la Rassegna.it
Fondata nel 1906

23 Ottobre 2013

Albergatori, col web non si scherza

Gestire bene la propria reputazione online è ormai più che essenziale e può influire sul giro d'affari. L'esperto Vittorio Deotto: «Le opinioni che compaiono sui social network o su Tripadvisor non vanno viste come una minaccia, bensì come un’opportunità»

*Gestire la propria reputazione online e imparare a rispondere alle recensioni dei visitatori è un’occasione da cogliere per gli albergatori bergamaschi. Le opinioni che compaiono sui social network o su Tripadvisor, infatti, non vanno viste come una minaccia, bensì come un’opportunità per rilevare eventuali punti di debolezza su cui lavorare per migliorare. Sono queste le basi da cui Vittorio Deotto (***nella foto***), responsabile sviluppo di Res Hospitality Business Developers, è partito per illustrare ai gestori orobici come acquistare credibilità agli occhi della clientela. Lo ha fatto attraverso due corsi organizzati in questi giorni da Bergamo Sviluppo, in collaborazione con Ascom, Confesercenti, PromoSerio, Comunità Valle Brembana e Valle Seriana.*

«L’operatore turistico deve imparare
a riconoscere i propri difetti per migliorarsi»

Agenzie di viaggi, cataloghi illustrati o pubblicità televisive sono roba d'altri tempi. Oggi per prenotare le proprie vacanze in Bergamasca, 8 turisti su 10 ricorrono alla rete e il 90% si fida delle opinioni dei blogger. È sul web, infatti, che le informazioni corrono veloci e dove è possibile soddisfare ogni desiderio con un click a qualsiasi ora del giorno e della notte. Il sito di recensioni di viaggio più gettonato resta Tripadvisor, ma anche i social network appaiono come uno strumento ideale per verificare se la propria aspettativa di vacanza potrà essere soddisfatta dall'hotel che offre un prezzo conveniente o una proposta interessante. Sebbene alcuni albergatori orobici temano ancora internet, convinti che la maggior parte delle recensioni siano inventante da qualche concorrente per metterli in cattiva luce, parecchi hanno capito, al contrario, quanto sia fondamentale impegnarsi nel promuovere e difendere la propria reputazione telematica. Ma farlo nel modo giusto non è facile come sembra. "Una buona reputazione non fa solo dormire sonni tranquilli ma influisce positivamente anche sul fatturato di un hotel – dice Vittorio Deotto, responsabile sviluppo di Res Hospitality Business Developers -. Ricordiamoci però che ogni reputazione ha un punto debole. L'albergatore deve imparare a riconosce i propri difetti per migliorarsi. Oggi, in pratica, bisogna trasformare i propri clienti in fans. Se prima con la pubblicità televisiva si parlava di target, adesso ci sono le tribù dei social network. Tutti dovrebbero avere una pagina su Facebook per attirare la clientela. Se non costruisci la tua comunità, altri lo faranno". Insomma, nell'era digitale gli spettatori passivi si sono trasformati in soggetti attivi che interagendo in prima persona con foto, commenti e opinioni, giocano un ruolo chiave nel determinare il successo di un'azienda. "Gli utenti ormai accedono direttamente alle informazioni, sostituendosi di fatto alle compassate comunicazioni istituzionali – prosegue Deotto -. La fiducia oggi si guadagna senza finzioni e sovrastrutture, ciascuno deve imparare a relazionarsi con il pubblico che non dà scampo, perché attraverso la conversazione può favorire o meno il nostro operato e il prodotto che offriamo". Secondo l'analisi effettuata dal Res, la reputazione on line di Bergamo è ottima. La nostra città è infatti al primo posto a livello europeo davanti a capitali famose come Valencia, Vienna, Zurigo e Barcellona. Stesso primato anche su scala nazionale dove il territorio orobico batte Taormina, Bologna e addirittura Venezia. L'indagine è stata fatta seguendo parametri come la cortesia (94 punti), la pulizia delle camere (89), la posizione (86), l'atmosfera (80), i letti (76), la colazione (74), il prezzo (73). Restano invece ancora un po' lacunosi, per gli hotel bergamaschi, aspetti come l'insonorizzazione (65 punti), internet (56) e la manutenzione (51). Da inizio 2013 il tasso di occupazione delle camere negli alberghi orobici è stato del 65,6% durante i giorni infrasettimanali (contro il 65,1 dello scorso anno) e del 59,7 nei weekend (con una lieve flessione rispetto al 60,4% del 2012). Il prezzo medio di vendita a camera, al netto di Iva e colazione, è di 84 euro durante la settimana (contro gli 87 del 2012) e 79 euro nel weekend (contro gli 83 dell'anno scorso). "Bergamo ha una tariffa media giornaliera negativa rispetto alle altre città italiane – osserva Deotto -, il ricavo medio per camera potrebbe infatti essere molto più alto. Nonostante la flessione dei prezzi, si nota però che il tasso di occupazione si è abbassato. Questo significa che non è il prezzo stracciato a portare più clienti ma la cura offerta nel servizio. Bisogna però comunicare con il cliente. Mettere una mail per contatti sul proprio sito con la scritta "Vi risponderemo il prima possibile" non va bene in questi tempi dove tutto corre veloce, è vecchio. Il turista deve avere la possibilità immediata di verificare le disponibilità di stanze e di prenotare, altrimenti si rivolgerà altrove".

