

REVENUE MANAGEMENT



NON E' SOLO "ALZARE" O "ABBASSARE" I PREZZI

HOTELPRO BUSINESS SOLUTION

COS'È IL REVENUE MANAGEMENT?

"Il Revenue Management è il processo di allocazione del giusto tipo di bene, al giusto prezzo, per ogni cliente, al fine di massimizzare il ricavo totale."

– SHERYL KIMES, CORNELL SCHOOL OF HOTEL ADMINISTRATION

GIUSTO CLIENTE

GIUSTO PREZZO

GIUSTO MOMENTO

MASSIMI RICAVI

PERCHE' LA TUA STRUTTURA NE HA BISOGNO?



Capacità Produttiva Fissa

Il numero di camere dell'hotel non può essere modificato facilmente nel breve periodo.



Prodotti Deperibili

Una camera invenduta oggi rappresenta un ricavo perso per sempre.



Struttura dei Costi

Costi fissi elevati e costi variabili relativamente bassi richiedono una saturazione intelligente.



Mercato Segmentabile

La domanda è variabile nel tempo e i clienti hanno diverse disponibilità di spesa.

IL POTERE DELLA SEGMENTAZIONE?

Ottimizzare la Curva di Domanda

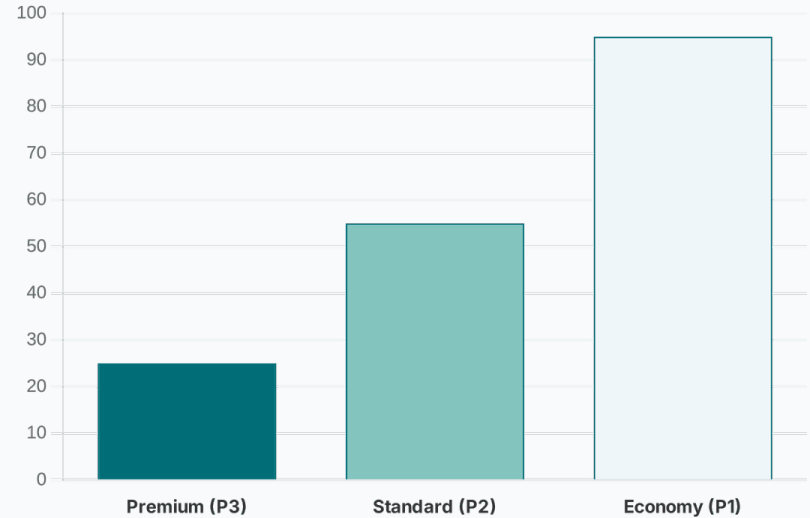
La domanda di camere è sensibile al prezzo. Una strategia a prezzo unico non permette di massimizzare i ricavi totali.

Intercettare l'alta capacità di spesa (Premium)

Saturare la capacità con segmenti a basso prezzo

Evitare la cannibalizzazione tra segmenti

Ottimizzare l'occupazione totale dell'hotel



Volume di domanda stimato per fascia di prezzo

UNO SCENARIO IN CONTINUA EVOLUZIONE

Il mercato turistico richiede alle imprese di adeguare costantemente i propri processi interni di gestione. Alcune caratteristiche peculiari e aspetti emergenti hanno reso il mercato alberghiero sempre più competitivo.

01 MERCATO ALTAMENTE COMPETITIVO E DINAMICO

02 NECESSITÀ DI STRUMENTI AVANZATI DI SUPPORTO DECISIONALE

03 EVOLUZIONE DALLO YIELD MANAGEMENT AL REVENUE MANAGEMENT MODERNO

MISURARE IL SUCCESSO: I PRINCIPALI KPI

Per gestire correttamente una struttura è fondamentale monitorare costantemente le performance attraverso indici specifici che permettono di valutare l'efficacia della strategia di vendita.

OR

OCCUPANCY RATE

La percentuale di camere occupate rispetto al totale delle camere disponibili in un determinato periodo.

ADR

AVERAGE DAILY RATE

La tariffa media giornaliera ottenuta dividendo il ricavo totale delle camere per il numero di camere vendute.

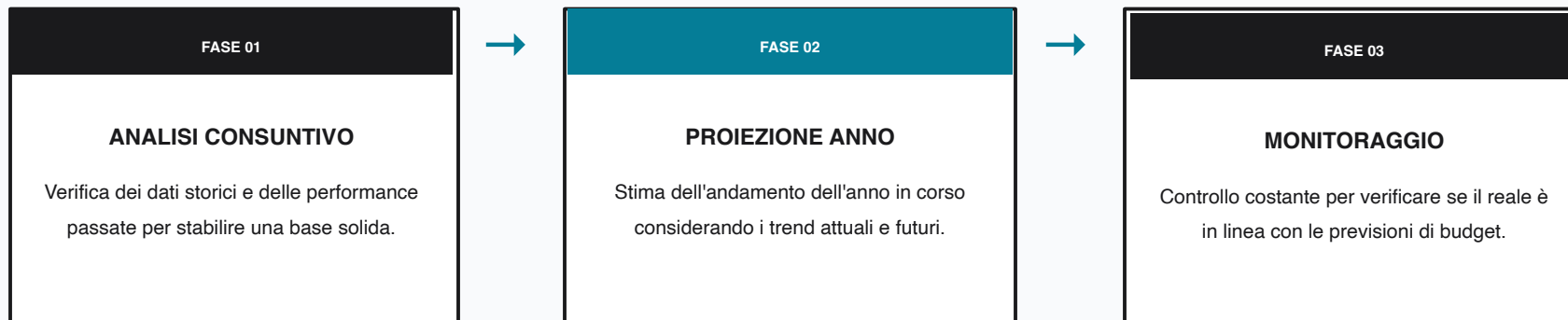
REVPAR

REVENUE PER AVAILABLE ROOM

Il ricavo medio per camera disponibile, calcolato dividendo il ricavo totale per il totale delle camere disponibili.

IL BUDGET: LA GUIDA STRATEGICA

Il budget non è solo un documento contabile, ma una vera e propria previsione gestionale che include gli effetti di eventuali cambiamenti di mercato.



COME COLPIRE TUTTI I SEGMENTI

Differenziare la proposta al pubblico è la chiave per massimizzare l'occupazione e il ricavo. Una segmentazione efficace permette di intercettare ogni tipologia di domanda.

| TIPO DI CLIENTELA | LIVELLO DI SERVIZIO | CONDIZIONI DI VENDITA |
|---|---|---|
| <p>Business</p> <p>Leisure</p> <p>Individuali</p> <p>Gruppi</p> | <p>Superior</p> <p>Standard</p> <p>Economica</p> | <p>Flessibile</p> <p>Non rimborsabile</p> <p>Restrittiva</p> |

MASSIMIZZAZIONE DELL'OCCUPAZIONE E DEL RICAVO

DISTRIBUZIONE E TRADE-OFF CANALI DI VENDITA

Trovare il giusto mix tra i canali di vendita per ottimizzare i costi di acquisizione e massimizzare la marginalità netta.

CANALI DIRETTI

Voice (Telefono)

Sito Web Ufficiale (OL)

Walk-in

Email Marketing

CANALI INDIRETTI

OTA (Booking, Expedia)

Grossisti (Wholesalers)

GDS

Negoziati Corporate

STRUMENTI MARKETING

Metasearch (Trivago, Google)

Google Adwords

Landing Pages

Content Marketing

IL FORECASTING: PREVEDERE LA DOMANDA

LE ORIGINI

Le radici del forecasting moderno risalgono agli studi di **Littlewood (1972)** per il comparto aereo, basati su modelli previsionali dei volumi totali per ottimizzare l'allocazione dei posti.

1970s

MODELLI SEMPLICI

Basati su medie storiche e volumi totali. Focus sulla domanda aggregata senza distinzione di classi tariffarie.

TODAY

MODELLI AVANZATI

Analisi delle serie storiche, regressioni (Sa, 1987) e algoritmi predittivi che integrano variabili esterne in tempo reale.

OLTRE I DATI STORICI: VARIABILI ESTERNE

COME PREVEDERE L'INFLUENZA DEI FATTORI ESTERNI SULLA DOMANDA FUTURA?

REPUTATION

L'impatto diretto delle recensioni e del sentiment online sulla propensione all'acquisto e sulla forza del brand.

CONDIZIONI METEO

Variabilità della domanda legata alle previsioni meteorologiche, specialmente per prenotazioni last-minute e segmenti leisure.

EVENTI LOCALI

Gestione degli effetti di picchi di domanda generati da concerti, fiere, congressi o eventi sportivi nel territorio.

STAGIONALITÀ

Utilizzo di modelli correttivi per isolare e gestire i trend stagionali ricorrenti, ottimizzando l'occupazione nei periodi di spalla.

TIPOLOGIE DI MODELLI DI FORECASTING

Secondo Kimes, i modelli previsionali nel settore alberghiero si suddividono in tre macrocategorie basate sulla natura dei dati e sulla complessità dell'analisi.

HISTORICAL

Medie Mobili

Livellamento Esponenziale

Modelli ARIMA

Analisi Serie Storiche

ADVANCED

Pick-up Classico

Pick-up Avanzato

Curve Sintetiche

Modelli Moltiplicativi

COMBINATI

Regressioni Lineari

Modelli Full Info

Integrazione Storico/Avanzato

Algoritmi Ibridi

PORTA LA TUA STRUTTURA AL LIVELLO SUCCESSIVO

Implementare queste strategie richiede visione, metodo e gli strumenti giusti. Non lasciare il tuo fatturato al caso.

HOTELPRO BUSINESS SOLUTION
IL TUO PARTNER STRATEGICO.



ESCLUSIVO PARTECIPANTI

CHECK-UP GRATUITO

Analisi completa del posizionamento e delle performance della tua struttura.

OFFERTA LIMITATA

SCONTO 30%

CONSULENZA ANNUALE

Valido per il primo anno di affiancamento strategico HotelPro.

INIZIA OGGI LA TUA TRASFORMAZIONE

HOTELPRO BUSINESS SOLUTION

SITO WEB

www.hotelpro.it

TELEFONO / WHATSAPP

+39 320 7873992

REVENUE MANAGEMENT & CONSULENZA ALBERGHIERA