

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

N. 10 Agosto 2013

Web Marketing

**COME GESTIRE
LA REPUTAZIONE
ONLINE**

Mercato e gestione

**NUOVI MODELLI
DI PROGETTAZIONE**

HOTEL DESIGN

Palazzo Manfredi • Residenza di Ripetta
Corte Gabriela • Speciale Outdoor • Highlights



101 MODI DI PIACERE AI CLIENTI

Come fare per catturare le preferenze dei viaggiatori? Quali servizi allestire? Quali nuove leve di marketing attuare? La risposta nel libro *L'Hotel che piace ai clienti. 101 consigli pratici ed economici per gli operatori*

Crollano le presenze, aumenta la crisi occupazionale, dilaga la confusione dei consumatori, spiazzati dalla miriade di proposte nel panorama turistico. Gli albergatori non sanno più che leva attivare per conquistare una clientela sempre più scaltra e informata, difficilmente fidelizzabile, con esigenze spiccate. In uno scenario come questo, difficile e agguerrito, si trovano a operare oggi gli hotel. Eppure alcune realtà alberghiere hanno dimostrato di riuscire a fronteggiare tale situazione generando profitti soddisfacenti, se non addirittura in crescita rispetto agli anni precedenti. Nasce così spontanea la domanda: Cosa fanno di diverso questi hotel? **Lo abbiamo chiesto a Silvia Salvaderi, giornalista, che ha appena raccolto in un libro edito da Franco Angeli 101 testimonianze di alberghi che hanno saputo fronteggiare la crisi con formule vincenti e innovative.** Il volume si propone come un prontuario di idee, catturate qua e là per il mondo, tra gli hotel che hanno saputo farsi apprezzare e ricordare. Per un servizio particolare, un'offerta tematizzata, un'ospitalità di calore, una promozione davvero originale. Alberghi che hanno chiaro il concetto

di guest experience e centralità del cliente, che votano la propria ospitalità alla ricerca del valore aggiunto e dell'interazione emotiva con l'ospite. A prescindere dal numero di stelle e dalle dimensioni della struttura, dalle potenzialità del contesto circostante o dalle facility erogate. Ognuno di loro ha saputo focalizzarsi sui propri asset, valorizzandoli al meglio e contestualizzandoli alle mutevoli esigenze della clientela.

Spiegaci meglio che tipo di politiche hanno intrapreso questi hotel...

«Sono alberghi che colpiscono l'immaginario del viaggiatore, lo seducono con servizi innovativi, lo emozionano con proposte di soggiorno originali: per questo hanno saputo differenziarsi dalla concorrenza, fidelizzare la clientela e incrementare i propri ricavi. Altri hotel hanno poi esplorato territori di marketing nuovi, sfruttato leve competitive inedite, fino ad approcciarsi in maniera del tutto alternativa al fattore prezzo. Quando prodotti di qualità, tecnologie all'avanguardia e tariffe competitive





A sinistra, il grande parco del Park Hotel Laurin (Bolzano), dove agli ospiti è data la possibilità di dedicarsi al giardinaggio curando le proprie piante a ogni soggiorno



A sinistra, il First Luxury Art Hotel di Roma

non bastano più a conquistare il cliente, allora è necessario allontanarsi dalle strategie tradizionali per cercarne di nuove che siano legate più alle emozioni che alla ragione».

Ma queste strategie necessitano di grandi investimenti in termini di risorse umane o finanziarie?

«No, non sempre. Ognuno di questi alberghi ha capito che i servizi divengono esperienze coinvolgenti solo quando sono ricchi di fenomeni sensoriali, come asseriva il professor Gilmore. E così hanno ideato proposte capaci di fare presa sui sensi e sui sentimenti e, per questo, di restarvi impresse. Casi e storie che ho raccolto, strada facendo, e ho messo da parte nel tentativo di fornire una guida ad alto valore emotivo e a basso impatto economico. Che di questi tempi, credo, non guasta!». Ecco allora qualche anteprima...

L'AIUOLA DEGLI OSPITI

Decisamente bucolica l'iniziativa che il Park Hotel Laurin di Bolzano ha dedicato agli appassionati di giardinaggio. Per loro ha riservato "L'aiuola degli ospiti". Disponendo di un grande giardino, immerso in un parco centenario con alberi secolari, ha deciso di destinare un'aiuola ai fiori più amati dalla clientela. Gli ospiti dell'hotel possono piantarvi un germoglio e osservarne la crescita durante il loro soggiorno o al loro ritorno. Etichette resistenti alle intemperie riportano il nome del cliente, un suo saluto o un messaggio, come in un libro degli ospiti scritto coi colori della natura.

