

- **Obiettivo rumore:** Per ridurre i rumori sono utilizzati, dove possibile, mezzi elettrici ed è vietata la circolazione dei veicoli durante le ore di riposo pomeridiano e notturno ponendo agli stessi limiti di velocità. Viene suggerito agli ospiti di non lasciare acceso inutilmente il motore della macchina, non lavare i piatti durante le ore di riposo e di depositare le bottiglie di vetro nelle apposite campane solo durante le ore indicate;
- **Obiettivo energetico:** Per un miglior risparmio energetico sono stati installati pannelli solari e viene utilizzato sempre più il gas metano. Inoltre vengono utilizzate lampade a basso consumo energetico regolate da timer. Vengono invitati gli ospiti a spegnere la luce qualora non serve più e ad usare con parsimonia l'acqua calda;
- **Obiettivo infestanti:** Per combattere le zanzare sono stati allestiti dei laghetti all'interno dei quali ci sono le "gambuse" che si nutrono di larve. Presso il parco naturale sono stati collocati dei nidi per favorire la presenza degli uccelli insettivori come il fratino ed il fraticello. La lotta alle zanzare viene completata con dei trattamenti biologici antilarvali e con prodotti a base di estratti naturali spruzzati a battente mediante nebulizzatori. Gli ospiti possono utilizzare candele a base di geranio o limoncello mentre nel caso in cui si notino delle formiche presso la propria abitazione si invita ad utilizzare delle esche oppure delle polveri eco-compatibili in vendita presso l'ufficio accettazione.

Sicurezza ambientale

È garantita ai clienti la sicurezza 24 ore su 24. Sono stati installati in punti strategici, dei telefoni SOS collegati direttamente con il personale in servizio. Su tutto il campeggio si trovano idranti ed estintori ed inoltre è esistente un efficiente mezzo antincendio con personale addestrato a gestire le emergenze; le vie di uscita di emergenza sono indicate sia sulle piantine esposte sia attraverso segnaletica. Gli ospiti sono sensibilizzati, chiedendo loro di informarsi preventivamente sull'uso degli idranti e degli estintori nonché individuare all'arrivo il punto SOS più vicino alla propria piazzola in caso di emergenza; inoltre si deve evitare di far giocare i bambini con i telefoni SOS, gli idranti e gli estintori.

Raccolta differenziata

Per la raccolta differenziata sono state predisposte nell'intera area del campeggio delle isole ecologiche che invitano gli ospiti ad utilizzare nel modo corretto:
Campane gialle = plastica
Campane bianche = carta e cartone

Campane verdi = vetro (dalle 10.00 alle 13.00 e dalle 16.00 alle 20.00)

Contenitori blu- azzurri = lattine

Cassonetti grigi = rifiuti solidi urbani

Raccoglitori di pile esaurite presso portineria, oreficeria, bazar alla torre, tabaccaio ed edicola torre.

Raccoglitore di medicinali scaduti presso l'infermeria.

Questi sono impegni trasparenti ai quali un campeggio può far fronte con l'adozione di un efficace Sistema di Gestione Ambientale, quale quello indicato dalla ISO 14001. L'impegno di oggi per un futuro migliore.

Silvia Trivini

UNITER - Ente Federato all'UNI per il commercio, turismo e servizi

Un progetto innovativo per la qualità delle imprese alberghiere

Siamo ormai al quarto anno di operatività del progetto "YES! Torino Quality for Travellers" e il suo modello di valutazione ha rafforzato le sue caratteristiche innovative e significative per il miglioramento qualitativo delle strutture alberghiere che ne hanno preso parte.

Il quadro generale in cui si colloca tale esperienza è caratterizzato da alcuni elementi connessi allo sviluppo del comparto turistico e alberghiero locale, anche se diversi aspetti possono essere inquadrati all'interno del più complesso sistema turistico italiano.

Primo elemento da considerare riguarda una sempre crescente sensibilità ed attenzione manifestata dai consumatori, turisti, cittadini, clienti verso i temi della qualità, intesa non soltanto nei suoi aspetti più tradizionalmente "fisici" ed estetici ma in quelli meno "tangibili" legati a tutte le componenti di servizio associate alla fruizione di un bene/prodotto. Crescono parallelamente le esigenze e le aspettative di un cliente ospite di una struttura ricettiva poiché sempre più informato, critico e dotato di strumenti economici, tecnici e culturali per effettuare paragoni e scelte oculate.

