



Sopra,  
il panel sul pms condotto da  
Dennis Zambon  
sotto,  
Luca Migliavacca

Le foto dell'evento sono di  
Luigi Pietro Scantamburlo

# Pms: i nostri primi 40 anni

*Come sono cambiati i gestionali in quattro decenni di digitalizzazione, tra processi di integrazione, organizzazione delle informazioni e aperture verso i sistemi esterni*

■ di MARCO BEAQUA

Il primo property management system è arrivato in Italia nel 1978 alla Ciga: sette anni più tardi negli alberghi già comparivano computer in grado di collegare tra loro tutti i sistemi della struttura, comparto f&b incluso. In questo modo, si diceva, gli hotelier avrebbero potuto automatizzare l'invio degli auguri di buon compleanno agli ospiti e soprattutto avrebbero avuto più tempo per sorridere e interagire con i viaggiatori. Oggi gli schermi sono a colori, mentre i computer sono diventati tablet portatili estremamente performanti, ma le basi del pms sembrano abbastanza simili a quelle di 40 anni fa. Allora, cosa è cambiato davvero nei gestionali in ben quattro decenni di digitalizzazione? È la provocazione con cui **Dennis Zambon**, responsabile di Jit Hospitality, la divisione consulenza di *Job in Tourism*, ha aperto il panel #webintourism dedicato ai property management system.

In effetti, la vera scintilla rivoluzionaria è stata la comparsa dei primi calcolatori elettronici sulle scrivanie degli hotel: «Prima dell'informatizzazione», ha confermato il sales manager di Sysdat Turismo, **Luca Migliavacca**, «gli alberghi avevano soltanto la "saldi conti" e tutti i dati venivano gestiti a mano su un foglio di carta. È stata la digitalizzazione della gestione dell'anagrafica dei clienti a permettere al settore di fare il vero salto di qualità, consentendo di memorizzare le informazioni sugli ospiti anche per i soggiorni successivi. Da lì in avanti l'evoluzione dei software è stata inarrestabile, con lo sviluppo di moduli specifici in grado di soddisfare ogni reparto e ogni ruolo dell'hotel: dalla contabilità al magazzino, passando per l'economato, i cespiti, le prenotazioni...».

Che di acqua in effetti ne sia passata sotto i ponti, lo dimostra anche il lungo elenco di funzioni diventate ormai imprescindibili in qualsiasi pms contemporaneo: «Nel 2018, un gestionale deve essere in grado di inviare schede e dati a questura e Istat, così come di spedire



**A lato, da sinistra**  
Alessandro Calligaris  
e Giuseppe Pellegrini;  
**sotto,**  
Sylvain Diverchy



la fattura elettronica a privati e pubbliche amministrazioni», ha osservato il business development manager HotSoft di Hoist Group, **Sylvain Diverchy**. «Da qualche settimana, inoltre, deve pure garantire all'hotel il rispetto completo della nuova normativa Ue sulla privacy (la Gdpr), tramite tra l'altro la presenza di procedure sicure e protette di conservazione delle carte di credito e di gestione dei pagamenti elettronici. Il tutto, senza dimenticare le interfacce Api aperte necessarie a collegare il pms a ogni altro software esterno».

La sicurezza informatica è ormai un requisito imprescindibile anche per il ceo & sales director di GP Dati – Zucchetti group, **Giuseppe Pellegrini**: «D'altronde, con il varo del nuovo regolamento sulla privacy, i requisiti stanno diventando ancora più stringenti. Non solo: la chiave del successo di un hotel di oggi sta sempre più nel miglioramento dell'operatività, tramite la digitalizzazione e l'automazione dei processi aziendali. E in tal senso, il varo della fatturazione elettronica rappresenta un volano eccezionale».

«Oggi sorridiamo all'ospite sapendo già quello che il cliente si aspetta», è la sintesi dell'evoluzione in corso fatta dal marketing director di Serenissima Informatica, **Alessandro Calligaris**. «L'interconnessione pervasiva dell'offerta su molteplici canali ha cambiato le modalità di gestione della stessa. I pms ormai devono essere in grado di coordinare strutture tariffarie sempre più dinamiche e variabili».

D'altronde l'automazione è davvero la chiave di volta del prossimo futuro: «Nel medio periodo assisteremo alla dematerializzazione dei processi. A ciò si accompagnerà una crescente attenzione alla variabile costi, cosicché i gestionali non si occuperanno più esclusivamente di ottimizzare i ricavi, ma si focalizzeranno maggiormente su quello che conta veramente: ossia la bottom line», ha quindi proseguito Pellegrini. «I processi di ottimizzazione del revenue non riguarderanno poi solo il reparto camere, bensì si amplieranno fino a includere l'f&b, il wellness e qualsiasi altro spazio disponibile dell'hotel. Già oggi, per esempio, molti sistemi sono in grado di gestire e integrare i servizi di housekeeping, comunicando in tempo reale a tutti i reparti lo stato di preparazione della camera, il livello di rifornimento del frigo-bar e altro ancora».

A breve termine insomma, è il parere di Diverchy, lo sviluppo del pms andrà sempre più verso la creazione di un sistema all-in-one, capace di seguire il cliente in ogni fase, dal pre al post soggiorno: «Una piattaforma centrale, che raggruppi tutti i programmi e le informazioni. Non solo: in prospettiva il gestionale dovrà essere sempre più user-friendly, includendo anche una parte importante delle funzioni di guest management, tra cui le procedure di check-in online e il controllo di chat e altri canali di comunicazione. Il tutto senza dimenticare la presenza di un booking engine, che già oggi deve essere in grado di gestire gli spazi diversi dalle camere, come meeting room, spa e campi da golf, nonché la connessione con le infrastrutture tecniche, come il sistema tv, Internet e le chiavi elettroniche».

L'idea, secondo Calligaris, è che il database di un pms si trasformi presto in un vero data warehouse di informazioni provenienti da molteplici direzioni, ripulite e riorganizzate in modo da essere immediatamente utilizzabili: «L'obiettivo finale è quello di ottenere un dato univoco strutturato in un profilo cliente esaustivo e coerente, che permetta agli hotel di migliorare le proprie relazioni con gli ospiti su tutti i canali, sia online, sia offline».

Ma per quanto la tecnologia continui a evolvere e a proporre software e procedure ogni anno più innovative, è sempre opportuno ricordare che non esiste un sistema valido per tutti i contesti: «Ciascun albergo ha esigenze specifiche, che occorre conoscere a fondo per fornire soluzioni adeguate capaci di rispondere alle necessità di ogni struttura. L'hôtellerie è un settore complesso. Per di più, l'avvento del digitale ha generato una vera e propria rivoluzione nell'operatività, nella gestione, nel marketing e nella comunicazione alberghiera. È quindi fondamentale essere sempre al fianco delle strutture ricettive, per crescere ed evolversi insieme e prepararsi alle nuove sfide del domani», ha concluso Migliavacca. «D'altronde questa è l'era del cliente. Da qui devono nascere tutti i servizi e i moduli a disposizione degli hotel, per aiutarli a fidelizzare gli ospiti con comunicazioni mirate, offerte personalizzate e servizi su misura».



WEB IN TOURISM