

Apertura dei Calendari

— Guida pratica su quando e come
pianificare per l'anno successivo
e massimizzare i guadagni

Leggila solo se sei pronto a:

- ✓ Vivere senza stress
l'apertura del calendario
- ✓ Ottimizzare le tariffe
- ✓ Massimizzare
i profitti



A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Ansia da **apertura** **del calendario?**

— Una sfida costante e delicata

Hai mai sognato una procedura che non solo ti dia la data esatta di quando aprire le date ma anche di come farlo in modo da esprimere il massimo potenziale da ogni singola data dell'anno in arrivo?

Chi lavora nel settore extralberghiero se ne rende conto fin dal primo giorno: **aprire i calendari nel modo sbagliato può portare a una serie di importanti problemi.** Dall'overbooking, per chi è alle prime armi, fino a tariffe inefficaci o periodi di inoccupazione.

Ad esempio, se apri i calendari per troppo tempo, potresti ritrovarti con prenotazioni a lungo termine a prezzi non ottimali, specialmente se ti basi su dati obsoleti di anni precedenti.

Al contrario, un calendario aperto per un periodo troppo breve limita le visualizzazioni e, di conseguenza, le possibilità di prenotazione, abbassando le tue performance generali.

E la questione diventa ancora più complicata se consideriamo le fluttuazioni delle micro-stagionalità negli anni.

In poche parole **non sfrutti a pieno il potenziale dei tuoi alloggi.**

È per questo che ho deciso di creare un contenuto con le migliori pratiche per equilibrare questi fattori e massimizzare il rendimento dei tuoi alloggi.

Scopriamo insieme i segreti del mestiere per riuscire a mantenere il tuo calendario sempre al top.



— Pratica n°1

Studio del Calendario Ragionato

Il calendario ragionato è **l'attività che prevede l'attribuzione, per ogni giorno dell'anno in arrivo, di diversi indici di potenzialità** che puoi ricavare dalle performance analizzate nello storico.

Questi indici sono estremamente utili al fine di **impostare la strategia tariffaria**, quella di **restrizioni**, e prevedere diversi aspetti del futuro, come il **budget** o, ad esempio, il **target di ospiti in arrivo**.

L'attribuzione delle performance studiate nello storico non è però immediata, perché le performance dell'anno precedente non si ripeteranno allo stesso modo l'anno successivo, in quanto molte date cambiano nel calendario.

Ci sono quindi delle regole che ti aiutano a modificare la data di attribuzione delle prestazioni, dalle date storiche a quelle attuali. Queste regole sono dei pattern, modelli sistemici che ti aiutano nell'attribuzione delle performance storiche alle date nell'anno che verrà.

Il giorno della settimana

L'attribuzione della prestazione di un sabato nell'anno precedente a una domenica dell'anno prossimo è oggettivamente sbagliata.

La prima regola, quindi, ti impone di **posizionare le performance agli stessi giorni della settimana** tra gli anni che esamini, (sabati con sabati, domeniche con domeniche). Questo fa



sostanzialmente slittare tutto il calendario di una posizione (anni bisestili esclusi) in modo da far corrispondere perfettamente i calendari.

Date evento mobili

Per questa regola la Pasqua è l'esempio principale. La Pasqua rappresenta una serie di date con molta potenzialità, in tutto il territorio Italiano e non solo.

Questo evento cambia ogni anno anche di diverse settimane. Per questo motivo devi occuparti di confrontare la performance dello stesso periodo degli scorsi anni con quello in arrivo, in modo da far combaciare perfettamente il periodo di presunto miglioramento della prestazione che deriva dalla festività.

A lavoro finito avrai il periodo di Pasqua dell'anno in corso con le performance della Pasqua degli anni precedenti.

Al di là di un esempio "generico e generalizzato" come la Pasqua, tieni presente che **ogni territorio ha una serie di date evento importanti** che richiamano la domanda turistica e alcune di esse si spostano nel calendario ogni anno: fiere, convegni, sagre e gare sportive.

È necessario che tu conosca molto bene, e in anticipo, queste date, al fine di prevedere gli spostamenti nel calendario e impostare le giuste strategie tariffarie.

Date evento fisse

Per tutte le date evento fisse, più semplicemente, ti basta confrontare la prestazione dell'anno precedente con quella dell'anno prossimo. Capodanno, Natale, Ferragosto, sono esempi di date per le quali non è interessante il giorno della settimana, ma è la festività che smuove i flussi turistici.



Periodi di anomalia produttiva

Ultimo punto che devi tenere sempre in considerazione riguarda le **anomalie di performance**.

Il lavoro di gestione del calendario è svolto in maniera deduttiva, per cui è necessario avere sempre riscontro di ogni eventuale anomalia nello storico.

In altre parole, se la tua struttura ha avuto un periodo di peggioramento o miglioramento della prestazione dovuto a fattori esterni o interni, o più in generale ad accadimenti che nell'anno successivo non si ripeteranno per natura stessa dell'evento, allora il dato storico perde della sua affidabilità e dovrai attingere da altri dati.

