

# I'Albergo

OSPITALITÀ | RISTORAZIONE | DESIGN | INNOVAZIONE

## OSSERVATORIO TURISMO

Commento al Rapporto sul Turismo Italiano dal 2020 al 2022

## HOSPITALITY PROJECT

Business Intelligence per guidare gli investimenti in hotels

## WELLNESS

Un business potenziale: la "Stay Fit Cation"

## AMBIENTE

Ospitalità, Energia e Ambiente: Quattro chiacchiere a tutto campo

## COVER STORY

Il Grand Hotel Alassio, una esperienza di eleganza e ospitalità



## Blastness Suite, la piattaforma di sistemi integrati per le strutture ricettive indipendenti

**OTTIMIZZARE IL PRICING, MASSIMIZZARE I RICAVI E INCREMENTARE LE PRENOTAZIONI DEL PROPRIO SITO UFFICIALE, SONO QUESTI I VANTAGGI DI CUI POSSONO GODERE LE STRUTTURE RICETTIVE CHE UTILIZZANO BLASTNESS SUITE**

La nuova piattaforma - lanciata a fine 2022 da Blastness - permette di migliorare i processi di vendita con grande velocità e precisione per accrescere la propria capacità competitiva monitorando in tempo reale le performance.

Un'unica suite di sistemi integrati e tecnologicamente avanzati - modulabile secondo le proprie specifiche esigenze e adatta a qualsiasi struttura ricettiva - che, raccogliendo una grande mole di dati e trasformandoli in informazioni, permette di mettere a punto strategie di vendita data driven.



Infatti, Blastness Suite offre agli albergatori, attraverso pannelli di controllo interattivi, una visione costantemente aggiornata delle performance, della domanda e del mercato, e contestualmente propone suggerimenti tariffari in real time che consentono di rispondere in modo semplice e rapido alle oscillazioni della domanda.

Uno strumento ancor più significativo se si considera la crescente digitalizzazione dei comportamenti di acquisto e la maggior presenza di catene internazionali nel mercato turistico italiano. Due aspetti che richiedono necessariamente a tutte le strutture ricettive indipendenti di migliorare la propria capacità competitiva per rispondere alle nuove esigenze e peculiarità del mercato.

I grandi brand internazionali già da anni sono dotati di diverse piattaforme per la movimentazione dinamica delle tariffe e l'analisi delle vendite. Nella quotidianità utilizzano strumenti di business intelligence e revenue management che, ad oggi, non sono altrettanto diffusi tra le strutture ricettive indipendenti. La maggior parte di queste ultime dispone solo di PMS e di alcuni strumenti di distribuzione e, molto più difficilmente, utilizza 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 on-line, 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.

Questa situazione è dovuta in gran parte alla tipicità del mercato italiano costituito per il 95% da strutture indipendenti di dimensioni medio piccole.

È altrettanto vero, però, che i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni e la crescita dei canali digitali e dei volumi delle vendite di camere online, da una parte hanno reso gli alber-

gatori più attenti e consapevoli dell'evoluzione della distribuzione elettronica e, dall'altra, incentivano tutte le strutture ricettive - sia di piccole, medie o grandi dimensioni - a presidiare il mercato online in modo strutturato e professionale e ad implementare strategie dedicate esclusivamente ai canali digitali per non precludersi nuove opportunità di crescita.

Nel dettaglio, Blastness Suite conta oggi 8 diversi sistemi alcuni dei quali aggiornati rispetto alle loro precedenti versioni e in costante evoluzione:

- Integrated Management System (IMS)
- Market Intelligence
- Revenue Management System (RMS)
- Rate Shopper
- Business Intelligence CRS (BI CRS)
- Business intelligence PMS (BI PMS)
- Bid Management System (BMS)
- Content Management System (CMS)

L'**Integrated Management System (IMS)** è una torre di controllo che consente di monitorare l'andamento complessivo dell'hotel e intervenire sulle strategie di marketing e revenue management tramite una dashboard interattiva composta da grafici, report, suggerimenti e informazioni sui segmenti di mercato e sui canali di vendita.



