

COSTANTINO CIPOLLA, GIULIO BIASION
(A CURA DI)

LE EMOZIONI DELL'OSPITALITÀ

**COME VALUTARE
LA QUALITÀ
DI UN ALBERGO**



**Cucina
e Società**

FRANCOANGELI



Collana Cucina e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI E FORMATIVI

Comitato scientifico: Costantino Cipolla (Direttore, Sociologia), Giulio Biasion (Edihouse), Nicoletta Cavazza (Psicologia sociale), Giordano Conti (Ser.In.Ar), Marco Dalla Rosa (Tecnologie alimentari), Giuseppe Donato (Enogastronomia), Luca Mazzara (Economia aziendale), Lubiano Montaguti (Formazione), Massimo Montanari (Casa Artusi), Paolo Poletti (Festival della Letteratura di Mantova), Antonio e Nadia Santini (Ristorazione), Asterio Savelli (Sociologia del turismo), Enzo Strano (Le Soste).

Comitato editoriale: Gabriele Manella (coordinamento), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Romina Corbara, Barbara Ciotola, Giuditta Lughì, Susy Patrito Silva.

La Collana *Cucina e Società* è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità ed ambiti collegati alla gastronomia.

Lo scopo che la Collana si propone è quello di migliorare la qualità complessiva dell'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità, se non di povertà. In tal senso, essa si pone come un'aggregazione culturale interdisciplinare che, nella grande tradizione della cucina italiana, cerca di sviluppare la sua enorme potenzialità sia tramite pubblicazioni scientifiche sia attraverso testi di natura più divulgativa.

Meta integrata ed ulteriore rispetto a questa è, inoltre, quella di attivare Corsi accademici di Alta Formazione, rivolti agli operatori ed ai cultori del settore, il tutto in un'ottica rigorosa, tollerante, empatica ed aperta a tutte le sollecitazioni delle tante cucine del mondo.

La Collana ovviamente inserisce la ristorazione in un contesto più generale di ospitalità; in tal senso, temi quali la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero rientrano a pieno titolo negli interessi della Collana stessa.

Cucina e Società raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti inerenti tutti gli aspetti che concorrono a definire, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, l'alimentazione umana, da un punto di vista culinario, oltre che enologico e più in generale legato a ciò che concorre a definire la qualità complessiva del cibo. La relazione tra gastronomia e società viene, di conseguenza, osservata in un'ottica pluralistica e secondo una prospettiva internazionale, nelle sue diverse dimensioni, come l'industria alimentare, la "grande" e la "piccola" ristorazione, la famiglia, il territorio, la tradizione, la teoria e la prassi.

La Collana, che prevede, per ogni testo, la valutazione di almeno due *referee anonimi*, esperti o studiosi della materia, si articola in due sezioni:

Metodi e strumenti

In questa sezione sono pubblicati testi di più ampio respiro, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, sulla gastronomia osservata da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico, agro-alimentare, culinario.

Ricerche

In questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche che empiriche, in ambito gastronomico, con una predilezione per l'ambito locale e specialistico, in un'ottica multidisciplinare.

Responsabile redazionale: Gabriele Manella (gabriele.manella@unibo.it)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "informazioni" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

COSTANTINO CIPOLLA, GIULIO BIASION
(A CURA DI)

LE EMOZIONI DELL'OSPITALITÀ

**COME VALUTARE
LA QUALITÀ
DI UN ALBERGO**



**Cucina
e Società**

FRANCOANGELI

METODI E STRUMENTI

La cura editoriale e redazionale del volume è stata realizzata da Gabriele Manella.

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Anonimo, *Salotto di Villa Acton a Napoli*, acquerello, XIX secolo, Collezione Sioli Legnani,
Bussero (Milano)

