

Recensioni che vendono

— Come trasformare il feedback
degli ospiti in un vantaggio competitivo



A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Introduzione

Che tu gestisca dieci appartamenti in centro o un boutique residence immerso nel verde, una cosa è certa: nel mercato extralberghiero di oggi non vincono solo i più belli o i più centrali. Vincono quelli che riescono a farsi scegliere — e a farsi ricordare.

— E in questo processo, le recensioni degli ospiti giocano un ruolo molto più strategico di quanto si pensi.

Noi di Full Price, lavorando ogni giorno con host professionisti che gestiscono più strutture, lo vediamo chiaramente ed abbiamo inserito questa variabile nell'algoritmo che suggerisce le tariffe da applicare: alcune strutture con un'ottima media di recensioni riescono a generare volumi e ricavi molto più alti rispetto a concorrenti anche più forti o con prodotti che sembrerebbero migliori.

Il motivo? Possono usare le recensioni come leva commerciale, non come elemento accessorio.

Attenzione: è possibile fare molto anche a livelli medi di recensioni. I veri problemi iniziano quando siamo sotto l'8 di gradimento.

Cosa rivelano i dati?

Avg. Monthly Revenue Heat Map



© Data displayed is for your data selection above: January 2018 - May 2025



Osservando i dati delle diverse città italiane rappresentate, emerge un pattern costante.

Le strutture con rating 5.0 (che corrisponde a 10) mostrano ricavi significativamente superiori rispetto a quelle con rating 4.9, anche all'interno della stessa fascia di prezzo.

Particolarmente interessante, inoltre, è come l'effetto delle recensioni si amplifichi nei segmenti Upscale e Luxury. Qui la differenza tra una struttura con rating 4.5-4.6 e una con 5.0 può tradursi in differenze di ricavo ancora più marcate, dimostrando che nei segmenti premium la reputazione diventa un fattore critico per giustificare prezzi più elevati.

Infine i dati mostrano chiaramente come le strutture sotto il rating 4.4 (equivalente a circa 8.8/10) vedano i loro ricavi calare drasticamente.

Investire tempo e risorse per migliorare il rating da 4.8 a 5.0 quindi non è un costo, ma un investimento con ritorno misurabile.

**I numeri non mentono:
le recensioni sono pricing power.**

Chi sa gestirle strategicamente, seguendo i principi illustrati nella guida “Recensioni che vendono”, non sta solo migliorando la propria reputazione - sta costruendo un vantaggio competitivo misurabile in termini di ricavi.

La guida gratuita di Full Price non è quindi solo un insieme di buone pratiche, ma una roadmap basata su evidenze di mercato per trasformare le recensioni in leva commerciale concreta.



— Capitolo 1

Perché le recensioni non sono (solo) opinioni

Per anni, molti host hanno considerato le recensioni come una sorta di “extra”. Un elemento utile, certo, ma non davvero strategico.

Una forma di riconoscimento da parte degli ospiti, da leggere con piacere... o da ignorare quando le cose non vanno come previsto.

Ma nel 2025, questa visione non è più sostenibile.

Oggi le recensioni sono un **asset commerciale vero e proprio**, capace di influenzare in modo diretto:

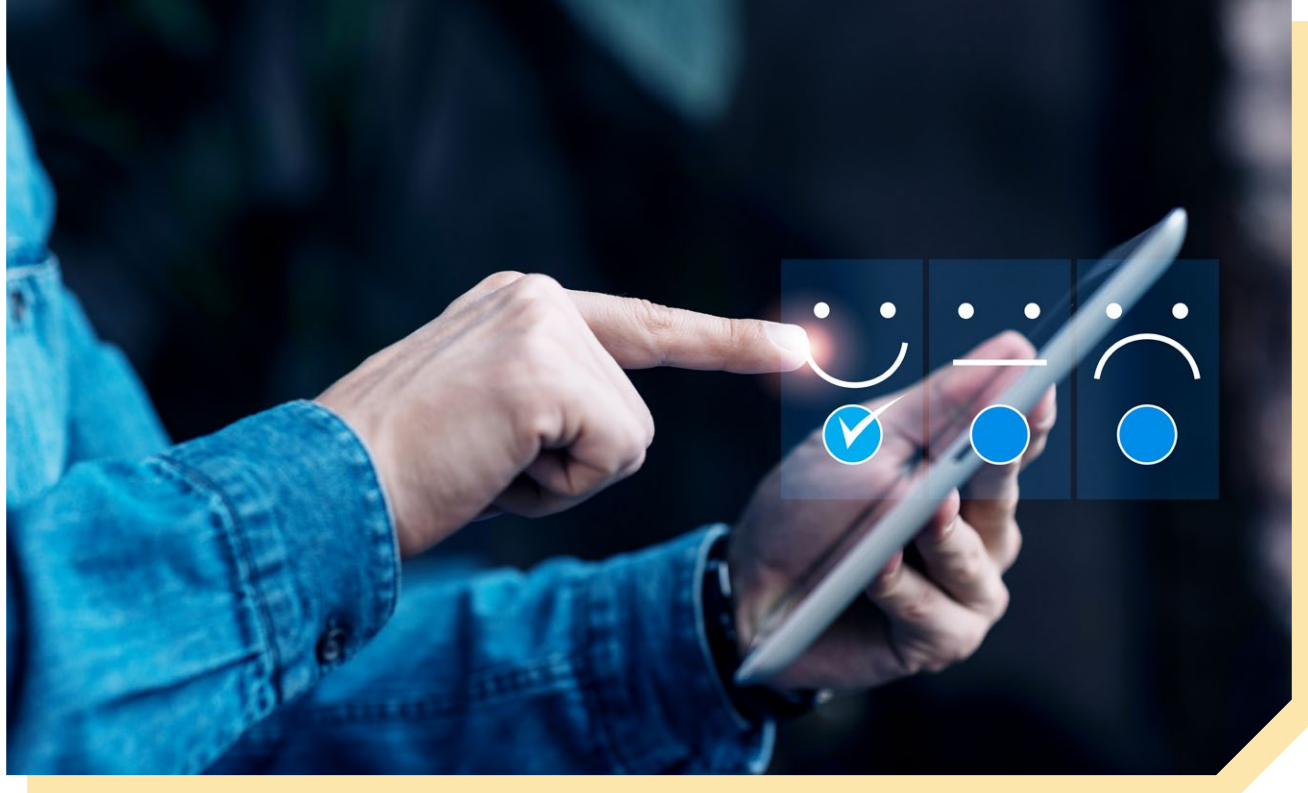
- il tasso di prenotazione
- la qualità del pubblico che ti contatta
- la percezione del valore della tua offerta
- e soprattutto... **il prezzo che puoi permetterti di chiedere**

Secondo un'analisi riportata da Booking.com, **una differenza di un solo decimale nel punteggio medio può comportare fino al 25% di differenza nel ricavo medio per camera (RevPAR).**

Questo significa che una struttura con un punteggio di **9.4** può generare fino a un quarto di ricavi in più rispetto a una con **9.3**, a parità di condizioni.

E non è un dettaglio: è una leva commerciale che incide direttamente sulla tua marginalità e sulla possibilità di sostenere una tariffa più alta senza perdere attrattività.





Ecco perché **le recensioni non sono più (solo) una questione di reputazione**. Sono parte integrante della tua strategia di revenue. E, in un mercato affollato come quello extralberghiero, **possono determinare la tua sopravvivenza o la tua crescita**.

Non basta fare bene, serve farlo sapere

C'è un altro aspetto che rende le recensioni centrali: sono uno dei pochi elementi percepiti come **credibili e imparziali**. Nel marasma di titoli, foto e descrizioni patinate, **le parole degli altri ospiti diventano il vero ago della bilancia**.

Un annuncio può dire “accoglienza familiare” cento volte.

Ma se un ospite lo scrive in una recensione, quella frase acquista dieci volte più valore.

