

Revenue per le non room

Check in a tempo per vendere e valorizzare tutti i servizi offerti dall'hotel.

Giorgio Zavatti - Consulente hotel-LAB Sales & Marketing

Roma, 22 novembre 2011

WHR 2010: Modello di analisi dei costi dei servizi alberghieri diversi dalla room

Quanto costa l'invenduto dei reparti diversi dalla room division alla room division

- ✓ i costi se analizzati per reparto evidenziano che spesso i servizi diversi dalla room division generano, a causa della difficoltà ad essere venduti e della stessa natura di costi necessari ad erogare il servizio, un aumento del costo medio per risorsa da vendere e/o vendita, rilevante;
- ✓ Ciò costringe a vendere le risorse room a prezzi poco competitivi e fuori mercato rispetto ad altri paesi, dove i costi fissi sono meno rilevanti; la vendita dei servizi diversi dalla room division anche in modo indipendente permetterebbe una politica di prezzi più aggressiva senza incorrere nel rischio di mancata copertura dei costi; quali sono i motivi di crisi strutturale del settore alberghiero dovute a cambiamenti del settore travel e transportation, come ad es il trasporto aereo fortemente competitivo nei prezzi a corto raggio generato dalle compagnie low cost e da altri fattori come l'alta velocità nel trasporto ferroviario, potrebbero essere fonte di nuove opportunità di vendita dei servizi alberghieri; Scollegare la vendita dei servizi diversi dalla room division dalla stessa, permetterebbe di aprire la vendita dell'hotel al mercato locale, mettendosi in concorrenza con altri settori del tempo libero, come la ristorazione, l'intrattenimento e il benessere.

WHR 2010: Modello di analisi dei costi dei servizi alberghieri
diversi dalla room

WHR 2011: Check in a tempo per
vendere e valorizzare tutti i servizi offerti
dall'hotel.

MARKET VALUE



MARKET VALUE

The Italian hotels & motels industry shrank by 4.4% in 2009 to reach a value of \$24.4 billion.

The compound annual growth rate of the industry in the period 2005–09 was 0.4%.

Table 1: Italy hotels & motels industry value: \$ billion, 2005–09

Year	\$ billion	€ billion	% Growth
2005	24.0	17.3	
2006	24.9	17.9	3.8%
2007	25.3	18.2	1.6%
2008	25.5	18.4	0.9%
2009	24.4	17.5	(4.4%)
CAGR: 2005–09			0.4%

Source: Datamonitor

DATAMONITOR

Figure 1: Italy hotels & motels industry value: \$ billion, 2005–09

Fonti: Oneto Ciset; DATAMONITOR

I dati presenze o room night e fatturato dal 2005 a oggi, tendenzialmente mostrano più presenze/room night e un prezzo di vendita medio che diminuisce, quindi il fatturato non cresce al crescere delle presenze con la stessa progressione aritmetica.

L'occupazione media degli hotels, anche nelle destinazioni più importanti, non cresce e addirittura diminuisce.

Nel 2009 il fatturato del comparto alberghiero italiano è tornato ai 24 miliardi di \$ del 2005!

Perché?

La grande diffusione del web tra i consumatori e il fiorire di opportunità di canalizzare le offerte e i prezzi on line hanno portato il mercato a una competitività molto forte, finendo con trasformare un mercato statico e oligopolistico in un mercato di quasi concorrenza perfetta con livellamento dei prezzi e standardizzazione dei servizi offerti

I vettori sia nel trasporto aereo che su rotaia hanno profondamente modificato servizi e prezzi. Low cost e allargamento dell'offerta per il trasporto aereo, e alta velocità e oggi anche formule convenienti di prezzo per i treni.

Come hanno reagito gli albergatori?

