

Tasso di occupazione o prezzo medio

— Come ottimizzare la visibilità e la redditività

Leggila solo se sei pronto a:

- ✔ Navigare le dinamiche complesse del turismo e dell'ospitalità
- ✔ Adottare strategie di Revenue Management mirate alla tua realtà
- ✔ Affrontare le sfide del mercato con strumenti innovativi per crescere



A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Decifrare occupazione e prezzo nel Revenue Management

Nel dinamico mondo del turismo e dell'ospitalità, la capacità di bilanciare efficacemente il tasso di occupazione con il prezzo medio rappresenta **una delle sfide più significative per gli operatori del settore.**

Quando pensiamo all'attività di Revenue Management, spesso la prima cosa che ci viene in mente è un calendario di prenotazioni totalmente coperto, una sorta di tetris senza spazi tra le prenotazioni: il sogno di ogni imprenditore!

Infatti, una delle principali richieste che il nostro reparto di assistenza riceve riguarda i calendari non ancora pieni, ovvero, quando l'occupazione non è ancora il 100% anche nel breve termine, ci viene chiesto di agire sulla tariffa per far arrivare nuove prenotazioni che vadano a completare il planning.

Spesso a queste chiamate facciamo seguire un approfondimento, perché non è sempre detto che agire sulla leva del prezzo sia la sola e migliore opzione.

Facciamo oggi una breve passeggiata nel bosco dei ricavi medi e dell'occupazione. È un luogo magico, dopo averlo esplorato **saremo in grado di armonizzare questi due elementi**, e sapremo tornare ad essi riconoscendo poi bene il dove/come, e soprattutto il quando!



Il dilemma tra occupazione e prezzo medio

Una pianificazione non accurata può portare a periodi di scarsa occupazione o, viceversa, a una politica di prezzi che non corrisponde al reale valore proposto, **danneggiando quindi tanto l'immagine quanto la solidità economica dell'azienda.**

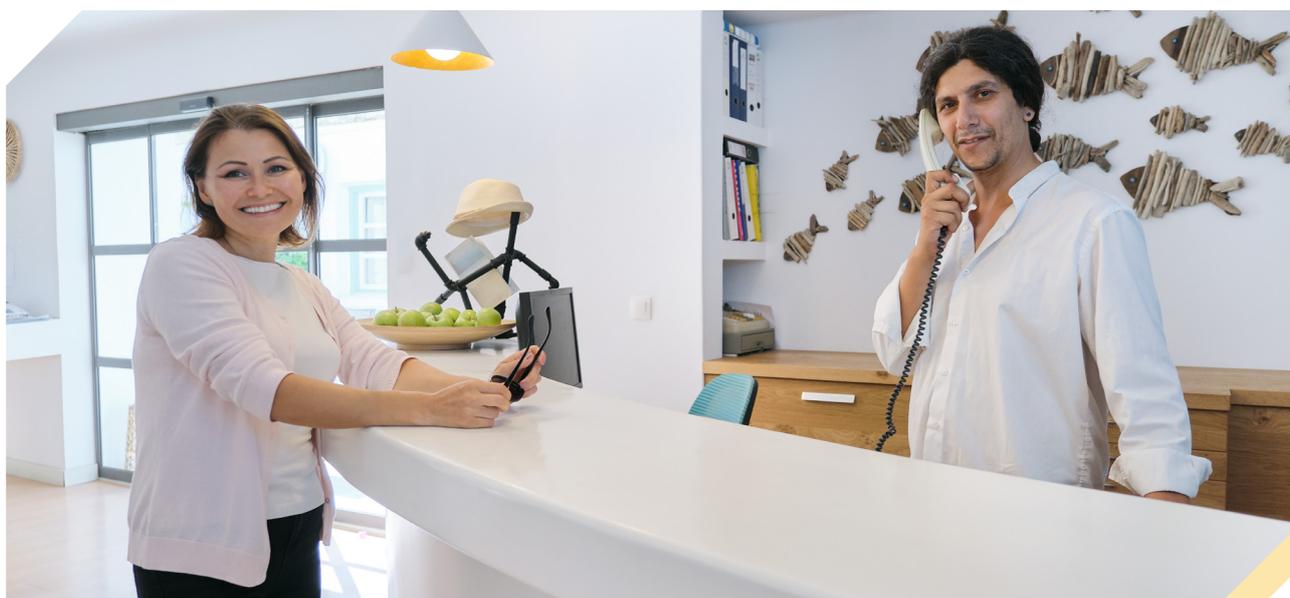
Inoltre, una strategia di pricing non allineata con le aspettative e le percezioni dei clienti potrebbe influenzare negativamente la reputazione della struttura, con ripercussioni sul lungo termine che vanno oltre la mera questione economica.

