

Prefazione

Presentazione critica in forma di articolo di un'opera letteraria o scientifica pubblicata di recente; sintetico commento o esame di un nuovo spettacolo, una mostra d'arte, un concerto e simili.

Se aprite il dizionario Garzanti la definizione che troverete di “Recensione” è questa e vi racconta subito di spettacoli e opere, mostre e quant'altro, in poche parole vi dà la definizione “classica” del termine.

È indubbio che nel corso degli ultimi anni “recensione” sia diventata nella nostra mente qualcosa di diverso e non ci ricordiamo neanche il suo vecchio significato.

Da quando è nata la Rete si sono cominciate a fare recensioni su tutto: prodotti merceologici di vario tipo, indumenti, oggetti tecnologici e così via.

Sono certo però che se chiedete a chiunque a cosa associ la parola “recensione” oggi l'abbinamento naturale sarà con un prodotto turistico: un ristorante, un albergo, una destinazione.

Personalmente mi sono imbattuto nelle recensioni per la prima volta nel 2003 e non ho compreso subito la portata che avrebbe avuto nel turismo. Per anni per noi albergatori è stato uno shock. Fino a quel momento un cliente che avesse avuto un'esperienza negativa al massimo sarebbe riuscito a influenzare una decina di amici, ma adesso... e la reazione non è stata buona. Negli anni '80 e inizio '90 facevano da padrone ancora le guide e bastava ingraziarsi il critico di turno (o più semplicemente pagare una inserzione) per avere giudizi benevolenti e spesso anche molto superficiali.

Ricordo bene la prima edizione di BTO nel 2008 quando riuscii a invitare sul palco Tripadvisor per la prima volta. Il pubblico era scatenato e quando Roberto Frua (il country manager italiano di allora) concluse il suo intervento venne letteralmente circondato da una folla di persone che gli faceva le domande più strane o gli chiedeva di togliere il loro albergo.

Ma tutto questo ormai è storia. Negli anni il fenomeno delle recensioni è diventato *business* e abbiamo non solo imparato a convivere ma anche a farne tesoro per migliorare i nostri servizi e ascoltare preziosissimi consigli da parte dei nostri clienti.

C'è una forte maturità degli albergatori nell'esaminarle, vengono usati strumenti sempre più sofisticati per trovarle e farne statistiche, e le fonti sono tantissime.

Una volta c'era Tripadvisor ma poi sono arrivate recensioni dirette dalle OTA (*Online Travel Agent* come Booking, Expedia ecc.) e soprattutto dai social media con Facebook

a farla da padrone. Ma le fonti sono moltissime e ognuno potrà trovare il suo hotel o il suo locale recensito in centinaia di siti.

Le reti sociali hanno inventato le recensioni “in diretta” per condividere un’esperienza nel momento in cui la si vive. Pensate alla straordinaria potenza che ha Facebook Live se qualcuno dei vostri clienti decide di fare un video in diretta dalla vostra location, o al fortissimo *engagement* che si ottiene attraverso le immagini postate su Instagram o Pinterest.

Ecco la recensione live stanno cambiando le regole del gioco e ridefinendo il modo in cui vengono percepite. Ci sono clienti pronti a *postare* una cattiva recensione ancor prima di avervela comunicata in diretta oppure clienti pronti a minacciare la cattiva recensione pur di ottenere servizi aggiuntivi gratuiti.

In questi anni ho risposto personalmente a centinaia di recensioni e ogni tanto mi sono preso anche qualche libertà in barba ai consigli di risposta che vengono dati. Ci ho messo la faccia, la sincerità e l’immediatezza. Ho chiesto scusa ma anche rimproverato il cliente. Sono stato preso in giro ed ho preso in giro. Soddisfazioni e dolori.

Di sicuro c’è che adesso vivo con leggerezza la questione pur considerando i giudizi uno degli aspetti sui quali fondare e condurre la propria managerialità quotidiana. Attraverso le recensioni ho scoperto le mille sfumature dell’umana personalità, le caratteristiche fondamentali di giudizio di ogni cultura, le differenze che definiscono le diverse nazionalità, tutte quelle cose che portano due persone perfettamente uguali a considerare il tuo albergo una reggia o una stamberga.

Grazie Web per averle inventate e grazie soprattutto per aver inventato anche le recensioni sulle persone e non soltanto sulle cose. Adesso la “mia” reputazione è patrimonio di tutti e non solo di una ristretta cerchia di amici. Volete mettere?

Per concludere, voglio ricordare lo slogan di Eetaly che trovo straordinario:

Regola N° 1

Il cliente non ha sempre ragione

Regola N° 2

Neanche noi abbiamo sempre ragione

Regola N° 3

Da questo meraviglioso dubbio nascerà la nostra armonia

Giancarlo Carniani