

Hospitality Trend 2025: il mercato è sempre più competitivo e richiede specializzazione

L'intervista a Nicola Delvecchio di Teamwork

Automazione, sostenibilità, intelligenza artificiale, sono queste **le nuove tendenze del settore alberghiero** per il **2025** presentate in anteprima a **Hospitality Day**.

Non sono solo trend, ma anche strategie fondamentali per gli hotel che vogliono migliorare efficienza e competitività. Trovare soluzioni concrete che ottimizzino risorse e costi, migliorando allo stesso tempo l'esperienza degli ospiti.

Ecco cosa risponde in questa intervista **Nicola Delvecchio**, esperto nell'innovazione e riposizionamento di strutture alberghiere, consulente e trainer di **Teamwork**, azienda organizzatrice dell'evento.



Nicola Delvecchio, consulente e trainer per Teamwork

1. Quali nuovi trend stai osservando nel settore dell'ospitalità?

Oltre all'**automazione**, cresce l'attenzione per la **personalizzazione dell'esperienza**. Gli ospiti **vogliono sentirsi unici** e gli hotel che rispondono a questa esigenza, integrando anche **benessere** e **turismo esperienziale**, hanno un netto **vantaggio competitivo**.

2. Come stanno cambiando gli argomenti più richiesti dagli

albergatori e come si collega l'evoluzione del turismo esperienziale?

Negli ultimi anni, gli albergatori stanno spostando l'attenzione dalla gestione operativa alla ricerca di **soluzioni che migliorino l'esperienza degli ospiti**, pur **ottimizzando i costi**. Innovazione tecnologica e sostenibilità sono diventate priorità per rimanere competitivi. In questo contesto, **il turismo esperienziale continua a crescere**, con viaggiatori sempre più interessati a **esperienze autentiche e personalizzate**. Gli hotel che offrono momenti speciali, come escursioni locali o degustazioni, riescono a creare ricordi duraturi e aumentare il ritorno degli ospiti.

4. Quali cambiamenti stai notando nelle esigenze degli albergatori?

Gli albergatori stanno cercando soluzioni che rendano la **gestione più semplice e automatizzata**, ma senza compromettere la qualità dell'esperienza degli ospiti. La **raccolta e l'uso dei dati** sono diventati centrali per **personalizzare le offerte e migliorare l'efficienza**.



Hospitality Day 2023, 10^a edizione – Palacongressi di Rimini: 10 Ottobre 2023 (Ph © Giorgio Salvatori)

5. In che modo gli albergatori si stanno adattando al concetto di “green hospitality”?

Molti albergatori stanno finalmente adottando pratiche sostenibili non solo perché “fa tendenza”, ma perché i clienti lo richiedono. Un hotel che riesce a coniugare **comfort e sostenibilità** ha un appeal maggiore, soprattutto per una **clientela più giovane e attenta all'ambiente**. E non è solo una questione di immagine: **ridurre i consumi e gli sprechi porta vantaggi concreti** anche in termini

economici.

6. Quali primi passi dovrebbe fare un albergatore nell'integrare l'intelligenza artificiale?

Il primo passo è l'**integrazione dell'AI nella gestione quotidiana**, come prenotazioni, gestione camere e comunicazioni. Strumenti come **chatbot** possono alleggerire il carico di lavoro del personale e **migliorare il servizio**, ma è importante che l'**AI supporti**, piuttosto che sostituire, il fattore umano.

7. Quali competenze ritieni fondamentali per i professionisti del settore?

Oltre alle **competenze digitali**, la capacità di **combinare tecnologia e empatia** sarà cruciale. Saper comprendere i **bisogni degli ospiti** e **usare la tecnologia** per migliorare il servizio farà la differenza in un settore in continua evoluzione.

8. Si parla più di ristrutturazione strutturale o di immagine dell'hotel?

Cresce l'**interesse per il rinnovamento dell'immagine** e dei **valori etici** degli hotel. Gli ospiti vogliono strutture che rispecchino i loro valori e l'impegno verso la sostenibilità, quindi il rinnovamento strategico dell'immagine è altrettanto **importante** quanto la ristrutturazione fisica.

9. Ci sono novità riguardo al rapporto tra tecnologia e personalizzazione dell'esperienza ospite?

La tecnologia è sempre più centrale nella personalizzazione dell'esperienza. Strumenti come **CRM avanzati** permettono di conoscere meglio gli ospiti e anticipare le loro esigenze. È possibile, ad esempio, personalizzare l'offerta in base alle preferenze passate, garantendo un'**esperienza unica per ciascun ospite**. Questa attenzione al dettaglio crea una **connessione più profonda con il cliente**, che si sentirà più valorizzato.



10. Quanto è centrale il tema del wellness per gli albergatori oggi?

Oggi gli ospiti vogliono prendersi cura di sé anche quando viaggiano, e gli hotel che investono in **spazi wellness** e offrono **programmi di benessere completi** stanno rispondendo a una **domanda sempre crescente**. Offrire spazi e servizi di wellness ben curati può essere determinante nella scelta di un hotel.

11. Come è cambiata l'attenzione verso la customer experience?

Oggi la **customer experience** è al centro della strategia alberghiera. Gli albergatori devono superare le aspettative degli ospiti, garantendo un **servizio personalizzato e coinvolgente** in ogni fase del soggiorno, dal check-in al check-out.

12. Quali sono i nuovi approcci all'ospitalità luxury?

Il concetto di lusso si sta evolvendo, concentrandosi meno sull'opulenza e più sull'**autenticità e la personalizzazione**. Gli ospiti di lusso vogliono **esperienze uniche, esclusive e spesso sostenibili**, con un'attenzione ai dettagli che rendono il soggiorno indimenticabile.

13. Quali strumenti digitali e strategie innovative considera essenziali per la competitività degli albergatori?

Strumenti digitali come **software gestionali avanzati** e **piattaforme di analisi dati** sono ormai

fondamentali. Anche strategie di marketing digitale come il **retargeting** e **l'uso dei social media** sono essenziali per attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

14. Quanto è importante per gli albergatori affidarsi a partner specializzati in marketing e servizi digitali?

Affidarsi a partner specializzati è **imprescindibile**. Nessun albergatore può fare tutto da solo, e collaborare con esperti permette di **rimanere aggiornati su tendenze e innovazioni**. I partner giusti possono aiutare a **ottimizzare le strategie di marketing**, migliorare la gestione operativa e, in definitiva, **aumentare la redditività** dell'hotel.

Chi scrive



GLORIA ALLEGRUCCI

Lavoro nell'ambito della comunicazione dal 2010, prima come videomaker e poi come storyteller. Dall'inizio del 2024 mi occupo di email marketing e copywriting per Area38, dove seguo la creazione, la scrittura, l'impaginazione e la programmazione delle singole newsletter oltre che dell'ideazione dei piani editoriali per ciascun cliente.