

Il servizio fotografico perfetto per hotel in 10 mosse



Un'immagine è meglio di mille parole e cattura l'attenzione più di una qualsiasi prolissa e dettagliata spiegazione.

Oggi siamo sottoposti ad una mole di informazioni tale per cui i nostri occhi hanno imparato a "scannerizzare" invece di leggere e selezionano i contenuti che la memoria vorrà fissare, perchè ritenuti in qualche modo interessanti. In generale, l'immagine si fissa nella nostra memoria più facilmente rispetto a un testo.

Una fotografia è buona se è in grado di attirare l'attenzione, inducendo il fruitore a fermarsi qualche secondo. Il successo sta dunque nel differenziarsi dalla quantità di sollecitazioni che ci assale durante la navigazione online.

Una servizio fotografico ben fatto è in grado di spingere la comunicazione dell'hotel sia online (attaraverso i social, il sito, i portali, le campagne di PPC), che offline (su brochure, flyer, cataloghi), se usata opportunamente. Ecco perchè **la produzione delle immagini deve essere integrata in ogni strategia di marketing** che si rispetti.

Quindi *Show, don't tell.*

Passiamo agli spunti pratici.

Di solito il servizio fotografico in hotel si fa in primavera, fra aprile e giugno se siamo sul mare.

Diverso il discorso della montagna: in pieno inverno per ritrarre la stagione sciistica, maggio / giugno per la versione "montagna in estate". Ma tutti gli anni càpita che il meteo fa le bizze, oppure la struttura è strapiena tutti i giorni (ci sono anche albergatori di successo, sparsi per l'Italia! ;-)),

così si arriva in alta stagione senza neanche accorgersene.

Nessun problema: **si organizza il servizio per settembre**, prima o seconda settimana, non oltre, per ridurre il rischio di incursione precoce di tristi avvisaglie autunnali, tipo ingiallimento delle foglie, cieli grigi e soprattutto quell'avvilente disallestimento delle spiagge, sintomo inequivocabile di fine stagione.

Regola n. 1: Non si comincia senza analisi

Chi si occupa del servizio fotografico nel tuo hotel deve chiederti cose come:

- La struttura è stagionale o annuale?
- A che tipo/i di clientela ti rivolgi?
- Cosa vuoi comunicare, su cosa vuoi puntare?
- Quali sono i tuoi punti di forza? E di debolezza?
- Dove si trova l'hotel? Che tipo di albergo è?
- Che utilizzo farai delle foto? Web? Grafica?

In fase di analisi bisogna stabilire quali e quanti sono gli ambienti da fotografare, dare un timinig indicativo agli scatti, in modo che la troupe non intralci troppo il regolare svolgimento delle routine quotidiane in hotel.

Occorre anche pianificare un eventuale affitto di oggetti tipo biancheria per la camera o vasellame per la sala, oppure l'acquisto di fiori freschi e piante. Se possibile è utile fare un sopralluogo.

Regola n. 2: Organizziamo i modelli



E' vero che la foto con i modelli "invecchia" prima, dato che gli abiti e le pettinature parlano sempre del periodo in cui viene scattata, ed è vero che le OTA vogliono foto senza persone – la famosa

camera così come la trovi quando apri la porta ed entri dopo il check in -, ma ciò non significa che tu possa pensare di realizzare il servizio fotografico senza modelli!

Il tuo hotel è un luogo che ha ragion d'essere solo se è vissuto, altrimenti sarebbe un'esposizione di mobili.

La foto è ben fatta se attira l'attenzione dell'utente, cioè aumenta il tempo di fruizione. Riesce nell'intento solo un'immagine che trasmette delle emozioni. Faccio un esempio:

Aperitivo in piscina:

Foto A: Ore 17.00: Scatto frontale del buffet allestito in modo elegante e opulento (quasi sempre troppo opulento), intonso, senza anima viva nei paraggi.

Foto B: Ore 19.00. Due amiche fresche di abbronzatura in abito leggero e sandali sorseggiano un cocktail rilassate su un divanetto a bordo piscina chiacchierando e ridendo. Sullo sfondo persone che assaggiano qualcosa dal buffet, servite con grazia da un cameriere sorridente.

Quale delle due immagini suscita la voglia di essere lì?

