

Incoming & Hospitality

Zocca, 22 ottobre 2018



serenasternieri@gmail.com



INCOMING: turismo organizzato in entrata, ovvero il flusso di visitatori provenienti dall'estero, gestito da operatori turistici specializzati.

Il tema dell'incoming si sviluppa sulla base di *due orientamenti* differenti e, tra loro, complementari:

1) Orientamento al FARE: far accedere il turista straniero alle strutture e ai luoghi tramite progetti di marketing e promozione territoriali, spesso sviluppati in sinergia con associazioni d'impresa ed enti istituzionali locali di promozione turistica.

2) Orientamento al COMUNICARE: gestire il turista straniero al suo arrivo sul territorio, sviluppando strategie sinergiche di accoglienza e fidelizzazione.

Oggi analizziamo il secondo aspetto, partendo da una domanda fondamentale che è alla base di qualsiasi progetto di INCOMING efficace e duraturo:

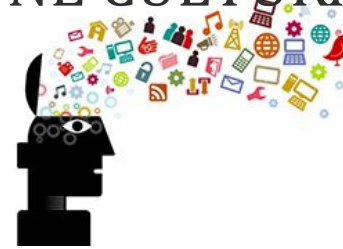
QUANTO VOGLIAMO CRESCERE?

I 3 ingredienti per un INCOMING efficace :

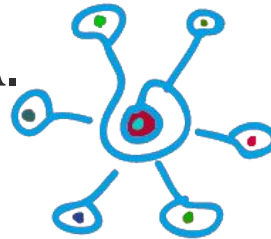
1. ACCOGLIENZA LINGUISTICA



2. CONSAPEVOLEZZA ed ESPRESSIONE CULTURALE;



3. RETE D'IMPRESA.



Accoglienza Linguistica /1

Anyone who doesn't speak English
isn't worth speaking to

— Bernie Ecclestone —



- **Non tutti parlano bene l'inglese.**
- La giusta strategia è parlare poco ma bene.
- Chi pensa che in Italia si debba parlare solo italiano, non farà mai un salto di qualità.
- Se usata in maniera **ostentatamente scorretta, con evidente e scarsa volontà di miglioramento**, la lingua inglese dirà che non vi interessa prendervi cura del CLIENTE straniero e, soprattutto, non vi interessa il mercato estero. *In altre parole vi auto-escluderete da una fetta di mercato.*
- Lo straniero che si sente **linguisticamente assistito**, non dubiterà mai del vostro interesse per lui ed è probabile che voglia consolidare il rapporto.



1. Host: Yes, I do. How can I help you?

Guest: VERY HAPPY

2. Host: I don't, but the receptionist does!

Guest: STILL HAPPY

3. Host: No ...

Guest: UNHAPPY & DISAPPOINTED



What can you do?

- 1) Seguire un percorso di formazione individuale di base o di perfezionamento.
- 2) Delegare le comunicazioni scritte e telefoniche a personale linguisticamente competente (o investire affinché lo diventi).
- 3) Fornire agli ospiti informazioni **scritte** affinché la loro interazione in lingua possa ridursi al minimo, senza tuttavia farli sentire trascurati, inopportuni o addirittura ignorati.

Accoglienza Linguistica /4



Cosa NON deve mancare:

- 1) Free Wi-Fi (con password) e POS per carte;
- 2) Indicazioni di applicazioni utili ai turisti per le traduzioni da e verso la lingua italiana (ad es.: Google Translate, Jibbigio voice translator, Pixter Scanner OCR, e altri);
- 3) Cartelli, indicazioni, avvisi, menù, previsioni meteo, numeri di emergenza e ogni informazione scritta su carta tradotta almeno in inglese (e/o anche in tedesco e/o russo). Carattere stampatello e nitido: inglese non in piccolo!
- 4) Un frasario stampato (e aggiornato) e/o un tablet a disposizione con le app per la traduzione di italiano/inglese per lo shopping, il ristorante, i mezzi di trasporto, la banca, la farmacia e il medico.
- 5) Riviste e quotidiani stranieri nella hall e TV con programmi in lingua originale;
- 6) Preparare e-mail e frasi in inglese relative al check-in ma anche al check-out e alla fidelizzazione dell'ospite anche dopo che avrà lasciato la struttura.

Consapevolezza ed Espressione Culturale /1

EVERYONE HAS A STORY TO TELL WHAT'S YOUR STORY?



