

POSITIONER

Come comunicare le misure di  
risparmio energetico agli ospiti?

# Sommario

Introduzione	3
Considerazioni generali	4
Fasi del viaggio	5
Canali di comunicazione importanti	9
Esempi	13
Check-list per le buone pratiche	14
Su Positioner	19
Contatto	20
Fonti	21

# Introduzione

Il settore alberghiero sta facendo ancora i conti con le perdite di fatturato dovute alla pandemia di coronavirus e la carenza di personale <sup>1.1</sup> <sup>1.2</sup>. Con l'attuale situazione politica europea, si aggrava anche la penuria di energia e con essa l'aumento dei relativi costi <sup>2.1</sup> <sup>2.2</sup>. Ne risente anche il settore alberghiero in Svizzera.

Affinché tutti noi possiamo superare la stagione fredda senza grandi difficoltà, è importante non sprecare energia preziosa e, ove possibile, ridurre il consumo. A tal fine HotellerieSuisse ha messo a punto un pacchetto di misure per diversi settori energetici, che ci consente di contrastare un'eventuale penuria. Ma come comunicare tali misure all'ospite? In fin dei conti, la proattività e la trasparenza svolgono un ruolo centrale nella comunicazione con la clientela, per fare chiarezza e costruire un rapporto di fiducia. Questi aspetti devono essere pienamente presi in considerazione in tutti i canali di comunicazione B2C. Una comunicazione unitaria e coerente è indispensabile per non creare confusione o associazioni negative. Quindi non conta solo il momento in cui reagire, ma anche il modo in cui farlo. Di conseguenza, è importante elaborare un piano di comunicazione e applicarlo con coerenza in tutti i settori di attività.

Abbiamo raccolto le seguenti raccomandazioni per aiutare tutti i soci e le socie di HotellerieSuisse a organizzare in modo efficiente la loro comunicazione sul risparmio energetico. Questo documento tratta tutte le fasi del viaggio di un ospite: dal primo contatto alla procedura di prenotazione, fino all'assistenza che segue al soggiorno. Inoltre, le singole fasi del viaggio vengono suddivise in base ai vari canali di comunicazione.

Ha domande o ha bisogno di ulteriore supporto?

Non esiti a contattarci. Siamo a sua completa disposizione.

