



# Un approdo sicuro sempre più tailor-made

La crescita dell'hotellerie testimonia la salute di un comparto pronto alle sfide e la tenuta di un rassicurante approdo nel mare magnum dei big data **di Roberta Chionne**

**E**ppur si muove e resiste. In un contesto di trasformazioni sempre più veloci il successo dell'hotellerie testimonia la tenuta di un rassicurante approdo e la salute di un comparto pronto alle sfide, anche nel Bel Paese. Incrociando dati che emergono da più fonti di analisi (tra cui Rapporto immobili ad uso ricettivo Italia 2018 - World Capital, Agenzia Entrate, Scenari Immobiliari, Bnp Paribas) emerge un non scontato aumento della ricettività alberghiera, addirittura triplicata negli ultimi 7 anni soprattutto per le categorie più alte, 3, 4, 5 stelle e hotel di lusso (vedi ad esempio, Gino Pagliuca, *Hotel di lusso-affitti brevi. Al via il derby turistico*, «Il Corriere della Sera», 29/10/2018). Si tratta di dati che testimoniano una solida base sulla quale è tuttavia sconsigliato accomodarsi in pace per troppo tempo. I player della

tecnologia mondiale dispongono di tutti i data che riguardano i consumatori e la rete è in grado di generare una moltitudine di possibilità che vanno oltre l'ormai "storica" contrapposizione tra hotellerie e sharing economy dell'accomodation. Il mercato online diretto sale e il ruolo del web e delle piattaforme appare sempre più travolgente e insinuante, determinando scenari dai contorni sempre più variabili, in cui l'unica certezza sembra l'affermarsi di sistemi misti (anch'essi variabili).

Mentre **Airbnb** sta diversificando offerta e servizi, alcuni grandi colossi alberghieri si sono mossi per offrire sistemazioni alternative al di fuori degli hotel: la storica **Marriott** si è accordata con la startup **Hostmaker** per lanciare un servizio di condivisione di case di lusso a Londra e proponendo un servizio personalizzato e

La Catena Marriott ha siglato una partnership con Hostmaker per lanciare un servizio di condivisione di case di lusso a Londra



paragonabile a quello di un albergo, mentre la catena **AccorHotels** ha acquisito il sito inglese **Onefinestay** e quote di altre società specializzate nell'affitto temporaneo di case di alto livello, come l'argentina **Oasis Collection**, il francese **Squarebreak** e l'americana **Travel Keys**. Dal canto suo, Airbnb ha aperto i propri elenchi ai boutique hotel intrecciando alleanze con le piattaforme **SiteMinder** e **Availpro** e contrasta le critiche di impatto negativo sui territori cercando collaborazioni con comuni e uffici di promozione del turismo locale. Con la versione Airbnb sta proponendo case di altissima qualità selezionate secondo criteri di comfort, design e qualità, mentre con **Airbnb for Work**, pensata per i viaggiatori d'affari, offre sistemazioni di medio e lungo periodo con possibilità di prenotare spazi per meeting ed eventi aziendali.

### Da parte degli hotel un'offerta ancora più tailor made

Che cosa rende ancora appetibile la scelta dell'hotel in un contesto così variegato e reattivo?

Le risposte a questa domanda possono essere tante. Tra queste, un rapporto di fiducia e conoscenza reciproca tra ospite e struttura, l'attenzione alle esigenze dei diversi tipi di cliente, lo stile, la qualità dei servizi e anche la storia. Se per coloro che viaggiano con obiettivi esperienziali e di passaggio la tipologia della sistemazione può contare meno del percorso, per altri l'accoglienza, l'affidabilità e la qualità dei servizi (ristorazione inclusa) sono elementi scelti con sempre maggior cura e consapevolezza. È su questo aspetto che puntano oggi gli hotel, cercando di diversificare e modellare offerte sempre più tailor-made. E non si tratta solo di corse a stupire estraendo dal cilindro strutture uniche per dimensioni, aspetto e location, come ad esempio i microhotel in grado di ospitare solo due persone alla volta.

La strategia che appare vincente è quella creativa, empaticamente attenta alle esigenze di varie categorie e lifestyles, capace di rispondere alle trasformazioni tecnologiche e sociali con la giusta flessibilità. La vecchia suddivisione planimetrica e organizzativa non può che evolvere



verso ambienti in sintonia con nuovi modi di vivere e lavorare, prevedendo lobby work-friendly pronte ad accogliere anche ospiti esterni e la presenza di sale riunioni attrezzate per il coworking, sistemi di videoconferenza e docking station. Riferendosi alla *Strategy Guide: How Hotels Can Book More Meetings and Events in 2019*, frutto di una recente collaborazione tra il colosso del marketing digitale del turismo **Skift** e la piattaforma **Cvent's**, il vicepresidente senior di quest'ultima, **Bharet Malhotra**, afferma: «Hotels and destinations must figure out how to differentiate themselves in order to capitalize on the rapidly expanding benefits of group business».

