

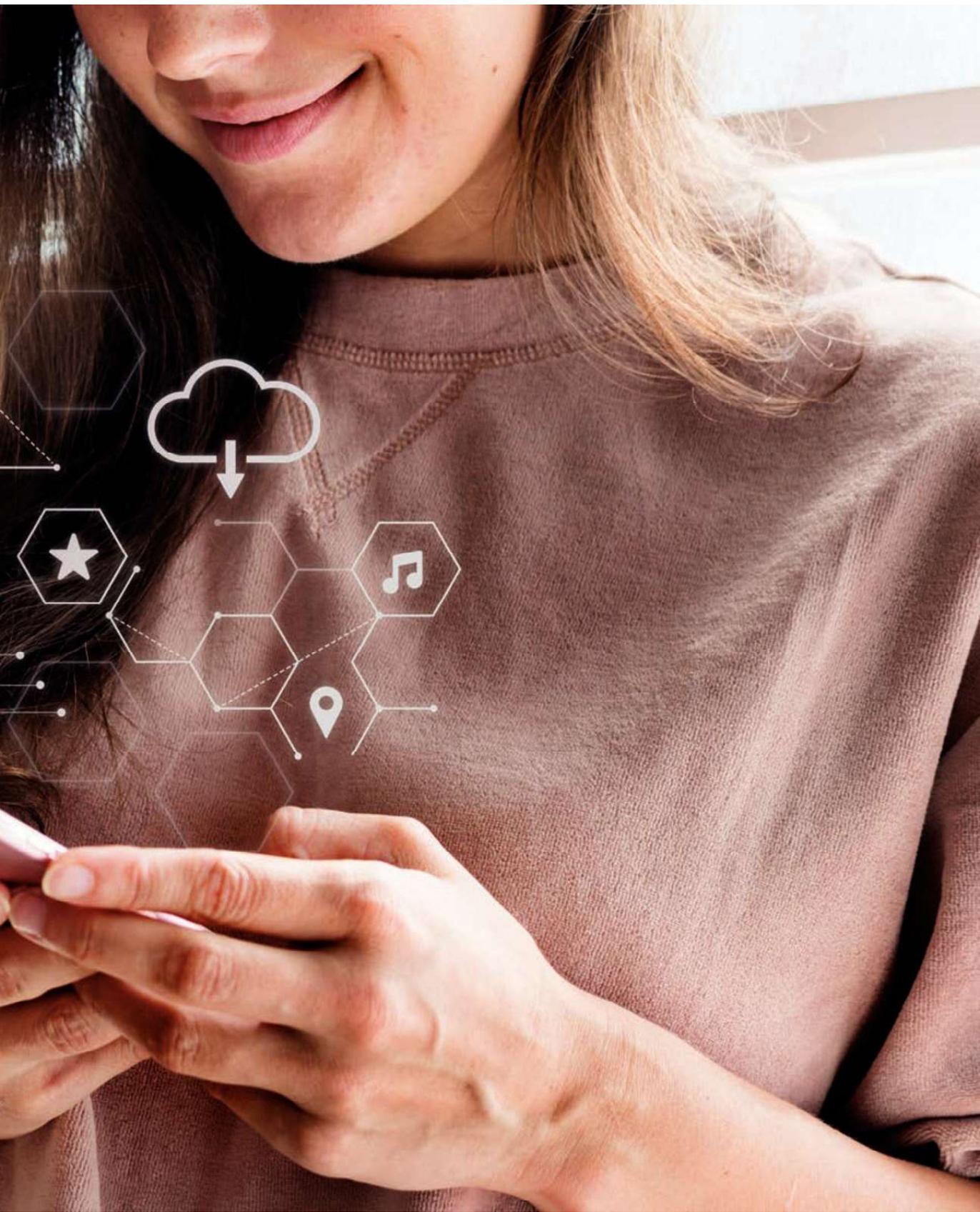
DIGITAL EXPERIENCE

# PAROLA D'ORDINE: PERSONALIZZARE

A woman with long brown hair is shown from the side, holding a light-colored smartphone. The image is overlaid with a network of pink dashed lines and hexagons. Various icons are scattered throughout: a heart, a circular arrow, a speech bubble, a Wi-Fi symbol, and a network node icon. The background is a bright, slightly blurred indoor setting.