## **Marcel Schöpf**

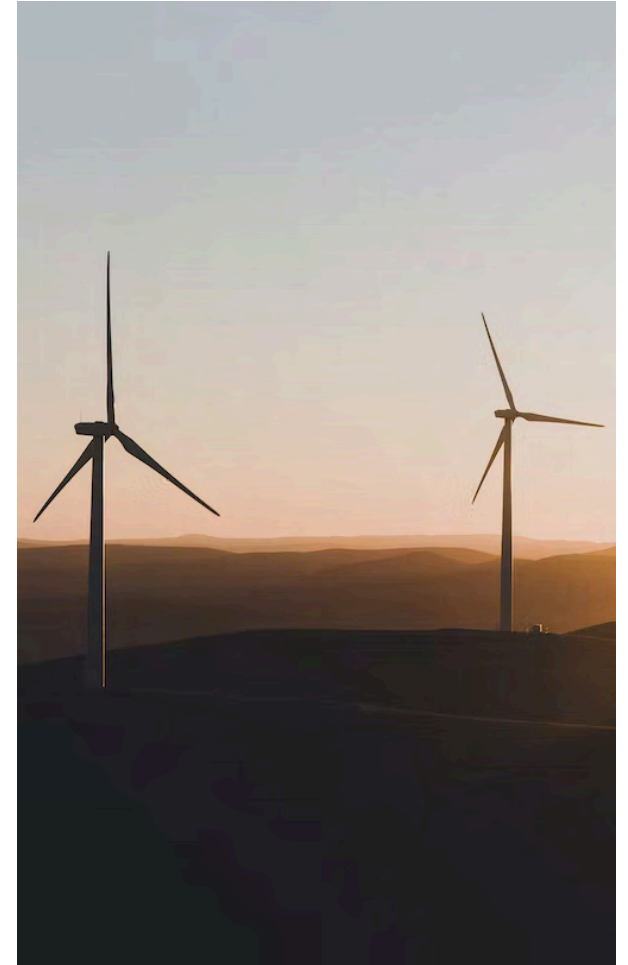
marcel.schoepf@positioner.com

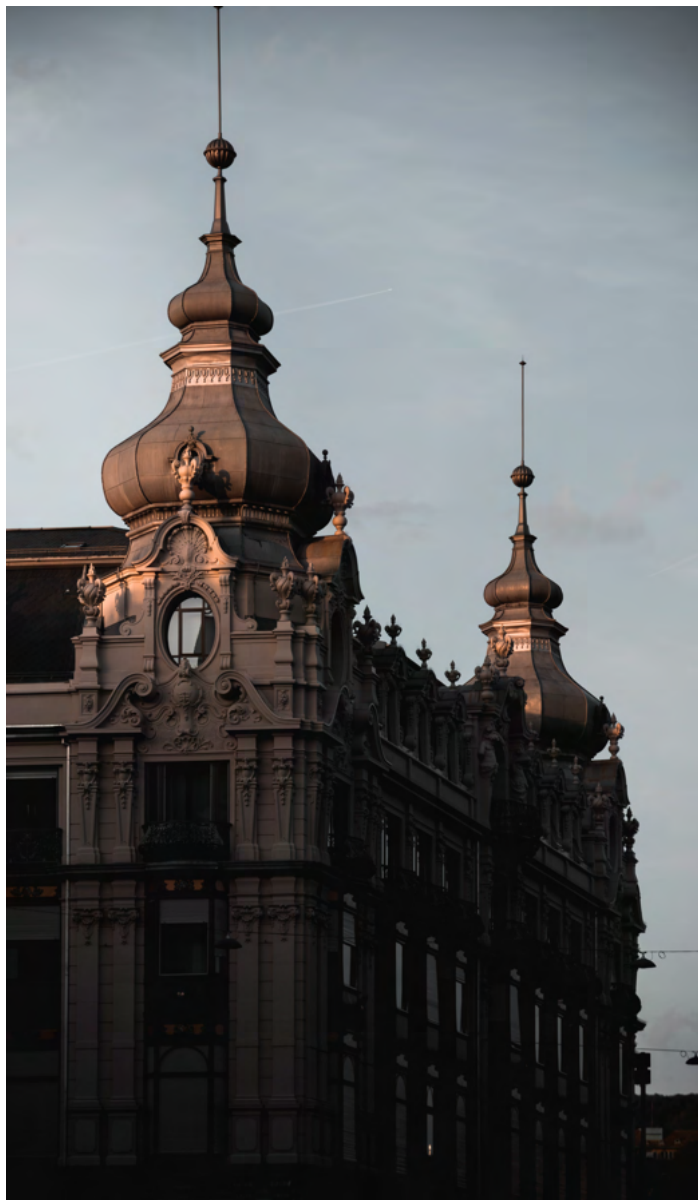
+41 79 206 44 11

## **Fabian Messer**

fabian.messer@positioner.com

+41 76 405 93 57





# Considerazioni generali

Anche durante la crisi energetica è importante che lo storytelling del marchio continui. Bisogna continuare a raccontare la propria storia e integrare i propri messaggi nelle misure di risparmio energetico. In questo modo il marchio dell'hotel resterà al centro dell'attenzione. Allo stesso tempo, ciò mette in evidenza i valori fondamentali ai quali gli ospiti si sentono effettivamente legati, senza dover sottolineare continuamente la rinuncia. Se lei comunica misure agli ospiti e alle ospiti, faccia in modo che non siano troppo aggressive e che non vengano comunicate in modo eccessivo. Ricordare ripetutamente alla clientela le misure di risparmio prima, durante e dopo il soggiorno, può influire negativamente sull'immagine e sulla percezione del marchio dell'hotel. In fin dei conti, gli ospiti e le ospiti desiderano trascorrere un soggiorno spensierato. A seconda dell'evoluzione della situazione in Svizzera, l'aumento dei prezzi dell'energia può influire anche sul prezzo delle camere. Rifletta in anticipo su come trasferire agli ospiti e alle ospiti l'aumento dei prezzi dell'energia. Dal punto di vista legale, ha le seguenti possibilità:

## **1. Integrazione dei costi nel prezzo della camera**

Un eventuale supplemento sull'energia (esempio «tassa sull'energia» analoga alla tassa di soggiorno) deve essere incluso nel prezzo complessivo ai sensi dell'art. 10 cpv. 2 dell'Ordinanza sull'indicazione dei prezzi <sup>3</sup> se il supplemento è obbligatorio per tutta la clientela. Tuttavia, è possibile disaggregare il prezzo totale e quindi in parte giustificarlo facendo riferimento all'aumento dei costi dell'energia. La disaggregazione deve essere effettuata in modo da non tradursi in indicazioni ingannevoli dei prezzi. Il prezzo complessivo deve essere sempre riportato in cima ed essere messo in evidenza. La disaggregazione del prezzo potrà essere esplicitata solo sotto questa indicazione. Se l'ospite ha già effettuato una prenotazione, dal punto di vista giuridico non è consentito un aumento del prezzo successivo della camera.

## **2. Può applicare un supplemento volontario sull'energia**

È possibile applicare una «tassa sull'energia» a parte, che però deve essere facoltativa per la clientela. In tal caso l'ospite può decidere autonomamente se pagarla o meno. Il supplemento volontario per l'energia deve essere espressamente confermato dall'ospite, il che significa che quest'ultimo deve pronunciarsi attivamente a favore della maggiorazione («opt-in»).



# Fasi del viaggio

## Fase di ispirazione



La fase di ispirazione è oggi più importante che mai nella guest journey. Date la situazione politica tesa in Europa e la conseguente crisi energetica, è essenziale continuare a ispirare gli ospiti e le ospiti per assicurarsi che prenotino e tornino anche dopo la crisi. In questa fase, bisogna prestare particolare attenzione al tono e alla scelta delle parole nella comunicazione. Gli hotel dovrebbero trasmettere messaggi positivi. La clientela visita infatti il loro sito web o gli altri canali di comunicazione per sfuggire alla vita quotidiana e trarre ispirazione. Nell'ambito dell'iniziativa per il risparmio energetico vanno scelte parole che evocino il senso di comunità nonché associazioni alla libertà e alla sicurezza. In questo modo l'hotel coglie l'opportunità di sfruttare la crisi come un'opportunità e cambiare prospettiva. Se comunica le misure in questa fase, rischia che gli ospiti non optino per il suo hotel.

## Fase di prenotazione 1/2



**Sensibilità ai prezzi** | A causa dell'aumento dei costi dell'energia e dei generi alimentari, la sensibilità ai prezzi degli ospiti e delle ospiti e le loro esigenze in termini di rapporto qualità/prezzo sono aumentate <sup>4</sup> (Differenze a seconda del paese d'origine degli ospiti e della classificazione alberghiera. Esempio: la clientela del segmento del lusso provenienti dagli Stati Uniti è molto meno sensibile ai prezzi). Come accennato in precedenza, ci sono due modi per accoppiare l'aumento dei prezzi dell'energia in quelli delle camere. In questa fase punti su una comunicazione trasparente e spieghi all'ospite in che misura l'aumento dei costi dell'energia si riflette sul prezzo complessivo. Ma prima di parlare dell'incremento del prezzo, si consiglia di creare un valore aggiunto positivo per l'ospite, con incentivi aggiuntivi che aumentino il valore del prezzo della camera. Ecco dei buoni esempi: upgrade gratuiti per passare alle categorie successive o un buono F&B incluso nel prezzo della camera.

## Fase di prenotazione 2/2



**Prenotazione** | A seconda della struttura del suo hotel, avrà ospiti (potenziali) che potrebbero avere domande sulle misure o sulla situazione generale o che potrebbero reagire in malo modo (a seconda del paese di origine). I collaboratori e le collaboratrici dovrebbero pertanto ricevere una formazione adeguata per poter gestire con competenza ed efficacia il processo di prenotazione telefonica. In caso di domande, devono essere in grado di informare gli ospiti e le ospiti sulle misure in corso senza essere troppo restrittivi. Pertanto in questa fase è opportuno menzionare le misure che riguardano direttamente e in modo determinante la permanenza dell'ospite (esempio: la piscina non sarà disponibile durante il soggiorno). Per approfondimenti è consigliabile predisporre un elenco o delle FAQ interne con tutte le misure a cui i collaboratori e le collaboratrici dovranno avere accesso, in modo che tutti comunichino la stessa cosa. Ciò presuppone che lei fornisca al suo personale le risorse necessarie in termini di materiali e di tempo.

