



In questa pagina, il Belmond Villa Sant'Andrea (a lato) e il Grand Hotel Mazzarò Sea Palace (gruppo Voihotels, in basso), entrambi di Taormina, sono tra i clienti GP Dati; sotto, a destra, Giuseppe Pellegrini

# Un programma aperto e sulla “nuvola”

*GP Dati: «Un buon pms, tramite un'adeguata consulenza e configurazione iniziale, può essere calzato come un guanto sulle necessità di ciascun hotel»*

■ di GIORGIO BINI

La dematerializzazione del ricevimento è tra le nuove frontiere digitali dell'hôtellerie. In tale contesto, il pms è tuttavia destinato a rimanere l'hub centrale di collegamento tra tutte le applicazioni che via via si andranno aggiungendo. Ne è assolutamente convinto **Giuseppe Pellegrini**, ceo & sales director GP Dati Hotel Service – Zucchetti Group, protagonista di questa nuova intervista-anticipazione sulla tavola rotonda dedicata ai property management system in programma al prossimo #webintourism.

**Domanda.** Quali sono le tre caratteristiche che oggi non possono mancare in un pms di ultima generazione?

**Risposta.** Deve essere in cloud, aperto e orientato alla dematerializzazione dei processi.

**D.** Il che, in termini pratici, cosa significa?

**R.** In cloud vuol dire che deve essere sul web o quantomeno offerto in hosting, magari

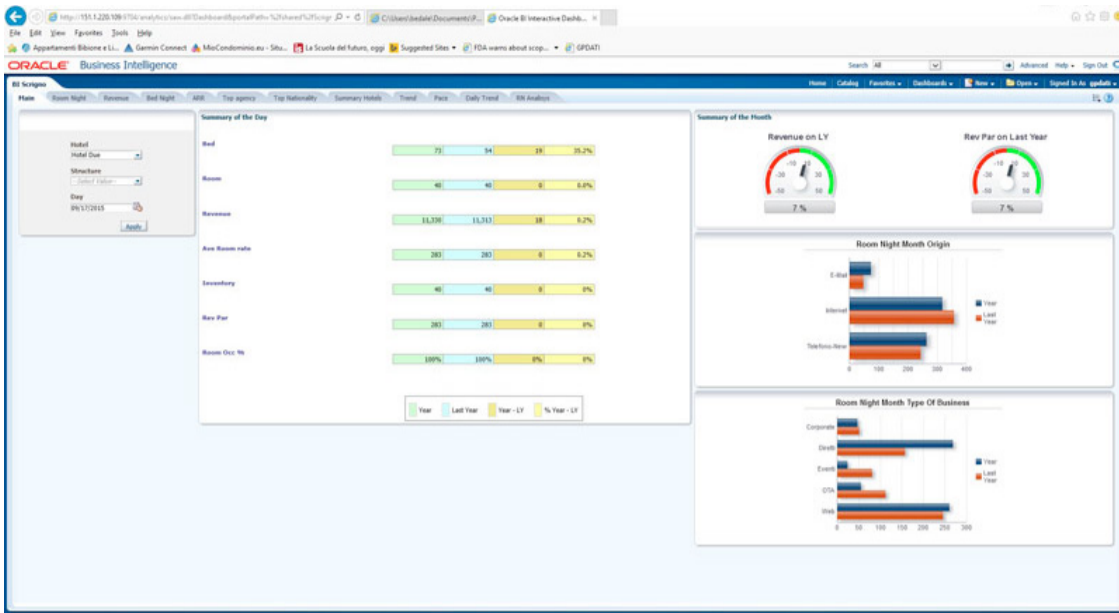
in formula «software as a service» (saas). Anche perché oggi un aspetto imprescindibile di un sistema vitale come il pms è la sicurezza informatica. Per di più, con il varo del nuovo regolamento gdpr sulla privacy, i requisiti stanno diventando ancora più elevati. Solo un sistema in hosting, e dotato di un'infrastruttura assolutamente ridondante e ingegnerizzata ad alta affidabilità, è perciò in grado di offrire, a costi davvero sostenibili, elevati livelli di business continuity e scalabilità. Il tutto, senza dimenticare le certificazioni Pci-Dss sulla conservazione delle carte di credito, nonché la protezione da accessi indesiderati, attacchi hacker e furto di dati.

**D.** Cosa intende invece per aperto?

**R.** Mi riferisco alla facilità d'integrazione con programmi terzi: la doppia via con i canali elettronici, per poter sviluppare le vendite nel modo più fluido; ma anche la compatibilità con i sistemi di revenue management, per ottimizzare il fatturato, nonché con i software di customer relationship management e brand reputation, per puntare sulla fidelizzazione della cliente-







**Sopra,**  
un'immagine di Scigno Business Intelligence, che elabora i dati del pms

confrontate con i dati contenuti nel pms. Ma mi viene pure in mente la domotica avanzata, che consente di migliorare l'esperienza dell'ospite, al contempo ottimizzando i consumi energetici.