Il succo del discorso è che l'hotel ha bisogno sia di scatti senza modelli, principalmente ad uso portali, sia di foto con modelli, ad uso sito web, landing page per campagne PPC, brochure, social, email marketing.

Ci sono poi dei trucchetti del mestiere per "allungare la vita" alla foto con modelli, e li trovi alle pagine 8 e 9 del nostro ebook ***Il servizio fotografico perfetto per hotel***: se non l'hai già fatto, [scaricalo gratis!](#)

Regola n. 3: Non sbagliare il giorno!

Il giorno del servizio fotografico deve esserci assolutamente il **sole**. Questa condizione è necessaria ma purtroppo non sufficiente: l'aria deve essere tersa, le piante al loro massimo splendore, niente prati ingialliti nè fioriture appassite.

Di solito si stabilisce una range piuttosto ristretto di date indicative e, monitorando i vari siti di meteo, possiamo stabilire il giorno esatto con **al massimo 48 ore di anticipo**.

Nell'individuazione del periodo giusto, occorre scegliere giornate in cui l'hotel non sia pieno (il servizio fotografico comporta sempre un minimo di scombusolamento nella quotidianità di una struttura ricettiva). Sarebbe sgradevole dover dire all'Ospite che la sua camera deve essere fotografata, pertanto non potrà utilizzarla per alcune ore.

Regola n. 4: Scegli un valido Art Buyer



Ma cos'è un Art Buyer? E serve davvero?

Un Art Buyer è di fondamentale importanza, in quanto:

- Trasforma una camera neutra in una camera vissuta da un uomo d'affari, oppure un tavolo anonimo del ristorante in una allegra cena di famiglia con bambini piccoli.
- Si assicura che le piante coprano le prese elettriche, che il copriletto sia ben stirato, che le posate siano tutte appartenenti al medesimo servizio, che la fantasia delle tende non cozzi con quella dei tappeti.
- Decide l'abbigliamento dei modelli scatto dopo scatto, all'occorrenza sposta mobili per migliorare l'inquadratura, controlla che nella foto non compaiano marchi terzi.
- Sceglie la frutta, i piatti, le porcellane e i taglieri migliori dalla cucina dell'albergo, finalizzando lo scatto in base allo scopo.
- Senza snaturare l'ambiente, riesce ad estrarne il meglio, almeno da punto di vista visivo.

Tutte attività che, di norma, il fotografo da solo non fa.

Naturalmente le due figure professionali – fotografo e art buyer – devono essere in sintonia fra loro, di solito sono coppie di professionisti collaudate nel tempo.

Regola n. 5: Non sottovalutiamo gli esterni



Giusto qualche piccolo spunto pratico:

- Cerchiamo di non fotografare automobili parcheggiate. L'auto "fissa" la foto in un determinato periodo temporale più di ogni altro elemento.
- Evitiamo inquadrature che comprendano bidoni dei rifiuti o altri elementi poco attraenti o addirittura di disturbo come ad esempio i cartelli stradali, macchie di muffa sui muri, lampioni rotti.
- Il momento appena dopo il tramonto offre di solito la luce giusta per fotografare la facciata di un hotel. Il cielo non è ancora scuro e si sposa bene con le luci di una eventuale piscina.
- È importante che la facciata ritratta abbia tutte le serrande alzate (o le persiane aperte), e tutte le luci accese. Non c'è nulla di più triste di un albergo con finestre serrate e luci spente. Niente asciugamani stesi sui balconi stile Quartieri Spagnoli di Napoli.

Regola n. 6: Pensiamo all'uso che faremo di questo servizio fotografico

Se stiamo realizzando un nuovo sito web, ci serviranno foto orizzontali, dato che la maggior parte dei layout valorizza questo tipo di taglio. Se il sito prevede una gallery per ogni camera e un booking engine, scattiamo nella stessa camera più volte e da diverse inquadrature. Concentriamoci su qualche dettaglio, non dimentichiamo il bagno o la terrazza con vista!

Chi prenota online, ma anche chi è al telefono con la receptionist, vuole sentirsi sicuro di fare la scelta giusta e **una buona gallery fotografica può convincere a prenotare.**

Se stiamo realizzando una brochure avremo bisogno di foto in verticale ed in orizzontale, di panoramiche e di dettagli, di immagini con modelli e altre senza, per garantire equilibrio nella comunicazione della struttura, evitando di incorrere nell'effetto asettico tipo "esposizione di mobili", oppure, ancor peggio, nell'effetto disordinato/improvvisato/casuale tipo "sagra di paese". Cerchiamo di evitare le foto da banca immagine, di solito stonano stilisticamente con il resto, ed è facile bollarle

come finte.