Quindi un mercato globale che richiede un'offerta fortemente dotata di elevati standard di qualità e di personalizzazione, uniti ad una cultura genuina dell'accoglienza e alla giusta professionalità; per contro, il livello di formazione in campo turistico-manageriale dei diversi addetti ai lavori, maturato soprattutto con l'esperienza operativa, non è, salvo per le grandi catene, sufficientemente supportato da strumenti concettuali e didattici innovativi e da metodologie e strumenti di organizzazione aziendale e di con-

trollo dei processi.

Non ultimo le Olimpiadi 2006 a Torino, evento unico ed irripetibile sotto molti profili e occasione ineguagliabile per valorizzare il territorio e le sue risorse. Le strutture ricettive presenti su tale territorio hanno dovuto necessariamente presentarsi alla clientela olimpica ed ai turisti stranieri con le migliori prassi e tradizioni dell'hotellerie internazionale, distinguendosi per l'eccellenza dei servizi offerti ed erogati e cercando di soddisfare al meglio le attese. Esse, come tutti gli attori presenti, stanno puntando ad una ricaduta sul lungo periodo per garantire sviluppo e per attirare, incrementare e mantenere turismo, investimenti e partners per il prossimo futuro.

All'interno di tale contesto la Camera di Commercio di Torino, d'intesa con la Provincia di Torino, ha chiesto la collaborazione tecnica del-

l'AICQ Piemontese per elaborare un progetto di valutazione delle imprese alberghiere



finalizzato al miglioramento qualitativo. Ne è nato un modello costituito da oltre 470 requisiti qualitativi decisamente impegnativi e un sistema di valutazione efficace e con caratteristiche innovative, che attribuisce un marchio volontario di qualità denominato "YES! Torino Quality for Travellers".

Condizione essenziale per il successo dell'iniziativa è stata la condivisione da parte delle tre Aziende Turistiche locali (Turismo Torino, Montagnedoc, Canavese e Valli di Lanzo), di Ascom, Confesercenti, Aica-Unione Industriale di Torino, Adat-Asshotel e Federalberghi, la cui collaborazione ha favorito la raccolta di esigenze comuni e la spinta a sostenere sinergicamente il progetto.

Requisiti qualitativi del modello

L'analiticità e il dettaglio dei requisiti di qualità definiti è tale che pochi strumenti tradizionali di valutazione della qualità percepita dal cliente riescono a prendere in considerazione con sufficiente approfondimento e rigore. Gli oltre 470 aspetti puntuali oggettivi definiti concorrono a rendere eccellente la permanenza e in generale l'intera esperienza di relazione di un ospite all'interno di una struttura ricettiva alberghiera.

I requisiti sono organizzati in 22 aspetti all'interno dei seguenti 3 ambiti di valutazione, definiti dettagliatamente su tre apposite griglie di valutazione:

a) Requisiti strutturali, suddivisi nei seguenti item:

- 1) Accessibilità e posizione;
- 2) Facciata, ingresso, parcheggio;
- 3) Entrata, hall e spazi comuni;
- 4) Reception;
- 5) Prima colazione;
- 6) Camere;
- 7) Bagni;
- 8) Sicurezza;
- 9) Impianti.

Per ognuno di questi aspetti è richiesto il soddisfacimento di singoli elementi puntuali quali specifici livelli di pulizia, presenza o disponibilità o idoneità di sufficienti ed adeguati spazi, attrezzature, sale, apparecchi, supporti, arredi, prodotti, in conformità alle leggi vigenti e differenziati per categoria, così come definito specificatamente nell'apposita griglia di valutazione.

b) Requisiti di accoglienza e di servizio, suddivisi nei seguenti item:

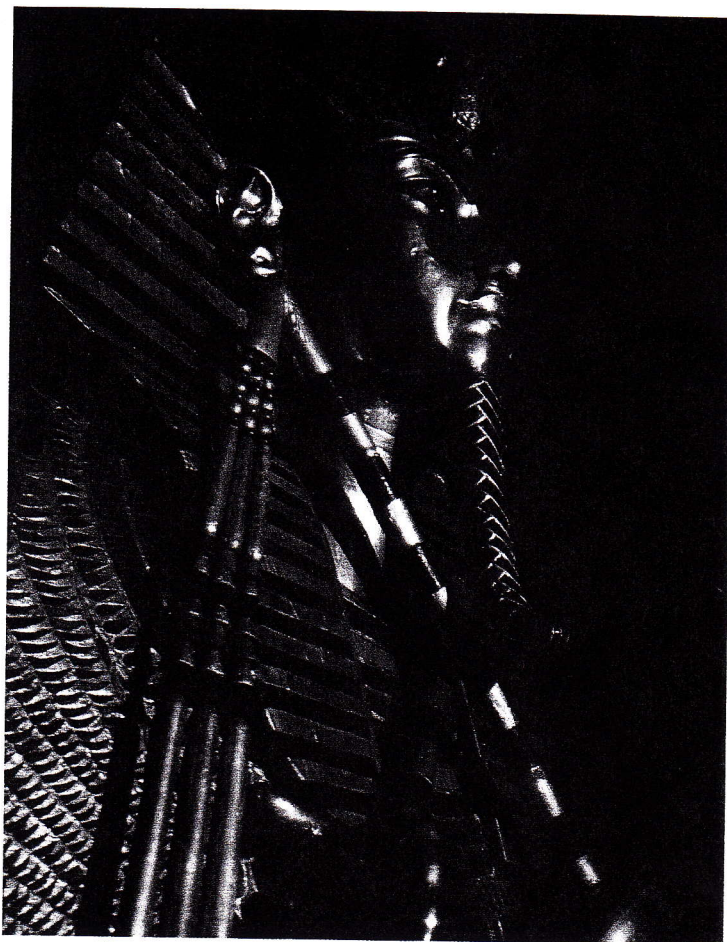
- 1) Prenotazione;
- 2) Ricevimento e consegna camera;
- 3) Soggiorno (inclusi servizio di prima colazione, servizio bar, servizio in camera);
- 4) Partenza e post-partenza;
- 5) Caratteristiche trasversali (es. cura della persona, disponibilità, cortesia e correttezza, ordine);
- 6) Facilities (es. offerta ricreativa, wellness e fitness, offerta riviste, servizio internet e fax, custodia beni e valori clienti);
- 7) Altri elementi specifici (es. servizio informativo, collegamenti, cultura e tradizioni locali, promozione del territorio);
- 8) Gestione reclami.

Per tali attività è richiesto il soddisfacimento di elementi quali correttezza, cortesia e disponibilità, adeguatezza e rispetto degli orari e dei tempi di erogazione, professionalità e chiarezza, efficienza ed efficacia, differenziati per categoria alberghiera, così come specificato dettagliatamente nell'apposita griglia di valutazione.

c) Requisiti ambientali, suddivisi nei seguenti item:

- 1) Limitazioni al consumo di energia;
- 2) Limitazioni al consumo di acqua;
- 3) Limitazioni alla produzione di rifiuti;
- 4) Comunicazione ambientale;
- 5) Gestione ambientale.

In tale ambito è richiesto il soddisfacimento di singoli aspetti indipendentemente dalla categoria alberghiera di appartenenza, così come



si compone di alcuni passi fondamentali:

Formazione

E' prevista la partecipazione obbligatoria ad uno specifico programma di formazione.

Oltre ad una formazione di base sulla Qualità in albergo per i nuovi aderenti, vengono annualmente approfonditi gli specifici requisiti previsti nelle griglie di valutazione, aggiornate ogni anno. Essi considerano in modo analitico la molteplicità degli aspetti presenti in una struttura alberghiera e di contatto con il cliente e sono basati sui migliori livelli di qualità delle strutture alberghiere internazionali. Inoltre, sulla base delle carenze via via riscontrate, si costruisce un percorso formativo specialistico. Quello fino ad oggi offerto, di alto livello sia per i contenuti che per il livello dei docenti, ha visto, nelle varie edizioni, approfondire, i seguenti temi:

• igiene alimentare;

- antincendio;
 - gestione efficace dei reclami;
 - privacy in albergo;
 - tecniche di vendita e promozione del prodotto alberghiero;
 - promozione del territorio e dei prodotti locali.
- Durante la prossima edizione (la quarta) si affronterà il tema del web-marketing e della qualità dei siti web.
- I corsi sono una grande opportunità per tutte le imprese alberghiere che vogliono crescere, migliorare, aggiornarsi e confrontarsi con le "best practices" delle strutture alberghiere internazionali.

Autovalutazione

Successivamente al percorso formativo ogni albergo riceve una copia delle griglie di valutazione e sulla base dei requisiti in esse previsti approfondisce le relative tematiche ed effettua un'autovalutazione per capire dove e come è posizionato rispetto alle richieste del modello. L'autovalutazione serve anche per adeguare, dove possibile, la propria struttura al profilo minimo richiesto.

La griglia strutturale compilata in autovalutazione viene, quindi, trasmessa alla Commissione Tecnica per un primo esame.