IL MINIBAR PER LA MENTE

Per chi è a corto di argomenti di conversazione, Morgan Hotel & Group ha realizzato il set "Minibar for the Mind" con 250 spunti di conversazione, dati e fatti su cui riflettere, massime e citazioni, un volume che raccoglie saggi, pensieri e consigli per rilassarsi o per sedurre. Come se non bastasse, al ristorante assieme al menù vero e proprio, viene proposto



Una veduta di Deiva Marina (La Spezia).
In basso, il Clarion di Stoccolma, dove per gli artisti
che lasciano una propria opera una notte è gratis



Pillole di successo

Il volume è una raccolta di idee, consigli, spunti, per chi fa bene e vuole fare meglio. 101 "pillole" affrontano, nella prima parte del volume, il tema del design, capace di coniugare domesticità a funzionalità; il tema dei servizi più innovativi; quello dei pacchetti di soggiorno più attrattivi.

Nella seconda parte vengono invece affrontate le nuove frontiere del marketing: le strategie per il buon sonno, l'empatia olfattiva, la capacità di supplire alla mancanza di spazio, la business etiquette, il marketing virale e quello del prezzo, con la definizione di promozioni e formule alternative per gratificare l'ospite. Il volume si chiude, infine, con 10 case history di successo declinate in forma più approfondita e corredate di intervista all'albergatore.

Silvia Salvaderi, *L'hotel che piace ai clienti*, Edizioni Franco Angeli

un Conversation Menu con argomenti elevati e mai banali, mentre alla reception, prima dell'agognato riposo, si riceve l'aforisma del giorno.

IL MENU EROTICO

Al Vincent Hotel di Liverpool i minibar li hanno riempiti con sex toys e kit di seduzione di tutti i tipi e per tutti i gusti. Per chi non trova quello che cerca, esistono poi degli speciali menu tra i quali scegliere il proprio giochino preferito. Privacy e un servizio impeccabilmente discreto conquistano sia la viaggiatrice singola che il businessman in trasferta per lavoro, mentre per le coppie amanti della trasgressione di gruppo, l'hotel mette a disposizione anche special kit con maschere, gadget e altro ancora.





E così l'eros di coppia un po' assopito si risveglia in un boutique hotel dal design curato e dai toni soft!

LA CAMERA PER CHI RUSSA

Esiste ed è stata progettata e realizzata in sette Crowne Plaza Hotel d'Europa per dormire sonni tranquilli nonostante un coniuge rumoroso. Le pareti insonorizzate assorbono le basse frequenze, la testata del letto è fonoassorbente, l'imbottitura del cuscino induce a non dormire supini, mentre al suo interno una selezione di terre rare crea un campo magnetico che aiuta ad aprire le vie aeree. Infine, per assicurare il successo dell'operazione, in stanza è presente una macchina capace di indurre il sonno tramite l'emissione di impulsi elettrici. Poco prima di addormentarsi vengono applicate delle placche in diverse zone del cranio così da riuscire a individuare la zona del cervello più

ricettiva. Tali placche sono collegate a una batteria che invia stimoli elettrici impercettibili e indolori. Trasmettono impulsi che inibiscono o stimolano, a seconda dei casi.

SCONTO AL CHILOMETRO

Liguria Apartments di Deiva Marina ha ideato una promozione curiosa e originale. Più strada fa il cliente per trascorrere una vacanza in appartamento o in residence, meno paga. Funziona così: se il cliente prenota una settimana di soggiorno, scegliendo tra le soluzioni abitative proposte, ha diritto a uno sconto sulla tariffa corrispondente alla distanza percorsa. Fino a 200 chilometri lo sconto è del 5%, dai 200 ai 400 chilometri del 10% e oltre i 400 del 15%. Per dimostrare da dove si proviene è sufficiente mostrare la ricevuta dell'autostrada o dei biglietti utilizzati (treno, aereo, nave). In

questo modo, oltre a godere del piacere di qualche giorno in Riviera di Levante, si risparmia pure.

ROOM FOR ART

Un tempo era una prerogativa del famoso Chelsea Hotel di Manhattan, adesso anche il Clarion Hotel di Stoccolma punta sulla formula arte in cambio di alloggio. Una buona idea e un'ottima pubblicità: l'hotel accetta qualsiasi forma d'arte, poesie, quadri o scarabocchi, di autori emergenti o già affermati in cambio di un soggiorno gratuito di una notte per massimo due persone in camera doppia. Una forma analoga a quella che ha reso famoso l'hotel della Grande Mela, celebre per essere stato la casa di artisti, musicisti, filosofi, fossero essi dei pittori squattrinati o il padre della Beat Generation Jack Kerouac. E l'ispirazione non è casuale «Tutto è partito dal fatto che il nonno del nostro general manager era un artista – hanno spiegato dall'hotel – e alcune delle sue opere erano appese proprio alle pareti del Chelsea Hotel; da quando è stato chiuso abbiamo deciso di continuare la tradizione». ✕