» Relax e comfort

“Minibar Vuoto”

Prenotazione camere a Bibione con aria condizionata

Effettua la prenotazione per le camere a Bibione in un albergo provvisto di camere con aria condizionata a Bibione. Tutte le nostre camere sono fornite con doccia, TV-Sat con SCHERMO LCD, telefono, cassaforte digitale, mini-bar e riscaldamento autonomo in ogni camera, minibar vuoto (non su richiesta).

Offriamo la possibilità di prenotare camere di due tipologie:

CAMERE COMFORT: più confortevoli con aria condizionata, dove troverete anche morbidosissimi accappatoi da camera. In spiaggia è compreso l'utilizzo di un ombrellone e due lettini.

CAMERE STANDARD: camere con aria condizionata accoglienti e a un prezzo conveniente. In spiaggia è compreso l'utilizzo di un ombrellone sulla spiaggia di Bibione, uno sdraio e un lettino.

E poi:

FAMILY COMUNICANTE: per minimo 4 persone. Si tratta di due camere doppie comfort (a richiesta può essere aggiunto il terzo letto o la culla) che si trovano una di fronte all'altra, con ingresso e porta comunicante. A disposizione un ulteriore terrazzo con vista mare, tavolino e sedie. Questa è la sistemazione più spaziosa e confortevole per le famiglie che l'albergo offre.

Non temporeggiare, cogli l'occasione di effettuare una prenotazione per le camere a Bibione del nostro Hotel con aria condizionata!

« Vedi l'Hotel »

« Visita le Camere »

» Offerte

Nessuna offerta disponibile



“Minibar vuoto ??!”

●●●○○○ Recensita il 10 settembre 2011

Ottima posizione vicino l'autostrada. Ampio parcheggio libero. Alcuni piccoli problemi di incomprensione al check-in in quanto il ragazzo non parlava nessun altra lingua oltre allo spagnolo e probabilmente il catalano. Dovevo fare una telefonata locale urgentissima e non sono riuscita ad avere una risposta utile. Inoltre nella stanza non funzionava il telefono, mi ha permesso di telefonare dalla reception. Comunque ho chiesto un tecnico con un telefono nuovo. Al check-out le telefonate locali si pagano. Si pagano anche gli altri servizi a 5 € e non puoi portare quelli della stanza. Non so se scrivere che la piscina costa 5 €? Il minibar è vuoto. Stanze grandi, zona silenziosa nella periferia della città. La notte ho avuto bisogno di assistenza sanitaria e stavolta l'addetto alla reception è stato bravissimo, professionale, parlava benissimo l'inglese e mi ha risolto il problema.

“Il minibar è Vuoto”

BOOKING.COM
prenotazioni alberghiere online

home > Italia > Lombardia > Milano > fiera milano city
17593 hotel 1778 hotel 392 hotel 24 hotel

€€€ Valuta accettata dagli hotel | Italiano | Il mio account

La tua ricerca

Fiera Milano city
1 Notte (Nov 22 - Nov 23)
2 Adulti

CAMBIA RICERCA

Filtra per:

Prezzo (a notte)

- € 0 - € 49
- € 50 - € 99
- € 100 - € 149
- € 150 - € 199
- Da € 200

Categoria

3 stelle **attivo**

Tipo Di Alloggio

Albergo 5 alberghi

Struttura

- Wi-Fi 4 alberghi
- Parcheggio 4 alberghi
- Servizio Internet 5 alberghi
- Camere non-fumatori 2 alberghi
- Animali domestici ammessi 4 alberghi
- Ristorante 1 hotel
- Camere/strutture per ospiti disabili 1 hotel

Tema Dell'hotel

- Budget / Per Saccopelati 4 alberghi
- Visita della città 5 alberghi
- Shopping 5 alberghi
- Business 5 alberghi

Quartieri

Fiera Milano city **attivo**

Mappa

stello

9 Hotel trovati a Milano, 5 Disponibili

[Visualizza mappa](#)