La **Market Intelligence** permette di consultare quotidianamente l'indice di prezzo e il livello di saturazione delle piazze per singola data. Due tool particolarmente interessanti sono il Calendario Eventi nazionali ed internazionali che racchiude tutti gli appuntamenti più significativi che impattano sul proprio mercato di riferimento, e il Market Gravity Index, che indica il prezzo corretto a cui l'hotel dovrebbe "naturalmente" posizionarsi in base alle proprie caratteristiche e rispetto al proprio un set competitivo dinamico.

Il **Revenue Management System (RMS)**, grazie all'analisi dei dati interni di prenotazioni, occupazione e ricavo medio e dei dati esterni di pressione della domanda e di andamento dei prezzi, determina l'occupazione stimata per data e suggerisce variazioni tariffarie. Tra i punti di forza del prodotto, la possibilità di ottenere sia suggerimenti sulla base di regole impostate dall'hotel (occupazione, calendario e booking window), sia tariffe proposte dagli algoritmi di intelligenza artificiale, non precludendo la possibilità di poter sempre intervenire manualmente a seconda delle necessità.

Il **Rate Shopper** combina report interattivi, tabelle e grafici. La novità è il Parity Check, che permette di tenere sotto controllo la tariffa del sito ufficiale rispetto a quelle dello stesso hotel sulle principali OTA, al fine di evitare le problematiche

di "disparity" tariffaria a vantaggio degli intermediari sui comparatori tariffari (Google Hotel Ads in primis).

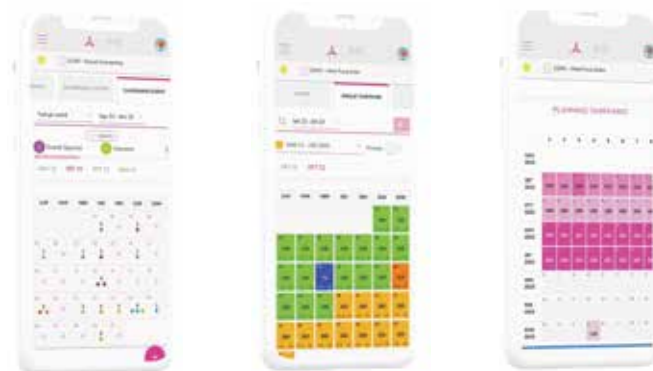


Le **Business Intelligence CRS e PMS**, da sempre prodotti di punta e distintivi dell'offerta Blastness, sono oggi più interattive e ricche di contenuti grazie all'integrazione di report multidimensionali che si basano su una maggior mole di dati.

Il **Content Management System (CMS)**, collegato al sistema di Content Delivery Network di Microsoft Azure, è in grado di replicare i contenuti del sito in 118 hub nel mondo, garantendo la stessa velocità di navigazione su scala globale, oltre che di ottimizzare le performance.

A completare la Suite, il **Bid Management System (BMS)**, un potente sistema di gestione automatizzata delle aste per la promozione degli annunci sulle campagne di advertising su motori di ricerca e metamotori tramite algoritmi. Questo sistema consente una gestione accurata e puntuale del "bidding" per un enorme numero di termini di ricerca, in 6 lingue, su oltre 200 paesi, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, con un continuo adeguamento delle azioni guidate da algoritmi di machine learning impostati per massimizzare i volumi delle conversioni e ridurre al minimo i costi delle campagne.

A differenza di altri prodotti, l'approccio di Blastness Suite è quello di intervenire lungo tutta la filiera della prenotazione partendo dalla porta di ingresso dei potenziali clienti (il sito ufficiale, e la sua visibilità su motori di ricerca e comparatori di prezzo), suggerendo in tempo reale all'hotel le strategie tariffarie per massimizzare i ricavi e gestendo al meglio l'esperienza dell'utente nel sito e nel motore di prenotazione, il tutto finalizzato alla conversione della visita in prenotazione sul canale diretto on-line.