Quindi, alla domanda se sia meglio un alto tasso di occupazione o un prezzo medio più alto,

la nostra risposta è sempre: **dipende!**

Purtroppo non sempre si può rispondere: entrambi! Ed è certo che il sogno di ogni imprenditore sarebbe che entrambi questi valori fossero i più alti possibile.

Lasciati dire che **è certamente possibile creare un percorso di sviluppo aziendale affinché questa possibilità si concretizzi e lo faccia in modo sostenibile** — diciamo sostenibile perché un prezzo eccessivo, ad esempio, può essere controproducente per i feedback inerenti il rapporto qualità/prezzo.



— Ottimizzare l'occupazione

Le chiavi della redditività

Partiamo prendendo in considerazione uno dei due aspetti che stiamo indagando: **come agire sull'occupazione**.

Il tema è sicuramente ampio e prima di parlare delle leve del prezzo e delle restrizioni, ci preme fare una breve premessa, che potrebbe sembrare ovvia ma che ovvia non è, quando pensiamo all'ottimizzazione e all'armonizzazione dei due KPI in esame in questa riflessione:

1. **si può agire bene sulla percentuale di occupazione quando abbiamo recensioni alte**, ovvero una buona o ottima soddisfazione del cliente;
2. **l'occupazione è influenzata dal prodotto che offriamo e dalla sua richiesta sul**

mercato. Tanto più esclusivo, unico e centrato sulle necessità del nostro target di clientela, tanto più alta la risposta delle prenotazioni.

Tratteremo in altri approfondimenti entrambi questi temi, su come migliorare la percezione del servizio verso i nostri ospiti - e quindi le recensioni - e su come ingaggiare efficacemente il nostro target di clientela.

È però importante prenderli in considerazione già all'inizio di questa passeggiata, perché per noi sono come le condizioni atmosferiche: se



piove o tira vento, il nostro cammino non è lo stesso di una giornata di sole, giusto?!

Allora, addentriamoci con un primo passo tra gli alberi e riflettiamo sul fatto che **riempire a tutti i costi può farci perdere il controllo delle spese**, illudendoci che il cash flow in entrata possa coprire tutte le uscite che una maggiore occupazione genererà - dai consumi delle utenze alla lavanderia, passando per le commissioni dei portali: tutte spese che andremo ad affrontare in un tempo successivo all'incasso dei ricavi per ricevere i quali abbiamo abbassato le tariffe o diminuito la lunghezza minima del soggiorno.

Bene, **per evitare un eccesso di spese impreviste ed indesiderate, dovremo aver lavorato su due fronti**: il primo è quello che chiamiamo **lo studio della Bottom Rate e del Markup**, che svolgiamo nella fase di onboarding di un'azienda in Full Price.

Bisogna analizzare i costi connessi all'attività, sia fissi che variabili, e sulla base di quelli dobbiamo avere elaborato la tariffa minima di vendita. Questa incorpora il guadagno minimo previsto, ovvero quella somma che riteniamo la forza minima per spingerci giù dal divano e andare a lavorare!

Il secondo fronte che dovremo aver coperto è quello della **pianificazione della nostra attività**, lavorando con un budget e un previsionale di spese e di ricavi, affinché ogni aspetto decisionale sia supportato dagli obiettivi e dalla direzione che ci siamo dati.

Grazie a queste analisi sapremo che la leva del prezzo dovrà avere un suo giusto fulcro e quindi la potremo usare in maniera più utile.



Come agire sulla tariffa per aumentare l'occupazione?

Non possiamo, normalmente, abbassare d'un colpo la tariffa; **la cosa migliore sarebbe fare piccoli ritocchi al ribasso**, via via che la data di arrivo si avvicina alla data di oggi.

Per piccoli ritocchi intendiamo un **abbassamento a una cifra percentuale**, meglio se contenuto tra il 1% e il 5%.

Chi prenota con anticipo ha in genere un'esigenza, un bisogno, che rende interessante anche una tariffa più alta; prendiamo il caso di una villa con piscina, o un appartamento per 10 persone, o una stanza con

una vista particolare sul Duomo di Firenze: sono tutte richieste che potremmo volerci assicurare, e per averle saremo disposti a spendere di più.

Questa necessità, ovvero una scelta fondata su **un bisogno o un obiettivo specifico** di soggiorno, influisce certamente anche sulle prenotazioni last minute, soprattutto se la nostra struttura ha caratteristiche uniche.

