Hotel: web reputation decisiva più del prezzo e delle stelle

Il 50% delle strutture che hanno un fatturato tra il 50% e il 100% derivante dal **business travel** non legge e non si cura della propria web reputation, ossia dei commenti scritti dai propri clienti. Percentuale, che non varia in base al fatturato. Al 50% precedente si aggiunge poi il 18% delle strutture oggetto della ricerca che legge le recensioni ma tende a non rispondere, portando al 68% la quota di strutture che “snobbano“ le opinioni della clientela. Infine, solo il restante 32% legge i commenti e tende a gestire e a rispondere alle eventuali lamentele su trattamento, cura delle stanze, pulizia della struttura e servizi offerti. E’ il risultato di un focus realizzato dal **centro studi di HRS**, effettuato sui dati del **Politecnico di Milano** relativi ai viaggi d’affari.

Il comportamento evidenziato dall’analisi quindi non tiene conto delle indicazioni dell’**UNWTO**, l’Organizzazione Mondiale del Turismo, secondo cui gli utenti prima di concludere una prenotazione alberghiera online consultano mediamente 14 siti di viaggi.

Le stelle quindi non sono più l’unico filtro che spinge a scegliere un hotel piuttosto che un altro soprattutto per selezionare la fascia di prezzo. L’attenta lettura delle recensioni è rito ormai imprescindibile. A conferma dell’importanza acquisita dalle recensioni, l’UNWTO riporta che il 75% dei potenziali clienti considera importante la classificazione in stelle ma ben l’84% si concentra esclusivamente sui commenti online.

“Il tema delle recensioni alberghiere sta portando a rivedere i sistemi di classificazione – ha dichiarato **Fulvio Origo**, Marketing Director di HRS Italia – I commenti online autentici potrebbero infatti far superare la classica logica delle stelle fornendo ai viaggiatori una panoramica più dettagliata della struttura alberghiera. Nel mondo – aggiunge Origo - sono in corso diversi test di classificazione, uno ad esempio prevede sistemi che implichino la possibilità che un hotel possa guadagnare o perdere stelle anche a seconda della qualità percepita online, il secondo prevede invece l’integrazione tra stelle ufficiali e rating social in grado di fornire una classificazione per la struttura e una per elementi più soggettivi“.

Attualmente si stanno testando questi sistemi di classificazione in paesi come Norvegia, Svizzera, Australia e ad Abu Dhabi ma non è stato ancora messo a punto un modello strutturato. L’UNWTO afferma che si potrebbe sperimentare il sistema o in una regione specifica, o solo in alcune città,

valutando poi l’impatto che avrebbe sulla riclassificazione delle strutture.