

10 in 10

CON I CONTRIBUTI DI:

MAGDA ANTONIOLI

BERNABÒ BOCCA

ENZA ROBERTO

CECILIA CIANFANELLI

ERMANNO CAROPPI

ROBERTO VITALI

EMANUELE NARDIN

NICOLA DELVECCHIO

MARCO PIGNOCCHI

EMILIANO IZZI

Ospitalità d'eccellenza

10 voci raccontano i nuovi paradigmi dell'hotel
al tempo del Covid-19

dorelan®
dormire bene vivere meglio

Sommario

	PREFAZIONE	04
	MAGDA ANTONIOLI IL RIPOSO E IL POST COVID-19: SPAZI, AMBIENTE... MA NON DIMENTICHIAMO IL LETTO!	06
	BERNABÒ BOCCA OSPITALITÀ E SANIFICAZIONE NEL PRESENTE E NEL FUTURO	10
	ENZA ROBERTO COME CAMBIA IL REPARTO HOUSEKEEPING CON IL COVID19	14
	CECILIA CIANFANIELLI ESPERIENZA AI TEMPI DEL COVID19	18
	ERMANNO CAROPPI HOSPITALITY POST COVID-19	22
	ROBERTO VITALI OSPITALITÀ ACCESSIBILE. UN CONCETTO DA DIFENDERE CON ATTENZIONE	26
	EMANUELE NARDIN REVENUE IN TEMPI DI CRISI	32
	NICOLA DELVECCHIO COMUNICARE L'HOTEL AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: CONSIGLI E SUGGERIMENTI	36
	MARCO PIGNOCCHI PROGETTI POST-COVID-19	40
	EMILIANO IZZI BEST PRACTICE PER UN SISTEMA LETTO SICURO E COMODO	44

Prefazione

Ospitalità di eccellenza ai tempi del Covid-19

Nel mondo della “nuova normalità” post Covid 19 è necessario fare i conti con la richiesta di una nuova tipologia di esperienza in albergo che, ai consolidati pilastri dell'hotellerie di qualità – puntualità in servizi e pulizia, attenzione al dettaglio, declinazione tailor made delle richieste di ogni cliente – affianchi anche una rinnovata attenzione al tema dell'igiene e della sanificazione degli spazi.

Partendo da questa riflessione, e per essere in grado di offrire agli albergatori un insieme di best practice e di consigli tecnici su come affrontare al meglio un nuovo modello di accoglienza in hotel, Dorelan ha pensato a questo *“instant book”*: un insieme di riflessioni e raccomandazioni provenienti dalle esperienze “sul campo” alberghiero di alcuni tra i più noti e capaci esperti del settore. Dieci tra manager, professionisti, consulenti e studiosi del mondo dell'accoglienza, italiano e internazionale, hanno infatti messo il loro sapere e la loro professionalità a disposizione dell'albergatore italiano che, scorrendo tra le pagine del volume, potrà trovare delle “armi segrete” in più proprio nella gestione della “nuova normalità” post Covid 19 in albergo.

Una Guida in 10 punti allora, ognuno dei quali affronta un particolare argomento tecnico – dal project management all'housekeeping, dal design al marketing e ovviamente al sistema letto – nella sua declinazione applicata alle attenzioni più stringenti e aggiornate in tema di gestione alberghiera. Uno strumento agile, affidabile e ricco di informazioni, ma che è in realtà solo un “antipasto” della *“Guida 10in10 by Dorelan Hotel”* che verrà pubblicata nelle prossime settimane. Uno *“spin - off”* che abbiamo sentito il bisogno di pubblicare per aiutare l'albergatore in questi mesi difficili per tutti. Ad esso infatti seguirà l'altra Guida ancora più completa che, realizzata sulla base delle indicazioni degli stessi dieci “super esperti” del mondo alberghiero, andrà a formare una vera e propria summa delle regole e delle attenzioni da conoscere per far rendere al massimo il proprio hotel.

È un piacere pubblicare questo vademecum che si potrebbe definire per una *“hotellerie di eccellenza ai tempi del Covid”*. Un contributo, gratuito ed accessibile a tutti, frutto dell'impegno e della passione degli autori, ai quali va il nostro sentito ringraziamento. In attesa della Guida completa non ci resta che augurarvi buona lettura e buon lavoro!

Dorelan



Magda Antonioli

MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO, PROFESSORE DI POLITICA DEL TURISMO E DIRETTORE DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE ACME PRESSO L'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO. VICEPRESIDENTE DI ETC (EUROPEAN TRAVEL COMMISSION) E MEMBRO CDA DI ENIT, AUTRICE DI PUBBLICAZIONI SU TEMATICHE DI ECONOMIA E POLITICA DEL TURISMO, DI ECONOMIA AMBIENTALE E DI ENOGASTRONOMIA.

1. IL RIPOSO E IL POST COVID-19: SPAZI, AMBIENTE... MA NON DIMENTICHIAMO IL LETTO!

I FATTORI CHIAVE: IL LETTO COME INVESTIMENTO STRATEGICO

Come noto, diversi sono i fattori chiave, tra loro interrelati, necessari alla **crescita del turismo**: aspetti legati alla destinazione ed ai suoi attrattori, all'ambiente, al patrimonio, ai servizi ed alle infrastrutture presenti sul territorio e così via, dove le strutture ricettive rappresentano gli **attori terminali strategici** per la competitività del comparto. Aspetti che di fatto affrontano la tematica ambientale a tutto tondo, sia a livello micro di unità che macro di contestualizzazione locale e nei cui contesti si colloca la **fruizione fisica e psicologica del turista** che si muove per vacanza o per business, solo o accompagnato.

Parlando di ospitalità, non possiamo però dimenticare quanto ai fini della **redditività aziendale**, nonché di azioni di marketing con un taglio più microeconomico, risultino fondamentali e non possano essere trascurati, anche aspetti attinenti alle **peculiarità intrinseche** della camera, del design e di altri fattori e, in particolare, **"il letto"**. Si può dire, infatti, che la **qualità del sonno** sia come il biglietto da visita di un hotel, uno tra i primi elementi ad essere valutati, con forte attenzione nelle recensioni, in grado di incidere in modo significativo sulla reputazione dell'hotel. L'investimento in tal senso, pertanto, non deve essere valutato quale un semplice fattore di costo, bensì come un **investimento strategico** che consente di rappresentare un potenziale indirizzato al miglioramento dei risultati di esercizio.

