

EDITORIALE

2009: l'anno che verrà

DI ANTONIO C ANEVA

Ed eccoci anche quest'anno all'ultimo numero del giornale, che ci induce a riflessioni sull'anno che verrà.

Non credo proprio sia il caso di fare come il venditore di almanacchi di Leopardi che dipingeva l'anno nuovo come l'anno «perfetto», né ricalcare Lucio Dalla con l'anno che verrà, bello e felice. Credo invece che i prossimi mesi ci vedranno impegnati nel far quadrare i conti delle nostre attività per fronteggiare quella che si presenta, a mia memoria, come la peggior crisi vissuta finora. Nessun momento, come l'attuale, ha incrociato difficoltà nazionali e mondiali, economiche e finanziarie e, soprattutto, di sfiducia; ormai non si è più capaci di iniziare una frase senza la parola crisi e ciò incide, anche laddove non ce ne sia necessità, sugli atteggiamenti e sulle azioni delle persone.

Proprio perché la parola crisi è diventata un tormentone viene però anche il dubbio che, talvolta, ciò serva da alibi per operazioni che, in momenti tranquilli, altrimenti non potrebbero passare; in altre parole che si colga l'opportunità di un momento obiettivamente difficile (e come tale percepito) per attuare operazioni di revisione dell'economia.

Vero è comunque che, pur in momenti di difficoltà, chi ha improntato la propria attività a prudenza e attenzione ora guarda il domani con ottimismo. Leggevo di Galbusera, produttore di biscotti e prodotti dietetici, che, in virtù dell'individuazione di un mercato promettente quale quello degli utilizzatori di cibi per celiaci e dietetici, ha visto negli anni scorsi i fatturati e i profitti crescere in maniera esponenziale e prevede per l'anno prossimo (quindi quello che dovrebbe essere l'anno terribile) una crescita superiore al 10% e nuove assunzioni. Certo, bisogna aver agito con accortezza nei periodi precedenti, aver fatto come si dice, «poveri i padroni e ricca l'azienda», quindi non essere ricorsi troppo all'indebitamento, essersi impegnati nell'individuare nuovi prodotti e mercati e non essere stati prigionieri del «si è sempre fatto così». Non tutti hanno però operato in questo modo e ora c'è un po' il senso del «si salvi chi può», che genera timori anche dove, forse, non sarebbe il caso. Ognuno, sia esso azienda o unicamente prestatore di lavoro, conosce la propria realtà e serenamente penso sia in grado di individuare i propri punti di forza e, possibili, di crisi; farsi prendere dallo scoramento a tutti i costi non serve a niente e, talvolta, non consente di cogliere opportunità, presenti in ogni momento di cambiamenti.

Facile a dirsi, ma è proprio per questo motivo che bisogna essere più attenti e propositivi. Per il resto non ci rimane che augurarci delle festività serene e che l'anno nuovo rassomigli un po' a quello prospettato dal venditore di almanacchi.

L'obiettivo è un mercato più trasparente e capace di facilitare la libertà di scelta

Considerare il consumatore

Un nuovo sistema di rating per valutare le imprese

DI NUNZIO BUONGIOVANNI *

Il turismo e, in particolare, l'ospitalità, sono mercati che per loro natura non possono prescindere mai dalla soddisfazione finale del cliente. Non è possibile, infatti, vendere all'ospite un soggiorno inferiore alle sue attese, pena l'immediata revoca della fiducia concessa e il trasloco in un'altra struttura. Gli albergatori perciò possono forse apprezzare meglio di ogni altro la proposta che il presidente di Adoc Lombardia, Nunzio Buongiovanni, fa in merito alla creazione di un sistema di rating, che, sulla scorta di quanto avviene già negli Usa con il Better business bureau, sia in grado di contribuire alla valutazione globale delle imprese anche dal punto di vista delle garanzie offerte al consumatore finale.

