

Ospitalità: come potenziare la ripresa attraverso il social media marketing e la tecnologia

A cura di Scott Dahl

Program Director presso Les Rochesⁱ - BBA in Global Hospitality Management, Master in Hospitality Management and Digital Transformation

Ogni recessione genera enormi opportunità di ripresa. Possedere un hotel al momento non è particolarmente vantaggioso, ma nei prossimi anni gli hotel diventeranno luoghi estremamente interessanti in cui lavorare. Da quando il Covid-19 si è abbattuto su di noi, lo sviluppo tecnologico ha fatto enormi progressi. Il riconoscimento facciale e la realtà aumentata sono destinati a generare grandi vantaggi in termini di efficienza per il settore dell'hospitality. D'altro canto, i tentativi di personalizzazione dell'esperienza dell'ospite si scontrano con questioni di riservatezza, che se gestite male possono minare la fiducia del cliente.

Ci sono anche risvolti meno dibattuti della pandemia, come il nuovo ruolo dei social nella ricerca di una meta per un viaggio: ora si spende più tempo online a sognare l'esperienza della destinazione, e quindi meno tempo a occuparsi della pianificazione e dell'acquisto del viaggio. Questa nuova realtà offre molteplici opportunità di coinvolgimento, conversione e fidelizzazione dei clienti. Adottando un approccio di marketing dinamico che sfrutta i social media, gli hotel indipendenti possono comunicare ai possibili clienti la loro unicità, in un modo che le persone possono quasi toccare e sentire.

Riconoscimento facciale, intelligenza artificiale e realtà virtuale

L'introduzione di nuove soluzioni tecnologiche nel settore avviene lentamente. L'innovazione è un processo incrementale: è necessario del tempo prima di registrare una vera e propria diffusione. Vale anche la pena ricordare che la tecnologia fine a sé stessa non è l'obiettivo reale, ma piuttosto il mezzo con cui i problemi possono essere risolti. È necessario prima di tutto comprendere l'attività che si desidera modificare, piuttosto che concentrarsi su quanto possa essere grande una nuova tecnologia. Il riconoscimento facciale è un esempio calzante.

Il settore dell'hospitality fa un grande uso delle soluzioni di controllo degli accessi. Basti pensare a tutte le stanze di un albergo: il riconoscimento facciale sarebbe decisamente la migliore soluzione tecnologica per il controllo degli accessi, anche se dovrà superare l'ostacolo della privacy. Insieme al cliente stesso si stanno cercando delle soluzioni che

possano implementare la tecnologia negli hotel: un'applicazione futuristica, ad esempio, utilizzerebbe il riconoscimento facciale per misurare il sentiment dei clienti in modo da sapere, in ogni singola interazione con gli ospiti, se è stato fatto un buon lavoro o meno, rimescolando allo stesso tempo i dati per proteggere l'anonimato dei clienti. In questo caso, la tecnologia sarebbe un aiuto per le persone piuttosto che un ostacolo in quanto consentirebbe di migliorare sempre di più il livello del servizio.

Les Roches sta anche portando avanti un progetto legato all'applicazione della realtà virtuale (VR) all'interno dell'incubatore di imprese Spark. Utilizzando un'apposita app, le persone possono scattare normali foto in 2D e quindi usarle, trascinandole, per creare un'esperienza basilare di realtà virtuale. Questa nuova tecnologia potrebbe rivelarsi vantaggiosa per il settore dell'ospitalità, considerando che i costi di produzione di contenuti in VR sono attualmente proibitivi. Immaginiamo un gruppo di ospiti che si muove all'interno di un bellissimo hotel, scattando foto e quindi creando utilizzando l'app un'esperienza coinvolgente e soprattutto accessibile a tutti i loro amici. Sarebbe sicuramente un passo avanti rispetto a una semplice foto panoramica scattata con un normale telefono.

Ritengo che ci sia un'opportunità per democratizzare la realtà virtuale nel settore dell'ospitalità, semplicemente offrendola gratuitamente. Basti pensare ai menù per bambini e all'esperienza a loro dedicata: in tal caso, sarebbe un potente strumento di marketing. È stato infatti dimostrato che le decisioni su dove andare in vacanza sono in gran parte influenzate dai bambini.

Social media: un'opportunità per gli hotel indipendenti

Durante il Covid si è verificato un cambiamento nel comportamento dei consumatori. Le prenotazioni sono crollate mentre l'attività sui social media incentrata sul tema del viaggio ha registrato un grande incremento. Nel periodo in cui le interazioni personali erano ridotte al minimo a causa di tutti i vari blocchi in atto, era naturale per le persone passare molto del loro tempo sui social media. Chi ne ha beneficiato maggiormente è stato Google: invece di andare su Booking, gli utenti preferivano digitare il nome dei luoghi di interesse nel motore di ricerca e iniziare ad informarsi da lì.

