

Parlano i protagonisti della tavola rotonda dedicata ai property management system

Pms, ultima frontiera

Alla base di tutto c'è comunque il fattore umano

DI MASSIMILIANO SARTI

WIT.JOBINTOURISM.IT

Secondo appuntamento con i reportage sull'ultima edizione di Web in Tourism: l'evento Job in Tourism dedicato alle novità It per l'industria dei viaggi e dell'ospitalità. Questa volta si parla di property management system, con una sintesi degli interventi salienti dei rappresentanti di società It e di consulenza invitati alla tavola rotonda sul tema.

Non si può prescindere dall'integrazione tra pms e programmi di revenue management. La base di qualsiasi discorso sui property management system non può che partire da qui: un dato di fatto che deve ormai essere considerato per acquisito da tutti. Almeno secondo gli invitati alla tavola rotonda Web in Tourism su pms e cloud computing. «Poi, però, occorre intendersi su cosa voglia dire esattamente revenue management», suggerisce il fondatore e presidente di EthicHotel, **Ivano Bencini**. «Fino a un po' di anni fa le strategie di revenue si basavano soprattutto sulle serie storiche. Oggi, però, questo sistema è obsoleto: non si può più guardare solo al passato per definire i piani futuri. È necessario avere anche la capacità di analizzare il mercato presente: performance, posizionamento e competitive set di riferimento di una struttura diventano così elementi fondamentali di una strategia efficace».

Il revenue management è insomma una disciplina all'avanguardia, che si adatta costantemente ai cambiamenti di mercato. «Siamo partiti prendendo in considerazione solamente due elementi: la distanza della prenotazione dalla data di soggiorno e il tasso di occupazione», interviene il general manager di SicaniAsc, **Vito D'Amico**. «Oggi, le variabili si sono moltiplicate, arrivando a includere, tra le altre, anche fattori una volta impensabili come la brand reputation, da cui ormai non possiamo però assolutamente

Tutti i dati nella Nuvola

Una questione di statistica. Il vantaggio del cloud computing, ossia di quello che gli informatici definiscono il sistema atto ad archiviare e a elaborare dati digitali online tramite l'utilizzo di risorse distribuite nella stessa rete, sta anche qui. «È semplice», spiega Vito D'Amico. «È più facile che un problema insorga in un centro elaborazioni dati (la cosiddetta sala Ced) di un singolo hotel, piuttosto che in una struttura esterna, specializzata proprio nella protezione e nella gestione dei dati digitali». Il termine chiave, in questo caso è ridondanza: «Chi fornisce servizi di cloud (la Nuvola in italiano, ndr), così come di hosting», racconta Alessandro Calligaris, «deve infatti necessariamente disporre di tutta una serie di servizi atti a garantire il back-up sicuro dei dati e la duplicazione delle strutture di calcolo».

Il futuro, per Calligaris, sta così nelle soluzioni miste: «Tutti i dati nella Nuvola, con computer in grado però di gestire piccoli database locali, in modalità offline, nel caso di eccezionali problemi di connessione». Ma il cloud computing non è naturalmente solo questo: «Permette pure grandi economie di scala», interviene Giuseppe Pellegrini. «Alle

compagnie in espansione, per esempio, consente di aprire nuove strutture riducendo sensibilmente i tempi di installazione dei sistemi informatici. Non occorre, infatti, caricare nulla: basta semplicemente fornire delle password allo staff dell'hotel appena inaugurato, in modo che possa accedere ai programmi e ai dati già nella Nuvola. Una caratteristica particolarmente interessante soprattutto per le compagnie di management, il cui portafoglio di strutture gestite può cambiare frequentemente nel tempo: risiedendo tutti i dati online, non c'è alcun problema di trasferimento».

Ma se qualcuno riesce a penetrare i database e a rubare dati sensibili? Potrebbero domandarsi gli albergatori memori del non troppo lontano caso Best Western, la cui rete fu violata nell'agosto del 2008 da un pirata informatico capace di rubare i dati personali di ben 8 milioni di clienti. «È proprio perché siamo consapevoli di questi pericoli», conclude Pellegrini, «che a livello nazionale si sta sviluppando uno standard di sicurezza, il Pci Dss originariamente pensato per le carte di credito, in grado di certificare i server di cloud computing più affidabili».



