



ALBERGHI E TECNOLOGIA: SOLUZIONI PER GESTIRE TARIFFE, PRENOTAZIONI E INCASSI

di Roberto Pone

La tecnologia incide su molti aspetti della vita di un albergo e, in particolare, quella che supporta la gestione delle tariffe, delle prenotazioni e dei pagamenti è sempre più importante per operare efficacemente sul mercato. Un mercato su cui, inoltre, si affacciano tecnologie di frontiera, come l'intelligenza artificiale, che aprono in prospettiva interessanti spazi di innovazione ed automazione per gli alberghi.

Indice degli argomenti

- [La tecnologia per gli alberghi: ecco perché è importante](#)
- [Attività online degli alberghi: come la tecnologia le migliora](#)
- [Gestione delle prenotazioni: strumenti tecnologici di base](#)
- [Gestione degli incassi: come la tecnologia aiuta gli alberghi](#)
- [Revenue management: i benefici della tecnologia informatica](#)
- [Alberghi e intelligenza artificiale: ecco dove siamo](#)



La tecnologia per gli alberghi: ecco perché è importante

Gli esercizi alberghieri, se confrontati alle imprese di altri settori, utilizzano tecnologie informatiche in maniera ampia e ciò per via della **complessità organizzativa di un albergo e della pervasività raggiunta dal digitale nelle diverse fasi del viaggio**: dalla pianificazione (più della metà delle attività di ispirazione, ricerca e prenotazione avviene tramite il solo canale online [1]) a quella di fruizione (check-in online, menù digitali, domotica in camera, possibilità di smart working). Un'importanza, quella del digitale, che cresce nel rivolgersi alle fasce di domanda più giovane, assolutamente a loro agio con la tecnologia.

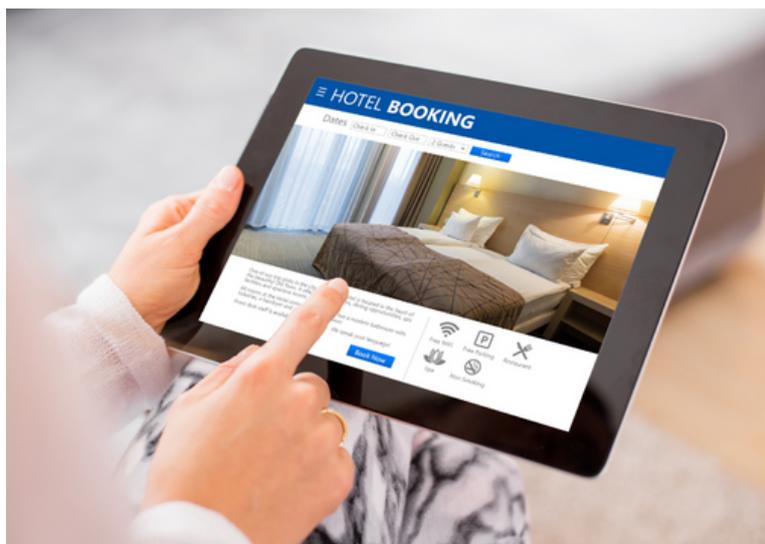


Attività online degli alberghi: come la tecnologia le migliora

Ecco quattro aspetti su cui la tecnologia informatica incide per migliorare l'offerta online di un albergo. Ovviamente si tratta solo di alcuni aspetti all'interno di più estesi benefici in termini di visibilità, efficienza e capacità distributiva offerti dalla tecnologia informatica.

- Un adeguato sistema digitale permette **in maniera semplice la modifica del prezzo** (utilizzando modelli di prezzo a scaglioni) **e il suo aggiornamento** sui diversi canali di distribuzione per tener conto di quanto accade lato domanda, un'attività che va sotto il nome di *revenue management*, e non rischiare, con un listino prezzi che rimane statico per l'intera stagione, di risultare troppo cari o, viceversa, troppo economici.
- Una adeguata tecnologia informatica facilita un maggiore **bilanciamento nella strategia di vendita tra i diversi canali**, contribuendo a ridurre un peso talvolta eccessivo delle prenotazioni intermedie (errore comune) o quello di una singola fonte di prenotazione.
- La tecnologia permette a una struttura alberghiera di rendere più **robusta la gestione dell'incasso**, un tema fondamentale a seguito della nota direttiva europea PSD2, riducendo il rischio di errori e di possibili contestazioni da parte del cliente (*chargeback*).