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione , di <i>Costantino Cipolla e Giulio Biasion</i>	7
1. Relazionalità sociale e ospitalità , di <i>Giuseppe Donato</i>	15
2. L'albergo e il suo contesto , di <i>Emilio Benini</i>	29
3. L'hotel e l'architetto , di <i>Enrico Rossi</i>	49
4. La camera d'albergo , di <i>Franco Ensoli</i>	81
5. I momenti del ristoro nell'albergo , di <i>Costantino Cipolla e Gabriele Manella</i>	93
6. Servizi vari in hotel: tra club di prodotto e nuovi mercati , di <i>Maurizio Giuliani</i>	111
7. Il turismo ed i portali Internet , di <i>Giulio Biasion</i>	127
8. Bibliografia ragionata , di <i>Gabriele Manella</i>	137
9. I periodici del settore alberghiero , di <i>Giulio Biasion</i>	145
10. Formazione e finanziamenti , di <i>Claudio Cecchini</i> e <i>Riccardo Laudadio</i>	151
Notizie sugli autori	156

Introduzione

di *Costantino Cipolla e Giulio Biasion*

In un momento non troppo lontano in termini temporali ma assolutamente assai distante rispetto al livello della formazione che viene richiesta oggi, l'Italia poteva vantarsi di riuscire ad offrire una preparazione a cinque stelle sia per i ruoli di direzione alberghiera sia per quelli più generici, ma non meno importanti, del personale, nelle sue varie tipologie.

Tutte le grandi catene alberghiere internazionali attingevano a piene mani al personale italiano, che rappresentava l'eccellenza qualitativa nel mondo dell'ospitalità, in particolare per chi aveva ottenuto un diploma alla scuola del mitico Istituto Alberghiero di Stresa. Un fiore all'occhiello che, assieme ad altri, veniva smantellato dalla grande riforma della scuola seguita al '68 e che parificava, in basso, tutte le eccellenze formative di cui il nostro Paese poteva vantarsi. Da allora si è parlato troppo, specie in questi ultimi anni, e spesso a sproposito di formazione turistico-alberghiera. Fiumi di danaro pubblico sono arrivati proprio per questi settori e molti enti o società si sono lanciati in questo grande business. Ma la formazione si dimostrava parziale o inadeguata ai nuovi profili e alle esigenze di un settore in continua evoluzione. I perché sono molteplici ma certo non possiamo nascondere che, dei tanti presunti corsi di formazione, i primi da preparare allo scopo fossero non gli allievi ma loro, i formatori, magari appena usciti da qualche istituto alberghiero e già pronti ad insegnare marketing o altre complesse discipline; queste richiedono, per dare un valore aggiunto, alta preparazione e conoscenze approfondite, imprescindibili per seguire la continua e rapida evoluzione del comparto, soprattutto nei mercati esteri che si sono adeguati molto più prontamente di noi ai nuovi trend.

Se il nostro Paese e le sue istituzioni turistiche dimostrano di aver adottato una strategia prudente nella difesa delle posizioni, peraltro molto peggiorate nell'ultimo decennio, il fatto grave è di non riuscire a proporre una vera strategia di medio e lungo periodo. Questa sarebbe fondamentale per il comparto, sia per consentire agli operatori una proiezione non solo "last minute", ma che riesca a impostare significativi segnali di marketing sulle necessità che aspettano il settore, sulle scelte strategiche da attuare, sui mercati e sui target da raggiungere, sulla promozione da attivare, sugli investimenti che il mondo dell'ospitalità deve affrontare per tornare ad essere competitivo.

A tutti questi vari quesiti gli operatori ed il mondo del turismo si attendono risposte concrete, che possano farci fare un auspicato salto di qualità. Il primo passo è stata la normativa alberghiera *Italy Stars & Rating*¹, che fissa i nuovi requisiti minimi strutturali e di servizio ai quali gli alberghi di tutta Italia, per ottenere le ambite stelle, dovranno rispondere, e che per la prima volta li stabilisce a livello nazionale e non più regionale (Tab. 1).

Tab. 1 - Nuove regole di classificazione alberghiera contenute nel Decreto del 21 ottobre 2008. Alcuni dei requisiti minimi per categoria

1 stella

- Servizi: reception 12 ore su 24, pulizia delle camere una volta al giorno
- Camere: una doppia deve misurare minimo 14 mq con bagno di 3 mq

2 stelle

- Servizi: reception 12 ore su 24, pulizia delle camere una volta al giorno, punto di ristoro, ascensore
- Camere: singola di almeno 8 mq, doppia 14 mq oltre al bagno di 3 mq

3 stelle

- Servizi: reception 16 ore su 24, servizio bar 12 ore su 24 con addetto, una lingua straniera parlata
 - Camere: singola 8 mq, doppia 14 mq, tutte le camere con bagno privato
-

1. La nuova classificazione è stata definita con decreto del 21 ottobre 2008, e poi pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 13 febbraio 2009.

