

# L'albergo del futuro

Travel Manager e direttori di hotel a confronto per definire come dovrà essere l'accoglienza business oriented di domani

➡ Aura Marcelli



Per gli albergatori è primaria l'accessibilità dell'hotel con linee di trasporto pubblico locale, mentre le aziende cercano l'eccellenza del servizio di assistenza

Connessione super veloce, domotica, clouding e smart device, App e automazione (quel tanto che basta). Il futuro degli hotel sembra essere simile a quello che ci si immaginava nelle pellicole anni Settanta, con tanta, tanta tecnologia al servizio del cliente. Questo almeno è quanto emerge dalla ricerca "Trendsetting 4.0: le frontiere dell'hotellerie per il business travel" che HRS, global solutions provider per i viaggi d'affari leader in Europa, ha commissionato a diciottofebbraio, società di consulenza di direzione specializzata sul business travel.

## Due (pre) visioni in parte discordanti

Lo studio, presentato durante il Corporate Travel Forum di Milano, è stato condotto sulla base di 102 interviste in profondità sull'attuale situazione dell'hotellerie

italiana e sulle aspettative dei clienti per il futuro. A rispondere alle domande sono stati due fronti ben distinti: da un lato i Travel Manager, rappresentati dunque del fronte imprese e delle esigenze di viaggi aziendali, dall'altro i referenti delle strutture alberghiere, portavoce del punto di vista interno agli hotel. Al di là dei punti di incontro tra le due visioni, è interessante evidenziare gli elementi di discordanza tra le due (pre)visioni del futuro dell'ospitalità rivolta ai business traveller: frutto di incomprensione o di interessi divergenti? Alcuni dei protagonisti del mercato ne hanno parlato durante una stimolante tavola rotonda.

## La ricerca sul presente

Da una parte i Travel Manager e dall'altra gli hotel. In mezzo i viaggiatori d'affari da soddisfare e gestire. Eppure le risposte fornite durante le interviste condotte per la ricerca commissionata da HRS divergono e non poco. Se tutti si sono trovati d'accordo nell'attribuire grande importanza alla presenza e all'accessibilità del wi-fi gratuito in albergo, all'efficacia e alla rapidità delle procedure di check in e check out e alla componente umana di servizio (sebbene affiancata all'automazione di alcuni processi), su altri fronti risulta evidente una netta lontananza tra il punto di vista aziendale e quello alberghiero.

Analizzando la situazione attuale dell'hotellerie italiana Travel Manager e hotel attribuiscono entrambi grande importanza, naturalmente, all'ubicazione, ma se per i primi risulta fondamentale la vicinanza dell'albergo al luogo di lavoro (56%), i secondi ritengono più strategica l'accessibilità dalle vie di comunicazione principali (50% dei gestori). Per le aziende è primaria l'eccellenza del servizio di assistenza durante tutto il soggiorno, mentre gli hotel danno maggior rilievo all'accessibilità dell'albergo con linee di trasporto pubblico locale.

Le aziende oggi vorrebbero trovare alber-

ghi pronti ad offrire una migliore personalizzazione del servizio per long stay o soggiorni ripetuti; 4 stelle nuovi e supertecnologici (senza costi aggiuntivi); maggiore sicurezza negli hotel; maggiore connettività con gli shuttle per gli aeroporti; transfer e taxi dedicati e soprattutto maggiore flessibilità per early check in e late check out. Gli hotel, invece, percepiscono come più importante per rispondere alle esigenze dei clienti il fatto di lavorare sulla facilità di prenotazione, in termini di cancellazione o aggiornamento in tempo reale del soggiorno; sulla presenza di sale, spazi meeting e business corner dove poter fare copie e stampare documenti. Concordano sulla necessità di shuttle per gli aeroporti, ma trovano importante anche garantire un garage interno e integrato all'hotel.

### I desiderata per il domani

La voglia di tecnologia per l'albergo del futuro investe soprattutto le aspettative dei Travel Manager. Sono loro, infatti, ad aver messo al primo posto, nel 96% dei casi, l'automazione tramite l'uso di App nei processi di front office, in modo da velocizzare le procedure di check-in, check-out, l'accesso alle stanze e il pagamento, e da poterlo fare anche tramite uno smartphone in pochi click. Anche la domotica è gradita: l'81% dei responsabili dei viaggi aziendali ha assegnato un valore alto o massimo al comfort automatizzato all'interno della camera. Minore l'in-



teresse verso gli aspetti green: l'ottimizzazione energetica è ritenuta importante dal 77% dei TM e l'orientamento alla sostenibilità interessa davvero solo il 61% delle aziende. Ma soprattutto l'attesa è che tutti i miglioramenti non debbano comportare aumenti di prezzo.