- Un adeguato sistema digitale, inoltre, è fondamentale per **sostenere una richiesta di flessibilità** nella gestione del viaggio, ad esempio nelle tariffe, offrendo pagamenti rateali o servizi aggiuntivi (es. personalizzazione, noleggio, tour, degustazioni, copertura assicurativa ...).



Gestione delle prenotazioni: strumenti tecnologici di base

Per una efficiente gestione delle prenotazioni sono necessari alcuni strumenti tecnologici: *channel manager*, *booking engine*, *gestionale / Property Management System (PMS)* e *Customer Relationship Management (CRM)*. Questi sono già estremamente diffusi tra le strutture alberghiere (il 90% delle strutture ne ha almeno uno) [2] e, pertanto, sono solo brevemente trattati nelle loro principali funzionalità nella scheda che segue. Una scheda che, **chi già li ha e ben li usa può certamente saltare passando alla parte successiva, Gestione degli incassi: come la tecnologia aiuta gli alberghi.**

L'obiettivo qui è ricordare come un loro corretto utilizzo possa migliorare la gestione delle prenotazioni e, inoltre, che una cosa è avere un sistema tecnologico che richiede di fare **manualmente molte operazioni** e, quindi, di dedicare parecchio tempo con un alto rischio di commettere errori. **Tutt'altro è avere un sistema aggiornato, ben configurato e con un'interfaccia semplice** (facilmente utilizzabile dalle nuove risorse).

Per quanto, quindi, avere tutti i servizi tecnologici qui descritti sia un indispensabile passo per operare efficacemente sul mercato, e quasi tutti gli operatori li hanno, ciò non esclude la necessità di fare un check-up periodico della propria infrastruttura informatica alla ricerca di spazi di miglioramento, maggior efficienza, velocità del lavoro e contenimento dei costi di gestione e manutenzione (ad es. valutando possibili soluzioni in cloud).



CHANNEL MANAGEMENT

Cosa è

Software per la gestione dei canali di distribuzione. **Permette all'hotel di sincronizzare prezzi, disponibilità, piani tariffari, restrizioni** (es. minimo notti) **e prenotazioni con i vari canali** (es. agenzie online OTA) con cui l'albergo distribuisce e vende alloggi. Le prenotazioni sui vari canali confluiscono poi nel software gestionale con cui il *channel management* è integrato.

Perché è importante

Riduce il lavoro manuale necessario all'aggiornamento dei canali (es. la gestione dei pannelli di controllo delle singole OTA) **e annulla il rischio di errori**: overbooking, comunicazioni errate prezzi....

BOOKING ENGINE

Cosa è

Software di prenotazioni collegato al sito web dell'hotel. Permette al visitatore di prenotare direttamente il soggiorno scegliendo tra i piani tariffari pubblicati dall'hotel. Va integrato con il gestionale così che, arrivata una prenotazione, venga lì automaticamente riportata.

Perché è importante

Permette la **consultazione autonoma** da parte del cliente di prezzi, disponibilità o di date alternative (soddisfacendo quindi a un prima esigenza informativa della clientela) **e la prenotazione di camere** (anche multicamera) **h 24. Consente poi all'albergatore di proporre servizi extra o prevedere supplementi.**

È utile affiancarvi la presenza di un modulo di contatto (es. "richiedi preventivo).



GESTIONALE / PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM (PMS)

Cosa è

Permette la gestione dei piani tariffari, regole di restrizione e prezzi, ad es., di definire il nome del piano tariffario, il trattamento (pernotto, pernottamento e prima colazione, ...), le condizioni di cancellazione, quelle di prenotabilità, di pagamento e la tariffa applicata.

Permette la definizione delle caratteristiche di un'offerta o promozione e la sua pubblicazione nel *booking engine*, rendendola quindi immediatamente prenotabile. Un aspetto che deve essere semplice per evitare di relegare alcuni imprenditori ad avviare le promozioni solo sui portali, proprio perché più facili da usare.

