



# Nell'ospitalità premierà sempre più l'“ad personam”

Lusso concepito come experience a 360 gradi, interculturalità e formazione. Sono questi i trend che domineranno nei prossimi anni la scena nel mondo dell'hotellerie e del business travel

➡ Dario Ducasse

*“Dolcemente viaggiare, rallentare per poi accelerare, con un ritmo fluente di vita nel cuore, gentilmente senza strappi al motore”* così cantava in “Si viaggiare”, Lucio Battisti, ridefinendo, forse senza saperlo, insieme all'autore Mogol, il

concetto di vacanza in funzione del relax e del godimento slow. Concetto che oggi anche il turismo business ha fatto suo, orientando la scelta verso location in grado di soddisfare, non solo esigenze tecnologiche e di connettività ma anche il biso-

**Il mondo dell'hotellerie si sintonizza sempre di più sull'offerta di ospitalità di lusso "ad personam" in grado di soddisfare al meglio le aspettative dei clienti**

### Viaggi d'affari: + 4 punti rispetto al 2014

Che il settore del business travel goda di buona salute lo attestano anche i numeri della ricerca "International Travel Management Study 2015", di AirPlus, (società multinazionale specializzata nella fornitura di soluzioni innovative per il pagamento e l'analisi delle spese associate ai viaggi d'affari).

Condotta in 24 Paesi tra i quali l'Italia, e focalizzata su novità e tendenze, l'analisi rivela che oltre la metà dei mille travel manager intervistati si dice ottimista per quanto riguarda i prossimi mesi. Non a caso la percentuale di aziende che per il 2016 prevede un effetto positivo sulle trasferte di lavoro è cresciuta di 4 punti rispetto allo scorso anno, passando dal 14 al 18%, mentre il 35% degli intervistati (contro il 31% del 2014) prevede per i prossimi mesi un aumento del numero delle trasferte: interessante notare che si tratta di una percentuale poco superiore al doppio di coloro che si aspettano una diminuzione (17%).

condo il quale 75 marchi di lusso top del mondo hanno contabilizzato, negli ultimi anni, 171,8 milioni di dollari di fatturato aggregato e un tasso di crescita composto annuo del 14.3%. Performance dovuta, in parte, proprio al perfezionamento nel servizio al cliente: l'acquisto di una borsa di lusso, per esempio, è considerata un'esperienza, e nessuno meglio di un laureato con una formazione nell'ospitalità può accogliere i clienti e soddisfare le loro aspettative».

### Il cliente sempre al centro

E ancora servizio al cliente è la parola chiave che serve a identificare il secondo trend del mondo dell'ospitalità individuato dagli esperti di Glion. Si parla infatti di

gno di vivere – in hotel e sul territorio – un'esperienza appagante sotto tutti i punti di vista, meglio ancora se di lusso.

### Lusso e finanza: settori in crescita

Una recente richiesta condotta dall'istituto svizzero di formazione universitaria Glion Institute of Higher Education, avrebbe individuato tra i trend dominanti nel mondo del lavoro e del turismo, proprio quello del lusso e della finanza. «Da alcuni anni abbiamo visto che un numero sempre maggiore di nostri alunni va ad occupare ruoli molto interessanti per brand di lusso come Rolex, Roger Dubuis, Hermès, Longchamp, Chopard, Cartier, Armani Hotels, Bulgari Hotels, Gucci, Montblanc e per istituzioni finanziarie come J.P. Morgan e Bloomberg Business», dice **Judy Hou** (foto), CEO di Glion Institute of Higher Education. Tendenzia confermata dal report di Deloitte sui beni di lusso dello scorso anno, se-





**Il Parco dei Principi di Roma è un hotel di alta gamma nel quale l'ospitalità si declina anche su un servizio di customer service personalizzato**

customer service personalizzato e la ragione più probabile è l'importanza dell'attenzione al cliente che si è ulteriormente intensificata presso rivenditori di fascia alta e istituzioni finanziarie. «Le soft skills, le abilità interpersonali e l'interesse per le lingue che contraddistinguono i nostri studenti», continua la manager della scuola svizzera, «sono fondamentali per il CRM (Customer Relationship Management) delle aziende che servono clienti sofisticati, abituati ai più alti standard di servizio». Altro fattore importante è l'interculturalità, in particolare per accogliere i turisti dei mercati emergenti come gli Emirati Arabi, il Brasile che guidano la domanda nella fascia alta. «Nei ristoranti e alla reception dei nostri campus, ad esempio», continua Hou, «gli studenti imparano a fornire un servizio impeccabile

ai loro coetanei, che rappresentano oltre 90 nazionalità».

