

2016, anno di opportunità per l'hotellerie

Dopo un 2015 in netto miglioramento rispetto al passato, il comparto alberghiero si chiede come non smettere di crescere: il segreto sarà concentrarsi sulla qualità e la personalizzazione dei servizi

➡ Dario Ducasce

La preferenza dei meeting planner andrà agli alberghi più accessibili, sia in termini di trasporti che di disponibilità camere, a quelli che consentono di contenere i costi di alloggio e ristorazione e a quelli che utilizzano sistemi di prenotazione e gestione più snelli.

Nella foto in alto, l'eleganza senza tempo dell'Excelsior Gallia di Milano, hotel che da sempre è sinonimo di ospitalità di qualità. In basso, Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi



«Mostra finalmente interessanti segnali di ripresa quello che resta il principale comparto del sistema economico-turistico del Belpaese, ovvero quello alberghiero; ma per recuperare il terreno perduto negli anni precedenti ci vorrà almeno un lustro di risultati col segno positivo». È realista, come sempre, ma ottimista, il commento del Presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, alla lettura del consuntivo dell'Osservatorio turistico-alberghiero della Federazione che è già in grado di tracciare l'andamento dell'intero 2015 appena trascorso. I dati infatti spiegano come da gennaio a dicembre dello scorso anno le presenze nelle strutture alberghiere italiane siano aumentate del 3,6% rispetto al 2014. Nel dettaglio i pernottamenti degli italiani sono cresciuti del 3,2% e quelli degli stranieri hanno registrato un incremento del 4,1%.

«E infatti il 2015 sarà probabilmente ricordato», aggiunge Bocca, «come l'anno della riscoperta dell'Italia da parte degli italiani, in quanto i nostri connazionali non hanno perso la voglia di viaggiare e lo hanno fatto scoprendo o riscoprendo le tante ricchezze paesaggistiche, del be-

nessere, artistico-culturali ed ambientali-stiche di cui la nazione dispone, senza dimenticare l'incredibile successo dell'Expo di Milano. Mentre gli stranieri hanno continuato a scegliere in numero sempre maggiore lo stivale». Per seguire quindi le indicazioni e gli auspici di Bocca, e di tutto il settore dell'hotellerie tricolore, sarebbe necessario capire come il settore alberghiero dovrebbe comportarsi in questo 2016 per far sì che i segnali di ripresa possano consolidarsi e costituire il trampolino di lancio per una lunga serie di incrementi, con l'obiettivo di riconquistare posizioni nella classifica mondiale dei Paesi a vocazione turistica. Insomma, prendiamo in prestito la domanda di Bocca per concentrarci su un ragionamento più ampio: quali possono essere le sfide da vincere per l'hotellerie nel 2016 in modo da continuare la rincorsa positiva presa lo scorso anno?

Tante sfide da vincere

Una prima mano ce la possono dare i risultati di una veramente interessante ricerca che è stata da poche settimane rilasciato dal fornitore americano di tecnolo-



gia Social Tables, che lo ha realizzato sulla base di studi di settore e integrato con le previsioni di alcuni professionisti dell'hospitality e degli eventi. È il report intitolato "The 9 Ways Meetings Will Impact Hotels in 2016" ed in pratica è un documento programmatico che si sforza di elencare i nove punti salienti e le opportunità da sfruttare proprio per crescere nel 2016. Gli esperti della società americana infatti hanno inizialmente pensato di porsi delle questioni sul futuro del comparto e ad esse dare risposta: domande

che in modo esteso ricalcano la ricerca preannunciata da Bernabò Bocca sulle sfide da vincere. Domande che suonano come: quali sono i trend di miglioramento dell'offerta che coinvolgeranno le strutture alberghiere nel 2016? Come deve evolversi il settore dell'hotellerie per restare competitivo sul mercato Mice? Quali sono le nuove esigenze di organizzatori e partecipanti? Su quali temi gli hotel business devono concentrarsi per assicurare dotazioni e servizi in linea con le aspettative della domanda?

Cosa attendersi dai clienti del futuro? Di certo, spiegano gli esperti, aspettative di servizio più elevate. Sotto: gli spazi raffinati di Palazzo Montemartini, accogliente cinque stelle sito nel cuore di Roma.





