

“Dimmi chi sei e ti dirò a che prezzo vendere”

— Come agire a livello marketing per rendere riconoscibile l'identità della tua struttura e vendere al miglior prezzo

Guida pratica per strutture extralberghiere che vogliono distinguersi e crescere nel mercato competitivo del turismo



A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Introduzione

I dati degli ultimi anni (al netto della parentesi COVID-19) ci parlano di un mercato extralberghiero in continua crescita. Una crescita che non riguarda solo il valore economico generato dal settore, ma anche il numero di operatori coinvolti.

Questo significa anche che ci troviamo in un mercato sempre più affollato — e di conseguenza più competitivo — in cui migliaia di strutture, a volte simili tra loro, si contendono l'attenzione di un viaggiatore sempre più informato ed esigente.

Noi di Full Price ce ne accorgiamo ogni giorno, non solo leggendo i dati, ma ascoltando i nostri clienti. Lavorando con centinaia di strutture in tutto il mondo, riconosciamo da vicino il rischio che si corre quando l'offerta è generalista, soprattutto in contesti di città o zone iper-competitive.

Proprio perché abbiamo una posizione privilegiata per osservare da vicino le dinamiche del mercato, nel tempo abbiamo anche sviluppato un'expertise utile per identificare cosa funziona davvero e cosa invece può limitare (o addirittura bloccare) le potenzialità di una struttura.

In questa guida ti portiamo un punto di vista molto concreto su uno degli aspetti che più influenzano il valore percepito della tua offerta: **l'identità**. Una variabile spesso sotto-utilizzata nel settore extralberghiero, ma in grado di determinare il tipo di ospite che attrai, la coerenza della tua comunicazione, il tuo posizionamento e - di conseguenza - le tariffe di vendita che puoi permetterti di applicare.



— Capitolo 1

Identità: una definizione utile (e operativa)

Quando si parla di **identità**, a livello di marketing, spesso si rischia di ridurre il concetto a un logo, a un nome evocativo o a una palette di colori. Ma l'identità reale di una struttura extralberghiera è un insieme molto più ampio e articolato di elementi, tangibili e intangibili, che agiscono sulla percezione dell'ospite in ogni momento della sua esperienza: prima, durante e dopo il soggiorno.

L'identità è ciò che comunica *chi sei*,
a chi ti rivolgi e *perché dovrebbero scegliere proprio te*.

In questa guida ci riferiremo all'identità in un senso strategico, come a quell'insieme di segni, messaggi e scelte operative che permettono alla tua struttura di posizionarsi in modo chiaro sul mercato. Vedremo come lavorare per raccontare l'identità nella maniera più efficace.

In una guida successiva, parleremo di come trasferire questo lavoro sugli standard fisici e di servizio per la tua struttura extralberghiera.

Allora cominciamo: per essere realmente efficace, un'identità deve possedere due caratteristiche fondamentali.

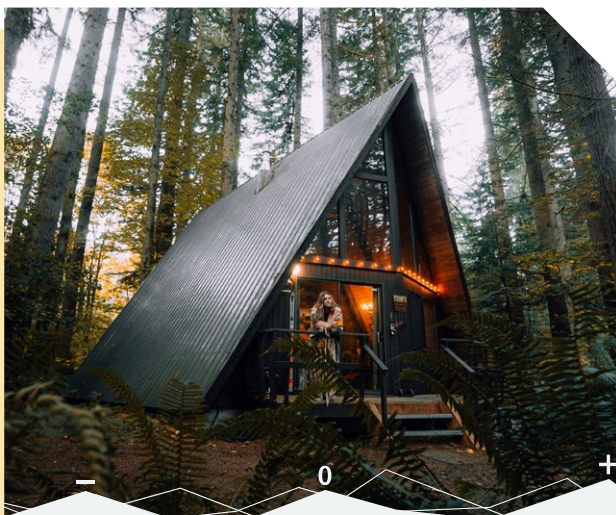




1. Differenziazione

In un contesto saturo, non basta essere “professionali” o “accoglienti” per intercettare la domanda di soggiorno. Serve oggi più che mai uno spunto distintivo che ti faccia emergere dal rumore di fondo del mercato.