Tab. 1 - segue

4 stelle

- Servizi: reception e bar 16 ore su 24, trasporto bagagli, due lingue straniere parlate
- Camere: doppia da 15 mq oltre a bagno da 4 mq

5 stelle

- Servizi: reception 24 ore su 24, portiere di notte, bar 16 ore su 24 con addetto, tre lingue straniere parlate, parcheggio 24 ore su 24
 - Camere: doppia da 16 mq e bagno da 5 mq
-

Tuttavia, la strada per migliorare la qualità e uniformare l'offerta è ancora lunga. Ci sono diversi punti da chiarire, soprattutto agli occhi dei turisti stranieri, con l'obiettivo di accrescere la competitività turistica del nostro Paese sul mercato globale. Questo era solo il primo passo; poteva essere proposto meglio, e soprattutto avrebbe dovuto essere la prima, innovativa strategia di vendita all'estero del nostro sistema ricettivo. Riposizionando la classificazione delle stelle si sarebbero dovuti affrontare in parallelo i "criteri per un assoluto bisogno di seria valutazione delle qualità degli hotel" nel nostro Paese; ma si è preferito evitare un tema troppo innovativo, che avrebbe fatto parlare di sé grazie ai nuovi "plus" alla base della rinascita di una nuova, eccellente, moderna "accoglienza italiana" in tutto il mondo.

Le Regioni hanno imposto la loro legge, quella del basso profilo, contando sul fatto che meno stimoli si danno all'innovazione, più facile è ottenere il consenso del comparto. Non facendo adeguare le strutture già operanti, non parliamo di quelle nuove, si eliminano gli investimenti e le Regioni non devono finanziare alcuna spesa non prevista. Ma sono queste ultime l'ente pubblico che ha competenza esclusiva in materia turistica; esse devono perciò dare, attraverso risorse finanziarie e di altro a favore del settore, un apporto determinante necessario alla riqualificazione del comparto ricettivo. Certamente, alzare il livello di accoglienza delle strutture è fondamentale; inserire standard minimi ai quali gli alberghi è consigliabile si adeguino è utile, soprattutto se inserito in un corretto contesto di programmazione e sviluppo del comparto e di previsione di risorse ed incentivi con finanziamenti consistenti, su cui contare con certezza per la durata che si prevede necessaria ad adeguare le strutture ricettive.

Quindi, svariati dettagli attuativi di questa normativa andranno rivisti o, quanto meno, precisati. A cominciare da chi assegnerà le stelle e, se ci saranno, da come fare i controlli in itinere. Alcuni servizi resi obbligatori – solo per citarne uno: l'accappatoio nei quattro stelle – potrebbero pesare sui costi delle aziende mettendole in difficoltà soprattutto nelle attuali condizioni di mercato. E quindi la classificazione non può essere solo quantitativa ma soprattutto qualitativa. Le stelle si ottengono sommando un punteggio, ma non si misura la qualità! Per ora è previsto un meccanismo di rating, associabile alle stelle, che non è per nulla chiaro e andrà definito. E in un Paese come il nostro non si può dare al cliente ed al turista alcuna reale garanzia, senza un serio controllo da parte degli enti preposti.

Sarà compito del Ministero del Turismo definire, d'intesa con le Regioni, le associazioni di categoria e dei consumatori, i criteri di misurazione e valutazione della qualità del servizio, come ha spiegato il Ministro del Turismo, Michela Vittoria Brambilla: «L'armonizzazione di tutto il sistema alberghiero richiederà tempo, ma era importante che questo processo prendesse il via e avesse come obiettivo principale il miglioramento complessivo della qualità della nostra offerta ricettiva. Saranno le Regioni ad assegnare le stelle e a effettuare i controlli, ma attraverso nuovi regolamenti»².

I. Il sistema alberghiero italiano: piccoli e grandi gruppi

Gli oltre 33700 alberghi italiani rappresentano, per numero e diversità, un unicum del tutto specifico nel panorama europeo e mondiale del settore ricettivo e dell'ospitalità.