A fronte dell'analisi dei requisiti di natura ambientale e delle relative azioni di adeguamento l'impresa alberghiera deve anche effettuare una dichiarazione di conformità e

definito dettagliatamente sull'apposita griglia di valutazione, coerente con i criteri di assegnazione del marchio comunitario Ecolabel ai servizi alberghieri, ma meno restrittiva.

Ogni specifico elemento da verificare nei vari aspetti previsti dai tre ambiti può connotarsi come obbligatorio, facoltativo o plus di eccellenza, a seconda della classificazione a stelle. Ad un albergo a 1 stella si richiede evidentemente un numero di requisiti obbligatori inferiore rispetto ad uno a 2 stelle, che ne richiederà a sua volta un numero inferiore rispetto ad un 3 stelle e così via. Analogamente il numero di aspetti facoltativi e di plus di eccellenza decrescono all'aumentare della categoria.

Per ottenere l'assegnazione del Marchio le imprese alberghiere aderenti devono dimostrare di essere conformi ad un profilo minimo di requisiti di natura strutturale, di accoglienza e di servizio, ambientale.

Il percorso di miglioramento ed il metodo di valutazione

Il programma di miglioramento della Qualità e la relativa attribuzione del marchio sono rivolti a tutti gli alberghi di qualsiasi categoria ubicati nella provincia di Torino.

Il percorso che un'impresa alberghiera aderente ha sostenuto e sostiene annualmente per raggiungere o mantenere il Marchio, a completo carico della Camera di Commercio,

trasmetterla, unitamente ai documenti richiesti, alla Commissione Tecnica.

C'è, inoltre, da segnalare che sono moltissime le imprese alberghiere che utilizzano le check-list del modello di valutazione per istituire corsi interni di formazione rivolti al proprio personale.

Verifica indipendente

Ogni impresa alberghiera che ha effettuato positivamente l'autovalutazione e si sente pronta per essere controllata viene visitata da uno o più "Mystery Client", ispettori opportunamente selezionati dalla Camera di commercio e qualificati da Aicq Piemontese, che "in incognito", fingendosi normali clienti, verificano tutti gli elementi di accoglienza e di servizio definiti sull'apposita griglia di valutazione ed una serie di requisiti strutturali e ambientali, a campione, anche sulla base delle dichiarazioni effettuate dalle imprese in autovalutazione.

Questo metodo di valutazione è senz'altro uno degli aspetti di forza del modello.

Personalmente sono un forte fautore, e lo sto promovendo già da diversi anni, dell'utilizzo all'interno di un'Organizzazione (in particolare erogatrice di servizi alla persona), di diverse metodologie di controllo della qualità. Tra queste, quella ancora troppo poco utilizzata e conosciuta ma di grandissimo valore aggiunto per i risultati di miglioramento che genera, è senz'altro quella che utilizza il "mystery client".

Dal primo anno di applicazione del modello YES! abbiamo avuto, da chi lo ha ottenuto (e successivamente ha utilizzato il Marchio), feedback straordinari relativamente alle informazioni utili al miglioramento e ai risultati ottenuti. La relazione di verifica del valutatore che conduce l'audit in incognito, coadiuvato dalle opportune check list elaborate, segnala infatti singoli aspetti oggettivi controllati, osservati, ascoltati, vissuti, misurati, "annusati", ecc.

Il Mystery Guest non è, infatti, solo un ospite ma uno scrupoloso osservatore, un pignolo misuratore, esigente, informato, che simula il reclamo, che mette alla prova, che controlla le capacità, che sonda i comportamenti, che "fotografa" e "registra" le situazioni. E' un cliente "professionalmente" preparato, un attore che recita il suo ruolo, un tesoro di informazioni per l'organizzazione che lo utilizza. Vive in tempo reale l'esperienza del suo vissuto in albergo e la riporta in termini di punti di forza e di debolezza alla direzione dell'impresa. L'ottica con cui si effettua è esclusivamente quella del miglioramento.

Risultati, qualifica e miglioramento

L'esame dei risultati dell'audit in incognito e delle risposte date in autovalutazione e

la relativa elaborazione dei dati con apposito software permette di attribuire specifici indici e punteggi ad ogni azienda alberghiera e di tracciarne un profilo qualitativo specifico nei 3 diversi ambiti.

