



Cliente? No, tifoso (anzi fan)

Trasformare un ospite nel proprio primo sostenitore vuol dire essere in grado di offrire esperienze uniche ed emozionanti. Perché l'unicità è il dono più prezioso che un hotel può offrire **di Duccio da Boninsegna**

Soddisfare i desideri dell'ospite: è la prima regola da seguire e vale in tutti i settori commerciali, non solo per quello alberghiero. Quando si parla però di come fare per avere successo nell'industria dell'ospitalità, è sempre e da sempre la soddisfazione del cliente il primo target da non mancare. «Gli alberghi, per vincere la competizione con i suoi concorrenti sul mercato, devono ancora concentrarsi soprattutto sui clienti, ma in modo diverso dal passato: oggi infatti non è più sufficiente avere ospiti soddisfatti del servizio che ricevono, ma è assolutamente necessario riuscire a trasformarli in clienti fan, ovvero in veri e propri tifosi dell'hotel». È questo il focus per il presente e soprattutto per il futuro, come ha spiegato **Mauro Santinato**, presidente

di **Teamwork** (foto), società di consulenza riminese per l'hotellerie e il turismo che ha organizzato proprio su questo tema un interessante workshop intitolato **Hotel Wow Experience** rivolto in particolare ad albergatori, direttori di albergo e imprenditori turistici. Ma come è possibile

Un evento "tipico" all'UNA Hotel Regina Bari: è un modo per creare una "wow experience" che renda l'ospite davvero legato all'hotel



allora creare un'esperienza unica e straordinaria, una "wow experience" che possa rendere l'ospite davvero legato a un hotel? «Gli esempi concreti possono essere infiniti: si va dal regalare una rosa all'arrivo in camera, al far trovare a colazione un biscotto che sorride vicino al tovagliolo. O, per chi viaggia con un amico a quattro zampe, un kit di benvenuto con il nome del pet. Piccoli gesti che creano empatia». Ma perché creare un effetto wow? «Oggi le persone non comprano un prodotto, ma un'esperienza. E un'esperienza crea una connessione con l'altro», spiega **Cecilia Cianfanelli**, formatrice di Teamwork, «per creare un cliente soddisfatto servono sì procedure standard e competenze, ma da sole non bastano, bisogna coinvolgere emotivamente l'ospite superando le sue aspettative. Per farlo, il suggerimento è quello di pensare ad un puzzle, composto da tanti piccoli pezzettini che si incastrano l'un l'altro perfettamente. Il segreto insomma, è quello di riportare il cliente al primo posto, di tornare a

occuparsi delle persone come si faceva una volta, quando al centro delle attività alberghiere c'era sempre e solo la soddisfazione dell'ospite».

Dalla parte dell'ospite

Ma chi sono oggi i viaggiatori che scelgono l'hotel e quali sono le loro priorità? «Sono viaggiatori sicuri e sempre più attratti dalle novità», dice Mauro Santinato, «che si rivolgono al mercato con scetticismo, pronti ad abbandonare senza indugio un hotel o un brand, anche se molto noto, davanti ad un'offerta più interessante». Come può un albergo allora catturare l'attenzione di questi viaggiatori e, soprattutto, rendersi desiderabile? «Come succede in tutti gli ambiti commerciali e industriali la prima cosa da fare è creare vantaggi competitivi, puntando su elementi distintivi», prosegue Santinato, «come una particolare posizione o una vista panoramica unica, con la quale nessun altro può competere, creando delle esperienze per il cliente non ripetibili al-

Per essere unici bisogna avere qualcosa di esclusivo: come il Gevora Hotel di Dubai che è l'hotel più alto del mondo



Per essere unici bisogna possedere in modo esclusivo qualcosa di essenziale. Ecco la Top 10 dei Wow Hotel nel mondo

Sono diversi gli elementi distintivi che permettono a un hotel di essere “wow” ma bisogna saperlo e soprattutto saperlo sfruttare a livello esperienziale. Come spiega una recente ricerca fatta dal sito Hotelscan.com che racconta come dieci hotel hanno puntato sul loro essere unici in qualcosa.

- Il più **alto**: è il **Gevora Hotel** di **Dubai**, con 75 piani e un'altezza di 356 metri. Proprio all'ultimo piano c'è la spettacolare piscina sul tetto con vista mozzafiato sulla città.
- Il più **grande**: è l'**MGM Grand** di **Las Vegas**: ha 6.198 camere e ospita la famosa MGM Grand Garden Arena per i concerti, un gigantesco padiglione sportivo e 16 ristoranti.
- Il più **piccolo**: l'**Hotel Eh'haeusl**, di **Ambreg** in **Germania**: misura 56 metri quadrati e ha una sola camera singola.
- Il più **antico**: l'**El Nishiyama Onsen Keiunkan**, in **Giappone**, gestito dalla stessa famiglia che lo aprì nell'anno 705.
- Il più **costoso**: la Suite Imperiale del **President Wilson Hotel** di **Ginevra, Svizzera**. Il pernottamento costa 72.000 euro.
- Il più **freddo**: è l'**Ice Hotel** di **Jukkasjärvi**, in **Svezia**; costruito con blocchi di ghiaccio ha una temperatura compresa tra -5 e -8 gradi e mobili di ghiaccio.
- Il più **sottoterra**: è il **Desert Cave Hotel**, unico hotel completamente sotterraneo e scavato nella roccia. Ma c'è un'intera città così, Coober Pedy, nel deserto australiano.
- Il più **inclinato**: è lo **Hyatt Capital Gate Hotel** di **Abu Dhabi**, situato tra il 18esimo e il 33esimo piano della Capital Gate Tower; ha una pendenza di 18 gradi, quattro volte più della Torre di Pisa.
- Il più **sott'acqua**: è il **Conrad Maldives Rangali Island Hotel** alle **Maldiva** dove sta per aprire una suite che permetterà agli ospiti di dormire sotto le onde vere dell'Oceano.
- Quello con la **piscina più profonda**: è l'**Hotel Millepini Terme** a **Montegrotto Terme** in **Italia**, con una piscina profonda 42 metri, l'equivalente di un edificio di 14 piani.

