



FONDAZIONE ITS BACT  
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE  
PER  
TECNOLOGIE INNOVATIVE PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI E TURISTICHE

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE (ITS)  
TECNICO SUPERIORE PER LA GESTIONE DI STRUTTURE TURISTICO – RICETTIVE  
PROMOZIONE E GESTIONE DI SERVIZI DI GASTRONOMIA MEDITERRANEA

**CANALI DI DISTRIBUZIONE, 28.04.2016**

**ROBERTO FORMATO**

UFC4 – GESTIONE ECONOMICA E PROMOZIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE E DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE



## Programma della giornata

---

- Canali di distribuzione elettronica
- Canali alternativi
- Promozioni web
- Channel manager



# Canali alternativi

28/04/2016

Roberto Formato

3



## Tipologie di canali di distribuzione

---

- Website dell'hotel
- Contatto mail/telefonico con la struttura
- GDS
- Tour operator/agenzie di viaggi
- OTA (Online Travel Agencies)
- Altri canali (dispositivi «mobile», piattaforme social, etc.)

28/04/2016

Roberto Formato

4



# Canali di distribuzione

28/04/2016

Roberto Formato

5



## Portali a canone annuo

---

- Portale a canone fisso (una tantum, annuale)
- Costituisce uno strumento di visibilità, senza garanzie di vendita
- La decisione se affiliarsi è critica perché non c'è garanzia di prenotazione
- Occorre inoltre valutare se il potenziale cliente:
  - Si limiterà a trovare la struttura nell'elenco di un alberghi relativi a una certa destinazione, cui dovrà inviare una richiesta
  - Oppure vi sarà un link diretto al sito dell'hotel

28/04/2016

Roberto Formato

6



## App

---

- Sfruttano la tendenza alla continua connessione degli utenti al proprio smartphone, permettendo **prenotazioni per lo stesso giorno** e visualizzando, attraverso i dispositivi di geolocalizzazione, le strutture della zona
- Il volume di prenotazioni che può derivare dall'affiliazione a questi canali **non ha un potenziale elevatissimo, tuttavia** l'albergo può avere interesse a farvi transitare l'inventario della giornata, giungendo così a completare l'occupazione totale alle tariffe desiderate
- Le app consentono peraltro di **applicare tariffe differenti da quelle disponibili sulle OTA**, perché sono visibili solamente agli utenti registrati e non rese pubbliche sul Web

Possibilità di applicare prezzi più competitivi senza incorrere in conflitti anche di tipo contrattuale

28/04/2016

Roberto Formato

7



## Le app per la vendita «oggi per oggi»

---

- Modalità di vendita di **recente introduzione**
- Realizzata attraverso **app specifiche e dedicate**:
  - Hotel Tonight
  - Blink Bookings Groupon
  - Hot Hotels
  - Very Last Room
- Nella ristretta finestra «same day» i volumi da dispositivi mobile rappresentano circa **2/3 del totale**
- Vi è però il timore degli hotel manager che questo tipo di vendita possa alla lunga «**cannibalizzare**» le prenotazioni anticipate, «insegnando» ai clienti a prenotare all'ultimo minuto

28/04/2016

Roberto Formato

8



## La nuova domanda che si può attivare

---

- Pur essendo presente il rischio di «cannibalizzazione» e di introduzione di eccessiva scontistica «last minute», le app possono anche generare domanda aggiuntiva
- Questa include gli *spontaneous travellers*, che si possono manifestare:
  - Nelle destinazioni estive
  - Nei weekend getaways
  - Nelle mete di vita notturna
  - Etc.



## Caratteristiche delle app per una buona vendita «mobile»

---

- **Facilità di scelta.** Limitare il numero di hotel presentati semplifica e migliora l'esperienza del cliente
- **Rotazione dell'inventario e non prevedibilità della vendita.** Per evitare la cannibalizzazione delle prenotazioni e la riduzione della *guest loyalty*
- **Semplicità di esecuzione.** In pochi «tap» si deve riuscire a completare la prenotazione
- **Layout di facile comprensione.** Deve essere semplice e con pochi *action item* evidenti («prenota», «consiglia», etc.)
- **Merchandising curato.** Poiché il cliente non ha tempo di verificare e valutare altre fonti, è essenziale presentare al meglio l'offerta (foto, descrizioni, *rating*, etc.) per aumentare così le conversioni in vendite
- **Design elegante e accattivante**
- **Assistenza al cliente perfetta.** Le app si diffondono infatti attraverso il passaparola. Se il prodotto e l'assistenza non funzionano non potranno mai avere successo