IL CONTESTO CONVID-19

Orbene, nel **contesto attuale post Covid19**, si impongono a maggior ragione varie azioni, laddove sicuramente l'attenzione principale nella fase di **ripresa delle attività dopo il lockdown**, altrimenti detta di assoluta emergenza sanitaria, impone azioni per entrare operativamente nel **rilancio turistico** delle singole strutture, nonché di aree intere. In un simile contesto, fattori quali **il modo di vivere, la qualità degli ambienti, il ruolo degli spazi**, ecc. risultano legati a doppio filo alle scelte da intraprendere. Si parla, peraltro su una tendenza già abbondantemente in atto negli ultimi anni, di **svolta green**, di attenzione ad ecosistemi naturali, a nanomateriali, a **riprogettare materiali e contesti**. Un'opera, che coinvolge urbanisti, architetti, designers ecc. e si estende dai luoghi di aggregazione, agli spazi comuni e alle singole realtà: tutte espressioni della gente e dei tempi orientate ad una maggiore **attenzione alla qualità della vita** delle persone.

IL FATTORE LETTO

Il fattore “letto”, in tale ottica, si conferma assumere un **ruolo strategico** e non solo come contenuto centrale nell'utilizzo della camera, ma anche per altri **valori associati al “sonno”**. Ciò vale in quell'approccio esperienziale sempre più rilevante, già abbondantemente dettagliato in precedenza dal lato della domanda turistica, di ricerca di **valori di benessere**, di aspetti di **personalizzazione** (anche accessori self-tailored, quali cuscini, equipaggiamento, ecc.). In aggiunta agli elementi associati al riposo citati, poi vanno elencati dal lato dell'offerta ulteriori **elementi di competitività**, abbinati questi ultimi a un concetto di comfort, di tecnologia nell'uso di materiali, di design, ecc pur sempre traducibili comunque nell'idea più vasta del “**corretto riposo**”.

In altri termini se da un lato a partire dalla **piramide dei bisogni di Maslow**, il sonno si collocava inizialmente nella base della piramide stessa, quale necessità prevalentemente fisiologica, alla luce delle osservazioni riportate, di esclusività, esperienzialità, di tempo e qualità di vita quotidiana, nonché di **benessere abbinato alle condizioni abituali dell'utente** a casa propria, per il nostro turista attuale risale la piramide e coinvolge concetti a partire dal **senso di appartenenza** e di **qualità della vita**. In quanto tale probabilmente si spinge oltre sino a raggiungere la stima e l'autostima, nonché un lusso sempre più diffuso. Quindi si colloca nelle parti alte della piramide cui si è fatto riferimento. Fra l'altro ciò potrebbe riferirsi, per motivi diversi, a fasce socioeconomiche differenti della popolazione e quindi di **turisti provenienti da nazioni diverse**, contraddistinti da **usi e abitudini eterogenee**, nonché a **fasce demografiche differenti**, quali giovani, silver surfers ecc.

Non si dimentichi, infine, che se fino a poco tempo fa il **letto rappresentava un fattore di posizionamento e di competitività** soprattutto a livello di grandi catene alberghiere, contraddistinguendo spesso il brand stesso, proprio per gli elementi evidenziati, oggi giorno va assumendo **un rilievo fondamentale** e si estende sempre più a **tutte le tipologie di strutture ricettive**, quali B&B, home rental, aria aperta e così via.



Bernabò Bocca

LA FAMIGLIA BOCCA E SINA HOTELS, OGGI CON BERNABÒ BOCCA E LA SORELLA MATILDE SALVO BOCCA ALLA GUIDA DEL GRUPPO, RAPPRESENTANO UN BINOMIO INDISSOLUBILE, GIUNTO AL TRAGUARDO DEI 60 ANNI DI STORIA PROPRIO NEL 2018, CHE HA SAPUTO CREARE UNO DEI PIÙ BRILLANTI ESEMPI DI DEDIZIONE E COERENZA DELL'OSPITALITÀ MADE IN ITALY.

UNO STILE INEQUIVOCABILE, CREATO PASSO DOPO PASSO, IN PERFETTO EQUILIBRIO TRA TRADIZIONE E ATTUALITÀ, SENZA CEDERE ALLE TENTAZIONI DI FACILI MODE PASSEGGERE, PUNTANDO SU UN CALIBRATO MIX TRA LA VARIETÀ DELLE DESTINAZIONI E LA PERSONALITÀ DELLE SINGOLE STRUTTURE, REALIZZANDO COSÌ UN'OFFERTA UNICA NEL PANORAMA TURISTICO DEL PAESE.

2. OSPITALITÀ E SANIFICAZIONE NEL PRESENTE E NEL FUTURO

SANIFICAZIONE E
NUOVO APPROCCIO
CON IL CLIENTE:
LA RIVOLUZIONE
INTERIORE

Sapere alla perfezione come è cambiata e ancora probabilmente **cambierà l'ospitalità** (in Italia, ma non solo) nell'epoca del post Covid19 è oggi ancora difficile. Perché a mio avviso ancora non sappiamo davvero come potremo trasformarci. Per ora abbiamo solo capito come hotellerie di essere molto esposti, di essere messi a rischio da un nemico che fino ad oggi ci era sconosciuto. Abbiamo anche compreso che il luogo deputato a fornire ospitalità è nella sua funzione forse il più colpito da una tempesta invisibile ma dannosissima. Ora tutto è concentrato sull'attenzione a rendere ogni cosa ed ogni spazio "sano", nel senso di estremamente pulito, sanificato e reso immune, attraverso tecniche mirate all'igiene, all'aggressione del virus. Ma **ci sono molte altre cose da definire**. Sicuramente il servizio subirà una trasformazione, l'**approccio con il cliente** non potrà più essere vissuto con lo slancio consueto, tutto sarà mediato dal pensiero di non entrare nella sfera a rischio per il contatto. È una **rivoluzione interiore**, muterà il nostro modo di **metterci in relazione con l'altro** e ciò avrà una sua plastica visibilità nel servizio all'interno delle strutture alberghiere.

Confido tuttavia nella straordinaria **capacità di adattamento** di noi italiani. Siamo un popolo che non perderà comunque il suo tocco. In questo nuovo scenario una cosa non cambia, poiché **garantire l'igiene** di tutti gli ambiti dell'ospitalità alberghiera sarà un elemento sempre più centrale. Anche in tema di qualità del dormire e dunque di **letti il più possibile sicuri**, con **tessuti resistenti** frutto di una scelta di materiali accurata, sarà necessario per noi imprenditori dell'accoglienza orientarci su **partner di qualità**. Non c'è dubbio che ogni strategia trova la sua strada nell'eccellenza.