di **GEMMA MANTONELLI**

NUOVI PROCESSI DI  
CUSTOMIZZAZIONE OPERATI  
DAL CLIENTE STESSO,  
CHECK-IN E CHECK-OUT  
IN AUTONOMIA, SERVIZI IN CAMERA  
E DISPOSIZIONI CONTACTLESS.  
È UN TAGLIO ALL'ACCOGLIENZA  
DI UN TEMPO?





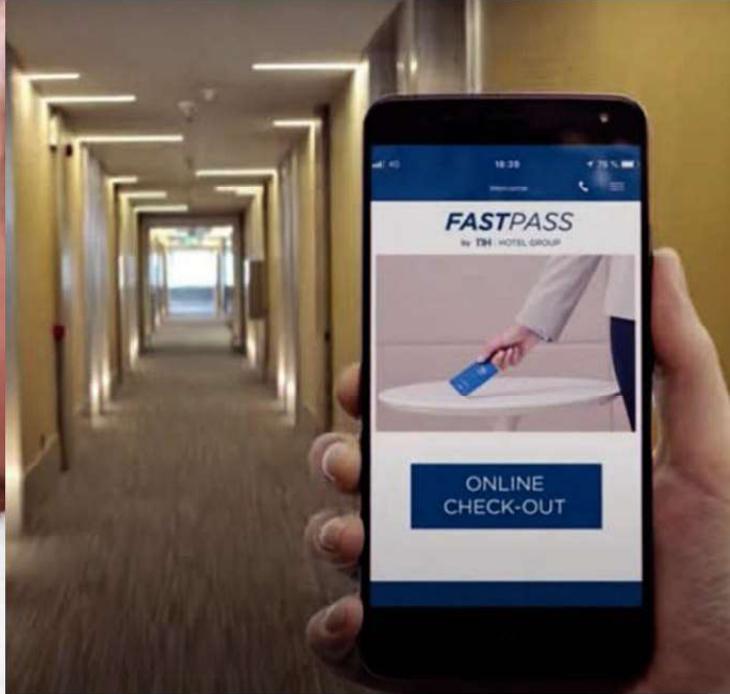
**N**H Hotel Group ha ideato il sistema FastPass, la combinazione di tre servizi in uno che permette agli ospiti di personalizzare il proprio soggiorno con un semplice click. È solo l'ultimo esempio di uno scenario nuovo nell'ospitalità, in cui è il cliente a compiere scelte finora lasciate all'esperienza e la discrezione dello staff dell'hotel, in base all'expertise che da sempre ha interpretato al meglio l'accoglienza di ciascun ospite.

Oggi ci si proietta sempre più in una dimensione in cui sistemi e procedure finora adottate, a causa della pandemia e di una ritrovata spinta tecnologica, saranno sempre più automatizzate e legate a profilazioni preimpostate, preferenze che fino a qualche anno fa erano frutto di studio e sfida quotidiana per risorse umane. In breve, se il lusso punta sempre più alla personalizzazione e l'esclusività, ora si aggiunge anche il fattore digital a cambiare

l'accoglienza. Acquisti ed esperienze su misura sono già pronte, online, a disposizione dell'ospite che li seleziona e che così incidono sul riassetto di molti servizi nell'industria dell'ospitalità, specie quella più alta e strutturata. È finita dunque un'era nella storia dell'accoglienza alberghiera?