## Flash deal

---

- Distribuzione effettuata dai cosiddetti **flash salers**, ovvero operatori che veicolano specifiche tipologie di hotel:
  - Hotel di lusso, di target alto (es. VeryChic.com)
  - Altre tipologie
- La vendita è:
  - «Flash» perché ha una esposizione di breve durata (solitamente un paio di settimane), ma prolungabile
  - Riservata i membri iscritti allo specifico sito
- Nel corso della vendita «flash» vengono offerte tariffe competitive
- I clienti prenotano direttamente attraverso una finestra aperta sul sito



## Vantaggi per l'hotel dall'accesso alle vendite «flash»

---

- Raggiungimento di **mercati diversi** (es. Isola di Ischia che vende la propria offerta sul mercato francese)
- **Attività di marketing gratuita** (né marketing fee o di fee di ingresso)
- Crescita della **reputazione e notorietà**, attraverso le foto, testi descrittivi, newsletter mirate realizzate gratuitamente dai *flash salers*
- **Servizio clienti**, che segue puntualmente le richieste della domanda
- L'hotel può pensare di ricorrere alla vendita **flash quando il tasso di occupazione non è elevato**, oppure si intende migliorarlo
- Opportunità di **up-selling**, perché la vendita si rivolge a segmenti focalizzati che possono essere interessati a ulteriori servizi a pagamento (Spa, ristorante, acquisto prodotti enogastronomici, escursioni, etc.)



## Aumento della visibilità online da vendite Flash

---

- Inserire foto di alberghi promossi online e social (es. VeryChic)



## Gift box

---

- **Cofanetti regalo** relativi a soggiorni a tema: benessere, gourmet, avventure sportive, etc.
- Il cliente acquista o riceve in regalo un cofanetto al cui interno è presente un catalogo (in versione digitale o cartacea) dal quale può selezionare, per lo **specifico tema**, la destinazione o la struttura più consona alle proprie esigenze
- **Successivamente prenota**, direttamente presso l'hotel o via Web
- La **rete di distribuzione** dei maggiori brand di *gift box* è capillare su tutto il territorio nazionale e comprende migliaia di distributori tra agenzie e grande distribuzione (catene di librerie, centri commerciali, etc.)



## Esempi di gift box

---

- Inserire foto di esempi



## Portali «day use»

---

- Canale innovativo dedicato alla prenotazione di camere e servizi alberghieri di cui usufruire unicamente nelle ore diurne
- Un tempo associato all'accezione negativa di «albergo ad ore»
- Ora utilizzato per soddisfare le esigenze di:
  - Viaggiatori d'affari che chiedono un appoggio per lavorare o per trascorrere qualche ora di relax tra un appuntamento e l'altro
  - Famiglie con bambini in trasferta giornaliera che richiedono quei comfort che solo un albergo può dare
  - Residenti della zona



## Vantaggi del «day use»

---

- L'albergo può vendere la camera due volte nello stesso giorno, posto che:
  - abbia regolato bene gli orari del servizio del *day use*
  - lo abbia coordinato con il reparto di *housekeeping* e i diversi *check-in*
- Può essere spinta la vendita di altri reparti proponendo servizi aggiuntivi agli ospiti diurni (es. Wellness & Spa)



## Promozioni Web



## I pacchetti speciali

---

- La costruzione di promozioni speciali, non basate unicamente sul prezzo, è compito precipuo degli albergatori, ed è difficilmente gestibile dalle OTA
- Comprende la costruzione di un pacchetto dinamico ed esperienziale costituito da servizi aggiuntivi e personalizzabili quali:
  - Visite ed escursioni
  - Transfer
  - Servizio in camera
  - Biglietti d'ingresso per attrazioni nelle vicinanze
- Tali offerte, creative e confezionate su misura dei propri ospiti, potranno essere inserite in una sezione specifica del sito Web



## Esempi di promozioni

---

- Vedi esempi da pag. 344



## Come costruire una promozione

---

- Attenzione a **non utilizzare unicamente la leva dello sconto**, che può condurre unicamente ad una perdita di revenue!
- Occorre tenere conto dei seguenti **obiettivi/indicatori**:
  - ADR (Ricavo medio giornaliero per camera)
  - Occupazione/fatturato per giorno-mese-anno
  - Tipologie di camere vendute
  - Permanenza media per mese/anno
  - Mercato geografico di provenienza
  - Canale di vendita (%)
- La maggior parte dei **programmi gestionali alberghieri**, se correttamente aggiornati, consentono di estrapolare tali dati. Inoltre, si può fare riferimenti ai dati forniti dalle OTA



