

COVER STORY

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
Pionieri globali
nell'hotellerie



Pionieri globali nell'hotellerie

In un mondo in continua evoluzione, che ha visto cambiare dinamiche e trend del turismo in maniera epocale, il Gruppo spagnolo Meliá Hotels International è all'avanguardia per strategie e modelli di accoglienza, tra stile e tradizione, con un'attenzione particolare verso l'ecosostenibilità **di Cristina Chiarotti**



Fondata nel 1956 da Gabriel Escarrer Juliá a Palma di Maiorca, oggi Meliá Hotels International è uno dei più grandi gruppi alberghieri al mondo, con un totale di 370 hotels e una capacità di 87.000 camere, operando in 43 paesi suddivisi in 4 continenti. Un impegno globale di ospitalità portato avanti con passione quotidiana, molto spirito pionieristico nella scelta di nuove strategie aziendali, ma anche un forte legame con le proprie radici e i propri valori. Og-

gi ne parliamo con l'Executive Vice Chairman e CEO Meliá, **Gabriel Escarrer Jaume**.

L'importanza di un portafoglio di marchi differenziati

In questi ultimi anni, le esigenze del viaggiatore moderno sono cambiate molto velocemente: come sono riusciti gli hotel Meliá a mantenere le aspettative? «Per rispondere a questa domanda», ci racconta **Gabriel Escarrer Jaume**, «dobbia-

mo prima di tutto pensare a quante diverse tipologie di viaggiatori moderni sono effettivamente in circolazione. L'ipersegmentazione è una realtà, e oggi i viaggiatori possono essere differenziati non solo in base alla demografia (baby-boomer, gen X, gen Y o gen Z, millennials, ecc.), ma anche in base a caratteristiche psicografiche (abitudini, stili di vita, ecc.) e altri criteri. Per aiutare a identificare ciò che i nostri clienti si aspettano da noi, abbiamo anche sviluppato una strategia completa di social media che ci ha portato ad avere più di 6,7 milioni di follower in quasi 500 diversi profili di hotel e marchi. Siamo l'azienda alberghiera più seguita in Spagna sulle piattaforme social. Questo ci permette di rimanere sintonizzati continuamente con la voce dei nostri clienti, per evolverci in base alle loro aspettative. Il modo più significativo per rispondere alle diverse esigenze dei moderni viaggiatori globali è stato quello di creare un portafoglio di marchi forti e differenziati in ogni diverso segmento di mercato (lusso, alta e media scala) e di aggiornare regolarmente ciascuno dei nostri brand per tenere il passo con i rapidi cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Nel segmento del lusso, ad esempio, abbiamo tre marchi molto diversi: **Gran Meliá**, per viaggiatori con un alto potere d'acquisto che cercano un lusso senza tempo accompagnato da un servizio innovativo e personalizzato, esperienze culturali, artistiche e culinarie d'autore. Con il marchio **ME by Meliá**, ci rivolgiamo invece ai viaggiatori di "tendenza" che cercano il lusso ma anche l'unconventional e un legame emotivo con la destinazione. Infine, il marchio **Paradisus by Meliá resort** offre servizi e strutture di lusso all-inclusive in località paradisiache ed esperienze da vivere sul territorio».

Digitalizzare il business per trasformare la customer journey

Fondamentale per il Gruppo è stato il processo di digitalizzazione che ha consentito una segmentazione mirata e personalizzata dell'offerta. «Negli ultimi tre

anni», continua **Escarrer Jaume**, «abbiamo investito 130 milioni di euro nella digitalizzazione in tutti i settori dell'azienda. Attraverso l'utilizzo dei Big Data abbiamo massimizzato la relazione con i clienti e la personalizzazione della value proposition. Ci siamo inoltre concentrati sull'automazione dei processi di back-office e dei sistemi di gestione per rendere più efficiente la nostra gestione. Ciò ci ha consentito di concentrare più risorse sulla valorizzazione dell'esperienza di soggiorno e sul miglioramento del servizio. Oggi l'ospite di Meliá vive esperienze nuove: per esempio grazie al progetto pilota "Tech Room" può accedere a un'ampia gamma di servizi digitali che prevedono l'assistenza vocale, proiezioni a parete 4D immersiva, prenotazioni di servizi, possibilità di interagire con l'hotel, un sistema di cromoterapia e aromaterapia, poltrona da massaggio e letto intelligente, doccia intelligente con cromoterapia e aromaterapia».