Regola n. 7: L'albergo non è un'isola



Quasi sempre il viaggiatore sceglie prima la località, e solo successivamente l'hotel in cui alloggiare.

Ogni sito web per hotel che si rispetti ha una sezione più o meno approfondita che descrive in territorio circostante. Se è difficile commissionare foto del territorio, può rivelarsi più economico e comodo contattare fotografi locali chiedendo loro il permesso di usare qualche scatto, a titolo gratuito oppure a pagamento.

Regola n. 8: Prova a dimenticare che esiste Photoshop

Prima del servizio fotografico i muri andranno imbiancati se macchiati, i cavi elettrici arrotolati e riordinati in modo che scompaiano finalmente dietro i mobili, le alette del condizionatore andranno pulite, le piante secche eliminate, la muffa in piscina dovrà essere opportunamente trattata.

Assicurati che le lampadine di un ambiente siano tutte della medesima tipologia (luce calda/luce fredda) e dello stesso voltaggio.

In generale, non accontentiamoci di scattare "così com'è, tanto dopo c'è Photoshop". Il lavoro di fotoritocco è molto lungo, al punto da comportare spesso la necessità di integrare il preventivo con quotazioni aggiuntive.

Inoltre se si interviene in modo massiccio, il rischio di ritrovarsi un'immagine "finta" è sempre in agguato.

Regola n. 9: No alle false aspettative.

Siamo onesti, perchè **un cliente deluso può essere molto pericoloso**, visto che ha in mano l'arma delle recensioni online, oltre al passaparola negativo sia sui social che "fisico".

Allestiamo al meglio gli ambienti ma non dimentichiamo che la fotografia deve corrispondere alla realtà.

Regola n. 10: Quando valuti il prezzo, pensa che le foto sono uno strumento di vendita.

Durante la trattativa con chi realizzerà il tuo servizio fotografico tieni a mente due cose:

1. Il servizio fotografico è un lavoro lungo e complesso, ed al suo successo concorre il lavoro di un intero staff di figure professionali diverse.

Il lavoro inizia almeno due settimane prima del giorno fissato con l'analisi, la definizione del planning degli scatti, il casting per i modelli, il reperimento di eventuale oggettistica.

Il servizio fotografico vero e proprio dura uno/due giorni, in base alla quantità di ambienti da ritrarre, e di solito si inizia a lavorare prima dell'alba (è la luce giusta per alcune tipologie di scatti in esterna) e si termina dopo il tramonto. Dopodichè abbiamo altre due settimane di post produzione: selezione degli scatti da consegnare, correzione della luce e di difetti laddove necessario, eventuale taglio, consegna files su dvd, sia in alta che in bassa risoluzione per il web.

2. Le foto sono la base della tua comunicazione.

Le fotografie rivestono un ruolo di prim'ordine nella progettazione di un nuovo sito web, la cui navigabilità trova la sua massima espressione nello sviluppo di layout basati sulla potenza dell'impatto dell'immagine.

Viviamo in un'epoca social in cui tutto viene condiviso. I canali come Facebook, Instagram, Pinterest, si nutrono di immagini e di esperienze vissute. Pubblicare un buffet colorato ed invitante può generare tantissimi like, creare un contest fotografico con un vacanza premio accresce l'interesse e sviluppa contenuti.

Le foto saranno elementi fondamentali delle landing page di campagne di PPC e di newsletter per l'email marketing, faranno da sfondo al booking engine e ne arricchiranno l'offerta, descriveranno le tue camere sui portali delle grandi OTA, dove la concorrenza è spietata.

Non dimentichiamoci la carta! Una brochure ben realizzata è il completamento ideale di un'immagine coordinata coerente. Un servizio fotografico ben svolto quindi impatta notevolmente sulle prenotazioni, quindi vale la pena conferirgli il valore che merita.

Dunque, se stai pensando ad un nuovo servizio fotografico, ti consigliamo di scaricarti gratuitamente il nostro [e-book dedicato a questo tema](#), oppure richiederci un [preventivo gratuito](#)!

Chi scrive



AREA38