



A cura di
Maurizio Faroldi

INSIDER

La classificazione alberghiera, stabilita per legge, non rappresenta più uno strumento esauriente nell'orientare il cliente verso la qualità alberghiera. Facciamo un passo indietro, diciamo 9 anni. Nel 2009 anni nasceva il movimento "5 stelle", così intitolato dai suoi fondatori, perché perseguisse, nella sua azione politica, cinque essenziali tematiche sociali: acqua, ambiente, trasporti, connettività e sviluppo. Ma quella grafica con le 5 stelle dorate poste sotto la parola "movimento", non induceva un po' tutti ad associare e trasferire il significato su quanto si ritiene sia il simbolo della massima qualità asse-

standard minimi si adottano in relazione all'apertura di nuovi alberghi o alla ristrutturazione di quelli esistenti". A Roma si sarebbe detto "Aaah annamo bene... annamo proprio bene! Insomma, nulla o quasi nulla è cambiato.

Lo stato dell'arte ci dice che, a 10 anni di distanza dalla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, più del 95% degli alberghi si presenta al giudizio del consumatore e quindi del mercato, come era prima del decreto, ovvero in maniera incoerente, non veritiero, generando ansia e disagio propri dell'acquisto di un bene o di un servizio di cui non sia chiaramente defi-

Non siamo più "figli delle stelle"

gnabile ad una impresa vocata al servizio, in questo caso servizio politico? Beppe Grillo, che ho avuto insuperato cliente in quegli anni, replicava; "ma perché, non potrebbe essere proprio così?". E, allora, gli ricordavo che pochi mesi prima, il 21 ottobre 2008, fosse stato emanato il decreto sulla classificazione alberghiera dal Ministro Brambilla, che cercava di ordinare una disomogenea situazione su base regionalistica, e indicava una definizione di qualità grazie ad una serie di univoci criteri validi su scala nazionale. Con quel documento, in buona sostanza, si auspicava che il sistema delle stelle fosse percepito identico in tutto il Paese. Infatti, a causa della tradizionale classificazione regionale, si erano riscontrate fino ad allora enormi disparità tra strutture dello stesso tipo. Ad esempio, una camera doppia in un hotel 5 stelle in Sicilia poteva avere un'area di 14 metri quadrati, che diventavano 18 in Veneto e 25 nelle Marche. Così, come lo standard dei servizi 5 stelle in Puglia prevedeva personale che parlasse correttamente almeno due lingue straniere, mentre in Toscana si arrivava a quattro!

All'indomani di quel disposto, alle regioni sarebbe rimasto l'onere di allineare e migliorare gran parte dei requisiti minimi e poi esercitare l'attività di controllo del rispetto dei parametri. Tuttavia, all'Italiana maniera, fu stabilito nel decreto che: "Gli

nito in partenza il livello qualitativo. Quindi una profonda disparità tra servizi offerti e la loro effettiva certificata qualità. Ad onor del vero ci sarebbe una organizzazione europea, la Hotelstars Union, che classifica con criteri comuni 11 paesi, tra cui Germania, Paesi Bassi, Austria, Svezia, Repubblica Ceca, Ungheria, Estonia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta e Svizzera, ma purtroppo l'Italia non mai ha fatto alcun passo in quella direzione, mancando la possibilità di adottare uno strumento internazionale che permetta il confronto oggettivo tra strutture. Quindi, sia con il vecchio che con il nuovo ordinamento, ci troviamo ad avere a che fare con uno strumento di classificazione più simile ad una lista della spesa che ad un modello di accoglienza!

E, se si desidera affermare che le stelle non siano più fondamentali, qual è il criterio con il quale possiamo classificare un hotel e attribuirgli un punteggio di qualità che identifichi la natura di quel viaggio e intercetti l'emozione del viaggiatore?

