

# Les Roches

## I trend del lusso e dell'ospitalità: 5 fattori chiave da tenere d'occhio nel 2024 secondo Les Roches

Il 2023 rappresenta l'anno della ripresa del turismo e del settore dell'ospitalità, il 2024 sarà invece l'anno del consolidamento. Quest'anno assisteremo a una significativa trasformazione nel modo in cui il settore si connette con i propri ospiti e con il resto del mondo, caratterizzata da una forte presenza della tecnologia come motore dell'innovazione. Ecco gli elementi chiave da tenere d'occhio secondo [Les Roches](#), istituto svizzero che offre corsi di laurea, diplomi di laurea e programmi executive in Luxury, Hospitality and Tourism Management.

### 1. La tecnologia: nuovo elemento fondamentale

Le aspettative e le priorità dei clienti sono cambiate, con una preferenza per esperienze completamente personalizzate e sostenibili, strettamente legate al contesto locale. Contemporaneamente, queste nuove esigenze del settore alberghiero sono alimentate dalla tecnologia, che funge da motore principale.

Dall'automazione dei servizi attraverso i chatbot e l'intelligenza artificiale agli hotel che utilizzano il *Business Management Systems* (BMS) per una gestione efficiente delle risorse, compresi i robot che facilitano le attività manuali come la pulizia o il trasporto dei bagagli.

I progressi non solo ci indirizzano verso una società più digitale, ma aprono la strada a esperienze personalizzate per i clienti e all'efficienza operativa per le aziende e i loro dipendenti. La tecnologia è, in definitiva, l'unica strada per sopravvivere e distinguersi nel settore del turismo.

### 2. Privilegiare la sostenibilità

Nell'ultimo rapporto di Booking.com, i viaggiatori hanno espresso il loro interesse nel rendere il mondo più green: il 79% ha dichiarato di voler viaggiare in modo più sostenibile nei prossimi 12 mesi e il 75% è alla ricerca di aziende che offrano opzioni più sostenibili.

Negli ultimi anni i turisti sono molto più consapevoli dell'impatto ambientale generato dalle attività turistiche. Gli hotel stanno adottando energie rinnovabili, software centralizzati e BMS per ottimizzare l'efficienza operativa e ridurre l'impatto ambientale. L'implementazione di questi sistemi intelligenti contribuisce all'efficienza energetica attraverso il controllo del clima, l'illuminazione intelligente o i punti di ricarica dei veicoli elettrici.

Tuttavia, la sostenibilità non riguarda solo l'uso ottimale delle risorse ambientali, ma considera anche gli aspetti economici e socioculturali che circondano l'ambiente. Ciò include il rispetto per le comunità locali o la creazione di attività che contribuiscano al beneficio di tutti gli attori del turismo e alla riduzione della povertà attraverso la promozione dell'occupazione locale o l'acquisto di prodotti del territorio. In questo modo, gli hotel si allineano ai principi di sviluppo sostenibile dell'Organizzazione Mondiale del Turismo.

### 3. Iper-personalizzazione per la differenziazione

Negli ultimi anni, si è verificata una propensione del settore verso la personalizzazione ulteriore dei servizi per una clientela che risulta essere sempre più esigente. Tale iper-personalizzazione, richiesta dal 71% dei clienti, si ottiene attraverso l'uso di strumenti digitali come l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico e l'analisi approfondita dei dati.

L'adozione di questi concetti consente agli hotel di anticipare e soddisfare in modo proattivo le esigenze degli ospiti, offrendo esperienze altamente personalizzate in base alle loro preferenze e abitudini. I fattori chiave includono l'adattamento di strategie di prezzo dinamiche, programmi di fidelizzazione su misura, raccomandazioni gastronomiche basate sui modelli di consumo e servizi su misura basati sulla storia degli ospiti. L'implementazione di servizi multicanale, come l'uso di dispositivi mobili e la fatturazione elettronica, insieme al monitoraggio dei social media, amplia le opzioni per sviluppare una comunicazione senza soluzione di continuità. Questa rivoluzione digitale incentrata sul cliente ridefinisce le azioni, fornendo efficienza nelle strategie commerciali e preparando l'ospitalità a offrire esperienze uniche a livello globale.

Inoltre, si assiste a un aumento delle collaborazioni tra aziende che cercano approcci innovativi. Ne sono un esempio l'Hotel Puente Romano e il ristorante Nobu, che hanno stretto una partnership per aumentare il valore e il prestigio del loro servizio a Marbella; oppure l'Hotel Don Pepe e Moët & Chandon, che hanno segmentato le suite per soddisfare gusti diversi.

#### 4. Viaggi esperienziali basati su salute e benessere

La tendenza verso un approccio olistico si sta consolidando: i viaggiatori cercano esperienze locali autentiche, con una forte preferenza per le attività legate al benessere, al turismo attivo, all'immersione nella natura e alla gastronomia. Questi elementi superano oggi l'interesse per le attività convenzionalmente legate al turismo, come l'arte e la cultura.

L'importanza di adattarsi a queste tendenze emergenti sta diventando un requisito obbligatorio per gli operatori dell'ospitalità, poiché l'eccessiva dipendenza da prodotti turistici specifici può risultare inefficiente, incidendo sulla sostenibilità della destinazione. In questa ricerca di nuove esperienze, si stanno affermando altri tipi di turismo più legati alla salute, come il **turismo sportivo**. **Les Roches** ha recentemente scommesso su questo settore in espansione, che ha un impatto diretto sull'economia spagnola con oltre 5,4 miliardi di euro all'anno, attraverso il suo nuovo **Diploma post-laurea in Golf Course Management**, che offre agli studenti l'opportunità di formarsi nella gestione del business del golf, nelle operazioni dei club, nell'organizzazione dei tornei e nella progettazione, installazione e manutenzione dei campi.

Inoltre, questi viaggi esperienziali devono essere garantiti fin dal momento della prenotazione: secondo uno studio di Forbes, i turisti sotto i 34 anni hanno il 130% di probabilità in più di prenotare un hotel se possono fare un tour virtuale attraverso il suo sito web. Queste visite virtuali, adattate alle nuove esigenze e precedenti al viaggio, generano fiducia nella struttura di destinazione e un aumento della durata del soggiorno.

#### 5. L'impatto dei social media

I social media si rafforzano come strumento essenziale per l'industria dell'ospitalità e del turismo, influenzando le decisioni di viaggio e trasformando l'interazione con i clienti. Le strategie si concentrano sull'ispirare attraverso piattaforme come Instagram o TikTok, influenzare le decisioni di prenotazione e costruire la credibilità attraverso recensioni autentiche che seguono le esperienze positive dei viaggiatori.

L'impatto dei social media è evidente nel cambiamento di comportamento dei turisti, che considerano cruciali le relazioni dirette con il brand. Le aziende turistiche utilizzano attivamente i social media per promuovere le destinazioni, le campagne pubblicitarie e migliorare il servizio clienti, dimostrando la loro continua importanza nel settore alberghiero.

Inoltre, non possono trascurare le valutazioni e i commenti ricevuti e spesso devono determinare se tali recensioni corrispondano a esperienze reali e riservare loro un trattamento adeguato al fine di attirare il maggior numero di ospiti.

**Carlos Díez de la Lastra, [Global CEO di Les Roches](#), nel gennaio 2024 è stato incluso tra le "150 figure più influenti nel turismo", una classifica pubblicata da Sergestur (Servicios de Gestión Turística/Tourism Management Services), società di consulenza turistica.**