, c'è però di



più da fare: «Oltre alla tecnologia, che rende più fluida l'esperienza del consumatore, oggi gioca un ruolo chiave il servizio. Tanto si è discusso di human touch e di centralità del cliente, ma oggi l'industria dell'ospitalità ha raggiunto le vette dell'eccellenza al punto tale che si può fare la differenza solo sul piano di un fattore immateriale come quello che corrisponde al servizio. Ora tanto migliorabile proprio grazie alle meraviglie della tecnologia digitale». E qui sta il perno: «L'affermazione delle nuove attitudini digitali al viaggio, ha aggiunto Wouter Geerts, «ha modificato anche il prodotto, obbligando l'hotellerie a un'evoluzione. Per questo gli hotel di lusso hanno sofferto in maniera minore della concorrenza di siti come Airbnb – che stanno erodendo quote di



mercato agli alberghi tradizionali – in particolare nelle città. Il 2015 e il 2016 sono stati anni ottimi per il segmento più alto dell’offerta. Gli hotel di medio costo, invece, hanno registrato una crescita modesta nello sviluppo, con molti budget hotel attivamente impegnati a migliorarsi per riuscire a competere. Si prevede che, in termini di vendite, gli hotel di lusso registreranno il 2,9% di crescita media annua tra il 2016 e il 2020. È chiaro quindi che la domanda attuale sta cambiando lo scenario e che gli hotel di fascia media dovranno trovare un modo per distinguersi da quelli low cost. Gran parte della crescita registrata negli hotel di categoria superiore si deve ai turisti provenienti dai mercati emergenti, in particolare Asia Pacifica e Medio Oriente». Insomma, il cambiamen-

to è in atto e il mercato è destinato a evolversi verso quanto chiede il cliente. Un cliente che è sempre più digital oriented ed esigente. Dal punto di vista delle aziende dell’accoglienza quindi, se da un lato si vede come l’ultra-luxury si restringa a pochi, polarizzato sempre più in alto, dall’altro si nota però la grande crescita dell’affordable luxury, in quanto crescono i potenziali consumatori di servizi/prodotti di viaggio di alta gamma accessibili. Oggi infatti il vero lusso si intende come esperienza personale e intangibile: e in tutto ciò, ovviamente, la tecnologia facilita e rende più efficiente il processo di selezione, prenotazione e fruizione del prodotto/servizio turistico, lasciando maggior tempo per godere dell’esperienza, quella vera, da vivere e condividere. ■

La tecnologia sta trasformando l’esperienza del viaggio molto rapidamente. Dai robot umanoidi che accolgono e registrano gli ospiti in hotel alle vacanze virtualmente immersive, fino ai chatbot basati sull’intelligenza artificiale