



## CHRISTIAN CLERC

President, Worldwide Hotel Operations

Christian Clerc sovrintende alle operazioni alberghiere mondiali, assicurandosi che ogni hotel appartenente al portfolio Four Seasons rappresenti i più alti standard di qualità e servizio. Nuovi hotel vengono aggiunti al brand in tutto il mondo, sia in regioni consolidate come il Nord America e l'Europa, sia in destinazioni in cui la storia di Four Seasons è appena cominciata, come l'America Latina. La missione di Christian Clerc è duplice: accogliere i viaggiatori che abitualmente soggiornano in alberghi Four Seasons in nuove regioni e presentare il marchio a coloro che ancora potrebbero non conoscerlo. Christian sovrintende anche alla crescita di hotel esistenti durante l'evoluzione della loro offerta per quanto riguarda prodotti e servizi. Un grande hotel si reinventa costantemente. "Ogni Four Seasons è come un laboratorio in cui vengono testate sempre nuove idee. Quell'eccitazione e quell'energia stimolano la creatività di tutti, e l'obiettivo generale è quello di crescere costantemente e raggiungere un livello più alto." Da albergatore a responsabilità sempre più grandi, Christian non ha diminuito la sua attenzione verso ciò che ha reso Four Seasons una catena di grande successo. Una costante dedizione all'esperienza dell'ospite guida il lavoro di Christian mentre collabora con proprietari, team aziendali e albergatori, per garantire un'esecuzione complessiva eccellente fino ai minimi dettagli, sia che si tratti del letto pergetto, di nuovi concetti per il ristorante e la spa, di nuove tecnologie o servizi che superino le aspettative. L'ospitalità di lusso, come i beni di lusso, si basa sull'abilità di artigiani che mettono passione in quello che fanno. Christian descrive così le fondamenta su cui si basa la qualità del servizio di Four Seasons: "Cerchiamo coloro che sono disposti a rischiare per portare il loro lavoro ad un livello superiore. Andare al di là non è l'eccezione alla regola, fa parte del lavoro di ogni persona all'interno di Four Seasons".

**Suite: La definizione di "lusso" oggi è cambiata e lo è soprattutto per le grandi catene alberghiere come Four Seasons che si stanno adattando al viaggiatore sia per quanto riguarda i servizi sia per quanto riguarda il design delle strutture. Come conciliate la vostra esperienza alle nuove esigenze dei clienti?**

**Christian Clerc:** Credo che le nuove tendenze si basino sulle esigenze dei famosi Millennials, esigenze però che trovano le proprie basi in servizi che hanno da sempre determinato il successo di Four Seasons. Il lusso oggi si trova nelle cose autentiche: un servizio attento, il contatto umano, semplicità e artigianalità, sono questi gli elementi che compongono la nostra strategia. Il lusso per Four Seasons significa anche costruire gli hotel in posti eccezionali e inusuali, caratterizzati da un'architettura e un design che si adattino al luogo, per ogni hotel differente. Oggi il viaggiatore di lusso vuole un contatto diretto con il luogo in cui soggiorna e Four Seasons, in tal senso, cerca di fornire un'esperienza concreta: si deve percepire il contatto non solo con la città o la natura, ma anche con la gente. Ecco perché oggi uno degli ambienti più importanti, per un hotel, è il ristorante. I ristoranti sono creati non solo per i clienti dell'albergo ma anche per la gente locale, e ciò permette di avere un contatto diretto con la cultura della città in cui si soggiorna, di far nascere un'energia e una vitalità che si tocca con mano, ed è per noi qualcosa di molto importante. Al giorno d'oggi questi sono, per Four Seasons, valori fondamentali, che da più di 50 anni fanno parte della nostra filosofia. Il nostro portfolio è ricco di hotel diversi l'uno dall'altro: qualcuno ha uno stile moderno, altri contemporaneo, altri ancora, come quelli di Parigi o Firenze, sottolineano lo stile classico delle città in cui si trovano. Questa peculiarità determina una dimensione unica per Four Seasons, un'autenticità oggi molto richiesta.