## Prima della fase di soggiorno



I giorni che precedono l'arrivo degli ospiti e delle ospiti dovrebbero essere sfruttati per mettersi in contatto con loro in modo proattivo (ad esempio, una breve chiamata), dato che ora iniziano a occuparsi attivamente del loro soggiorno. È un buon momento per ricordare loro (di nuovo) cosa li aspetta al loro arrivo e da quali misure di risparmio energetico saranno interessati. La fase che precede il soggiorno è adatta anche per informare la clientela per telefono o e-mail sulle misure locali (solo se tali misure di risparmio influenzano in modo determinante la permanenza dell'ospite) e sui servizi ancora offerti dall'hotel. Anche in questa fase il personale dovrebbe ricevere una formazione adeguata, qualora gli ospiti avessero domande sulle misure descritte.

## Durante la fase di soggiorno



Durante il soggiorno, segnali chiaramente le aree chiuse a causa delle misure di risparmio energetico o per breve tempo. Utilizzi associazioni positive, invece di bombardare la clientela di regole e divieti. «Oggi la nostra piscina è fuori servizio dalle 9 alle 12» ha un effetto diverso sull'ospite rispetto a: «Hai già messo piede in acqua? Un po' più fredda del solito stamattina, vero? Con questa misura risparmiamo energia e rafforziamo la Svizzera. A partire dalle ore 12 potrai nuotare come di consueto o sognare la vetta del Cervino nell'area relax». L'importante in questa fase è trovare un buon livello di comunicazione per evitare che l'ospite si senta costretto a rinunciare continuamente. Se si introducono misure che influenzeranno in modo determinante la permanenza dell'ospite (esempio: aree chiuse nell'hotel), è consigliabile creare un valore aggiunto consentendogli di ripiegare su altre possibilità o esperienze aggiuntive.

## Dopo la fase di soggiorno



Come prima della crisi energetica, al termine del loro soggiorno dovrebbe chiedere agli ospiti e alle ospiti un commento via e-mail. Tali valutazioni sono una forma di passaparola digitale che può attirare nuova clientela. Per questo motivo è necessario essere onesti e trasparenti quando gli ospiti e le ospiti danno una valutazione. Ai clienti non è piaciuto che la piscina fosse chiusa per un paio d'ore? Mantenga fede alla sua decisione, comunichi in modo trasparente il motivo e ringrazi l'ospite per la comprensione. Inoltre, può prospettare alla clientela un'esperienza abituale e più rilassante in occasione del prossimo soggiorno. Per avere una visione d'insieme delle valutazioni relative alle misure di risparmio energetico, le consigliamo di compilare una statistica. In questo modo potrà agire rapidamente in caso di aumento dei reclami e mantenere gli standard di qualità.

## Cosa dovrebbe comunicare

### **Fase di ispirazione**

- Messaggi positivi/ispirazionali
- Usare parole come comunità, libertà e sicurezza.

### **Fase di prenotazione 1/2 (sensibilità ai prezzi)**

- Misure che riguarderanno direttamente l'ospite durante il soggiorno
- Se richiesto dall'ospite: menzionare altre misure (da formulare in modo positivo).

### **Fase di prenotazione 2/2 (prenotazione)**

- Comunicazione trasparente in caso di aumento dei prezzi (come si ripercuotono i prezzi dell'energia maggiorati sul prezzo della camera)
- Evidenziare i valori aggiunti positivi (esempio: upgrade gratuito).

### **Prima della fase di soggiorno**

- Contattare proattivamente l'ospite e indicare (di nuovo) le misure che lo riguardano direttamente (da formulare con parole positive).
- Spiegare (di nuovo) quali servizi e strutture sono ancora disponibili.

### **Durante la fase di soggiorno**

- Contrassegnare chiaramente le aree chiuse o fuori servizio per un breve periodo a causa delle misure.
- Portare l'attenzione su altre offerte o esperienze.
- Motivare l'ospite con la dovuta delicatezza ad attivarsi personalmente.
- Indicare la persona di contatto responsabile di eventuali reclami.

### **Dopo la fase di soggiorno**

- Ringraziare per la fiducia/agire di conseguenza in caso di possibili reclami.
- Incoraggiare gli ospiti e le ospiti a scrivere una valutazione.
- Prospettare il prossimo soggiorno e garantire un'esperienza abituale e più rilassante.

## Cosa non dovrebbe comunicare

### **Fase di ispirazione**

- Messaggi negativi/puramente informativi
- Evitare parole come chiuso, misure di risparmio, rinuncia, «fare il pieno di energia».

### **Fase di prenotazione 1/2 (sensibilità ai prezzi)**

- Misure che non riguarderanno direttamente la clientela, a meno che non chieda ulteriori informazioni

### **Fase di prenotazione 2/2 (prenotazione)**

- Riduzioni dei prezzi se gli aumenti dei prezzi dell'energia sono stati accorpati al prezzo della camera
- Non indicare il prezzo senza ulteriori incentivi.