## Dati statistici forniti dalle OTA

---

- **Monthly Penetration on Hotel**. Quota di penetrazione dell'hotel rispetto al totale della destinazione in un certo mese
- **Countries**. Paesi di provenienza dei clienti della struttura
- **Net Hotel Revenue**. Importi netti YTD (year to day)
- **Net Roomnights**. Totale dei pernottamenti venduti dalla specifica OTA
- **Net ADR** («Average Daily Rate»):
  - Overall: considera la tariffa media includendo anche eventuali canali affiliati
  - PKG: considera solo il canale «opaco» (quello in combinazione volo + hotel)
- **Booking Window**. Distanza che intercorre tra la data di prenotazione e quella di check-in
- **LOS** (Length of Stay). Durata media del soggiorno
- **YOY Net Roomnights**. Confronta i pernottamenti venduti su tutto l'anno rispetto all'anno precedente



## Tipologie di promozioni realizzabili nelle OTA

---

- **Advanced booking.** Prevedono quota di sconto sulla tariffa della camera se prenotata entro una certa deadline
- **Soggiorno minimo.** Incentivano il prolungamento del soggiorno
- **3 x 2.** E' simile alla precedente
- **Tariffa prepagata/non rimborsabile.** Di interesse per i clienti più sensibili al prezzo (tipicamente quelli lesure)
- **Tariffa opaca-canale riservato agli iscritti.** Offerta veicolata dalle OTA attraverso canale opaco, in forma di newsletter/supporto multimediale e comunicazione dedicata ad utenti registrati al sito e/o app «mobile» (e.g. Flash deals)
- **Miglior prezzo per le aziende.** Prezzo speciale riservato alle aziende registrate al portale business dell'OTA che prevede sconto rispetto alla *Best Available Rate*
- **Geolocalizzate.** Promozioni ad hoc riservate a specifici mercati per determinati periodi (es. veicolate solamente sulle versioni .co.uk, .de, . Fr. Etc.)



## Channel manager



## Channel manager

---

- Coordina tutte le operazioni di gestione (prezzi, contingenti, aperture/chiusure e regole di prenotazione sui singoli canali)
- E' uno strumento indispensabile per gestire efficacemente le vendite sulle OTA
- Permette di evitare errori (in particolare *overbooking*), migliorando le opportunità di *revenue*



## Screen scraping vs. XML 2 vie

---

- La connessione può avvenire in due modi:
  - **Screen scraping.** Il channel manager funziona da contenitore: estrae le informazioni che legge su ogni singola OTA e le copia sul proprio «pannello di controllo». Manca però l'aggiornamento delle disponibilità sincronizzato, che non consente una visione d'insieme e può dunque indurre, se non si aggiornano continuamente le disponibilità, ad *overbooking*
  - **XML 2 vie.** Una volta effettuata una operazione di prenotazione, aggiorna automaticamente tutti i canali collegati
- **E' fondamentale che la connessione avvenga in XML 2**



## Il funzionamento

---

- Inserire fi. 29.1 e 29.2 pag. 353



## Caratteristiche di un buon channel manager

---

- Gestione prezzi facile e modulabile:
  - Per tipologia di camera
  - Per arco temporale
  - Per giorni della settimana all'interno di uno o più periodi



## Listini derivati

---

- Ogni hotel applica diversi **listini dedicati a diversi segmenti di mercato**:
  - BAR (Best Available Rate). La tariffa B&B giornaliera «ufficiale», quella pubblicata sui portali e sul proprio sito
  - Listini attivi solo in certi periodi dell'anno, con tariffe scontate rispetto alla BAR ed eventuali restrizioni di *length of stay* (durata del soggiorno)
  - Offerte promozionali legate a *cancellation policy* (ovvero penali per eventuali cancellazioni tardive o mancati arrivi)
  - Offerte con trattamenti diversi: room only, half board, full board, all inclusive
- Per chi opera con tariffazione dinamica non è pensabile gestire tali listini manualmente. **Ci pensa il channel manager**, applicandovi un automatismo che genera i vari listini «derivandoli» dalla BAR
- Quando si sceglie il **provider** del channel manager è importante considerare la corretta funzionalità dei listini derivati



## Flessibilità di utilizzo

---

- Il channel manager deve anche consentire di:
  - Aggiornare disponibilità e minimum stay di tutte le OTA
  - Visualizzare prezzi, contingenti e minimum stay di tutte le OTA
- Deve inoltre fornire:
  - Alert di notifica
  - Registrazione di tutte le operazioni effettuate
  - Registrazione delle prenotazioni transitate dai canali interfacciati
  - Report statistici dettagliati
- Il channel manager deve supportare le scelte del *revenue manager* e facilitare la gestione ed e-distribution dell'hotel anziché complicarla con operazioni macchinose e intricate!



## Bibliografia e siti web

---

- Travaglini A, Puerto S. e D'Amico V. (2015). *Digital Marketing Turistico e Strategie di Revenue Management per il Settore Ricettivo*. Milano: Edizioni LSWR