

*Sulla base di un'intervista con la Dott.ssa Barbara Czyzewska
Interim Academic Dean & Head of Luxury Brand Strategy Specialization at Glion Institute of Higher
Education*

Guest service e “nuova normalità”: i fattori essenziali per la ripresa del settore dell’hospitality e l’importanza di un servizio impeccabile

Fornire un servizio di qualità agli ospiti è il punto attorno al quale ruota l’intero settore dell’ospitalità. In circostanze di normalità, si parla quindi dell’epoca precedente alla pandemia tutt’ora in corso, era assolutamente essenziale comprendere le esigenze dei clienti, in modo da prevenirle e renderli soddisfatti e appagati. In epoca Covid-19, con l’introduzione di restrizioni sociali e requisiti sanitari senza precedenti, capire tali esigenze è diventato ancora più cruciale.

Nel prossimo futuro probabilmente gli ospiti degli hotel avranno esigenze diverse, sempre più fluide e meno ovvie. Mentre gli albergatori dovranno intensificare il loro lavoro e garantire spazi confortevoli e sicuri in un mondo che è stato completamente capovolto, anche i consumatori, da parte loro, dovranno adattarsi: la combinazione di flessibilità da parte dei viaggiatori e innovazione da parte del settore dell’ospitalità sarà quindi la base dalla quale ripartire per costruire una nuova normalità.

Che cos’è il guest service? Secondo **Barbara Czyzewska, Interim Academic Dean & Head of Luxury Brand Strategy Specialization del Glion Institute of Higher Education**, un servizio eccellente per gli ospiti può essere identificato in breve come un tipo di attenzione ai dettagli in grado di fare la differenza; ciò presuppone una profonda sintonia con le esigenze dei clienti e la sicurezza di essere in grado di leggere eventuali messaggi non verbali. Gli ospiti infatti comunicano attraverso il loro comportamento e le loro reazioni a situazioni specifiche; i professionisti dell’ospitalità devono essere in grado di cogliere questi messaggi e adeguarsi. Ad esempio, se il cliente sembra esausto e ha ancora altri cinque incontri in programma, meglio non dirgli di godersi la giornata!

Sebbene questa sia un’abilità che si sviluppa nel tempo, la dott.ssa Czyzewska ammette che la situazione attuale ha reso molto più complicato anticipare le nuove e completamente differenti esigenze dei clienti. Le situazioni sono in continua e rapida evoluzione e le aspettative e le esigenze sono diventate più imprevedibili. Questo fattore rende sempre più difficile per le aziende che operano nel campo dell’ospitalità fornire un servizio impeccabile e adattarsi alle circostanze; a questo si aggiungono anche le numerose limitazioni a cui le strutture alberghiere sono sottoposte, il personale ridotto e la percezione soggettiva di sicurezza che ciascun ospite attribuisce a ciascuna esperienza proposta.

La buona notizia è che questa crisi ha portato in diversi Paesi ad una migliore collaborazione tra i settori pubblico e privato, e tutte le agenzie delle Nazioni Unite hanno lavorato in modo coeso per sostenere il turismo come forza trainante dell’economia.

La Dott.ssa Czyzewska è convinta che la comunicazione sia fondamentale per gestire l’attuale crisi del settore dell’ospitalità. Inoltre, ci invita a guardare il rovescio della medaglia: ogni crisi porta in un modo o nell’altro ad uno sviluppo dell’imprenditorialità. Ed è proprio ciò che sta accadendo in questi tempi molto difficili: il settore lo ha dimostrato con una risposta efficiente su tutti i livelli. Oltre all’innovazione e agli investimenti in progetti sostenibili, una gestione efficace della “nuova normalità” in materia di “guest experience” è stata possibile anche grazie alle iniziative di formazione progettate per aiutare le istituzioni a prepararsi per il futuro. In questo contesto, e con la consapevolezza che il nostro mondo può essere capovolto nel giro di pochi giorni, è

probabile che anche le scuole di hospitality, insieme ad altri istituti di formazione, dovranno modificare i loro curricula e porre una maggiore attenzione al crisis management e alla gestione degli imprevisti.

Le iniziative degli hotel

La dott.ssa Czyzewska tiene a sottolineare che, al fine di adattarsi ai mutevoli stili di vita dei clienti, gli hotel e le agenzie di viaggio hanno svolto un ottimo lavoro nel rimanere in contatto con i propri clienti e nel costruire relazioni attraverso molteplici iniziative online, dalle masterclass di mixology ai workshop su come rifare il letto in modo impeccabile passando per le lezioni di yoga tenute dal personale dell'hotel. Ora che gradualmente si sta ricominciando a viaggiare e le persone sono più libere di muoversi, gli hotel si stanno nuovamente spingendo oltre, ideando nuove formule adatte a soggiorni più lunghi. Per esempio, alcuni paesi come Dubai stanno offrendo visti speciali a chi desidera trasferirsi e lavorare in smartworking per un anno. Diverse catene alberghiere propongono offerte speciali per soggiorni lunghi, sia per i clienti che lavorano da remoto sia per chi deve trascorrere i giorni di quarantena; ci sono perfino hotel che offrono pacchetti su misura per gli ospiti più giovani, per supportarli mentre fanno didattica a distanza.

L'importanza dell'esperienza

Se in passato l'attenzione era posta principalmente sulla location, ora ci si focalizza maggiormente sul concetto di esperienza. L'intero settore dell'hospitality ha svolto un ottimo lavoro per garantire che il servizio per gli ospiti sia al passo con questa tendenza. Come conferma la dottoressa Czyzewska, ciò che è assolutamente chiaro è che il desiderio di viaggiare non morirà mai. Con questa consapevolezza il settore dell'ospitalità ha escogitato offerte incredibilmente creative ed ha adeguato il servizio per soddisfare le esigenze dei viaggiatori con idee altrettanto sorprendenti su come trascorrere il loro soggiorno.