Quattro must per un'ospitalità al top

Social e tecnologia sono importanti, ma quali sono per Meliá i punti fermi di una perfetta ospitalità? «Vocazione al servizio, che deve puntare all'eccellenza, vicinanza e innovazione», risponde **Escarrer Jaume**. «La cordialità è un elemento chiave dell'ospitalità targata Meliá, che rispecchia la cultura spagnola improntata per tradizione all'accoglienza. Senza dimenticare la formazione, cioè una gestione attenta delle risorse umane attraverso un approccio di tipo familiare che favorisce l'engagement: i dipendenti si sentono "parte della famiglia Meliá". Il Gruppo si distingue, poi, per l'impegno sociale e ambientale, oltre che per il ricco ventaglio di servizi extra eccellenti. Portiamo avanti la nostra mission di pionieri globali, andando alla ricerca di nuovi mercati, nuovi modelli di business e di customer satisfaction in modo da offrire alla clientela experience sempre migliori. Tutto questo senza dimenticare il "motore" che ci fa andare avanti: la passione. In Meliá, la passione è una "qualità" mol-

In apertura, Gabriel Escarrer Jaume, Executive Vice Chairman e CEO Meliá. Nel 2018, il Gruppo Meliá International è stato classificato come 3° gruppo alberghiero più sostenibile al mondo, un risultato importante come Gruppo di famiglia, che mantiene così una serie di valori forti fondamentali per la sua reputazione e per potenziali investitori

to sentita, non a caso per diversi anni il nostro payoff è stato “passione per il servizio”».

Il mercato italiano visto da Meliá

Veniamo ora al nostro Paese. Cosa pensa, in generale, del segmento alberghiero italiano? E quali sono, secondo lei, le strategie e i brand più adatti al nostro territorio? «L'Italia è ricca di mete turistiche», dice l'Executive Vice Chairman e CEO di Meliá, «e continua ad attrarre turisti. Il mercato italiano è molto interessante per gli investitori e l'offerta alberghiera, in particolare nel segmento 5 stelle, è in crescita. Come Hotel Company internazionale ci stiamo concentrando sull'espansione del segmento Resort nel sud Italia, con l'apertura dei **Premium Urban Hotels** in città strategiche, e siamo anche interessati alla gestione di boutique hotel di lusso. Nel sud ci sono ottimi margini di crescita per strutture ricettive come i **Luxury Beach Resorts**. Dopo il

2015 una nuova tendenza ha portato molti turisti a preferire le spiagge italiane rispetto ad altre zone che negli anni precedenti rappresentavano il record per le vacanze estive. **Meliá Hotels International** cerca oggi destinazioni dove è possibile aprire location da sogno nel rispetto dei vincoli paesaggistici territoriali».

Tendenze globali, alberghi bleisure in crescita

E a livello globale, quali sono i trend su cui puntare a breve medio termine? «sicuramente la proliferazione dei brand rivolti a specifici segmenti di mercato in risposta alla crescente iper-segmentazione della domanda di cui parlavamo prima, insieme alla crescente personalizzazione e a una customer journey sempre più digitale. Un'altra importante tendenza in cui Meliá è leader di mercato è nel settore alberghiero cosiddetto bleisure. Il confine tra hotel urbano e albergo leisure sta diventando sempre più sfumata, con re-