- **La nostra storia e la nostra cultura hanno bisogno di essere raccontate:** non diamo mai per scontato che l'ospite straniero s'informi da solo e faccia spontaneamente domande per sapere qualcosa in più di voi.
- Foto di famiglia, stampe antiche e moderne, cartine geografiche, informazioni turistiche, curiosità, prodotti tipici, luoghi nascosti: **preparatevi delle storie da condividere, in inglese e create un collegamento culturale con i vostri ospiti.**
- Mettete delle didascalie in italiano e in inglese sotto le foto che appendete ai muri. Date dei **nomi a forte richiamo storico e culturale locale** alle diverse stanze o zone della vostra struttura.
- Lasciate nelle stanze una piccola brochure in italiano e inglese in cui spiegate il **significato del nome dell'hotel e fornite cenni storici sull'origine del nome della località.**
- Arricchite i vostri contenuti di **sapore autentico:** rendetevi unici e fate in modo che il turista riconosca facilmente la **vostra reputazione:** ciò che porterà a casa dal suo viaggio.
- Osservate le best practice : **Avete un sito web (e social media) con una voce narrante in italiano e inglese?**
#brandloyalty #emotionalexperience #commonground #storytelling .

Consapevolezza ed Espressione

Culturale /2

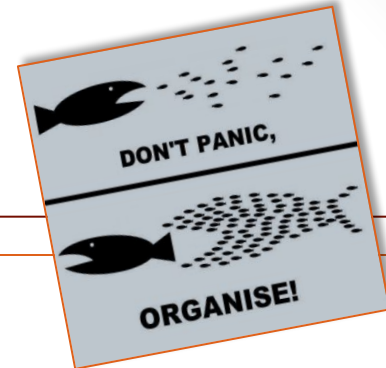


- **L'UNICA cosa veramente OVVIA è che non c'è nulla di ovvio:** il cliente straniero facilmente proviene da contesti socio-culturali in cui spesso non gli è richiesto di pensare autonomamente o di prendersi cura di sé. Pertanto, **l'assistenza al turista verrà recepita dallo straniero come una ASPETTATIVA che non va disattesa. Invece per l'italiano verrà recepita come una GRADEVOLE SORPRESA** (due punti di vista **ASIMMETRICI** da considerare in fase di incoming.)
- **Inserite i vostri ospiti nella comunità locale e nel vostro micro-cosmo.** Sugerite loro luoghi da visitare. **Profilateli** in base al loro paese di provenienza. (ad esempio gli olandesi non sono familiari con il concetto di montagna e cascata).

“Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo”

Henry Ford

Rete d'Impresa



- **Ripercorrete l'intera FILIERA dell'INCOMING:** PRIMA e DOPO di voi c'è sempre qualcuno o qualcosa che può dare un valore aggiunto alla vostra attività e che aiuterà voi ad uscire dalla vostra **COMFORT ZONE*** e il turista a restare più a lungo nella sua (vedi Air B&B Experience o Ryanair: aggiungono valore all'esperienza dell'alloggio).
- **RICORDATE:** il valore si verrà così a sommare e dovrà poi essere condiviso tra tutti.

*Comfort zone del turista = Condizione mentale in cui si agisce in assenza di ansietà, senza percepire un senso di rischio e instabilità.

*Comfort zone dell'albergatore o commerciante = si concede solo quanto previsto e non ci si apre ad altre eventualità.

- Fate rete con **altre aziende qualificate** (ad esempio nuove start-up di promozione turistica tramite app e nuove tecnologie) e confrontatevi con chi ha già esperienza con gli stranieri, anche al di fuori di settori a voi noti: vi aiuterà a percepire meglio le loro esigenze . Ad esempio: compagnia di taxi o di trasporti in montagna che è sempre problematico.
- **Valorizzate i prodotti turistici collegati** (dalla storia all'enogastronomia): aiuterete il turista straniero a risalire l'intera filiera dell'accoglienza e ad affiliarsi in modo indissolubile al territorio. Ad esempio serate a tema, visite in aziende di artigianato locale, brevi trasferte per visitare luoghi storici. Offrite delle guide in lingua inglese.

RIASSUMENDO ...

- Definizione di INCOMING.
- Orientamento alla comunicazione.
- I tre ingredienti per un INCOMING efficace e duraturo:
 1. Assistenza linguistica
 2. Consapevolezza ed espressione culturale
 3. Rete d'impresa

Ora non resta che definire una propria visione e riempirla di contenuti positivi, ponendoci un'altra domanda :

QUANTO FUTURO VOGLIO METTERE NELLA MIA AZIENDA?

Bibliografia utile ... e tanto GOOGLE!

- ***Enjoy your Stay. English for Hotel Staff***

Autori: J.Random e P.Gherardelli – Ed. Hoepli

- ***Inglese per chi lavora in hotel e resort***

Autore: T. Infelise – Ed. Youcanprint

- **Inglese** – Ed. Zanichelli

Collana: Le parole per viaggiare

- **Websites:**

www.airbnb.it/s/experiences

www.ryanair.com

www.britishairways.com/it-it/destinations/holiday-types/things-to-do



**THANK YOU
FOR
YOUR
ATTENTION
ANY QUESTIONS?**