IL MIGLIOR SERVIZIO
HA SEMPRE A
CHE FARE CON LA
QUALITÀ

Tutte le aziende che abbiano dedicato particolare attenzione all'aspetto della sanificazione e dell'igiene sono da tenere in considerazione per prime perché fanno il bene anche nell'ambito del nostro lavoro. Questo non vale solo per il mio gruppo ma per tutti coloro che non intendano mettere a rischio né i propri collaboratori né tanto meno gli ospiti che frequenteranno le singole strutture. La lezione che il Covid19 ci ha dato è che il **miglior servizio ha sempre a che fare con la qualità**. Negli hotel l'attenzione alla pulizia è già rigorosamente rispettata. Ora non potremo far altro che potenziarla ulteriormente.



■ l'eccellenza è
sempre una
garanzia



Enza Roberto

ENZA ROBERTO, HOUSEKEEPINGTRAINER PROFESSIONISTA CHE OPERA NEL SETTORE TURISTICO DA OLTRE 30 ANNI, È UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER MOLTI IMPRENDITORI. SVOLGE CORSI FORMATIVI E CONSULENZE MIRATE IN TUTTA ITALIA E ALL'ESTERO, CON L'OBIETTIVO DI CREARE CONTINUAMENTE VALORE VERSO UN SERVIZIO RICETTIVO IN GRADO DI PUNTARE ALL'ECCELLENZA.

3. COME CAMBIA IL REPARTO HOUSEKEEPING CON IL COVID19

IL REPARTO HOUSEKEEPING

Il **reparto Housekeeping** ha un ruolo importante nell'albergo; se prima era la colonna portante, ora costituisce le fondamenta. L'**Organizzazione Mondiale della Sanità** considera di vitale importanza le pulizie e sanificazione dell'albergo tutto a 360 gradi; non che prima non lo fosse, ma con il Covid19 tutto cambia, e ci vuole **maggiore attenzione**. Quest'ultima va rivolta in particolare a tutte le **aree comuni** (hall, scale, ascensori, pulsantiere, corrimani, bagni comuni), quindi va organizzato un servizio pulizia con **passaggi frequenti e disinfettanti adeguati** con le dovute precauzioni (DPI) per l'operatore; nelle zone di maggior afflusso di persone, come la hall, è consigliata una sanificazione continua con adeguati macchinari.

Nel reparto Housekeeping **niente sarà come prima**, non solo per le camere, ma **nell'accoglienza**, nella ristorazione, nel wellness, nel fitness, nelle sale meeting e, credo, **nella nostra vita in generale**. Ci si prepara al cambiamento, studiando linee guida, decreti, circolari e **confrontandosi per chiarirsi le idee**, abbastanza confuse. Si studiano i prodotti per la pulizia e sanificazione e i macchinari adeguati agli spazi presenti nell'hotel, per trovare quelli **più idonei per l'ambiente e per gli operatori**, che siano di facile utilizzo e con occhio attento al costo.

Si preparano **nuove procedure per la pulizia**, per rendere il lavoro più sicuro per le cameriere ai piani e dare tranquillità anche all'ospite.

IL RUOLO DELLA GOVERNANTE

La **governante** ora avrà un ruolo ancora più delicato e importante, più di prima, perché è lei che dovrà **organizzare le zone con distanziamenti** e contingentare il personale in tutte le sue funzioni. Dovrà assicurare lo staff, perché impaurito delle conseguenze, **istruirlo sulle nuove normative** e procedure e controllare che tutto sia fatto nel modo giusto. Non sarà facile tenendo conto che **la maggior parte del personale è multietnico**. Dovrà poi controllare tutte le camere in arrivo per procedere poi alla sanificazione, **per la sicurezza dell'ospite**. Secondo le nuove disposizioni, dovrà tenere il **logbook** per tutti gli ambienti che verranno sanificati, e spero che per alleggerire un po' di lavoro si pensi a informatizzare tutta l'organizzazione del reparto Housekeeping.

UN AMBIENTE
SANO E
PIACEVOLE

Questo non vuol dire però trasformare gli alberghi in cliniche od ospedali, ma dare sicurezza di un **ambiente sano e piacevole** da vivere per ritornare, per quanto sia possibile, alla “normalità”. I cambiamenti sono tanti ed onerosi ma questo non deve far pensare che sia impossibile. Dobbiamo farcela, con **tanti sacrifici da parte di tutti**, dobbiamo riaprire le strutture, dobbiamo ricominciare a vivere. Un ruolo importante in questa fase sarà sicuramente la **formazione**, inizialmente via web e poi quando **si ritornerà a viaggiare**, sperando che ciò avvenga al più presto.

Sarà dura, ma insieme ce la faremo.

Buon Lavoro!



Cecilia Cianfanelli

PARTNER DI TEAMWORK, HA MATURATO UNA LUNGA ESPERIENZA NELL'AMBITO DELLA QUALITÀ E DELLA FORMAZIONE PER IMPORTANTI CATENE ALBERGHIERE. È AUTRICE DEL LIBRO "HOTEL GUEST EXPERIENCE", PUBBLICATO DA FRANCO ANGELI NEL 2010.

SVOLGE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E CONSULENZA NELL'AMBITO DELLE SEGUENTI TEMATICHE: GUEST EXPERIENCE, STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE EFFICACE, QUALITÀ DEL SERVIZIO AL CLIENTE, TEAMBUILDING E HOUSEKEEPING.

4. ESPERIENZA AI TEMPI DEL COVID19

— far vivere ai nostri ospiti
un'esperienza straordinaria



SICUREZZA E
PERSONALIZZAZIONE

Non è mai facile parlare di esperienza e ancora meno può sembrarlo in questo periodo. In realtà abbiamo ancora la possibilità di far vivere ai nostri ospiti un'**esperienza straordinaria**. Adesso questo significa lavorare su **punti di contatto** che forse, normalmente, trascuriamo un po' e che, invece, fino al momento dell'apertura sono gli unici su cui possiamo lavorare: le parole. Una telefonata, una mail personalizzata, un post sui social o una sezione dedicata sul sito in cui raccontiamo come ci stiamo preparando per riaccogliere i nostri ospiti, è sicuramente quello che ci permette di differenziarci.