Circle At Paradisus Palma Real, Punta Cana, Repubblica Dominicana, una delle mete esclusive di Paradisus by Meliá, dove ritrovare la serenità più assoluta in splendidi ambienti



sort che offrono non solo sole e spiaggia ma anche una vasta gamma di esperienze e di scelte di design, e con hotel di città che si trasformano in "urban resort" i cosiddetti hotel "bleisure". Meliá ha sfruttato appieno la sua consolidata leadership nel segmento degli hotel leisure e resort per posizionarsi come leader in questo comparto. Oggi i nostri ospiti business possono lavorare in ambienti flessibili, godere di nuove experience e usufruire di un'ampia connettività, che permette di "staccare la spina senza scollarsi". Sono tante le opportunità in questo senso offerte dai nostri marchi di lifestyle, come, per esempio, **Inside by Meliá** e **ME by Meliá**. Un'altra tendenza è l'ecosostenibilità. Meliá Hotels International è stata dichiarata la terza azienda alberghiera più sostenibile al mondo da RobecoSAM. Quattro degli attuali cinque rischi globali, secondo il World Economic Forum, sono legati al clima e all'ambiente, e questo è particolarmente importan-

te per un settore così sensibile all'ambiente come il turismo, dove i viaggiatori cercano sempre più spesso modalità di soggiorno non impattanti sull'ambiente».

Meliá, tra tradizione e futuro

Torniamo a parlare di Meliá, e delle sue origini. Avete hotel in tutto il mondo, questo vuol dire confrontarsi con culture e tradizioni diverse, a volte anche in contrasto. Quanto è importante ricordare la propria storia e quale messaggio si vuole lasciare ai propri ospiti? «Come azienda a conduzione familiare con oltre 63 anni di storia», racconta Escarrer Jaume, «l'autenticità e un chiaro obiettivo aziendale sono concetti estremamente importanti. Ciò significa essere fedeli ai nostri principi di eccellenza, coerenza, innovazione, vocazione al servizio e vicinanza. Insieme ai valori, ci sono elementi storici che ancora oggi ci rendono unici e rimangono vitali per il nostro posizionamento, come le nostre radici spagnole e il fatto che tra

Inside New York Nomad, veduta della Suite. Inside by Meliá è il brand ideale anche per ospiti business che vogliono lavorare in un ambiente flessibile e godere di nuove experience durante i loro viaggi di lavoro



le 20 migliori catene al mondo siamo l'unica che oggi può vantare origini nel settore alberghiero turistico. Per quanto riguarda il "messaggio" da lasciare ai nostri ospiti, direi che ogni marchio ha una sua particolare personalità e proposta: **Gran Meliá** offre un servizio personale intuitivo, esperienze eccezionali e una moderna interpretazione della cultura spagnola del lusso; **ME by Meliá** offre uno stile di vita di lusso contemporaneo dal carattere sofisticato; **Paradisus** identifica resort all-inclusive di lusso sul lungomare; **Meliá Hotels & Resorts** è inimitabile per il servizio e la cura del benessere degli ospiti; **Inside by Meliá** offre hotel lifestyle accessibili con un mix perfetto tra lavoro, tempo libero e benessere; infine, i resort **Sol by Meliá** sono i luoghi ideali per vacanze, anche con tutta la famiglia, da vivere al mare».

Meliá Serengeti Lodge, Serengeti National Park, Tanzania, la perfetta simbiosi di natura e lusso per una vera avventura nel massimo comfort

Innovazione e nuove frontiere del turismo

Meliá Hotels International è sempre all'avanguardia, anche nelle sue scelte di marketing, tanto che oggi è presente su

una delle più grandi piattaforme di e-commerce, Amazon «Per poter essere leader nella digitalizzazione del settore, è fondamentale scegliere i migliori partner tecnologici. Per questo lavoriamo con modelli di business innovativi e complementari utilizzati da aziende come Google, Amazon, Oracle, SAP. In particolare, siamo stati tra i primi a siglare accordi con WhatsApp per "WhatsApp for business", con Amazon per "Amazon Pay", adottando iniziative come il Black Friday e utilizzando il sistema di riconoscimento vocale Alexa. Portiamo avanti, inoltre, progetti di sviluppo con Oracle (come i bracciale intelligenti), con Duetto per l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei sistemi di revenue management, e con SAP per i sistemi gestionali. Internet e le piattaforme sociali hanno radicalmente cambiato il nostro modo di viaggiare e di scegliere il nostro hotel ideale... È innegabile. L'industria del turismo ha un rapporto sempre più diretto con i social network, attraverso i quali i viaggiatori trovano ispirazione e informazioni, prenotano alberghi, condividono la loro espe-