Oltre ai viaggiatori con un budget limitato alla ricerca di offerte di qualità, le aziende che cercano pacchetti speciali e coloro che cercano di lavorare in una destinazione esotica con o senza i propri figli, c'è ancora un ampio segmento di viaggiatori che ama spendere per servizi di lusso e viaggi leisure. Questo target, dopo tanto tempo in cui ha dovuto rinunciare a viaggiare e coccolarsi con i servizi e i comfort degli hotel, è adesso maggiormente disposto a spendere per attività esperienziali all'interno delle strutture alberghiere, che si tratti di esperienze termali, food & beverage o una serie di servizi extra. La grande maggioranza dei visitatori ha bisogno di lasciarsi coccolare; questa realtà favorisce la significativa tendenza dello "staycation": la scelta di rimanere nel proprio paese d'origine (e spesso persino nelle città), e godersi un weekend romantico o di relax presso un hotel. Alcuni addirittura soggiornano in hotel semplicemente per poter utilizzare la spa o il ristorante, servizi altrimenti non disponibili a causa delle restrizioni. Questo si sta rivelando un punto di svolta per gli hotel che in precedenza tendevano a non soddisfare una clientela locale.

In questo contesto, la dott.ssa Czyzewska sottolinea che i servizi offerti dalle strutture devono essere commisurati a queste esigenze e che i viaggiatori in grado di permettersi soggiorni a lungo termine in un hotel più grande hanno grandi aspettative. Oltre a capire come aumentare le misure di sicurezza senza che gli ospiti si sentano a disagio, elementi come la connettività internet veloce, stanze adatte ad avere conversazioni o riunioni virtuali in completa privacy, speciali apparecchiature di registrazione, schermi, microfoni e tutto il supporto tecnico per garantire una continua efficienza, sono un must. Così come anche le esperienze più leisure, come trattamenti termali potenziati o altri servizi che possono essere erogati in camere e suite per evitare che gli ospiti debbano esporsi a fattori di rischio esterni. In aggiunta a ciò, sono essenziali anche i servizi per i più piccoli, tra cui l'asilo nido o le attività di tutoraggio scolastico.

In effetti, il settore dell'ospitalità ha avuto un tale successo nell'adattare la propria offerta di servizi agli ospiti, che in alcuni casi il suo approccio personalizzato si è esteso ad altri settori. Rispetto al periodo pre-Covid, i confini si stanno ora sfumando nella misura in cui altri settori iniziano a riferirsi ai propri clienti come "ospiti" o "visitatori".

Pretendere il massimo da noi stessi

Secondo la dottoressa Czyzewska, la sopravvivenza del settore dell'ospitalità in questo nuovo mondo può essere riassunta in cinque punti, tutti parte integrante del guest service in un contesto post-Covid. Il primo punto è la consapevolezza che il settore dell'ospitalità si basa sul servizio, che significa costruire relazioni e garantire agli ospiti un momento speciale. In secondo luogo, l'attenzione ai dettagli è fondamentale, sia che si tratti di controllare gli errori di ortografia in un menù o di assicurarsi che la biancheria pulita lo sia per davvero. In terzo luogo, il senso della perfezione non è negoziabile e, per citare Papa Giovanni Paolo II: *"dovete pretendere il massimo da voi stessi, anche se gli altri non pretendono niente da voi"*. In quarto luogo, la capacità di ascolto e di fiducia sono fondamentali, soprattutto nel settore del turismo: gli ospiti devono sentirsi sempre al centro dell'attenzione, dal direttore generale fino al personale delle pulizie. E, ultimo ma forse più importante, l'unico modo per superare questi tempi sorridendo è rimanere flessibili. Se tutti riusciremo a trovare il modo giusto per adeguarci, il settore, prima o poi, si ritornerà al suo splendore.

Chi è Barbara Czyzewska:

Barbara ha un forte background accademico negli studi sull'ospitalità e sul turismo, con particolare esperienza nel marketing, nell'ospitalità di lusso e nella storia degli hotel di lusso. Ha conseguito un dottorato di ricerca in Hospitality Management, un Postgraduate Certificate in Teaching in Vocational Subjects e un MA and BSc in Tourism Destination Management. Barbara ha recentemente pubblicato un libro intitolato "The Story of Hilton Hotels: Little Americas". Prima di entrare in Glion, Barbara ha diretto il programma MA Luxury Hospitality Management presso University of West London.

Glion Institute of Higher Education

Fondato nel 1962, Glion Institute of Higher Education è un istituto privato svizzero che offre corsi di laurea e master in hospitality, lusso e gestione di eventi a un corpo di studenti internazionali, nei suoi tre campus in Svizzera e Londra. Glion offre anche un programma post-laurea MBA combinato con un MSc in International Hospitality Business in partnership con Grenoble Ecole de Management.

Parte di Sommet Education, Glion è accreditato a livello universitario dalla New England Commission of Higher Education (NECHE), ed è classificato al terzo posto tra le migliori università al mondo in hospitality e leisure management (QS World University Rankings per Subject 2020).

Per ulteriori informazioni, www.glion.edu

CONTATTI UFFICIO STAMPA - PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS

Chiara Borghi - Mobile: +39 345 65 56 139 – chiara.borghi@prgoup.it

Marialuisa Scatena – Mobile: +39 340 56 74 473 – marialuisa.scatena@prgoup.it