Al momento della riapertura sarà poi ancora più importante il **contatto umano**, che è ciò di cui abbiamo bisogno, ciò che ci è mancato in questi mesi di scarsi, se non assenti, contatti umani. Dovremo essere bravi a **colmare la distanza fisica con la vicinanza emotiva** e far percepire l'accoglienza anche senza abbracci e strette di mano. Dovremo imparare, se già non lo facciamo, a sorridere con gli occhi per trasmettere quel **senso di ospitalità** che è alla base di ogni soggiorno speciale.

Le parole chiave dei prossimi mesi saranno **sicurezza e personalizzazione**. Chi ci sceglie vorrà, infatti, soggiornare in ambienti non solo puliti, ma anche sanificati e quindi sicuri. La stagione che sta per iniziare sarà **all'insegna del minimal**; per contenere il rischio di contagio, dovremo togliere tanti degli elementi di decoro presenti in camera o sul tavolo in sala ristorante. Ecco che chiedere all'ospite che cosa desidera trovare per poter **rispondere al meglio ai suoi desideri** (il bollitore o le bevande nel frigobar, per esempio), garantendo una **perfetta igienizzazione**, sarà fondamentale.



Ermanno Caroppi

PIÙ DI 140 PROGETTI NEL MONDO E LO STORYTELLING DI CABERLONCAROPPI RIESCE SEMPRE A STUPIRE. SI PARTE DALLA LOCATION PER CONOSCERE AL MEGLIO IL GENIUS LOCI DI OGNI STRUTTURA, COGLIERNE L'ANIMA E TRASFERIRLA AL PROGETTO. COSÌ GLI ARCHITETTI CHIARA CABERLON E ERMANNO CAROPPI PARLANO DELLO SPIRITO PROGETTUALE DI CABERLONCAROPPI ITALIAN TOUCH ARCHITECTS, STUDIO ASSOCIATO NATO NEL 2004 CON L'OBIETTIVO DI ELABORARE NUOVI CONCEPT DI OSPITALITÀ TAILOR MADE DEDICATI A TUTTE LE CATEGORIE DELL'HOSPITALITY, DALL'ALBERGO STORICO AL BUSINESS HOTEL, DAL RESORT AL BOUTIQUE HOTEL, RIVELANDO COSÌ LA SUA IDENTITÀ ECLETTICA SEMPRE ALLA RICERCA DI STIMOLI NUOVI.

5. HOSPITALITY POST COVID-19

CONFINI, UNIONE,
FLUIDITÀ
DELLO SPAZIO:
PROGETTAZIONE E
INNOVAZIONE

Oggi ci troviamo ad affrontare una **sfida importante**: dobbiamo **riprogettare i luoghi** che torneranno ad **accoglierci ed ospitarci**. Il virus ci costringe a ripensare gli spazi, la fluidità e la mescolanza e ci porta a **riconsiderare prepotentemente il concetto di confine**, inteso come quella linea che delimita uno spazio da un altro. Ma siamo sicuri che questa linea debba essere per forza di separazione? O può diventare **luogo di unione**? Quando tutto sarà finito avremo bisogno della stessa fluidità e socialità di cui avevamo bisogno prima. Dunque come fare? Come progettare **spazi fluidi ma che delimitino**? Viene in nostro soccorso la tecnologia.

Il poter gestire molti aspetti **attraverso le nuove tecnologie** ci permette di rendere essenziali i contatti e **riconsiderare gli spazi, rinnovandoli**. Il che non significa riempirli di oggetti tecnologici, ma progettarli perché possano essere così fluidi da prevedere contemporaneamente e a più livelli la presenza di **più persone che interagiscono o che possono isolarsi per connettersi altrove**. Pensare, ad esempio, a sale meeting come luoghi di incontro ma anche come bolle nelle quali incontrare i colleghi online. O ancora quando pensiamo all'**innovazione della reception telematica**, tra gli ultimi trend, che scompare e diventa filtro, già abbiamo per le mani fluidità e confine. Infine, la camera, ambiente di per sé solitario, ma che può assumere un ruolo centrale trasformandosi da **spazio dove riposare a luogo di sociale "intimità"**: dove organizzare meeting, smart working o altre attività di interazioni con gli altri.

Sfruttando le potenzialità della tecnologia, dobbiamo **ripensare sia gli spazi comuni che quelli intimi**, cercando di espanderli e rimodellarli su più piani contemporaneamente, **sfruttando la linea di confine come un'opportunità e renderla linea di unione verso nuovi servizi**.

An aerial photograph of a rugged coastal landscape. A winding road leads to a circular road with a central green space. A building with a red roof is situated on a rocky outcrop. The sea is visible in the background.

— riprogettare i luoghi
dell'accoglienza e
dell'ospitalità in modo
fluido



Roberto Vitali

DA 30 ANNI IMPEGNATO NELLA PROMOZIONE DEL TURISMO ACCESSIBILE.
LA SUA VISION: "LE PERSONE DISABILI CHE FANNO TURISMO SONO TURISTI" E LA
MISSION È GARANTIRE "A CIASCUNO LA SUA VACANZA!".
VISION E MISSION CHE PORTA AVANTI CON VILLAGE FOR ALL, UN'AZIENDA
SPECIALIZZATA IN TURISMO ACCESSIBILE.

6. OSPITALITÀ ACCESSIBILE. UN CONCETTO DA DIFENDERE CON ATTENZIONE

IL TURISMO
ACCESSIBILE

Come tutti i momenti di crisi e di **profondo riordinamento dello stile di vita sociale**, vi sono **opportunità** da cogliere, ad esempio per migliorare l'accessibilità delle strutture ricettive, ma vi è anche il **rischio**, altrettanto concreto, di regressione, dovuto a disattenzioni o sottovalutazione dell'impatto nella creazione di procedure o prassi legate alle nuove esigenze di igiene e sanificazione.

Sappiamo bene quanto sia complesso il tema dell'**accessibilità e fruibilità da parte di persone con disabilità** motoria, sensoriale (vista e udito) e cognitivo comportamentale, per questo, alla luce della necessità di garantire nuove procedure di sanificazione ed igiene nelle strutture turistico ricettive, vogliamo richiamare l'**attenzione agli aspetti logistici**, alle dotazioni e organizzazione dei servizi al fine di evitare che questi diventino nuove barriere alla realizzazione di una **Ospitalità Accessibile**.