La vocazione alberghiera del nostro Paese si è formata molti anni fa, prima che sorgessero le catene italiane ed estere. Il tessuto connettivo è tuttora rimasto quello creato da piccoli e medi imprenditori turistici che operano in proprio o curando la gestione di singoli alberghi, o di più di uno in aree vicine, spesso di loro proprietà o di piccole società immobiliari. A partire dal Dopoguerra si sono formate le prime catene alberghiere italiane;

2. La dichiarazione del Ministro è stata rilasciata il 13 febbraio 2009, all'indomani della pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del nuovo sistema di classificazione alberghiera.

la veneta Jolly Hotel creò appunto il primo gruppo nel nostro Paese, di fascia medio-alta e a copertura nazionale. Purtroppo, il gruppo di Valdagno è passato da pochi anni in mano a proprietari spagnoli: a noi ne sono rimasti solo alcuni piuttosto limitati nelle dimensioni, oppure delle catene volontarie, legate ad alcuni parametri relativi all'appartenenza, all'accoglienza e alle prenotazioni centralizzate, ma non all'unica proprietà delle strutture ricettive. La tendenza del nostro Paese, tra il 1990 ed il 2005, è stata quella di una riduzione del numero degli alberghi di un 7% mentre vi è stato un incremento del numero di camere di circa un 9%. Il motivo è da ricercare in un ampliamento della dimensione media delle strutture – pur se ancora oggi ridotta rispetto ad analoghe situazioni presso alcuni nostri competitor europei – con un numero medio di camere per albergo passato dalle 26 del 1990 alle 30 del 2005. Questo trend inoltre ha visto il decremento costante delle strutture di fascia bassa (una e due stelle) che ha portato l'incidenza di questo segmento dal quasi 70% al 39% circa. Di contro è cresciuta la fascia media dei tre stelle, che attualmente sono 17000, e che nel 2005 raggiungeva in pratica il 50% delle strutture ricettive italiane; è cresciuta inoltre la fascia alta, quella dei quattro e cinque stelle, la cui incidenza raggiungeva l'11,6%.

I dati in materia, quindi, dimostrano che le potenzialità di recupero ci sono per competere con la concorrenza globale, ma è più che mai necessario avere una visione di marketing strategico del settore, supportandola con una governance propositiva che aderisca ad una progettualità più ampia mirata allo sviluppo del nostro Paese.

2. Accoglienza ed ospitalità

Oggi si dovrebbe fare del concetto di accoglienza una prassi consolidata in tutte le fasce dell'hotellerie italiana.

Un'eccellente accoglienza in hotel è certo il primo biglietto da visita per un Paese che voglia risalire la china turisticamente parlando, che abbia il desiderio e la volontà di tornare ad essere leader, che sappia offrire non soltanto nell'hotellerie a cinque stelle ma anche nella fascia media e medio-alta un approccio moderno, gradevole, personalizzato, intelligente ed adeguato al target di riferimento.

Per riproporre al meglio un qualificato concetto che riporti il nostro Paese ad offrire al turista-cliente le "emozioni nell'ospitalità" è bene affrontare l'argomento integrando gli aspetti di qualità dell'accoglienza, di qualità dell'ospitalità e di qualità nel turismo, in quanto solo raccogliendo in un'unica dimensione il mix di questi elementi si opera verso la "soddisfazione del cliente". Questo non è affatto semplice a tradursi in realtà anche nel settore ricettivo, in quanto la complessità è data dall'interagire di molte componenti del sistema che, oltre a proporre servizi e prodotti il cui livello di efficacia può essere verificato in concreto, si riferisce anche a una serie di elementi di tipo intangibile.

Spesso, quindi, parlare di sistema di qualità può essere improprio, meglio fare riferimento ad un sistema accogliente ed ospitale e andare a definire quali sono i requisiti minimi che ne garantiscono la percezione di qualità da parte del turista.

Va fatta una distinzione chiara tra il concetto di qualità e quelli di accoglienza e di ospitalità, in quanto il primo si riferisce soprattutto a singoli elementi/comparti della produzione e filiera turistica; gli altri sono invece legati ad un ambito più esteso, sia in termini di area territoriale – sia come numero di soggetti che vi partecipano e che costituiscono il vero "plus" dell'hotellerie.

