



**STAYMORE**  
NON VENDERE SOLO CAMERE

## Pre-arrivo: I case study che cambiano il tuo revenue

---

Come 5 settori hanno trasformato la finestra pre-arrivo in un motore di revenue, e cosa puoi replicare nel tuo hotel oggi.

# INDICE

Executive summary.....	<b>p.3</b>
Perché il pre-arrivo è il momento più prezioso del guest journey.....	<b>p.4</b>
La lezione delle compagnie aeree.....	<b>p.6</b>
Il segreto di Amazon.....	<b>p.8</b>
Come Marriott e Hilton usano la pre-arrival communication per +5-8% RevPAR.....	<b>p.10</b>
Pulitzer Amsterdam: open rate 80%, con un hotel solo .....	<b>p.13</b>
Gli hotel del Regno Unito e i servizi prenotabili online: +66% in un anno.....	<b>p.15</b>
I 4 pattern che cambiano il revenue pre-arrivo.....	<b>p.18</b>
Conclusioni.....	<b>p.20</b>
Staymore.....	<b>p.21</b>
Glossario.....	<b>p.22</b>
Fonti.....	<b>p.24</b>

## EXECUTIVE SUMMARY

**L**a finestra tra la conferma della prenotazione e il check-in è il momento a più alta densità di opportunità nel guest journey. I dati lo dimostrano senza ambiguità.

Le email pre-arrivo raggiungono un open rate del 61,9% e un CTR del 21,3% [1]. In EMEA, il 59% degli hotel include già upselling in queste comunicazioni, con un revenue medio di 83 USD per prenotazione — crescita del 18,8% anno su anno [1]. Per gli hotel che attivano questo canale, i ritorni sono immediati e misurabili.



**Ma il contesto più ampio racconta una storia ancora più rilevante.**

**Le compagnie aeree hanno costruito un intero pilastro finanziario sull'ancillary revenue pre-volo: 148,4 miliardi di dollari nel 2024, +26% rispetto all'anno precedente [2].**

**Non con servizi nuovi.**

**Con servizi già esistenti, venduti in anticipo e separatamente.**

Il gap nel mercato italiano è reale.

Il 77,68% degli hotel italiani è indipendente [11].

La maggior parte non dispone di sistemi strutturati di comunicazione pre-arrivo.

La maggior parte gestisce l'upselling al check-in, quando l'ospite ha la valigia in mano e la testa altrove.

**Questo ebook raccoglie 5 case study da settori diversi — aviazione, e-commerce, hospitality luxury, boutique hotel, mercato del Regno Unito — e identifica 4 pattern applicativi che un hotel da 30 a 60 camere può replicare senza budget da grande catena e senza stravolgere le operazioni.**

I numeri presentati sono verificati e referenziati. Le applicazioni sono calibrate sulla realtà operativa di un hotel indipendente italiano.



# PERCHÉ IL PRE-ARRIVO È IL MOMENTO PIÙ PREZIOSO DEL GUEST JOURNEY

**I**mmagina due ospiti.

Entrambi hanno prenotato la stessa camera, per le stesse notti.

Il primo riceve solo la mail di conferma automatica. Il secondo riceve, dodici giorni prima dell'arrivo, un messaggio personalizzato con tre offerte: colazione inclusa, late checkout, tour in bici della città. Entrambi arrivano al tuo hotel.

Solo 4 uno arriva già orientato, già coinvolto, già con un biglietto da visita valoriale del tuo hotel in testa.

La differenza tra i due non è il budget dell'ospite.

È il momento in cui lo hai intercettato.



Il periodo che va dalla conferma al check-in è quello che gli esperti di comportamento del consumatore chiamano "fase di anticipazione".

Il viaggio è confermato, ma non ancora vissuto. L'ospite sta pianificando, si sta immaginando l'esperienza. È aperto alle possibilità. È nel suo picco di disponibilità mentale verso il viaggio.

Dal punto di vista neuropsicologico, l'anticipazione attiva gli stessi circuiti della ricompensa dell'esperienza vissuta. L'ospite ha già prenotato il tuo hotel ed è mentalmente proiettato nel soggiorno. Non sta valutando se spendere. Sta decidendo come rendere quel soggiorno più completo. Questo si traduce in numeri concreti.

Le email pre-arrivo raggiungono un **open rate del 61,9%**, quasi il doppio rispetto alla media delle email marketing standard [1].



# TASSO DI APERTURA EMAIL

## Comparazione tassi nel settore ospitalità



Il CTR delle stesse email raggiunge il 21,3% [1]. Per confronto: una campagna Google Ads con CTR del 5% è considerata eccellente.

Qui stai parlando di una comunicazione che già sai essere letta da 6 ospiti su 10, di cui 2 cliccano. Il problema non è la dimensione. Non è il budget. Non è la complessità tecnologica. Il problema è che il 41% degli hotel EMEA non include upselling nelle proprie comunicazioni pre-arrivo [1]. Manda la conferma di prenotazione — e basta.

Nei capitoli che seguono, cinque settori diversi ti mostrano come. Ogni caso è reale. Ogni dato è verificato. Ogni applicazione è pensata per un hotel da 30 a 60 camere, senza staff dedicato e senza budget da grande catena.

Tradotto in numeri per il tuo hotel: ogni prenotazione non presidiata in questa fase rappresenta una rinuncia media di 83 USD di revenue aggiuntivo [1].

Non è ipotetico. È il dato medio di chi ha attivato questo canale.

Il 32% del revenue alberghiero totale deriva già da fonti ancillari — food & beverage, parcheggio, spa, servizi extra [9]. La maggior parte di questo revenue viene catturata al check-in o in-stay. Spostare anche solo una parte di questa cattura nella fase pre-arrivo — quando l'ospite è più ricettivo — è il cambiamento strutturale che ogni case study di questo ebook mostra come possibile.



# LA LEZIONE DELLE COMPAGNIE AEREE

## 148,4 MILIARDI DI DOLLARI.

Questo è quanto le compagnie aeree globali hanno incassato nel 2024 da servizi che non sono il biglietto [2]. Non da nuove rotte. Non da nuove compagnie.

Da servizi già esistenti — il posto vicino al finestrino, il bagaglio in stiva, il pasto a bordo, l'accesso alla lounge — venduti digitalmente prima del volo.

Questo numero ha una storia.

Venti anni fa, il biglietto aereo includeva tutto. Bagagli, scelta del posto, pasti: erano parte integrante del prezzo.

Il modello funzionava finché i margini sul trasporto erano sufficienti. Poi i low-cost hanno cambiato il mercato.

EasyJet e Ryanair hanno dimostrato che si poteva volare a prezzi radicalmente più bassi vendendo solo il sedile — e facendo pagare tutto il resto separatamente.

Le compagnie tradizionali hanno dovuto rispondere. Non potevano competere solo sul prezzo. Hanno adottato lo stesso principio, in modo sofisticato: separare la tariffa base da ogni servizio aggiuntivo. E vendere ogni componente nella finestra pre-volo, quando il passeggero è ancora in modalità pianificazione.

Il risultato è stato un nuovo pilastro finanziario del settore.

Nel 2019, prima della pandemia, le compagnie aeree incassavano già \$109,5 miliardi a livello globale tramite la vendita di servizi ancillari [2]. Nonostante il crollo del traffico nel 2020-2021, il modello è sopravvissuto e ha accelerato. Nel 2023, il dato era \$117,9 miliardi. Nel 2024 è esploso a \$148,4 miliardi — un +26% annuo e un +35% rispetto al pre-pandemia [2].

## CRESCITA RICAVI ANCILLARI AEREI

+26% nel 2024, +35% rispetto al pre-pandemia



Fonte: IATA Annual Review e News Industry Report 2023-2024



Il dettaglio di United Airlines è rivelatore. Nel 2023, la compagnia ha incassato **\$1,3 miliardi dalla sola selezione posti** [2] — superando per la prima volta il revenue dai bagagli (\$1,2 miliardi). Un servizio che esiste da sempre, reso a pagamento, venduto digitalmente nella fase pre-imbarco. Zero nuovi aeromobili. Zero nuove rotte.

La lezione per il tuo hotel è diretta.

Hai camere, hai servizi, hai una struttura che già funziona. Il modello delle compagnie aeree non chiede di aggiungere nulla. Chiede di **separare e vendere prima dell'arrivo** ciò che già esiste.

Non è tanto una questione di unbundling. È più una questione di proporre altri servizi. Il servizio base camera e colazione si può separare ma relativamente.

***“Quali servizi del tuo hotel potresti scindere dalla camera e offrire separatamente prima dell'arrivo?”***

Il caso Amazon, nel capitolo successivo, mostra come questo principio si applichi anche nell'e-commerce, e perché la finestra post-acquisto sia identica alla finestra post-booking del tuo hotel.

Early check-in: oggi gestito al desk se c'è disponibilità.

Domani: servizio prenotabile nell'email pre-arrivo, confermato in automatico.

Late checkout: oggi concesso a voce su richiesta. Domani: offerta con prezzo fisso, acquistabile dodici giorni prima, già incassata.

Transfer dall'aeroporto, upgrade di categoria, ingresso alla SPA, pacchetto colazione di coppia: ogni servizio che oggi esiste ma viene gestito in modo non strutturato è un candidato all'unbundling pre-arrivo.



# IL SEGRETO DI AMAZON

**A**mazon ha risolto un problema identico a quello che stai affrontando oggi: come massimizzare il valore di un cliente che ha già acquistato, sfruttando la finestra tra la conferma e la fruizione del prodotto.

Il parallelo è preciso. Quando un cliente acquista su Amazon, il prodotto non è ancora arrivato. Il cliente è in attesa, è mentalmente impegnato nell'acquisto, è disponibile a considerare offerte complementari. Amazon lo sa. E in quella finestra, tra l'"ordine confermato" e la consegna, concentra la sua macchina di raccomandazioni.

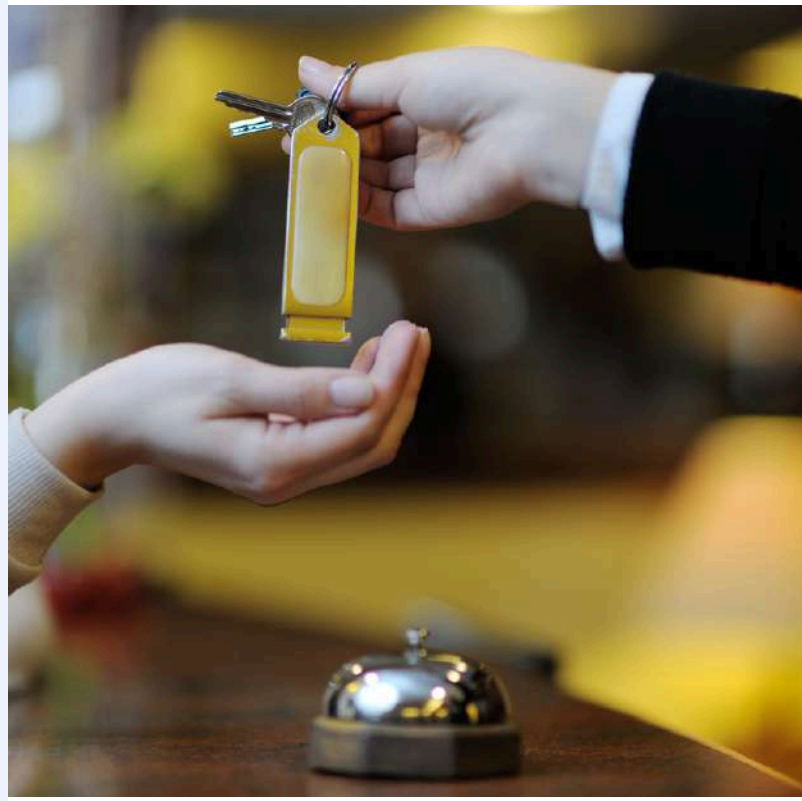
Il tuo ospite che ha appena prenotato è in una finestra identica. Ha confermato il soggiorno. Non è ancora arrivato. È mentalmente impegnato nel viaggio, sta pianificando cosa fare, dove mangiare, come muoversi. È in attesa — e in quella attesa, è più ricettivo di qualsiasi altro momento del ciclo di acquisto.

La differenza tra Amazon e la maggior parte degli hotel non è la tecnologia. È la consapevolezza del momento.

Amazon ha capito che la segmentazione delle comunicazioni moltiplica il valore. La ricerca McKinsey lo conferma: la personalizzazione genera un **uplift di revenue tra il 10% e il 15%** — con picchi fino al 25% nei settori ad alta esecuzione [4].

Le aziende che la implementano sistematicamente crescono il **40% più velocemente** dei competitor che non lo fanno.

Come funziona in pratica per un hotel? Tre ospiti diversi prenotano la tua camera nello stesso periodo. Il primo arriva da una OTA per un weekend romantico. Il secondo è un manager in trasferta di lavoro tre notti. Il terzo è una famiglia con bambini per una settimana in alta stagione.



Le loro esigenze pre-arrivo sono radicalmente diverse. Un'email identica per tutti e tre è un'occasione sprecata tre volte.

Un messaggio calibrato su ciascun segmento — upgrade spa per la coppia, late checkout per il manager, kit famiglia per i bambini — non richiede AI. Richiede tre template e la capacità di segmentare il database in base a canale di provenienza, durata soggiorno e composizione gruppo.

Il timing, come vedremo nel capitolo successivo dedicato a Marriott e Hilton, non è casuale.

Il primo invio va fatto subito dopo la conferma, mentre l'ospite è ancora nel picco di engagement.

Il secondo invio va programmato 12 giorni prima del check-in, quando il CTR raggiunge il 48% [6].

Il risultato concreto di questo approccio — sistematico, segmentato, tempestivo — è che ogni email pre-arrivo smette di essere una comunicazione operativa. Diventa un canale di vendita.

Con performance che nessun'altra comunicazione marketing raggiunge. Il principio di Amazon si riduce a questo: non aspettare che il cliente arrivi. Comunica nella finestra tra la conferma e la consegna. Per il tuo hotel, quella finestra è il pre-arrivo.



Pre-acquisto: il momento in cui ospite e cliente sono più ricettivi all'offerta extra

Il capitolo successivo mostra come Marriott e Hilton abbiano tradotto questo principio in un sistema strutturato, e come la versione ridimensionata per un hotel indipendente sia più semplice di quanto sembri.

## COME MARRIOTT E HILTON USANO LA PRE-ARRIVAL COMMUNICATION PER +5-8% REVPAR

Dopo il 2020, le grandi catene alberghiere hanno affrontato una sfida precisa. La pandemia aveva compresso i margini. La ripartenza post-covid richiedeva di massimizzare il revenue non solo sulle camere, il tradizionale RevPAR (Revenue per Available Room), ma sull'intera spesa dell'ospite: il TRevPAR (Total Revenue per Available Room).

La risposta di Marriott e Hilton è stata strutturata e documentata. Non è stata un singolo strumento. È stato un cambio di paradigma sul revenue management.

Il modello tradizionale era room-centric: ottimizza l'occupazione e la tariffa camera, il resto viene da sé. Il nuovo modello è guest-centric: ottimizza la spesa totale dell'ospite, e il RevPAR segue.

### SEGMENTAZIONE E OFFERTE PRE-ARRIVO

CRITERIO	OFFERTA PRE-ARRIVO	REVENUE ATTESO
Tipologia	Upgrade spa/Kit Famiglia	↑
Durata soggiorno	Late checkout / Esperienze	↑
Canale di provenienza	Offerta premium / Standard	↑

Fonte: elaborazione StayMore su dati di settore (2024-2025)

Il meccanismo ha due componenti. La prima: un sistema RMS (Revenue Management System) basato su AI e machine learning, capace di fare pricing dinamico su camere e servizi ancillari in tempo reale. La seconda: una sequenza di comunicazioni pre-arrivo personalizzate, automatizzate e segmentate per tipo di ospite.

I risultati sono stati documentati. Le principali catene — Marriott, Hilton, IHG, Hyatt — hanno integrato sistemi di dynamic pricing avanzati che, combinati con le comunicazioni pre-arrivo personalizzate, hanno contribuito a **miglioramenti RevPAR nell'ordine del 5-8%** nei periodi di bassa domanda [5]. Il dato sull'ancillary revenue è ancora più rilevante: hotel che implementano la personalizzazione delle comunicazioni pre-arrivo registrano un **+23% di ancillary revenue** rispetto a quelli senza personalizzazione [13].

Il **74% degli ospiti** dichiara di essere più propenso ad acquistare servizi aggiuntivi quando le offerte sono personalizzate sulla propria tipologia di soggiorno [14].

La domanda per Marco, direttore di un hotel da 40 camere a Firenze, è ovvia: "Tutto bene per Marriott, ma io non ho un RMS da milioni di euro.

La risposta è nel principio, non nello strumento. Marriott usa AI e machine learning perché gestisce decine di migliaia di camere e milioni di prenotazioni.

Il principio che applica — offerta giusta, persona giusta, momento giusto — non richiede AI. Richiede segmentazione.

Per un hotel, la segmentazione può partire da tre o quattro variabili:

**Tipo di ospite:** coppia, famiglia, business traveller, gruppo.  
Informazione già presente nella prenotazione o ricavabile dal canale.

**Durata del soggiorno:**  
una notte vs. tre notti vs. una settimana. Durate diverse = servizi diversi da proporre. Un ospite di una notte è interessato al late checkout. Una famiglia per una settimana è interessata alle esperienze.



**Canale di provenienza:** OTA vs. diretto. L'ospite che prenota direttamente ha già dimostrato una maggiore affinità con il tuo brand — è il candidato ideale per upgrade e servizi premium.

**Stagione:** alta vs. bassa stagione. In bassa stagione, la domanda per upgrade di camera è più gestibile. In alta stagione, l'early check-in garantito ha più valore percepito.

Il confronto con i benchmark EMEA restituisce la scala dell'opportunità. Il 59% degli hotel EMEA include già upselling nelle email pre-arrivo. Il revenue medio da questo canale è 83 USD per prenotazione [1]. Gli hotel che segmentano ottengono il +23% in più rispetto a quelli che mandano messaggi generici [13].

***"Segmenti già i tuoi ospiti in qualche modo, per canale di provenienza, durata soggiorno, nazionalità? Potresti usare questi segmenti per personalizzare le email pre-arrivo."***

Concretamente: un hotel da 50 camere con 70% di occupancy genera circa 12.775 soggiorni all'anno. Al revenue medio di 83 USD da upselling pre-arrivo, il potenziale annuale supera il milione di dollari — per un singolo hotel, con un solo canale attivato in modo strutturato. Questo è il benchmark medio degli hotel EMEA che hanno già strutturato il canale pre-arrivo, non il risultato immediato dell'attivazione: è il punto di arrivo di riferimento.



Il capitolo successivo mostra un caso concreto: un boutique hotel indipendente che, senza le risorse di Marriott, ha raggiunto un open rate dell'80% con le stesse logiche.

## PULITZER AMSTERDAM: OPEN RATE 80%, CON UN HOTEL SOLO

**U**n hotel indipendente. Nessun gruppo internazionale alle spalle.

Nessun reparto revenue management con team dedicato. Eppure: **open rate superiore all'80%**, CTR del 21,6%, risultati che le grandi catene si sognano [1].

Il Pulitzer Amsterdam è un boutique hotel di lusso nel centro di Amsterdam.

La sua storia non interessa per i prezzi delle camere, interessante per chi punta al lusso, non per chi gestisce un 3 stelle a Roma o Torino. Interessa per il metodo.

Il problema di partenza era comune a tutti gli hotel indipendenti: dipendenza dalle OTA, comunicazioni pre-arrivo generiche, bassa conversione ancillare. Più della metà delle prenotazioni arrivava tramite intermediari, che mascherano l'email dell'ospite con indirizzi proxy. Il Pulitzer aveva un database pieno di indirizzi irraggiungibili.

La soluzione ha avuto due componenti. La prima: un sistema CRM con email automation segmentata — campagne pre-arrivo con upsell personalizzati per tipo di ospite e campagne cart abandonment. Come si fa a farlo con il BE? Come comunichi il checkin online senza le mail? La seconda: il pre check-in online come strumento di raccolta email reali, in cambio di un processo di arrivo più fluido.

Il risultato è stato un riposizionamento del canale email da comunicazione operativa a canale di vendita strutturato. I numeri sono documentati nel Revinatè 2024 Hospitality Benchmark Report [1]:

- **Open rate campagne email: >80% (vs. media 61,9% pre-arrivo EMEA)**
- **CTR: 21,6%**
- **Conversion rate campagne cart abandonment EMEA (stessa piattaforma): 17%**
- **Email non mascherate da OTA in EMEA: 73% dei profili ospiti**
- **Email mascherate OTA: 27%, con zero possibilità di comunicazione diretta [1]**

Quest'ultimo dato è cruciale per qualsiasi hotel che dipende dalle OTA. Quasi un quarto delle tue prenotazioni arriva con un'email inutilizzabile. Il pre check-in online, che raccoglie email reale in cambio di un arrivo più veloce, è la contromisura più semplice ed efficace.

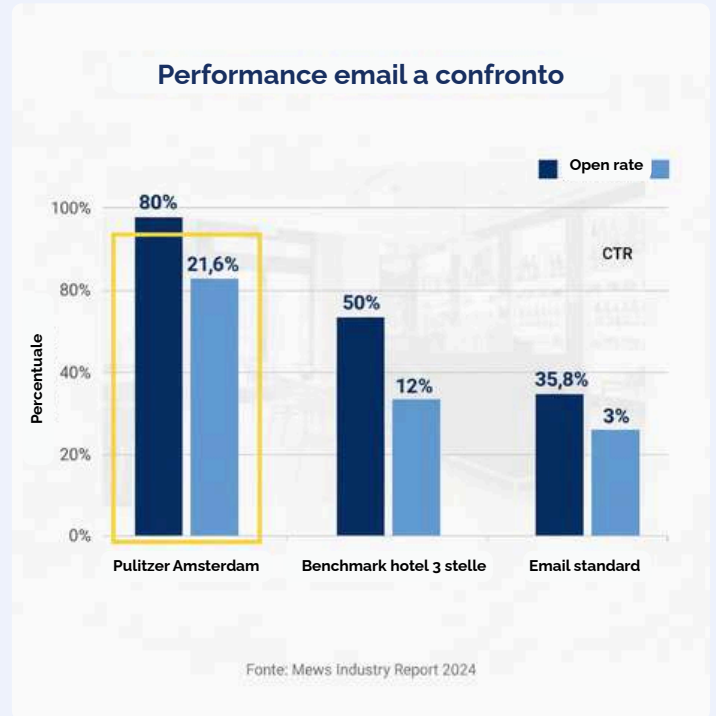


Cosa significa questo per il tuo hotel? I numeri del Pulitzer sono il limite, il massimo raggiungibile con risorse dedicate e database pulito. Ma il benchmark realistico per un hotel indipendente con 30-60 camere e una segmentazione di base è già significativo:

- **Open rate target: 40-60%**  
**(vs. 22% di una newsletter standard)**
- **CTR target: 10-15%**
- **Conversion rate target: 5-10%**  
**sulle offerte pre-arrivo**

Con questi numeri e un'offerta di upgrade a 30 euro, un hotel da 50 camere con 70% di occupancy può generare diversi punti percentuali di revenue aggiuntivo senza aggiungere un solo ospite.

Soluzioni come StayMore permettono di attivare queste sequenze email pre-arrivo e il catalogo servizi acquistabili direttamente dalla Guest App, anche per hotel indipendenti senza risorse dedicate.



Il caso Pulitzer dimostra che la dimensione non è il fattore limitante. Il fattore limitante è il metodo. Un hotel indipendente con una sequenza email ben costruita, un database parzialmente pulito e tre o quattro segmenti di ospiti può replicare la stessa logica. Non i numeri assoluti del Pulitzer, ma il principio di un hotel che ha scelto di non restare passivo nella finestra pre-arrivo.

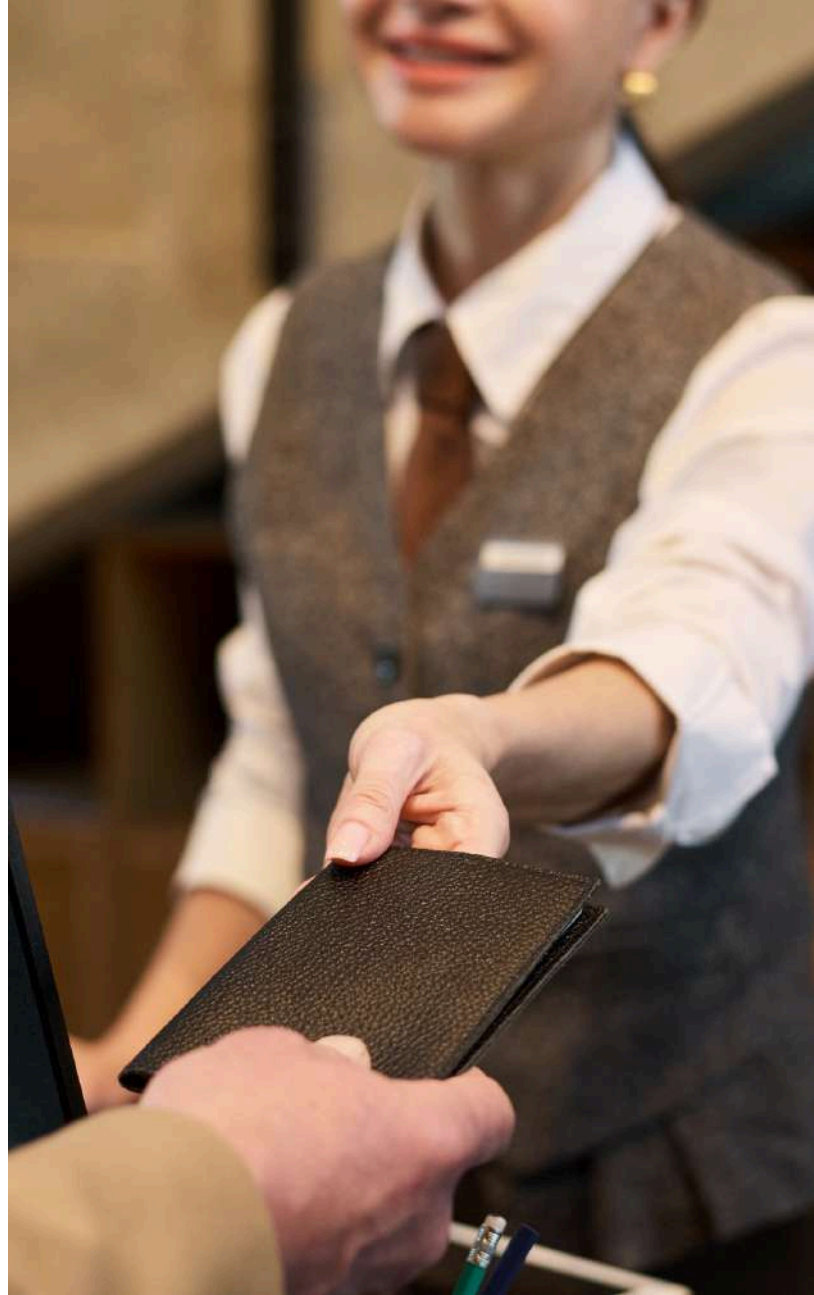
Il capitolo successivo sposta l'analisi su dati di settore più ampi: cosa è successo agli hotel del Regno Unito quando hanno reso i servizi prenotabili online, e qual è il calcolo concreto per un hotel da 50 camere.

## GLI HOTEL DEL REGNO UNITO E I SERVIZI PRENOTABILI ONLINE: +66% IN UN ANNO

**Il 25% degli hotel del Regno Unito** aveva attivato servizi ancillari prenotabili online nel 2023. Un anno prima era meno del 15%. **Crescita del 66% in dodici mesi** [3]. Non una rivoluzione tecnologica. Non un investimento massiccio. Un cambio operativo: rendere acquistabili online, prima dell'arrivo, servizi che prima si vendevano solo al desk.

Questo è il dato di apertura del rapporto Mews 2023 sull'ancillary revenue negli hotel del Regno Unito, e vale la pena guardarlo in dettaglio, perché è il case study più vicino alla realtà operativa di un hotel italiano.

Il campione analizzato è composto da hotel mid-market su piattaforma Mews, principalmente del Regno Unito. Non catene di lusso. Non resort con SPA da 200 euro all'ora. Hotel con occupancy simile a quella del tuo, staff simile al tuo, servizi simili ai tuoi. Il parcheggio, la colazione, il late checkout, l'early check-in: l'offerta ancillare di base di qualsiasi hotel.



Il problema di partenza era identico a quello italiano: revenue ancillare basso, non tracciato, catturato quasi esclusivamente al check-in fisico. Non perché i servizi non ci fossero — c'erano. Perché non c'era un sistema per venderli prima. La soluzione è stata attivare un modulo di prenotazione online per i servizi extra. Nessun cambio nella struttura dei servizi offerti. Nessun nuovo servizio aggiunto. Solo un canale di prenotazione pre-arrivo per quello che già esisteva.

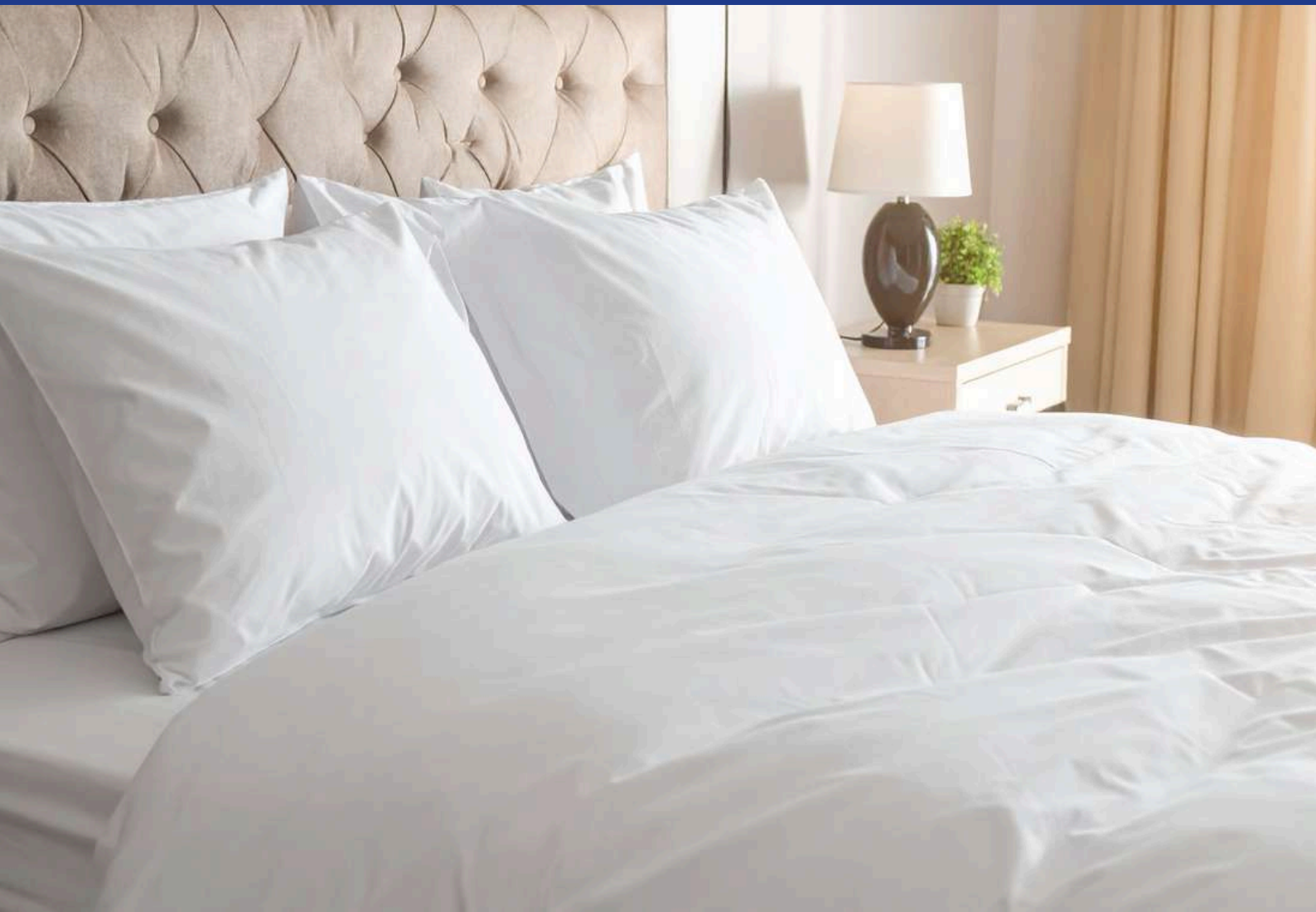
La soluzione è stata attivare un modulo di prenotazione online per i servizi extra. Nessun cambio nella struttura dei servizi offerti. Nessun nuovo servizio aggiunto. Solo un canale di prenotazione pre-arrivo per quello che già esisteva.

I risultati dopo un anno [3]:

Il **revenue da parcheggio** negli hotel che lo avevano reso prenotabile online è cresciuto del **+20% annuo**, con una media di 12.406 sterline per hotel (da 10.304 sterline dell'anno precedente). Il parcheggio: un servizio fisico già esistente, reso acquistabile prima dell'arrivo.

Il 23% degli ospiti ha completato il check-in online. Di questi, il 3% ha acquistato un upgrade camera durante il flusso, con un valore medio di 21 sterline per upgrade. Il tasso di upgrade si è quasi raddoppiato anno su anno

Il RevPAG — Revenue per Available Guest, che misura la spesa totale dell'ospite non solo sulla camera — ha raggiunto 199 sterline nell'anno, con un incremento del +10% annuo [3].



## IL CALCOLO DEL TUO HOTEL

50 camere | 70% occupancy | 12.775 soggiorni/anno

**Upgrade camera**  
(3% conv. × 30 euro)



**11.480 euro/anno**

**Early check-in**  
(10% conv. × 20 euro)



**25.550 euro/anno**

**Parcheggio**  
(15% conv. × 15 euro)



**28.744 euro/anno**

**TOTALE: 65.000+ euro/anno**

Tradotto in numeri concreti per un hotel italiano da 50 camere con il 70% di occupancy:

$50 \text{ camere} \times 365 \text{ giorni} \times 70\% = \mathbf{12.775}$   
**soggiorni all'anno.**

Con un tasso di conversione del 3% su upgrade da 30 euro (benchmark del Regno Unito conservativo):  $12.775 \times 3\% \times 30 = \mathbf{€11.480}$  l'anno — solo da upgrade camera.

Parcheggio a 15 euro a notte con tasso di adozione del 15%: ulteriori  $12.775 \times 15\% \times 15 = \mathbf{€28.744}$  l'anno.

Questi tre servizi già esistenti in quasi ogni hotel, resi acquistabili online prima dell'arrivo, con tassi di conversione conservativi basati sul benchmark del Regno Unito, generano complessivamente oltre €65.000 di revenue aggiuntivo annuo, con zero nuovi ospiti e zero nuovi servizi.

Il modello del Regno Unito non è un caso eccezionale. È un baseline.

Un punto di partenza misurabile. Il gap tra chi ha attivato questo canale e chi non lo ha ancora fatto è documentato, e il mercato italiano lo riflette in modo ancora più marcato, proprio perché il livello di adozione è più basso.

I 4 pattern trasversali che emergono da tutti questi case study — aviazione, Amazon, Marriott, Pulitzer, Regno Unito— sono al centro del capitolo conclusivo.



# I 4 PATTERN CHE CAMBIANO IL REVENUE PRE-ARRIVO

**C**inque case study da settori diversi. Strumenti diversi, budget diversi, tipologie di ospite diverse. Eppure quattro pattern ricorrono in tutti e cinque.

Quattro principi che trascendono il settore specifico e che si applicano con la stessa efficacia a un hotel italiano.

## **PATTERN 1: IL TIMING NON È ARBITRARIO**

Invio immediato alla prenotazione, entro le prime ore dalla conferma. Invio pre-arrivo **12 giorni prima del check-in.**

Questo non è un numero casuale. È il risultato di analisi su milioni di email prearrivo: il CTR a 12 giorni raggiunge il **48%**, con un conversion rate del **10,6%** [6] — quasi cinque volte la media delle comunicazioni email standard. La finestra tra 7 e 12 giorni è quella in cui l'ospite è ancora in modalità pianificazione. Il viaggio è abbastanza vicino da essere concreto. Dopo i 5 giorni, l'urgenza aumenta ma la disponibilità mentale scende: l'ospite comincia a pensare alla logistica, non all'esperienza.

Il timing è il fattore che separa una email pre-arrivo efficace da una email operativa. Stesse parole, stesso contenuto, timing sbagliato: risultati dimezzati.

## **PATTERN 2: L'UNBUNDLING CREA REVENUE CHE NON ESISTE ANCORA**

Come mostrato nel caso delle compagnie aeree, separare i servizi dal prezzo base non richiede nuovi servizi. Richiede una nuova struttura di offerta.

Il tuo hotel ha già la colazione.  
Ha già il parcheggio.  
Ha già la possibilità di gestire early check-in e late checkout.  
Questi servizi, offerti come add-on acquistabili prima dell'arrivo, smettono di essere concessioni operative e diventano prodotti con prezzo, con valore percepito, con tasso di conversione tracciabile.

Il revenue che generi con l'unbundling pre-arrivo non è revenue sottratto ad altro canale. È revenue che non esiste nella tua struttura oggi, o che viene catturato in modo non sistematico al desk, senza tracciamento e senza possibilità di ottimizzazione.

## PATTERN 3: LA SEGMENTAZIONE MOLTIPLICA I RISULTATI

La personalizzazione delle comunicazioni genera un uplift di revenue tra il **10% e il 25%** — con le aziende che la implementano sistematicamente che crescono il **40% più velocemente** dei competitor [4]. È il pattern con il maggiore potenziale di leva per un hotel indipendente. Come discusso nel capitolo su Amazon, replicarlo non richiede AI. Richiede tre o quattro template diversi calibrati sui segmenti principali del tuo database ospiti.

Marriott ha costruito un sistema da milioni di euro per segmentare in modo predittivo. Il principio che applica — offerta giusta, persona giusta, momento giusto — si replica con tre segmenti manuali e tre email template. L'efficienza dello strumento varia, ma la logica è invariante.

## PATTERN 4: LA MISURAZIONE È IL PREREQUISITO

Nessuno dei case study analizzati ha ottimizzato i propri risultati senza tracciare i KPI minimi: open rate, CTR, conversion rate, revenue per prenotazione.

Non puoi migliorare ciò che non misuri. Non puoi sapere se il secondo invio a 12 giorni funziona meglio del primo a 7 giorni senza un sistema di tracciamento.

Non 20 puoi sapere se il template per le coppie converte meglio di quello per i business traveller senza dati.

Il prerequisito non è la tecnologia sofisticata. È la disciplina della misurazione: quattro KPI, tracciati sistematicamente, rivisti una volta al mese.

### 1. TIMING



**12 giorni prima**  
**CTR 48%**

### 2. UNBUNDLING



**Revenue extra**

### 3. SEGMENTAZIONE



**+10-25% uplift revenue**

### 4. MISURAZIONE



**4 KPI chiave**

I quattro pattern non sono indipendenti. Funzionano insieme: timing preciso su segmenti definiti, con servizi unbundled, misurati sistematicamente.

Ogni pattern mancante riduce l'efficacia degli altri.

**"Quale di questi 4 pattern è assente nel tuo hotel oggi? Da lì puoi partire."**

# CONCLUSIONI

**C**inque case study.  
Un unico messaggio.

La finestra pre-arrivo è la più preziosa del guest journey, e la più sottoutilizzata.

Un open rate del 61,9% contro il 35,8% delle email standard [1] non è un dato marginale: è la prova che l'ospite che ha prenotato è in ascolto.

Il problema non è che non vuole sentire da te. È che troppi hotel non gli parlano nel momento giusto.

I cinque modelli analizzati — aviazione, e-commerce, hospitality luxury, boutique hotel, mercato del Regno Unito — non hanno inventato nuovi servizi. Hanno preso ciò che già esisteva e lo hanno venduto prima.

Il principio è identico in tutti e cinque: la finestra tra conferma e fruizione è quella ad alta densità di conversione.

Il timing è il fattore critico più sottovalutato.

L'invio pre-arrivo a 12 giorni dal checkin genera un CTR del 48% e una conversion rate del 10,6% [6].

Quasi cinque volte la media. Un'email identica inviata al momento sbagliato vale un quinto di quella inviata nel momento giusto.

La scala dell'opportunità è concreta e calcolabile. Un hotel da 50 camere con 70% di occupancy, con tassi di conversione conservativi sui benchmark UK, può generare oltre €65.000 di revenue aggiuntivo annuo con servizi già esistenti resi prenotabili online [3]. Zero nuovi ospiti. Zero nuovi servizi. Solo un metodo.

Il mercato italiano è in ritardo.

Il **59% degli hotel EMEA** ha già attivato upselling nelle comunicazioni pre-arrivo [1]. Il 77,68% del mercato italiano è composto da hotel indipendenti [11], la maggior parte senza sistemi strutturati. Il gap non è un rischio: è un'opportunità.

Chi attiva il pre-arrivo oggi non sta solo migliorando il proprio revenue.

Sta costruendo un vantaggio competitivo rispetto agli hotel che continueranno ad aspettare il check-in.



## DOVE IL PMS FINISCE, STAYMORE COMINCIA

**R**ileggendo i cinque case study, emerge un dettaglio che spesso sfugge: nessuno ha risolto il problema esclusivamente con il PMS.

Le compagnie aeree hanno costruito un motore di unbundling sopra il loro sistema di prenotazione. Amazon ha sviluppato un algoritmo di cross-sell separato dal carrello.

Marriott e Hilton hanno innestato un RMS dedicato. Il Pulitzer ha aggiunto un CRM con automazione email.

Gli hotel del Regno Unito hanno installato un modulo di prenotazione che dialoga con il PMS, ma non vive all'interno di esso.

Il pattern non è casuale. Il PMS gestisce la prenotazione: room assignment, channel manager, fatturazione, conferme transazionali. È stato progettato per questa funzione e la svolge benissimo.

La **relazione con l'ospite**, invece, è un'altra cosa, significa anticipare desideri, proporre servizi al momento giusto, accompagnare il soggiorno, far vivere esperienze uniche e valorizzare il territorio. Sono tutte attività che richiedono un sistema diverso, costruito attorno all'ospite e non attorno alla camera.

**StayMore è quel sistema.**

Una **Guest App** pensata per gli hotel indipendenti italiani, che **lavora autonomamente o come layer di relazione** sopra il PMS esistente, senza sostituirlo.

Tre dimensioni operative, un solo punto di contatto con l'ospite:

**1. Servizi ancillari della struttura** come per esempio massaggio al centro benessere, cena al ristorante, colazione in camera e transfer, comodamente prenotabili dall'ospite prima e durante il soggiorno. Il 100% del revenue resta all'hotel.

**2. Esperienze del territorio** tramite un catalogo curato di tour, attività ed esperienze locali. La struttura guadagna commissioni passive senza alcuna gestione operativa.

**3. Concierge digitale** per consentire una comunicazione automatizzata con l'ospite, segmentata per fase del soggiorno, e gestione delle richieste. Particolarmente utile per le strutture che non dispongono di una reception fisica.

L'integrazione è già pronta per i **principali PMS** italiani, inclusi Bedzzle, Ericsoft e 5Stelle. Niente da rifare nel proprio stack tecnologico: StayMore si appoggia a quello che già hai o può funzionare in totale autonomia attivando ciò che oggi non riusciresti a fare da solo.

Costruire da zero un sistema con queste tre funzioni, in autonomia o integrato con il gestionale e mantenuto nel tempo, richiede risorse importanti. Con StayMore, l'hotel indipendente ottiene un **sistema che si attiva in pochi giorni**, non in trimestri.

Grazie per il tempo dedicato a questa lettura. Se i case study di queste pagine hanno suggerito una direzione utile per la tua struttura, restiamo a disposizione per approfondire come applicarli al tuo contesto specifico, sui tuoi numeri e sul tuo gestionale.

# GLOSSARIO

Termine	Definizione
<b>ADR</b> (Average Daily Rate)	Tariffa media giornaliera per camera occupata. Indicatore base della performance tariffaria di un hotel.
<b>Ancillary Revenue</b>	Revenue generato da servizi accessori rispetto alla camera: colazione, parcheggio, spa, upgrade, esperienze, transfer. Costituisce in media il 32% del revenue alberghiero totale.
<b>Cart Abandonment</b>	Comportamento dell'ospite che avvia il processo di acquisto di un servizio (upgrade, add-on) senza completarlo. Le campagne di cart abandonment inviano un promemoria automatico per recuperare la conversione.
<b>CTR</b> (Click-Through Rate)	Percentuale di destinatari che cliccano su un link all'interno di un'email o annuncio. Indicatore della rilevanza e qualità del contenuto per il destinatario.
<b>Guest App</b>	Applicazione web accessibile dagli ospiti senza download, che permette di acquistare servizi ancillari, accedere a informazioni sulla struttura e sull'area e comunicare con lo staff.
<b>Open Rate</b>	Percentuale di email inviate che vengono aperte dal destinatario. Le email pre-arrivo hotel raggiungono un open rate medio del 61,9% in EMEA, quasi il doppio della media email marketing standard.
<b>Pre Check-In Online</b>	Processo digitale che permette all'ospite di completare le formalità di check-in prima dell'arrivo fisico, spesso via email o app. Strumento efficace per raccogliere email reali in sostituzione degli indirizzi proxy forniti dalle OTA.

**RevPAG**

(Revenue per Available Guest)

Metrica che misura il revenue totale generato per ogni ospite disponibile — non solo dalla camera ma dall'intera spesa (ancillary incluso). Più completa del RevPAR per valutare la monetizzazione dell'ospite.

**RevPAR**

(Revenue per Available Room)

Revenue per camera disponibile, calcolato come  $ADR \times occupancy$  rate. Indicatore standard della performance di un hotel, ma limitato alla sola componente camera

**Segmentazione**

Divisione del database ospiti in gruppi omogenei (per tipo di ospite, durata soggiorno, canale di provenienza, stagione) per inviare comunicazioni e offerte calibrate su ciascun segmento. La personalizzazione delle comunicazioni segmentate genera un uplift di revenue tra il 10% e il 25% rispetto a comunicazioni generiche.

**TRevPAR**

(Total Revenue per Available Room)

Versione espansa del RevPAR che include anche il revenue ancillare oltre a quello dalla camera. Indicatore più accurato della performance complessiva di un hotel.

**Unbundling**

Strategia di separazione dei servizi precedentemente inclusi nel prezzo base (es. colazione, bagaglio, scelta posto) per venderli come componenti indipendenti, ciascuno con il proprio prezzo. Utilizzato dalle compagnie aeree per generare \$148,4 miliardi di ancillary revenue nel 2024.

# FONTI

#	Fonte	Link
1	Revinatè 2024 EMEA Hospitality Benchmark Report — Hospitality Net	<a href="https://www.hospitalitynet.org/opinion/4120873.html">https://www.hospitalitynet.org/opinion/4120873.html</a>
2	IdeaWorksCompany / CarTrawler — Worldwide Estimate of Ancillary Revenue 2024	<a href="https://ideaworkscompany.com/airline-ancillary-revenue-skyrockets-to-148-4-billion-worldwide-for-2024-press-release/">https://ideaworkscompany.com/airline-ancillary-revenue-skyrockets-to-148-4-billion-worldwide-for-2024-press-release/</a>
3	eHotelier — Hotels Embrace Ancillary Revenue in 2023 (Mews Report)	<a href="https://insights.ehotelier.com/global-news/2024/01/25/hotels-embrace-ancillary-revenue-in-2023-reports-mews/">https://insights.ehotelier.com/global-news/2024/01/25/hotels-embrace-ancillary-revenue-in-2023-reports-mews/</a>
4	McKinsey & Company — The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—Is Multiplying (Next in Personalization 2021)	<a href="https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying">https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying</a>
5	Hotel News Resource — Hotel Giants Double Down on AI to Drive Direct Bookings and RevPAR Growth	<a href="https://www.hotelnewsresource.com/article140047.html">https://www.hotelnewsresource.com/article140047.html</a>
6	InsideHS — The Importance of PreArrival Emails	<a href="https://www.insidehs.com/the-importance-of-pre-arrival-emails/">https://www.insidehs.com/the-importance-of-pre-arrival-emails/</a>

<b>7</b>	eHotelier — The Guest Journey Secrets Small Hotels	<a href="https://insights.ehotelier.com/insights/2026/02/18/the-guest-journey-secrets-small-hotels-dont-want-you-to-know/">https://insights.ehotelier.com/insights/2026/02/18/the-guest-journey-secrets-small-hotels-dont-want-you-to-know/</a>
<b>8</b>	PhocusWire — Revinate Hotel Email Marketing Report	<a href="https://www.phocuswire.com/Revinate-hotel-email-marketing-report">https://www.phocuswire.com/Revinate-hotel-email-marketing-report</a>
<b>9</b>	CoStar/STR — Role of Total Revenue Management in Hotel Profitability	<a href="https://www.costar.com/products/benchmark/resources/data-insights-blog/role-total-revenue-management-hotel-profitability">https://www.costar.com/products/benchmark/resources/data-insights-blog/role-total-revenue-management-hotel-profitability</a>
<b>10</b>	Federalberghi — Rapporti e Indagini	<a href="https://www.federalberghi.it/attivita/rapporti-e-indagini/">https://www.federalberghi.it/attivita/rapporti-e-indagini/</a>
<b>11</b>	Mordor Intelligence — Hospitality Industry in Italy 2026	<a href="https://www.mordorintelligence.it/industry-reports/hospitality-industry-in-italy">https://www.mordorintelligence.it/industry-reports/hospitality-industry-in-italy</a>
<b>12</b>	Travel Daily News — Airline Ancillary Revenue 2024	<a href="https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/airline-ancillary-revenue-skyrockets-to-148-4-billion-worldwide-for-2024/">https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/airline-ancillary-revenue-skyrockets-to-148-4-billion-worldwide-for-2024/</a>
<b>13</b>	Hospitality Technology — Personalization and Ancillary Revenue in Hotels (2023)	<a href="https://hospitalitytech.com/personalization-ancillary-revenue/">https://hospitalitytech.com/personalization-ancillary-revenue/</a>
<b>14</b>	Oracle Hospitality — In 2025: Consumer Research Study (2022)	<a href="https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-hospitality-in-2025-consumer-research-study-2022-06-01/">https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-hospitality-in-2025-consumer-research-study-2022-06-01/</a>