# I'Albergo

OSPITALITÀ | RISTORAZIONE | DESIGN | INNOVAZIONE

## OSSERVATORIO TURISMO

Commento al Rapporto sul Turismo Italiano dal 2020 al 2022

## HOSPITALITY PROJECT

Business Intelligence per guidare gli investimenti in hotels

## WELLNESS

Un business potenziale: la "Stay Fit Cation"

## AMBIENTE

Ospitalità, Energia e Ambiente: Quattro chiacchiere a tutto campo

## COVER STORY

Il Grand Hotel Alassio, una esperienza di eleganza e ospitalità



ALLA RECENTE BTO DI FIRENZE SI SONO DIBATTUTI QUESTI TEMI CON ALCUNI QUOTATI ESPERTI DEL SETTORE. QUI VI DIAMO UNA SINTESI DEGLI ARGOMENTI TRATTATI PER LO SVILUPPO DI NUOVI PROGETTI

**N**el mercato immobiliare turistico vi è sempre di più un interesse soprattutto verso la destinazione Italia. Si moltiplicano gli eventi e i convegni dove l'argomento viene affrontato e trattato in maniera professionale ed approfondita. La conferenza organizzata durante la BTO di Firenze dal titolo "New Projects & Hospitality Project Investment" è stata l'occasione per organizzare un momento vero e proprio dedicato all'incontro tra domanda e offerta attorno a progetti reali grazie alla presentazione di piani immobiliari turistici del territorio, anche quello meno conosciuto, rivolti a investitori italiani e stranieri interessati.

Il panel dei relatori dell'evento organizzato da **Giorgio Bianchi**, Business Development di PKF Hospitality Group, tutti

noti esperti e consulenti dei rispettivi settori, ha visto gli speech dell'architetto **Simone Micheli**, di **Elena David**, Advisor di FMTG Group Strategic, di **Andrea Delfini**, fondatore e CEO di Blastness, di **Valeriano Antonioli**, CEO di Lungarno Collection e di **Gianluca Giglio**, direttore di AA+G Hospitality Management.

Un dibattito integrato focalizzato sul mondo degli investimenti nel settore turistico, sullo sviluppo alberghiero, sulla progettazione e sulle opportunità che il territorio offre, ma soprattutto sulla relativa presentazione di progetti concreti pronti per entrare nel mercato.

La **Toscana**, come dimostrano i dati nelle tabelle, ha un **patrimonio immobiliare alberghiero importante diviso tra alberghi a 3-4 e 5 stelle**. I dati dimostrano una forte concentrazione verso le città e in particolare Firenze che registra negli ultimi anni una presenza sempre più forte di gruppi alberghieri e brand sia nazionali che internazionali.

Nella città di Firenze gli alberghi legati a gruppi alberghieri e



Società	N° Camere			N° Servizi			Stimato Valore		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Hotel dei Castelli	132	132	132	3	3	3	28.7	28.7	28.7
Hotel della Madonna	493	493	493	3	3	3	30.9	30.9	30.9
Hotel Palazzo	22	22	22	3	3	3	30.9	30.9	30.9
Hotel Spadaccio	137	137	137	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	155	155	155	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel dei Castelli	122	122	122	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9
Hotel Palazzo	132	132	132	3	3	3	31.9	31.9	31.9

88.000 € / Camera **★★★** 634 mln €  
 156.000 € / Camera **★★★★** 571 mln €  
 466.500 € / Camera **★★★★★** 406 mln €

Fonte: Italian Real Estate Hotel Values, in collaboration with WCG

brand supera il 50% del totale delle camere di cui la componente internazionale è sempre più significativa. Gli hotel in apertura o pipeline sono legati ad importanti catene internazionali come: **Radisson, Hilton, Marriott**, ecc.. Oltre alle città della regione le nuove aperture e i progetti in pipeline si sviluppano in diverse aree come mare e country in strutture sia di dimensioni piccole che più importanti.

