I 5 trend sull’ospitalità da “tenere d’occhio” per il 2018

Quando si parla di crescita e trasformazione, il settore del turismo e dell'hospitality non mostra segni di rallentamento e appare sempre in costante evoluzione. In quest’ottica di continuo mutamento **Benoît-Etienne Domenget**, CEO di Sommet Education - parent company dei prestigiosi istituti universitari svizzeri specializzati in Hospitality Management Glion Institute of Higher Education e Les Roches Global Hospitality Education - ha individuato i cinque trend del settore hospitality che saranno in forte aumento nel 2018. Eccoli:

1. Viaggio trasformazionale

La naturale evoluzione del viaggio esperienziale. I viaggiatori trasformazionali vogliono fare di più che sperimentare una destinazione: mirano a testare una parte diversa di se stessi. L'autoriflessione, l'apprendimento e lo sviluppo personale possono far parte di questo viaggio interiore.
In un sondaggio 2017 di Skift, il 52,8% degli intervistati ha dichiarato prendere maggiormente in considerazione i viaggi di trasformazione rispetto a tre o cinque anni fa. Alcuni brand possono offrire a questi viaggiatori l'opportunità di affrontare sfide, impegnarsi nel lavoro di comunità o semplicemente rallentare. Ad esempio, Thread Caravan ospita avventure artigianali in tutto il mondo, introducendo i viaggiatori verso forme d'arte culturali. E AdAstra Adventures organizza viaggi di sopravvivenza nelle giungle della Colombia, dove i viaggiatori trascorrono da due settimane a tre mesi imparando a vivere in questo ambiente.

2. Realtà virtuale

La realtà virtuale e la realtà aumentata (come per il fenomeno Pokémon Go) stanno creando nuove possibilità in grado di offrire esperienze multisensoriali.
Esperienze culinarie come Sublimotion di Paco Roncero, ad esempio, sono esaltate dalla tecnologia VR, trasportando gli ospiti in mondi diversi attraverso i cinque sensi.
Anche gli hotel possono utilizzare la realtà virtuale per immergere virtualmente i clienti prima del loro soggiorno. La tecnologica compagnia di viaggio Navitaire ha sviluppato un sistema che consente ai

viaggiatori di esplorare e prenotare viaggi attraverso la realtà virtuale e Expedia sta lavorando su VR tech che potrebbe aiutare gli ospiti a confrontare le potenziali camere d'albergo.
Che venga usata come parte di un'esperienza o come anticipazione di questa, la realtà virtuale può trasformare il modo in cui i consumatori si connettono con i brands.

3. Hotel come hub

Creando spazi sociali per gli ospiti, gli hotel stanno diventando destinazioni non solo posti in cui soggiornare. Gli hotel boutique come Mama Shelter e citizenM hanno sviluppato un modello di "lusso accessibile" per la generazione dei Millennials che include la spontaneità relazionale che questi viaggiatori desiderano. Concerti dal vivo, dj set, proiezioni di partite di calcio e persino serate di bingo offrono agli ospiti e ai cittadini locali l'opportunità di socializzare. Nel frattempo, alcuni hotel si stanno trasformando in centri d’aggregazione per ampliare communities che abbiano come base interessi comuni.

4. Esperienze culinarie

Dalla cucina alla tavola, ai tour per scoprire i retroscena della cucina locale, l'interesse per le esperienze culinarie continua a crescere. I tour operator si affiancano a master chef e produttori locali per invogliare i viaggiatori a scoprire la cucina di una destinazione e l’origine dei prodotti utilizzati. Nel paradiso gastronomico del Perù, ad esempio, Jacada Travel offre pacchetti di una settimana con corsi di perfezionamento a Central Lima (tra i 5 migliori ristoranti del mondo) che includono visite al mercato e ai vigneti di una distilleria Pisco. In linea con la recente tendenza della birra artigianale, il marchio scozzese Brewdog ha iniziato la costruzione del primo hotel al mondo della birra a Columbus, in Ohio, dopo una campagna di crowdfunding di successo. Una volta completato, l'hotel offrirà vasche idromassaggio di birra, trattamenti per il viso con infusione di luppolo, massaggi a base di orzo e spillatori di birra nelle camere.

5. Connessione omnichannel

Canali digitali e gadget high-tech offrono ai brand di ospitalità la possibilità di costruire relazioni più strette e smart con i clienti. Con i social media e i servizi di chat, gli hotel possono raccogliere feedback e risolvere i problemi più velocemente di prima. Le chat bots possono dare informazioni istantanee, mentre i robot e i maggiordomi automatizzati possono fornire un servizio in camera rapido e discreto. Dall'attenuazione delle luci al servizio in camera per l'ordinazione, le app per smartphone e altri servizi innovativi offrono agli ospiti maggiore personalizzazione, controllo e praticità. In Cina, Alibaba Group ha collaborato con Marriott per installare altoparlanti smart con attivazione vocale

in 100.000 camere d'albergo. Nel frattempo, i marchi degli hotel stanno sfruttando al massimo i social media per raccontare storie e incrementare le communities. Taj Hotels Resorts and Palaces, ad esempio, ha lanciato un proprio social media center dedicato alla creazione di contenuti e coinvolgimento online. Sfruttando questi strumenti, i marchi alberghieri possono instaurare rapporti con gli ospiti molto prima e anche dopo il loro soggiorno.