

ECCELLENZE DELL'OSPITALITÀ

PERONACI, IL SAPORE DEL SUCCESSO

SPECIALE
EXPO 2020

ROAD
TO DUBAI

LE TESTIMONIAL DELLE GRANDI FIRME

LA PALADINA DELLA RICERCA

MARZO, 2020

Forbes

Italia 4,90 euro - CH CT 11,30 CHF - Côte d'Azur 9,00 euro - Anno 4 - N° 29 - Marzo 2020 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 5/3/2020
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

30 UNDER 30 GLOBAL TALENTS

E I 100 GIOVANI LEADER ITALIANI

ERICA ALESSANDRI
PRODUCT DIGITAL MANAGER DI TECHNOGYM

FOTO DI ROBERTA BRUNO

Classifiche

I team d'oro
degli eSport



di Anna della Rovere

L'ora del turismo digitale

108

Nel 2004, quando parlare di informatizzazione dell'ospitalità era un miraggio, nasce Blastness, partner tecnologico per strutture ricettive indipendenti. Per il fondatore **Andrea Delfini**: "L'intelligenza artificiale consente anche alla struttura più piccola di massimizzare i risultati"

D

Da oltre 15 anni,

Blastness offre tecnologie, servizi, consulenza, formazione e supporto per lo sviluppo di strutture ricettive indipendenti. Tutto questo grazie allo sviluppo in-house di evolute piattaforme di business intelligence e a un innovativo know-how, che ha permesso negli anni all'azienda di posizionarsi nel settore dell'hospitality come fornitore leader di una vasta gamma di servizi integrati per lo sviluppo del settore alberghiero. Al timone della società ligure c'è il fondatore Andrea Delfini, che spiega come rimanere competitivi in un segmento così strategico per l'economia.

Partiamo dal nome, cosa significa Blastness?

Blastness è una parola inventata, un mix tra il greco antico βλαστός che significa germoglio e l'inglese business. Cercavamo un brand nuovo, che avesse per noi un significato particolare.

Con quali obiettivi è nata la sua azienda?

Blastness nasce agli albori della digitalizzazione del mercato turistico e della vendita online di camere d'albergo. Basti pensare che Trivago è nata nel 2005, Tri-



advisor nel 2000 e il colosso Booking.com solo nel 1996. Ci posizioniamo come partner tecnologico e di consulenza per le aziende ricettive indipendenti, fornendo sistemi, strumenti e formazione per aiutarle a cogliere le opportunità della rivoluzione digitale, che negli ultimi 20 anni ha trasformato l'industria del turismo.

Su cosa si basa il suo business model?

L'azienda è nata proponendo un originale modello di partnership: condividiamo con la struttura il piano delle attività legandone la retribuzione al raggiungimento nel medio periodo di obiettivi di crescita del fatturato e delle marginalità. Questo approccio ci ha consentito di penetrare il mercato ma, soprattutto, ci ha permesso di operare non come semplice fornitore di tecnologia, ma come partner nell'operatività alberghiera e di creare un motivato team di giovani figure professionali con competenze pluridisciplinari.

Quali sono le opportunità che il mercato digitale offre agli hotel?

Lo sviluppo delle online travel agency come Booking.com e *user generated content* come TripAdvisor ha prodotto due nuovi fenomeni: la visibilità del brand della struttura, con conseguente traffico verso il sito proprietario, e la dinamicità delle tariffe di vendita. A questi due eventi corrispondono altrettante opportunità per il business delle aziende ricettive: lo sviluppo del canale diretto di vendita online e la massimizzazione del ricavo medio per camera con strumenti e tecniche di revenue management.

Quali sono secondo lei le strategie di sviluppo del business alberghiero?

Oggi gli hotel dispongono, in tempo reale, di una enorme quantità di dati provenienti dallo scenario competitivo, presenti nei sistemi gestionali e di distribuzione, nelle statistiche web e dei motori di ricerca. Elaborare questi big data con sistemi di business intelligence e artificial intelligence consente anche alla struttura più piccola tramite un'app su smartphone di poter interagire con il mercato in modo veloce, semplice ed efficace, massimizzando i risultati.