Alcuni esempi: si è sfortunatamente verificata una catastrofe naturale, una pandemia (se si parla di fattori esterni) o un danno strutturale che ti ha costretto alla chiusura (se si parla di fattori interni).

Completati questi punti avrai quindi previsto per ogni giorno dell'anno in arrivo una serie di indici di performance.

Questa previsione ti darà la possibilità di prevedere l'anno in arrivo e il suo andamento. **Da questa consapevolezza è possibile partire per studiare le strategie di prezzo.**



La tariffa di partenza

Si dice che la **tariffa di partenza** incida circa il 40% sul tuo risultato finale, quindi il suo studio è un'attività molto importante.

Mi piace pensare alla tariffa di partenza come al soffritto per la preparazione di un piatto: ogni piatto che richiede una base ha bisogno che la stessa venga studiata in modo corretto per poter esaltare il sapore dell'intera composizione.

La tariffa di partenza è proprio così, ci sono ingredienti ben precisi per prepararla e le sue finalità principali sono:

- **Trasformare l'invenuto** dell'anno precedente in venduto del prossimo anno;
- **Massimizzare i ricavi** nelle date con alta domanda.

NOTA PER IL LETTORE

Leggerai spesso l'espressione "stessa data dell'anno precedente". Devi sapere che intendo lo stesso evento dell'anno precedente, quindi lo stesso sabato della seconda settimana di gennaio dell'anno scorso, il prefestivo della stessa data "rossa" dell'anno scorso, oppure la Pasqua dell'anno precedente, nonostante essa si sposti parecchio nel calendario di anno in anno.

In altre parole, quando troverai "la stessa data" non faccio riferimento allo stesso numero di giorno, bensì alla data dell'anno precedente alla quale è più corretto paragonare quella in esame dal punto di vista della pressione della domanda.

Vediamo adesso gli ingredienti necessari alla tariffa di partenza per esaltare il tuo revenue:

1. **Prezzo medio** di vendita raggiunto alla stessa data dell'anno precedente;
2. **Occupazione** raggiunta alla stessa data dell'anno precedente;
3. **Booking Window media** della stessa data dell'anno precedente;
4. **Distanza** tra la data in cui apri la vendita e quella in elaborazione;
5. **Stagionalità ed eventi** nella data in esame;
6. **Trend** annuali di vendita;
7. Il **valore oggettivo** dell'alloggio.

Ognuno di questi fattori è una variabile che influenza in positivo o in negativo il valore che darai alla tua tariffa di partenza.



1+2. Prezzo medio e Occupazione

Per iniziare, dovrai calcolare la tua **tariffa di partenza** dallo storico dell'anno precedente, ipotizzare il suo valore seguendo il prezzo medio raggiunto nella data passata che stai confrontando e renderlo tanto più basso quanto più è bassa l'occupazione che è stata raggiunta.

Se l'occupazione dell'anno precedente è **massima** (100%), allora la tariffa di partenza sarà **vicina a coincidere con la tariffa media raggiunta in quella data**; per lo stesso principio, se l'occupazione raggiunta nella data che stai confrontando è **molto bassa**, allora la tariffa di partenza di quest'anno sarà **molto più bassa del prezzo medio raggiunto in quella data**.

Ecco un esempio in numeri:

Caso	Occupazione raggiunta nell'anno precedente	Prezzo medio raggiunto nell'anno precedente	Tariffa di partenza nell'anno attuale
A	100%	100 €	94 € circa
B	50%	100 €	59 € circa

Fig.1 – Esempio di calcolo di tariffa di partenza

Nella tabella puoi notare che nel caso A è predisposta una tariffa di partenza molto alta, data la domanda ricevuta nell'anno precedente. Nel caso B, invece, predisponiamo una tariffa bassa per recuperare l'invenduto dell'anno precedente.

Ognuno dei due casi riporta una tariffa con un "circa" accanto. Come detto in precedenza, non potrai rifarti solo al prezzo medio e all'occupazione dell'anno precedente: la tariffa di partenza sarà influenzata in positivo o in negativo anche dai punti 3, 4, 5 e 6, che tratto di seguito.

3. La Booking Window

La **performance dell'anno precedente**, secondo questo indice, si inserisce nel calcolo della tua tariffa di partenza aggiungendo un'altra variabile.

Se l'occupazione dell'anno precedente è stata raggiunta con largo anticipo, allora dovrai porre un moltiplicatore positivo a questo calcolo; se invece è stata venduta tutta in fase di last minute, quindi "sotto data", allora dovrai partire con un moltiplicatore negativo, di fatto abbassando la tua tariffa.

Il motivo di questa movimentazione è la potenzialità che questo indice riflette. **Una data prenotata con ampio anticipo è una data sulla quale sono effettuate molte ricerche**, con una pressione di domanda molto alta; va da sé, quindi, che su queste date potrai sovrastimare i tuoi calcoli.

Viceversa, le date che presentano una vendita più "sotto data" sono quelle con **meno potenzialità**, quindi dove dovrai essere più pessimista con la tariffa iniziale.