Ordina per: **Consigliati** Stelle Tariffe Valutazione Clienti

Hotel Oro Blu ★★★★★
Fiera Milano city | Milano • [Visualizza mappa](#)
Dotato di connessione Wi-Fi gratuita, l'Hotel Oro Blu vi attende proprio di fronte alla stazione metropolitana di Lotto Fiera e a 15 minuti a piedi dall'ingresso della Fiera Milano. [Maggiori informazioni](#)
Ultima prenotazione: 5 ore fa

Buono, 7.0
Punteggio ottenuto da 399 giudizi degli ospiti

Prenota ora

Camera Doppia con Letti Singoli Ultima camera! Risparmia il 75% **Ultima occasione! 1 camera rimasta** € 210,41 - € 53

Camera Tripla Risparmia il 62% Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa **Solo 3 camere rimaste** € 170 - € 69

Johnny ★★★★★
Fiera Milano city | Milano • [Visualizza mappa](#)
L'Hotel Johnny sorge in prossimità del centro congressi Fiera Milano City. Dispone di un parcheggio privato, di un bar aperto 24 ore su 24 e di camere moderne dotate della connessione internet. [Maggiori informazioni](#)
Ultima prenotazione: 20 minuti fa

Carino, 6.7
Punteggio ottenuto da 226 giudizi degli ospiti

Prenota ora

Camera Doppia con Letti Singoli Ultima camera! Risparmia il 50% Colazione inclusa **Ultima occasione! 1 camera rimasta** € 155 - € 65

Camera Matrimoniale Ultima camera! Risparmia il 62% Colazione inclusa **Ultima occasione! 1 camera rimasta** € 170 - € 65

Camera Tripla Risparmia il 47% Colazione inclusa **Solo 2 camere rimaste** € 150 - € 80

Camera Singola Ultima camera! Risparmia il 44% Colazione inclusa **Ultima occasione! 1 camera rimasta** € 100 - € 57

Hotel Scala Nord ★★★★★
Fiera Milano city | Milano • [Visualizza mappa](#)
L'Hotel Scala Nord si trova a soli 200 metri dalla Fieramilanocity e a 10 minuti di tram dal centro di Milano. Le 43 moderne camere dell'Hotel Scala sono dotate di aria condizionata e bagno interno. [Maggiori informazioni](#)
Ultima prenotazione: 48 minuti fa

Buono, 7.5
Punteggio ottenuto da 465 giudizi degli ospiti

Prenota ora

Camera Doppia con Letti Singoli Risparmia il 40% Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa **Solo 3 camere rimaste** € 140 - € 85

Camera Matrimoniale Risparmia il 36% Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa **Solo 2 camere rimaste** € 140 - € 90

Camera Tripla Risparmia il 32% Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa **Solo 2 camere rimaste** € 140 - € 110

Camera Familiare Risparmia il 48% Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa **Solo 2 camere rimaste** € 260 - € 130

Hotel Fiera Congressi ★★★★★
Fiera Milano city | Milano • [Visualizza mappa](#)
L'Hotel Fiera, estremamente comodo per prendere parte a esposizioni e fiere, si trova a soli 300 metri dalla Fiera di Milano. [Maggiori informazioni](#)

Buono, 7.4
Punteggio ottenuto da 233 giudizi degli ospiti

I consumatori non trovano differenze nell'offerta degli hotel

Basta osservare una location sui portali on line e vediamo che individuando un competitive set per area geografica, stelle, e qualità del prodotto i prezzi nella maggior parte dei casi sono uguali o differenti per valori non percepibili dal consumatore. Le offerte speciali e i pacchetti non interpretano i segmenti di mercato e sono spesso simili o uguali.

I siti degli hotel sono simili o uguali e nella maggior parte dei casi non mettono in evidenza i valori distintivi del prodotto rispetto ai competitors.

I servizi vengono ridotti o eliminati per marginalizzare. Nonostante il calo del revenue medio per camera venduta.

Come reagiscono i consumatori?

Reagiscono solo al prezzo più basso

Comprano al prezzo più basso prodotti che giudicano spesso poco attraenti per le loro esigenze.

Diventano molto infedeli e cambiano spesso hotel nella stessa destinazione nella ricerca di qualcuno che interpreti le loro necessità.

Allungano il tempo di decisione dell'acquisto non trovando con facilità i valori che interpretano le loro necessità.

Come reagire a questo “stallo” del mercato?

Fare revenue dai fondamentali

Bisogna conoscere bene i servizi che si possono offrire ai consumatori e i costi di erogazione dei servizi (vedi modello presentato al WHR 2010).

E' necessario segmentare la clientela in funzione dei servizi che si possono offrire, della conoscenza del proprio prodotto e dei dati storici sui consumatori, soprattutto relativi alle richieste inevase o alle tariffe e offerte, analizzando quelle che vendono e quelle che non vendono.

Deve essere rivista l'offerta per segmenti di mercato e mercati geografici e devono essere resi remunerativi tutti i reparti dell'hotel e non solo la vendita delle camere e dei servizi legati a queste.

Facile a dirsi, più difficile a farsi!

Simulazione di una griglia prezzi dei servizi dell'albergo in funzione dei costi e della vendita in percentuale dei servizi e analisi dei segmenti di mercato

Partiamo dal conoscere bene il nostro hotel e le sue potenzialità di mercato di tutti i servizi che offre, sia aggregandoli al costo della camera, che come servizi indipendenti. **Come fare e da dove partire?**

- 1) **analizzare i costi per metro quadro impegnato**, servizi vendibili e disponibili, e percentuale di invenduto storicamente per tutti i reparti dell'hotel;
- 2) **individuare quali segmenti potenziali** possono essere attivati per vendere di più quei servizi;
- 3) **simulare**, in funzione delle opportunità che questi segmenti di mercato inesplorati offrono, **prezzi di vendita, che decrescono al crescere delle quantità vendute**;
- 4) **veicolarli sui canali di vendita** che vanno differenziati per segmento di mercato sia on line che off line.

Usate il sito web dell'hotel per valorizzare quello che le OTA non possono o non vogliono vendere. La parity rate va amministrata e non subita!

Una indagine del 2008 effettuata dalla Collega Giulia Zanin su 78 alberghi della città di Venezia evidenziava che:

- 1) la maggior parte dei siti visitati era pressoché identica;
 - 2) i prezzi si discostavano di pochi Euro,
 - 3) i testi erano simili o uguali
 - 4) i pacchetti offerti erano anche essi simili o uguali
 - 5) nessun sito evidenziava i servizi diversi dall'alloggio con orari di erogazione, listini e descrizione di quello che veniva proposto (bar, ristorante, mini bar, etc).
- Molti avevano addirittura lo stesso sfondo del sito: **rosso veneziano!**

Informate i potenziali clienti e coccolate i vostri clienti abituali raccontando tutto quello che potete offrire.

Ogni servizio del vostro hotel anche se per voi è un costo con scarsi ricavi, può essere interessante per i vostri clienti e fonte di ricavi o di maggior valore nella vendita delle camere.

Il sito dell'hotel deve avere una sezione dedicata a: 1) ristorante con orario di apertura, menu proposti, valori dello staff, listini, possibilità di prenotare on line (il caso Next di Chicago);

2) bar con orario di apertura, listino dei prodotti offerti, valori dello staff, iniziative dedicate a chi soggiorna in hotel (impariamo da Kimptonhotels);

Il mini bar non è un costo da eliminare, ma un'esperienza da valorizzare e rendere remunerativa (non servite un cognac freddo di minibar in un bicchiere di plastica - offende la vostra professionalità e demotiva il cliente a consumare);

Il wi-fi è una risorsa su cui guadagnare per segmenti di mercato e per vendere le camere a prezzi più alti;

La TV satellitare è una risorsa che aiuta a vendere e a fare più revenue (perché nessuno fa pacchetti con birra, Sky Sport Champion League e popcorn? Ricordate Fantozzi...).

Razionalizzare: analisi, offerta, comunicazione distribuzione della vendita dei servizi dell'hotel non room.

Bisogna iniziare con l'applicare alcuni step del revenue management di base.

- 1) individuare l'**arena competitiva per ogni reparto** che eroga servizi diversi dall'alloggio;
- 2) **segmentare il mercato** con modalità socio, psico e demografiche;
- 3) individuazione dei **canali distributivi utilizzabili per servizio** e segmento di mercato;
- 4) **definire la strategia tariffaria** con attenzione alla remunerazione dei costi e alla differenziazione per segmenti e canali distributivi.

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

Definiamo quale sia il **competitive set di questo servizio**.

L'analisi sugli alberghi concorrenti, andrà fatta in maniera più approfondita, rispetto al rilevare on line sul sito degli alberghi direttamente concorrenti, o sui portali on line, se offrono il servizio e se è, o meno, incluso nel costo della camera.

Sarà necessario analizzare quali sono i concorrenti, anche in un **raggio d'azione più ampio**, che offrono ad esempio tariffe particolari di soggiorno, includendo l'uso di internet in camera, oppure se nessuna delle tariffe, lo include, e se suddividono la loro offerta per segmenti. Quindi **non focalizzarsi solo sui diretti concorrenti**, prossimi all'albergo.

Se il nostro è un **albergo business**, estendere l'analisi anche ad alberghi più distanti o di categoria diversa, per cercare di acquisire, nuovi clienti di un segmento, che ritengono questo servizio, strategico.

Se **l'albergo è leisure**, i competitors diventano anche molto lontani rispetto alla location del nostro albergo.

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

L'analisi dei concorrenti e la definizione dei segmenti di mercato sono strettamente legati.

Come segmentare la clientela?

Sarà prima di tutto importante distinguere la **provenienza del cliente**.

Differenziare i mercati geograficamente, e classificare i nostri clienti in base al tipo di vacanza che faranno, leisure o lavoro.

L'analisi demografica e quella socio-grafica ci permetteranno di **definire i segmenti di mercato per questo servizio**. L'indagine va fatta per **fascia di età**, intuendo che le generazioni giovani fanno un uso massivo di internet, mentre al crescere dell'età, il servizio sarà percepito come meno rilevante nella scelta dell'albergo, ma che la disponibilità a spendere sarà più alta, per i più adulti. Vanno analizzate le **caratteristiche sociali del nostro cliente** (una mamma in viaggio con i figli sarà meno interessata all'utilizzare internet, rispetto ai nonni, che vorranno comunicare con il resto della famiglia. Un business man, che soggiorna per più giorni fuori dal proprio paese di residenza, sarà più sollecitato all'utilizzo di internet dalla camera dell'albergo, che il suo collega italiano, che si fermerà solo una notte, dotato di un device e di un contratto flat per la navigazione on line).

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

I canali distributivi sono quelli usuali:

i portali on line come il booking on line del sito dell'hotel,

i programmi di fidelity per i clienti abituali (Kimptonhotels, offre ai clienti, che aderiscono al programma fidelity, l'uso del wi fi, anche in camera, gratis, senza particolari richieste e nessun costo aggiuntivo. Solo in cambio di un indirizzo di e-mail e di un soggiorno).

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

La strategia di prezzo è naturalmente legata a quella dei soggiorni.

Se l'albergo è dedicato alla **clientela business**, dovrà:

Favorire l'accesso a internet a prezzi competitivi sia rispetto ai carrier nazionali per i clienti italiani, che ai carrier degli altri paesi per i clienti stranieri.

Decidere, se includere in una tariffa riservata ad uno specifico segmento di mercato, che si vuole attrarre, l'uso di internet in camera, e separarla per altri segmenti.

Mi verrebbe da pensare che **una tariffa, fortemente scontata per il week end di un albergo business, dedicata ai viaggiatori leisure italiani, possa tranquillamente escludere, l'uso di internet in camera gratuito, mentre per un business man straniero, sia davvero inevitabile proporre una tariffa con internet incluso.**

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

La strategia di prezzo è naturalmente legata a quella dei soggiorni.

Nel **leisure**, offrire tariffe incluse per l'uso di internet in camera alle famiglie con figli adolescenti, potrebbe costituire un valore aggiunto, mentre per le coppie in vacanza al mare nel villaggio turistico, tale valore diminuirebbe, visto che probabilmente sarebbero più interessati alle attività di animazione e sportive, e probabilmente utilizzeranno internet dal proprio device, per condividere momenti della vacanza con gli amici su Facebook. A loro un servizio wi-fi in spiaggia o nell'area bar del villaggio interesserebbe molto di più.

Esempio: come vendere il wi fi, valorizzando i servizi dell'hotel sia aggregati all'offerta delle camere sia come servizio per i non alloggiati

In generale questo servizio così strategico oggi per chi viaggia, può essere fatto tranquillamente pagare, nessuno si aspetta che sia gratuito.

Negli alberghi giapponesi si paga sempre, anche se nei booking on line, vengono offerte tariffe e pacchetti con incluso internet, che però sono più alti della miglior tariffa del giorno.

Definire una strategia di offerta per mercato e segmenti, che tenga conto del mix ospitalità e connettività, può distinguere l'albergo dai concorrenti, e giustificare tariffe meno aggressive, smarcandosi dalla logica del prezzo più basso.

Nel caso lo si includa nel prezzo della camera, come valore aggiunto della tariffa, bisogna comunicare bene questa scelta, perché diventa un valore distintivo verso i competitors.

Non va nemmeno trascurata la qualità del servizio offerto: banda larga, hot spot dei carrier, etc.

Keio Plaza Tokyo: wi fi free

Select Dates > Rooms & Rates > Checkout > Confirmation >

Arrival Date: Wednesday, November 23, 2011 Room: 1 Adults: 2
 Departure Date: Friday, November 25, 2011 Nights: 2 [Edit Dates](#)

23 Options match your selection **JPY 17,500.00 - JPY 33,500.00** Currency: Japanese Yen
 Filter Results \pm average nightly rate

24h stay in Plaza Comfort
 24 Hours stay in Plaza Comfort Promotion

Plaza Comfort 1 Queen Bed JPY 18,000.00 / Night
 Comfort 1Queen 28-33F South twr 30sqm
 Free access to internet-No smoking

Stay 2 nights Save 20 pct
 -Room Only
 -Minimum 2 nts-Save 20pct off Best Rate
 -Free access to internet and fitness room

Superior 2 Twin Beds ~~JPY 22,250.00~~ JPY 17,800.00 / Night
 Stay 2 Nights and Save 20%
 Superior 2 Twin beds South or Main twr
 Free access to internet and fitness


Deluxe The Main ~~JPY 26,250.00~~ JPY 21,000.00 / Night
 Stay 2 Nights and Save 20%
 Deluxe 1King or 2Twins 25-34F Main twr
 Free access to internet and fitness

Plaza Premier 1 King Bed ~~JPY 28,250.00~~ JPY 22,600.00 / Night
 Stay 2 Nights and Save 20%
 Premier 1King 35-39F Main twr 36sqm
 Free access to internet and fitness

Plaza Premier 2 Twin Beds ~~JPY 28,250.00~~ JPY 22,600.00 / Night
 Stay 2 Nights and Save 20%
 Premier 2 Twins 35-39F Main twr 33sqm
 Free access to internet and fitness

Plaza Comfort 1 Queen Bed
 Plaza Comfort 1Queen 28-33F South twr
 -Free access to internet and fitness
 -30sqm
 -City view
 -No smoking
 -Large writing desk
 -CD/DVD player
 -Safety box

Room Charges: JPY 36,000.00
 Fees: JPY 0.00
 Tax: JPY 6,380.00
 Total: JPY 42,380.00



Plaza Comfort 1 Queen

E se il servizio wi-fi diventa un modo per attrarre clienti anche non residenti?

A New York ci sono 182 punti vendita STARBUCKS. Uno dei valori, oltre all'ottimo caffè, era l'uso del **wi-fi gratuito**.

Di recente STARBUCKS ha comunicato che non sarà più disponibile il wi-fi nei loro caffè, perché i consumatori sostano troppo tempo seduti, e non permettono agli altri di sedersi.

Forse sarebbe stato meglio, piuttosto che togliere il servizio, offrire ai consumatori, un **pacchetto** "caffè più accesso a internet per 15 minuti".

E negli alberghi, sarebbe utile offrire ai consumatori un pacchetto daily con uso di internet e altri servizi dell'albergo che non siano l'alloggio in camera?

SI! AUMENTEREBBE RICAVI E RELAZIONI CON IL CLIENTE, coprendo molti costi sostenuti per l'erogazione di quei servizi, e si fidelizzerebbero i clienti anche quando non possono dormire in hotel.

CHECK-IN a tempo

Se la vostra migliore tariffa del giorno è 90,00 €, e il vostro RevPar è 55,00 €, varrebbe la pena vendere la camera in day use tra 56,00 e 90,00 €. **ALZEREBBE IL REVPAR!**

Se avete occupazione 100% in un giorno, il margine di crescita del RevPar per quel giorno è pari a zero. **VENDERE LE CAMERE IN DAY USE AIUTEREBBE A CRESCERE QUEL REVPAR!**

Se il REVPASF è basso per i reparti diversi dalla room division: ristorante, bar, ect, **COSTRUIRE PACCHETTI PER I CONSUMATORI CHE NON ALLOGGIANO AIUTEREBBE AD AUMENTARLO!**

Se il REVPASF è basso nei reparti ristorante e bar o meeting, attenti perché **SCARICHERETE IL MAGGIOR COSTO DI GESTIONE SULLA TARIFFA DELLA ROOM DIVISION** con il rischio di uscire dal mercato con tariffe troppo alte.

Quanto revenue perdiamo senza il check-in a tempo?

E per chi non avrà bisogno della camera, cosa può offrire il Vs albergo?

Cosa pagano i partecipanti a un evento congressuale per utilizzare i servizi dell'albergo quando non hanno una camera?

Cosa e dove mangiano al lunch i manager o gli impiegati delle aziende vicine in cui i sales sono andati molte volte a proporre le convenzioni per il pernottamento dei loro ospiti?

Perché gli hotel delle località marittime o montane non contano quanti turisti domenicali delle città limitrofe raggiungono quella località per una giornata al mare o sugli sci?

Quanto vale in termini di revenue per bar e ristoranti vicini all'hotel quel target di turisti o residenti che consumano ogni giorno o ogni fine settimana?

Se i partecipanti ad un evento congressuale non residenti nell'hotel non pagano, quanto revenue si perde, e dove vengono scaricati i costi che si sostengono?

Visionario o in buona compagnia

Spesso mi sono chiesto se sono un esaltato visionario...

A settembre del 2010 la Cornell University pubblicava una ricerca della Prof. Kimes dove il 20% dei 400 revenue manager intervistati riteneva importante la valutazione della vendita dei servizi dell'hotel anche attraverso il RevPASF, indice che verifica il revenue per spazio o metro quadro occupato.

A settembre 2011 Stahotels attivava un'offerta sul suo sito RAIL & RELAX, che promuoveva la vendita del check in temporaneo, senza pernottamento...

<http://www.starhotels.com/hotels/terminus/it/hotel-offers/rail-relax.aspx>

Analizziamola brevemente e vediamo come la si può adattare alle diverse esigenze.

grazie :-)