

# Strategie di marketing per hotel di charme

Mi è capitato di lavorare nel settore della ricettività turistica come web designer e social media strategist. I miei clienti sono **hotel di charme o strutture turistiche indipendenti che basano la loro identità sull'attenzione verso i dettagli dell'accoglienza e dell'esperienza del cliente.**

In questo articolo ho raccolto i principali aspetti di marketing che una **struttura turistica di lusso** deve considerare per avere successo e le problematiche più frequenti che ho riscontrato. Se lavori nel marketing e comunicazione di un hotel o di un relais di charme, troverai alcune azioni strategiche da applicare giorno per giorno, per far crescere e consolidare l'immagine e i risultati del tuo hotel.



## La strategia: il faro per i periodi di super lavoro

Vendere le camere è l'obiettivo principale di un hotel, per dirla in modo molto diretto. **Un hotel di charme però propone qualcosa di più: un'esperienza personalizzata e coinvolgente,**

**un'emozione, un sogno.** È essenziale trasmettere questo mondo immateriale fatto di dettagli, sensazioni, stile e attenzioni, imparare a parlare il linguaggio dei desideri e dell'immaginario dei potenziali clienti. Si tratta di un'operazione lunga e delicata e solo una strategia ti assicura di non sbagliare rotta.

**Pianificare una strategia di marketing è fondamentale per non perdere di vista gli obiettivi durante i mesi frenetici di alta stagione,** quando l'operatività si riduce al minimo di fronte alle urgenze quotidiane.

La strategia è uno strumento che bisogna mettere a punto in anticipo, nei mesi più calmi, in modo da poterla testare, valutare e riempire di contenuti. Potrai contare così su una base solida e dedicare un tempo minimo alla gestione, per esempio pianificando i post sui social mensilmente.

**La strategia ti indica cosa comunicare, come e a chi, con quali tempi, quali sono i segnali a cui prestare attenzione e come agire in modo proattivo:** tutti aspetti di cui ti parlerò tra poco.

Per mettere a punto la tua strategia di marketing può essere necessario investire in una consulenza, dalla quale avrai delle linee guida da utilizzare day by day.

## **Consigli per una strategia di marketing efficace per il tuo hotel**

- ? [Rivolgiti al tuo pubblico e scegli uno stile emozionante](#)
- ? [Attiva i radar dell'ascolto attivo](#)
- ? [Prenditi cura di tutti i canali di comunicazione](#)
- ? [Il segreto è nei dettagli](#)
- ? [Continua il dialogo con i vecchi clienti](#)
- ? [Offri esperienze personalizzate](#)

### **Rivolgiti al tuo pubblico e scegli uno stile emozionante**

**Concentra le tue energie per parlare al tuo pubblico target, quello che quando prenota online non è alla ricerca spasmodica del prezzo più basso ma preferisce un luogo che faccia scoccare il colpo di fulmine.** È importantissimo avere un'immagine chiara dei tuoi clienti ideali per capire cosa amano, quali argomenti seguono sui social e sul sito, come prenotano e quando. Il piano editoriale sui social, la newsletter e il blog ti permettono di sviluppare questi temi in modo discorsivo e coinvolgente, coltivando un senso di empatia e familiarità.

### **Attiva i radar dell'ascolto attivo**

I tuoi clienti lasciano molti indizi sparsi a proposito delle loro aspettative e impressioni sul soggiorno nel tuo hotel. Per essere sicuro di coglierli devi imparare a leggere tra le righe. **Fai attenzione alle domande più frequenti che arrivano nelle mail di prenotazione, sui social, in reception.** Sono indicazioni fondamentali sui bisogni del tuo pubblico. *C'è una nursery? Si possono avere menu per intolleranze alimentari? C'è il wifi in tutte le camere?* Prima di tutto aggiungi queste informazioni sul sito, in modo chiaro, schematico e completo nelle pagine che descrivono l'offerta. **Trovarle subito potrebbe fare la differenza per chi naviga online per prenotare le vacanze.**

I canali social ti aiuteranno a raccontare in modo reale e coinvolgente la cura che mettete nell'accoglienza: vere e proprie istantanee di vita quotidiana in hotel per creare una connessione con le persone, portarle a percepire il calore della vostra accoglienza e a desiderare di viverla. Leggi regolarmente con attenzione le recensioni su [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.it), cerca il nome del tuo hotel su google e scopri chi parla di voi e con quali toni. Ascolta le critiche dei clienti che fanno notare le cose che non vanno: vai oltre la polemica per capire cosa si può fare per migliorare il servizio.

## **Prenditi cura di tutti i canali di comunicazione**

Per aumentare le possibilità di convertire le visite sul sito in prenotazioni è fondamentale creare un primo incontro positivo tra il cliente e hotel, attraverso tutti i canali proprietari.

**Chi sceglie una struttura di livello medio-alto si aspetta di trovare un'immagine ricercata a tutti i livelli:** brochure informativa, sito, social.