Per concedere il Marchio occorre che siano rispettate contemporaneamente diverse condizioni:

- l'azienda alberghiera deve soddisfare almeno un profilo minimo di conformità (espresso in percentuale sul totale dei singoli elementi obbligatori di ogni aspetto) ai requisiti di accoglienza e servizio, strutturali e ambientali;

- l'azienda alberghiera deve raggiungere una specifica soglia del punteggio globale. Qualora l'impresa alberghiera non riesca a raggiungere le condizioni di cui sopra ma totalizzi un punteggio globale compreso tra 75% e 66 % oppure presenti non più di due ambiti sotto la soglia del 66 %, rispettati comunque gli altri profili obbligatori, può presentare un piano di miglioramento scritto da consegnare entro le scadenze richieste alla Commissione Tecnica che ne valuta la congruità e la fattibilità. A fronte di un esito positivo del piano di miglioramento esaminato e l'impegno preciso da parte della organizzazione alberghiera ad attuarlo entro i tempi previsti, può essere ugualmente concesso il Marchio.

Questa modalità risponde alla logica di evitare il classico giudizio esclusivamente di tipo "on-off", basandosi sul principio del miglioramento continuo, dando quindi l'opportunità a quelle imprese alberghiere che in fase di valutazione non abbiano ottenuto un punteggio sopra le soglie previste, di definire opportuni piani di miglioramento i cui obiettivi da attuare vengono controllati nel tempo.

In ogni caso, inderogabilmente, l'impresa alberghiera deve raggiungere una specifica soglia di punteggio dell'indice di pulizia e non deve risultare con aspetti critici (cioè di natura cogente) non conformi.

Il punteggio globale è calcolato come media ponderale dei singoli punteggi per i 3 ambiti previsti, con i seguenti pesi: Accoglienza e servizio 45%, Strutture 35%, Ambiente 20%.

Il punteggio di ogni singola griglia di valutazione è la media dei requisiti obbligatori, a cui si aggiungono punteggi addizionali associati ai requisiti facoltativi e ai plus di eccellenza, indicati specificatamente nelle griglie stesse.

Al termine della fase di valutazione, la Direzione della struttura sottoposta ad audit riceve una relazione con i commenti specifici relativi alla verifica condotta, i profili quantitativi raggiunti, le aree di forza e di debolezza e le eventuali richieste di miglioramento negli specifici ambiti individuati, in modo da

poter porre in essere le eventuali necessarie azioni.

Con cadenza annuale, sempre attraverso visite a sorpresa, i Mystery Client effettuano le valutazioni di mantenimento per monitorare la costanza del rispetto dei requisiti e i miglioramenti effettuati dall'impresa alberghiera, al fine di confermare o sospendere il Marchio.

Durante le verifiche annuali il Mystery Client ha anche il compito di verificare, a fine visita, l'attuazione e l'efficacia dell'eventuale piano di miglioramento che l'impresa alberghiera si era impegnata a rispettare.

Considerazioni sull'applicazione

Il fine di tutto il progetto è il miglioramento della ricettività del territorio in modo da renderla maggiormente fruibile alla clientela, sia essa di tipo leisure o appartenente al segmento business.

Nonostante i tempi stretti di una programmazione che ha dovuto fare i conti con alcuni vincoli istituzionali, la severità e la sistematicità di alcuni requisiti piuttosto stringenti e le giustificabili resistenze di alcuni ai cambiamenti, il progetto è stato accolto con deciso entusiasmo dagli alberghi aderenti.

Molti alberghi hanno sposato appieno lo spirito dell'iniziativa con l'intento di focalizzarsi meglio sui propri clienti dandosi alcuni livelli qualitativi per rendere eccellenti i propri servizi e migliorare con costanza le proprie prestazioni, proprio attraverso l'uso di una metodologia sistemica. Molti sono, inoltre, coloro che hanno giudicato positivamente il lavoro di verifica ma soprattutto di consulenza, qualificata e gratuita, che è stato offerto dallo staff tecnico e dai valutatori.

Alla prima edizione (anno 2003/2004) hanno aderito 97 strutture alberghiere. Di queste 59 hanno seguito i corsi di formazione e 48 sono stati gli alberghi assegnatari del Marchio Yes! nel Marzo 2004. Alla seconda edizione (anno 2004/2005) hanno aderito 103 alberghi. Di questi 93 hanno seguito i corsi di formazione e 65 si sono qualificati nel Dicembre 2004 ottenendo il Marchio.

Alla terza edizione (anno 2005/2006) sono stati 71 gli alberghi qualificati ottenendo il Marchio Yes! nel Dicembre 2005.

L'augurio e la speranza è che sempre più strutture ricettive possano accostarsi a tale modello, anch'esso sempre in evoluzione migliorativa, per cogliere la sfida di un territorio sempre più attrattivo e competitivo che punta all'eccellenza nell'ospitalità.

Ugo de' Sperati

AICQ Piemontese

Responsabile Tecnico Progetto YES!