



UNIONCAMERE
VENETO



OSSERVATORIO
PROFESSIONI
DIGITALI E
LAVORI IBRIDI

Short Reading

marzo 2022

Virtual Job Day 2022
#VJD2022

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022¹

TURISMI E TURISTI

SHORT READING | #04 (MARZO 2022)

1. Il Rating dei clienti	1
2. L'importanza della reputazione	2
3. Come migliorare	3
4. Il Covidless Approach & Trust.....	3

1. Il Rating dei clienti

Nell'uso comune il termine *Rating* si collega al metodo di valutazione, emesso dalle Agenzie di Rating, dei titoli obbligazionari e delle imprese in base al loro rischio finanziario e di insolvenza. Con la digitalizzazione di molti processi economici e sociali, gioca un ruolo sempre più centrale il *Rating dei clienti*.

Hotel Star Rating²

In fase di ricerca di un Hotel, gli/le utenti sono soliti effettuare una prima scrematura in base al Hotel Rating, ma considerano anche la tipologia di servizi desiderati e poi, tramite la ricerca sul web, sui social network, su Google, o tra i propri contatti, ottengono ulteriori feedback. Una volta raccolte le informazioni necessarie procedono alla prenotazione della struttura prescelta, su un canale di vendita diretto o indiretto.

L'*Hotel Star Rating* può essere definita una classificazione di tipo *quantitativo*. A parte i requisiti minimi di un'attività ricettiva, in questo caso di una struttura di tipo alberghiero, questo Rating considera la presenza, o meno, di determinati servizi e facilities come: la reception aperta 12 ore o 24 ore, la

¹ *Short Reading* a cura di Denkenesh Pedrotta, borsista di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno", Università di Padova, e collaboratore di ricerca Osservatorio Professioni Digitali e Lavori Ibridi, Università di Padova, marzo 2022. Responsabile scientifico del progetto *Virtual Job Day 2022* è Paolo Gubitta, professore ordinario di Organizzazione aziendale all'Università di Padova (paolo.gubitta@unipd.it)

Le fonti da cui sono tratti i materiali sono indicate alla fine del documento.

² Adattato da: <https://extrapro360.com/hotel-star-rating-vs-guest-rating/>

presenza o meno dell'ascensore, delle sale meeting, dell'area colazione e ristorante. Tiene presente, però, anche di determinati standard che, se presenti, forniscono una classificazione piuttosto che un'altra alla struttura ricettiva, ad esempio: la presenza di staff con la conoscenza di due lingue straniere, il numero di volte in cui si effettua il cambio biancheria alla settimana e molti altri.

Hotel Guest Rating

Con questo termine si intende la classificazione di tipo *qualitativo*. Il *Guest Rating*, valido anche per le strutture di tipo extralberghiero, è l'insieme di passaparola, recensioni, punteggi presenti su Metamotori, Motori di Ricerca ed include anche eventuali citazioni su riviste, libri, blog, vlog, social network riferiti ad una struttura ricettiva.

Per quanto riguarda la categoria Migliori Hotel per Rapporto Qualità Prezzo, il requisito è possedere minimo quattro Stelle. Per una struttura alberghiera o extralberghiera che punti ad aumentare il proprio *Guest Rating* è utile, attraverso un buon ufficio stampa o un semplice collaboratore, che si interfacci e collabori con giornalisti o chiunque possa pubblicare contenuti, divulgare i risultati raggiunti sui media, riviste, giornali, blog, radio. I giudizi offline e online degli ospiti contribuiscono a formare la *Brand Reputation* di una struttura alberghiera.

2. L'importanza della reputazione³

L'ambito del marketing territoriale e turistico risulta essere uno dei settori più sensibili per sua natura alle esigenze dei clienti. Tuttavia, non è affatto semplice ricevere un feedback strutturato o strutturabile da parte dei/delle turisti, anche perché ogni giudizio per definizione esprime una visione od emozione soggettiva e in quanto tale esprimibile in diversi modi linguistici.

L'analisi della reputazione online per quanti operano nel settore del turismo sta diventando un'attività critica per il successo delle strategie di promozione e commercializzazione.

La varietà dei siti web su cui gli utenti possono condividere esperienze ed opinioni e il peso che gli *User Generated Content* (UGC) pubblicati hanno nelle decisioni dei turisti richiedono strumenti in grado di individuare ed analizzare efficacemente grandi moli di fonti e contenuti.