Che si tratti del tuo target, dello stile della struttura, della tua comunicazione o dell'esperienza che offri, ciò che conta è avere un motivo credibile e riconoscibile per cui un ospite dovrebbe scegliere proprio te e non il tuo vicino. Questo motivo è una promessa che si lega alle esigenze, ai bisogni di soggiorno del cliente a cui ti rivolgi, ma anche ai valori che ti accomunano con il tuo ospite.



2. Coerenza

Tutti gli elementi che compongono la tua identità devono essere coerenti tra loro. Dalla fotografia del profilo su Airbnb al tono di voce con cui rispondi ai messaggi, dal tipo di arredi alla scelta dei benefit. Se manca coerenza, il rischio è quello di generare confusione — e la confusione, come sappiamo dalla psicologia cognitiva, produce diffidenza.

Una struttura che cambia volto e stile a seconda dei canali, delle mode o dei periodi può sembrare inaffidabile, poco autentica, addirittura “schizofrenica”.

In sintesi: costruire un'identità forte significa **scegliere chi sei, a chi vuoi parlare e come vuoi essere percepito**. E come vedremo nei prossimi capitoli, queste scelte influenzano direttamente la disponibilità dell'ospite a pagare di più per soggiornare da te.

— Capitolo 2

Costruire un'identità: da dove si comincia

Una buona identità non nasce per caso. Sicuramente non è qualcosa che si improvvisa: è il risultato di un processo strategico, che parte dal riconoscere quello che vuoi offrire e comunicare - il tuo contributo al mondo, la tua vision - e che si coniuga poi con un'analisi lucida del contesto competitivo per arrivare alla definizione di ciò che rende la nostra struttura unica e riconoscibile.

Quindi: da dove partire?

Sviluppare la tua Vision e la tua Mission

La **Vision** si può considerare come il contributo che vuoi portare nel tuo settore di riferimento. La **Mission** è il cosa fai per arrivare a realizzarlo.

Immergiamoci un po' in questi concetti...

Cosa fai più di ogni altra cosa? **Quali sono i tuoi valori?** Cosa esprimi e cosa porterai nel mondo dell'ospitalità? Cosa farai per le persone che soggiorneranno da te?

Non importa se ti riferisci ad una clientela d'affari o viaggi di famiglia: la priorità sarà **individuare**

i valori chiave che vuoi esprimere e su questi **costruire il tuo messaggio, la Vision.**

Una volta identificato il messaggio legato ai tuoi valori guida, potrai divertirti a declinarlo in azioni concrete: nel servizio, nelle strutture, nelle foto, nei colori, nei testi del sito o delle mail, nel tono di voce.

I valori guida dovranno rimanere come colonne, **proposizioni di valore unico**, cioè quegli USP (unique selling propositions) che il posizionamento commerciale richiede.

Attenzione: i valori vanno poi confrontati con quanto il mercato offre! Un campanello a cui prestare attenzione? La **consistenza del target** di ospiti a cui ci rivolgiamo!

Infine, ci sono vari aspetti con cui la tua struttura extralberghiera può diversificarsi ed esprimere la sua Mission:

- **Target:** famiglie, digital nomad, viaggiatori senior, coppie, amanti degli animali, viaggiatori lenti, sportivi, ecc.



100

- **Location:** un luogo unico, panoramico, centrale, immerso nella natura, vicino a un'attrazione specifica, ecc.
- **Stile architettonico o di arredo:** rustico, minimalista, di design, tradizionale, a tema, eco-friendly.
- **Esperienza offerta:** soggiorno immersivo, retreat benessere, workation, escape digitale, food & wine, avventura.
- **Servizi particolari:** piscina naturale, sauna in camera, cucina attrezzata per chef, baby room, smart working room.
- **Storytelling e narrazione:** storia della casa, storia della famiglia, concept creativo o artistico, legame con il territorio.