Queste indicazioni non sono sicuramente esaustive di tutte le difficoltà che possono essere legate alle esigenze delle persone, ma sono frutto delle esperienze maturate da *Village for all* in 12 anni di lavoro nel settore del **turismo accessibile**. Anni in cui abbiamo sempre cercato il confronto continuo per comprendere le esigenze reali delle persone che vivono una esperienza diretta di disabilità.

A CIASCUNO LA SUA
VACANZA: COME?

Questi i nostri consigli per garantire “a ciascuno la sua vacanza”.

Persone con sindromi emotive, relazionali e di comportamento: **Rispettate gli atteggiamenti familiari**, non giudicate mai gli atteggiamenti e comportamenti che possono risultarvi inusuali o inadatti al contesto, ma verificate sempre con la famiglia (o l'eventuale accompagnatore) da quali motivazioni sono dettate.

Persone cieche e/o ipovedenti: dobbiamo considerare che avranno **difficoltà a garantire il rispetto del distanziamento sociale**.

Ospiti sordi o ipoudenti: manteniamo una distanza adeguata che consenta la lettura del labiale, evitando l'uso di mascherine che coprano la bocca, **si consiglia l'utilizzo di visiere/ schermi trasparenti**.

All'entrata

Realizzare **percorsi tattili con adeguato contrasto cromatico**, che conducano le persone cieche o ipovedenti al punto di accoglienza dove personale formato può aiutarle a individuare gli ausili, i percorsi, le modalità di sanificazione e a mantenere il distanziamento sociale.

Nella sala colazione/ristorante

L'installazione di protezioni anti droplet per il cibo, potrebbero rappresentare una forte limitazione all'autonomia e alla scelta delle persone con disabilità.

Occorre **attenzione nel riservare quote di spazio per le persone con disabilità**, soprattutto la distanza da eventuali punti di servizio, come erogatori di bevande, ecc.

I servizi

I **distributori di gel** devono essere **facilmente individuabili**, raggiungibili e utilizzabili anche da persone con disabilità motorie, sensoriali (vista e udito), per questo andranno verificate con attenzione altezze, distanze e collocazione.

I **cartelli informativi** (con istruzioni riguardanti il Covid-19, ma anche tutte le altre informazioni per gli Ospiti) devono essere in **formato adeguato** (si consiglia 50x70), scritti con caratteri di dimensione non inferiori ai 16 DPI, utilizzando caratteri senza grazie e preferendo lo stampatello.

Si suggerisce inoltre di:

- Integrare le informazioni con l'utilizzo di **icone**
- Integrare le informazioni con l'**utilizzo della CAA (Comunicazione Aumentativa Alternativa)**
- Integrare le informazioni con **messaggi sonori** (tutto quello che è scritto non è percettibile dalle persone cieche e ipovedenti)
- Integrare le informazioni con un **video nella LIS** (Lingua Italiana dei Segni)
- A fianco delle mappe tattili, se presenti, prevedere un **dispenser con gel igienizzante**.

Ti suggeriamo inoltre

Valutare la possibilità di **potenziare le informazioni con l'utilizzo di Beacon, Tag e App** (N.B. qualsiasi sistema informatico deve garantire una "user experience" inclusiva ed essere utilizzabile anche da clienti ciechi/sordi/ecc.). Il corretto impiego di questi sistemi digitali permet-

terà di fornire informazioni veloci e sicure a qualsiasi cliente.

Prevedere dei **kit di cortesia per la sanificazione**, sia per le persone che per gli ausili, che possono essere forniti anche a pagamento (mascherine, visiere, gel igienizzante, ecc.)

Verificare che mascherine e guanti siano in **materiale anallergico** (attenzione ai guanti in lattice che possono creare problemi a chi è allergico).

