



Quante stelle ha il tuo centro congressi?

La classificazione in stelle ha oramai un secolo di vita: che sia giunta l'ora di usarla anche per valutare i servizi offerti dai meeting center?

➡ Dante Daverio

MNel lontano 1915, negli Stati Uniti, l'editore Edward O'Brian si inventò un particolare metodo per classificare la qualità dei racconti che avrebbe dovuto pubblicare. Il sistema consisteva nell'assegnare a ogni racconto uno, due o tre asterischi di giudizio, in ordine crescente, in base alla qualità del contenuto. Asterischi che se ben guardati essi stessi erano somiglianti a una stella. Nove anni dopo, nel 1926, il giornale New York Daily News incominciò allora a pubblicare dei giudizi sui film in uscita al cinema proprio con lo stesso metodo: ovvero segnalandoli con una, due o tre stelle in base alla loro bellezza. Da qui la classificazione per stelle in pochi anni cominciò a venire usata anche per valutare i ristoranti e successivamente gli hotel. Oggi è lecito domandarsi se si estenderà anche ai centri congressuali. Sarà insomma quella dei meeting center la nuova frontiera della classificazione in stelle – da 1 a 5 – che ha appena, come abbiamo visto, compiuto un secolo di vita? Secondo gli esperti della società britannica The

Venue Standard, specializzata appunto nell'erogazione di diversi tipi di certificazioni, fra cui le ISO, la risposta è affermativa. Già operativa nel Regno Unito, dove varie location l'hanno adottata (la prima è stata il Priory Rooms Meeting & Conference Centre di Birmingham), la classificazione in stelle per i congress center sarà resa disponibile nei prossimi 6 mesi anche in altri paesi d'Europa, negli Stati Uniti, in Canada e in Australia.

Vantaggi per l'intero comparto

Secondo i ricercatori della società anglosassone, la classificazione in stelle – ispirata al sistema di valutazione già in uso per il mondo alberghiero – apporterebbe vantaggi, sia agli organizzatori di eventi, che avrebbero così valutazioni effettuate da un ente indipendente comparabili a livello globale e aggiornate ogni due anni, che alle location stesse: queste ultime disporrebbero di un sistema di valutazione con standard mondiale e riconosciuto dai buyer e in grado di evidenziare le aree di



miglioramento e allo stesso tempo di fornire termini di comparazione con strutture simili.

Quattro punti di forza

Quali sarebbero a questo punto le modalità di assegnazione delle stelle? Secondo la policy messa a punto da The Venue Standard, innanzitutto ci dovrebbe essere un'analisi approfondita della struttura congressuale attraverso sia visite concordate con la proprietà del centro, sia sopralluoghi "segreti", cioè fatti in incognito, allo scopo di verificare la qualità della struttura e della sua offerta. Alle site inspection seguirebbe una relazione per iscritto, dopodiché la valutazione verrebbe su 4 "key areas" (vedi tabella 1):

1. La qualità del prodotto offerto, che racchiude: numero e grandezza dalle sale, possibilità di utilizzo di spazi vari, dotazione di attrezzature tecniche di ultima generazione, presenza di servizio di catering interno e sua qualità.
2. I fattori che determinano la qualità dei servizi (accoglienza, allestimento sale e assistenza).
3. La gestione amministrativa che include: sistema di prenotazioni, conferma, progettazione dell'evento, comunicazioni e follow-up dopo l'evento.
4. L'analisi approfondita della customer care (assistenza online, telefonica e di persona, gestione della responsabilità dei reclami e dei giudizi espressi dai fruitori del centro congressi anche indirettamente, sia sul sito della location che su quelli specializzati).

Non solo stelle...

A proposito delle recensioni del pubblico e del loro rapporto con la classificazione alberghiera, è recentissima anche la proposta dell'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, che sostiene l'idea di integrare le valutazioni alla luce della rivoluzione che i contenuti online generati dagli utenti (nella fattispecie le recensioni alberghiere) hanno prodotto nel processo di selezione e decisione d'acquisto del soggiorno da parte dei consumatori. Insomma, varrebbe la pena ripensare la tradizionale classificazione alberghiera espressa in stelle integrandovi le recensioni online degli utenti, al fine di ridurre il divario fra le aspettative degli ospiti e la loro effettiva esperienza in hotel: in tal modo un albergo potrà risultare di categoria superiore rispetto a un altro di pari livello se i commenti di chi ci è stato saranno migliori. Questo avrebbe un impatto economico positivo sulle strutture: secondo UNWTO, generare nei consumatori maggiore fiducia verso il sistema di classificazione significa, di fatto, stimolare positivamente i comportamenti d'acquisto. Argomentata nel report online intitolato "Guest Reviews and Hotel Classification System", la proposta spiega che oggi, prima di effettuare una prenotazione alberghiera online, le persone consultano una media di 14 siti di viaggi: la classificazione ufficiale in stelle è utilizzata come primo "filtro", mentre le recensioni degli utenti servono per prendere la decisione finale. «Il turismo è esperienza», scrive **Taleb Rifai** (foto), segretario generale dell'UNWTO, «e oggi i consumatori vogliono qualità sia nella struttura sia nel servizio. La classificazione ufficiale in stelle si concentra sulla valutazione della struttura, mentre il sistema di recensioni è focalizzato sulla percezione del servizio e dell'esperienza d'albergo complessiva. Il settore deve essere pronto a recepire questo cambiamento». È d'accordo con questa visione anche **Mauro Facondo**, docente universitario della LUISS-Business School. «Sono 15 milioni gli italiani che accedono a internet, in media ogni giorno, tramite smartphone», ha spiegato a Impresa Turismo, «tale numero si attesta a quasi 17 milioni se consideriamo anche quelli che usano il tablet. Ciò significa che l'utente da consumer passivo è diventato "prosumer", ovvero un mix tra produttore di contenuti e consumatore. Da qui la necessità per l'operatore dell'ospitalità di conoscere bene il contesto delle recensioni influenzanti la valutazione della struttura per non fare autogol». Resta ovviamente da appurare la validità/credibilità delle recensioni online, impresa ancora oggi non sempre facile.



Tabella 1 - Schema di classificazione in base al giudizio espresso dagli esperti (0-100%)

Key Areas	1 Stella	2 Stelle	3 Stelle	4 Stelle	5 Stelle
Parte amministrativa	40-45%	46-60%	61-70%	71-80%	81-100%
Qualità del servizio	45-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-100%
Qualità del prodotto	50-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Servizio clienti	40-45%	46-60%	61-70%	71-80%	81-100%