Ogni elemento, se scelto con strategia e coerenza, contribuisce a costruire un'identità forte e memorabile, capace di generare valore percepito e – come vedremo nei prossimi capitoli – **di sostenere tariffe più alte.**

Conoscere il mercato: l'analisi dell'offerta

Ora arriva il momento di guardarti intorno. In un mercato sempre più affollato, dove ogni giorno nascono nuove strutture e nuovi annunci, **la differenziazione è impossibile senza una chiara mappa** delle offerte simili alla tua.

Analizzare le altre strutture nella propria area, osservare i loro punti di forza, le recensioni, lo stile comunicativo, i prezzi e il tipo di clientela a cui si rivolgono, è essenziale per capire:

- Cosa è già stato detto e fatto
- Quali spazi sono ancora “vuoti”
- Dove possiamo posizionarci, cosa possiamo dire in modo originale e distintivo

Una differenziazione efficace nasce anche da questo confronto: capire cosa offre il mercato per decidere cosa offrire di diverso.



— Capitolo 3

Gli errori che non puoi permetterti nella scelta del posizionamento

Ma attenzione: **non tutte le leve identitarie hanno lo stesso livello di stabilità e sicurezza nel tempo.**

Alcuni posizionamenti, per quanto all'apparenza efficaci, **presentano rischi più elevati**, che è importante considerare prima di compiere investimenti importanti o basare su di essi l'intera strategia della propria struttura.

I posizionamenti più a rischio

Ecco una breve analisi di quelli che, tra gli elementi differenzianti che abbiamo elencato, risultano **più vulnerabili o potenzialmente insidiosi**, se non gestiti con attenzione:

- **Location e stile architettonico**
Una location unica o un contesto architettonico molto caratteristico (es. trulli, castelli, case sospese, baite isolate, ex monasteri...) sono **fortemente differenzianti**, ma anche **molto onerosi da acquisire, ristrutturare o mantenere.**

Il rischio principale qui è **l'alto investimento iniziale**: se la struttura non riesce a intercettare il giusto pubblico o a costruire una narrazione convincente attorno alla propria unicità, **l'effort non viene ripagato**,

rendendo questo tipo di posizionamento poco sostenibile nel tempo.

Prima di costruire su questo elemento, è importante **fare un buon business plan.**

- **Servizi speciali replicabili**
Alcuni servizi possono sembrare "esclusivi" in un primo momento – pensiamo ad esempio a jacuzzi private, colazioni artigianali, kit di benvenuto – ma sono spesso **facilmente imitabili dai competitor.**





Se la struttura basa tutta la sua comunicazione su un servizio che può essere aggiunto e implementato nell'offerta da altri in poche settimane, **perderà presto il proprio vantaggio competitivo.**

Questi elementi vanno quindi utilizzati **come rafforzatori dell'identità**, non come pilastri su cui costruirla.

- **Il prezzo come leva di posizionamento**
Il prezzo è la leva più instabile e rischiosa in assoluto. Posizionarsi come "quello che costa meno" espone a una guerra al ribasso da cui è difficile uscire: **basta un competitor disposto a guadagnare meno (o nulla) per vanificare la strategia.**

Inoltre, il prezzo basso tende a **deteriorare la percezione del valore** e ad attrarre un pubblico meno fidelizzabile.

Per questo, **non è mai consigliabile utilizzare il prezzo come leva identitaria**, se l'obiettivo è costruire una struttura solida, sostenibile e con margini di crescita nel lungo periodo.

In sintesi, **più un posizionamento è costoso da ottenere o facile da copiare, più è rischioso scommettere tutto su di esso.**

Questo non significa che vada evitato a prescindere, ma che debba essere **sostenuto da un'analisi approfondita del mercato, del pubblico e dei ritorni attesi.**

Nel prossimo capitolo vedremo come scegliere – in modo realistico ed efficace – **quali elementi valorizzare e come combinarli in modo coerente** per dare forma a un'identità stabile, credibile e, soprattutto, redditizia.



— Capitolo 4

I rischi di non avere un'identità: quando il mercato decide per te

Nel marketing c'è un principio tanto semplice quanto spietato: **se non sei tu a decidere chi sei, lo farà il mercato al posto tuo.**

E quasi sempre, quando lo fa il mercato, il risultato può essere deludente.