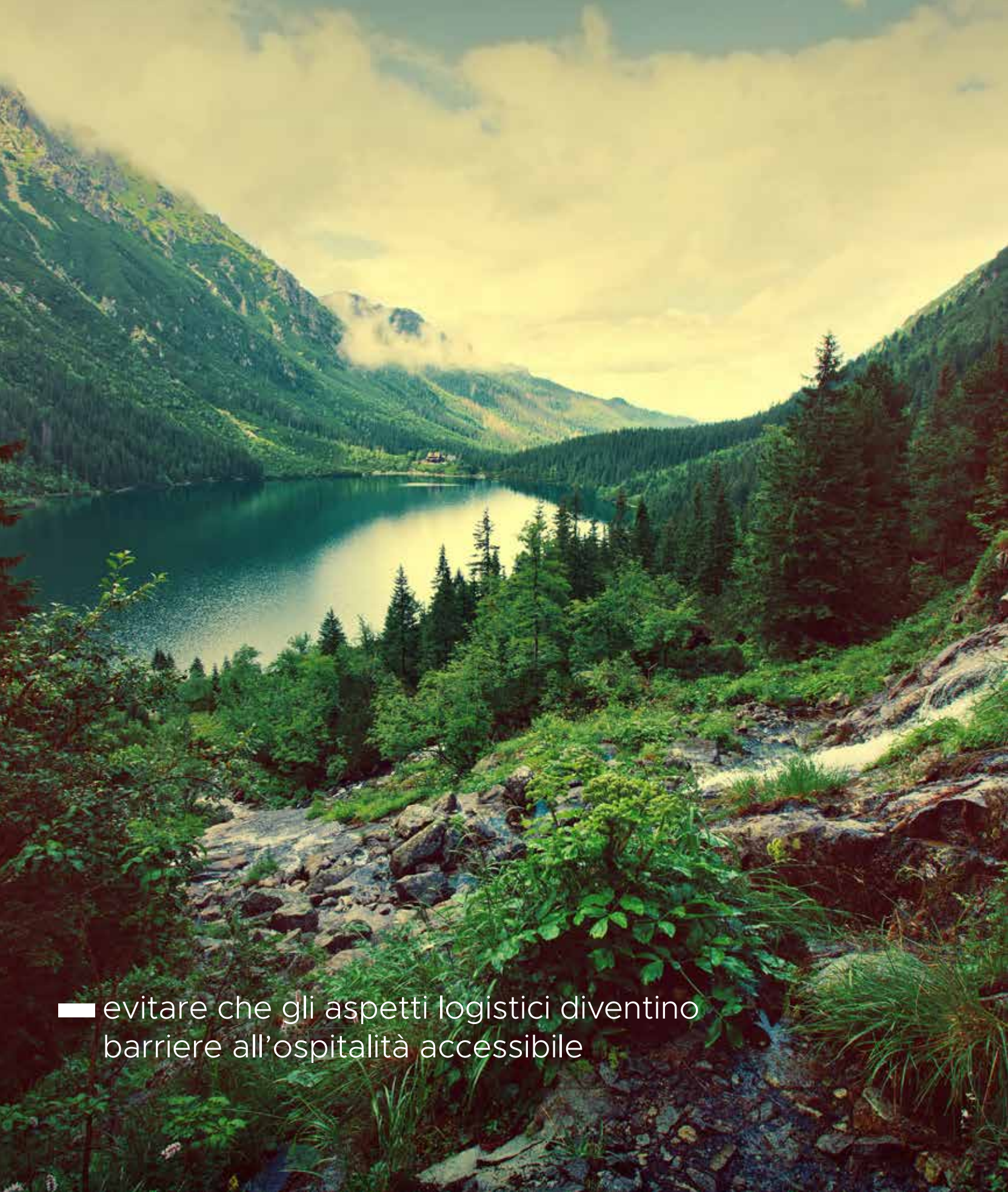
Attenzione

Non installare rubinetti e cestini portarifiuti a pedali.

Sono molte le difficoltà di controllo e di gestione di questi sistemi da parte di persone con problemi alla mobilità, per le persone ipovedenti e cieche, persone di bassa statura e i bambini.

Questa sono ovviamente delle **indicazioni di carattere generico** che poi devono essere contestualizzate in ogni singola struttura per poter garantire il massimo dell'efficacia. La **formazione del personale e degli operatori** che gestiscono la sicurezza e operano nella struttura saranno fondamentali.

Conoscere le regole dell'Ospitalità Accessibile e le **principali esigenze delle persone** sono i primi ed indispensabili strumenti per avere un rapporto di **qualità** con tutti i propri Ospiti.



■ evitare che gli aspetti logistici diventino
barriere all'ospitalità accessibile



Emanuele Nardin

DOPO ESPERIENZE IN RUOLI DI DIREZIONE E COME RESPONSABILE REVENUE MANAGEMENT PER ALBERGHI INDIVIDUALI E BRAND INTERNAZIONALI COME HOLIDAY INN E ACCOR DAL 2011, È DIRETTORE DI HOTELPERFORMANCE, AZIENDA DI CONSULENZA SPECIALIZZATA IN REVENUE MANAGEMENT, PRICING, DISTRIBUZIONE, NONCHÈ FORMATORE PER LE STESSE MATERIE PRESSO MASTER (BUSINESS SCHOOL 24 ORE) E CORSI DI FORMAZIONE (HOTEL REVENUE LAB E ALTRI). È INOLTRE L'IDEATORE E L'ORGANIZZATORE DI HOTEL REVENUE FORUM, IL PIÙ GRANDE EVENTO DI REVENUE MANAGEMENT IN ITALIA.

7. REVENUE IN TEMPI DI CRISI

SPUNTI PER
PIANIFICARE
LA STRATEGIA
COMMERCIALE 2020

Non cedere all'incertezza e alla paura del momento, ma cerca di strutturare la tua **strategia commerciale** in maniera razionale e **data-driven**. Oggi chi acquista, o meglio non acquista, un viaggio lo fa per ragioni diverse dal prezzo, ma è una conseguenza dell'incertezza dovuta alla crisi sanitaria e, quindi, la leva del prezzo in questo momento è ininfluente. **Ridurre le tariffe non porterà a risultati positivi, anzi.**

Cosa fare:

1. **Mantenere la propria linea tariffaria impostata**, senza eccessivi ribassi, ma proponendo del **valore aggiunto includendo dei servizi rispetto ai precedenti standard**.
2. **Offrire politiche tariffarie e di cancellazione flessibili per il breve termine**. Sul medio-lungo termine proporre, insieme, sia policy flessibili che parzialmente flessibili (es. tariffe non rimborsabili ma modificabili; tariffe con una piccola caparra).
3. Lavorare su **tecniche di Up-Selling e Cross-Selling** per aumentare i ricavi ancillari.
4. **Provare cose nuove** che per mancanza di tempo o timore non si erano mai sperimentate:
 - Tariffe room only
 - Tariffe e prenotazioni con assicurazione
 - Promozione tariffe geolocalizzate
 - Canali opachi
5. **Promuovere gli shorts breaks, anche infrasettimanali** (probabilmente le persone non avranno molti giorni di ferie a disposizione).
6. **Puntare sul mercato interno**, regionale o comunque limitrofo.
7. **Puntare sui clienti fedeli e sugli ambasciatori** con comunicazioni dirette e offerte riservate: in questo periodo di incertezza le persone vogliono andare in posti che già conoscono per sentirsi più sicuri.
8. **Pianificare già il 2021**, ma non sulla base dei dati 2020.

■ struttura la tua strategia
in maniera razionale





Nicola Delvecchio

SI OCCUPA DELL'IDEAZIONE DI NUOVI CONCEPT ALBERGHIERI E DI INNOVAZIONE NEL SETTORE HOSPITALITY. GESTISCE PROGETTI DI RIQUALIFICAZIONE, START-UP E REBRANDING DI STRUTTURE RICETTIVE. ELABORA STRATEGIE DI RIPOSIZIONAMENTO E RILANCIO SUL MERCATO DI STRUTTURE ALBERGHIERE E RICETTIVE, LAVORANDO AL FIANCO DI INTERIOR DESIGNER, AGENZIE DI COMUNICAZIONE, PROGETTISTI.

8. COMUNICARE L'HOTEL AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: CONSIGLI E SUGGERIMENTI

COMUNICARE CON
IL CLIENTE IN
10 PUNTI

In un periodo come questo dove le persone sono impaurite e hanno **poca fiducia negli hotel e nel viaggiare in generale**, non è facile trasmettere il valore del proprio prodotto.

I clienti che hanno **vissuto da vicino la pandemia** hanno le seguenti caratteristiche:

- **Sono impauriti** e senza riferimenti. Non sanno bene di chi fidarsi e quanto fidarsi. Le fonti di informazioni sono molteplici e tutte diverse.
- **Cercano una sorta di fuga**, un mondo parallelo dove andare per non pensare al problema ma per godersi un momento di stacco dalla negatività e dallo stress accumulato nei mesi di lockdown.
- **Hanno meno soldi ma tanta voglia di spenderli in viaggi e vacanze**. Per questo saranno molto flessibili nella scelta.