## SEGMENTI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

*"Il mondo dell'ospitalità, insieme a quello aereo, è stato forse uno dei primi comparti industriali a essere stato profondamente interessato da questa digitalizzazione. Pensiamo a come è cambiato il processo di vendere e comprare camere d'hotel, un biglietto aereo o altro ancora", commenta Gianluca Giglio, Finance and Operations Director presso AA+G Hospitality, compagnia di management alberghiero che ha sede a Londra e che è appena stata lanciata sul mercato italiano, a livello globale, proprio lo scorso febbraio. "Oggi ci troviamo ad affrontare una nuova e più profonda rivoluzione digitale governata per lo più dallo sviluppo della cosiddetta "AI" Artificial Intelligence. L'AI è e sarà il supporto imprescindibile per lo sviluppo del business non solo nel mondo alberghiero. Sta avvenendo un cambiamento importante nel mondo dell'ospitalità ed in particolare in quella del lusso: il nuovo*



*ospite degli alberghi di lusso tende a creare la propria definizione di cosa sia il lusso". Ed è un cambiamento che si presta a più segmenti. "Questo è il classico mindset dei Millennials – continua l'esperto - in cui tutti, indipendentemente dall'età, si sentono più giovani: c'è un effetto di generazione incrociata (Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Millennials), spendono di più in esperienze, sono alla ricerca di storie autentiche, del benessere psicofisico (programmi legati alla longevità, alla meditazione, yoga etc.) e hanno il desiderio di vivere la loro vacanza come un 'local'. E per fare questo utilizzano tutte le nuove tecnologie a disposizione".*

## COSA CERCA L'OSPITE

Personalizzazione, tecnologia e semplicità. Come i clienti sono ormai abituati a poter scegliere il loro posto sull'aereo oppure sul treno grazie a tariffe premium, anche nel settore alberghiero si iniziano a notare iniziative di questo tipo. "Servizi premium che permettono all'ospite non solo di scegliere la propria stanza ma anche di poterle personalizzare parzialmente il layout", ci dice Francisco Javier Martin Momo, Direttore di Food By Robots, start up dedicata all'automazione dell'hospitality, retail & food industry. "Riguardo all'ambiente, ai dati e alle smart room dobbiamo prevedere cosa desidera il nostro ospite, quale temperatura nella stanza

*preferisce, oppure quale musica d'ambiente è più apprezzata. Queste decisioni si basano su modelli di comportamento e scelte realizzate dal cliente in precedenza. Via libera alla domotica, ma customer-friendly, e poi accesso a tutti i servizi dell'albergo in maniera semplice e intuitiva. Il cliente vuole avere accesso alle informazioni e ai servizi utilizzando i suoi dispositivi mobili. E questo lo sottolineano già diversi studi".*

## L'IMPATTO SUL SETTORE

Nessun dubbio sull'obbligo, dunque, che i manager dell'alta ospitalità avranno nel doversi dotare di nuovi strumenti intelligenti, per rimanere e vincere su un mercato in questo senso sempre più iper-competitivo. Il dato fa i conti anche col fatto, come ci spiega anche Giuseppe Pellegrini, CEO di GP Dati Hotel Service SpA - Zucchetti Hospitality, che "la digital transformation sta modificando tutti gli aspetti gestionali dell'impresa alberghiera e non può prescindere da alcuni elementi: in primis l'innovazione dei modelli di business e la sostenibilità ambientale e sociale. Negli ultimi anni stanno aumentando le strutture di catena o affiliate a soft brand, che richiedono alti standard qualitativi e massima attenzione alla sostenibilità. Stiamo riscontrando questo approccio specialmente nel segmento lusso, nel quale abbiamo molte →

installazioni. I clienti dimostrano maggior attenzione verso le soluzioni più innovative, pensate proprio per instaurare un rapporto diretto con l'ospite velocizzando al contempo alcune operazioni di ricevimento, come il check-in online (per la registrazione dell'ospite e l'acquisizione dei consensi privacy) e il self check-out (per visionare il conto direttamente dal proprio device ed effettuare il pagamento del soggiorno con carta di credito). Questo tipo di clientela apprezza inoltre le soluzioni che velocizzano l'operatività del personale e riducono il data entry manuale, in modo da potersi dedicare maggiormente all'ospite. Mi riferisco ad esempio all'app per la firma digitale dei consensi privacy su tablet oppure all'app Housekeeping per gestire lo stato camera, inserire addebiti frigo-bar, registrare complaint degli ospiti, segnalare oggetti rinvenuti, gestire gli interventi del manutentore", conclude il CEO di GP Dati.

## IL RUOLO DELLA PANDEMIA

Forse quasi tutti sono d'accordo poi sul fatto che la pandemia abbia decisamente contribuito all'adozione di soluzioni "self", una tendenza di fatto già in atto e che ha trovato solo la strada in discesa, promuovendo fra l'altro il distanziamento fisico e l'assenza di assembramenti in hotel.

"Secondo Ian Oshri, professore dell'Università di Auckland, il COVID ha raggiunto in poche settimane, quello che i guru della automatizzazione non hanno raggiunto in più di cinque anni", ci confida Martin Momo, già F&B manager con trascorsi in Millennium Hotels & Resorts e Marriott. "Guardando gli studi pubblicati prima dell'arrivo della pandemia, come ad esempio Oracle "Hotel 2025", "Amadeus -The Future of the Hotel Industry" oppure "EHL Outlook 2023" solo per menzionarne alcuni e guardando anche all'evoluzione apparente che osserviamo sulle tendenze del settore, credo si possa affermare che la pandemia non abbia fatto altro che accelerare alcuni processi e alcune tendenze già in corso e ne abbia decelerato altri".

## AUTOMAZIONE vs. CHARME

Sull'automazione dei servizi la spinta è dunque forte, ma per mantenere lo charme costruito nel tempo intorno ad una struttura che per definizione vuole essere unica, non conformata a standard di altre, la cosa si fa più delicata. Secondo Giglio, la cui compagnia ha già in portfolio clienti come Rocco Forte Hotels, One&Only, Jumierah, Ragosta Hotels Collection e molti altri gruppi, "...le automazioni renderanno il prodotto sempre accessibile ed unico per ogni ospite, e poi ci sarà sempre il supporto umano a far sì che il "prodotto unico configurato in piena autonomia" diventi eccezionale". E così anche Pellegrini ci ricorda che "Le più grandi catene internazionali hanno iniziato a dotarsi di funzioni tecnologiche intelligenti, per offrire agli ospiti esperienze personalizzate, riducendo contestualmente i consumi. L'utilizzo dell'Internet of



**Gianluca Giglio**, Finance and Operations Director presso AA+G Hospitality, compagnia di management alberghiero londinese che ha debuttato in Italia a febbraio scorso e dalla lunga esperienza presso gruppi alberghieri indipendenti, tra cui Ragosta Hotels, NERO Hotels, Niquesa Hotels & Resorts, LHP Hotels & Residences

*Things* – continua il CEO della società del gruppo Zucchetti - per l'apertura porte da smartphone, le impostazioni ambientali della camera, gli assistenti virtuali (basti pensare alla diffusione di Alexa for Hospitality o Siri), i chioschi self-service, la registrazione online, i questionari di feedback, ecc. hanno l'obiettivo di rafforzare la brand identity e fidelizzare la clientela e consentono all'albergatore

*di raccogliere preziose informazioni sulle preferenze degli ospiti. Sono molte le realtà di catena o di cluster che stanno sviluppando una selezione di APP con proprio marchio per far godere agli ospiti di una serie di servizi che vanno dal tour 360 gradi dell'hotel al contatto immediato con il concierge".*

## SOLUZIONI DI NUOVA GENERAZIONE

Passando alla pratica, come adeguarsi quindi e come predisporre strategie vincenti dunque sulla personalizzazione automatizzata dei servizi? Occorre andare per gradi: *"Il mio consiglio è quello di analizzare la tecnologia che si sta scegliendo e di capire come*