E non solo: **le recensioni influenzano i comportamenti di acquisto in modo inconscio e potente**.

Molti viaggiatori filtrano gli alloggi *esclusivamente* in base al punteggio. Altri si soffermano solo su strutture con determinate parole chiave ricorrenti (es. “pulizia”, “tranquillità”, “servizi top”). E quasi tutti, anche i più esperti, **si fidano di ciò che leggono più che di ciò che vedono**.

In sintesi: le recensioni non sono decorazioni. Sono **moneta commerciale**. E chi le sa gestire con metodo — senza forzature, senza furbizie, ma con strategia — riesce a:

- sostenere prezzi più alti
- attrarre un pubblico più selezionato
- migliorare il tasso di prenotazione
- e costruire una reputazione che lavora al posto tuo, 24 ore su 24

Nel prossimo capitolo vedremo **come nasce una recensione**, e soprattutto quali sono i momenti chiave su cui intervenire per costruirne una che non sia solo positiva, ma *persuasiva*.



— Capitolo 2

Le recensioni iniziano *prima* del soggiorno

Una delle frasi più ingenue — ma purtroppo ancora molto diffuse — è:

“Aspettiamo che l'ospite arrivi... e poi vediamo come si comporta.”

Nel mondo extralberghiero professionale, questa logica è superata da tempo. Perché chi gestisce più strutture sa che **la qualità della recensione si costruisce ben prima del soggiorno**, spesso *appena dopo la prenotazione*. E i professionisti che ottengono recensioni eccellenti in modo sistematico non lo fanno “perché gli va bene” — lo fanno perché **gestiscono l'intera esperienza con consapevolezza**.

Vediamo insieme come.

La recensione parte dall'aspettativa

Tutto comincia con **la promessa**. Quello che l'ospite ha visto, letto e immaginato *prima* di arrivare da te.

Il tuo annuncio, le foto, il titolo, la descrizione, il prezzo, le risposte ai messaggi: tutto

contribuisce a creare un'aspettativa. E la soddisfazione di un cliente — e quindi la sua recensione — nasce sempre **dal confronto tra ciò che si aspettava e ciò che ha trovato**.

Se hai promesso troppo (o comunicato in modo poco chiaro), anche un soggiorno ottimo può sembrare deludente. Se hai promesso poco ma offerto molto, la sorpresa positiva sarà amplificata.

Non è un caso che le recensioni migliori nascano da **un allineamento perfetto tra narrazione e realtà**.



La comunicazione post-prenotazione fa la differenza

Uno dei momenti più delicati, e troppo spesso sottovalutati, è **quello tra la prenotazione e l'arrivo**. È lì che si gioca una fetta importantissima dell'esperienza emotiva dell'ospite.

Un messaggio di benvenuto ben scritto, un pdf con i dettagli pratici, un tono di voce coerente con la struttura: sono dettagli che, **oltre a ridurre i problemi operativi**, cominciano a costruire la fiducia. **E la fiducia è la madre di ogni recensione positiva.**

Inoltre, chi comunica bene prima dell'arrivo **riduce l'ansia da check-in**, anticipa le domande, previene i malintesi. E questo impatta *direttamente* sull'umore del cliente nei primi minuti del soggiorno, ovvero **quando si forma l'opinione dominante**.



Il primo impatto conta più del check-out

La psicologia ci dice che **la prima impressione dura**. E non solo: tende a influenzare tutto quello che viene dopo, anche se oggettivamente migliore.

È per questo che le recensioni spesso si polarizzano nel bene o nel male:

- una partenza positiva filtra anche le imperfezioni;
- una partenza negativa ingigantisce ogni piccolo errore.

Pulizia impeccabile, accesso facile, spazi ordinati, profumo gradevole, messaggi di benvenuto... Tutto questo deve essere perfetto **nel primo quarto d'ora dal check-in**.

È in quel momento che l'ospite comincia a costruire la narrazione mentale che poi — giorni dopo — diventerà la sua recensione.