I concetti di ospitalità ed ancor più di accoglienza presuppongono contenuti ed elementi decisamente complessi e non connessi al concetto di qualità, che è invece oggettiva e misurabile. Nell'ambito del turismo alberghiero la qualità è condizione necessaria ma non sufficiente per creare ed offrire un clima di accoglienza e di ospitalità: l'hotellerie non sarà mai assimilabile all'industria, è un intersecarsi di valori e virtù, un mix di valori mutati nel tempo ma alla base della soddisfazione del cliente. Nell'era delle tecnologie, di Internet e delle prenotazioni on-line è ancora il fattore umano a fare, in positivo o in negativo, la differenza e a sottolineare in modo decisivo la qualità dell'ospitalità, la scelta di un cliente, il successo di una struttura, il futuro di una destinazione, la rinascita dopo il declino.

Il successo di un albergo si basa quindi in gran parte sulle "emozioni dell'ospitalità", sul saperle creare nel cliente e sul sapere capire le sue. Se questo è un "imperativo categorico" per tutti gli alberghi, che cosa si deve fare in concreto? L'idea che ha dato origine a questo volume è che possa essere utile suddividere l'albergo in "aree funzionali", che individuano tutta

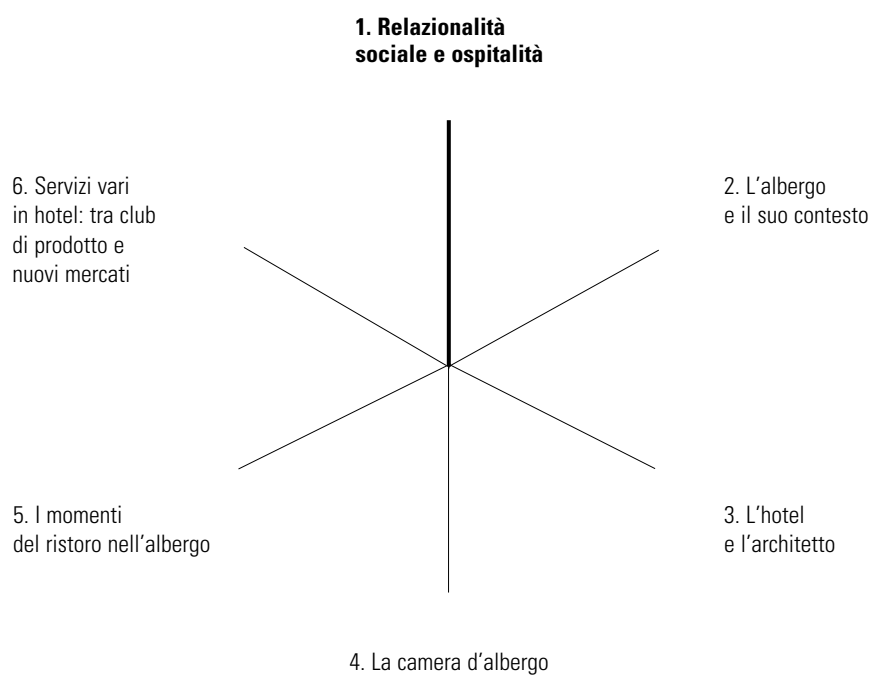
una serie di aspetti da curare. Queste aree funzionali hanno avuto una prima elaborazione nel volume *Le emozioni del gusto. Alcuni criteri per un ristorante italiano di eccellenza* (Cipolla, 2008) e, con le dovute modifiche, sono state adattate al contesto alberghiero. Pertanto, per l'industria dell'ospitalità proponiamo le seguenti aree come ambiti su cui focalizzare l'attenzione:

- la relazionalità sociale;
- l'ambiente esterno e il contesto;
- la struttura architettonica e topografica;
- la camera;
- il ristoro;
- i servizi vari.

Per ognuna di queste aree, poi, sono presenti alcune sottovoci che verranno specificate di caso in caso. Più precisamente, il volume inizia con il contributo di Giuseppe Donato sul ruolo della relazionalità sociale nell'albergo. Successivamente, troviamo quello di Emilio Benini sul contesto territoriale in cui si sviluppa l'albergo stesso, seguito da quello di Gianni Rossi sulla struttura architettonica e sul rapporto tra architetto e hotel. Abbiamo poi il pezzo di Franco Ensoli sulla storia e le caratteristiche della camera, quello di Costantino Cipolla e Gabriele Manella sui vari aspetti della ristorazione alberghiera e quello di Maurizio Giuliani su vari altri servizi presenti nell'albergo stesso.

