

# Profumo di lavanda



Editoriale

**A**d agosto 2012 Hotel.info, global service tedesco quotato in borsa e leader mondiale nelle prenotazioni on line, ha pubblicato una classifica degli alberghi più puliti, ricavata dai giudizi di oltre 4 milioni di utenti. In quella internazionale per metropoli, non ce n'è una italiana, almeno fino al 20esimo posto.

A parte l'ovvia pole position di Tokio, molte delle altre metropoli in classifica si trovano in paesi con una cultura dell'ospitalità più arretrata, altre sono città meno note e meno appetibili delle nostre capitali della cultura e del paesaggio. Come mai? Evidentemente l'igiene interessa!

Non c'interessano le motivazioni, ma il business. E sappiamo che a qualsiasi viaggiatore interessa l'igiene, uno dei fattori che, insieme alla cortesia e al prezzo, è capace di far tonare un ospite. Ciò vale per un albergo, una stazione termale, un ristorante, ma anche e soprattutto per una nazione. La pulizia dello spazio pubblico è determinante per creare un'immagine positiva nell'ospite, nostrano o straniero che sia. E anche sulle aree pubbliche non sia-

mo messi proprio bene, in Italia; non c'è bisogno di far sondaggi.

I tessili e le lavanderie industriali servono anche a limitare quei cumuli di cartacce sudicie per le strade.

Tuttavia, ogni problema è un'opportunità: l'ospite reclama igiene e pulizia? E che ci vuole! Diamogliela, costa nulla e fa marketing! Per esempio, un'icona sull'accoglienza e l'igiene della toilette, del tovagliame e delle tende d'un ristorante nella guida Michelin o del Gambero Rosso? Un marchio di qualità igienica accreditato alle strutture ricettive da una commissione fra gestori di locali pubblici e lavanderie industriali? Le lavanderie industriali hanno già un marchio di qualità igienica, usiamolo! Non si tratta solo di lavare e pulire le superfici, ma anche di curare dettagli che fanno la differenza. A chi piace asciugarsi le mani sotto un getto d'aria bollente a luglio, in Puglia? Uno standard si può e si deve proporre, tanto più se condiviso fra operatori dell'ospitalità e loro fornitori: può diventare strumento di fidelizzazione a costo zero e di caratterizzazione emozionale di "dolce vita".