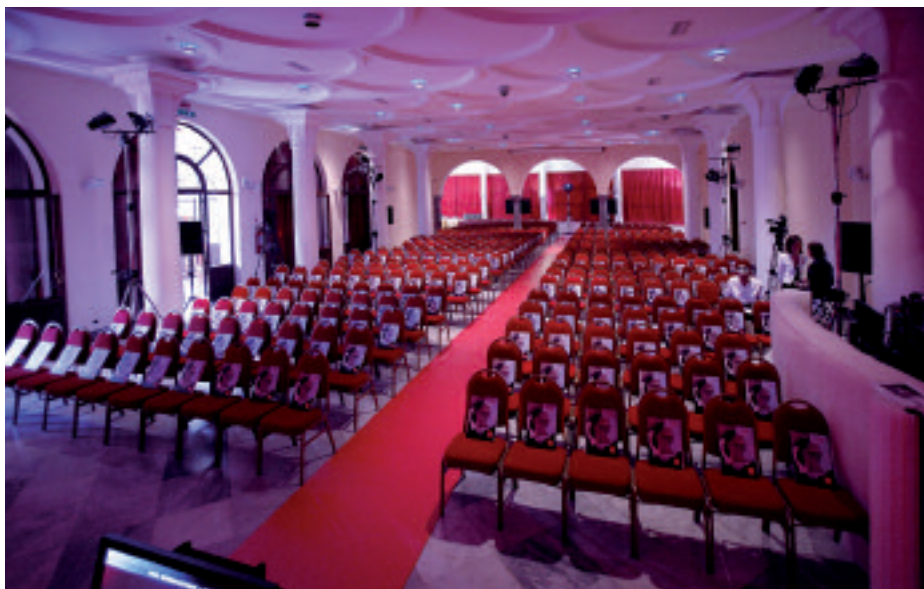
Sopra: in futuro anche un "classico" hotel business come l'NH Concordia dovrà investire su tecnologia e formazione del personale ad hoc. Qui sotto, una sala Mice del Grand Hotel Villa Ignea di Palermo, esempio di location ben organizzata per semplificare al massimo il lavoro dei meeting planner

È proprio quella delle aspettative di chi organizza un evento pare una delle questioni cruciali, tanto che il primo dei nove

punti individuati dai ricercatori americani riguarda la richiesta da parte dei meeting planner di location e servizi sempre più organizzati per avere il proprio lavoro semplificato al massimo. In particolare gli organizzatori chiedono agli alberghi processi di prenotazione più snelli e più fluidità nel comporre il puzzle dei servizi necessari all'evento. I principali fattori di scelta dell'albergo, ovvero comodità, prezzo e attrattiva, rimarranno immutati, ma le aspettative saranno più elevate. La preferenza andrà quindi agli alberghi più accessibili, sia in termini di trasporti che di disponibilità camere, a quelli che consentono di contenere i costi di alloggio e ristorazione e a quelli che investono nel proprio "look", nella pulizia e nell'attrattiva generale della struttura, meglio se rinnovata di recente.

L'anno dei beacon

Come è ovvio che sia e che sempre più sarà, l'elemento tecnologia risulterà basilare nelle richieste degli organizzatori e quindi basilare per il successo commerciale degli alberghi a vocazione business. Oggi che la tecnologia è imprescindibile, quindi, spiega la ricerca, gli hotel non solo devono dotarsene, ma anche capirla e sapere spiegare ai meeting planner dove e come potranno utilizzarla e con quali vantaggi. Con un particolare focus sul tema della connettività: poiché oramai la presenza di una connessione wi fi sicura in



RIVOLUZIONE ANCHE NEL MARKETING DEGLI HOTEL

È stata recentemente pubblicata la quarta edizione del report "Hotel sales & marketing trends 2016", uno studio preparato dagli esperti del settore alberghiero di Profitroom con la finalità di informare gli albergatori sulle previsioni del mercato e sulle tendenze del settore per il 2016. Cosa porterà il 2016 al settore alberghiero? La risposta di Profitroom si articola in ben 14 tendenze che influenzeranno il mercato dell'ospitalità portando un'ulteriore crescita e sviluppo generale dell'hospitality.

