

30/11/2017 - 05:00

Como surpreender o hóspede de luxo

Por **Stela Campos**

Para Domenget, CEO da Sommet Education, que engloba as escolas suíças de hospitalidade Glion e Les Roches, é preciso focar no ensino de disciplinas comportamentais

Com tantas informações disponíveis nas redes sociais e na web, hoje é possível antecipar, em detalhes, a experiência de se hospedar ou comer em um hotel ou restaurante de luxo, em qualquer parte do mundo. Está mais fácil também ter acesso à opinião e à avaliação de outros clientes. Essa transparência, aliada a novos modelos de negócios como o do Airbnb, cria desafios inusitados para os profissionais que pretendem atuar na área de hospitalidade. Cada vez mais, se quiserem bater a concorrência, eles vão ter que surpreender os clientes proporcionando uma experiência, no mínimo, inesquecível.

Esta é a aposta de Benoît-Etienne Domenget, CEO da Sommet Education, que engloba as escolas suíças de administração de hospitalidade Glion Institute of Higher Education e Les Roches Global Hospitality Education. "Recriar o elemento surpresa é extremamente difícil e exige algumas competências dos profissionais que antes não eram tão valorizadas", disse o executivo em entrevista ao **Valor**, em recente passagem por São Paulo. "A revolução digital criou um novo ambiente para esse mercado."

Domenget diz que não é a primeira vez que essa indústria precisa de reinventar. "A chegada nos anos 50 das grandes cadeias de hotéis cinco estrelas americanas, como Hilton e Sheraton, criaram um sistema de reservas único e colocaram a qualidade do produto acima dos serviços", explica. Agora, os viajantes esperam muito mais do que conforto. A expectativa é por um serviço diferenciado e uma experiência exclusiva. "Os turistas querem conhecer a cultura local, interagir com o ambiente e se conectar com as pessoas do lugar."

O turismo internacional, segundo ele, nunca parou de crescer, o que está diferente é a forma como ele acontece hoje. "A expectativa é que esse setor movimente US\$ 1,8 trilhões no mundo até 2030", afirma. Por isso, a maneira de treinar futuros administradores na área de hospitalidade também mudou. Disciplinas como estratégia para marketing digital entraram para o currículo da Glion. A escola, fundada em 1962, oferece programas de graduação e pós-graduação em negócios de hospitalidade internacional em três campi, em Montreux e Bulle, na Suíça e em Londres, na Inglaterra.

Embora seja bastante tradicional, com os alunos tendo que usar terno e gravata e as alunas saia e blaser, Domenget diz que há uma grande ênfase hoje no ensino tecnológico e digital. Um terço dos 1.600 alunos tem as aspirações de sua geração -que tem por volta de 30 anos de idade-, e que é seguir carreira como empreendedores. "Eles querem montar o próprio negócio, então temos que prepará-los para esse objetivo também", diz.

Para tanto, a escola tem enfatizado a inclusão de disciplinas voltadas para as chamadas soft skills ou habilidades comportamentais. "Fazemos estudos de caso e damos muita ênfase à parte prática", conta. Um dos testes de liderança durante o curso é comandar uma cozinha com chefes que já receberam estrelas Michelin. "Não é simples lidar com eles, mas isso ajuda a aumentar a autoconfiança dos alunos."

A criatividade é essencial para quem quer conquistar o hóspede de luxo. Segundo o CEO, técnica, serviço impecável e um item exclusivo são necessários para saciar um grupo de turistas mais exigente. Ele cita o exemplo de um restaurante no Oriente Médio que tem à disposição dos clientes uma loja de produtos de cozinha e um serviço de concierge para informar sobre passeios e compras. "A pessoa não vai apenas para jantar", diz. Para Domenget, o código de hospitalidade mudou muito nos últimos seis anos e as indústrias de produtos de luxo e até companhias aéreas estão tendo que se adaptar. Isso vale para todas as regiões do mundo.

Tanto na Glion como na Les Roche, fundada em 1954, que também oferece programas de graduação e pós-graduação nas áreas de hospitalidade, turismo e gerenciamento de eventos, o perfil dos alunos é bastante internacional, uma vez que os cursos são todos ministrados em inglês. A escola tem 2.700 estudantes espalhados por quatro campi, na Suíça, na Espanha, nos Estados Unidos e na China. "Temos mais de 100 nacionalidades diferentes em nossos cursos. São russos, alemães, chineses, vietnamitas, italianos e brasileiros" diz Domenget. Já existem 300 alumni do Brasil.

Para o CEO, a América Latina, assim como o Oriente Médio e o Sudeste Asiático são os lugares onde o setor de hospitalidade tem mais espaço para crescer mais nos próximos anos. "O Brasil, por exemplo, tem meio milhão de quartos disponíveis para 200 milhões de habitantes. Isso ainda é muito pouco se comparado com outros países", diz.

Como a classe média no Brasil tende a aumentar no país, passado esse período de crise econômica, ele acredita que será preciso ampliar a oferta de hotéis e não ter apenas os dedicados a públicos internacionais. "Uma rede como a Ibis, voltada para o turista doméstico, já tem mais de 18 mil quartos disponíveis no país. Esse é o futuro da hospitalidade aqui", afirma. Outra tendência que ele observa é o crescimento dos hotéis de lazer, afastados das grandes cidades.

"É um conceito diferente dos resorts internacionais."

Tendo em vista esse cenário, Domenget acredita que a hospitalidade como opção de carreira deve aumentar nos próximos anos para os brasileiros. Mas, estudar em uma das escolas suíças que ele comanda, ele admite ser uma experiência de luxo. Os preços são salgados e podem variar dependendo do local e do curso, mas uma graduação pode chegar a EUR 190 mil. A boa notícia, segundo o CEO, é que ele acredita que nessa área não vai faltar trabalho no futuro.