



# Stigma Hospitality

Un servizio personalizzato per far crescere l'ospitalità family oriented e migliorare posizionamento sul mercato e revenue

TOP QUALITY AL SERVIZIO DELL'OSPITALITÀ



L'approccio sviluppato del nostro concetto di Marketing Integrato, si pianifica su tutti i settori di un'attività turistica

Il team di Stigma Hospitality, formato da professionisti che da anni vivono nel mondo turistico. Dall'analista al video creator, passando dal social media al copywriter al marketing strategico e revenue manager

**S**ocietà specializzata nella consulenza di marketing strategico per strutture ricettive family oriented, Stigma Hospitality nasce dalla passione di Emilio Zorini e del suo giovane staff per il mestiere dell'albergatore. Mestiere che, oggi, nell'era della comunicazione globale 4.0, risulta più complicato, specie per quanto riguarda la capacità di far crescere le performance di revenue, e che richiede competenze manageriali multidisciplinari sempre più specifiche e up-to-date.

Abbiamo incontrato il Ceo Founder, Emilio Zorini, per farci raccontare la genesi di questa realtà, unica in Italia, che si pone al fianco dell'albergatore, più come collaboratore che come consulente, con la mission di valorizzare la struttura, riorganizzarne gli asset strategici, rafforzarne la brand awareness e aumentarne il fatturato.

**Perché ha deciso di focalizzare la sua attenzione sulle strutture family oriented?**

«Il family è il segmento che connota storicamente il turismo leisure italiano. Se poi si considera che l'Italia è il paese con il maggior numero di hotel a conduzione familiare, il termine "family oriented" acquista un'accezione ancora più ampia. Lavorando da più di 10 anni a stretto contatto con gli albergatori, mi sono reso conto che non sempre l'offerta rispetta la reale necessità di questo mercato. Da qui la vision di propormi come partner strategico degli albergatori che hanno come target principale del loro business le famiglie, offrendo il migliore servizio possibile per rendere il prodotto più appetibile, non solo allestendo camere a tema o dotandosi di infrastrutture e prodotti de-





dicati, ma anche aumentando vendite e posizionamento».

**Come si è evoluto questo mercato e perché c'è l'esigenza di un suo posizionamento e di un suo sviluppo secondo l'idea di turismo specializzato?**

«Fare ospitalità diventa ogni giorno più complesso e non ci si può più basare sul passato o sull'istinto. Per essere competitivi le uniche strade percorribili sono la specializzazione e l'innovazione. Negli ultimi 5/6 anni il cliente medio è diventato più attento, esigente e informato su destinazione e servizi e, dalla vacanza, si aspetta sempre qualcosa in più. La decisione di rivolgerci a un unico target fa parte da una precisa scelta di marketing Integrato che si basa sul raggiungimento di obiettivi predefiniti, che coniugano le esigenze dell'albergatore e della sua clientela».

**In cosa consiste di preciso la vostra strategia di marketing integrato?**

«Esperienza è la parola chiave. Dell'ospite ma soprattutto dell'albergatore. Condurre un Hotel o un villaggio turistico nel 2020 è diventato davvero complicato. L'albergatore non solo è obbligato a condurre la "macchina" e ad essere sempre presente per far fronte a eventuali imprevisti, "ma" si ritrova anche costretto ad occuparsi di assunzioni, gestione della contabilità, rapporti con i fornitori... Il "ma" nasce dal fatto che queste attività, che dovrebbero rappresentare il suo core business, iniziano a diventare secondarie. Ed è qui che interveniamo noi, aiutando l'albergatore a

creare un approccio "gordiano" all'interno della sua struttura in modo da valorizzare e formare i suoi collaboratori, proporre un'offerta omogenea di servizi di standard elevato, e studiare strategie di marketing e di pricing personalizzate. Si parte dall'analisi della singola struttura e si realizza un manuale operativo ad hoc per lo staff. Dalla prima richiesta di contatto e preventivo, al momento in cui il cliente lascia la struttura, niente è lasciato al caso. Con la nostra strategia brand identity, digital identity e comunicazione vanno sempre di pari passo».

**In che modo affiancate l'albergatore nelle fasi strategiche e operative?**

«Il know how decennale - tutto lo staff proviene dal lavoro in hotel - ci ha permesso di elaborare un nostro Metodo Evoluzione Turismo con linee guida per misurare costantemente i risultati e adeguare la strategia agli obiettivi da raggiungere di volta in volta, stabilendo insieme gli step e gli strumenti più efficaci da utilizzare. I nostri punti di forza sono la condivisione, l'esperienza e la consulenza sul campo, anziché da remoto, come, invece, capita spesso oggi, nel mondo digital. Ci teniamo a vedere di persona la struttura, per percepirne l'"anima" e toccare con mano punti di forza e di debolezza. Forse in controtendenza, crediamo ancora che il supporto e il contatto umano siano l'unico modo per garantire veramente il miglior servizio possibile. Del resto ci piace essere visti più come collaboratori aggiunti, che come semplici consulenti».

P.T.

Emilio Zorini  
durante uno dei corsi  
di formazione  
sul marketing turistico