**Francisco Javier Martín Romo** Ex F&B manager con esperienze in Millennium Hotels & Resorts e Marriott, nonché attuale Direttore presso Food By Robots, startup dedicata all'automazione dell'hospitality, retail & food industry. A breve uscirà la seconda edizione del suo libro di successo "HOTEL 4.0"



**Giuseppe Pellegrini** - CEO & Sales e Director di GP Dati Hotel Service S.p.A. società specializzata in sistemi gestionali e parte del Gruppo Zucchetti, fra i leader del settore in Italia nell'Information Technology

*si evolverà negli anni* – suggerisce Giuseppe Cianci, Esperto di Performance Marketing nel settore Hospitality ed Educational da quasi vent'anni - e *dopo di ciò valutare se acquistarla e, quindi successivamente, farla recepire allo staff, tramite training per poi passare all'utilizzo reale nelle varie strutture".*

Sul tema dell'automazione e dell'Intelligenza Artificiale, oltre che con partner dedicati, si sta agendo poi su diversi fronti. *"Stiamo implementando un sistema di "Guest Experience Automation" basato su piattaforme di AI e chatbot di nuova generazione",* dichiara Gianluca Giglio. *"L'obiettivo di questa implementazione è definire sempre meglio tutta la "Guest Journey" e quindi fornire all'ospite in qualunque momento pre-durante-post soggiorno tutte le informazioni indispensabili a creare un'esperienza unica e personalizzata. Avere poi un canale bidirezionale di comunicazione sempre attivo sulle piattaforme di messaggistica (Whatsapp, Telegram, Messenger, etc..) utilizzata dall'ospite. Questo ci →*

*porterà a stravolgere completamente il nostro modo di comunicare e vendere i nostri servizi ancillari e, infine, misurare la qualità dei servizi offerti in real time".*

Resta, naturalmente, determinante conoscere il proprio ospite e il proprio target per personalizzare l'offerta. *"Primo passo per poterlo fare – suggerisce Pellegrini - è un buon CRM integrato al gestionale alberghiero che consenta di profilare e segmentare la clientela. Serve poi associare al CRM un buon sistema di email marketing e dotarsi di strumenti di Business Intelligence e di Revenue che siano possibilmente integrati a piattaforme di analisi predittive del mercato per cogliere in real time le esigenze e il comportamento della domanda (oltre che dei competitor)".*

E parlando dei risultati e di strategie appena adottate in tal senso, Cianci afferma che già esistono soluzioni software che agiscono tramite Intelligenza artificiale: *"Seguono il turista durante il soggiorno e gli permettono di prenotare, acquistare o solo documentarsi su alcuni servizi offerti. In sintesi – afferma l'esperto in Performance Marketing - è un concierge sempre con te. Come esempio concreto di tale applicazione, mi sento di citare 'Conversation' di Travel Appeal, un chatbot che tiene sempre in contatto diretto l'albergo con i clienti durante il loro soggiorno, un servizio tra l'altro utilizzato già da Best Western in Italia".*

## L'ATTENZIONE DEL CLIENTE

Un altro aspetto, in conseguenza, prende nuove forme di sviluppo: l'attenzione del cliente.

Cambia infatti anch'essa con l'avvento della 'self-experience'. *"I moderni strumenti – interviene Pellegrini - ci consentono di trovare sempre nuove occasioni per mantenere viva l'attenzione dell'ospite che ha soggiornato in struttura o che desidererebbe farlo. Le interazioni devono essere costantemente mantenute vive, raccontando 'storie', offrendo pacchetti personalizzati, gift digitali, programmi di loyalty... È fondamentale inoltre avere un sito performante che dia la possibilità di prenotare direttamente un soggiorno personalizzato, ma è altresì importante essere sempre sul pezzo".*

L'utilizzo di un Document Repository per la gestione dell'archivio documenti e di un motore di ricerca, in grado di indicizzare documenti e email, per trovare facilmente tutte le informazioni di uno specifico ospite, diventa utile e propedeutico a svolgere la propria attività consentendo di rispondere tempestivamente a qualsiasi tipo di richiesta a prescindere dall'operatore che l'ha gestita. La comunicazione va intesa anche come comunicazione interna - è necessaria la sensibilizzazione dello staff sull'offerta della struttura in generale - ma anche sulle comunicazioni con gli ospiti.