**D.** Quali allora le nuove frontiere?

**R.** In alcuni hotel asiatici stanno prendendo piede i robot adibiti a determinate funzioni dell'accoglienza come la conciergerie. La nuova frontiera, infatti, è sicuramente rappresentata proprio dalla dematerializzazione, soprattutto del ricevimento, grazie alle procedure di self check-in, nonché al controllo accessi da smart-phone o smart-watch. Importante sarà poi la rilevazione delle recensioni pubblicate dagli ospiti già durante il loro soggiorno, insieme all'utilizzo dei chat-bot per snellire la gestione di molte richieste dei clienti: un modo per migliorare la customer satisfaction, aumentando i livelli di fidelizzazione e la brand reputation. In tale contesto, il pms rimarrà però il cuore della vita dell'albergo: l'hub centrale di collegamento di tutte le applicazioni che via via si andranno aggiungendo.

**D.** Fino a dove si può spingere un software nel fornire suggerimenti per una gestione ottimale di una struttura e dove serve invece ancora la mano, l'esperienza e l'intuito umano per calibrare al meglio servizi, prezzi e offerta?

**R.** Già adesso i sistemi più evoluti di revenue e yield management si basano su algoritmi molto sofisticati, in grado di considerare numerose variabili e fornire in modo automatico ai central reservation system e ai pms suggerimenti tariffari sempre più accurati. Il tutto a patto naturalmente di ricevere, in primis dallo stesso pms, dati strutturati e completi. E il progresso dell'intelligenza artificiale, applicata ai big data, renderà i revenue management system ancora più accurati e automatizzati. Ritengo però che la competenza e l'esperienza dei manager continuerà a fare la differenza. Soprattutto in Italia, dove l'offerta è caratterizzata da strutture mediamente piccole ed eterogenee in termini di tipologie di camere. Non solo: oggi è spesso la brand reputation, data dall'opinione dei clienti, a influenzare la tariffa. Il segreto per ottimizzare il revenue rimane quindi la qualità del servizio finale.

**D.** Come si adatta un pms alle specifiche esigenze di ogni singola struttura?

**R.** Un buon pms, tramite un'adeguata consulenza e configurazione iniziale, può essere calzato come un guanto sulle necessità di ciascun hotel. E la formazione al personale, ricorrente e periodica, è fondamentale per sfruttare al meglio il sistema e ottenere un tangibile ritorno sull'investimento. Purtroppo, però, capita troppe volte che sia proprio quest'ultima la prima voce su cui si cerca di risparmiare.

**D.** Ne ha già accennato all'inizio dell'intervista, ma quali saranno nel dettaglio gli effetti dell'imminente entrata in vigore del gdpr sui pms alberghieri?

**R.** I pms, così come i crm, sono tra i sistemi più impattati dal gdpr, in quanto la conservazione dei dati deve essere accompagnata dai relativi consensi apposti dal cliente e deve prevedere la cancellazione delle informazioni così raccolte, una volta raggiunto un determinato termine temporale. Mi preme tuttavia sottolineare che, più che sui software, l'impatto sarà soprattutto sugli albergatori, i veri titolari del trattamento, e quindi sulla formazione del personale e sulle policy organizzative aziendali. È la consapevolezza di chi il dato lo gestisce, l'elemento necessario a garantirne la protezione. I programmi, per contro, hanno da tempo numerose funzioni o applicazioni ad hoc (vedi app per tablet per l'acquisizione dei consensi). Rimangono invece da educare operatori e titolari all'importanza di un corretto processo di raccolta, gestione e conservazione delle informazioni personali.



## Identikit della compagnia

WWW.GPDATI.COM

GP Dati – Zucchetti Group, specializzata nella progettazione e realizzazione di gestionali per hotel e catene alberghiere italiane e internazionali, ha conquistato una posizione di rilievo nel mercato nazionale con soluzioni in grado di rispondere alle esigenze di tutti i reparti dell'industria alberghiera. Dal 2017 GP Dati è entrata a far parte del Gruppo Zucchetti. Con oltre 3.800 addetti, una rete distributiva che supera i 900 partner sull'intera Penisola e 200 all'estero, e oltre 150 mila clienti, il Gruppo Zucchetti è la prima software house italiana in Europa. Questo permette oggi a GP Dati di garantire una offerta ancora più ampia e completa. L'ecosistema di soluzioni Zucchetti nell'ambito hospitality, risponde alle più complesse e svariate esigenze di informatizzazione: enterprise resource planning, pms, crs, crm, business intelligence, f&b, pos, contabilità, paghe, risorse umane, benessere, controllo accessi, logistica, reti, telefonia, data center & cloud, efficientamento e risparmio energetico, e molto altro ancora.

L'offerta GP Dati nello specifico comprende:

- Scigno è il software gestionale web-based e cloud che consente al management alberghiero di gestire tutte le aree strategiche dell'azienda: reparti operativi (front office, meeting, housekeeping), vendite, revenue, marketing e amministrazione. Scigno ha una struttura modulare e scalabile, e grazie alla formula in hosting offre alti livelli di garanzia sulla sicurezza dei dati e sulla privacy. È certificato Pci Dss Compliant.
- Hoasys è il software di gestione alberghiera semplice ed efficace, che può integrare il booking engine, il channel manager, il sito e il crm per la gestione completa e professionale di alberghi familiari, alberghi diffusi, b&b, agriturismo e residence. Fruibile sia in cloud sia installato in hotel, è ideale anche per le strutture stagionali.
- hotel-Lab è la linea di soluzioni per la vendita online, siti web, seo e sea, social e web marketing.