In sintesi:

- Le recensioni iniziano molto prima che l'ospite scriva un commento.
- L'aspettativa che crei, il modo in cui comunichi dopo la prenotazione, la qualità dell'impatto iniziale sono **i veri momenti di potere**.
- Non si tratta di "essere gentili" o "mandare un messaggino": si tratta di **progettare attivamente l'esperienza percepita**.

Nel prossimo capitolo vedremo **come leggere le recensioni già ricevute con occhi strategici**: non per giudicarti, ma per trovare leve concrete di miglioramento — o di differenziazione.



— Capitolo 3

Leggere (bene) le recensioni: non solo stelle, ma segnali

Uno degli errori più comuni tra gli host — anche quelli con vasta esperienza — è considerare le recensioni solo come un voto. Un numero, una media, un punteggio.

Ma se vuoi far crescere davvero le tue strutture, **devi imparare a leggere le recensioni come si leggerebbe un report strategico**: non solo per sapere “come è andata”, ma per **capire dove migliorare, dove investire e cosa valorizzare**.

Le recensioni sono una miniera di segnali. E chi sa interpretarli, ha un vantaggio competitivo enorme.

Non tutte le recensioni dicono la verità (ma tutte raccontano qualcosa)

Partiamo da un punto chiaro: sì, ci sono recensioni ingiuste, sbilanciate, maleducate o scritte di fretta. Ma anche le recensioni più “distorte” portano un segnale utile — perché raccontano **la percezione dell'ospite**. E ricordiamolo: nel turismo non vince chi ha ragione, ma **chi viene percepito come giusto**.

Se un ospite si è sentito trascurato, anche se hai

fatto tutto bene dal punto di vista operativo, c'è un punto di contatto mancato. E lì puoi lavorare.

Quali segnali cercare nelle recensioni?

Leggere le recensioni in modo strategico significa cercare:

- **Pattern ricorrenti**: ci sono lamentele o elogi che si ripetono da parte di ospiti diversi? Se tre persone parlano di “check-in un po' complicato”... non è un caso. È un problema da risolvere.
- **Lessico emozionale**: quali parole usano gli ospiti quando si trovano bene? “Accogliente”, “caldo”, “professionale”, “curato nei dettagli”? Queste parole ti dicono **quale identità stai comunicando — spesso meglio di quanto sapresti fare tu**.
- **Silenzi significativi**: ci sono aspetti su cui hai investito tanto... e nessuno li nota? Forse non sono percepiti come pensavi. Forse vanno comunicati meglio. Forse... sono irrilevanti per il tuo pubblico.
- **Contraddizioni**: un ospite dice “zona non bellissima” ma ti dà 10. Un altro dice “perfetto” e ti dà 8. Impara a distinguere tra **l'esperienza reale e l'emozione dominante**. La recensione è figlia di entrambe.



Le parole più pesanti non sono nei 5 stelle... ma nei 4

È una delle verità più scomode: le recensioni con **4 stelle** sono spesso le più pericolose. Perché? Perché sembrano positive, ma **sono le più lette da chi sta decidendo**.

Chi legge vuole capire “cosa manca” per essere perfetti. E lì si gioca la differenza tra un soggiorno scelto... e uno scartato per un dettaglio.

Il trucco? Leggere i 4 stelle come **una checklist di perfezionamento**. Ogni piccolo difetto segnalato in una recensione buona, è un'opportunità per fare il salto di qualità.



Le recensioni eccellenti ti dicono dove spingere

Non leggiamo le recensioni solo per correggere. Leggiamole anche per **capire cosa rende unica la nostra struttura**.

Quando 8 persone su 10 ti ringraziano per il profumo dell'ambiente, il materasso o la vista... quel dettaglio smette di essere “carino”. Diventa **una leva di marketing**.

E forse vale la pena dargli spazio, rilievo, visibilità. Metterlo nelle foto, nei titoli, nei messaggi automatici.

Le recensioni ti dicono **dove sei già forte**. E nel mercato di oggi, **chi sa esprimere bene i propri punti di forza ha un vantaggio competitivo enorme**.