Permette la ripartizione delle quote incasso per centro di ricavo, l'archiviazione dei dati e la reportistica (es. percentuale di occupazione per periodo, prezzo medio di vendita, segmenti di clientela, prenotazioni per periodo come "pickup report").

Si interfaccia e comunica con i diversi applicativi informatici dell'albergo, come il *booking engine*, il *channel manager* o anche, tra le altre, le applicazioni utilizzate nella gestione delle operazioni di pulizia delle camere.

Perché è importante

Rende la gestione dei piani tariffari e dei prezzi un'operazione semplice e veloce (es. con 'derivazione dei piani tariffari' permette di impostare un piano tariffario base e definire regole di modifica del prezzo come aumento o riduzione fissa o percentuale).

Evita, ove interfacciato con il motore per le prenotazioni e il sito web, **perdite di tempo ed errori nell'aggiornamento** (es. rimozione promozioni non più disponibili).

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Cosa è

È un software per **l'organizzazione, categorizzazione e segmentazione dei contatti** (ad es. coloro che effettuano una prenotazione o fanno una richiesta tramite il modulo di contatto sul sito dell'albergo). È integrato nel gestionale.

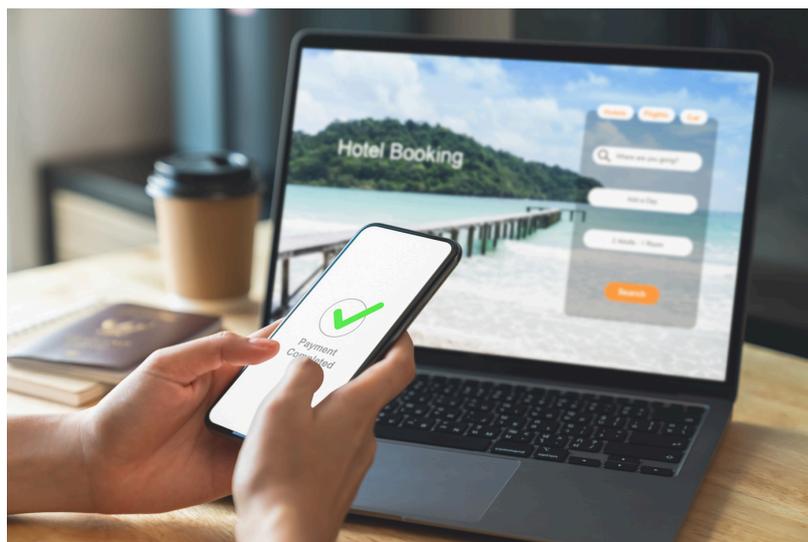
Perché è importante

Permette di catalogare e tenere aggiornata la banca dati ospiti (con lo storico di interazione dell'ospite con la struttura ed anche l'eventuale autorizzazione all'invio di materiale pubblicitario). Il CRM è, quindi, la **base per la creazione di campagne di marketing che convertono [3]**.



Gestione degli incassi: come la tecnologia aiuta gli alberghi [4]

La direttiva PSD2, come ben noto, ha reso obsolete le operazioni di addebito tramite PAN manuale nel caso dei pagamenti con carta non presente, quelli in cui l'operatore alberghiero, in fase di prenotazione online, via telefono o mail, ricevuto il numero di carta dal cliente la processava su tastierino del POS fisico e, pertanto, in assenza della necessaria (a seguito della direttiva PSD2) "autenticazione forte" (SCA) [5].



Il conseguente **adeguamento da parte degli operatori alberghieri** del processo di gestione degli incassi al fine di incassare i pagamenti seguendo le regole imposte dalla direttiva europea PSD2 ha riguardato anche la componente tecnologica e, proprio la tecnologia, ove si arrivi ad **integrare booking engine, software gestionale e CRM per la gestione dei preventivi con il sistema di pagamento**, rende più robusta la gestione dell'incasso. Ciò permette, infatti, una serie di benefici.