Sarebbe tuttavia riduttivo tralasciare l'eredità di ciò che è stato, dimenticando il richiamo nostalgico di istituzioni che hanno attraversato gli anni come maestosi vecchi alberi. Molti grandi hotel che hanno resistito al mutare delle epoche possono contare anche sul potere legante del brand e della mission, in grado di mantenere il senso di una community ac-

Molti grandi hotel che hanno resistito al mutare del tempo e del mercato contano oggi molto anche sul potere legante del brand e della mission, in grado di mantenere il senso di una community accomunata dalla condivisione della stessa filosofia

A rendere appetibile la scelta dell'hotel piuttosto che dell'appartamento sono più elementi, come il rapporto di fiducia e conoscenza reciproca tra ospite e struttura, l'attenzione alle esigenze di diverse tipologie di clientela, la qualità dei servizi e la storia



comunata dalla condivisione della stessa filosofia, oltretutto dal solido senso di sicurezza e identità che fluisce da leggendari passati. Forse non a caso i tre attuali più importanti colossi dell'hotellerie,

Marriott, Hilton e Intercontinental Hotel Group affondano le loro radici nei primi decenni del secolo scorso, IHG addirittura nel 1777. Il fascino della storia, nonostante tutto, può resistere ancora.

## Innovazione e capacità di innovare

Il punto di vista del Presidente di Associazione Italiana Confindustria Alberghi Giorgio Palmucci

**Presidente, diverse analisi testimoniano un trend di crescita per gli alberghi di categoria superiore. Quali sono, a suo avviso, i valori in grado di mantenere alta la capacità competitiva dell'hotellerie?**

«Il mercato alberghiero italiano gode complessivamente di buone prospettive di crescita ed è ciò che è emerso anche nel sesto rapporto "Hotels & Chains 2018" elaborato in collaborazione con Horwath HTL lo scorso anno. In questo quadro, innovazione e capacità di rinnovare rappresentano un binomio in continua evoluzione e avrà successo chi, catena o albergo indipendente a prescindere dalla sua classificazione, sarà capace di anticipare i nuovi trend».

**Mentre Airbnb sta diversificando la sua offerta, alcune realtà alberghiere si sono attrezzate per offrire spazi di coworking e case di lusso per brevi periodi. Qual è la posizione del comparto italiano in questa realtà di modello misto?**

«Anche nuove soluzioni di modelli misti come i condhotel sono guardate con grande interesse. L'industria del turismo già da alcuni anni vive fasi di rapidi cambiamenti e il nostro comparto oggi opera in un contesto in cui i nuovi format internazionali che si af-

facciano sul mercato possono favorire la nascita di ulteriori nuove soluzioni. Per mantenere alto il posizionamento rispetto ai competitor, le aziende tendono a personalizzare l'offerta diversificando il prodotto in base alle necessità degli ospiti. Un lavoro costante, che impegna gli operatori del settore nel ricercare, definire e poi proporre un'identità tipica con la quale è possibile distinguersi sul mercato».

**L'offerta ricettiva appare in continua evoluzione e il ruolo di piattaforme web e big data sempre più pervasivo. Come vede il futuro delle realtà alberghiere in questo scenario?**

«Direi che si tratta di un rapporto di "amore e odio". Non c'è dubbio che queste realtà abbiano contribuito alla crescita del turismo mondiale e offrano alle imprese la possibilità di valorizzare la propria offerta al cliente finale come mai era accaduto prima, non possiamo però nasconderci che la concentrazione di tante opportunità in mano a pochissimi player del web sia un problema molto serio».

**Quali strategie sta adottando l'hotellerie per catturare l'attenzione dei Millennials?**

«Il cliente è il perno attorno al quale ruota il business alberghiero e certamente i Millennials hanno fornito un forte impulso suscitando notevoli cambiamenti sia a livello strutturale che rispetto alla tipologia di servizi offerti. Il viaggiatore del XXI secolo ha una spiccata sensibilità rispetto al tema della sostenibilità e apprezza l'adozione di soluzioni a favore del risparmio energetico, utilizza vari sistemi di comunicazione ed è costantemente connesso al proprio device, è più consapevole rispetto alla destinazione che visita, si documenta prima del viaggio e condivide sui social ogni aspetto della sua vacanza. Ecco perché le imprese, oggi più che mai, adottano concept che rispettano l'ambiente attraverso politiche di risparmio energetico che condividono con il cliente sino a curare i materiali relativi all'arredo, potenziano il servizio wifi e si assicurano una presenza on-line non solo attraverso il sito aziendale ma sui principali social network, con il duplice obiettivo di promuovere l'attività e comunicare anche in modo "smart" con i propri clienti».

R.C.