In sintesi

- Le recensioni non sono un giudizio: sono **uno specchio della percezione**.
- Leggerle bene significa **trovare pattern**, distinguere tra problemi reali e malintesi comunicativi, individuare **cosa funziona davvero**.
- I 4 stelle vanno letti con attenzione: spesso contengono **le leve per passare da “molto buono” a “memorabile”**.

Nel prossimo capitolo parleremo di un passaggio cruciale: **come rispondere alle recensioni — non solo per educazione, ma come strategia di posizionamento**.



— Capitolo 4

Rispondere alle recensioni: un'arte sottovalutata

Molti host con anni di esperienza commettono un errore banale, ma costoso: trattano le risposte alle recensioni come un dovere amministrativo. Una formalità. Una cosa “che si fa per cortesia”.

In realtà, ogni risposta pubblica è **un messaggio al mercato**.

Sì, stai parlando con la persona che ha soggiornato... Ma soprattutto stai parlando **con quelli che stanno per prenotare**.

Chi legge le recensioni non lo fa per curiosità. Lo fa perché sta scegliendo e in quel momento la tua risposta può essere il motivo per cui clicca “Prenota ora” o decide di passare oltre.

Non stai parlando all'ospite: stai parlando al prossimo

Questo è il principio chiave. Quando rispondi a una recensione, l'ospite è già andato via. Ma chi legge è il tuo potenziale futuro cliente.

Ecco perché ogni parola che usi — ogni tono, ogni frase — comunica chi sei, come gestisci i problemi, che tipo di accoglienza offri. Oltre al tono, la risposta alle recensioni diventa una

vetrina strategica per mettere in luce aspetti e caratteristiche distintive della tua struttura.

La recensione come opportunità di storytelling

Ricorda: ogni risposta è un'occasione per raccontare la tua storia. Se un ospite menziona la colazione, magari con qualche critica per l'assenza di qualcosa, puoi cogliere l'opportunità per descrivere la tua filosofia culinaria, l'uso di prodotti locali e freschi (quindi non sempre reperibili), o l'attenzione per le intolleranze alimentari.

Se parla della posizione dislocata rispetto ad alcune attrazioni, puoi evidenziare i servizi di mobilità che offri, i percorsi nascosti che consigli, o le partnership con guide locali.

Una critica sugli orari di check-in può diventare l'occasione per spiegare i tuoi protocolli di sicurezza e di accoglienza, o i servizi personalizzati che molti ospiti non conoscono ancora.





Trasformare ogni feedback in valore aggiunto

Una risposta fredda o generica comunica distanza. Una risposta troppo difensiva può sembrare poco professionale. Ma una risposta empatica, autentica e strategicamente costruita costruisce fiducia e trasforma ogni recensione — positiva o negativa — in uno strumento di marketing autentico che parla direttamente a chi sta ancora decidendo se scegliere te.

Recensioni positive: un'occasione da non sprecare

E se ricevi una recensione da 5 stelle?

Spesso la tentazione è quella di limitarsi a un "Grazie mille, a presto!". Sbagliato. Una recensione positiva è **un'ottima occasione per rinforzare i tuoi punti di forza**.

Se l'ospite ha apprezzato la zona relax o la disponibilità del team, puoi rispondere:

"Siamo felici che abbia apprezzato la nostra area relax: è uno degli spazi che curiamo con più attenzione, perché sappiamo quanto possa fare la differenza dopo una giornata intensa."

Non è solo una risposta. È **una leva di marketing travestita da cortesia**.

Chi legge capisce che quell'elemento non è casuale, ma voluto e comincia ad associarlo alla tua identità.

Recensioni critiche: risposta = posizionamento

Quando arriva una recensione negativa o ambigua, **non stai difendendo il tuo ego. Stai tutelando la tua reputazione**.

Rispondere con lucidità e rispetto è fondamentale, anche quando l'ospite ha torto.