**Suite: Come funziona il binomio "lusso e tecnologia" per Four Seasons e come cambiano le esigenze in base all'età di riferimento dei clienti, come per esempio i Millennials?**

**Christian Clerc:** Secondo me la tendenza Millennials va al di là della Millennials Generation. Bisogna pensare ad un Millennials mindset. Per esempio io, che non sono un Millennials, utilizzo la stessa tecnologia che usano le mie figlie di 21 e 23 anni, è un fattore mentale oltre che generazionale. Tutti oggi sfruttano la stessa tecnologia, quindi tutti oggi hanno una percezione simile per quanto riguarda questo specifico settore, è una mentalità da Millennials. Per Four Seasons la parte tecnologica è molto importante, ma siamo anche molto attenti a non trasformarla in un fattore controproducente. La tecnologia deve migliorare l'esperienza del cliente. Quando noi parliamo di tecnologia, quindi di servizi, di app, di domotica, cerchiamo sempre di farlo con il "filtro del cliente", pensando al valore aggiunto che possiamo apportare alla sua personale esperienza. Non è necessario riempire di tecnologia un hotel, ma è indispensabile chiedersi come possa essere sfruttata al meglio, soprattutto dal cliente. Quest'anno abbiamo introdotto all'interno della App Four Seasons una Chat Function, nata dalla necessità di dare ai nostri clienti la possibilità di comunicare con l'hotel attraverso questa applicazione di messaggistica istantanea, che permette al cliente di mettersi direttamente in contatto con noi. Le 6 app più popolari al mondo sono applicazioni di instant messaging (come whatsapp, messenger di Facebook, Snapchat ...) e anche noi ci siamo adeguati a questo trend. Questa funzione è già disponibile in più di 50 hotel Four Seasons, nel 2018 tutti i nostri hotel avranno in dotazione questo servizio, che si avvale di cinque canali di comunicazione. È un immenso potenziale per Four Seasons, in quanto tutta la forza del servizio è nelle mani dei

clienti, sul loro smartphone. Se prima di partire il viaggiatore avesse la necessità di un letto in più in camera, o volesse trovare al suo arrivo una bottiglia di vino, tramite questa app potrebbe parlare direttamente con l'hotel e ricevere il servizio necessario, senza dover chiamare per parlare con il reparto apposito. Il tempo di risposta stimato è di 2 minuti. In più l'app si avvale di una traduzione simultanea in più di 100 lingue, quindi il cliente e l'operatore possono scrivere e ricevere messaggi nella propria lingua avvalendosi della traduzione simultanea. Questo è quello che intende Four Seasons per tecnologia, una connessione diretta con i nostri hotel prima, durante e dopo il soggiorno.

**Suite: Tutto questo rimanda all'esperienza autentica e al contatto umano di cui parlavamo precedentemente. Pur offrendo un servizio di lusso, Four Seasons non rinuncia ad avere un contatto diretto e simultaneo, semplice, con il cliente.**

**Christian Clerc:** Esatto. Dietro questo servizio di chat ci sarà sempre una persona fisica, mai un robot. E ciò non rimpiazzerà mai il contatto umano, che oggi rappresenta il vero lusso in un mondo altamente tecnologico. I nostri clienti oggi sono sempre più interessati al nostro team, non solo al servizio ma anche a chi fornisce questo servizio. La gente spesso è affascinata dalle persone che ci sono dietro le quinte, che io chiamo i "creatori di magia": dalla cucina alla spa, questi artisti offrono servizi sempre più interessanti, che catturano l'attenzione del cliente. Ad esempio nei nostri hotel offriamo corsi di cucina, come a Firenze, dove lo chef Mollica insegna a preparare piatti tradizionali molto semplici che sono esperienze suggestive per un cliente asiatico o americano. Oggi prendersi del tempo per conoscere diverse culture e tradizioni è un lusso ricercato.

**Suite: Un altro binomio importante è "lusso ed ecologia". Quanto è importante per Four Seasons essere "eco" e come lo comunica ai clienti?**

**Christian Clerc:** Four Seasons è da sempre molto attenta alle questioni ecologiche e all'impatto socio-economico che può comportare l'apertura di un nuovo hotel, in ogni parte del mondo. Ogni struttura ha a disposizione un Green Team composto da manager, ingegneri, giovani volontari, che si occupano di tutti gli aspetti legati all'ambiente. Evidentemente costruire o ristrutturare un albergo all'interno di una struttura urbana è più semplice, perché si hanno a disposizione più sistemi, dalle infrastrutture alle norme locali, bisogna capire come giostrarsi tra tutte queste componenti. Ma al di là di questo, Four Seasons si preoccupa anche e soprattutto dell'impatto sulla società. Da sempre, per esempio, i nostri hotel organizzano ogni anno eventi per raccogliere donazioni per la ricerca contro il cancro, soldi che vengono destinati ad organizzazioni locali che operano in questo settore. Per quanto riguarda l'impatto sull'ambiente un esempio su tutti è il programma per le tartarughe di mare del nostro resort alle Maldive, che si occupa di supportare le associazioni locali dedite alla salvaguardia di questa specie in via di estinzione. Questo programma comprende anche il coinvolgimento dei clienti del resort che possono vedere da vicino le tartarughe e le operazioni di salvaguardia a tutela della specie. Oggi il tema della sostenibilità ambientale è passato di moda, rispetto a qualche anno fa, ma sappiamo tutti quanto questo sia importante. L'obiettivo di Four Seasons è stato sempre molto chiaro: creare armonia tra le proprie strutture, l'ambiente in cui sono inserite e le popolazioni locali, lavorando a stretto contatto con le autorità e le organizzazioni del posto.

