

LA STAMPA

TORINO

TORINO TURISTICA 90 ALBERGHI SUI 103 CANDIDATI OTTENGONO IL RICONOSCIMENTO

“Yes”, l’hotel è di qualità

Avviso agli albergatori: siete stati tentati, almeno una volta, di mandare a stendere un cliente particolarmente esigente? Mordetevi la lingua, perché sotto i panni del signor Tizio potrebbe celarsi un «mystery client», uno dei 19 professionisti che verificano in incognito i 500 requisiti per ottenere il marchio di qualità «Yes! Torino qualità for travellers». Anche la disabilità può essere presunta, se è vero che, come raccontano i verificatori, c’è chi si è finto invalido per certificare l’idoneità di un albergo in termini di barriere architettoniche. Il riconoscimento - istituito da Camera di commercio, Provincia di Torino, Associazione italiana Cultura Qualità (Aicq) -, è stato assegnato ieri a 90 strutture alberghiere sulle 103 in lizza: 37 nel capoluogo, 53 nel Torinese (erano 48 nel 2007). Presenti alla cerimonia, il presidente della Camera di commercio Alessandro Barberis, quello della Provincia Antonio Saitta e l’assessore Patrizia Bugnano (Turismo e Sport).

Obiettivo: migliorare la qualità e l’immagine dell’accoglienza turistica torinese, valutando la performance degli alberghi sul territorio e fornendo loro gli strumenti per migliorarla attraverso corsi di formazione, confronti diretti, la consulenza dell’Aicq, le verifiche dei «mystery client».

L’edizione 2008 del progetto, un valore aggiunto nella cornice della Atl unica, conferma i numeri della precedente. Con una novità: tra le 90 strutture premiate ci sono 15 nuovi alberghi, 11 nel Torinese, con una netta prevalenza di tre stelle. La classifica è riportata sul sito www.yestorinohotel.it. Un buon risultato, frutto di un sistema di controllo originale. E’ il caso dei «mystery client» coordinati da Ugo De’Sperati, abilissimi nel presentarsi come clienti qualsiasi: da soli, in coppia, persino «formato- famiglia». Talmente abili che «durante le oltre 500 visite svolte negli ultimi cinque anni non siamo mai stati scoperti». La simulazione copre tutti gli aspetti della permanenza: dalla prenotazione alla lamentela, fittizia

pure quella e variabile nei toni. E ancora: la chiarezza del sito web, la pulizia della camera, la capacità di soddisfare i reclami, i tempi di reazione del servizio. «La nostra performance deve essere credibile sotto tutti i punti di vista - sorride De'Sperati -. E' una faticaccia, davvero». Gli investigatori si svelano alla direzione dell'albergo solo al termine della permanenza: «La reazione? Stupore, sconcerto, e qualche arrabbiatura ». Chiedetelo ai 13 esclusi.