Qual è il vostro rapporto con Google e che ruolo gioca lo strumento pubblicitario Paid Search?

Nel 2017 siamo stati una delle pochissime aziende selezionate da Google nel programma Strategic partner (una trentina di realtà in area Emea) e dal 2018 siamo Google premier partner. I recenti sviluppi degli strumenti di Google per il turismo stanno accelerando i processi di digitalizzazione del mercato, quindi è significativo riflettere sul fatto che la vendita online

identikit

IL PARTNER DELL'HOTELLERIE

Andrea Delfini, classe 1970 e una laurea in informatica applicata presso l'Università di Pisa, svolge dal 1995 attività imprenditoriale nel campo delle produzioni internet, multimediali e della comunicazione integrata da tecnologie innovative. Alla fine degli anni '90 si avvicina al settore turistico alberghiero a cui decide poi di dedicarsi completamente. Nel 2004 fonda Blastness, di cui è oggi presidente, con la missione di lavorare a fianco degli hotel indipendenti come partner tecnologico e consulenziale per lo sviluppo del loro business in ambito digitale. Negli ultimi 20 anni, il modus operandi della prenotazione di viaggi e alberghi è radicalmente cambiato. E, secondo Delfini, la vendita online di camere è un'opportunità sia per i clienti sia per l'impresa ricettiva. L'intelligenza artificiale e gli strumenti di gestione borsistica delle tariffe e delle disponibilità, inoltre, massimizzano i ricavi e le marginalità delle strutture.

di camere è l'unica per cui il colosso californiano di Mountain View ha sviluppato e integrato strumenti ad hoc nel suo motore di ricerca.

Su quante strutture alberghiere potete contare?

Abbiamo oltre 800 clienti, distribuiti su tutto il territorio nazionale, di diversa dimensione e categoria: hotel indipendenti, guest house, agriturismi, resort, business hotel, dimore storiche, gruppi e catene alberghiere. Da oltre sette anni siamo il primo provider di sistemi di distribuzione per hotel 5 stelle in Italia, con oltre il 20% di quota di mercato. Nel 2019, infine, abbiamo transato sui nostri sistemi oltre 620 milioni di euro per più di 1,5 milioni di prenotazioni.

Parliamo di Nero Hotels, progetto dedicato alle strutture di lusso. Quali obiettivi ha?

L'idea è nata otto anni fa come progetto sperimentale per un gruppo di hotel indipendenti, eccellenze dell'ospitalità italiana. All'inizio le strutture erano 10, oggi sono 27, con interessanti prospettive di crescita. Nero Hotels è un brand di positioning, che serve a far scoprire queste strutture al target degli high net worth individuals, abituarli e legati ai grandi brand internazionali di lusso. Le promuoviamo durante eventi internazionali con target di altissimo livello e attraverso un network di importanti relazioni. Ad aprile 2020 saremo ad esempio l'unica realtà a rappresentare l'Italia all'Ilm di Dubai, l'edizione dedicata al mercato arabo dell'international luxury travel market, organizzazione fieristica più importante al mondo nell'hôtellerie di lusso.

In quest'ottica rientra l'idea di Nero Lifestyle?

Nero Hotels, pensato per i nostri hotel partner si è, direi naturalmente, sviluppato in Nero Lifestyle, ampliando il contenitore dedicato agli high spender con prodotti e servizi esclusivi di qualsiasi categoria merceologica (tra gli sviluppi più recenti c'è Nero Champagne, selezione di bollicine francesi). Uno degli obiettivi di Nero Lifestyle è la fidelizzazione della comunità degli high net worth individuals, alla ricerca di servizi e prodotti di nicchia e di autentica qualità.

Su quali progetti state lavorando?

Le nostre due linee di sviluppo si rivolgono oggi alla tecnologia e all'internazionalizzazione. Stiamo investendo nelle nostre piattaforme a brand Fox di reportistica automatizzata, di revenue management e di bid management, integrando algoritmi di machine learning e sviluppando le interazioni tra i diversi sistemi di gestione alberghiera. Vorremmo avviare infine nel medio termine un processo di replicazione anche in altri paesi. **F**