



I trend chiave del settore hospitality

Ecco i trend chiave che stanno influenzando il settore hospitality e le nuove opportunità per gli imprenditori. A rivelarlo il report di Sommet Education, network di formazione universitaria di fama internazionale i cui docenti hanno esaminato l'evoluzione del comportamento del consumatore **a cura di Delfina Reginë**



Ecobnb Agriturismo
La Piantana a Viterbo
rispecchia il nuovo modo
dei Millennials e
Generazione Z di
concepire la vacanza

Quali sono i trend emergenti nel mondo dell'ospitalità? La risposta è nel report di Sommet Education: network di formazione universitaria di fama internazionale, al quale aderiscono il Glion Institute of Higher Education e Les Roches Global Hospitality Education, istituti leader a livello mondiale nel settore hospitality. Dall'analisi dell'evoluzione dei comportamenti del consumatore, i docenti di Sommet Education hanno individuato in 5 aree principali: innovazione, tecnologia, lusso, sostenibilità, food & beverage, le tendenze che incidono maggiormente sulle scelte dei viaggiatori identificando nuove op-

portunità per gli imprenditori. «Monitorare le tendenze del settore e di conseguenza adattare i nostri programmi accademici, è essenziale per garantire che i nostri curricula rimangano rilevanti per l'industria e per i nostri studenti», ci fa sapere **Benoît-Etienne Domenget**, CEO di Sommet Education, precisando: «La nostra responsabilità è fornire agli aspiranti professionisti le competenze e le conoscenze di cui hanno bisogno e di formare la prossima generazione di leader nel settore dell'ospitalità». Secondo l'UNWTO il numero di viaggiatori internazionali è cresciuto del 6% nel 2018, attestandosi a 1,4 miliardi. Con un

numero così elevato di viaggiatori l'industria dell'ospitalità si trova di fronte a una gamma sempre più ampia di clienti da soddisfare e fidelizzare. Inoltre, entro il 2020, il potere di spesa globale dei Millennials supererà la Gen X, diventando più grande di quella di qualsiasi altra generazione, secondo World Data Lab. I Millennials stanno anche portando un cambiamento significativo nei valori e nelle preferenze dei consumatori portando le aziende ad una rapida innovazione per tenere il passo. Ciò è particolarmente evidente nell'ospitalità: l'industria specializzata nel fornire le esperienze che sono diventate così ambite tra i consumatori Millennials e Gen Z.

Innovazione

Se l'industria dell'ospitalità continua a fornire terreno fertile per aspiranti imprenditori, l'innovazione resta fondamentale per i brand affermati che vogliono rimanere al passo coi tempi e competere con nuovi players. Le strategie innovative devono adattarsi ai vari profili dei viaggiatori per soddisfarne bisogni e aspettative. Comprendere le diverse esigenze degli ospiti è essenziale per i brand per sviluppare concetti innovativi in grado di generare profitto a lungo termine e crescita del business. Ad esempio l'importanza per i Millennial e Generazione Z delle esperienze di socializzazioni ha dato origine ad una nuova tipologia di alberghi con spazi e attività sociali, come i boutique hotel urbani, a volte a discapito delle dimensioni delle camere come nei micro-hotel. Ma se i viaggiatori d'affari apprezzano le innovazioni tecnologiche che consentono loro di risparmiare tempo, per attirare i luxury-travellers il contatto umano è determinante per offrire un'esperienza su misura.

Tecnologia

Grazie alle nuove tecnologie, le aziende dell'ospitalità possono offrire agli ospiti maggiore personalizzazione, convenienza e controllo. La tecnologia sta inoltre trasformando il modo in cui i clienti interagiscono con i brands, anche prima e dopo la loro permanenza. Chatbot, robot e

altre forme di intelligenza artificiale forniscono agli utenti informazioni on-demand e raccomandazioni personalizzate. La tecnologia di riconoscimento facciale sta aprendo le porte (a volte letteralmente) al servizio che fa risparmiare tempo, mentre le eleganti camere d'albergo dotate di connessioni internet consentono agli ospiti di personalizzare la propria esperienza con un'App e usando la voce. I programmi di fidelizzazione basati su blockchain e criptovaluta stanno anche creando interessanti nuove opportunità di interagire con i clienti. Sebbene questi esempi forniscano un assaggio delle attuali e future applicazioni della tecnologia all'esperienza dell'ospite, molte di queste tecnologie sono ancora nelle fasi iniziali, con la possibilità di trasformare l'industria in modi che dobbiamo ancora immaginare.

Lusso

Bilanciare identità storica e innovazione è essenziale per i brand del lusso che vogliono attirare una gamma sempre più diversificata di clienti. Affidarsi solo alla storia del marchio non basta più: i brand devono proiettare la propria identità nel futuro. Tuttavia lo storytelling è ancora determinante per trasmettere il valore del brand. I marchi globali dovranno riflettere l'identità sempre più diversificata dei loro clienti attraverso la consapevolezza e la sensibilità multiculturali. Per

L'Hotel Adriano a Roma sempre a passo coi tempi



soddisfare i clienti omnicanale, i marchi dovranno creare transizioni perfette tra esperienze offline e online, mantenendo gli alti livelli di servizio. Possiamo anche aspettarci di vedere sempre più spesso marchi di lusso divenire brand d'hotellerie o di altre iniziative di ospitalità: l'adozione dei codici di ospitalità consente ai marchi di offrire ai clienti un'esperienza unica e coinvolgente che va oltre la vendita al dettaglio tradizionale. Resta comunque essenziale per i marchi del lusso coltivare le relazioni attraverso il contatto umano che costruisce la fedeltà del cliente.

Sostenibilità

La sostenibilità è una tematica importante. In particolare i viaggiatori Millennials e Generazione Z si aspettano che le imprese di ospitalità globali adottino strategie sostenibili e socialmente responsabili: dalla riduzione delle materie plastiche monouso, allo sviluppo di concetti di impresa sociale e allo spostamento verso un sistema di economia circolare, in cui le risorse vengono riciclate e rigenerate. I viaggiatori vogliono conoscere l'impatto

della loro impronta, non solo a livello ambientale, ma anche sociale.

Food & Beverage

La sostenibilità è cruciale anche nell'ambito del food&beverage. Motivati da preoccupazioni ambientali e salutistiche e dal desiderio di autenticità e piacere, i consumatori globali si stanno orientando verso i prodotti alimentari locali, stagionali e vegetali con lo sviluppo di concetti come il *farm to table* e persino *seeds to table*. I Millennials, poi, stanno guidando uno spostamento verso la democratizzazione della ristorazione, abbracciando la cucina di alta qualità a un prezzo accessibile. Lo street food sta introducendo a una gamma più ampia di sapori, tradizioni ed esperienze. Sempre grazie questa tipologia di viaggiatori, la presentazione visiva del cibo ha assunto un nuovo valore attraverso i social media. Nonostante questi rapidi cambiamenti, nei settori del lusso e dell'ospitalità rimane una costante: l'importanza del fattore umano. Le relazioni umane, infatti, continuano a svolgere un ruolo inestimabile nella realizzazione di esperienze e servizi memorabili.

La sostenibilità è cruciale anche nell'ambito del Food & Beverage

