

Rassegna del 16/12/2015

WEB

ABOUTHOTEL.IT

Analisi dei dati e albergatori: manca la cultura
(AboutHotel.it)

...

1



Home	Investment	Progettazione	Tecnologia	Formazione	Numeri	Food & Beverage	Guidaviaggi	SEARCH <input type="text"/>	
------	------------	---------------	------------	------------	--------	-----------------	-------------	-----------------------------	--

HOME > RUBRICHE - **Management**

Analisi dei dati e albergatori: manca la cultura

Il settore deve ancora fare i conti con la difficoltà a leggere le "statistiche" per applicarle in azioni concrete, migliorare le performance di redditività, ma anche per ottimizzare la promozione

Per gli albergatori un approccio analitico funzionale alle attività di *revenue management*, distribuzione e marketing resta ancora oggi un "problema strutturale", per non dire culturale, non affatto economico. La **tavola rotonda del 29esimo MARTEDiturismo** che ha riunito oggi a Milano, nella sede di GfK Italia, nove rappresentanti della filiera turistica tra hotel management e specialisti d'incoming si è conclusa con la constatazione che il **settore alberghiero deve ancora fare i conti con la difficoltà a leggere dati** e applicarli in azioni concrete, per migliorare le performance di redditività, ma anche per ottimizzare la promozione.

Il dibattito è partito dalla presentazione di un nuovo tool che GfK Italia ha sviluppato: l'analisi dei flussi incoming tracciando le prenotazioni aeree di 180mila agenzie di viaggi nel mondo. "Riceviamo le informazioni dei Pnr quotidianamente e possiamo rilasciarle dopo un giorno e mezzo - spiega Daniela Mastropasqua, industry lead travel & hospitality Italia - : da essi conosciamo provenienze dei flussi, quanto si fermano, il routing e altro. Si tenga conto che da certi mercati il booking avviene due mesi e mezzo prima". Durante Expo, di cui l'istituto di ricerca è stato analista ufficiale, alla clientela di altri settori merceologici, il retail ad esempio, sono state date tempestivamente informazioni sulle provenienze dei turisti (rivelatisi via via di altri bacini rispetto alle previsioni), in modo da scegliere i giusti prodotti da offrire. Lo stesso si potrà applicare al turismo, agli alberghi nella fattispecie.

Saprà l'hotellerie interpretare i dati?

Posta di fronte all'accelerazione digitale e della distribuzione online, ai grandi eventi come Expo, alla prospettiva di un incoming in aumento nel 2016 con l'Italia in testa nelle previsioni sulle mete di vacanza, l'hotellerie oggi dispone di strumenti di analisi evoluti ed esperti che li sanno interpretare "ma il sottobosco di albergatori con un basso accesso ai dati è ancora ampio, il 49% degli hotel italiani non ha un booking engine secondo [Isnar](#)", osserva il revenue manager Vito D'Amico. "Il primo problema dell'Italia è l'eccessiva frammentarietà degli alberghi, per i singoli imprenditori è complicata la comunicazione delle proprie caratteristiche peculiari- commenta il presidente di Aica Confindustria, Giorgio Palmucci -. Difficile anche individuare le competenze che possano interpretare analisi e attuare controllo dell'andamento".

Vuoto di competenze

"Come per il trasporto aereo 15 anni fa, il mondo alberghiero attraversa oggi la rivoluzione digitale - osserva Mario Cardone, founder di Alliance for Hospitality -. Le compagnie dovettero ridefinire la distribuzione dai Gds ai propri siti web e altri canali, soffrirono della prima non-integrazione dei sistemi informativi, lo stesso accade per il comparto hotel con il vuoto di competenze che si viene a creare. C'è tanta tecnologia, mancano le connessioni".

Un unico e grande t.o. incoming

Come il comparto alberghiero, di frammentarietà soffre anche il settore del tour operating incoming. Invitato al panel Marco Ficarra, responsabile di Destination Italia, progetto di Lastminute.com, ha risposto alla nostra domanda sulla necessità di avere un grande attore per vendere l'Italia nel suo insieme, disegno per il quale sono all'opera altri due player come Uvet e Alpitour. "L'Italia può fare meglio dei 45 milioni di arrivi l'anno e per questo stiamo lavorando a un progetto che abbia tre caratteristiche: sviluppi pro attività tra i partecipanti, abbia credibilità internazionale e una tecnologia efficace, intendo anche un booking engine", spiega l'ex ad di Venere.com e Bluvacanze/Cisalpin, che con Fabio Cannavale è partner dell'iniziativa, prevista nel lancio a inizio 2016.

Cosa ne pensa Carlo Zanolla, contract manager di Mamberto Viaggi, da 65 anni incomista e rappresentante dei colossi europei come Tui, Rewe, Thomas Cook? "Confermo che nel 2016 l'Italia è più che mai al centro degli interessi come destinazione di vacanza - osserva -, nei Paesi extra europei si sente di più la necessità di presentarci con un operatore che copra tutto il Paese, ma nelle singole regioni neanche i big che hanno acquisito incomisti locali (ad esempio Acampora da Tui, ndr) sono riusciti ad entrare". Ecco che la caratteristica di tanti territori e identità, diventa ancora una volta il limite per nuovi business o la "protezione" dell'imprenditoria locale. P.Ba.

Altre notizie seguiranno su questo canale con i commenti degli altri partecipanti della tavola rotonda svolta nella sede di GfK Italia a Milano, il 15 dicembre 2015.



Newsletter

Ricevi le notizie sulla tua e-mail

ISCRIVITI

LE ULTIME NOTIZIE DAGLI HOTEL

16.12.2015 - 03:07
Montagna: operatori ottimisti per l'inverno [continua...](#)16.12.2015 - 02:47
Qualitytravel. vendite al via il 3 gennaio [continua...](#)16.12.2015 - 02:24
Le case cantoniere entrano nell'offerta turistica italiana [continua...](#)16.12.2015 - 12:18
A completamento nel 2016 la fusione Una e Atahotels [continua...](#)16.12.2015 - 11:59
Tunisia: lo sguardo al 2016 [continua...](#)16.12.2015 - 09:48
Liguria: Assoviaggi chiede lo stato di crisi [continua...](#)16.12.2015 - 10:06
Alagna e Firenze nel 2016 di Allegrotalia [continua...](#)16.12.2015 - 09:13
Federturismo sull'Irap: buon risultato per il settore [continua...](#)

Tweets di @GvLive