



Camera con vista... SUL FUTURO

Cuore dell'esperienza in albergo, la stanza da letto è l'elemento che più incide sulla customer satisfaction dell'ospite. A maggior ragione se, a fare da sfondo al soggiorno, c'è una vista mozzafiato. Ma ci sono anche molti altri elementi che gli imprenditori dell'ospitalità dovranno sempre di più considerare se vorranno offrire alla propria clientela un'experience in camera davvero memorabile

➡ Dario Ducasse

Lo scorso maggio, a Milano, è andata in scena la prima tappa di Hotel Dream Room, primo workshop itinerante, ideato dalla Teamwork di Rimini (società di marketing e consulenza alberghiera), completamente dedicato alla stanza d'albergo. Un evento che è nato per scoprire e raccontare, ai protagonisti dell'hotellerie, come è possibile rendere perfetta l'ospitali-

tà in camera. Perché? È semplice: perché in ogni vacanza che si rispetti, sia essa business o leisure, l'esperienza vissuta nella camera dell'hotel è centrale per la soddisfazione del cliente. La stanza si conferma così, oggi più che mai, il cuore dell'esperienza dell'ospitalità, tanto è vero che molto spesso l'ospite recensisce prima di tutto – ed oggi nel mondo del

La stanza è sempre al centro dell'esperienza del cliente in hotel, non va mai dimenticato, ma ad essa vanno comunque affiancati altri elementi come l'ospitalità e tocco personale



Due immagini della avveniristica camera d'albergo di design itinerante progettata dal team di Media Living

web 2.0 sempre più frequentemente lo fa in tempo davvero reale sui social – dettagli e particolari del servizio ricevuto in stanza. E questo vale ancora di più se, come, plus, la camera offre anche una bella veduta. Ecco che allora il soggiorno con vista acquista un intangibile value per l'albergo e diventa una discriminante di scelta per l'ospite. Non a caso tra i plus richiesti più citati dai frequent traveller, in particolare dai viaggiatori d'affari, c'è proprio la camera con vista. Un bel panorama – che sia un'alba sul mare, un tramonto sui tetti di una città, o, ancora, un cielo stellato che si riflette nell'acque di un lago – appaga, infatti, non solo gli occhi ma anche la mente, rendendo ancora più godibile l'experience in Hotel per la gioia del turista e dell'albergatore.

La prima fonte di reddito

Non va dimenticato, infatti, che la stanza rappresenta per un albergo la prima fonte di reddito, oltre che il 75% del fatturato globale quando si tratta di alberghi con ristorante (la percentuale sale invece al 90% nel caso dei bed and breakfast, NDR). E allora, in un mondo, quello dell'ospitalità, dove le esigenze dei visitatori cambiano e si evolvono, anche seguendo le nuove frontiere digitali, e nel quale le aspettative sono sempre maggiori, quali sono i fattori, oltre alla bella vista, che più incidono nel soggiorno in camera?

Tranquillità, pulizia, comfort e, soprattutto, "carattere"

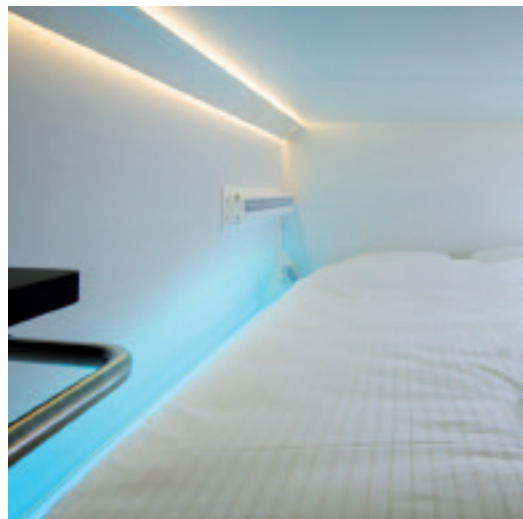
La tranquillità è sicuramente tra le esigenze prioritarie: secondo il sondaggio di Teanwork, a compromettere la qualità del



Sopra: Mauro Santinato, presidente di Teamwork, è tra gli ideatori del workshop itinerante "Hotel Dream Room". In basso, l'human touch è fattore imprescindibile di un'experience di soggiorno in hotel di qualità. Al centro: l'interno e l'esterno del Cityhub di Amsterdam, futuribile albergo che unisce cultura digitale e camere avveniristiche

soggiorno è, per il 65% degli intervistati, il rumore proveniente dalle altre camere, per il 53% la presenza di odori sgradevoli, la mancanza di acqua calda (28%), il numero insufficiente di prese elettriche (27%) e gli orari per la prima colazione troppo rigidi (24%).