Non avere un'identità chiara, riconoscibile e coerente significa finire in quella grande zona grigia del mercato dove i brand o gli appartamenti si somigliano tutti, nessuno spicca davvero, e le scelte dei clienti vengono guidate da quello di cui parlavamo proprio nelle precedenti pagine: **il prezzo.**

Per capire il concetto, prendiamo l'esempio in un settore completamente diverso dall'ospitalità: quello delle bibite gassate. In particolare, i soft drink tipo cola.

Nel mondo ci sono **due colossi globali** che dominano il mercato: **Coca-Cola** e **Pepsi**.

Entrambi hanno un'identità fortissima, costruita negli anni con uno stile preciso, valori riconoscibili, target ben delineati e narrazioni coerenti.

Poi c'è una **miriade di altri marchi**: cola discount, prodotti locali, imitazioni.

Nonostante possano anche avere una qualità accettabile, **nessuno li ricorda. Nessuno li chiede. Nessuno li sceglie per il brand.**



Il loro posizionamento è “tutto ciò che non è Coca-Cola o Pepsi” – e in questa nebbia indistinta, l’unico criterio che guida la scelta del consumatore è il prezzo.

Ecco il punto: **quando il tuo brand non ha un’identità, finisci per competere solo sul prezzo.** Ed è quasi sempre una battaglia persa.

In qualsiasi settore, il cervello umano tende a classificare le opzioni **in slot limitati**:

- **Il leader**, quello che in una determinata categoria viene in mente per primo.
- **Il co-leader**, l’alternativa più riconoscibile nella stessa categoria.
- E poi... il vuoto.

Tutto il resto scompare o si accavalla nella memoria del cliente. **Nel marketing, la “terza posizione” non esiste davvero.** Se ci sei, sei dimenticabile, **sei invisibile.** Questo è vero nei mercati globali, come **a livello locale.**

Nel turismo extralberghiero la logica è la stessa

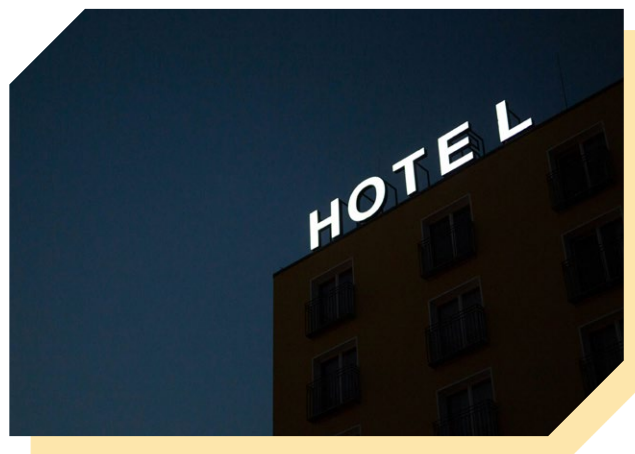
Ogni struttura ricettiva lavora in un contesto geografico specifico: **una città, un quartiere, una zona di interesse.**

Non stai competendo con il mondo intero, ma **con le altre 30, 50, 200 strutture** nella tua area.

E anche qui, **la mente del viaggiatore funziona per associazione e semplificazione:**

- “Ah sì, quella struttura tutta di design vicino al museo.”
- “Quella con i servizi top per famiglie.”
- “Quella super economica, va bene se dobbiamo dormire una notte e via.”

Se **non sei nulla di preciso**, non sei nulla di rilevante. E in un mercato affollato come quello extralberghiero, dove l’offerta aumenta ogni anno e la concorrenza è sempre più agguerrita, **non essere rilevanti equivale a essere tagliati fuori dalle scelte d’acquisto.**



In sintesi, non avere un’identità significa:

- Competere solo sul prezzo.
- Essere facilmente sostituibili.
- Non lasciare traccia nella mente del cliente.
- Dipendere totalmente da portali e algoritmi.
- Faticare a giustificare tariffe più alte.