### **Prima della fase di soggiorno**

- Non indicare le misure attuate, non consentendo all'ospite di arrivare in hotel preparato.
- Non menzionare le misure che non riguardano direttamente la clientela

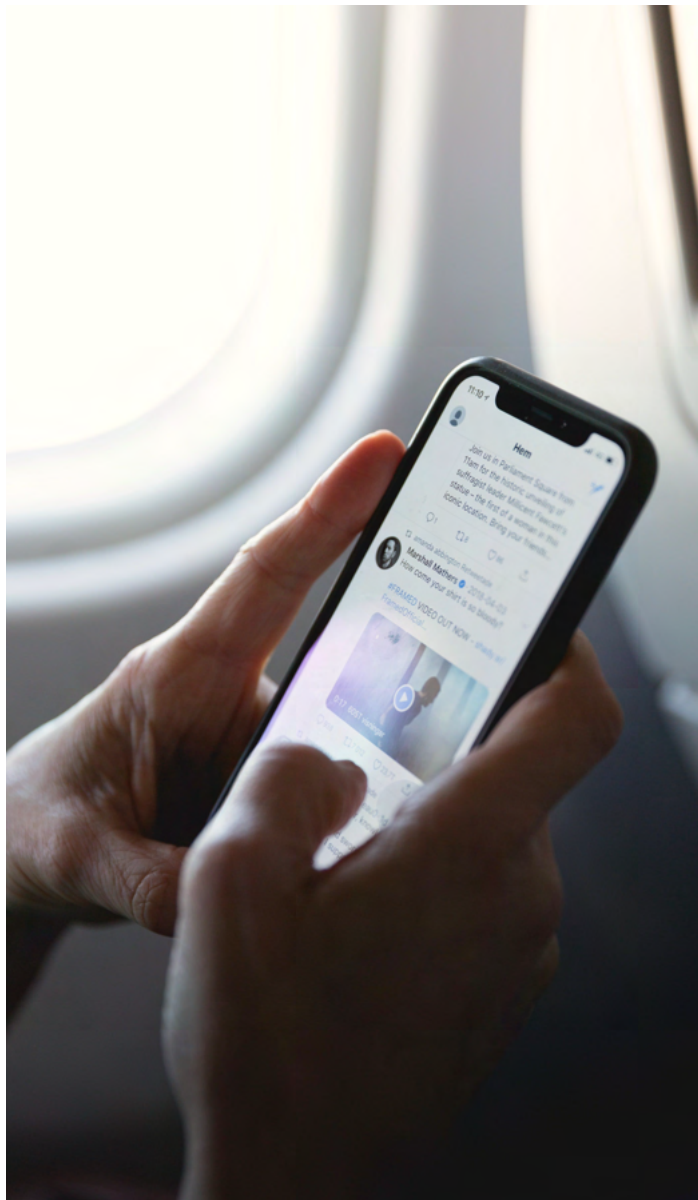
### **Durante la fase di soggiorno**

- Eccesso di comunicazione di regole e misure
- Evitare parole come chiuso, misure di risparmio, rinuncia (vedi sopra), ...
- Zone chiuse non chiaramente contrassegnate (esempio: piscina)
- Accertarsi che le misure vengano rispettate (esempio: luci sempre accese nel corridoio).

### **Dopo la fase di soggiorno**

- Non mantenere una comunicazione produttiva con l'ospite.
- Ricordare nuovamente le misure e le rinunce.
- Non prospettare alcun miglioramento al prossimo soggiorno





# Canali di comunicazione importanti

## Social Media

Durante la pandemia di coronavirus, molti hotel hanno utilizzato i loro social media per comunicare le loro misure igieniche. Ma come utilizzarli nel caso delle misure di risparmio energetico? I social media dovrebbero essere utilizzati per ispirare e incoraggiare le persone in questi tempi difficili. Ovviamente l'attenzione deve essere sempre rivolta alla situazione attuale. Quindi eviti di pubblicare video o immagini con tutte le luci spente o con la piscina coperta.

Può condividere contenuti da cui trarre ispirazione come, ad esempio, le attività all'aperto, insight interessanti sul personale o luoghi nascosti nel suo hotel. L'intera comunicazione sui social media dovrebbe essere moderata, senza che ciò vada a scapito della propria credibilità.

Tuttavia, anche in questo caso può rendere il suo messaggio consapevolmente stimolante, evidenziando gli aspetti positivi delle misure di risparmio energetico, come la protezione del clima (uso responsabile e rispettoso dell'energia), il bene comune e la possibilità di creare consapevolezza sul tema, che in fondo riguarda tutti noi. Questa è anche una buona occasione per comunicare chiaramente le misure adottate nel corso degli anni per migliorare la sostenibilità.

Se il suo team di marketing sta pianificando campagne sui social media, si assicuri di evidenziare i valori aggiunti positivi e di elaborarli con contenuti visivi appropriati. Utilizzi i social media anche come mezzo per rispondere alle richieste di potenziali ospiti tramite messaggi diretti (Messenger, Instagram, WhatsApp Business). Tuttavia, ciò richiede un team che sia in grado di rispondere alle richieste in modo tempestivo.

## Sito web

Il sito è uno degli strumenti di comunicazione centrali ed essenziali per le misure di risparmio energetico. Quello dell'hotel dovrebbe quindi contenere una sezione dedicata alle informazioni sulle misure energetiche attuate. Questa rubrica deve essere collocata in un punto ben visibile (esempio nel footer), ma non dovrebbe essere la prima cosa che si nota quando si visita il sito (il focus del sito rimane l'ispirazione).

La rubrica relativa alle misure di risparmio energetico deve essere aggiornata in base agli ultimi sviluppi per garantire una comunicazione tempestiva e pertinente. Questa sezione può anche essere strutturata come una sezione FAQ (domande frequenti) che contenga le risposte alle domande più importanti.

Ad esempio:

### **Misure di risparmio energetico che riguardano direttamente la clientela**

- Quali misure vengono adottate per risparmiare energia nella mia camera?
- Quali misure di risparmio energetico mi riguardano direttamente?

### **Incoraggiare gli ospiti e le ospiti ad attivarsi**

- Come posso risparmiare energia durante il mio soggiorno?
- Come posso ridurre il riscaldamento nella mia camera?
- Con quali consigli è possibile risparmiare più energia?

### **Misure aziendali**

- Quali ulteriori misure di risparmio energetico adottiamo?
- Che tipo di energia fossile viene utilizzata per riscaldare l'edificio?



### **Orari di apertura delle strutture**

- La piscina all'aperto sarà aperta durante il mio soggiorno?
- Il ristorante dell'hotel è aperto durante il mio soggiorno?

### **Sicurezza**

- A partire da che ora si spegne l'illuminazione esterna?
- Le stazioni di ricarica elettronica dell'hotel sono disponibili 24 ore su 24?