Da sinistra, Giuseppe Pellegrini, Vito D'Amico, Alessandro Calligaris e Ivano Bencini

te più prescindere». Proprio la reputazione del marchio sui social network è così uno dei possibili nuovi campi da esplorare per pms e revenue manager. «Sono convinto che presto verrà fuori un algoritmo capace di calcolare il premio di vendita garantito a un albergo dal suo ranking 2.0», aggiunge, infatti, il sales department manager di Gp Dati, **Giuseppe Pellegrini**. «Collegare i commenti online

veri strumenti di business intelligence. «Si parlerebbe allora di corporate performance management», specifica un altro dei relatori, il direttore marketing di Serenissima Informatica, **Alessandro Calligaris**. «Perché gli hotel sono strutture complesse, che non si limitano solo a vendere camere. Un'offerta food & beverage di assoluta qualità, per esempio, potrebbe essere incapace di generare profitti autonomamente, ma al contempo garantire ritorni altissimi in termini di tassi di occupazione. Senza la prospettiva fornita da una visione complessiva dell'impresa albergo non è detto però che si possa comprendere fino in fondo tale relazione; e soprattutto non si può misurare con precisione la relazione tra proposta ristorativa e vendita delle camere».

Alla base di tutto ciò, tuttavia, occorre ricordare che c'è sempre e solo il fattore umano. «Rubbish in, rubbish

out: se in un computer inserisci dei dati spazzatura otterrai solo risultati spazzatura, usano dire gli informatici», conclude Calligaris. «Ecco allora la necessità di formare il personale alla raccolta e all'elaborazione delle informazioni, ma anche l'esigenza di sviluppare software pms di semplice e immediato utilizzo. C'è infine un'ultima cosa che non mi spiego: all'interno dei database degli hotel ci sono spesso informazioni di natura socio-demografica straordinarie. Eppure gli albergatori ci chiedono quasi sempre solo elaborazioni abbastanza banali (il reddito per camera disponibile e il tasso di occupazione), quando in realtà si potrebbero sviluppare strumenti di statistica inferenziale e segmentazioni capaci di analizzare il mercato molto più in profondità».

NOTIZIE IN PILLOLE

Il caro traghetti affonda la stagione del Nord Sardegna



Il recente innalzamento generale delle tariffe dei traghetti da e per la Sardegna non ha tardato a far sentire i propri effetti sull'industria turistica dell'isola: sono quasi 355 mila, infatti, per un complessivo -20,55%, i passeggeri in meno registrati nel primo semestre 2011 dai tre scali (Olbia, Golfo Aranci e Porto Torres) gestiti dall'Autorità portuale Nord Sardegna, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. «I dati, purtroppo, confermano i timori più volte da noi espressi», spiega il presidente dell'Autorità portuale, **Paolo Piro**. «Siamo entrati in un vortice difficilmente ripercorribile a ritroso. Meno ponti festivi, ma soprattutto la crisi economica generale, unita alla risposta anacronistica dell'aumento dei prezzi dei biglietti, continuano ad annegare un sistema che, per anni, si è rivelato robusto e in crescita costante».

Il turismo natura: un mercato in salute



Nell'anno nero del mercato delle vacanze italiane, il turismo natura incrementa fatturato e presenze. È quanto è emerso dal nono Rapporto sul turismo natura, presentato nell'ambito della ventesima edizione del workshop Ecotur, recentemente svoltosi presso il centro espositivo della Camera di commercio di Chieti. I dati, elaborati dall'Osservatorio Ecotur, composto da Istat, Enit, Università degli studi dell'Aquila e regione Abruzzo, evidenziano come nel 2010 le presenze totali relative a questo comparto, negli esercizi ricettivi ufficiali, siano state 99 milioni 75 mila, con un incremento dello 0,51% rispetto all'anno precedente, a fronte di una performance generale del turismo che, nel suo complesso, ha invece perso circa il 2% dei pernottamenti totali. La crescita delle presenze ha fatto peraltro sentire i propri effetti anche sul fatturato, arrivato a 10,75 miliardi di euro sul piano nazionale (+0,34%).

Il pubblico presente in sala



WEB in TOURISM
ATTUALITÀ PER I PROFESSIONISTI DEL TURISMO

GUARDA I CONTENUTI DEL WEB IN TOURISM NEI NOSTRI VIDEO

Sul sito dell'evento puoi da ora rivedere i filmati del Web in Tourism 2011 oppure scaricarli in file per archivarli sul tuo pc.

HTTP://WIT.JOBINTOURISM.IT