

03

ISSN 1121-0001
Mensile - Anno XLIX
marzo 2022



HOTEL

D O M A N I



SOGGIORNI PRIVILEGIATI

QUANDO L'OSPITALITÀ
DIVENTA ESPERIENZA

MASSIMILIANO PERVERSI

UN GIRAMONDO IN LAGUNA

UNA PRESENZA DISCRETA

IL CONTRIBUTO DELLA TECNOLOGIA AL COMFORT IN ALBERGO



5 DIGI TALI ZZ AZI ONE

Passa

I "must have" digitali per massimizzare il business in hotel, le frontiere dell'innovazione, le strategie e gli strumenti per vincere la battaglia del booking e quella - tutta nuova - della neverending experience: intervista al founder e ceo di Blastness



**Andrea Delfini, founder
e ceo di Blastness**

di **Gianluca Miserendino**

Hotel e tecnologia, qualcosa si muove: anche in Italia, sistema-Paese storicamente restio e diffidente verso le innovazioni hi-tech. La proverbiale via di Damasco sembra però essere stata imboccata, e con essa una virtuosa "conversione" dell'ospitalità tricolore al digitale. A rilevarlo, solo poche settimane fa, è stato l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. Secondo i dati, già oggi l'88% delle strutture ricettive italiane utilizza almeno uno strumento digitale per la gestione dei processi, anche se con una certa disomogeneità, e con l'extra-alberghiero ancora molto indietro. Per disegnare uno scenario più preciso, del rapporto tra ospitalità e innovazione, abbiamo chiesto lumi a chi porta innovazione,

tecnologia e servizi digitali negli hotel per mestiere: parliamo di Blastness, affermata realtà del settore, e del suo founder e ceo Andrea Delfini.

Nella vostra esperienza, rilevate gli stessi trend raccontati dal Politecnico di Milano?

Anche nel nostro panel di oltre 850 strutture osserviamo un'analogia penetrazione differenziata dei diversi sistemi, ma è necessario distinguere le strutture di alta gamma rispetto al resto del mercato. Gli hotel di lusso, oggi, sono dotati di diversi strumenti, dal PMS e il booking engine a sistemi di business intelligence e revenue management. Tra le strutture minori, però, le piattaforme tecnologiche più sofisticate non sono altrettanto diffuse. La maggior parte è do-



L'EMERGENZA HA EVIDENZIATO L'IMPORTANZA DELLA DISTRIBUZIONE ELETTRONICA E PERTANTO AD OGGI, ANCHE IN ITALIA, GLI ALBERGATORI DI TUTTE LE CATEGORIE SONO PIÙ ATTENTI ALLA LORO EVOLUZIONE TECNOLOGICA



I primi processi alberghieri a essere digitalizzati, secondo i dati del Politecnico di Milano, sono quelli legati alla distribuzione, con l'adozione di booking engine, sistemi di pagamento digitale e channel manager, cui si aggiungono i Property Management System, ormai in uso nel 63% delle strutture. Seguono i sistemi di analisi dei dati e revenue management per impostare strategie di prezzo differenziate. Gli attori più evoluti si concentrano anche su strumenti per la gestione della relazione con i clienti e sulla

marketing automation.

Nel 2021, il 94% delle strutture ha messo in atto

I dati emersi dall'Osservatorio

azioni per aumentare la sostenibilità, come l'utilizzo di materiali, prodotti e fonti di energia sostenibili o la riduzione degli sprechi. Il 7% delle strutture offre la possibilità di arricchire l'esperienza di visita e la conoscenza della destinazione attraverso attività da svolgere online (prima o dopo il viaggio), arricchendo la propria value proposition per offrire una neverending experience, ovvero un'estensione dell'esperienza turistica, sia fisica che digitale, nello spazio (non solo in destinazione) e nel tempo (non solo durante, ma anche prima e dopo l'esperienza stessa di viaggio). Sempre in quest'ottica ben il 77% degli operatori si è attrezzato per ospitare lavoratori in smart working, offrendo per esempio postazioni da lavoro in camera (48%) o schermi per videoconferenze (43%).

