

A cura di Stanislas Helou, Visiting Lecturer Glion

Ridefinire il concetto di lusso: il settore dell'ospitalità scopre il potere del marchio

Stanislas Helou, Hospitality Executive and Guest Lecturer presso il Glion Institute of Higher Education, sostiene che il concetto di "ospitalità di lusso" viene continuamente ridefinito da un numero sempre crescente di nuovi marchi e concept. Una buona notizia per quegli ospiti che sono sempre al passo con il cambiamento.

Cosa significa "lusso"? Se questa domanda venisse posta direttamente a qualcuno, probabilmente si ricevirebbero tante risposte quasi quante se si chiedesse qual è la canzone preferita!

Il concetto di lusso viene declinato in tutti i suoi possibili contesti: lusso "di nicchia" e dunque per pochi, lusso accessibile, lifestyle luxury, ultra-lusso... letteralmente, nascono quotidianamente nuove accezioni del lusso per tutte le tasche.

I grandi gruppi dell'ospitalità sono consapevoli di questa tendenza. Se una volta l'etichetta "di lusso" era associata principalmente a singoli hotel indipendenti, ora è un attributo di diversi marchi nei portafogli di "major" come Marriott e Accor. Questi brand portfolio sono cresciuti in modo esponenziale negli ultimi anni - sia Marriott che Accor ora vantano circa 30 marchi distinti - mentre l'ospitalità di lusso è arrivata anche a comprendere sistemazioni alternative, tra cui case private e ville in affitto.

Grazie al mio ruolo in Onefinestay, che ora fa parte del gruppo Accor, conosco da vicino quest'ultimo segmento di mercato. Come altre divisioni del settore hospitality non ha potuto sottrarsi all'influenza dirompente di Airbnb, che ha cambiato le regole del gioco acquisendo Luxury Retreats nel 2017, prima di rinominarla Airbnb Luxe.

Abbiamo visto i grandi player del settore reagire a questa tendenza a modo loro: ad esempio, Marriott ha sviluppato organicamente la sua attività di affitti di lusso, mentre Accor ha acquisito Onefinestay e Travel Keys.

Lusso e lifestyle convergono

Uno degli sviluppi di mercato più intriganti degli ultimi anni è stata la convergenza tra lusso e lifestyle. Tale fattore ha aperto un nuovo capitolo nell'ospitalità di lusso, in cui alcuni degli elementi tradizionali e formali di un soggiorno di lusso sono stati messi da parte a favore di un approccio più rilassato e informale. Una proposta che senza dubbio si adatta meglio a target come i Millennials e alla Generazione Z, che stanno rapidamente crescendo tra la clientela di lusso di oggi.

Alcuni esempi di approccio "lifestyle luxury" sono sicuramente EDITION, W Hotels e Andaz. Negli hotel che seguono questo approccio, in genere è più probabile trovare un DJ resident nell'area della reception piuttosto che personale con divise inamidate; o ancora, spesso l'hotel è connesso al quartiere circostante piuttosto che essere isolato, seppure circondato da uno splendido paesaggio.

La sfida della scelta

Per un viaggiatore facoltoso, tutto ciò si traduce in una gamma di scelte senza precedenti. Questo elemento rappresenta una sfida anche per il settore stesso, in quanto da una maggiore possibilità scelta deve derivare una maggiore capacità di comprensione delle opzioni che si hanno. In caso contrario, gli ospiti commetteranno l'errore di soggiornare in un hotel che non è adatto a loro. Un chiaro esempio potrebbe essere quella di visitare una pizzeria con un menù ricco di pagine e pagine con pizze diverse. È molto più probabile che questo ci porti alla confusione e quindi a fare una scelta sbagliata di fronte a troppe opzioni!

Ci sono troppe opzioni nell'hospitality oggi? Secondo il mio punto di vista no, ma questo perché ho una passione per il settore e amo scoprire nuovi approcci. Dal punto di vista del business, ne sono invece meno sicuro. C'è molto lavoro da fare per questi marchi, sia per trovare i loro segmenti di clientela ideali sia per comunicare loro in modo chiaro ed efficace.

Sicuramente gli ospiti degli hotel di oggi sono molto diversi da quelli di 30 o 40 anni fa: all'epoca quando arrivavi in una nuova città non c'era internet e nemmeno i social media attraverso i quali conoscere la destinazione. In particolare, per i viaggiatori d'affari, un ambiente familiare e confortevole era un vero vantaggio e quindi un importante fattore di fidelizzazione dei clienti.

Il viaggiatore di lusso di oggi, esperto di tecnologia, arriverà sicuramente a destinazione con già molte informazioni su di essa. Le catene alberghiere sono consapevoli che l'ospite del giorno d'oggi, oltre che un luogo familiare, desidera un ambiente fresco e, fattore essenziale, che sia instagrammabile e in linea con il suo feed!

Si tratta di una tendenza in crescita? I consulenti Oliver Wyman prevedono una crescita annuale del 6,2% nel mercato dei viaggi di lusso da qui al 2030. I mercati in crescita attirano sempre nuovi marchi e nuove realtà desiderose di conquistare un proprio spazio.

Questa è un'ottima notizia per gli ospiti, i quali avranno un posto dove stare che si adatta a qualsiasi stato d'animo e circostanza personale. I proprietari di quei brand, siano essi indipendenti o major, devono solo stare attenti a come posizionano ciascun marchio, e quindi dare a ciascuno la sua voce distintiva all'interno di un mercato sempre più affollato.

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