Prima di tutto **fai il check della tua presenza online. Il sito è il tuo biglietto da visita e deve essere all'altezza di un'immagine esclusiva:** design elegante e armonioso, foto di impatto e in alta definizione, testi ricchi di informazioni con un pizzico di emotività, traduzioni impeccabili nelle lingue straniere. Lo stesso discorso vale per la newsletter e, se decidi di avere un blog, dovrà essere tenuto vivo con contenuti originali e utili.

Il sito è aggiornato in tutte le sue parti (prezzi, offerta, periodi di apertura)? Si carica velocemente? Il modulo di prenotazione funziona ed è intuitivo? È ottimizzato per gli smartphone? Se le persone telefonano o mandano email per prenotare invece di usare il form sul sito, forse non è abbastanza user friendly.

I canali social sono aggiornati, curati, rappresentano il vostro stile? Le immagini trasmettono calore e un'identità visiva coerente? Rispondete alle domande e ai commenti dei followers? La strategia ti permetterà di differenziare la comunicazione sui canali social, proponendo contenuti diversi. Infine, ricorda di non trascurare [Google My business](https://www.google.com/business/)

## Il segreto è nei dettagli

Fai un passo in più e lavora sui **dettagli che trasmettono l'atmosfera**. Investi in un servizio fotografico che sappia catturare il mood generale degli ambienti (panoramiche delle camere e degli spazi comuni) e i particolari che raccontano molto di voi: il vaso di fiori freschi, i panini fragranti della colazione, gli arredi personalizzati, i giornali internazionali nella hall.

Alterna le immagini posate a **fotografie che ritraggono la quotidianità delle persone**, che trasmettono un senso di calore e immediatezza maggiore, specialmente sui social. Se possibile inserisci in alcune immagini i **membri dello staff al lavoro per aggiungere un senso di realtà e di vicinanza**.

Le fotografie che trovi sulle banche online sono pratiche e veloci da usare ma alla lunga creano un senso di freddezza, di standardizzazione. Meglio creare una timeline di foto reali, meno perfette ma più vive. Crea in anticipo un archivio di immagini, coerenti per stile, filtri, uso della luce, da usare sui social, che coprano i vari bisogni: ristorante, camere, interni, zone relax, eventi, cosa fare nei dintorni, etc.

## Continua il dialogo con i vecchi clienti

**I clienti che hanno già soggiornato nel tuo hotel sono un potenziale importante da fidelizzare** e possono diventare protagonisti di un passaparola efficace e, in alcuni casi, dei veri ambassador. Il dialogo con loro parte da un punto di vista privilegiato: conoscono l'esperienza in hotel ed è semplice risvegliare in loro le emozioni che hanno provato durante la vacanza e il desiderio di rinnovarle. La newsletter è il canale da dedicare a loro. Ricorda di predisporre in reception un modulo cartaceo in base al GDPR che gli ospiti firmeranno se hanno piacere di ricevere la newsletter, e periodicamente manda delle comunicazioni dedicate a loro. È sufficiente una frequenza medio-bassa, nei momenti giusti a **solleticare il loro desiderio di vacanza**: prima della stagione estiva o invernale, in previsione dei Ponti di primavera, per comunicare promozioni di bassa stagione. La newsletter deve contenere un po' del vostro mondo: suggestioni, novità e tante informazioni su cosa fare durante il soggiorno – sport, eventi, festival – oltre alle promozioni dedicate a chi torna.

## Offri esperienze personalizzate

**Il tuo cliente ideale cerca una vacanza che sia esperienza unica**. Sarà felice di trovare qualcosa in più della semplice descrizione dell'offerta e dei servizi dell'hotel. Pianifica una strategia di

comunicazione ricca di suggerimenti utili a creare un soggiorno ricco di stimoli ed esperienze, e scegli il canale più giusto a cui affidarle. Per esempio nelle pagine statiche del sito non può mancare una sezione dedicata a **cosa fare nei dintorni**, divisa per tipi di pubblico (famiglie, single, sportivi, amanti del relax e della cultura, etc). Il **blog** andrà a descrivere nel dettaglio questi suggerimenti, con itinerari, descrizioni dettagliate, ricette, etc. **La newsletter è perfetta per ricordare quali eventi e novità sono disponibili nei mesi a venire**, mentre i social si prestano bene a un racconto quotidiano emotivo fatto di video, foto e testi, in cui a chi legge sembra quasi di essere lì a rilassarsi al sole, a fare sport, a gustare un drink in terrazza.

 Infine, se come me hai bisogno di approfondire le discipline a livello teorico prima di metterle in pratica ti suggerisco un libro che ho in programma di leggere e che potrebbe essere un utile aggiornamento anche per te: [\*Marketing Per Hotel: Tecniche e strategie per rendere il tuo hotel di successo, acquisendo clienti, aumentando le vendite e generando profitti\*](#), di Marco Massai, Bruno Editore