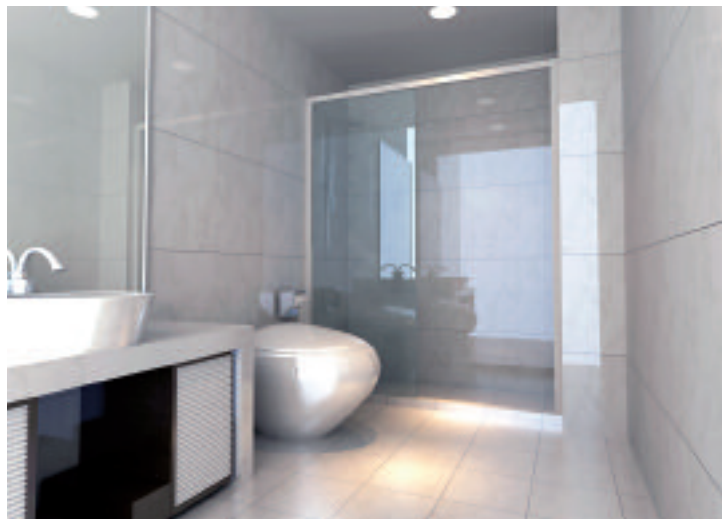
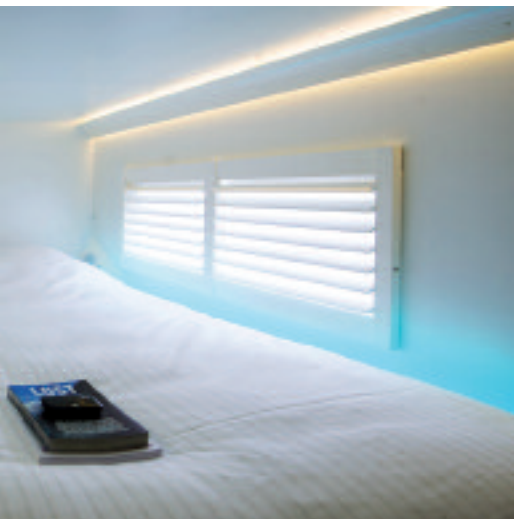
Anche la ristrutturazione è un elemento da valutare con estrema cura. «Un albergatore attento non può permettersi errori nella scelta degli arredi», dice **Mauro Santinato**, presidente di Teamwork, oltre che ideatore e coordinatore dell'even-



to, E poi ci sono le dotazioni, ovviamente, che devono soddisfare esigenze diverse e in continua evoluzione. «Oggi il mondo è cambiato», continua Santinato, «e con esso sono cambiati anche i clienti. Per esempio cosa cercano i "millennials" nei business hotel? Vogliono vivere esperienze in alberghi di carattere, ovvero hotel non fatti con lo stampino; sono attenti al design e mal sopportano tutto ciò che percepiscono come vecchio, superato, ma cercano anche il comfort. Curiosi, amano esplorare, sono nativi digitali e quindi, oltre a letti super comodi con tanto di menu cuscino, desiderano trovare tecnologie uptodate che consentano, per esempio, di controllare le luci, la temperatura e la musica della stanza direttamente dal tablet o dal proprio smartphone, il quale dovrà potersi anche collegare via bluetooth alla camera per riprodurre contenuti in streaming. Anche la pulizia avrà sempre più un'incidenza preponderante: niente più moquet-

Un evento tutto per la camera

Primo workshop formativo itinerante in 5 tappe (Milano, Roma, Venezia, Torino e Rimini) completamente dedicato alla camera d'albergo, HotelDream Room ha visto coinvolti diversi protagonisti del settore tra cui Fabio Formenti (Simmons), interpellato sul tema "Quante stelle vale il riposo dell'ospite?" Vito Rinaldi (esperto e consulente) relatore di "Il dilemma dell'outsourcing: conviene o non conviene?" Roberto Proietti (Manifatture Gamba), intervenuto sui segreti per scegliere la biancheria della camera", Carlo Fontana (Hoxell), in merito al tema "La tecnologia al servizio del cliente" e infine Edoardo Stambazzi (TP Vision per Philips) chiamato a spiegare "Come incrementare il revenue con i nuovi Tv".



“like” dei viaggiatori business del futuro, non si potrà prescindere neppure da questo elemento». Sono gli ospiti, con i loro like, le loro recensioni e foto postate sui social a determinare, infatti, la brand reputation di un hotel. Tant'è che sempre più albergatori si adoperano per trasformare il soggiorno in un'esperienza digitale e social. Come hanno fatto, per esempio, in Olanda, ad Amsterdam, i proprietari del nuovissimo **Hotel Cityhub**. Particolarità di questo albergo è che è suddiviso non negli spazi tradizionali ma in 50 capsule-camere da letto, una hall digitale e un app che dà la possibilità ai viaggiatori di familiarizzare con la città e non solo. Situato in un ex capannone industriale di 600 metri quadrati, l'hotel offre camere avveniristiche, ognuna dotata di un comodo letto matrimoniale, collegamento internet wi-fi, luci soffuse e musica che gli

Se la camera è l'essenza del business alberghiero, il bagno è l'essenza della camera perfetta. In particolare la pulizia sarà sempre più elemento discriminante di scelta

te, ma superfici dure, che garantiscono un'igiene maggiore. Le vasche da bagno lasceranno il posto a docce. E, ancora, le camere diventeranno spazi dove potersi allenare, con pesi, piccoli attrezzi e magari, un tappetino per praticare yoga. «Una cosa è certa», dice ancora Santinato, «la pulizia sarà sempre di più fattore critico di scelta: indipendentemente dalla categoria dell'albergo scelto, infatti, l'importante è che la camera sia veramente pulita».

