



“Rispettare sempre le aspettative del cliente”

Questo il credo di Janos Grapow che, dopo un’iniziale esperienza nella fotografia di *interior design*, si è dedicato interamente all’hôtellerie. Firmando alcuni dei più suggestivi ritratti d’albergo

Nel servizio alcuni scatti di Janos Grapow. Qui sopra, Portrait Suite Firenze. Al centro, il bar del Rome Times Hotel di Roma

Un’esperienza ultra ventennale ha portato Janos Grapow a cogliere, in poche, essenziali immagini, tutto ciò che si desidera conoscere di un hotel. «La mia più grande soddisfazione», dice il fotografo specializzato in interior design alberghiero, «è quando un ospite, entrando in un albergo, scelto in virtù delle foto pubblicate su una rivista o su un sito, esclama: “ma è proprio come l’avevo immaginato!”».

Senz’altro un risultato gratificante per il fotografo ma anche e soprattutto per l’hotel: si sa infatti quanto sia importante sul web, ma anche all’interno di una rivista la

corrispondenza tra immagine virtuale e reale, nella scelta di un prodotto/servizio, pena un pericoloso feedback negativo capace di influenzare massivamente le opinioni di altri users/lettori.



Qualche trucco per un servizio a regola d’arte

«Comunicare attraverso le immagini è un’operazione complessa», spiega Grapow, «occorre riuscire a trasmettere un’idea di un luogo che sia il più possibile veritiera, ma che sia in grado di suscitare anche suggestioni. La tecnica è determinante, così come la professionalità, mai affidarsi all’improvvisazione.

Se si tratta di un ambiente interno deve essere messo in relazione con l’esterno, in una prospettiva tridimensionale: la luce gioca sempre un ruolo predominante. Occorre lavorare sull’effetto luce, sia in esterno che all’interno, negli ambienti comuni e nelle camere: la foto di una camera d’albergo con le tende chiuse, riflette l’inesperienza del fotografo».

«Credo che un fotografo specializzato in scatti d'hotel, per fare un buon lavoro, debba innanzitutto conoscere bene la realtà che ritrae ed esserne fedele. Deve cioè sapere come funziona ogni settore: dall'accoglienza alla room division, dal food&beverage al comparto Mice e wellness».

Un approccio marketing oriented

Ma non solo. Per Grapow è fondamentale anche capire cosa l'albergatore vuole comunicare della propria struttura, per aumentare il revenue. Ecco che, allora, un servizio fotografico, fatto ad hoc, diventa vera e propria strategia di marketing.

«Il mio approccio *marketing oriented*», continua Grapow, «mi ha consentito di stabilire legami professionali duraturi con diversi brand importanti come Accor, Best Western, Dorchester Collection, IHG, Hilton Hotels & Resorts, NH Hotels, Small Luxury Hotels, Relais Chateaux, The Leading Hotels of the World, World Hotels».

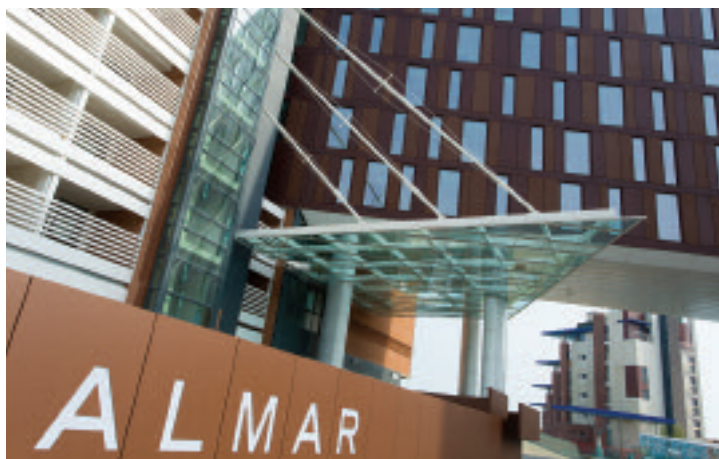
Se è vero che la corrispondenza tra virtuale e reale è importante, è altrettanto vero che un'immagine deve sapere anche emozionare e non limitarsi quindi a riprodurre realisticamente immagini, più o meno riuscite, di ambienti alberghieri.



Un osservatore distaccato ma partecipe

Sudafricano di origine tedesca, italiano d'adozione, Janos Grapow parla diverse lingue, ma si esprime soprattutto attraverso le immagini. Il suo background multiculturale l'ha aiutato a immedesimarsi più facilmente nel punto di vista dell'ospite internazionale, comprendendone i gusti e i fattori che più incidono nella scelta di una location, per essere poi in grado di comunicare con efficacia, in una immagine, la vera essenza dell'Italian Style.

C'è un motto in cui Janos afferma di riconoscersi ed è quello dell'antropologo francese Claude Levi Strauss, che diceva "per cogliere appieno l'identità di un luogo, di una cultura, occorre essere proprio questo: un osservatore distaccato, ma partecipe".



«Per cogliere l'anima di un hotel», spiega Grapow, «bisogna studiare bene tutti i dettagli, e conoscere il contesto in cui sorge l'hotel – in questo mi aiuta molto il mio background multiculturale – ma anche avere la padronanza del mezzo di comunicazione utilizzato, tenendosi, per esempio, aggiornati sulle ultime strategie di web marketing relative alla promozione degli hotel. Prendiamo le OTA: hanno creato un nuovo linguaggio fotografico al quale è necessario adattarsi, sempre in un'ottica di lavoro marketing oriented».

P.T.

Sopra, la facciata in vetro dell'Almar Jesolo Resort & Spa - Lido di Jesolo. In basso, una sala del Grand Hotel di Como affacciata sul giardino fiorito

