

Intervista a Mino Reganato CEO di HTMG (Hotel & Tourism Management Group)

Presentiamo l'intervista di Mino Reganato a cura di Direzione Hotel, il primo network di consulenti alberghieri.

“Parlaci di te e della tua attività”

Sono Mino Reganato, **CEO di HTMG** (Hotel & Tourism Management Group). Ho una lunga esperienza nel settore alberghiero e nella gestione dei tour operators e della promozione di destinazioni turistiche.

Sono docente per la **formazione della gestione alberghiera** e del **Destination management** e collaboro con diverse strutture ricettive in Italia e all'estero nell'ambito dello start-up e della gestione.

Ho ideato un **format per la promozione dei network** di strutture extralberghiere e dei Tour Operators.

Sono **Vice Presidente Nazionale di A.I.R.A.** (associazione italiana ricettività ed accoglienza) che raggruppa figure professionali del settore turistico-alberghiero. Vincitore del **Premio di Solidus turismo** quale “**Professionista dell'anno 2017**”, del **Premio italiano per il turismo responsabile** nelle edizioni 2010 e 2013 e del **Tourism Web Award** nelle edizioni 2006 e 2009.

“Com'è nata la tua attività?”

L'inizio dell'attività di **Hotel & Tourism Management Group** coincide con l'anno 2010. Tutti i consulenti ed i formatori facenti parte del gruppo, vantano numerosi anni di esperienze nel settore turistico-alberghiero ed alcuni di essi hanno prestato la propria attività professionale nei settori del **tour operating**, nella formazione professionale, nella gestione di network e nello sviluppo di prodotti quali l'organizzazione di eventi e wedding dall'estero, di fiere e **workshop** e dei **famtrip** di operatori italiani e stranieri. Altamente **specializzati per il marketing e pianificazione dei servizi**, la **formazione di professionisti** attraverso corsi di specializzazione o di aggiornamento, la promozione e la commercializzazione di aree turistiche, il **destination management** di nuove aree territoriali, la gestione e la formazione nel settore food & beverage.

Tali esperienze, si traducono evidentemente, in importanti risorse da offrire sul mercato, permettendo di giungere a importanti risultati in tempi più rapidi. Altro fattore importantissimo e che scaturisce dalle esperienze avute sul campo dai consulenti è la **propensione al “problem solving”** una condizione vitale per fronteggiare la forte imprevedibilità della gestione turistico-alberghiera, altamente sensibile a eventi internazionali, al meteo e al trend del momento. L'intento è quello di giungere a fine collaborazione a un netto miglioramento o in casi di **“distressed asset”** al ripristino delle condizioni di **equilibrio economico** attraverso la realizzazione di **obiettivi specifici** e contingenti ad indirizzi gestionali predeterminati.

“Cosa consigli agli albergatori che vogliono migliorare la loro attività/struttura?”

Per rivitalizzare l'organizzazione aziendale e stimolare i dipendenti, bisogna a mio avviso motivare il team. Bisogna cercare di raccogliere qualche successo iniziale, in modo da **ottenere un impatto positivo**.

Saper dare l'esempio nella soluzione dei problemi, concedendo loro anche la possibilità di mediazione diretta (laddove è possibile delegare) e trattare sempre, ogni figura professionale con pieno rispetto al fine di ottenere reciproco rispetto e stima.

Altro elemento fondamentale è la **visione condivisa degli obiettivi aziendali**: bisogna far sapere a tutti quali sono i risultati da raggiungere e definire le linee guida per centrarli attraverso il **senso dell'accoglienza**, la **tempestività nel problem solving** e la piena partecipazione alle sorti dell'albergo.

Personalmente, ho assistito a numerose proprietà alberghiere indirizzate a vendere su ogni canale di distribuzione (booking.com, expedia, etc) senza attuare un controllo sul pricing e senza valutarne il **reale revenue**.

Basti pensare solamente alle **campagne GENIUS di Booking.com** che offre il 10% di sconto fisso sulla tariffa più economica e/o su quella più venduta ai clienti abituali di Booking, in ogni periodo dell'anno.

Lo sconto del programma Genius è pari al 10%. Visto così non sembra un costo eccessivo da sostenere, ma analizzando meglio si scopre che il costo reale sostenuto per generare la prenotazione è vicino al 30%.

A questo punto cosa fare: semplificare utilizzando il proprio **sito web diretto non come vetrina ma come strumento vero e proprio di vendita**, collegandoci un **engine booking integrato con un software di gestione del revenue**.

Bisogna assicurarsi una presenza costante sul web e risultare più appetibile dei nostri competitor con servizi sempre più performanti e decisamente innovativi attraverso l'uso di filmati, immagini, ottime recensioni e la consulenza diretta attraverso la tecnologia 4.0 (se qualcuno è interessato a saperne di più, sarò lieto dare ulteriori informazioni).

La gestione di una struttura alberghiera deve puntare fortemente sul **flusso di cassa**. La prima operazione è l'**analisi dei costi** ...superflui i quali generalmente non vengono quasi mai verificati, analizzati ed eliminati.

Il controllo dei costi parte dai rapporti con i fornitori. È importante un continuo screening sulla qualità dei prodotti e sulla loro convenienza e per tale ragione, la **gestione delle merci è il primo passo verso una sana gestione aziendale**. Un tempo i direttori d'albergo non provenivano dal reparto ricevimento bensì dall'economato dove potevano formarsi su una reale gestione dei costi.

In tema di **CASH FLOW**, è importante creare **campagne di vendite FLASH con prepagamento**, offrendo ad esempio un limitato numero di camere a prezzi concorrenziali e premiando dunque la Clientela che a fronte di una prenotazione in largo anticipo, paga contestualmente alla conferma.

“Cosa consiglia a chi sta per aprire una struttura ricettiva?”

Un'impresa ricettiva situata in un'area territoriale con differenti fattori attrattivi non può assolutamente a mio avviso, unicamente indirizzare la gestione in virtù dell'offerta dei suoi servizi.

La **soddisfazione dell'Ospite** non può dipendere da servizi offerti da un unico operatore della filiera, quanto invece dall'**insieme di attività e servizi presenti sul territorio**.

Prendiamo ad esempio, un soggiorno in una località balneare: il grado di soddisfazione dell'Ospite non potrà dipendere unicamente dai servizi della struttura ricettiva ma un'offerta completa, quindi: dalla proprietà dei servizi in spiaggia, dalla qualità delle acque, dalle amenità del posto, dall'offerta degli eventi programmati, dai servizi ludici messi a disposizione dall'area turistica, dalla viabilità per arrivare alla località.

Tutte condizioni che creano un "contenitore" che l'Ospite si aspetta nel momento in cui sceglie una destinazione. Dunque una molteplicità di elementi che concorrono all'**accrescimento di valore di un'area turistica** offerti comunque con una costante componente qualitativa.

E' impensabile che un singolo operatore possa soddisfare da solo il Turista! Dunque, un'impresa ricettiva per raggiungere risultati apprezzabili deve necessariamente entrare in un contesto aggregativo di gestione turistica.

Un insieme di attori privati e pubblici che concorrono alla **creazione di un "contenitore" di servizi ed attività**. A definire quindi, un prodotto turistico unico nel suo genere e

caratterizzante del territorio di riferimento. Questa ultima caratteristica è alla base di un auspicato successo: proporre quindi un prodotto che non abbia eguali per cui il Turista lo sceglie per la sua particolarità, pensato e gestito da entità capaci e competenti a cambiare se necessario, il **fattore di attrattiva e il livello di appeal**.

Si pensi ad esempio alla realizzazione di eventi che mettano in luce peculiarità tipiche territoriali e quindi all'organizzazione del sistema di trasporti, alla gestione dell'arredo urbano, alla formazione degli attori, alla realizzazione degli impianti.

Si evidenzia dunque, la **necessità di una regia competente** che riesca a raggruppare, formare e gestire gli elementi da mettere in campo. Un'entità con un ruolo di facilitatore, di consulenza e di mediazione allo scopo aumentare il coinvolgimento, la partecipazione e stimolare all'analisi e alla soluzione dei problemi. Il **successo delle imprese locali**, grazie anche all'importante indotto che il fenomeno turistico crea, passa attraverso **azioni comuni** e dallo sviluppo delle caratteristiche della destinazione, dove un unico operatore non potrà mai essere unico artefice.