Avere un’identità, al contrario, **ti rende riconoscibile, differente, memorabile.**

Ed è proprio da lì che parte il lavoro per **aumentare il valore percepito della tua struttura** e ottenere più prenotazioni dirette.

Adesso vediamo come comunicare la propria identità in modo pratico, attraverso leve narrative e strumenti operativi.



— Capitolo 5

La coerenza è tutto: l'identità funziona solo se è integrata

Una volta definita l'identità della tua struttura extralberghiera, inizia il vero lavoro. Perché avere un'identità **non basta averla scritta su un foglio**: bisogna viverla, comunicarla, esprimerla in ogni dettaglio. **E soprattutto, bisogna farlo con coerenza.**

Ma che significa “essere coerenti”?

Pensiamoci un attimo: ogni persona ha un proprio modo di porsi nel mondo. Un modo di vestirsi, di parlare, di camminare, di presentarsi.

E lo stesso vale per una struttura ricettiva:

l'identità che scegli deve riflettersi in ogni tuo segnale verso il cliente.

Un'identità coerente è quella che:

- **Parla con una voce riconoscibile** (lo stile, il tono di voce, i contenuti)
- **Si mostra con un'estetica allineata** (colori, immagini, ambienti, logo)
- **Si comporta secondo valori e promesse** (esperienza reale, servizi, relazione con l'ospite)

Se uno solo di questi elementi “stona”, **l'identità smette di funzionare**. O peggio: viene percepita come **non autentica**.

E quando qualcosa appare costruito a tavolino, **la fiducia del cliente vacilla**.

I livelli di coerenza

Il primo livello di coerenza parte dal modo di raccontarsi. Ogni parola, immagine, gesto descrive chi sei.

Ecco alcuni esempi in cui l'identità deve manifestarsi in modo coerente:

- **Il sito web**
Se sei una struttura raffinata, non puoi avere un sito lento, confusionario o con immagini scure e caotiche. Se sei una struttura per famiglie, devi parlare semplice, mostrare servizi utili e accoglienza concreta.
- **Il tono di voce**
Deve essere coerente con il tuo pubblico: amichevole, professionale, rilassato, giocoso... ma sempre lo stesso, ovunque.





- **I materiali visivi**

Colori, font, foto e video: tutto deve esprimere lo stesso stile. La cura visiva è la prima impressione che lasci.

Il secondo livello della coerenza riguarda **l'esperienza reale che offri all'ospite.**

- **Gli spazi fisici:** l'arredamento, la pulizia, l'ordine, i dettagli
- **I servizi:** quello che prometti, lo mantieni?
- **Il comportamento:** come interagisci con il cliente? Il tuo atteggiamento rispecchia ciò che hai promesso online?

Una struttura che si racconta come “eco-friendly” e poi usa bottigliette di plastica e detersivi aggressivi o candeggina, **crea dissonanza.**

Una struttura che si posiziona come “lusso accessibile” e poi fa trovare asciugamani rovinati o check-in caotico **perde credibilità.**

L'identità è una questione di fiducia. E la fiducia nasce solo quando ogni pezzo del puzzle comunica la stessa cosa. Quando l'ospite sente che **ciò che ha visto, letto, immaginato... corrisponde a ciò che ha vissuto.**

In quel momento si attiva un meccanismo potentissimo: **il riconoscimento**, ciò che trasforma un cliente in un promotore, una prenotazione in una recensione a 5 stelle, una visita in una relazione.

Nel prossimo capitolo ci concentreremo proprio su **come l'identità ben costruita e coerentemente comunicata influisca direttamente sul valore percepito e quindi sulla tariffazione.** Perché sì, **l'identità paga.** Ma solo se è vissuta in ogni dettaglio.



— Capitolo 6

Perché l'identità influenza (direttamente) il prezzo

Spesso, quando si parla di revenue management, si parte da domande come: “Qual è la tariffa giusta?”, “Quanto posso alzare i miei prezzi?”, “Come mi posiziono rispetto ai competitor?”

Domande legittime, certo. Ma c'è una verità che troppo spesso viene sottovalutata: **le persone non pagano solo per un tetto, una doccia o un letto.**

Pagano per ciò che una struttura rappresenta.