Consigli per fare marketing a questa nuova generazione di clienti:

- 1 **Evitate il “panic marketing”** ovvero tutte quelle comunicazioni che cercano di rispondere alla paura con messaggi razionali.
- 2 Se scrivete “non cancellare, posponi la vacanza” **il cervello legge l'esatto contrario** “Ah quindi posso cancellare!”
- 3 **Evitate comunicazioni respingenti** ricordando continuamente agli ospiti che esiste il problema. Quindi è bene raccontare il vostro impegno per un soggiorno sereno ma questa comunicazione non deve diventare il vostro cavallo di battaglia.
- 4 Ricordatevi che **i clienti vi scelgono per fuggire dal problema** non per ricordarlo di continuo.
- 5 Evitate parole come “emergenza” “problema” “difficile” “crisi”. **Usate invece “sfida” “periodo impegnativo” “momento temporaneo”**.
- 6 Per prima cosa pensate ad usare una **comunicazione che faccia leva sull'emozione** per poi passare ad aspetti informativi. Non viceversa.

- 7 Non comunicate pensando che tutti i clienti siano fobici. Esistono anche quelli che sì, sono attenti, ma che **nella scelta della vacanza pensano prima agli aspetti legati al servizio e all'esperienza globale.**
- 8 Non è una gara a chi ha il protocollo di igienizzazione migliore: i clienti per prima cosa **vi sceglieranno in base a come li farete rilassare o divertire.** Poi saranno loro a chiedervi informazioni sul vostro impegno. Dovrete rassicurarli.
- 9 Ripensate alla vostra proposta di valore. Prendete i vostri e ripensateli in ottica del cliente di oggi. Cercate di capire come poter **offrire esclusività, privacy, distanza fisica, intimità, libertà, flessibilità.**
- 10 **Emozionate con energia, rassicurate con empatia, informate con precisione.**

Anche se i clienti cancelleranno o non prenoteranno da voi mantenete con essi la relazione e la connessione. **Chi cancella non va dimenticato.** Mantenete sempre un **tono di voce coerente** con quello che avete sempre avuto, affrontando la situazione in modo serio ma non serio. Nessun protocollo di igiene costituirà un vantaggio competitivo. Focalizzatevi sul valore che cercano i clienti e offritegli una **comunicazione genuina, sincera e autentica.**



Marco Pignocchi

DA OLTRE VENTI ANNI SI OCCUPA DI CONSULENZA TECNICA DI PROGETTI ALBERGHIERI E SPAZI DEDICATI ALL'OSPITALITÀ, SPECIALIZZANDOSI NELLE ATTIVITÀ DI PIANIFICAZIONE, PROGETTAZIONE DELLE PIANTE DISTRIBUTIVO/FUNZIONALI, FORMULAZIONE DEI BUDGET DI INTERVENTO E COACHING TECNICO. CREDE CHE IL BUON ESITO DI UN PROGETTO DIPENDA ESSENZIALMENTE DAL METODO DI GESTIONE: QUANTO PIÙ È ACCURATO IL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E CONTROLLO, TANTO PIÙ È POSSIBILE PERSEGUIRE CON FIDUCIA IL RISULTATO CHE SODDISFA LE ESIGENZE SIA DELL'INVESTITORE CHE DEL GESTORE. NEL 2011 FONDA HOSPITALITY PROJECT DI RIMINI.

9. PROGETTI POST-COVID-19

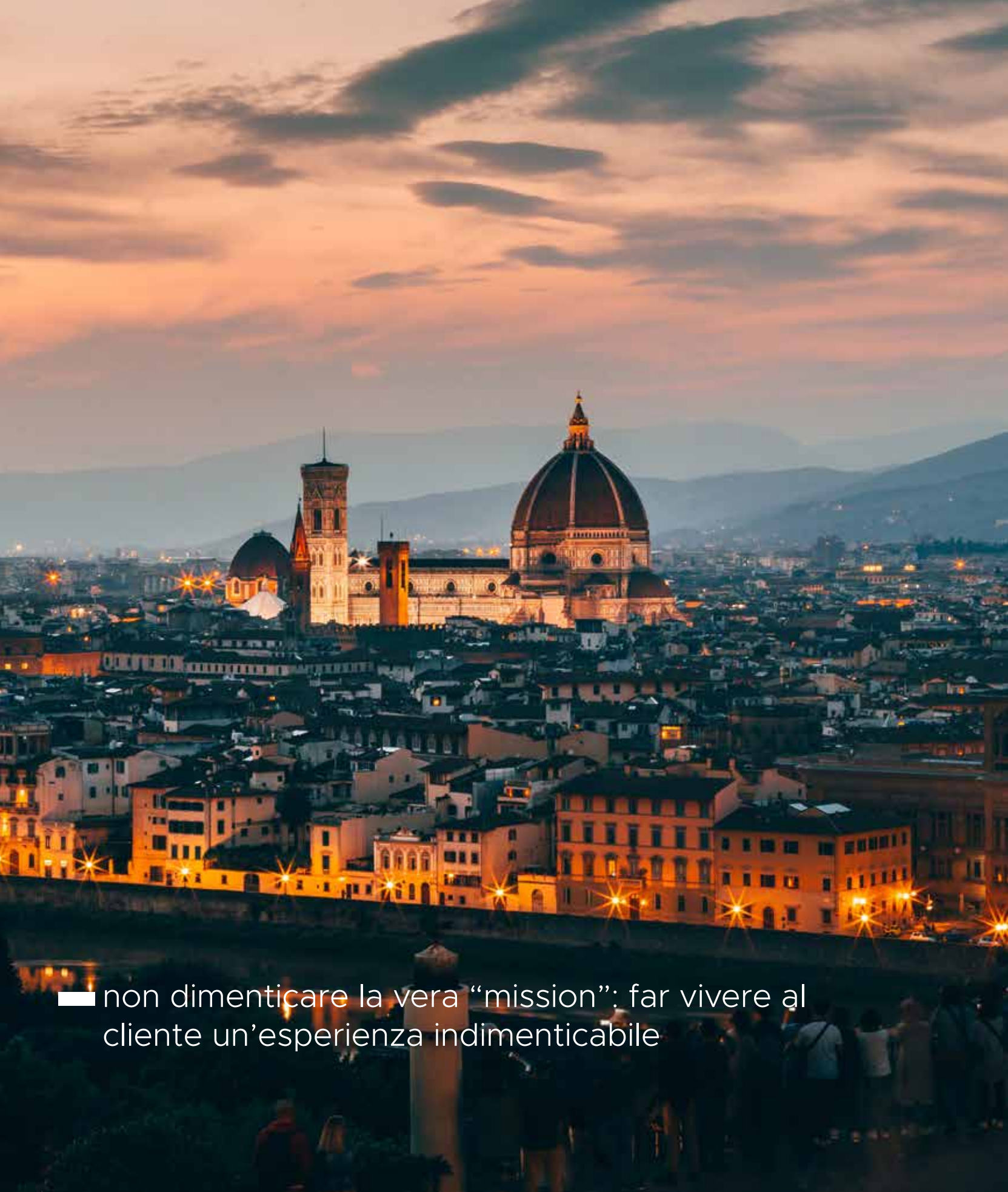
LA PROGETTAZIONE
DEL VALORE
DELL'OFFERTA