1) Ridurre il rischio che il cliente contesti e disconosca l'addebito dal momento che il pagamento dell'importo (nel caso di acconto o saldo in fase di prenotazione) e l'ottenimento della carta a garanzia (nel caso di prenotazione con penale) viene elaborato dal sistema di pagamento con autenticazione forte (SCA) e sono archiviati digitalmente i consensi del titolare della carta dei termini e condizioni. Questo processo dà piena autorità all'albergo a processare il pagamento su quella carta, anche nel caso di addebiti successivi al check-out, quali consumazioni dell'ultimo momento o eventuali danni arrecati alla struttura, limitando la possibilità che il cliente possa disconoscere l'operazione.

2) Annullare gli oneri di sicurezza nella conservazione delle carte in quanto i dati delle carte vengono cifrati e salvati dal sistema di pagamento con autenticazione forte (SCA). L'albergo, pertanto, non è in possesso del numero delle carte ma solo di riferimenti (*token*) alle carte stesse. Di conseguenza, non essendo in possesso dei numeri delle carte del cliente, l'albergo non è responsabile della loro conservazione.



3) Automatizzare incassi. Il collegamento automatico tra l'istituto bancario (dove vengono rendicontati gli incassi), il software gestionale (PMS) e tra quest'ultimo e lo smart POS fisico permette di **automatizzare la riconciliazione degli incassi collegando ciascun pagamento** (su POS virtuale o fisico) **con la prenotazione o il conto di appartenenza** permettendo una visione sempre aggiornata dello stato dei pagamenti relativi alle diverse prenotazioni. Un vantaggio in termini di precisione e di risparmio di tempo, proporzionale al numero dei movimenti di incasso della struttura, considerato anche che il software gestionale tiene traccia degli importi pre-autorizzati e monitora le date di rilascio delle pre-autorizzazioni **[6]**.

I vantaggi di cui sopra sono ottenibili anche nel caso in cui ai potenziali clienti vengano inviati preventivi di soggiorno. In tal caso, infatti, la tecnologia, oltre a velocizzare la creazione di offerte (sono migliaia l'anno quelle che possono essere inviate da una struttura), la piacevole impostazione grafica e la flessibilità delle stesse, permette la corretta gestione dei pagamenti e delle carte date a garanzia in quanto **i preventivi contengono link che permettono il pagamento con autorizzazione forte SCA o la richiesta della carta a garanzia collezionandone il token**, in modo simile a quanto avviene nel caso di prenotazione tramite *booking engine*.

Revenue management: i benefici della tecnologia informatica [7]

Utilizzare **un listino prezzi statico**, differenziato per periodi stagionali e basato su storico e previsioni di richiesta, svolte necessariamente a inizio stagione, è certamente comodo per l'imprenditore, in quanto i prezzi vengono definiti una sola volta e rimangono validi a lungo ma **rischia di essere non allineato a un mercato altamente dinamico** ove sono presenti molteplici canali di vendita, comparatori, preventivatori che assecondano la ricerca del cliente della migliore offerta.

L'applicazione di un prezzo statico rischia, infatti, di rendere l'offerta dell'albergo troppo costosa o economica a seconda dell'andamento del mercato portando, ad esempio, a un prezzo eccessivo in bassa e media stagione, col conseguente blocco delle prenotazioni, o a vendere in alta stagione, magari con largo anticipo, ma a un prezzo più basso di quello che si potrebbe applicare col risultato, in entrambi i casi, di deprimere il fatturato realizzabile.

Applicarsi nel *revenue management* e, quindi, **adottare una dinamizzazione tariffaria in grado di assecondare le richieste del mercato**, è fondamentale per migliorare l'occupazione media (anche in ottica di destagionalizzazione) e il ricavo medio per camera. Inoltre, adottare un prezzo dinamico è oggi reso più semplice dalla disponibilità di **tecnologie informatiche che supportano l'analisi e la consultazione** (giornaliera o più volte al giorno in alcuni periodi) **delle diverse variabili** che devono essere valutate per la dinamizzazione tariffaria (ad es., tra le altre, pickup report con numero prenotazioni entrate, tasso di occupazione, preventivi emessi, condizioni meteo, eventi).