Perché? Perché chi legge vuole vedere **come gestisci i momenti di tensione**.

Una buona risposta a una critica:

- Mostra ascolto (“Ci dispiace leggere la sua insoddisfazione...”)
- Fa chiarezza senza attaccare (“Il check-in è previsto dalle 15, ma siamo sempre disponibili a trovare soluzioni flessibili...”)
- Riporta il focus sui tuoi valori (“La nostra priorità è sempre la trasparenza e il comfort dell’ospite.”)

In quel momento, non stai cercando di cambiare l’opinione di chi ha scritto: stai costruendo fiducia con chi sta leggendo.

Non rispondere? È una risposta - AKA non si può non comunicare

Lasciare una recensione senza risposta — soprattutto se è una critica — è **un segnale negativo**. Il messaggio che passa è: *“Qui non c’è attenzione, né ascolto. Se qualcosa va storto, resti solo.”* E oggi, nel mercato dell’ospitalità professionale, questo è **un deterrente fortissimo per una prenotazione**.

Anche le recensioni da 10 meritano una risposta: non per l’ospite che l’ha scritta, ma per **tutti quelli che la leggeranno nei mesi successivi**.

E se hai tante strutture?

Molti host professionisti gestiscono più strutture e pensano: *“Non posso rispondere a tutto, è troppo dispendioso.”*

Vero, ma proprio per questo servono **processi, non scorciatoie**.

Puoi costruire una piccola **libreria di risposte personalizzabili**, con modelli che mantengono tono, stile e coerenza con la tua identità.

Oppure delegare il compito a chi gestisce la comunicazione — ma solo **dopo aver definito chiaramente i principi guida del tuo modo di lavorare**.

Rispondere alle recensioni è un’attività ad alto impatto, va trattata come tale.

In sintesi:

- Le risposte alle recensioni non sono un gesto di cortesia: **sono strategia**.
- Parli più a chi deve prenotare che a chi ha già soggiornato.
- Le risposte rafforzano il tuo posizionamento, mostrano i tuoi valori, aumentano la fiducia.
- Anche le recensioni da 5 meritano attenzione. Anche le critiche meritano rispetto.
- Non puoi permetterti di ignorare le recensioni — né di rispondere a caso.

Nel prossimo capitolo vedremo come utilizzare in modo strategico le recensioni più potenti per creare **contenuti, testimonianze e narrazioni** che ti distinguano sul mercato.



— Capitolo 5

Le recensioni come strumento di marketing: cosa puoi farci davvero

Ogni recensione è un contenuto. Un contenuto autentico, scritto da chi ha vissuto in prima persona l'esperienza che tu proponi ogni giorno.

Ma pochi host lo trattano come tale. Le recensioni vengono lette, magari condivise in una story... e poi dimenticate, **un vero spreco**, lasciatelo dire.

Perché in realtà, le recensioni sono tra gli strumenti di marketing più potenti e sottovalutati che hai a disposizione. E in questo capitolo vediamo come sfruttarle davvero.

Il principio: le recensioni parlano il linguaggio del cliente

Chi scrive una recensione non sta facendo pubblicità, sta raccontando, con parole sue, **cosa ha vissuto**. E lo fa **nello stesso linguaggio di chi sta cercando una struttura come la tua**.

È questo il punto chiave: le parole degli ospiti arrivano dritte al cuore dei futuri ospiti, molto più di qualsiasi headline scritta da un copywriter.

Per questo, **vanno raccolte, selezionate e usate** con intelligenza.

Dove (e come) usarle in modo strategico? Ecco un elenco dei canali in cui le tue recensioni non devono mancare.

Sul tuo sito

Molti siti di strutture extralberghiere riportano una manciata di stelline in homepage, magari con un widget automatico che pesca da Booking o Airbnb. Ma la vera potenza sta nel **selezionare le recensioni giuste, impaginarle bene e contestualizzarle**.

Hai una struttura per famiglie? Metti in evidenza le parole di un genitore che ha trovato comodi i servizi baby.