La conferenza ha messo in luce l'importanza e la conoscenza dei dati di mercato (business intelligence) per guidare gli investimenti e lo sviluppo di nuovi progetti. In particolare la conoscenza del mercato (segmenti di domanda, stagionalità, numero delle strutture presenti e tipologia) e delle performance economiche (KPI camere e fatturato totale: occupazione, revpar e trevpar) oltre alla sostenibilità dei progetti sono gli aspetti a cui guardano con sempre più attenzione sia investitori istituzionali che privati.

**Forte crescita dell'utilizzo digitale per gli hotel**

Oggi, nel settore alberghiero, disponiamo di grandi quantità di dati in formato digitale, non solo sull'andamento storico ma, con precisione sempre maggiore, sulle tendenze dei mercati e sul forecast ricavi. Grazie agli strumenti di business intelligence e grazie alla componente crescente dei canali digitali, possiamo con velocità e semplicità fare analisi molto profonde e su diverse dimensioni: possiamo sapere, in tempo reale, per ogni singolo mercato quali sono le tipologie di camere che vengono prenotate, a quale prezzo e con quanto anticipo.

Uno dei relatori del panel, **Andrea Delfini**, è il fondatore e CEO di Blastness, azienda leader in Italia nella fornitura di sistemi di business intelligence, revenue management e distribuzione elettronica di camere.

Delfini ha presentato alcuni dati che confermano la forte crescita, accelerata dalla pandemia, dei canali digitali, evidenziando come il canale che è cresciuto più di ogni altro è il sito ufficiale degli hotels che, su un panel di oltre 900 hotels clienti di Blastness, ha più che raddoppiato i volumi rispetto al 2019, in un contesto di crescita delle prenotazioni on-line del +70% e in cui le OTA registrano una crescita del +40%.  
 "Vediamo inoltre, per la prima volta nella nostra storia – ha dichiarato Delfini – intere destinazioni come la Toscana (sia campagna che mare), la Costiera Amalfitana e Sorrentina in cui il primo canale di vendita on-line sul totale delle strutture



clienti è il sito ufficiale, superando con il canale diretto i volumi delle grandi OTA. Un dato davvero sorprendente e che realizza un sogno ed una visione che 18 anni fa, quando ho fondato Blastness sembrava essere un'utopia.

Un altro dato importante ai fini delle valutazioni sugli investimenti immobiliari nel settore, - prosegue Delfini - è la straordinaria crescita del valore di RevPar (ricavo medio per camera disponibile) che è il numero che più di ogni altro rappresenta la capacità di redditività di un hotel. Su un panel di oltre 200 strutture in Italia, distribuite su tutto il territorio e di diversa categoria, la crescita media di RevPar nel 2022 è stata del +25% rispetto ai valori 2019. E se analizziamo il segmento 5 stelle questo numero sale al +40%".

Crescite davvero importanti che confermano l'attrattività del nostro Paese, con importanti opportunità di redditività soprattutto nell'offerta di livello alto.

Anche per il 2023 i dati registrati dai sistemi Blastness sono positivi: raffrontando la raccolta di prenotazioni sui canali on-line a fine novembre 2022 per soggiorni nel 2023 con lo stesso dato alla stessa data nel 2021 per soggiorni nel 2022, si registra una crescita del numero di notti prenotate del +75% con una crescita di ADR del +15% e con una crescita sui volumi totali del +101%.

"In un contesto crescente digitalizzazione del comportamento degli utenti – conclude Delfini – la nostra offerta alberghiera, che è essenzialmente composta da strutture indipendenti a gestione familiare, deve evolvere dal punto di vista tecnologico per poter cogliere le opportunità della crescita della domanda, in particolare attraverso i canali on-line, e massimizzare ricavi e marginalità. Una esigenza ancora più strategica per poter essere competitivi nei confronti delle catene internazionali che negli ultimi anni stanno ampliando la loro presenza e i loro investimenti in Italia".