Per le aziende, la rilevazione di opinioni, giudizi, impressioni, critiche espresse nel Web, può affiancare l'analisi dei dati acquisiti attraverso metodi di ricerca tradizionali per lo studio del grado di soddisfazione del cliente alla base delle attività di *customer care* e in generale dei processi decisionali e strategici. Rispetto agli strumenti tradizionali, che comprendono indagini di mercato, interviste telefoniche, questionari allegati a prodotti e servizi, gli UGC offrono la possibilità di conoscere tempestivamente il giudizio incondizionato di un largo pubblico. Da una conoscenza tempestiva e completa del *sentiment* dei/delle proprie clienti scaturisce la capacità di prevedere

³ Adattato da:

<https://www.researchgate.net/publication/234703929> *Tecnologie semantiche per l'analisi della reputazione online delle destinazioni turistiche*

nuovi bisogni e tendenze e al contempo di apprendere eventuali segnalazioni o problemi che richiederebbero tempistiche molto più lunghe prima di poter essere presi in considerazione. Tutto ciò è tanto più vero quando ci si focalizza sul mondo dei servizi: è qui che le esigenze del cliente diventano prioritarie e le modalità con cui vengono espresse sono assai diverse e personalizzate.

L'esperienza vissuta dal cliente viene valutata secondo tre variabili: successo, che misura se il cliente è in grado di ottenere ciò che desidera; sforzi, ossia misura il grado di difficoltà riscontrato dal cliente nell'ottenere ciò che si desidera ed emozioni, le percezioni avute dal cliente nell'interazione con l'azienda.

3. Come migliorare ⁴

La reputazione dell'impresa non deriva solo dalla qualità del servizio erogato o del prodotto offerto, ma è soprattutto il risultato di una buona cultura aziendale e di processi operativi ben gestiti che portano il cliente a sperimentare emozioni positive legate alla sua esperienza con la destinazione turistica. Dopo una corretta analisi della soddisfazione esperienziale del turista, si possono trarre alcuni spunti operativi come:

- organizzare focus group: utili per individuare i condizionamenti che impediscono di passare da un atteggiamento favorevole a una partnership collaborativa, cioè che attua ciò che deve essere fatto (ampliare le attività sportive, culturali e ristorative fornire benefici emotivi e spirituali);
- strutturare attività di marketing esperienziale: al fine di sviluppare emozioni ed esperienze indimenticabili, in grado di generare soddisfazione e passaparola positivo, tramite il remembering self dei turisti;
- rilevare l'experience satisfaction: attraverso questionari è possibile misurare la soddisfazione del turista in rapporto alle dinamiche cognitive e affettive e quindi i punti forti e deboli della destinazione.

4. Il Covidless Approach & Trust⁵

Il Covidless Approach & Trust ed è uno strumento pratico a disposizione dei Comuni montani per rilanciare la propria offerta turistica e culturale.

È un meccanismo di rating, una valutazione che, a partire da alcuni requisiti, consente ai Comuni di verificare il livello di sicurezza e di affidabilità di un turismo sostenibile e rispondente alle disposizioni normative e ai parametri di sicurezza in vigore nell'era Covid-19.

Un progetto realizzato dal dipartimento di Management dell'Università di Torino, reso disponibile in open access. I parametri vengono valutati sulla base delle potenzialità delle singole località al fine

⁴ Adattato da: <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=50>

⁵ Adattato da: <https://www.agi.it/economia/news/2020-05-25/fase-2-coronavirus-rating-comuni-montani-8708292/>

di dare una certificazione che dimostra che le attività svolte dal Comune sono sicure. Nasce così una specie di classificazione articolata come quella degli alberghi a 5 stelle.

Tale progetto, secondo quanto citato da Silvana Secinaro (membro del Team) **Vuole fungere da incentivo**. Ha l'obiettivo di mettere a disposizione uno strumento che aiuti a individuare e ad attuare azioni concrete che migliorino la situazione attuale. Lo scopo è quello di aiutare i borghi montani a innovarsi, a **sfruttare la sventura del Covid-19 come un'opportunità per rilanciarsi oggi e proporsi**, nel futuro, anche per *raccogliere l'interesse di turisti stranieri*, valorizzando il patrimonio naturalistico, culturale e storico. Il primo Comune ad aver aderito a Covidless A&T è Santa Maria Maggiore, in provincia Lombardia.



OSSERVATORIO
PROFESSIONI
DIGITALI E
LAVORI IBRIDI



UNIONCAMERE
VENETO

1229 2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

*d*SEA