Il futuro è già qui?

«I servizi e le camere del futuro dovranno sempre più essere personalizzati», aggiunge Santinato. «I clienti evoluti non si accontentano di una camera qualsiasi. Vogliono la “loro” stanza. Con la loro musica, i loro servizi e la loro pulizia. E se la camera è l'essenza del business alberghiero, il letto, insieme al bagno ovviamente, è l'essenza della camera perfetta. Ecco quindi che, per andare incontro ai

Ospitalità cibernetica

Il concept digitale ha ispirato anche il futuristico **Yotel** di New York, città da sempre all'avanguardia mondiale in merito a servizi e tendenze. In questo albergo, le stanze tradizionali hanno lasciato il posto a cabine che richiamano le postazioni di prima classe di un aereo. All'interno pareti tecnologiche con tv a schermo piatto, connessione iPod e letti che diventano divani per dare massimo comfort nel minimo spazio. Mentre, alla reception, a occuparsi dei bagagli e delle cassette di sicurezza, c'è Yobot, un piccolo robot. Ed è un androide anche il maggiordomo, con elegante uniforme in vinile, che presta servizio presso l'**Aloft Cupertino**, boutique hotel nella Silicon Valley. Siamo passati dalla East Coast alla West Coast, ma il futuro è sempre a stelle e strisce: una svolta high-tech con la quale il brand spera di lasciare il segno nella memoria dei clienti. «Il robot maggiordomo è stato dall'inizio parte integrante dell'esperienza Aloft Cupertino», dice il global brand leader di Aloft Cupertino, **Brian McGuinness**, «e la domanda da parte degli ospiti di tutto il mondo di interagire con il nostro cyber fattorino è stata stupefacente».

La camera d'hotel itinerante

È nato a Milano Media Living, un progetto di comunicazione che unisce una rivoluzionaria idea di hospitality alla più avanzata tecnologia dell'advertising: una camera d'albergo design itinerante, posizionata in location esclusive, all'interno di un'unità mobile su cui sono montati video ledwall pubblicitari ad elevato impatto visivo. L'obiettivo del concept è quello di offrire un'esperienza originale, confortevole, accessibile e di design, abbinata a nuove opportunità nel settore pubblicitario. L'interno della living unit è studiato per essere abitabile da due persone e conferisce al progetto un ulteriore elemento di comunicazione: l'esperienza vissuta dagli utenti dentro un'unità domotizzata ed allestita come una vera e propria camera di lusso nel cuore della città, completamente coibentata e protetta, progettata con stile e design italiano, e posizionata in zone d'interesse storico-artistico, o nel contesto di eventi sportivi, musicali o culturali.

ospiti possono personalizzare. Il punto di "ritrovo" del Cityhub è un ampio salone nel quale i viaggiatori possono stare insieme e, con l'uso di un braccialetto RFID personale, possono fare check-in e servirsi da soli al bar. Va da sé che Cityhub è stato progettato proprio per il tipo di viaggiatore del futuro; ma anche per quello del presente, in particolare per l'ospite di età compresa tra i 20 e i 35 anni o comunque nativo dell'era digitale. Per questi giovani, "scoperta" è la parola chiave: alberghi e attrazioni turistiche convenzionali non fanno per loro; sono collegati 24 ore su 24 e cercano informazioni in movimento: un servizio che oggi raramente viene proposto da alberghi tradizionali.

Dal futuro al passato. L'importanza del fattore umano

"Avviso per chi pensa le pubblicità degli

alberghi: io odio sentirmi come a casa mia, quando sono via". Sono trascorsi circa cento anni da quando il commediografo e scrittore George Bernard Shaw ha proferito questa frase, una delle sue più famose battute. E ancora un imprenditore dell'accoglienza si chiede come dovrà essere l'esperienza degli ospiti in hotel. Sicuramente, dicono gli esperti di Teamwork, sarà sempre più votata al benessere e al relax. In questo senso, aumenterà la domanda di massaggi e trattamenti in Spa, ma non bisogna scordare neppure quegli elementi considerati forse più banali ma che incidono notevolmente sulla qualità del soggiorno, come la presenza di persiane che impediscano di far entrare la luce del sole al mattino presto o la comodità di trovare nella propria stanza depliant sui servizi messi a disposizione dall'hotel e consigli utili per visitare il territorio circostante. Molto gradito è oggi – e lo sarà anche domani – il frigobar in stanza riempito con prodotti freschi e genuini, possibilmente del territorio.

E, infine, c'è il fattore umano: lo staff a disposizione dell'hotel incarna la funzione di "risorsa" e non quella di semplice mandatario del datore di lavoro. Il personale è – e resterà sempre – una preziosa fonte di informazioni e consigli utili per la clientela, capace di suggerire ma anche di rassicurare l'ospite, con risposte tempestive alle sue necessità, in ogni momento del soggiorno. ■

Quella ideata da Media Living è una vera e propria camera di lusso nel cuore della città, completamente coibentata e protetta