In questo particolare momento storico mi sembra opportuno inserire alcune considerazioni sul come relazionare la dinamica della recente pandemia ad un **progetto di ristrutturazione o costruzione di una struttura rivolta al mercato dell'ospitalità**. Penso che oggi non ci sia niente di più sbagliato che inserire in una nuova realizzazione elementi strutturali, impiantistici o di design che ricordino agli ospiti la recente emergenza sanitaria.

Non va dimenticata la vera "mission", quella di **far vivere al nostro cliente un'esperienza indimenticabile**, dando per scontato che indipendentemente da quello che è successo vanno adottati dei **corretti dimensionamenti degli spazi** in funzione del target previsto, della categoria di posizionamento e dei servizi da erogare, non per esigenze "mediche" ma per **far percepire agli ospiti il valore dell'offerta senza disattendere le loro aspettative**.

La **pulizia e l'igienizzazione degli ambienti è uno standard che tutti si aspettano** arrivando in un hotel o ristorante e questo anche prima di questa "onda anomala", quindi particolare raccomandazione ad usare **materiali sia di finitura che di arredo facilmente pulibili** e con la giusta resistenza di utilizzo anche per ridurre al minimo i costi di gestione e manutenzione.

Nessun cliente vuole stare in ambienti percepiti come poco puliti. Particolare attenzione alla scelta di **materassi e cuscini** che oltre **all'indispensabile comfort** devono essere **antiallergici e antibatterici**. Le aree di ristorazione devono comunicare leggerezza e semplicità di servizio mettendo l'ospite a proprio agio. **Spazio, atmosfera, pulizia** e standard di servizio come **elementi di valore** e non obbligati dai protocolli sanitari. Non ho mai volutamente citato il "virus" perché penso che la vera sfida dei prossimi tempi e dei nuovi progetti sarà proprio quella di farlo dimenticare ai clienti **proponendo nuove esperienze con modelli di ospitalità rivolti al relax e allo stare bene**.



■ non dimenticare la vera “mission”: far vivere al cliente un’esperienza indimenticabile



Emiliano Izzi

OPERA DA OLTRE 15 ANNI NEL SETTORE DELL'ARREDO "MADE IN ITALY" DI ALTA GAMMA. PROFONDO CONOSCITORE DEL SETTORE ALBERGHIERO ITALIANO, NEGLI ULTIMI ANNI SI È SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATO NELL'INDIVIDUAZIONE E NELLO SVILUPPO DI SOLUZIONI "CUSTOMER ORIENTED" AL SERVIZIO DELL'HOTELLERIE DI QUALITÀ. ATTUALMENTE RICOPRE IL RUOLO DI DIRETTORE COMMERCIALE DORELAN HOTEL PER L'ITALIA.

10. BEST PRACTICE PER UN SISTEMA LETTO SICURO E COMODO

DORELAN,
IL PARTNER
PERFETTO PER
L'ALBERGATORE

Nel mondo della “nuova normalità” post Covid19 sono cambiati i **parametri dell’ospitalità alberghiera**. Questo riguarda certamente tutta la **guest experience in hotel** e nello specifico interessa la **camera da letto**, con una rinnovata domanda di comfort da parte dell’ospite, oggi più che mai **alla ricerca di igiene e sicurezza**. Ai consolidati pilastri dell’hotellerie di qualità – pulizia, attenzione al dettaglio, soddisfazione delle richieste ed aspettative di ogni ospite – si aggiunge quello della certezza dell’igiene di tutti gli elementi che un ospite in hotel ha necessità di “vivere” da vicino. Tra questi **spicca il sistema letto**: l’elemento più importante di ogni struttura ricettiva! Un albergatore che punti alla qualità dell’esperienza a 360 gradi sente la necessità di offrire e comunicare al proprio ospite un sistema letto che sia realmente sicuro e pulito, elementi da sempre non derogabili, oggi più che mai. Niente può essere lasciato al caso! È quindi importante affidarsi a fornitori storici e certificati, per evitare i rischi legati all’improvvisazione o alla poca esperienza. È importante anche saper valutare correttamente lo stato di salute del sistema letto e capire se debba essere sostituito o meno. Nel primo caso il partner giusto può senz’altro aiutare nella scelta dei materiali e indicare le diverse soluzioni disponibili, nel secondo caso potrebbe essere necessario intervenire sul sistema letto con operazioni di pulizia ed igienizzazione in grado di dare nuova vita agli elementi che lo compongono. Le soluzioni sono molte e non sempre costose o difficili da implementare: si pensi ad un buon coprimaterasso o ad un topper: piccoli accorgimenti ed interventi a basso costo che possono fare miracoli! Tutto questo senza mai dimenticare di comunicare all’ospite quanto fatto in termini di pulizia, igiene e comodità del sistema letto. Perché è evidente come la sicurezza e il confort, oltre che effettivi e reali, debbano essere anche percepiti dall’utilizzatore finale. In una sola parola: **fiducia!**

Perché la sfida da vincere insieme è quella di avere un sistema letto sicuro e igienizzato, che sia al top anche quando si parla di comfort.

■ sistemi letto sicuri e igienizzati
la chiave per una guest experience vincente



B&T S.p.A.
Via Due Ponti, 9
47122 Forlì - FC

Tel. 0543 1917421
Fax 0543 1917420

P.IVA/C.F. 00903510402
R.E.A. n.178544

info@dorelanhotel.it
www.dorelanhotel.it

IMAGES/**FREEPIK**

FOLLOW US ON:

