



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

PRICE MANAGEMENT, 27.04.2016

ROBERTO FORMATO

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



Programma della giornata

- Analisi dei dati storici
- Determinazione delle tariffe di partenza

- Esercitazioni su storico e previsionale



Analisi dei dati storici

27/04/2016

Roberto Formato

3



Lo storico

- Scopi: stabilire le tariffe di partenza del prossimo anno, in particolare la **Tariffa Media di Vendita (RMC)**
- Dati di cui è necessario disporre:
 - Segmentazione dei giorni della settimana
 - Totale camere occupate (tutte le tipologie)
 - Produzione B&B (solamente la quota relativa al B&B)
- Per quanto i dati sembrano banali, nella realtà delle strutture ricettive italiane, a gestione familiare e molto poco digitalizzate, può essere una operazione complessa

27/04/2016

Roberto Formato

4



Perché serve il dato relativo al B&B

- Attenzione a non scambiare la produzione per il fatturato!
- Se il dato della produzione è «sporco» (ovvero contiene HB, FB o servizi diversi come Wellness e Spa, escursioni, etc.) potrebbe essere difficile calcolare la tariffa media di vendita
- Ecco perché è necessario conoscere il dato del B&B riferito alla produzione
- E' utile partire dal dato fondamentale (B&B) che è quello che sempre più spesso acquistano i clienti, per poi decidere successivamente se effettuare pranzo o cena in albergo

Il fatturato si potrebbe riferire ad eventuali prenotazioni HB o FB



Nesting

- E' la programmazione del contingente camere da vendere per sorgente di prenotazione e classe tariffaria
- Obiettivo di massimizzare il *revenue* di dati/periodi di alta domanda



Passi per creare lo storico con Excel

1. Creare tabella
2. Inserire nelle righe i giorni della settimana evidenziando week-end e festività/eventi
3. Inserire colonne per:
 - a) Giorni della settimana
 - b) Giorni del mese
 - c) Occupazione di tutte le camere
 - d) Invenduto
4. Completare colonna con:
 - a) Formula per il calcolo dell'occupazione (%)
 - b) Produzione per il solo BB (%)
 - c) Formula per il calo del RMC (medio fra tutte le tipologie di camere presenti in hotel)
 - d) Formula per calcolare il RevPAR (medio tra tutte le tipologie di camere presenti in hotel)

27/04/2016

Roberto Formato

7

	Data	Invend.	Occup.	Prodruz.	RMC	RevPAR	Occup. (%)
Ven	20.05.2016	1	47	7.216,53	153,54	150,34	97,92%
Sab	21.05.2016	22	26	3.072,65	118,18	64,01	54,17%
Dom	22.05.2016	30	18	2.162,60	120,14	45,05	37,50%
Lun	23.05.2016	4	44	5.868,98	133,39	122,27	91,67%
Mar	24.05.2016	4	44	5.837,00	132,66	121,60	91,67%
Mer	25.05.2016	35	13	1.927,02	148,23	40,15	27,08%
Gio	26.05.2016	1	47	5.955,16	126,71	124,07	97,92%
Ven	27.05.2016	1	47	6.335,12	134,79	131,98	97,92%
Sab	28.05.2016	25	23	3.000,58	130,46	62,51	47,92%
Dom	29.05.2016	28	20	2.664,21	133,21	55,50	41,67%
Lun	30.05.2016	9	39	5.029,20	128,95	104,78	81,25%
Mar	31.05.2016	5	43	4.951,10	115,14	103,15	89,58%
Mer	01.06.2016	4	44	4.400,00	100,00	91,67	91,67%
Gio	02.06.2016	8	40	3.954,34	98,86	82,38	83,33%
Ven	03.06.2016	14	34	3.003,52	88,34	62,57	70,83%
Sab	04.06.2016	23	25	3.036,63	121,47	63,26	52,08%
Dom	05.06.2016	28	20	1.881,00	94,05	39,19	41,67%

Che cosa può essere successo?

27/04/2016

Roberto Formato

8



Possibili risposte

- Probabilmente è un errore di *spoilage*
- E' stata impostata una tariffa di partenza troppo alta oppure è stata rialzata troppo velocemente, tanto da avere raggiunto la «soglia di resistenza» ed avere spinto la domanda verso altre strutture
- E' probabile che si tratti di una data evento (mercoledì di Champions League o altro evento sportivo)
- Non è stato fatto un controllo del *forecast* per riallineare poi il prezzo
- In questa maniera se non si interviene si rischia di perdere circa 5mila euro in un giorno



Utilizzo di programmi commerciali

- Esempio: **MyForecast**, commercializzato da SICANIASC
- Il programma contiene una colonna fondamentale, che corrisponde al **calendario eventi**
- In questa maniera ci si rende subito conto dell'impatto di particolari eventi *business* o *leisure*



Analisi storico di un hotel da MyForecast (1/3)

- Inserire pag. 297 fig. 24.2
- Fare lavoro di gruppo: commentare impatto eventi su ricavi. Quali tariffe devo adeguare?



Analisi storico di un hotel da MyForecast (2/3)

- Inserire pag. 298 fig. 24.3
- Fare lavoro di gruppo: commentare impatto eventi su occupazione per camera. Quali tariffe devo adeguare?



Analisi storico di un hotel da MyForecast (3/3)

- Inserire pag. 301 fig. 24.4
- Fare lavoro di gruppo: commentare impatto dei vari canali di prenotazione su occupazione per camera. Che strategie di *nesting* è opportuno modificare/adottare? Per il prossimo anno come sarà necessario operare per evitare l'invenduto?



Determinazione delle tariffe di partenza



Dati da considerare per determinare le tariffe di partenza

- Analisi dei dati storici giornalieri, tenendo conto di tutte le date evento e degli eventuali errori di *spillage* e *spoilage* commessi
- Identificazione dello Starting Rate Index (SRI) giornaliero
 - Media tra RMC e RevPAR

$$\text{SRI} = (\text{RMC} + \text{RevPAR})/2$$

- Se lo SRI è al di sotto della bottom rate (caso comunque raro), si utilizzerà come tariffa di partenza:
 - Il bottom rate
 - Oppure, il CostPAR (somma di costi fissi e variabili per camera disponibile)



Variabili da considerare

- Lo SRI è un indicatore di base che va contestualizzato in base ad ulteriori variabili
- Queste comprendono:
 - Giorno (forte o debole) del MW o WE
 - Occupazione del dato storico
 - *Pick up* dell'anno precedente
 - Booking window media (del periodo/mese)
 - Date evento dell'anno successivo
 - Date evento passate



Esempio. Mese di aprile

- Inserire tab. 24.7 pag. 306 e commentare



Tra tariffa più bassa e più alta quale scegliere?

- Nel dubbio tra una tariffa più alta e una più bassa è preferibile scegliere quella più bassa perché:
 - Tenendo sotto controllo il *pick-up* si può comunque effettuare un rialzo senza perdere occupazione e/o revenue
 - Facendo il contrario si rischia di perdere entrambe le cose



Esempio di forecast

- Inserire e commentare tab. 24.2 pag. 308

27/04/2016

Roberto Formato

19



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
- Cialdini R. (2015). *Le Armi della Persuasione*. Firenze: Giunti Editore
- Emarketer (2015). By 2016, Most Digital Travel Bookers Will Use Mobile Devices. 19 novembre - <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248#sthash.k4w28wF8.dpuf>
- Revinate (2014). *Reaching the Mobile Travellers* - <http://www.slideshare.net/eTAS14/reaching-the-mobile-trav>
- Milano R. e Tapinassi F. (2013). *Turismo e Reputazione*. Rimini: Maggioli Editore
- TripAdvisor (2015). *TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips*. 29 giugno - <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=919990>
- <http://blog.wihphotels.com/publication/is-social-media-the-future-of-hotel-marketing/>
- <http://hospitality.cvent.com/blog/junvi-ola/6-social-media-trends-that-will-influence-hospitality-marketing-in-2014>
- http://hotelexecutive.com/business_review/3722/the-growing-importance-of-mobile-marketing-strategies-for-hotels
- <http://reknown.com/2013/06/social-media-and-reputation-management-for-hotels-eight-key-takeaways/>
- <http://www.hotelnewsnow.com/articles/20199/21-hotel-reputation-management-tips>
- <http://turismo.giorgiotave.it/8-report-personalizzati-in-google-analytics-per-hotel/160>
- <http://www.minimarketing.it/2014/04/fare-social-media-marketing-per-il-vostro-hotel-con-30-minuti-al-giorno.html>
- <http://www.socialmediatoday.com/content/six-essential-tips-successful-mobile-strategy-hotels-infographic>
- <http://www.timpeter.com/2014/07/15/3-reputation-management-secrets-every-hotel-marketer-should-know-travel-tuesday/>
- <http://www.travelclick.com/en/news-events/press-releases/travelclick-perspective-august-2014-embracing-consumer-diversity-mobile>
- <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2622/rispondere-alle-recensioni-consolida-il-fatturato-e-la-reputazione#sthash.HPHZnEYh.dpuf>
- <https://www.reviewpro.com/blog/is-reality-marketing-the-future-of-online-reputation-management/>

27/04/2016

Roberto Formato

20