Ad esempio, nel caso siano stati emessi moltissimi preventivi per certe date è probabile l'albergo si riempirà in tali periodi e, pertanto, è possibile assecondare la richiesta del mercato con una variazione del prezzo verso l'alto. Così come, un maggio molto caldo, porta a una accelerazione nelle prenotazioni per agosto o, una Pasqua e 25 aprile piovosi generano, per compensazione, una grande richiesta per il ponte del primo maggio nel caso di bel tempo. In entrambi i casi l'impatto del meteo sulla la domanda può suggerire un deciso rialzo tariffario.

Variazione che poi, grazie alla tecnologia, viene immediatamente aggiornata su tutti i canali di distribuzione su cui l'albergo è presente, senza sforzo per l'operatore o rischio di errori.

Operativamente un modello di prezzo dinamico, in cui la modifica del prezzo viene sempre valutata dall'operatore, può basarsi su una **definizione, per ciascuna combinazione di "alloggio", "piano tariffario" e "numero ospiti" di un certo numero di livelli a prezzo crescente**. Il numero di livelli è legato alla granularità nelle modifiche di prezzo in quanto, tanti più saranno i livelli, tanto più piccole le modifiche applicabili semplicemente selezionando dal gestionale un livello piuttosto che un altro per una certa data o intervallo di date.

Come già sottolineato **una tecnologia software moderna è indispensabile per guidare le scelte del revenue manager, fornendo un accesso unico e chiaro alle informazioni più utili e permettendo l'aggiornamento semplice** dei prezzi una volta deciso di variarli. Senza tecnologia, infatti, una politica di prezzi dinamici è difficilmente praticabile o, comunque, molto faticosa.

Esiste, però, anche la **possibilità di rendere l'intero processo automatico**. In tal caso il software modifica la tariffa in base a una serie di variabili e regole definite a priori.

È un'opportunità da valutare dal momento che l'evoluzione tecnologica continua permette elaborazioni sempre più raffinate ma occorre, però, tener conto dei benefici che un *revenue manager* può portare in termini di variabili considerate e loro interpretazione.

Ad esempio i giorni di distanza da una certa data, nel valutare le prenotazioni entrate, non hanno lo stesso peso e così le politiche tariffarie che ne conseguono. Ad es., un mese prima di una certa data che cade in bassa stagione avrà un andamento delle prenotazioni differente da un mese prima del primo Sabato di agosto. Il *revenue manager* può poi facilmente tener conto di alcuni orientamenti strategici dell'albergo, ad esempio la volontà di praticare tariffe un po' più basse per stimolare statistiche positive nell'ambito di un'operazione di branding della struttura, scelte commerciali volte a ridurre l'uso del minimum stay o, altresì, il voler praticare diverse azioni commerciali e tariffarie tra *leisure* e business.



Si tratta solo di alcuni esempi dei tanti possibili ma utili a ribadire l'importanza dell'elemento umano (e di adeguate competenze) e la sua difficile sostituibilità anche in una logica di efficientamento e automazione dei processi.

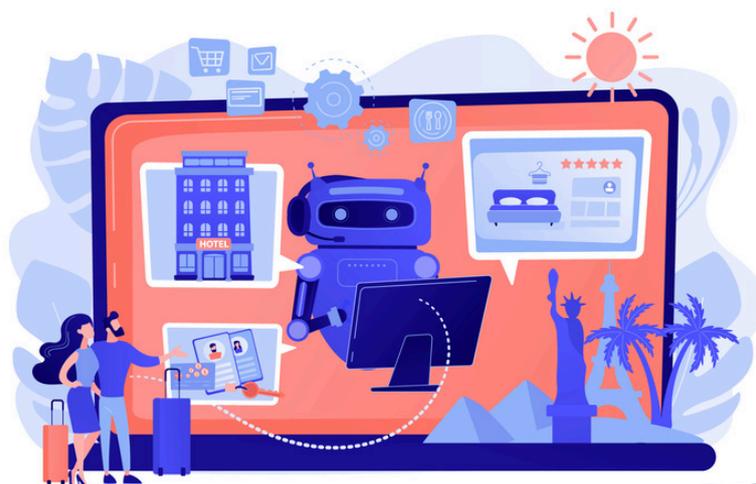


Alberghi e intelligenza artificiale: ecco dove siamo [8]

L'intelligenza artificiale può rappresentare un valido supporto a una gestione *revenue* grazie alla capacità di tener conto di dati storici e di mercato, considerando la dinamicità di quest'ultimo, e proporre suggerimenti di aggiustamento del prezzo che, reimmessi nel gestionale, vengono aggiornati sui diversi canali distributivi.