Hai una location vista mare? Mostra la recensione che parla del risveglio con vista mozzafiato.

La recensione giusta, nel posto giusto, trasforma una caratteristica in desiderio.





Nei tuoi contenuti social

Una recensione ben scelta può diventare un ottimo contenuto social. Puoi:

- Trasformarla in una grafica elegante con una bella foto della struttura.
- Usarla come hook di un post: "Lo dice meglio di noi..."
- Farne una mini-serie: *le recensioni della settimana*.

Aggiungi sempre un contesto, un tono coerente con la tua identità, un commento personale.

Nelle campagne pubblicitarie

Le recensioni sono **una leva di fiducia** perfetta anche per le tue campagne sponsorizzate.

Puoi usarle:

- In fondo a una landing page, per rafforzare la conversione.
- All'interno di un carosello su Instagram o Facebook Ads.
- Come parte del copy stesso: "Come dice Giulia, 'il check-in è stato il più veloce di sempre'..."

Ovviamente, **serve il consenso dell'autore** se intendi usarle in maniera estesa fuori dalle piattaforme di origine. Ma se gestito correttamente, questo tipo di contenuto ha un impatto molto più forte di uno slogan pubblicitario.

Nelle risposte automatiche

Alcune strutture inseriscono, nelle email di conferma o pre-arrivo, un estratto di recensione autentica.



È un gesto semplice, ma efficace. Dà al cliente l'idea che sta per vivere qualcosa che altri hanno già apprezzato.

E può anche aiutare **a orientare le aspettative**, con intelligenza.

Se una recensione dice “Perfetta per lavorare in tranquillità”, chi riceve la mail inizierà già a immaginarsi in quella situazione. Ed entrerà **con il piede giusto** nell'esperienza.

Cosa scegliere e cosa evitare

Ovviamente non tutte le recensioni sono adatte ad essere riutilizzate.

Quelle più efficaci sono:

- Specifiche (parlano di un dettaglio concreto)
- Emozionanti (trasmettono vissuto, non solo giudizio)
- In linea con il tuo posizionamento (rafforzano chi sei e per chi sei)

Da evitare invece:

- Le recensioni generiche: “Tutto ok, tornerò”
- Quelle troppo tecniche: “Buona pressione dell'acqua nel bagno”
- Quelle dissonanti con il target che vuoi attrarre

Il principio è semplice: **usa le recensioni come specchio della tua identità.**

In sintesi:

- Le recensioni non sono solo “social proof”: **sono narrazione.**
- Vanno selezionate, integrate, trasformate in contenuti coerenti.
- Puoi usarle su sito, social, landing, email e persino in ADS.
- La scelta di quali recensioni usare è una scelta editoriale.
- E ogni volta che ne condividi una, **stai raccontando chi sei — ma con parole credibili, non autopromozionali.**



— Capitolo 6

Come ottenere più recensioni (senza stressare gli ospiti)

È una delle domande più frequenti tra i professionisti del settore:

“Come faccio ad aumentare il numero di recensioni... senza diventare invadente o insistente?”

Una domanda legittima. Perché oggi la qualità media delle recensioni non basta più: per avere un posizionamento forte sulle OTA, serve anche **una quantità costante** di recensioni aggiornate, coerenti, distribuite nel tempo.

E no, non basta “chiederle”. Il vero lavoro è a monte. E riguarda la **progettazione dell'esperienza**, la **relazione** e il **timing perfetto**.

1. Il momento più giusto... non è quello che pensi

Molti host chiedono la recensione **subito dopo il check-out**. Ed è corretto. Ma il momento davvero decisivo, quello che *determina se l'ospite lascerà o meno una recensione*, viene **prima**: durante il soggiorno.

È lì che si costruisce la motivazione. Se l'esperienza è stata coinvolgente, utile, fluida... Se c'è stato un piccolo gesto memorabile, un messaggio personalizzato, una cura percepita... L'ospite sentirà di avere qualcosa da dire. E chi sente di avere qualcosa da dire, lo fa più volentieri.