**Suite: Il suo lavoro consiste anche nel visitare tutti gli hotel in apertura?**

**Christian Clerc:** Io sono fortunato, viaggio più o meno 3 settimane all'anno. Oggi sono attivi 107 hotel Four Seasons nel mondo, per me sarebbe impossibile visitarli tutti, ma cerco regolarmente di fare un check anche grazie all'aiuto di Presidente Regionali a cui sono assegnate zone circoscritte. Mi occupo anche dei nuovi progetti e per questo passo moltissimo tempo con il mio team, sparso nel mondo, per controllare l'avanzamento dei lavori. Four Seasons occupa più di 42.000 persone, e viaggiando, entrando in contatto con loro, trovo la mia ispirazione, perché sono loro che ogni giorno si occupano della crescita del brand. Ogni hotel è un'ambasciata Four Seasons.

**Suite: Quest'anno avete aperto 7 nuovi hotel nel mondo. In quali Paesi?**

**Christian Clerc:** Sì, abbiamo aperto quest'anno a Londra, in Ten Trinity Square, il secondo Four Seasons nella capitale anglosassone. Poi a Tianjin in Cina, a Burj Alshaya in Kuwait, a Tunisi in Tunisia. Lo studio Richard Meier & Partners, insieme all'interior designer Joseph Dirand, hanno dato vita al meraviglioso Surf Club a Miami, mentre a Megève, in Francia, ha appena aperto un Four Seasons realizzato da Bruno Legrand e dall'incredibile Pierre-Yves Rochon (che si occupa di tutti i nostri hotel in Francia). E da ultimo l'iconico Ocean Club alle Bahamas che è entrato a far parte del marchio Four Seasons dal 1° dicembre.

**Suite: Quando aprite dei nuovi hotel vi avvalete della collaborazione di progettisti e interior designer "fidati" oppure ogni volta diversi, come una sorta di concorso ad inviti?**

**Christian Clerc:** Prima accennavo al fatto che noi di Four Seasons vogliamo che ogni hotel sia unico. Per questo motivo avviamo un processo di selezione di architetti e designer, a seconda del luogo e della tipologia di intervento. Per ogni opportunità offerta vogliamo trovare la migliore soluzione possibile per quanto riguarda l'architettura e il design, e ci avvaliamo di una lista di architetti con cui abitualmente lavoriamo. Successivamente, insieme al nostro partner, ovvero al proprietario della struttura, organizziamo una sorta di concorso per cercare la migliore soluzione progettuale, che non è mai scontata e che cerca sempre di stupire il cliente finale. Ogni Four Seasons sarà caratterizzato da uno charme differente, non avremo mai due hotel uguali dal punto di vista del design, tentiamo di creare sempre un effetto sorpresa perché vogliamo che ogni hotel abbia la propria personalità.

**Suite: Quali sono le strategie di espansione del prossimo futuro?**

**Christian Clerc:** La nostra strategia di sviluppo è orientata verso Paesi dove il nostro brand può essere più forte. Le combinazioni sono molteplici. Vorremmo raggiungere Paesi dove Four Seasons non è ancora presente, particolarmente in Europa, come per esempio Roma, senza però compromettere i nostri principi. Il primo elemento è la location: la base che deve permetterci di diventare il migliore hotel in una determinata località. Fino a quando non riusciamo a trovare la location giusta non avviamo il progetto, questa è la nostra garanzia di qualità, ciò che ha fatto la nostra forza fino ad ora. Per fare questo ci avvaliamo di un Development Team sparso in vari luoghi nel mondo che si occupa dei singoli mercati. Abbiamo un team a Toronto, uno a Miami, Londra, Singapore, Dubai ecc, sempre alla ricerca di nuove opportunità. Four Seasons ha ancora tante possibilità di crescita.