Il volume si propone non solo come una individuazione degli aspetti dell'ospitalità alberghiera, ma anche come una base di informazioni per ulteriori approfondimenti. Per questo motivo si è deciso di aggiungere una bibliografia ragionata sui temi trattati nei vari capitoli (curata da Gabriele Manella), un elenco di riviste e uno di portali Internet sul mondo turistico ricettivo (entrambi curati da Giulio Biasion).

Le sei aree funzionali di un albergo



I. Relazionalità sociale e ospitalità

di *Giuseppe Donato*

I. Introduzione¹

Nell'immaginario collettivo, l'albergo rappresenta un luogo, un ambiente dove potersi rinfrancare delle difficoltà e degli affanni della vita, una sorta di paradiso dove non esistono problemi e dove ogni desiderio può essere esaudito, capace di emozionare e dove l'immaginazione diventi realtà affinché il soggiorno risulti indimenticabile.

Talvolta l'albergo è ricco di storia perché vi hanno alloggiato reali, presidenti, divi del cinema e dello spettacolo, intellettuali, artisti, uomini importanti. In certi casi, inoltre, è diventato il set preferito da maestri del cinema, come è accaduto per Federico Fellini con il Grand Hotel di Rimini².

L'albergo è fascino, è "belle époque", è quasi magia, un altro mondo in grado di far vivere esperienze indimenticabili ai propri ospiti; sì perché anche se le persone che raggiungono la struttura alberghiera sono tecnicamente dei "clienti" così come l'albergo è una realtà aziendale a tutti gli effetti, si pensa ai soggiornanti come veri e propri ospiti desiderati che col pensiero ci rimandano direttamente alla "culla della nostra civiltà", al nostro

1. Questo contributo si articola seguendo le sotto-aree funzionali indicate da Costantino Cipolla, ad ognuna delle quali è dedicato un paragrafo. Riguardo alla relazionalità sociale, infatti, Cipolla propone le seguenti sette sotto-aree: accoglienza (reception), congedo, privacy, lingue, cortesia, chiamate dalla stanza, contatti post congedo/marketing diretto.

2. Federico Fellini fin da bambino considerava il Grand Hotel di Rimini «il mondo fiabesco dei ricchi e del lusso», e l'ha reso ancora più celebre in tutto il mondo grazie ai suoi film ed in particolare con *Amarcord*. Il Grand Hotel di Rimini nel 1994 è stato dichiarato anche monumento nazionale.

Mediterraneo dove il senso dell'ospitalità era già presente soprattutto nell'Antica Grecia e nell'Antica Roma.

L'albergo dei nostri tempi, di questa società post-industriale, è "design", stile e creatività; è ideato, progettato e realizzato dai più prestigiosi architetti di fama internazionale per "esprimere" un territorio, una cultura, una filosofia di vita. Sempre più spesso, infatti, vediamo strutture con forme e materiali incredibili, con arredamenti d'interni che concorrono a far diventare delle vere e proprie opere d'arte, dei monumenti del nostro tempo; basti pensare agli Hotel Ice in Svezia o in Québec, strutture costruite ogni anno nel ghiaccio, al Burj al Arab di Dubai costruito su di un'isola artificiale che è diventato l'icona, il simbolo della stessa città degli Emirati Arabi. Ne abbiamo poi, alcuni su grattacieli rotanti, ed altri costruiti interamente sott'acqua come il Poseidon Undersea Resort alle Fiji, o altri ancora più avveniristici in fase di progettazione come il Waterworld in Cina o l'Hydropolis di Dubai, quelli "aerei" come l'Aeroscraft, fino ad arrivare alle stazioni orbitanti intorno alla Terra. Questi sono solo alcuni esempi degli alberghi costruiti principalmente per stupire, emozionare, far sognare.