2. Non serve chiedere. Serve ispirare.

Un errore comune è trasformare la richiesta in un automatismo sterile. “Grazie per aver soggiornato! Se ti sei trovato bene, lasciaci una recensione.” L'ospite lo sa che vuoi la sua recensione. Ma ha bisogno di una **buona ragione emotiva** per farlo.

Ecco due approcci più efficaci:

- **L'approccio del riconoscimento**
“Ci fa sempre piacere leggere le impressioni dei nostri ospiti: a volte sono loro a farci notare i dettagli che contano davvero. Se ti va di raccontare la tua esperienza, per noi ha un grande valore.”



- **L'approccio del contributo**

"Ogni recensione che riceviamo ci aiuta a migliorare e rende la scelta più facile per chi ancora non ci conosce. Se hai due minuti, il tuo feedback può fare la differenza."

Entrambi mettono l'ospite **in una posizione attiva e utile**, invece di farlo sentire "sotto esame".

3. Cura i dettagli che generano recensioni spontanee

Ci sono momenti dell'esperienza che, se ben curati, **spingono le persone a lasciare una recensione anche senza che tu lo chieda**. Alcuni esempi:

- **Un messaggio di benvenuto realmente personalizzato**
- **Un oggetto inaspettato, ma utile** (es. una spina multipla se sei in zona fiera o business)
- **Un micro-gesto a fine soggiorno** ("Ti ho lasciato 2 bottigliette fresche in frigo, visto il caldo di oggi")
- **Un consiglio locale veramente utile** ("Per cena prova Osteria XX: se dici che ti mando io, ti fanno uno sconto")

Non è tanto il regalo o il gesto. È **la sensazione di essere stati considerati**. Quella è la scintilla che accende la voglia di raccontare l'esperienza.

4. E nei periodi morti o nei soggiorni brevi?

Sappiamo che la percentuale di recensioni cala nei soggiorni brevi, di una sola notte. Oppure in bassa stagione, quando il cliente è meno coinvolto.

In questi casi puoi usare due accorgimenti:

- **Aumenta il grado di relazione nei messaggi automatici:** basta un piccolo ancoraggio umano per far sentire l'ospite "più visto" ("Buongiorno Marco! Oggi dovrebbe esserci il sole, se ti va c'è un mercatino carino a 5 minuti a piedi...")
- **Anticipa la richiesta con intelligenza:** se il soggiorno è stato breve, puoi scrivere già prima del check-out:

"Spero che questo breve soggiorno ti abbia fatto sentire comunque accolto! Se hai due minuti per raccontarlo con una recensione, per noi è molto importante."



Il segreto delle recensioni a 9 e 10

C'è però una differenza sostanziale tra ottenere più recensioni e ottenere recensioni davvero eccellenti. Le recensioni che spostano il tuo rating verso l'alto, quelle che parlano di un'esperienza memorabile, quelle che convincono altri ospiti a scegliere te.

Queste recensioni non nascono solo dall'esperienza durante il soggiorno. Nascono da un approccio specifico nella comunicazione (e nella richiesta) che trasforma l'ospite soddisfatto in un vero ambasciatore della tua struttura.

Non è solo questione di "chiedere bene" la recensione. È un vero e proprio protocollo di comunicazione post-esperienza che molti host non conoscono, ma che fa la differenza tra una recensione generica ("Tutto ok, consigliato") e una recensione che racconta una storia, che emoziona, che convince.



Gli host che padroneggiano questa tecnica vedono una differenza tangibile: non solo più recensioni, ma recensioni qualitativamente superiori che attirano ospiti migliori, giustificano prezzi più alti, e creano un ciclo virtuoso di reputazione.

Vuoi scoprire questo protocollo e ottenere recensioni a 9 e 10?

Noi di Full Price lavoriamo ogni giorno per trasformare le recensioni in leve di valore e pricing.

Scrivici e fissiamo insieme una chiacchierata: è gratuita e spesso... molto redditizia!

E come sempre, Buon Revenue