## PERSONALIZZARE NEL FUTURO

Si comincia a parlare di Neverending Tourism ossia la possibilità di estendere la fruizione turistica, sia fisica sia digitale, nel tempo



**Giuseppe Cianci**, Esperto di Performance Marketing nel settore Hospitality ed Educational da quasi vent'anni nonché Digital Marketing Consultant e fondatore e CEO della start up Booknbook

con contenuti online. Di che si tratta? *"Sono veri e propri tour virtuali della struttura o del territorio – continua Pellegrini - per anticipare o proseguire l'esperienza del soggiorno. Secondo una ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, il 42% delle strutture ricettive ha iniziato a offrire ai propri clienti prodotti del territorio, principalmente enogastronomici, tramite sistemi e-commerce".* Una spinta che allarga il confine di vacanza e di soggiorno in modo nuovo e rompendo confini temporali del soggiorno stesso.

*"L'ospite di oggi non è solo preoccupato di dove sta andando a trascorrere le sue vacanze ma del valore che le esperienze di viaggio gli porteranno - conclude Giglio -. Stiamo passando da vacanze lifestyle a quelle 100% esperienziali e, per questo, le tecnologie saranno supporti indispensabili. ♦"*

# ABBONATI A

# LHM

LUXURY HOTEL MANAGER



## 6 NUMERI A 30 EURO

ABBONATI A LUXURY HOTEL MANAGER E RICEVI OGNI NUMERO SULLA TUA SCRIVANIA. L'ESCLUSIVO MAGAZINE DEDICATO AI GENERAL MANAGER DELLA TOP HÔTELLERIE ITALIANA

**CARTOLINA DI ABBONAMENTO A LUXURY HOTEL MANAGER** da compilare in stampatello  
**SPEDIRE A:** UFFICIO ABBONAMENTI EDIZIONI TOP PRESS - VIA G. B. PIRANESI, 26 - 20137 MILANO

NOME (o RAGIONE SOCIALE) \_\_\_\_\_

COGNOME \_\_\_\_\_

POSIZIONE IN AZIENDA \_\_\_\_\_

N° P.IVA (OBBLIGATORIO) \_\_\_\_\_ CODICE UNIVOCO \_\_\_\_\_

VIA e NUMERO \_\_\_\_\_

TELEFONO o E-MAIL \_\_\_\_\_

LOCALITÀ \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ PROV. \_\_\_\_\_

Allego versamento del valore di 30 euro sul c/c postale n. 1040971952, intestato a Edizioni Top Press srl - Via G. B. Piranesi, 26 - 20137 Milano

Allego assegno bancario non trasferibile del valore di 30 euro intestato a Edizioni Top Press s.r.l.

30 euro  [toppress@toppress.it](mailto:toppress@toppress.it)

DATA \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

I dati che Lei ci fornirà mediante questo coupon permetteranno a Edizioni Top Press s.r.l. di inviarLe la rivista alle condizioni precisate nell'offerta. In qualsiasi momento potrà consultare, modificare o far cancellare gratuitamente i Suoi dati, scrivendo al responsabile del trattamento c/o Edizioni Top Press s.r.l., Via G. B. Piranesi, 26 - 20137 Milano (legge 675 del 31/12/1996). Consenso al trattamento dei dati: vi autorizzo al trattamento dei dati per le finalità e con le modalità indicate nell'impiego di riservatezza e vi assicuro di essere maggiorenne.