

Alta tecnologia e strategie multicanale per la gestione dei clienti

# Le catene scoprono l'hi-tech

(NOSTRO SERVIZIO)

**MILANO** ■ Le compagnie alberghiere italiane stanno, seppur lentamente, abbracciando le nuove tecnologie. Adottate soluzioni per il risparmio energetico e fatte le prime connessioni dedicate dalle camere, investono oggi nel digitale, guardano alle reti private virtuali, potenziando i database aziendali, rivoluzionano i siti Internet, abilitandoli al commercio elettronico (il 3% degli italiani che nel 2001 hanno prenotato una camera d'albergo nel nostro Paese lo ha fatto attraverso e-mail o Internet, secondo la Doxa), puntano alla normalizzazione e integrazione dei sistemi informatici esistenti e, per tutto questo, hanno bisogno di nuove figure professionali.

L'obiettivo è quello di comunicare di più, meglio, a costi più bassi e arrivare, sul modello di catene straniere, come il gruppo Savoy di Londra, a vendere fino all'ultima camera disponibile in tempo reale, attraverso qualsiasi canale (call center o telefono, web, global distribution system, palmari e mobile tourism), e per qualsiasi cliente.

A questo punta Boscolo Hotels, 10 alberghi in Italia e 6 all'estero, l'1% del fatturato generato da prenotazioni online lo scorso anno. Oltre a lavorare alla creazione di una *private label* sui Gds (global

distribution systems), e guardare al franchising, il gruppo padovano sta ricostruendo interamente la rete aziendale, il sistema di prenotazione (rifacendo il proprio sito), il database centralizzato. Investimenti in nuove tecnologie, pari al 2% del fatturato, per Starhotels (129 milioni € di fatturato nel 2000 e 19 alberghi), che punta a soluzioni hi-tech come elemento differenziante del proprio posizionamento competitivo, necessarie in un mondo in cui «il mercato impone al marketing tempi e capacità di reazione che solo la tecnologia può soddisfare», conferma Giuseppe Massa, It manager.

Una «vera svolta», 671mila euro investiti e tecnologie scelte in base alla strategia di marketing. Questa la strada del gruppo Baglioni (8 alberghi di lusso) e tre i progetti in corso: aggiornamento dei software per aumentare quantità e qualità delle informazioni su azienda e clienti, quindi creazione di un database unico che consenta la moltiplicazione dei processi di segmentazione e fidelizzazione. Non ultimi gli investimenti sull'hardware, con una nuova rete privata virtuale (Vpn) e la migrazione al protocollo Ip per tutti i sistemi di prenotazione. Per Una Hotels si è invece conclusa nel 2001 la fase di adeguamento, normalizzazione e condivisione dei sistemi in uso negli 8

alberghi della catena, ma il gruppo punta alla connessione digitale da ogni camera e investe in poche «nuove tecnologie», ma davvero utili per il cliente e l'azienda, facili da usare.

Jolly Hotels (42 alberghi, di cui 6 all'estero) ha bypassato, per le strutture esistenti, il collegamento dalle camere aprendo Internet point in accordo con Dada e dando l'accesso a Internet dai propri business center. Investimenti concentrati sull'area Internet e customer relationship management (Crm): inaugurato il nuovo sito di e-commerce (155mila euro l'investimento), nel 2002 l'azienda punterà alla creazione di un Crm innovativo, partendo dal sistema di fidelizzazione Optime già in uso da giugno 2001 e che sta dando ottimi risultati (7mila gli iscritti).

Investimenti pari al 4,5% del fatturato per Sina Hotels e connessione dedicata dalle camere di tutti gli alberghi (6 in totale) entro il 2002. Camere hi-tech, tecnologie per il risparmio energetico e miglioramento della visibilità online sono invece le prossime mosse della Turin Hotels International, mentre Lungarno Hotels, del gruppo Ferragamo, valuta la possibile trasformazione del proprio sito, dedicandolo al lifestyle per chi viaggia e per chi soggiorna in albergo.

**MIRELLA CERATO**