Nettamente diverso il punto di vista degli hotel sul proprio futuro. Sono considerati fattori critici di successo per l'offerta alberghiera di domani il mantenimento (sebbene in forma ridotta) della componente umana del servizio (dal 90% degli albergatori), seguito dall'ottimizzazione energetica e il contenimento dell'impatto ambientale (70%), e dall'orientamento green delle strutture (66%).

### I commenti dei protagonisti

Le divergenze nelle risposte di aziende e hotel non sono frutto di incomprensioni

**I business traveller sono alla ricerca di 4 stelle nuovi e supertecnologici (senza costi aggiuntivi); maggiore sicurezza e maggiore connettività oltre a più flessibilità per early check in e late check out. Gli hotel, puntano invece a ottimizzare la facilità di prenotazione in tempo reale**



**I viaggiatori d'affari chiedono anche orari della SPA più ampi e food disponibile tutto il giorno, cambiamenti che per gli albergatori comportano un costo del personale elevato**

L'81% dei responsabili dei viaggi aziendali ha assegnato un valore alto o massimo al comfort automatizzato all'interno della camera



L'ottimizzazione energetica è ritenuta importante dal 77% dei TM mentre l'orientamento alla sostenibilità interessa solo il 61% delle aziende

da una parte o dall'altra, ma di interessi e responsabilità diverse, che si traducono in iniziative volte sì a garantire la soddisfazione del viaggiatore, ma anche e soprattutto la convenienza economica del business. Ecco dunque che davanti alle attese ipertecnologiche dei Travel Manager a fronte di un mantenimento dei costi sono insorti i rappresentanti di importanti catene alberghiere durante la tavola rotonda, seguita alla presentazione dei dati della ricerca di HRS. «C'è una schizofrenia nel ragionamento di fondo: o io riduco in schiavitù i dipendenti o è difficile proporre un 4 stelle super tecnologico a

prezzi contenuti», ha ironicamente commentato **Renzo Iorio**, Presidente di Federturismo Confindustria e COO Accor-Hotels Italia, Grecia, Israele & Malta. «Molte delle indicazioni della ricerca hanno a che fare con il punto economico», ha aggiunto sulla stessa linea **Elena David** CEO di UNA Hotels & Resorts. «Quando chi parla è il Travel Manager chiede magari orari della SPA più ampi e Food disponibile tutto il giorno. Ma questi cambiamenti comportano un costo del personale elevato. C'è la necessità, invece, di tenere sotto controllo il costo economico. Certamente il processo tecnologico va





Tra i fattori critici di successo per l'offerta alberghiera di domani c'è il mantenimento (sebbene in forma ridotta) della componente umana del servizio (dal 90% degli albergatori), seguito dall'ottimizzazione energetica e dall'orientamento green delle strutture (66%)

avanti. Si tratta solo di valutare il tempo necessario per arrivarci».

Proprio il tema della tecnologia e dell'automazione, contrapposto alla componente umana ha stimolato ulteriori commenti. «Certamente il rapporto tra tecnologia e componente umana è fondamentale, in quanto può rendere più centrale il ruolo del viaggiatore», ha continuato Elena David commentando la richiesta di automazione nei processi di prenotazione. «Si tratta sicuramente di una delle strade da valorizzare, nel rispetto delle policy aziendali, come stimolo positivo dell'autonomia del viaggiatore all'interno di un perimetro. Non credo, però, che si possa parlare di eliminazione della componente umana. Si tratta piuttosto di misurare la presenza dell'individuo a integrazione di quello che fa la tecnologia. La centralizzazione delle funzioni nel caso di una catena di hotel, certamente rende tutto più facile, in quanto lascia l'albergo disponibile solo per il cliente».

Parlando di automazione si è parlato di App, ma anche su questo punto c'è stato spazio di discussione. «L'universo dell'offerta italiana è complesso e di certo le App sono prive di senso per alberghi da 50 camere», ha affermato ancora Renzo Iorio. «Le App funzionano solo per grandi realtà, se si vuole rimanere sugli smart-

phone per le funzioni di prenotazione e gestione». Hotel e Travel Manager si sono trovati d'accordo. Anzi **Giuseppe Viesti**, Business Travel Coordinator & Mobility Manager di Salvatore Ferragamo, si è detto ancor più selettivo: «Non troviamo sempre riscontro nell'applicazione di queste tecnologie. Personalmente sono molto contento che ci siano società terze che sono intervenute tra me e l'hotel. Pensare di dare dieci App diverse al mio viaggiatore è impossibile. Chi investe in tecnologia deve farlo in maniera molto precisa e strutturata raggruppando tanti player e tanti operatori». ■

**Sempre più utilizzate nel settore dei viaggi le App funzionano in realtà solo per gli hotel di catena, in particolare per le funzioni di prenotazione e gestione**