1. "Reviews are king": opinioni e recensioni degli utenti sono sempre più importanti
2. Boom dello sharing: da combattere proponendo esperienze sempre più di qualità
3. Crescono i siti commerciali
4. Re targeting sempre più da usare per targettizzare al meglio la propria pubblicità
5. Realtà virtuale "reale": la comunicazione visiva e video impatterà sempre di più
6. Usare i "Big data": sfruttare i dati ricavati dal web per indirizzare il proprio business
7. Posizionamento online: per essere visibili oltre al Seo serve Cro (conversion rate optimization)
8. Informazioni sugli ospiti: avere profili completi del cliente aiuta marketing e vendite
9. Customized experience: l'esperienza in hotel dovrà essere sempre più personalizzata
10. Meno intermediari: per aumentare il ROI meglio aumentare le vendite dirette
11. Più "messaging": il contatto diretto e veloce con l'ospite genera fiducia
12. Internet delle cose: arriva in hotel e aiuta per servizi e migliore customer experience
13. Automazione del marketing: calcola prezzi ottimali di vendita e aiuta profitti
14. Coinvolgimento: rapporto con ospiti più stretto e interazione social aumenta soddisfazione

Conclusione: Secondo Profitroom la personalizzazione della comunicazione e dell'offerta diventerà nel 2016 una necessità.

un centro congressi di qualsiasi tipo è data per scontata, la capacità degli albergatori deve essere quella di fornire una connessione funzionale al numero di partecipanti all'evento e alle esigenze tecnologiche dell'evento stesso. E, sempre in tema di tecnologia, spiega la ricerca, il 2016 sarà probabilmente l'anno dei "beacon". Di che si tratta? Di piccoli trasmettitori che si connettono agli smartphone tramite bluetooth fino a una distanza di 50 metri e che consentono di raccogliere o inviare

informazioni in base alla posizione dell'utente. Secondo il report la loro progressiva diffusione negli alberghi che ospitano eventi sarà dovuta alla loro grande versatilità di utilizzo: i "beacon" ad esempio possono inviare messaggi di benvenuto o lanciare in automatico la stampa del badge quando il partecipante varca l'ingresso dell'albergo. Senza contare che tramite loro l'albergo e l'organizzatore possono monitorare in tempo reale i flussi di partecipanti e intervenire se rilevano



Il Royal Hotel Carlton di Bologna: gli alberghi business italiani nel futuro si apriranno sempre più alle aree EMEA e APAC

Un'elegante sala dello Chateau Monfort di Milano, location nella quale tecnologia e ospitalità high level si fondono. In basso: uno spazio business del Gallia, hotel che punta forte sulla brand awareness



code o blocchi alla registrazione, al buffet o all'entrata di una sala specifica. E ancora: negozianti, ristoratori e operatori di destinazione possono inviare ai partecipanti coupon di sconto o offerte specifiche. Senza esagerare ovviamente: altrimenti, come spesso accade oggi, la tecnologia troppo invasiva diventa "spam" e viene quindi "disattivata" dall'utente.

Investire sull'human factor per rafforzare la brand awareness

Nel 2016 la cultura aziendale sarà sempre più elemento determinante per lo sviluppo del business alberghiero. Secondo la ricerca, infatti, sarà sempre più necessario per gli alberghi e in particolare per la compagnie alberghiere puntare su una cultura aziendale forte, formando i propri dipendenti e investendo nello sviluppo delle risorse umane. Non per nulla le 100

aziende che Forbes indica come i "migliori posti dove lavorare" hanno fatturati mediamente superiori del 22% rispetto ai competitor. E tra queste non mancavano esempi dell'hotellerie come Marriott, Four Seasons e Hyatt. Per quanto riguarda i trend

Per quanto riguarda lo scenario geografico, si prevede che nel 2016 la domanda Mice internazionale aumenterà nell'area EMEA (Europe, Middle East, and Africa) e in quella APAC (Asia del Sud, estremo oriente e Oceania). In particolare cresceranno i mercati congressuali delle capitali europee ma anche delle grandi città dell'est Europa e dell'Asia, soprattutto nell'area sudorientale.

Focus sulla personalizzazione

Per gli hotel business il "perché" di un evento, vale a dire il motivo e gli obiettivi che spingono il committente a organizzarlo, conterà sempre più del "cosa" ovvero di tariffe, contratti, spazi e servizi necessari: se le motivazioni del cliente non si conoscono – sostiene il report – è molto difficile per una location massimizzare l'impatto di un evento. Ecco perché nel portfolio di servizi messi a disposizione dagli hotel acquisirà importanza lo "strategic meeting planning", strumento che aiuta a focalizzare e a realizzare gli obiettivi in modo mirato e personalizzato

Infine, rivela lo studio, gli hotel diventeranno più social e punteranno sul co-working: si lavorerà attraverso reti sempre più aperte e integrate. E chi è più capace di essere social e friendly con gli "altri", di noi italiani? ■