E ciò che una struttura rappresenta è proprio la sua identità.

Il valore percepito non si misura in metri quadri.

Due alloggi nella stessa zona, con dimensioni simili e servizi identici, possono avere prezzi anche molto diversi. Perché? Perché **non è il valore oggettivo a fare la differenza, ma la percezione del valore da parte del cliente.**

E cosa influenza la percezione? L'identità.

Un'identità forte, riconoscibile e coerente **rende la tua struttura non intercambiabile e questo rende la tua struttura non contrattabile.**



**Quindi, più sei riconoscibile,
più puoi chiedere!**

Pensaci. Se dici a qualcuno “andiamo in quel B&B con la terrazza e i vinili jazz”, e quello è l'unico B&B così nella zona, non c'è alternativa.

Non cercherai il prezzo più basso: cercherai proprio quel posto lì.

Un'identità chiara crea **desiderio**.

Il desiderio crea **preferenza**.

La preferenza riduce **la sensibilità al prezzo**.

Ecco il punto chiave:

Quando una struttura ha un'identità forte, è l'ospite a voler andare lì, non tu a doverlo convincere.

**Il prezzo è l'effetto finale
di una serie di cause**

Non basta dire: “voglio alzare le tariffe”.

Devi creare le condizioni perché quelle tariffe siano **percepite come giuste, se non addirittura convenienti**.

E queste condizioni nascono:

- Da **una proposta chiara e distintiva**
- Da **una comunicazione coerente**
- Da **un'esperienza allineata alle promesse**
- Da **un posizionamento preciso nel mercato e nella mente del cliente**

Tutti elementi che derivano direttamente dall'identità.

Come mantenere viva nel tempo questa identità? Proviamo a capire come farla evolvere senza mai perderne l'anima.



— Capitolo 7

Serve davvero costruirsi un'identità?

Beh arrivati a questo punto dovremmo averti proprio convinto, ma se avessi ancora qualche dubbio, ti capiamo: è la domanda che sentiamo più spesso quando parliamo di questo tema.

"Con tutti gli strumenti che ci sono oggi, davvero pensi che serva ancora costruire un'identità così forte e distintiva? Alla fine le persone vanno su Airbnb, Booking e scelgono quello che trovano, no?"

Domanda lecita. Ma la risposta è una sola:
Sì, oggi è più importante che mai!

Non bisogna confondere il contenitore con il contenuto

Piattaforme come Airbnb o Booking sono strumenti. Strumenti potentissimi, certo. Ma **restano contenitori**.

E come ogni contenitore, servono a *ospitare* contenuti.

Ora, chiediamoci: quando un ospite si trova davanti a 50 schede diverse nella stessa zona, con prezzi simili e servizi analoghi... **perché clicca proprio sulla tua?**

Perché la tua immagine, la tua descrizione, il tuo stile, il tuo tono di voce, i dettagli che mostri **gli hanno fatto scattare qualcosa**.

E quello "scatto" non lo crea la piattaforma. Lo crea **la tua identità**.

I bias cognitivi sono sempre lì. Anche oggi.

Tutte le scelte che facciamo ogni giorno sono guidate da schemi mentali.

Li chiamiamo **bias cognitivi**: scorciatoie che il nostro cervello usa per decidere rapidamente.

Ecco cosa accade nella mente del tuo potenziale ospite quando scorre gli annunci:

- "Questo ha le foto più belle": bias estetico.
- "Questo ha una descrizione più curata": bias dell'attenzione ai dettagli.

- “Questo ha un nome che mi colpisce”: bias del riconoscimento.
- “Questo mi sembra più autentico”: bias della fiducia.

Non importa che siano su Airbnb, su un sito o su Instagram. **Questi meccanismi sono universali.** E lavorano **a favore o contro di te**, a seconda di quanto la tua identità riesce ad emergere tra le altre.

La vera battaglia si gioca nella mente dell'ospite

Airbnb, Booking e simili sono il campo da gioco. Ma la **vera partita si gioca nella mente di chi cerca**. Ed è lì che vincono le strutture che hanno saputo:

- Farsi riconoscere.
- Farsi ricordare.
- Farsi desiderare.