L'attuale sistema normativo italiano è sicuramente da considerarsi all'avanguardia, non solo in Europa, per il suo complesso di tutele della collettività nei confronti delle possibili ricadute che le azioni di un'impresa possono avere sulla società nel suo complesso. La natura di tali leggi riguarda principalmente

te il lavoro, la sua tutela e la sua sicurezza, nonché l'ambiente e la salvaguardia della società globalmente intesa. Numerose norme si occupano poi di assetto urbano, di procedure di smaltimento, di risparmio energetico e di efficienza dei consumi.

Un capitolo a parte meritano, però, gli effettivi organismi di controllo vigenti e la loro reale efficacia. Non esiste, infatti, un vero sistema istituzionale di monitoraggio e controllo, teso a garantire la libera concorrenza e a ridurre a limiti fisiologici gli inadempimenti: un tale organismo permetterebbe, tra l'altro, di ottenere una sorta di quadro d'insieme capace di raggruppare le imprese in base al loro grado di adeguamento alle norme.

Oggi, nel contesto della generale azione gestionale di un'azienda, già si valutano, per la verità, i comportamenti e lo status bancario, finanziario, assicurativo e patrimoniale dell'impresa. Quando tali dati poi vengono rapportati allo stato economico generale del settore in cui opera la società, si ottiene anche un quadro valuta-

tivo articolato dell'azienda. Ma questa procedura rimane pur sempre ancorata allo stretto ambito della singola impresa. Al fine di offrire una fotografia complessiva di un settore o di segmenti di esso, esisterebbero, infatti, oggi anche modalità che si avvalgono

di scale di valori o rating capaci di valutare diversi soggetti nel contesto complessivo della loro appartenenza settoriale, oppure, secondo i casi di specie, nell'alveo specifico

di fenomeni parziali e singole azioni gestionali. Per riuscire a implementare tali sistemi manca però ancora, in Italia, un istituto preposto a tali verifiche e assegnazioni, nonché una specifica attenzione al mondo del consumo finale.

Proprio il comportamento delle imprese verso i consumatori e gli utenti dovrebbe, infatti, assumere maggiore rilievo in fase di definizione dell'efficienza di un'azienda e del suo grado di rispetto delle regole di mercato. Così, per esempio, l'adozione di carte dei servizi articolate, chiare e accessibili (ben definite al comma 461 dell'articolo 2 della

Finanziaria 2008: legge 244 del 2007), l'adozione di mezzi e di sistemi informativi di rapida cognizione da parte del cittadino all'atto della sottoscrizione dei contratti, l'accesso alla regolamentazione della gestione del reclamo e all'eventuale procedimento conciliativo di soluzione delle controversie, possono rappresentare altrettanti sicuri aspetti di riferimento per la determinazione di standard inseribili in un sistema di rating articolato.

La responsabilità sociale d'impresa, il codice etico e il bilancio sociale sono poi ulteriori elementi che possono contribuire a completare il quadro di riferimento, congiuntamente a una non ancora definita casistica dei comportamenti virtuosi verso il consumatore finale.

A tutto questo dovrebbe, infine, sovrintendere un'istituzione, possibilmente riferita al ministero per lo sviluppo economico, a garanzia e controllo delle azioni degli stakeholder, in merito proprio ai temi della chiarezza dell'informazione sui prezzi e sulla qualità dei prodotti-servizi, nonché dell'attitudine alla vera soddisfazione delle aspettative del consumatore e della gestione dei reclami e del contenzioso.

In tale direzione esistono, peraltro, già esempi attivi cui è possibile guardare per avere dei punti di riferimento ai quali ancorarsi. Mi riferisco, per esempio, allo statunitense Better business bureau, sui cui presupposti sarebbe possibile impostare un rating commerciale capace, a mio parere, di diventare un valido strumento integrativo per la valutazione globale delle imprese e del complesso di garanzie che esse possono offrire al consumatore, soprattutto se potenziale. Il tutto in una visione di mercato sempre più trasparente e facilitatore della libera scelta di chi acquista: un mercato libero, ma con vincoli palesi per un consumatore altrettanto libero e garantito.