Gli operatori del settore si sono interrogati anche sul ruolo dei social media: *“chi racconterà meglio la mia storia su Instagram?”* L'albergatore stesso, le persone che fanno "crowd-sourcing" delle proprie esperienze o un marketer che lavora per una piattaforma B2C da qualche parte nel mondo? Se un albergatore è in grado di raccontare una storia locale autentica e un altro consumatore può venderci un ricordo futuro attraverso i suoi contenuti, vendere al possibile ospite un posto letto e un bagno non è più necessario. Le stanze e tutti i loro accessori sono diventati commodities. Quando le persone prenotano una vacanza, sono alla ricerca di esperienze che rimarranno impresse nella loro mente. Se potessimo digitalizzare le anteprime di quelle esperienze, potremmo letteralmente cambiare il punto di vista sull'attività sales: concentrarci sulla vendita di un ricordo futuro piuttosto che di un letto e un bagno.

Dal mio punto di vista anche la transazione, ovvero il luogo in cui avviene la vendita, si sta spostando dalle agenzie di viaggio online (OTA) e dai grandi marchi alberghieri verso i canali di prenotazione dei singoli alberghi. Certo, vendere un letto è costoso perché gli

hotel devono fare i conti con le grandi piattaforme B2C e investire in marketing. D'altro canto, le OTA non sono brand e questo rende più difficile la fase finale della trattativa. Chi conosce il simpatico festival del vino nella piccola cittadina al di fuori dei residenti del posto? Chi sarà in grado di negoziare buoni prezzi per avere i biglietti per quel festival? L'hotel locale o il marketer di Airbnb? Tecnicamente non c'è mai stato un momento così buono per connettersi direttamente con le persone e mostrare loro ciò che gli si può offrire, da vicino e personalmente.

Gli hotel che si riprenderanno più velocemente saranno quelli che non hanno dimenticato che il cliente è raggiungibile in modo diverso rispetto a 18 mesi fa, quelli che utilizzeranno un approccio differente e lo contatteranno direttamente, oltretutto evitando anche le commissioni. E' un comportamento che innesca un circolo virtuoso: tenendo traccia dei miei clienti posso stabilire una mia politica di pricing da proporre al mercato; avvalendomi di un modello basato sull'intelligenza artificiale in grado di prevedere il profilo dei miei futuri clienti posso personalizzare le loro prenotazioni.

In un contesto digitale l'alchimia dovrà scattare prima che le persone arrivino a destinazione, non una volta giunte in hotel con i bagagli. È importante capire che nell'ospitalità, come nella maggior parte degli altri settori, non abbiamo bisogno solo tecnici ma soprattutto di tecnologi, leader in grado di trovare l'equilibrio tra analisi e creatività.

ⁱ Les Roches è una delle più prestigiose business school specializzate in hospitality al mondo con campus a Crans-Montana (Svizzera), Marbella (Spagna) e Shanghai (Cina). E' accreditata dalla New England Commission of Higher Education (NECHE), che certifica le migliori università americane.

About Les Roches

Les Roches è un istituto svizzero focalizzato sulla creazione delle menti innovative e imprenditoriali di domani. Fondato nel 1954, Les Roches offre corsi di laurea e di specializzazione post-laurea nei settori dell'ospitalità, del turismo e della gestione degli eventi, secondo il modello di educazione svizzero. Attraverso i suoi tre campus in Svizzera, Spagna e Cina, un corpo studentesco di oltre 100 nazionalità diverse, l'istituto offre agli studenti un'esperienza unica in un contesto multiculturale. A partire dal 2021, Les Roches ha anche una partnership accademica con l'Indian School of Hospitality (ISH) con un campus partner a Gurugram (Delhi NCR).

Les Roches è classificata tra i primi 4 migliori istituti al mondo di istruzione superiore in Hospitality Management e tra i primi tre per la reputazione tra i datori di lavoro (QS World University Rankings, 2021). Parte di Sommet Education, Les Roches è anche accreditata dalla New England Commission of Higher Education (NECHE).

Per maggiori informazioni visitare [Les Roches](#).

CONTATTI UFFICIO STAMPA - PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS

Chiara Borghi - Mobile: +39 345 655 6139 – chiara.borghi@prgoup.it

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