trove. Oppure è possibile puntare sugli ambienti e sulla cura dei particolari. O sulla storia e sulla tradizione del proprio albergo o all'opposto, sull'estrema modernità e originalità della struttura. E ancora, si può pensare di realizzare “camere a tema”, ma allo stesso tempo ci si può distinguere puntando su una serie di servizi digitali, come app dedicate al soggiorno in hotel ma non solo con proposte per chi viaggia con bambini con menù dedicati o aree kids friendly. In conclusione quindi è importante ricordare che oggi le aspettative dei clienti sono sempre più elevate: proporre un servizio attento, sempre responsive in tempo reale, anche via social, e saper far bene il proprio lavoro sono fattori importantissimi, ma da soli non sono più sufficienti per conquistare la fiducia dell'ospite. Solo una guest experience straordinaria può creare un legame duraturo e trasformare l'ospite in proprio tifoso».

Nativi (e turisti) digitali

È importante anche sapere che oggi i punti di contatto che possono creare un rapporto stretto, da “fan”, tra cliente e struttura alberghiera sono di diverso tipo ma, soprattutto, sono sempre più digitali. «Oggi si devono stupire ospiti che non

Si intitola “Hotel Wow Experience” il workshop pensato da Teamwork per direttori di albergo e imprenditori turistici che vogliono fidelizzare il cliente



Quel viaggio da ricordare. Perché...

Poco tempo fa il sito specializzato Lastminute.com ha chiesto agli studiosi americani della società di consulenza Mindlab di definire in quale percentuale certi fattori influiscano sulla permanenza dei ricordi nella memoria:

- 22%** compagnia
- 17%** momento della giornata
- 15%** location
- 11%** attività
- 10%** unicità e originalità dell'evento
- 9%** suoni
- 6%** meteo
- 5%** associazioni visive
- 5%** odori e gusti

Se allora le persone con le quali si condivide un'esperienza rimangono un fattore fondamentale per creare un ricordo duraturo di un'esperienza di viaggio, gli altri elementi che aiutano a creare bei ricordi sono sempre gli stessi. Escludendo perciò i fattori sui quali un albergatore non ha alcun potere, come la compagnia o il meteo, è possibile impegnarsi al massimo per creare un mix perfetto di tutti gli altri fattori in grado di "condizionare" in positivo una vacanza: la location, le attività, l'unicità dell'esperienza, i suoni, le associazioni visive, gli odori e i gusti. In pratica è ben il 45% degli ingredienti che rendono un'esperienza di viaggio memorabile che può essere "influenzato" positivamente dall'hotel con il suo lavoro.

sono più solo semplici viaggiatori», spiega il consulente di Teamwork **Nicola Delvecchio**, «ma persone attente a ogni tipo di comunicazione. E come si fa allora a creare una comunicazione dall'effetto wow? Innanzitutto facendo in modo che le emozioni positive che si vivono durante il soggiorno si trasformino in un ricordo memorabile, e si può fare attraverso una "comunicazione wow". Il primo consiglio per un albergo che voglia affidare la propria fama e riconoscibilità ad una comunicazione online efficace, è quello di essere semplici e "significativi". Attenzione però, perché anche un sito web semplice richiede un progetto serio e quindi soldi, studio e strategia. Tutto per arrivare a proporre anche in rete un messaggio che deve essere immersivo, coinvolgente e saper intrattenere. Ma non tutto il web è "uguale": oggi infatti un dato importante da tener presente è che il 70% delle persone inizia la ricerca dell'albergo prima dallo smartphone e solo successivamente da un pc. Ecco perché un altro requisito richiesto a una "comunicazione wow" è che sia autentica: niente testi finti e messaggi banali, meglio piuttosto realizzare una sorta di guida online per promuovere il proprio territorio e raccontarlo attraverso le storie

delle persone. Il concetto è sempre quello: la comunicazione deve essere "bottom up", cioè deve saper coinvolgere il cliente, farlo partecipare in un dialogo con la struttura ancora prima di averla scelta per il proprio soggiorno».



I lussuosi interni dell'MGM Grand Hotel di Las Vegas che offre ai turisti l'esperienza di essere l'albergo più grande al mondo con le sue 6.198 camere