*Presidente Adoc Lombardia (Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori)



Sarà dedicato all'arte dell'ospitalità uno dei tanti eventi del prossimo Tfp Summit

DI MARCO BEAQUA

Tra nuove tecnologie, strumenti di analisi del fatturato e prenotazioni on-line spesso ci si dimentica che, alla fine, in ogni struttura ricettiva è l'arte dell'accoglienza a garantire le vendite e a mantenere fedele la clientela. Proprio per sottolineare l'importanza della qualità e della professionalità nel servizio alberghiero, in occasione del prossimo Tfp Summit, l'evento targato Job in Tourism dedicato alle risorse umane nel settore del turismo, si terrà un convegno dal titolo «L'arte dell'ospitalità per generare reddito».

Protagonisti dell'evento, in programma nella prima giornata del Tfp, il 18 febbraio alle ore 15, tre relatori d'eccezione: il presidente dell'Associazione italiana impiegati d'albergo (Aira), Luciano Manunta, il segretario generale nazionale dell'Associazione maître italiani ristoranti e alberghi (Amira), Mario Petrucci e il presidente nazionale dell'Unione italiana portieri d'albergo (Uipa),

Federico Barbarossa

«La nostra professione», spiega Manunta, «non può prescindere dall'accoglienza: un momento che comincia col primo contatto con l'ospite e che dovrebbe durare nel tempo, garantendo al cliente i ricordi più piacevoli. È fondamentale, perciò, cercare sempre di personalizzare il servizio seguendo un percorso di conoscenza progressiva dell'ospite, perché conoscere è accogliere e accogliere è conoscere».

Un concetto, quello di Manunta, ampiamente condiviso da Petrucci: «L'accoglienza è il vero valore aggiunto offerto a un cliente di un hotel. È, in altre parole, la capacità di far sentire l'ospite sempre gradito, nonché di trasmettergli tutto il calore umano di un servizio altamente personalizzato e costruito sulle sue esigenze. L'abilità di far provare al viaggiatore la sensazione di trovarsi meglio che a casa propria».

Secondo Barbarossa, infine, l'arte dell'ospitalità si declina in tutta una serie di azioni che si svolgono dal benvenuto ai saluti finali. «In tutto questo», conclude lo stesso presidente nazionale Uipa, «l'accoglienza è anche

aiutare gli ospiti a scoprire la realtà del territorio: un vero e proprio processo culturale

che però deve necessariamente tradursi in atteggiamenti cortesi e concreti. Proprio quest'ultima è l'essenza vera e ultima dell'ospitalità. Solo avendo bene in mente tutto ciò si può infatti affrontare una professione complessa come la nostra».



Federico Barbarossa



Mario Petrucci



Luciano Manunta

SONDAGGIO DI JOB IN TOURISM

Pubblichiamo l'esito del sondaggio predisposto la settimana scorsa nel nostro sito jobintourism.it.

Il quesito era il seguente:

Secondo un recente studio realizzato da Hotels.com, le tariffe medie degli alberghi nel mondo sono state trascinate al ribasso a causa dei problemi del mercato nordamericano. Credete che questa situazione si protrarrà ancora a lungo?

- 1) Sì. Le influenze negative del mercato americano si ripercuotono sempre globalmente 45%
- 2) No, solo temporaneamente, fino a quando non si assesteranno i mercati: 32%
- 3) No, il prezzo è stato spinto al ribasso solo dalla paura. Le tariffe dovranno necessariamente ritornare presto ai livelli precedenti 23%

Commento: la percezione della crisi in corso è evidente. Allo stesso tempo, però, molti dei nostri lettori credono fermamente nelle possibilità di recupero del comparto.