rienza e danno suggerimenti agli altri utenti. Meliá offre supporto in tutte le fasi della customer journey. Nella fase di ricerca e prenotazione, dà maggiore accessibilità, informazione e funzionalità attraverso il sito **melia.com**, piattaforma multi-device in 15 lingue che permette agli utenti di visitare virtualmente gli hotel in qualsiasi parte del mondo. Internet ci permette anche di raccogliere informazioni, confrontare, ascoltare le raccomandazioni di altri viaggiatori e tutto questo tramite il nostro telefono cellulare. Le vendite di melia.com attraverso i dispositivi mobili, ad esempio, sono aumentate del 1.400% negli ultimi tre anni. Mentre i social network, che ora generano il 12% di tutto il traffico su melia.com, sono diventati un'importante fonte di prenotazioni, oltre ad essere un canale prioritario per la nostra reputazione online, per la nostra brand awareness e per l'ottimizzazione della gestione del rapporto con la clientela. Internet e i social network hanno trasformato il modo in cui gli ospiti interagiscono con l'hotel, prenotando servizi, pagando o effettuando il check-in (basta pensare alle chiavi elettroniche per le nostre camere che possono essere indossate al polso o memorizzate sui nostri telefoni, ecc.). I social network hanno anche contribuito a migliorare la comunicazione interna del Gruppo, creando un ambiente che collega dipendenti, dirigenti e diversi dipartimenti aziendali, inclusa la nomina di referenti social per facilitare il contatto e la comunicazione tra regioni, hotel e uffici aziendali».

Un futuro da pionieri

Un impegno su più fronti, quindi, fatto di continuo upgrade in ogni comparto... Ma quali saranno le prossime sfide per Meliá Hotels International? «Come azienda a conduzione familiare», risponde l'Executive Vice Chairman e CEO di Meliá, «tendiamo ad adottare una visione a lungo termine. Una priorità è lo sviluppo del marchio dove vediamo l'opportunità di affiliare alberghi indipendenti e piccole catene. In Spagna, come in Italia, c'è un

tasso di affiliazione alle grandi catene ancora molto basso, il che significa ampi margini di crescita. Un ambito in cui saremo sempre più impegnati è quello della tutela ambientale e delle soluzioni per far fronte al cambiamento climatico, un problema a lungo termine ma che richiede un'azione urgente a breve termine, dato il suo enorme impatto potenziale sulla nostra industria. Meliá si è chiaramente posizionata come una delle aziende leader nella lotta al cambiamento climatico, come dimostrano la nostra partecipazione al Carbon Disclosure Project e la nostra ambiziosa strategia di protezione ambientale. Nel breve termine, abbiamo sfide mondiali come la Brexit e la crescente concorrenza delle destinazioni emergenti del Nord Africa e del Mediterraneo orientale, che hanno già iniziato ad influenzare i nostri hotel sulla terraferma spagnola, nelle Isole Baleari e Canarie e nel Mediterraneo occidentale. Queste sfide saranno molto impegnative. È anche vero che, negli ultimi anni, abbiamo fatto grandi sforzi per rinnovare e riposizionare i nostri hotel in una categoria superiore, un impegno che in futuro ci permetterà di competere sulla qualità, offrendo un prodotto unico e nettamente diverso da quelli di altre destinazioni».

Sopra, la reception del Gran Meliá Palacio de los Duques a Madrid e sotto il Gran Meliá Xian in Cina. Grand Meliá propone un lusso classico e senza tempo e una forte interazione con la cultura del posto. Tra i servizi upgrade proposti dagli hotel del Gruppo anche una proposta gastronomica "esperienziale", sempre con prodotti di altissima qualità, e una benessere aperta a tecniche di concentrazione come lo yoga