L'identità non è solo una cosa da grandi hotel o da super brand. È lo strumento che trasforma ogni struttura – anche piccola – in una scelta precisa, consapevole, voluta. I bias cognitivi, diventano invece vantaggi, quando la proposta che faccio è genuina e consapevole, quando è veritiero il modo in cui mi presento al mercato.

Chi mi sceglie, sta in ultima analisi scegliendo se stesso. Se lo specchio è quello giusto, non distorcerà l'immagine!

Un paradosso odierno: più strumenti abbiamo, più l'identità conta

Infine, in un mondo dove tutti usano le stesse piattaforme, gli stessi PMS, gli stessi channel manager... **l'unico vero vantaggio competitivo è quello che nessun software può copiare: la tua identità.**

E non stiamo parlando di cose astratte. Parliamo di impatto concreto sui tuoi risultati:

- Un'identità chiara aumenta la conversione e l'anticipo di prenotazione.
- Migliora la qualità delle recensioni.
- Rende possibile un pricing più alto.
- Rafforza la fidelizzazione.
- E soprattutto... ti libera dalla schiavitù del prezzo.

In sintesi:

- **I portali sono vetrine**, ma sei tu a decidere cosa metterci dentro.
- Le persone non scelgono in base al prezzo, **scelgono in base al valore che percepiscono.**
- E quel valore si costruisce con **una chiara, coerente e distintiva identità.**

Quindi sì, per rispondere definitivamente alla domanda: **anche (e soprattutto) nel 2025, l'identità è fondamentale.**

Nel prossimo capitolo ti daremo qualche spunto pratico per iniziare a costruirla davvero, senza fuffa e senza grandi budget.

Perché **l'identità**, quando è autentica, non si compra: **si coltiva.**



— Capitolo 8

Tutti i canali che comunicano (o tradiscono) la tua identità

Costruire un'identità forte e distintiva è solo metà del lavoro.

L'altra metà è **comunicarla nel modo giusto**, attraverso tutti i canali – online e offline – che fanno da ponte tra te e i tuoi ospiti.

Ogni touchpoint con il cliente è un'occasione per **rafforzare o indebolire** la percezione del tuo brand.

Vediamoli uno per uno, con ordine di importanza e grado di priorità.

1. Sito Web

Priorità: Altissima

Il tuo sito è la tua casa digitale. È il luogo in cui puoi esprimere appieno la tua identità, senza limiti imposti da piattaforme o OTA.

Tutti gli elementi – logo, colori, font, fotografie, tono di voce, contenuti – devono essere coerenti e riconoscibili.

Un sito ben costruito comunica **professionalità, unicità e fiducia**, e può giustificare tariffe più alte e aumentare le prenotazioni dirette. È lo strumento che più incide sul valore percepito della tua struttura.

2. Profilo OTA (Airbnb, Booking, ecc.)

Priorità: Altissima

Sebbene siano piattaforme standardizzate, **le OTA sono ancora il primo punto di contatto per moltissimi ospiti.**

Foto, descrizioni, titolo, servizi evidenziati, gestione delle recensioni: ogni dettaglio deve riflettere la tua identità.

Essere coerenti anche qui ti aiuta a spiccare in un contesto affollato e a trasformare un click in una prenotazione.

3. Social Media

Priorità: Alta

I social non servono solo a fare community: **sono vetrine quotidiane del tuo brand.**

Usali per mostrare la personalità della struttura, lo stile, i dietro le quinte, i contenuti emozionali. Il linguaggio, lo stile visivo, le rubriche editoriali e persino i commenti devono seguire un'identità precisa e coerente.



4. Comunicazione post-prenotazione (mail, messaggi, check-in, ecc.)

Priorità: Altissima

Molti trascurano questo passaggio, ma è qui che si crea la continuità tra promessa e realtà.

Tutte le comunicazioni automatiche, le risposte ai messaggi, le email di conferma e benvenuto devono riflettere la tua identità e il tono della tua struttura.