Infine, per offrire valore esperienziale in tutte le fasi del viaggio e rispondere alle esigenze di maggiore flessibilità dei turisti, molte strutture ricettive sono al lavoro per offrire l'opzione di cancellazione gratuita e di copertura assicurativa completa (sempre più richieste per via della maggiore incertezza legata al viaggio). Il 20% delle strutture ha inoltre abilitato il servizio "Buy Now-Pay Later" e la possibilità di rateizzare il pagamento.

tata solo di PMS e di alcuni strumenti di distribuzione, ma più difficilmente ha adottato sistemi di analisi dei dati, di gestione dinamica delle tariffe e di guest relationship. Per quanto riguarda la marketing automation, intesa come gestione automatizzata delle campagne di marketing online, queste tecnologie sono ancora praticamente assenti su tutte le categorie di hotel: chi fa campagne di marketing - anche tra le strutture luxury - si affida ad attività tradizionali di "agenzia" e non a piattaforme di bid management.

E qual è il motivo di queste mancanze?

Questa situazione è dovuta in gran parte alla tipicità del mercato italiano, costituito per il 95% da strutture indipendenti di dimensioni medio-piccole. In altri Paesi in cui la presenza di catene internazionali è molto più alta, le strutture sono tecnologicamente più avanzate. È altrettanto vero che la pandemia ha evidenziato l'importanza della distribuzione elettronica e pertanto ad oggi, anche in Italia, gli albergatori di tutte le categorie sono più attenti alla loro evoluzione tecnologica. Per rispondere a questa esigenza del mercato abbiamo recentemente creato i Go Digital Packages, diversi pacchetti di sistemi e servizi, adatti a qualsiasi struttura ricettiva, che consentono in modo veloce e con costi molto contenuti di implementare in modo integrato tutti gli strumenti per presidiare al meglio i canali digitali.

Tra i prodotti e i servizi che offrite, qual è il più richiesto? Quello che fatica ad imporsi?

L'attivazione di campagne Pay Per Click su motori di ricerca e metamotori è sicuramente il servizio più richiesto: costituisce il "canale" di vendita maggiormente cresciuto negli ultimi due anni e contribuisce in modo sostanziale allo sviluppo della vendita

diretta tramite il sito ufficiale della struttura. I sistemi di business intelligence e revenue management fanno invece ancora fatica ad imporsi, ma siamo sicuri che presto verranno apprezzati in quanto contribuiscono attivamente all'ottimizzazione delle performance alberghiere in termini di redditività. Analizzare ed elaborare i dati diventerà sempre più strategico e determinante.

Qual è lo strumento, tra quelli ancora "sperimentali", con il più alto potenziale di penetrazione?

Gli strumenti di bid management (BMS) assumeranno un ruolo sempre più importante nel mercato alberghiero. Si tratta di piattaforme che garantiscono un'alta capacità di conversione delle campagne di advertising grazie a una gestione dinamica del bidding. Oggi il nostro BMS, creato ad hoc per il mondo dell'hotellerie, ci permette di offrire campagne ad altissimo rendimento a basso costo (inferiore al 50% dei costi medi di intermediazione). Grazie ad algoritmi di Artificial Intelligence, è in grado di gestire migliaia di termini di ricerca, 24 ore su 24, per campagne in oltre 300 Paesi e diverse lingue, ottimizzandone i risultati in tempo reale. Questi sistemi consentono la gestione di campagne "always-on" (sempre attive) e a budget dinamico illimitato, che permette di cogliere al meglio i picchi di domanda e di essere modulato in relazione alle conversioni.

In che misura la tecnologia può direttamente trasformarsi in redditività?