Questi nuovi luoghi di incontro, che offrono momenti di aggregazione importanti e di qualità, subentrano a pieno titolo in quello che prima era il posto occupato dai caffè letterari dove artisti, filosofi, scienziati e uomini d'affari si incontravano e stringevano relazioni. Sono i nuovi templi, le nuove cattedrali non più costruite per avvicinarsi a Dio e raccontare attraverso l'architettura le sacre scritture, ma costruzioni nate dall'uomo per l'uomo, che sfidano quasi le leggi della fisica per celebrare il genio umano e soddisfarlo appieno in ogni suo desiderio. Diventano il setting preferito per il relax come per concludere importanti affari. Qui si incontrano uomini che lavorano, che producono, che pensano e si nutrono con piacere, felicità ed armonia la propria anima; soprattutto, qui si incontrano uomini che in ultima analisi entrano in contatto, in relazione tra loro.

Ma cosa sarebbe una tale struttura ricettiva senza uno staff preparato, eccellente sotto tutti i punti di vista e soprattutto sotto quello della relazionalità sociale? In sociologia e nelle scienze sociali in genere la relazione è mettere in rapporto, entrare in contatto, costruire un legame, ed è sicuramente tra i basilari costrutti dell'essere umano dato che già lo stesso

Aristotele aveva indicato l'uomo come uno *zoon politikon*, nel senso che per sua natura è un animale sociale che vive e si nutre anche di relazioni. La "relazione", infatti, o per meglio dire lo studio delle relazioni sociali sono al centro di diverse teorie sociologiche, tutte però con la convinzione che si debba avere come origine l'analisi dei comportamenti e degli atteggiamenti che il soggetto pone in essere quando interagisce con altri soggetti.

Per tutti questi motivi e per infiniti altri non si può pensare ad una struttura ricettiva come mera offerta logistica o di servizi senza considerare le relazioni umane che ne costituiscono la linfa vitale. In questo senso l'albergo stesso rappresenta un sistema sociale, un ambito primario di relazioni sociali che attraverso il loro modularsi in modo distintivo lo qualificano. Il "rapporto" con l'albergo quindi, oltre alla struttura ed ai servizi che possono essere messi a disposizione, è costituito da persone che da una parte offrono un servizio e dall'altra ne usufruiscono. Diventa quindi implicito che l'attenzione per l'ospite è l'essenza stessa della riuscita della relazione con il cliente e la conoscenza degli strumenti indispensabili a far sì che tutte le funzioni sono proprio i rapporti umani, coadiuvati da competenze trasversali come la sociologia, la psicologia e la capacità comunicativa. Più elevata è la capacità in tal senso più si cresce nella classe dell'eccellenza. In una struttura ricettiva, infatti, le relazioni interpersonali e il rapporto tra il personale aziendale ed i suoi ospiti sono parte fondamentale del trattamento e influiscono in maniera preponderante sulla qualità percepita dei servizi offerti.

Il core-business dell'albergo è sicuramente la soddisfazione del cliente che si raggiunge solo grazie a un lavoro di altissima professionalità e dedizione.

2. Accoglienza ieri e oggi

Nell'Antica Grecia il termine *xenia* riassumeva il concetto di ospitalità e di accoglienza per i rapporti tra ospitante ed ospite, e costituiva un aspetto di grande rilievo perché prima di tutto era un dovere morale che andava oltre la mera reciprocità fino a divenire regola di convivenza civile abituale. La *xenia*, infatti, trae origine da un sistema di prescrizioni e consuetudini non scritte che si possono riassumere nell'assoluto rispetto reciproco tra padrone ed

ospite e la consegna di un regalo d'addio da parte dell'ospitante. Durante tutto il soggiorno, il padrone di casa doveva offrire all'ospite cibo e bevande, la possibilità di rinfrescarsi e rigenerarsi, di indossare vesti pulite e soprattutto non doveva porre domande fino a che l'ospite non lo avesse "concesso" perché era credenza religiosa che gli dei potessero assumere sembianze umane, e se trattati male in quelle vesti il padrone poteva incorrere nella loro collera. Lo stesso Zeus, spesso rappresentato con fulmini e saette, era anche noto per la sua capacità di trasformarsi e per questo motivo era anche apostrofato con il termine *xenios* in quanto protettore dei viandanti e garante della *xenia*.