Negli anni 2004/2005 nasceva e si sviluppava velocemente, prima negli Stati Uniti e poi in tutto il mondo, l'era delle piattaforme di reputazione via web che, grazie ad enormi community, hanno consentito e consentono tuttora di confrontare gli hotel, basandosi su voti soggettivi espressi da milioni di viaggiatori. Esistono in rete circa 200 piattaforme di giudizi al-

berghieri che processano una quantità immensa di informazioni; questo consente ai viaggiatori di essere sempre aggiornati riguardo tutto ciò che interessa loro e permette di comunicare trasversalmente in modo veloce ed efficace. Tale per cui si può affermare che, oggi, il web, più che le classificazioni nazionali-regionali, sia in grado di offrire giudizi affidabili e determini una realistica classificazione di qualità. Le due piattaforme più importanti e consultate sono Tripadvisor e Booking. Tuttavia Tripadvisor presenta lacune nella omogeneità di valutazione a causa delle quali, per esempio, un hotel 5 stelle potrebbe ottenere la stessa valutazione di un Bed & Breakfast! O, ancora, che una recensione possa essere compilata anche da chi, in quell'albergo, non ci sia mai stato! In Booking.com, invece, le recensioni degli utenti vengono accettate solo da chi ha realmente pernottato e sono suddivise in base al tipo di struttura. In questo modo è possibile confrontare tutti gli hotel a tre stelle con altri hotel dello stesso tipo; lo stesso vale per i 4, i 5 stelle che vengono messi a confronto soltanto con altre location della stessa caratura. Insomma, l'obiettivo di queste piattaforme social è di creare, grazie alla raccolta delle recensioni, condivisione di esperienze e, tramite queste, determinare il reale valore dell'oggetto fonte dell'esperienza stessa; che si tratti di un albergo, di un ristorante e così via. Detto questo, l'aspetto più interessante ed epocale per il settore alberghiero è quanto andiamo qui di seguito ad elencare:

1. Il 95% dei viaggiatori legge tra le 6 e le 12 recensioni, prima di prendere una decisione e prenotare. I Revenue Managers ormai utilizzano sempre più le piattaforme di reputazione online per ottimizzare i propri profitti, poiché i viaggiatori sono disposti a pagare di più per un hotel con buone recensioni.
2. Il 76% dei viaggiatori è quindi disposto a pagare di più per un hotel con buone recensioni, confermando il fatto che la reputazione online sia sempre più elemento imprescindibile per un'efficace strategia di distribuzione alberghiera
3. Ulteriore conseguenza di questo, il fatto che alcune società, come Hotel Valuation, inizino a valutare gli hotel in funzione della loro reputazione online

e della loro strategia digitale. E che tali informazioni siano poi tenute in buon conto nella valutazione commerciale dell'hotel.

Si cercano quindi ancora le stelle di un Hotel per essere motivati nella scelta d'acquisto? E come potrebbe la classificazione in stelle garantire ed identificare un modello di esperienza da vivere?

A queste due domande l'offerta alberghiera contemporanea dovrebbe rispondere con la cosiddetta qualità emozionale, cioè al come far percepire e offrire ai clienti i servizi e come far sperimentare loro il processo simultaneo della produzione e del consumo; cosicché agli albergatori spetta il compito di essere sempre protesi nel quotidiano sforzo di anticipare i bisogni e soddisfare i desiderata dell'ospite. Questo processo, non misurabile oggettivamente, determinerà negli ospiti la soddisfazione o meno della scelta operata; e la sommatoria dei giudizi espressi qualificherà la caratura dell'impresa alberghiera che li ha ospitati. Questo processo che chiamiamo "customer-satisfaction" è contemporaneamente sia risorsa invisibile che tangibile e sarà sempre più considerata la chiave di volta per creare vantaggio competitivo. In conclusione gli Hotels saranno sempre più classificati e scelti non come meri edifici ma come luogo dove vivere esperienze, provare emozioni, sperimentare nuovi e temporanei stili di vita.

C'era un tempo in cui le stelle indicavano al consumatore cliente il livello di esperienza e di spesa a cui sarebbe andato incontro; oggi è la customer satisfaction, la pubblicità del proprio vissuto, la condivisione delle emozioni o delle delusioni, che determina la classificazione della qualità delle aziende alberghiere.

Insomma in hotel come a teatro si va in scena tutte le sere come fosse una prima; si contano i posti rimasti liberi, si attendono le reazioni di consenso; e si aspetta il calore degli applausi. Nessuna stella può essere appuntata o garantisce successo, nessuna qualità può essere millantata se lo spettacolo non emoziona, se il pubblico non arriva in sala e se, al termine della rappresentazione, l'applauso arriva spento. Sperando che il cliente, uscendo, non dica; "ma ne valeva la pena?"