### **Attività sul posto e nelle vicinanze**

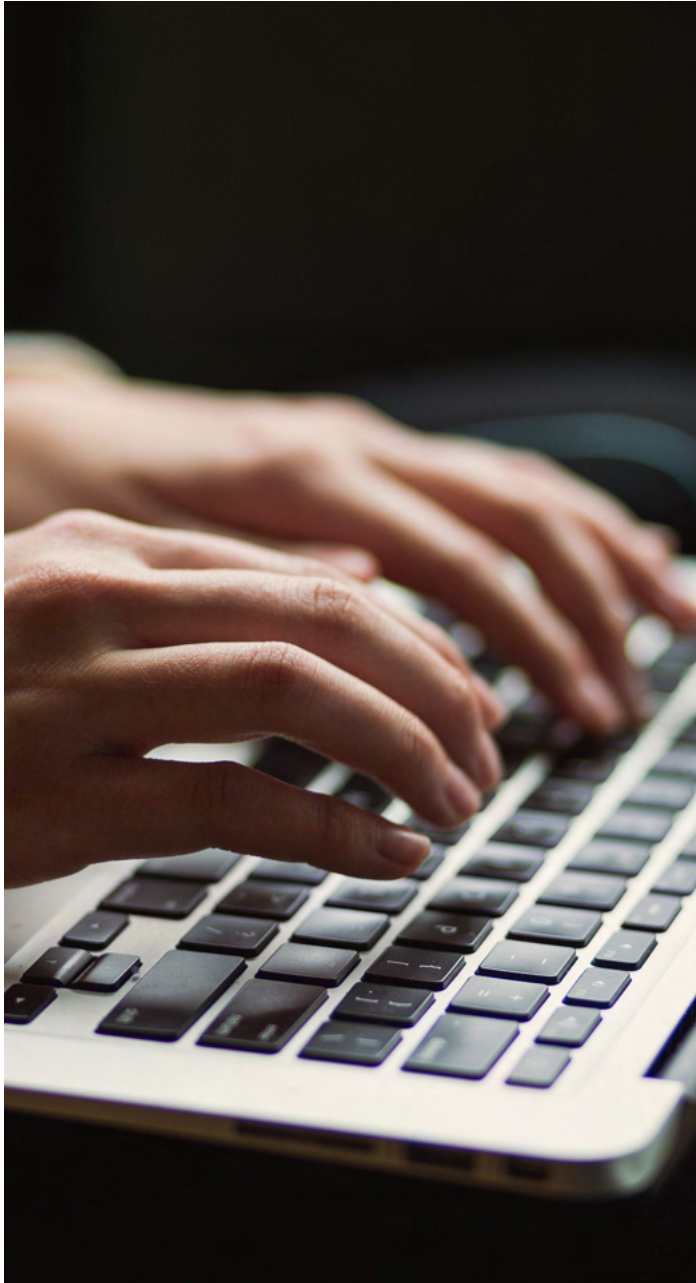
- Gli impianti di risalita sono disponibili come al solito?
- Quali misure di risparmio energetico vengono attuate dalla destinazione?

Una comunicazione eccessiva delle misure può far sì che gli ospiti e le ospiti si sentano limitati nelle loro decisioni e quindi scelgano un altro hotel. Faccia attenzione a dove segnala le misure (in hotel o in digitale).

A seconda della situazione e della posizione, le misure di risparmio energetico devono essere ampliate, il che può portare a una maggiore insicurezza per gli ospiti e le ospiti (e anche per il personale). In questo caso è consigliabile aumentare la fiducia e il loro senso di sicurezza mantenendo un contatto personale. Può sfruttare la chat sul sito web, un contatto personale che risponda alle domande sulle misure energetiche o le FAQ sopra menzionate. Una comunicazione produttiva, trasparente e onesta è essenziale per rafforzare la fiducia. Eviti in ogni caso di fare false dichiarazioni sulle misure adottate ed eviti anche le promesse che non è in grado di mantenere.

Anche se l'una o l'altra misura di risparmio energetico può riguardare direttamente l'ospite, è consigliabile continuare a puntare su contenuti ispirazionali nella comunicazione sul sito web. Quelli mostrati hanno lo scopo di suscitare nell'utente il desiderio di un soggiorno in hotel e non devono in alcun caso avere un effetto dissuasivo e restrittivo. La chiave è un mix di comunicazione equilibrata di informazione e ispirazione. Anche in questo caso vanno trattati temi come la comunità, la libertà e la sicurezza.

Una landing page di questo tipo è particolarmente utile per l'ospite durante la fase di prenotazione, in quanto è in questa fase che si occupa attivamente del suo soggiorno. Ad esempio, è possibile inserire un link alla landing page nella conferma della prenotazione o nella newsletter pre-stay. Può inoltre informare gli ospiti a voce dell'esistenza della landing page al momento del check-in, in modo che possano leggere autonomamente le informazioni.



## E-Mail Marketing

L'e-mail è ancora oggi uno dei canali di comunicazione più utilizzati ed efficaci nel marketing online, grazie alla possibilità di raggiungere direttamente gli ospiti e le ospiti. Originariamente l'e-mail marketing veniva utilizzato per creare offerte personalizzate. In tempi di Covid-19, così come nell'attuale crisi energetica, sono importanti soprattutto i contenuti ispirazionali, che fanno sognare all'ospite una tregua. Sfrutti dunque il potenziale dei dati degli ospiti e delle ospiti e si assicuri di restare impresso nella loro mente. Con l'aumento dei prezzi dell'energia, non dovrebbe incentrare la comunicazione sul prezzo, ma mostrare le alternative creative e stimolanti a disposizione della clientela che non ne limitano la libertà d'azione. Ad esempio, è possibile inserire nella comunicazione esperienze attive all'aperto, storie emozionanti della vita quotidiana dell'hotel o consigli utili su tutto ciò che si può sperimentare nell'hotel o nella destinazione. L'attenzione dovrebbe essere sempre concentrata sull'esperienza dell'ospite, non sulle misure o sulle restrizioni. Se l'ospite riceve una newsletter nella fase di ispirazione (1ª fase), raccomandiamo di non menzionare le misure di risparmio energetico. Ad esempio, è possibile richiamare l'attenzione sulle misure con un pulsante alla fine della newsletter, che reindirizza alla rispettiva landing page. Una comunicazione chiara delle misure dovrebbe essere effettuata solo nella fase di prenotazione. In questa fase l'ospite si prepara mentalmente al suo soggiorno.