Tutti i sistemi e i servizi finalizzati alla vendita diretta di camere sono esempi pratici di come la tecnologia si traduca in redditività. Oggi le strutture ricettive hanno la possibilità concreta di disintermediare e massimizzare i ricavi. La digitalizzazione dei



GLI STRUMENTI DI BID MANAGEMENT (BMS) ASSUMERANNO UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NELL'HOSPITALITY PERCHÉ ASSICURANO UN'ALTA CAPACITÀ DI CONVERSIONE DELLE CAMPAGNE DI ADVERTISING

comportamenti di acquisto sta sostenendo la crescita del canale diretto di vendita: nel solo mese di gennaio 2022 il volume delle prenotazioni transate dai siti web ufficiali è cresciuto del 37% rispetto a gennaio 2019 (in assenza di restrizioni e con tutti i flussi internazionali a pieno regime). Ma non solo, su un panel di oltre 850 strutture ricettive nostre clienti, le OTA registrano una perdita del 6% rispetto allo stesso periodo del 2019. Oltre ai sistemi di business intelligence e revenue management di cui abbiamo già parlato, anche l'Integrated Management System (IMS)

contribuisce in modo significativo alla crescita delle marginalità. Si tratta di un unico pannello di controllo interattivo che restituisce una visione completa di tutti i dati e dei diversi sistemi alberghieri, e permette di comprendere a colpo d'occhio l'andamento delle performance e agire in tempo reale sui diversi sistemi per ottimizzare i processi di business. Integrazione dei sistemi e rapidità di intervento sono sicuramente due concetti su cui vale la pena investire.

Qual è la strategia più corretta per approcciare oggi ai tool messi a disposizione da Google per disintermediare?

Per massimizzare l'opportunità di disintermediazione tramite gli strumenti messi a disposizione da Google - in particolare il comparatore di Google Travel - è molto importante, oltre alla migliore gestione delle campagne tramite BMS (always-on e budget variabile) adottare una strategia finalizzata a garantire la parità/vantaggio tariffario del sito ufficiale rispetto alle tariffe pubblicate on-line dagli altri operatori IDS/XML. Una particolare attenzione va prestata nel concedere tariffe statiche

a tour operator e wholesaler che, tramite collegamenti con consolidatori, possono pubblicare nei comparatori di prezzo, tramite terze parti, tariffe fuori parità, talvolta anche con differenze significative, in contrasto con le strategie di revenue management e di disintermediazione. La migliore strategia, in linea con lo sviluppo del mercato, è collegare gli operatori al channel manager o fornire loro codici per l'accesso a tariffe nette dinamiche.

Le OTA. "Nemico utile" o alleato?

Se gestite correttamente, le OTA sono sicuramente un ottimo alleato e garantiscono una grande visibilità alla struttura ricettiva, sia in termini di brand awareness che di brand reputation. Inoltre, contribuiscono allo sviluppo della distribuzione elettronica e alla crescita del segmento individuale. L'obiettivo finale però deve essere sempre quello di accorciare le distanze ed entrare in contatto diretto con il cliente finale.

Le schermate mobile dell'Integrated Management System di Blastness

L'altra frontiera è quella della neverending experience. In che modo la tecnologia può aiutare l'hotel nel pre e post-stay?

Le campagne su motori e metamotori - in particolare remarketing e re-targeting - e social network diventano sempre più ricche di contenuti e "multimediali", e sicuramente contribuiscono a stimolare l'ispirazione del viaggio. Gli strumenti di pre-stay e post-stay permettono alle strutture ricettive di mantenere un dialogo continuativo con l'ospite, prima e dopo il soggiorno. Gli strumenti di gestione della brand reputation e di sentiment analysis consentono invece all'hotel di conoscere in maniera più approfondita e puntale i desideri dei propri clienti e modulare la propria offerta di conseguenza. Indubbiamente la tecnologia sta agevolando e sviluppando la gestione della relazione tra la struttura e l'ospite, che prima era limitata alla durata del soggiorno.