È uno strumento che **può facilitare le decisioni relative ai prezzi e potenzialmente rivoluzionare il mondo del *revenue management*** per quanto occorra una valutazione dei fattori considerati dal sistema AI e delle sue proposte in direzione di un loro progressivo affinamento.

Stessa necessità di verifica di cui sopra, considerando quindi **l'IA come un assistente per fare più veloce** rimanendo però saldamente la persona al comando, anche in merito ad altre aree di gestione della presenza online di un albergo in cui l'IA generativa appare utile, beneficiando anche della semplicità dell'interfaccia degli strumenti disponibili.





Ad esempio, si può **“dare in pasto” al sistema di AI una bozza di contenuti per il sito o di newsletter o di email**, chiedendo qualche suggerimento su come ordinare gli argomenti o rendere il testo più chiaro.

Può essere utilizzata come aiuto per **impostare le risposte alle recensioni nelle diverse lingue** cercando di mantenere professionalità nelle risposte senza rischiare di eccedere, come talvolta si sarebbe portati a fare, a quelle recensioni ingiuste e fastidiose ma, purtroppo, statisticamente inevitabili.

Così come l'AI, preparata a rispondere a un insieme specifico di compiti, e opportunamente formata su questi, potrebbe agire in risposta a molteplici richieste degli utenti come farebbe un **conciierge**.

Attenzione però, è utile ribadirlo, le persone mantengono un ruolo guida in fase di impostazione ma, soprattutto, di verifica per essere sicuri che le proposte dell'IA, in termini di prezzi e contenuti, siano corretti. Un domani, chissà....



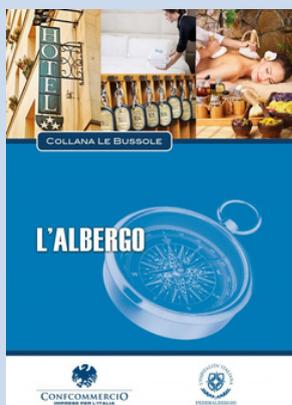
Fonti:

- [1] Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net); 2022.
- [2] Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net), 2021.
- [3] Matarazzi M., Ospitalità 4.0. Guida pratica per l'albergatore moderno, Collina Editore, 2021.
- [4] Fonte utilizzata per la stesura della sezione: Matarazzi M. (a cura di), La rivoluzione dei pagamenti in hotel. PSD2: dalle transazioni manuali agli incassi con carta tramite “link” e smartpos”, Collina Editore, 5 aprile 2022.
- [5] Con la autenticazione forte (SCA) al consumatore viene richiesto uno o più codici di verifica a conferma della proprietà della carta al fine di ridurre il rischio di frodi online.
- [6] La pre-autorizzazione consente di impegnare, per un certo periodo, un importo nella disponibilità della carta del cliente.
- [7] Fonti utilizzate per la stesura della sezione: Grasso F., La revenue economy. Generare il massimo profitto da alberghi, ristoranti e molto altro, Hoepli, 2020; Matarazzi M., cit.; Ridolfi E., Matarazzi M., Gestione e movimentazione del prezzo (G8), podcast Ospitalità 4.0, www.slope.it/podcast/.
- [8] Fonti utilizzate per la stesura della sezione Ridolfi E., Matarazzi M., RMS ed intelligenza Artificiale per tutti! (ep. 241), Intelligenza artificiale per hotel (ep. 249), cit.

Fonti per le immagini:

phoelixDE, Wpaddington, Kaspars Grinvalds, 3rdtimeluckystudio, Tiwaporn Khemwatcharalerd, sitthiphong, Net Vector da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [L'Albergo](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio