



PILLOLE DI REVENUE

**COME AUMENTARE IL FATTURATO E IL VALORE
DELLA TUA STRUTTURA**

Accoglienza vuol dire costruire dei ponti e non dei muri.
Nessuno possiede **la verità sulla terra**, ciascuno porta in sé un
frammento di verità che può essere regalato all'altro.

Cit. "Don Gallo"

**"UNA COLLABORAZIONE TOTALE CON LA STRUTTURA CHE
NASCE CON UN'ACCURATA ANALISI E CONTINUA CON LA
RICERCA DI NUOVI CANALI, CREANDO NUOVE POSSIBILITÀ
DI INCOMING E CONSOLIDANDO LO STORICO."**



INDICE DEI CONTENUTI

LE NOSTRE 10 PILLOLE

1. Revenue Alberghiero
2. Tariffa Bottom
3. Rev Par
4. Cost Par
5. Lo Storico
6. Easy OTA
7. Indici di Performance
8. Emotional Revenue
9. Canali di incoming
10. Brand Reputation

**PER CONOSCERE MEGLIO
IL NOSTRO MONDO**

1. Revenue Alberghiero

E' un mix di strategie commerciali e tariffe volte alla massimizzazione del profitto.

E' la ricerca **dell'EQUILIBRIO** attraverso la tariffa dinamica e l'applicazione delle giuste tariffe per un determinato tipo di camera per un determinato periodo.

2. Tariffa Bottom

Noi la definiamo la nostra “Boa” , è la tariffa minima di vendita da applicare nei giorni in cui viene considerata strategica, questo, sia per ottenere materializzazioni che per avviare processi commerciali e di reputazione.

**PERCHÈ IL
REVENUE?**

CHE BENEFICI PUÒ DARE
ALLA TUA STRUTTURA

3. Rev Par

Il ricavo per camera disponibile (RevPAR) è una metrica utilizzata nel settore dell'ospitalità per misurare le prestazioni dell'hotel. La misurazione viene calcolata moltiplicando la tariffa giornaliera media della camera (ADR) di un hotel per il suo tasso di occupazione. Indicatore fondamentale per vedere la salute della struttura. Si calcola combinando insieme gli indici: ADR e OCC Nel mondo del Revenue Management ci sono due Correnti opposte:

- Chi sostiene che la tariffa di partenza debba essere uguale al RevPar storico dell'anno precedente;
- Chi invece sostiene che la tariffa di partenza non debba essere inferiore al CostPar

**MISURA LE
PERFORMANCE**

CONTROLLA LO STATO DI SALUTE
DELLA TUA STRUTTURA

4. Cost Par

Indica il costo che ogni camera disponibile ha per l'azienda, è fondamentale per la delineazione della Bottom Rate ed è un'operazione importante per definire il limite di vendita della camera.

Si calcola:

$$\text{Costi Generali} \div \text{Numero Camere} \div \text{Giorni di Apertura} =$$

Cost Par

Il nostro Emotional Revenue è basato dalla nascita della tariffa di partenza tramite il Cost Par.

5. Lo Storico

Come sempre la "Storia" ci fa da cammino per poter effettuare un break down dell'occupazione (gruppi; individuali; OTA etc.) e le varie tariffe applicate. Incrociamo storico e previsionale e otteniamo la tariffa di Partenza.

**QUANTO COSTA
REALMENTE UNA
CAMERA?**

**HAI UNA STRUTTURA ALBERGHIERA
O EXTRA ALBERGHIERA?**

**Stanco della gestione di
social, OTA e web?**



**Scopri i benefici di
una nuova formula**

SUPER VANTAGGIOSA 

-  **RIDUCI LO STRESS DOVUTO A
TROPPE COSE DA GESTIRE**
-  **APPLICA L'ARTE DI DELEGARE
ALCUNE ATTIVITÀ**
-  **SCOPRI UNA STRATEGIA VINCENTE
E FELICE**

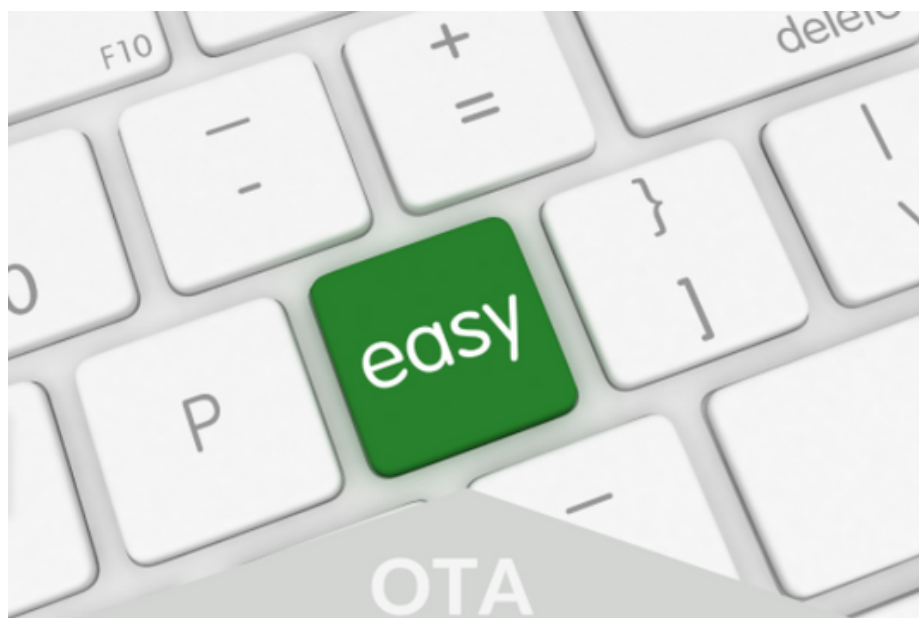
**BASTA STRESS.. CI
PENSIAMO NOI !**

6. Easy OTA

Dobbiamo essere sinceri senza Ota siamo come una barca a vela in pieno oceano senza vento. Ogni struttura questo lo sa: internet oggi rappresenta quel mercato illimitato al quale l'hotel si può rivolgere!

E più sono alte le commissioni più l'hotel avrà aumentato i profitti.

Certo anche il mercato off line è di fondamentale importanza. Sono due mondi complementari e per questo possono e devono coesistere.



E.A.S.Y OTA

EFFICENZA_ACCOGLIENZA
_SEMPLICITÀ_FOR YOU

7. CPOR Cost per Occupied Room

Metronomo utile da prendere in considerazione quando vuoi avere una panoramica completa dell'andamento della tua attività. Questo valore include tutto ciò che hai speso per ciascun ospite; le spese di pulizia, i costi del personale, i servizi, la lavanderia, l'elettricità, i costi di marketing e altro ancora.

Si calcola:

Attività di Marketing ÷ Numero di Camere Vendute

7.1 GOPPAR

Gross Operating Profit Per Available Room
(Utile operativo lordo per camera disponibile)

E' simile al RevPar in quanto indica il guadagno per ciascuna camera. A differenza del RevPar, il Goppar riguarda i profitti effettivi non solamente le entrate.

Si calcola:

(Entrate totali per un determinato periodo di tempo - le tue spese) ÷ il numero di camere disponibili

MISURA LE PERFORMANCE

GLI INDICI AMICI DELLA TUA
STRUTTURA

8. Emotional Reviews

E' un indicatore di performance per monitorare le recensioni online mensili.

Analisi che si crea dal punto di vista dell'emozione che noi abbiamo trasferito al cliente e che porta il cliente a lasciare la sua Recensione.

Si Calcola:

*Trovando la somma del BRAND_REPUTATIONS moltiplicando
il numero di recensioni divenendo il tutto per 100=
EMOTIONAL REVIEWS.*



**L'utilizzo dell' Emozione che viene dal Cliente per
incrementare la performance e quindi l'andamento
economico della stessa struttura.**

EMOTIONAL REVIEWS

L'EMOZIONE E L'ESPERIENZA DEL
CLIENTE COME INDICATORE DI
PERFORMANCE

9. Brand Reputation

La reputazione Online è una delle motivazioni fondamentali che spinge un cliente a prenotare in un Hotel piuttosto che in un altro. Va da sè la reputazione di una struttura che l'utente può cercare tranquillamente online attraverso le recensioni degli altri ospiti. Può essere buona/ottima/pessima, incide in maniera preponderante anche sulle tariffe che l'Hotel può proporre per il miglioramento della Brand Reputation e farlo lavorare ottimamente anche bassa stagione. Offrendo al cliente una tariffa più adeguata in bassa stagione, (BADATE NON PARLIAMO MAI DI TARIFFE BASSE, MA DI TARIFFE DI MERCATO) dando gli stessi servizi che si offrirebbero in alta stagione, i clienti che arriveranno in alta stagione saranno disposti a spendere di più avendo letto i racconti online di chi ha soggiornato in bassa stagione. Questo vuol dire che l'hotel potrà osare tariffe alte molto di più di quanto si sarebbe mai potuto immaginare.

**COME IL CLIENTE TI
PERCEPISCE**

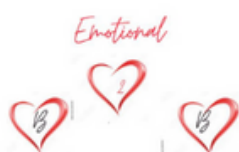
10. Canali di Incoming

Tour operator e agenzie di viaggio

Devono necessariamente sottostare alle logiche del Revenue Management e non il contrario. Analizzando il dato storico della struttura, ci si renderà conto dei prezzi di vendita delle quantità di camere rimaste vuote (apriamo una finestra temporale piuttosto ampia per stabilire i periodi da mettere poi sui cataloghi). A questo punto la tariffa decisa sarà lordo e non netto hotel, come si fa ora, poiché la cosa importante è definire il prezzo di mercato della camera e questo l'hotel attraverso l'azione Revenue sa bene come farlo. Il contingente che verrà deciso sarà in funzione delle camere che si intendono vendere. L'esposizione tariffaria sugli altri canali sarà uguale o superiore a quella dei tour operator e agenzia di viaggi, ma mentre quest'ultimi avranno ovviamente tariffe statiche, gli altri canali le avranno dinamiche. Per definizione potranno ovviamente far salire la tariffa guidati dall'esperto Revenue Manager.



l'arte dell'accoglienza Hotels
MOTIONAL REVENUE & MARKETING



B2B
per la tua struttura



**INCONTRA in sicurezza e
tranquillità**



Buyer di settore
NELLA TUA STRUTTURA

EMOTIONAL B2B



**Grazie del Tempo a Noi dedicato nella lettura
di questo veloce manuale.**

**Sperando Ti sia stato utile hai ottenuto
“Emotional Bonus”**

**35 minuti di Consulenza GRATUITA
Scrivici:**

info@consulenzaturistica.com



www.consulenzaturistica.com