## Annunci sui motori di ricerca

Google Ads le consente di contattare potenziali clienti che cercano hotel come il suo su Google o Google Maps. Verifichi se le sue campagne attuali affrontano temi che potrebbero essere considerati critici nel prossimo futuro. Se, a causa delle misure di risparmio energetico della sua azienda, dovrà chiudere le aree/strutture menzionate in queste campagne, è consigliabile sospenderle per evitare spese inutili. Lo stesso vale per i display ads: rimuova le immagini che mostrano strutture o servizi che non sono disponibili per l'ospite. Se riscalda il suo hotel senza combustibili fossili, menzioni questo aspetto della sostenibilità nella sua comunicazione.



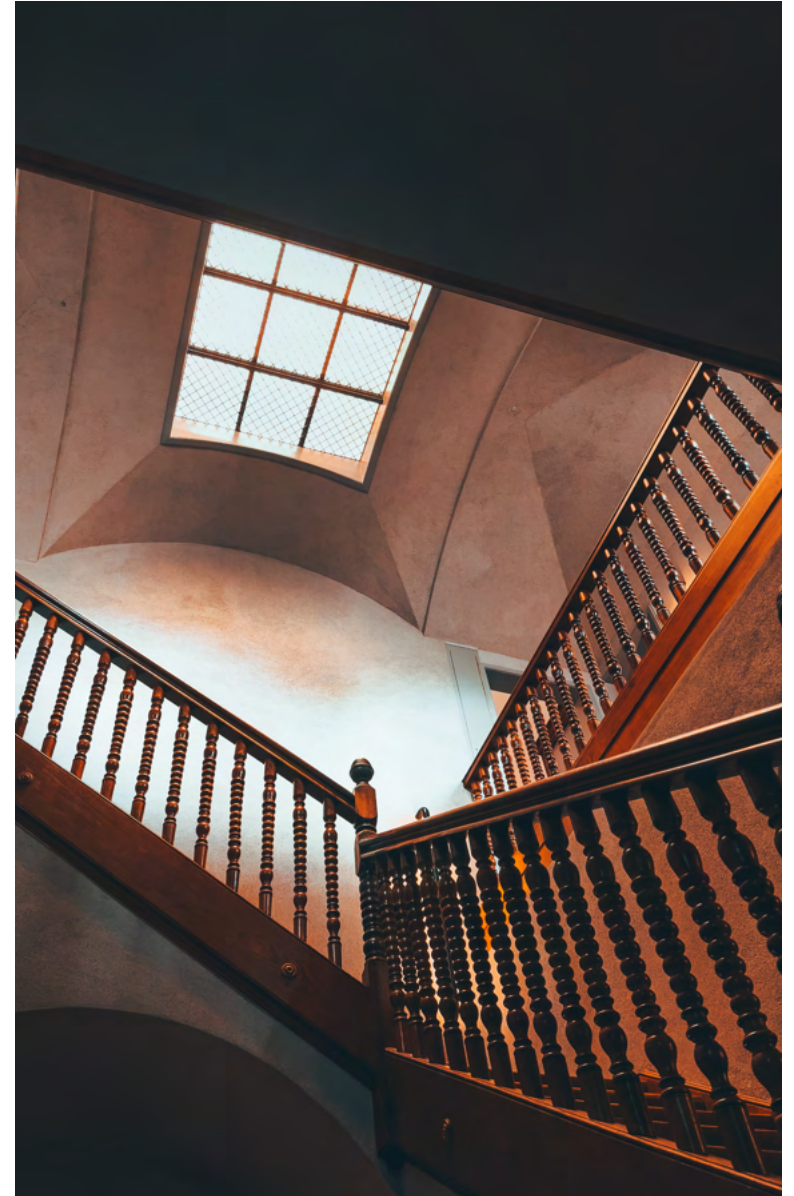
# Esempi

## **Engimatt Hotel, Zurich**

- <https://engimatt.ch/de/energiesparmassnahmen/>
- Pagina semplice con misure di risparmio energetico e informazioni utili (compatte e chiare) e scelta delle parole appropriate

## **Biohotel Grafenast, Tirol**

- <https://www.grafenast.at/oekobonus.html>
- Implementazione di un sistema di ricompense per gli ospiti che partecipano attivamente alle misure di risparmio energetico. I punti accumulati possono essere riscossi in un successivo soggiorno in hotel.



# Check-list per le buone pratiche

## In generale

- ❑ Comunicazione adeguata alla situazione che generi una risonanza positiva. Una comunicazione proattiva, trasparente e onesta è essenziale per rafforzare la fiducia e il senso di sicurezza. Allo stesso tempo, la comunicazione dovrebbe risvegliare nell'utente il desiderio di un soggiorno di vacanza nell'hotel. Non deve però avere un effetto dissuasivo o restrittivo. Ne consegue pertanto che è importante scegliere le parole giuste. La chiave è un mix di comunicazione equilibrata di informazione e ispirazione. I contenuti dovrebbero affrontare anche temi quali la comunità, la libertà e la sicurezza.

## Personale

### Informazione

- ❑ Creare un documento/delle FAQ per il personale sulle domande e le risposte standard e informarlo costantemente. I collaboratori e le collaboratrici possono ricavarne le informazioni necessarie per garantire una comunicazione coerente e uniforme nei confronti degli ospiti e delle ospiti.

### Durante il soggiorno

- ❑ Formare il personale su come informare gli ospiti e le ospiti sulle misure di risparmio energetico introdotte dall'hotel, a condizione che riguardino direttamente l'ospite.
- ❑ Istruire il personale della reception su come registrare l'indirizzo e-mail degli ospiti e delle ospiti al momento del check-in per aggiungerlo alla lista delle newsletter.
- ❑ Indicare le aree chiuse e gli orari modificati delle strutture mediante cartelli e contrassegnarli chiaramente.

## Telefono

### Ispirazione

- ❑ Per creare fiducia, contattare gli ospiti e le ospiti se le aree o le strutture saranno chiuse durante il loro soggiorno. Concludere la conversazione con argomenti stimolanti che fanno venire voglia di soggiornare nell'hotel.