### **Eventi sempre più interdisciplinari**

L'incontro tra le varie culture e la valorizzazione delle differenze riguarda anche il terzo trend individuato dallo studio, in particolare per quanto riguarda i viaggi business e gli eventi aziendali, comparto che, stando ai numeri è in crescita. La spesa globale per le trasferte ha raggiunto 1.100 miliardi di dollari ed è destinata a crescere del 8,6% globalmente nei prossimi mesi. Entrando più nello specifico, il settore sta vivendo un cambiamento di format, passando da evento aziendale tradizionale a evento interdisciplinare, in grado di trasmettere i messaggi dei brand ad un pubblico multilevel, tecnologicamente sempre più esigente – la tendenza è quella di re-in-

**Tabella 1 - Travel manager che credono nell'aumento di viaggi business**

Travel Manager	% 2015	% 2014
Nord America	46%	28% (+18%)
Asia e Pacifico	44%	34% (+10%)
Europa Occidentale	32%	30% (+2%)

(fonte: ricerca AirPlus)

**Tabella 2 - La positività dei travel manager italiani**

Credo che la situazione economica di oggi sia positiva per i viaggi d'affari:	24% (+9% su 2014)
Credo che viaggi d'affari aumenteranno nel prossimo futuro:	21% (+8% su media UE)
Credo che viaggi d'affari resteranno costanti nel prossimo futuro:	56% (+8% su media UE)

(fonte: ricerca AirPlus)

terpretare le opportunità di networking tradizionali, passando da interazioni faccia a faccia a spazi digitali più mirati – che desidera vivere, anche durante una trasferta di lavoro, un momento memorabile.

**Tra flessibilità ed efficienza**

Un altro tema, finanziario in questo caso, che è spesso molto quotato nel mondo dell'ospitalità business è la gestione delle entrate. Gestione che non bilancia solo i costi e i profitti ma deve anche massimizzare il guadagno attraverso tariffe flessibili e una maggiore efficienza del personale. L'obiettivo di un hotel è un adeguato ricavo per camere e non solo l'alto tasso di occupazione. In quest'ottica è strategico incoraggiare gli ospiti a prenotare direttamente attraverso l'hotel senza passare per l'agenzia: tra l'altro le OLTA, (on line travel agenzie) e i siti "peer-reviewed" (di "valutazione tra pari) oltre ad abbassare la redditività, dequalificano, pure, omologandola, l'offerta. «È inoltre necessario», sottolinea Hou, «che il personale

sia adeguatamente formato in discipline specifiche quali finanza real estate e in revenue management».

**La formazione che fa la differenza**

Laurea e specializzazione sono requisiti fondamentali per poter lavorare nell'ospitalità. Ma non bastano. Proprio perché il mercato è in continua evoluzione è necessario anche un aggiornamento costante delle competenze. E per chi non possiede alcun titolo, ci sono comunque interessanti opportunità di crescita e miglioramento professionale. «Molti professionisti non laureati iniziano a costruire il proprio percorso con l'esperienza e il duro lavoro», dice Judy Hou. «Ma spesso non riescono ad avanzare nella carriera o a "riciclarsi" in maniera soddisfacente in un altro settore. Ai professionisti non laureati o a quelli che vogliono cambiare lavoro, Glion offre un MBA flessibile, che può prevedere sia la presenza nel campus, sia le lezioni online oppure una combinazione delle due».

Tra i trend individuati dalla ricerca del Glion Institute of Higher Education ci sono anche l'incontro tra le varie culture e la valorizzazione delle differenze