Ecco anche in questo caso un esempio in numeri:

Caso	Booking Window	Prezzo medio raggiunto nell'anno precedente	Tariffa di partenza nell'anno attuale
A	25 giorni	100 €	115 € circa
B	7 giorni	100 €	80 € circa

Fig.2 – Esempio di calcolo di tariffa di partenza

4. La distanza dalla data che stai lavorando

L'esposizione delle tariffe e delle restrizioni, ovvero l'apertura delle vendite, dovrebbe essere fatta circa 11 mesi prima.



Se apri in ritardo, dovrai lievemente abbassare la tua tariffa di partenza per recuperare le entrate che avresti avuto nei giorni di ritardo; aprire invece con ampio anticipo ti espone a una domanda di cui non conosci bene i dati.

Come detto, **dovrai avere le performance dell'anno in corso sottomano per prevedere le performance del prossimo anno**, quindi aprire con anticipo superiore a 11 mesi (se operi aperture mensili) ti espone a un calcolo biennale, ovvero a rifarti ai dati dell'anno ancora precedente con un salto di due anni e te lo sconsiglio fortemente: i dati "vecchi" due anni, per la variabilità del mercato turistico, sono molto poco attendibili.

5. Stagionalità ed eventi nella data in esame

Se nelle date in esame hai degli eventi importanti o delle festività, che hai tralasciato quando hai fatto il calendario ragionato, **dovrai tenere di conto alzando la tariffa**.

Per contro, dovrai **sottostimare** le performance per le date che invece non presenteranno festività esistenti nell'anno di storico.



6. Trend annuali di vendita

Se di anno in anno, numeri in mano, la tua struttura ha ricevuto importanti variazioni di prestazioni, sia in positivo che in negativo, è corretto andare a influenzare la tariffa che hai previsto in modo analogo al trend consolidato.

In altre parole, questa parte prevede **lo studio del tuo trend di vendita**, e il conseguente **allineamento della previsione dell'anno successivo** secondo lo stesso andamento.

7. Il valore oggettivo dell'alloggio

L'ultimo fattore da inserire **deriva dal prezzo di mercato di alloggi simili a quello in lavorazione**. Questo significa fare confronti con i competitor diretti, selezionando gli stessi con omogeneità sulla base di:

- Location;
- Brand reputation;
- Politiche di prenotazione/cancellazione;
- Qualità percepita;
- Tipologia.

Tra queste la "tipologia di alloggio" è forse una delle variabili più complicate, in quanto nell'extralberghiero **non esiste una vera standardizzazione degli alloggi**, e quindi c'è il rischio di compiere errori grossolani nella selezione dei competitor.

Il valore oggettivo dell'alloggio andrà a modificare la tariffa di partenza con un moltiplicatore positivo o negativo a seconda della media riscontrata nella ricerca dei competitor.

Il mio consiglio, se non sei in possesso di strumenti professionali di controllo delle tariffe dei competitor, è di valutare al minimo possibile questo valore per via della sua poca attendibilità.

Il Team Full Price

Sono Marco Nicosia. A 20 anni ho iniziato a gestire il mio B&B e grazie a questa esperienza **mi sono reso conto che esisteva un mondo da scoprire sul tema delle tariffe**. Un mondo che poteva fare la differenza.

Nel 2017 si è concretizzato il progetto di creare un'agenzia di gestione delle tariffe, la prima in Italia specializzata per camere, appartamenti, B&B e agriturismi: **Full Price**.

In pochi anni siamo arrivati a gestire dinamicamente le tariffe di oltre 1000 alloggi in molte nazioni e città nel mondo tra cui Milano, Londra e Miami, Dubai.

Oggi, Full Price non è più solo Marco Nicosia, ma è un team di grandi professionisti che si è ampliato e strutturato, un software proprietario in costante ottimizzazione e una importante attività consulenziale che aggiunge valore e profitto.



Ora sei pronto

— Se hai letto fin qui, hai già fatto un passo importante verso il successo nella gestione dei tuoi alloggi

Sicuramente la strada per ottimizzare le tue tariffe e massimizzare i profitti è ancora lunga e complicata e passa attraverso strumenti professionali di gestione delle prenotazioni e delle tariffe, ma soprattutto attraverso l'esperienza nell'interpretazione dei dati.

I numeri, infatti, se manipolati senza esperienza, possono essere un'arma a doppio taglio anche molto pericolosa.

Per questo e per aiutarti nella crescita, se vorrai hai a disposizione la consulenza gratuita di 20 minuti con i nostri esperti in gestione dei calendari e tariffe Full Price.

Durante questa chiamata, potremo discutere della tua situazione specifica e darti consigli personalizzati su come ottimizzare i tuoi calendari e tariffe per massimizzare i tuoi guadagni.

Non perdere l'opportunità di migliorare il rendimento dei tuoi alloggi

Clicca sul link qui sotto per richiedere la tua consulenza gratuita di 20 minuti.

CONSULENZA GRATIS

<https://www.full-price.it/servizi/revenue-plan/>

Siamo pronti ad aiutarti a raggiungere il massimo potenziale dei tuoi alloggi.





Extra Revenue SRL

Via Ruggero Bardazzi 66 - 50127 Firenze (Italia)
Tel: (+39) 392 1414546 - Mail: info@full-price.it