

# Alberghi: la reputazione online è un asset sempre più strategico

Ma la reputazione non si compra. È frutto di molte azioni virtuose che richiedono cultura e professionalità

➡ Davide Deponti



HOSPITALITY BUSINESS DEVELOPERS

competitor. Oggi con i prezzi che variano quotidianamente, è indispensabile avere verifiche quotidiane dei risultati delle proprie politiche tariffarie. Di fatto è un po' come dotarsi di un radar che aiuta la navigazione in caso di nebbia. Spesso però, vista la competizione nel settore, neanche questo basta: occorre fare di più. Per questo abbiamo misurato, con studi effettuati in collaborazione con alcuni clienti, che il miglioramento della reputazione e l'aumento di occupazione e tariffe sono strettamente collegati. Cito come esempio l'Hotel Berna di Milano: il proprietario Carlo Fontana, per primo in Italia, ha creduto nell'importanza dell'interazione online con i clienti e per questo vanta oggi oltre 10mila recensioni, punteggi elevatissimi e posizioni di assoluta eccellenza nei motori di ricerca».

## Nel labirinto del web

Quale imprenditore alberghiero non ha come mission anche quella di aumentare l'appetibilità della propria struttura? Oggi grazie a internet chi ha molte recensioni su più siti, social network e blog, ottiene di conseguenza una migliore indicizzazione e migliori performance economiche. Ma sono operazioni complesse che vanno fatte con trasparenza e affidabilità. Creare valore per il business alberghiero comunicando la web reputation sancita dai clienti con un simbolo autorevole, che ne attesti la reale misurazione, è una "best practice" per ogni imprenditore dell'hospitality. Attenzione però, non stiamo parlando solo di brand reputation legata alla

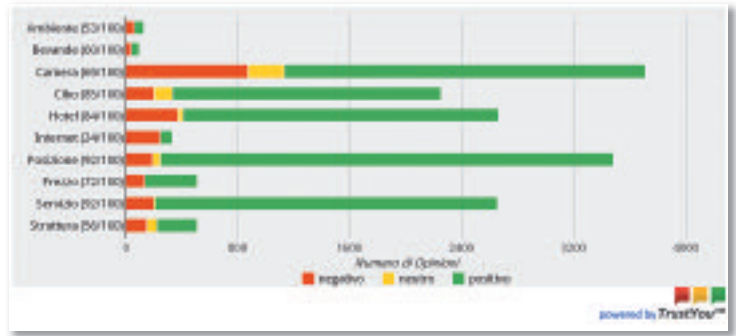
**I** È dimostrato da tempo che la reputazione è uno dei fattori trainanti della domanda turistica: investire in una corretta ed efficace relazione col cliente è un'operazione opportuna e conveniente. Ascoltare e capire le necessità degli ospiti è il modo migliore per soddisfarli e quindi per aumentare la propria credibilità. La reputazione non si compra: è il risultato di molte azioni virtuose, che richiedono cultura e professionalità e coinvolgono l'azienda a 360 gradi. Ne parliamo con **Marco Malacrida** (nella foto a sin.), ad di RES - Hospitality Business Developers, società nota a tutti gli operatori del settore perché ha introdotto in Italia la cultura del benchmarking giornaliero delle performance alberghiere e perché partner in Italia di STR Global. «Oltre 700 alberghi indipendenti

e tutti quelli di catena, forniscono ogni giorno due dati, il numero di camere vendute e il fatturato camere, e ricevono un report giornaliero, uno settimanale ed uno mensile, che confronta i dati dell'albergo con quelli aggregati di almeno 4





visibilità di un marchio in internet: è fondamentale conoscere e interpretare con professionalità le opinioni dei propri clienti per cogliere l'opportunità di interagire con loro, anche attraverso i questionari di soddisfazione post stay. Per questo RES ha scelto di offrire agli hotel suoi clienti il migliore tra gli strumenti di misurazione della reputazione, quello che oltre a misurare fa vendere di più. «Dopo aver analizzato tutti gli strumenti sul mercato», continua Malacrida, «abbiamo scelto e siglato la partnership con TrustYou, società nata in Germania e sviluppatasi con forza sul mercato internazionale tanto che per merito è riuscita ad acquisire il competitor americano Review Analyst. TrustYou ha conquistato anche la fiducia dell'associazione albergatori svizzeri, che conta ben 5mila associati. Ma che cos'è esattamente TrustYou? «È uno strumento», spiega l'ad di RES, «che condensa le centinaia di migliaia di recensioni scritte ogni giorno su diverse piattaforme, così come le conversazioni sui social network nelle varie lingue del mondo. Semplifica insomma la gestione della reputazione online, rendendola accessibile anche per le piccole aziende. Inoltre è un tool efficiente ed efficace perché fa risparmiare tempo e consente di avere il proprio marchio di qualità immediatamente visibile da parte della clientela tramite un "widget", il TrustScore, che comunica agli utenti del sito di un hotel l'indice di gradimento degli altri clienti. Ad oggi, nel nostro database sono inseriti 27 mila alberghi italiani ciascuno dei quali può richiederci il proprio TrustScore e riceverlo gratuitamente». Punto di forza di TrustYou è il suo potente motore semantico, rivoluzionario perché permette all'al-



bergatore di disporre di report dettagliati riguardanti decine di diversi fattori che compongono la reputazione di un hotel: dall'atmosfera alla colazione, dai letti alla pulizia fino ai dettagli più minuziosi del food & beverage. Non sorprende che l'AIFBM – associazione italiana F&B manager – raccomandi TrustYou per il monitoraggio della componente ristorazione negli hotel.

**Conoscere per crescere**

Insomma, è sempre più chiaro come sia necessario che il mondo del turismo impari a crescere sfruttando le potenzialità di questi strumenti innovativi. «La metafora che meglio racconta il funzionamento di TrustYou», ci spiega il responsabile sviluppo di RES Hospitality Business Developers **Vittorio Deotto**, «è quella medica. È come se l'albergatore avesse a disposizione una completa "TAC" della propria azienda. Uno strumento che, attraverso l'autodiagnosi, gli consente di intervenire con la "terapia" mirata per migliorare. Infatti, il miglioramento continuo è l'obiettivo e al tempo stesso la chiave del successo. E siamo in quest'ottica orgogliosi di dire che, con lungimiranza, Federalberghi Piemonte e la Camera di Commercio di Torino hanno realizzato con RES il più significativo progetto nel suo genere a livello europeo: da un anno monitoriamo in modo congiunto la reputazione e le performance di oltre 130 alberghi. Operazione che permette alla governance della destinazione di disporre di una fotografia precisa, aggiornata mensilmente, dello stato del comparto ricettivo. La conoscenza approfondita consente di indirizzare in modo mirato gli interventi formativi e le politiche di riqualificazione dell'offerta, ottimizzando la canalizzazione degli investimenti, evitando sprechi e dispersioni di energie preziose». Insomma, non sorprenderà nessuno il fatto che, ad utilizzare TrustYou, siano alcune tra le più grandi compagnie alberghiere come Accor e Starwood».