### Informazione

- ❑ Preparare il team di prenotazione all'aumento del numero di prenotazioni telefoniche, poiché gli ospiti e le ospiti vorranno andare sul sicuro e chiedere se e quali misure li riguardano, preferendo questo metodo alla prenotazione online. Se necessario, organizzare corsi di formazione.
- ❑ Attivare proattivamente gli ospiti e le ospiti sulle misure di risparmio energetico attuate nell'hotel.

### Prenotazione

- ❑ In caso di richieste di informazioni sui prezzi delle camere, indicare la «tassa sull'energia» (se al prezzo della camera vengono accorpati costi dell'energia più elevati).
- ❑ Verificare che le CG prevedano cancellazioni a breve termine a causa delle misure.

### Prima del soggiorno

- ❑ Contattare proattivamente gli ospiti e le ospiti poco prima dell'arrivo (telefono o newsletter pre-stay) per informarli su cosa li aspetta al loro arrivo e sulle misure adottate nell'hotel per rendere il loro soggiorno il più agevole possibile.
- ❑ Comunicare agli ospiti e alle ospiti prima del loro arrivo quali servizi sono ancora disponibili e quali no.

## Prenotazione tramite e-mail

### Informazione

- Portare proattivamente l'attenzione degli ospiti e delle ospiti sulle misure di risparmio energetico attuate nell'hotel.
- Avisare la clientela sulle nuove condizioni di cancellazione introdotte in caso di modifica.

### Prenotazione

- Includere tutte le informazioni sulla cancellazione nell'e-mail di conferma.
- Se possibile, inserire un elenco delle misure nell'e-mail di conferma, in modo che la clientela conosca in anticipo la situazione attuale.

### Prima del soggiorno

- Contattare proattivamente gli ospiti e le ospiti poco prima dell'arrivo (telefono o newsletter pre-stay) per informarli su cosa li aspetta al loro arrivo e sulle misure adottate nell'hotel per rendere il loro soggiorno il più agevole possibile.
- Comunicare agli ospiti e alle ospiti prima del loro arrivo quali servizi sono ancora disponibili e quali no.

### Dopo il soggiorno

- Dopo il soggiorno, inviare e-mail agli ospiti e alle ospiti per ringraziarli per il loro soggiorno e per l'eventuale sostegno alle misure e chiedere loro di esprimere una valutazione.

## Sito web

### Informazione

- Creare una rubrica relativa alle misure di risparmio energetico che indichi le misure attuali attuate nell'hotel.
- Creare una sezione FAQ in cui siano elencate le risposte alle domande più frequenti e vengano proposte misure che l'ospite può sostenere attivamente.

### Prenotazione

- Spiegare in dettaglio le condizioni di cancellazione nella pagina di prenotazione.
- Indicare la «tassa sull'energia» in corrispondenza dei prezzi delle camere (se a essi vengono accorpati i costi dell'energia più elevati).
- Evidenziare chiaramente sul sito i servizi ancora disponibili presso l'hotel.

### Prima del soggiorno

- Contattare gli ospiti e le ospiti poco prima dell'arrivo (newsletter pre-stay) per informarli su cosa li aspetta al loro arrivo e sulle misure adottate nell'hotel per rendere il loro soggiorno il più agevole possibile.
- Evidenziare chiaramente sul sito i servizi ancora disponibili presso l'hotel (da aggiornare costantemente, in modo che gli ospiti e le ospiti in arrivo abbiano le informazioni più recenti).

### Durante il soggiorno

- Formare il personale su come informare gli ospiti e le ospiti sulle misure di risparmio energetico introdotte dall'hotel, a condizione che riguardino direttamente l'ospite.

## Annunci sui motori di ricerca

### Ispirazione

- Controllare se le campagne attuali affrontano temi critici o la chiusura di strutture.
- Aumentare il numero di follower sui social media o di abbonati alla newsletter tramite gli annunci sui social.
- Se il suo hotel è riscaldato senza combustibili fossili, menzioni questo aspetto della sostenibilità nella sua comunicazione.

### Informazione

- Assicurarsi che le parole scelte non infondano un senso di costrizione nella clientela.
- Assicurarsi che nei display ads non vengano visualizzati strutture o servizi non disponibili per l'ospite.
- Assicurarsi che le estensioni sitelink (ristorante, spa ecc.) siano formulate correttamente. Se alcune strutture sono chiuse, rimuovere o rinominare le estensioni sitelink.

### Prenotazione

- La pubblicità di offerte o pacchetti specifici deve essere evitata finché la crisi energetica non si sarà attenuata.

## Social Media

### Ispirazione

- Se possibile, non pubblicare video o immagini che mostrino luci spente o piscine coperte.
- Focus: ispirazione anziché informazione
- Pubblicare contenuti interessanti come attività all'aria aperta, insight interessanti sul personale o luoghi nascosti nel suo hotel.

### Informazione

- Informare gli ospiti e le ospiti in modo stimolante sulle misure introdotte nell'hotel (senza farne il fulcro della strategia dei social media).
- Pubblicare contenuti che mettano in evidenza gli aspetti positivi delle misure di risparmio energetico, come la protezione del clima (uso responsabile e rispettoso dell'energia), il bene comune e la possibilità di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'argomento.
- Evidenziare i valori aggiunti positivi.
- Rispondere alle richieste di informazioni di potenziali ospiti tramite messaggi diretti (Messenger, Instagram, WhatsApp Business).

### Durante il soggiorno

- Incoraggiare gli ospiti e le ospiti a taggare l'hotel per tutti i contenuti che condividono sui loro social media, in modo che i potenziali ospiti possano vedere quanto sia piacevole il soggiorno.

### Dopo il soggiorno

- Incoraggiare gli ospiti a descrivere i ricordi piacevoli e positivi del loro recente soggiorno presso l'hotel sotto forma di una valutazione sui social.



## E-Mail-Marketing

### **Ispirazione**

- Inviare newsletter mensili con contenuti o video ispirazionali per attrarre abbonati.
- Concentrarsi sulle esperienze della clientela: ad esempio esperienze attive all'aperto, storie avvincenti della vita quotidiana in hotel o consigli utili su cosa fare in hotel o nella destinazione.