Per consentire agli alberghi della provincia di tenersi al passo dei tempi, la Camera di commercio di Bergamo ha lanciato il progetto Barometro alberghiero, un sistema di analisi per monitorare i concorrenti e reagire tempestivamente ai cambiamenti. "È uno strumento importante – ha detto Andrea Locati, Capo servizio promozione interna dell'ente camerale – per affrontare le sfide del mercato grazie a una gestione consapevole. Alle strutture è chiesto di inserire ogni giorno in un sistema informatico i dati relativi al prezzo medio, occupazione e ricavo medio per camera disponibile, il tutto in forma gratuita e anonima. Grazie a questa analisi il gestore conserva una visione d'insieme degli ultimi 18 mesi che gli dà la possibilità di analizzare la domanda e di pianificare sul breve, medio e lungo periodo".

«La mossa vincente è rispondere

sempre alle recensioni negative»

Secondo le attuali valutazioni relative agli alberghi di Bergamo raccolte su Tripadvisor, i turisti incoronano come miglior hotel il Petronilla di via San Lazzaro. Seguono la Valletta Relais di Via Castagneta, l'Hotel San Lorenzo di piazza Mascheroni, il GombitHotel di via Mario Lupo e il BergHotel di via Per Azzano San Paolo. Molti albergatori, e non solo, si chiedono però quanto queste recensioni siano attendibili e puntano il dito sulle modalità che consentono al turista di inserire commenti e foto a piacimento su Tripadvisor. Basti pensare che nella top 5 degli hotel presenti in città ci sono strutture con meno di sei commenti che si piazzano davanti ad alberghi con centinaia di recensioni in più. Questo implica che poche opinioni positive bastano a determinare l'esito delle graduatorie. Inoltre Tripadvisor offre anche ai diretti interessati un'ampia gamma di contenuti, opportunità di marketing e soluzioni promozionali che incentivano le prenotazioni online. Una strategia che, però, non è condivisa da tutti gli albergatori orobici che preferirebbero un servizio super partes. "In un simile contesto, imparare a rispondere alle recensioni che si leggono online deve diventare per il gestore di un albergo una priorità – precisa Vittorio Deotto, responsabile sviluppo di Res Hospitality Business Developers -. La velocità della rete permette a chiunque di esprimere le proprie opinioni, in lunghi articoli o in 140 caratteri, con cui far sentire la propria voce senza filtri. Le informazioni su Internet non possono essere governate e quindi la propria presenza sul web va programmata, studiata e gestita. La parola d'ordine è monitorare. Sicuramente è utile conoscere chi parla di noi e soprattutto cosa scrive e pensa di noi. Diventa quindi sempre più importante sapere quale è la percezione che, dall'esterno, si ha di noi dei nostri servizi". L'albergatore deve quindi imparare a gestire la conversazione online, diventando attivo e non restando passivo. Deve rispondere prontamente alle domande e amministrare correttamente eventuali contenuti negativi. Prima di farlo, però, deve imparare a leggere le recensioni recenti, scoprire il punteggio che i viaggiatori hanno assegnato alla sua struttura in base a parametri come il servizio, la pulizia, l'ubicazione, e confrontare questo rendimento con la concorrenza. A questo punto il gestore può prepararsi a controbattere. Statisticamente i turisti sono più propensi a prenotare un hotel che replica alle recensioni rispetto a uno simile che non risponde ai viaggiatori. La replica, però, non può essere standard ma dev'essere personalizzata e circostanziata. È buona norma ringraziare per la recensione positiva e approfondire e contestualizzare la risposta nel caso di una segnalazione negativa, magari scusandosi per il disservizio riscontrato. Quando l'albergatore riceve un commento che, a suo dire, è ingiusto, è necessario controbattere e fornire spiegazioni concrete proprio per dimostrare l'infondatezza di tali affermazioni. Questo contribuirà a creare un'immagine seria e affidabile della struttura e, nel contempo, a sminuire il valore di una recensione negativa. È bene evitare, invece, di dare giudizi sul cliente o criticarne il comportamento: sollevare polemiche non giova alla struttura e allontana potenziali turisti. Insomma, non esiste un modo universalmente corretto di rispondere alla recensioni, quello che conta è mantenere un tono professionale e cortese. "Subire un commento negativo significa 'Andiamo avanti così, continuiamo a farci del male' – conclude Deotto -. Quando il profilo di una struttura è costantemente seguito dal suo direttore è molto più vincente di un profilo lasciato all'autogestione. Il mio consiglio è quello di rispondere sempre a tutti, ma se non si ha il tempo di farlo è bene controbattere almeno ai commenti negativi che sono quelli che creano più partecipazione emotiva. L'immagine dell'albergo ci guadagnerà sicuramente".