Alla concezione religiosa dell'ospitalità, consona alla mentalità dei Greci, la cui austerità di vita lasciava poco tempo agli svaghi ed ai divertimenti, si oppose la razionale e pragmatica visione del popolo romano molto dedito però allo svago, ai divertimenti, ai piaceri ed al lusso. Anche l'antica Roma infatti ci ha lasciato una forte eredità ed identità in questo specifico settore dell'ospitalità. Partendo proprio dall'etimologia del termine latino *hospes*, sappiamo che indica un antico composto di due nozioni distinte: *hostis*-*pet-s*. Nonostante il senso classico di *hostis* sia "nemico", il significato ancora più remoto è quello di "uguaglianza per compenso": è *hostis* colui che compensa il "dono" con un "contro dono". Anche se sono parole che indicano termini antagonisti tra loro, esse derivano entrambe dal concetto di "straniero", che in senso positivo è *hospes* cioè "straniero favorevole" (e quindi ospite), in senso negativo è *hostis* cioè "straniero ostile" (e quindi nemico). Quindi, se lo straniero non è *hostis*, automaticamente è considerato *hospes*, per cui il diritto sacro all'ospitalità non può essergli negato (*hospes hospiti sacer*). Rifiutando l'idea greca della spiritualità gli antichi Romani vedevano nell'ospite l'uomo con le sue contingenze e le sue specificità addirittura arrivando a distinguere i viaggiatori per motivi professionali che usufruivano dell'*hospitium publicum*³ da quelli per motivi d'istruzione, salute, religiosi che usufruivano del *cursus publicus*⁴.

Oggi come allora ci si "muove" per lavoro o per puro piacere, ma quando si raggiunge la struttura alberghiera il desiderio è quello di trovare i

3. Forma di intesa che regolamentava l'accoglienza dei viaggiatori per motivi politici o d'affari.

4. Forma di assistenza pubblica di viaggi e trasporti.

migliori servizi con un'ottima accoglienza ed ospitalità. Un buon impatto emotivo è sicuramente fondamentale, seguito a ruota da quello professionale ricordando che come veniva affermato nel film premio Oscar *La vita è bella* di Roberto Benigni: «servire è l'arte suprema. Dio è il primo servitore; lui serve gli uomini, ma non è servo degli uomini».

Il tutto ha inizio al momento dell'ingresso del cliente nella hall dell'albergo, dove generalmente è situata la reception con il suo staff di accoglienza; oggi, con la maggiore diffusione di criteri manageriali, viene sincronizzata l'attività per abbracciare tutto il ciclo di vita del soggiorno del cliente, dal suo arrivo (con il check in/accolgienza) fino alla sua partenza (con il check out/congedo), contemplando la sua permanenza (live in/soggiorno) e come vedremo nei paragrafi successivi anche oltre (post-congedo). Tutto questo viene visto attraverso le attività di comunicazione e marketing senza mai tralasciare le qualità trasversali come la cortesia o la conoscenza delle lingue, i doveri normativi come la privacy, i servizi in camera e i service room (cioè la chiamata nella stanza).

Tutte le operazioni di benvenuto nella fase di check in si effettuano nel front office che sarà il riferimento costante durante il soggiorno dell'ospite, con la funzione di far interagire armonicamente tutti i reparti come il ricevimento, la portineria, il centralino, la cassa e il maincourante⁵ per il benessere dell'ospite. Nel front office, un po' come in un'azienda con la divisione marketing e vendite o nella pubblica amministrazione con l'ufficio relazioni con il pubblico, si svolgono tutte le attività dell'accoglienza, della vendita della camera e dell'assistenza al cliente, gestite dal "capo ricevimento" che organizza e coordina i suoi collaboratori. A completamento del front office, dove tutte le attività vengono svolte a diretto contatto con il cliente, c'è il back office, dove si svolgono prevalentemente le attività burocratiche.

Importante in tutte queste fasi che non ci si concentri solo sulla perfetta esecuzione tecnica e procedurale – come spesso in passato si faceva – ma che si arrivi a maturare la consapevolezza di "entrare nel ruolo", poiché il servizio è relazionalità sociale, è empatia, ed attraverso la corretta interpretazione del ruolo si raggiunge la piena consapevolezza che si traduce

5. Il maincourante o giornale d'albergo è il registro in cui vengono annotate tutte le operazioni contabili relative ai clienti.