### **Informazione**

- Con l'aumento dei prezzi dell'energia, non dovrebbe incentrare la comunicazione sul prezzo, ma mostrare le alternative creative e stimolanti a disposizione della clientela che non ne limitano la libertà d'azione.
- Inserire alla fine della newsletter un pulsante tramite cui per gli ospiti e le ospiti possono informarsi sulle misure di risparmio energetico attuate.

### **Dopo il soggiorno**

- Inviare nella newsletter post-stay offerte su misura per gli ex ospiti e le ex ospiti che offrono incentivi, come il 30% di sconto sui servizi dell'hotel durante il soggiorno (quando tutte le strutture saranno di nuovo aperte).
- Se si hanno dati sull'energia risparmiata grazie alle misure, comunicare i traguardi o gli obiettivi raggiunti insieme.

# Come motivare la clientela ad attivarsi

Gli ospiti e le ospiti dell'hotel sono diversi e una delle grandi sfide sarà quella di motivare ogni gruppo in un dato modo ad attivarsi e a risparmiare energia. In linea di principio, tali misure dovrebbero essere praticate solo su base volontaria. Non spinga la clientela a tenere determinati comportamenti e rispetti il desiderio degli ospiti e delle ospiti che non vogliono impegnarsi o che desiderano semplicemente concedersi una tregua nel suo hotel.

## **Programma di bonus**

I programmi di bonus premiano gli ospiti e le ospiti che hanno uno stile di vita rispettoso delle risorse. In questo modo può sostenere e ricompensare il loro impegno. I «punti» raccolti possono essere riscattati nelle strutture o in caso di soggiorni successivi. Ad esempio, con un certo numero di punti i clienti e le clienti possono prenotare esperienze che altrimenti non potrebbero ottenere. In alternativa, i punti potrebbero anche essere considerati come «buoni» che possono essere riscattati nelle strutture.

## **Giocare al risparmio energetico**

Se le famiglie hanno un ruolo importante nella sua struttura, può allestire un angolo dedicato al risparmio energetico nel suo club per bambini. Spieghi ai piccoli (e anche ai grandi) ospiti in modo giocoso cosa significa l'energia per noi esseri umani e quali sono gli effetti del settore energetico sulla natura. Fornisca consigli utili e facili su come le famiglie possono risparmiare energia a casa loro.

## **Concorso per il risparmio energetico**

Se nel suo hotel ci sono molti ospiti che vogliono appoggiare il suo brand e il movimento, provi un metodo un po' meno convenzionale: lanci un concorso per il risparmio energetico.

Nel 2004 due ricercatori statunitensi hanno testato il modo migliore per indurre le persone a risparmiare energia <sup>5</sup>. Dopo aver provato diverse opzioni, tra cui l'affissione di manifesti sulla porte delle case con la scritta: «Risparmiate fino a 54 dollari al mese» o «Tutelate l'ambiente, non sprecate energia.» Nessuna di queste misure ha avuto un impatto positivo sul consumo di energia elettrica. Solo l'ultimo messaggio ha sortito l'effetto desiderato: «Secondo i sondaggi, molti dei vostri vicini usano un ventilatore». Grazie a questa misura psicologica, sono riusciti a risparmiare quasi 2.8 terawattora di energia, facendo leva sul bisogno delle persone di muoversi entro certi limiti e di conformarsi a ciò che fa il loro contesto.

# Su Positioner



**For exceptional destinations that want to go places.**

Il nostro team interdisciplinare svilupperà insieme a lei il suo marchio e un posizionamento di lungo termine sul mercato desiderato. Per questo creiamo esperienze sostenibili lungo la customer journey. Il nostro approccio strategico e basato sull'analisi dei dati è affiancato dalla nostra competenza in fatto di design e psicologia. Il nostro motore è la digitalizzazione. I nostri oltre 20 anni di dedizione e creatività si manifestano con precisione svizzera, in una rete globale e con un pizzico di italianità. [Positioner.com](https://www.positioner.com)

## I nostri servizi

- Posizionamento di hotel
- Sviluppo della marca e brand identity
- Progettazione e programmazione di siti web
- Marketing digitale e tradizionale

# Contatti

Telefono            Marcel Schöpf  
                         +41 79 206 44 11  
E-Mail                [marcel.schoepf@positioner.com](mailto:marcel.schoepf@positioner.com)

Fabian Messer  
+41 76 405 93 57  
[fabian.messer@positioner.com](mailto:fabian.messer@positioner.com)



# Fonti

1. Kleinen Sarah, intervista al direttore dell'hotel Enrico Ungermann (2022)  
URL: <https://www.hogapage.ch/nachrichten/wirtschaft/hotellerie/aufatmen-in-der-hamburger-hotelbranche/> (aggiornamento: 27 settembre 2022)  
  
HTR, le associazioni dell'ospitalità si uniscono (29 giugno 2022)  
URL: <https://www.htr.ch/story/gastgewerbe-verbaende-ziehen-an-einem-strang-34677.html> (aggiornamento: 27 settembre 2022)
2. Simonetta Sommaruga (Presidente del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni), L'energia è scarsa. Non sprechiamola. (2022)  
URL: <https://www.energieschweiz.ch/programme/nicht-verschwenden/startseite/> (aggiornamento: 27 settembre 2022)  
  
EnBAG, l'energia è scarsa. Non sprechiamolo. (2022)  
URL: <https://www.enbag.ch/aktuelles/energie-ist-knapp-verschwenden-wir-sie-nicht-336> (aggiornamento: 27 settembre 2022)
3. Legge federale svizzera, Ordinanza sull'indicazione dei prezzi (1978)  
URL: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19780313/201507010000/942.211.pdf> (aggiornamento: 1° luglio 2022)
4. Blanca Burri, Sparen oder Preise erhöhen? (12 agosto 2022)  
URL: <https://www.htr.ch/story/sparen-oder-preise-erhhen-35048.html> (aggiornamento: 27 settembre 2022)
5. Frank Fleschner, Focus.de, Ihr Nachbar ist besser! (2021)  
URL: [https://www.focus.de/digital/multimedia/special-energie-sparen-ihr-nachbar-ist-besser\\_id\\_3185871.html](https://www.focus.de/digital/multimedia/special-energie-sparen-ihr-nachbar-ist-besser_id_3185871.html) (aggiornamento: 27 settembre 2022)

# Immagini

1. Tutte le immagini: <https://unsplash.com/>