

# IL SOFT OPENING

## COME SFRUTTARE TUTTE LE OPPORTUNITÀ INSITE IN UNA SITUAZIONE D'ALBERGO RARA MA A LUNGA RISONANZA QUALE L'APERTURA NUOVA O POST-RISTRUTTURAZIONE



Il soft opening di un hotel, o apertura ufficiosa, è il periodo che intercorre dalla data in cui l'albergo apre effettivamente i battenti ai primi ospiti e l'apertura ufficiale con relativo evento di inaugurazione, previsto solitamente qualche settimana o mese più tardi, in base a flussi e stagionalità. Pratica comune negli USA e in molti Paesi esteri, lo è un po' meno in Italia, sebbene si tratti di una strategia molto utile, sia nel caso di una nuova apertura sia nel caso di una ristrutturazione globale. Il soft opening costituisce una straordinaria opportunità se sfruttata come fase sperimentale in cui effettuare tutti i test e le verifiche del caso – attrezzature, servizi e risorse umane –, stimolando nel frattempo il giusto sottobosco di rumors, ovvero suscitando curiosità e interesse sulla località e sul web.

I clienti sono per natura attratti dalle nuove aperture, soprattutto quando accompagnate da offerte promozionali, bonus per provare il nuovo ristorante o la SPA, scontistiche

di vario tipo, diventando anche più indulgenti nell'eventualità di disservizi o disagi causati da problemi tecnici. Se comunicato in maniera adeguata un soft opening calamita di norma i viaggiatori più dinamici, e solitamente anche quelli con una capacità di spesa medio/elevata, che non vedono l'ora di essere i primi a sperimentare nuove strutture alberghiere, così da poter poi condividere la loro esperienza e diventare gli opinion leaders della loro comunità, reale o virtuale che sia. Un'occasione peraltro unica e irripetibile per raccogliere commenti e giudizi su ogni aspetto del soggiorno con la scusante del "work in progress", facendo comprendere all'ospite che i suoi consigli sono fondamentali e verranno tenuti in grande considerazione al fine di migliorare lo standard qualitativo.

Con le giuste domande, che possono prendere la forma di questionari di valutazione, si ottiene un feedback realistico sul posizionamento scelto, sull'eventuale nuovo brand o denominazione aggiunte all'insegna principale, sulla strategia di penetrazione del mercato perseguita, sulle aspettative del target, così da mapparle ed evitare di deluderle bensì superandole più facilmente.

Negli hotel stagionali, come la maggior parte di quelli trentini, il periodo di rodaggio può coincidere con una stagionalità (la più breve, possibilmente), per poi iniziare quella successiva con l'inaugurazione ufficiale e agire così anche in un'ottica di destagionalizzazione. Cruciale infine è riuscire a far sentire speciale chi per la prima volta nella storia aziendale dormirà nei letti, mangerà nei piatti e godrà dei servizi che con tanta passione gli avremo preparato: una ristretta cerchia di persone che dovremo fidelizzare, poiché saranno i primi che parleranno di noi e daranno origine ad un passaparola potenzialmente infinito.

**Francesca Maffei**



**TENDAGGI**



**MOQUETTE**



**BIANCHERIA**