Un messaggio curato e soprattutto coerente con l'immagine mostrata online, **rafforza la fiducia e l'aspettativa dell'ospite.**

5. Esperienza in struttura

Priorità: Altissima

Il brand non finisce online.

L'esperienza fisica dell'ospite **deve incarnare perfettamente l'identità che hai comunicato:** dall'arredamento alla cortesia dell'accoglienza, dai materiali informativi al profumo che si respira entrando.

Ogni dettaglio rafforza (o distrugge) la percezione costruita prima del soggiorno.

6. Segnaletica fisica e insegne

Priorità: Alta

Un'insegna ben progettata, un cartello esterno, una targa d'ingresso o la segnaletica interna coerente col tono e lo stile della struttura **aiutano a trasmettere coerenza e cura** anche nel mondo fisico.

7. Materiali cartacei (brochure, mappe, welcome book, ecc.)

Priorità: Media

Sono strumenti importanti per trasmettere attenzione al dettaglio e rafforzare l'identità percepita durante il soggiorno.

Una guida locale con consigli coerenti con il tuo posizionamento, un welcome book con tone of voice personalizzato, **possono fare la differenza nel lasciare un'impressione memorabile.**

8. Pubblicità online (Meta Ads, Google Ads, ecc.)

Priorità: Alta

Le campagne pubblicitarie, soprattutto se indirizzano a un sito proprietario o una landing page, **devono essere perfettamente allineate** all'identità della struttura.

Target sbagliati o messaggi incoerenti possono portare a una dissonanza che riduce le conversioni e la fiducia.

9. Portali di contenuto e blog di settore

Priorità: Media

Essere citati in articoli, guide locali o blog turistici **aumenta la visibilità e rafforza il posizionamento**, ma è utile solo se il contenuto è coerente con ciò che vuoi comunicare. Meglio un articolo perfettamente in linea con la tua identità che 10 citazioni generiche.

10. Pubblicità tradizionale (TV, radio, stampa, affissioni)

Priorità: Bassa

Nel settore extralberghiero, **questi strumenti sono raramente strategici**, salvo casi eccezionali (realtà con forte posizionamento locale o boutique hotel in mete d'élite). Il rischio è un investimento molto alto, con ritorni difficilmente misurabili e impatto modesto sull'identità percepita.



In conclusione

— L'identità della tua struttura non è un logo o un colore, ma il filo conduttore che lega ogni punto di contatto tra te e i tuoi ospiti.

Per funzionare, deve essere **chiara, coerente e riconoscibile**, e deve **emergere da ogni canale** – online e offline – in cui la tua struttura si presenta al mondo.

L'identità è l'unico vero anticorpo alla guerra dei prezzi ed è il booster per le tue tariffe:

- Perché influenza il valore percepito.
- Perché giustifica una tariffa più alta.
- Perché quando il cliente vuole proprio te, il prezzo smette di essere un ostacolo.

E se tutto questo ti sembra difficile da costruire da solo, ti capiamo. È proprio per questo che abbiamo creato un servizio su misura per chi, come te, vuole distinguersi davvero:



Un **sito web** chiaro, professionale e pensato per convertire
Una **narrazione strategica** che racconta chi sei e perché sceglierti
Una **brand identity visiva e testuale** coerente, credibile, memorabile

Tutto questo, progettato **solo per il settore extralberghiero**, con strumenti che funzionano nel mondo reale.

È arrivato per te il momento giusto per lavorare sulla tua identità?
Dai un'occhiata a full-price.it e prenota una consulenza gratuita su questo tema.

Inoltre...

Un'identità forte non serve solo a distinguerti e vendere meglio: è ciò che spinge i tuoi ospiti a ricordarti e parlarne.

Le recensioni, infatti, non sono solo punteggi: sono il riflesso di come la tua struttura viene percepita e raccontata.

Per questo abbiamo creato una guida gratuita "Recensioni che vendono". Scaricala ora e scopri come fare in modo che i tuoi ospiti diventino i migliori ambasciatori della tua struttura.

+

-

0

+

100

-