Se le caratteristiche di prodotto sono invece simili a quelle di altre strutture, ci sarà utile aver individuato un comp-set che ci aiuti a elaborare strategie tariffarie le più utili possibile.



Un comp set è **una lista di competitors scelti per le loro caratteristiche**, analoghi alla nostra struttura, che ci ispirino e motivino a una sana ma soprattutto efficace competizione!

Via via che la data di soggiorno si avvicina al presente, la seconda leva che può sostenere una tariffa elevata è **l'urgenza**.

Questo fattore si misura con il contesto o con la nostra capacità di distaccarcene. Stiamo nuovamente parlando di **caratteristiche uniche**, e di capacità di guardare a quanto succede intorno a noi. Se altri sono al completo e ci sono pochi appartamenti disponibili, non dovremo "sbraccarci" ma potremo invece mantenere tariffe più alte.

Al contrario, se l'offerta è molto ampia, allora ci dovremo avvicinare via via sempre di più alle nostre tariffe minime, fino a toccare dove necessario **la Bottom Rate, la tariffa di fondo**.

Dalla nostra capacità di conoscere gli eventi intorno a noi possiamo essere più o meno efficaci nel mantenere dei margini di guadagno più elevati.

Per noi di Full Price questo campo, ad esempio, è molto importante: su alcune destinazioni abbiamo oggi così tante strutture da essere diventati una banca dati noi per noi stessi, grazie al dato endogeno — **gestendo tante strutture sappiamo infatti quale sia la domanda del mercato e quali i trend di tariffa in quell'area**.

Se non abbiamo strumenti più efficaci per misurare cosa sta accadendo intorno a noi — o se non siamo clienti di Full Price! — possiamo quantomeno guardare a come è cambiata la disponibilità di un'area della nostra città in un portale come *Airbnb* o *Booking*.

È un lavoro un po' dispendioso in termini di tempo e non è preciso come confrontarsi con banche dati o strumenti di previsione che prendono in considerazione molti fattori allo stesso tempo, ma almeno il tuo processo decisionale avrà il supporto di un fattore addizionale.

Quanto detto, se fosse sviluppato su due assi cartesiani, mostrerebbe una curva, che partendo da un livello più alto si piega gradualmente in avanti.

Se la data di riferimento fosse invece un evento di grande importanza e partecipazione nel mercato di destinazione, allora la curva della



domanda avrà la forma delle gobbe di un cammello... Già, proprio così!

Questo perché **al momento della conferma delle date dell'evento** — pensiamo a una qualche fiera di settore unica nel suo genere, come il Salone del Mobile di Milano — ci sarà una prima ondata di tariffe alte che provengono da chi vuole essere certo di avere quella particolare struttura o un posto sicuro nella destinazione.

Poi, di solito, le prenotazioni rallentano e molte strutture iniziano ad abbassare le tariffe per favorire la domanda nelle date dell'evento. La domanda di prenotazione, in questa fase, non vive più di urgenza particolare, **perché chi voleva sicurezza si è già mosso.**



Bisognerà attendere di arrivare sotto la data e, con l'aumentare di richieste dettate dal cercare di ottenere una sistemazione last minute, potremo ricevere prenotazioni pur mantenendo tariffe più alte.



— Ottimizzare l'occupazione

Quali strategie usare?

Ma addentriamoci tra i cespugli ed entriamo nel mondo delle restrizioni, tante piccole leve che possono favorire l'occupazione...

1. **Una prima strategia è quella di lavorare bene sulla durata dei soggiorni**, cercando di ricevere prenotazioni con soggiorni da 3 o 4 giorni che permettano di abbattere i costi di lavanderia, check-in etc, aprendo a soggiorni più corti, anche da una notte, quando si arrivi in prossimità della data.

Alcune sistemazioni non facilitano soggiorni più lunghi (pensiamo a un piccolo monocale) e questa caratteristica **può essere proprio una delle nostre USP** (Unique Selling Proposition) che facilitano l'occupazione.

2. **Non consentire arrivi di sabato fino a pochi giorni prima della data**, può permettere di acquisire soggiorni di due giorni per weekend prenotati dal venerdì, soprattutto se sappiamo che il sabato si venderà senza particolari problemi...
3. **Lavorare su supplementi più o meno alti per terzi o quarti letti**, può favorire o disincentivare certe scelte di alloggio, aiutandoci a lavorare tariffe più alte o permettendo di far scegliere due camere doppie invece che una quadrupla, se il prezzo è davvero conveniente...
4. Lo stesso vale per **supplementi legati alla presenza di amici a quattro zampe!** Peraltro, specializzarsi nell'ospitalità per soggiorni con cani o gatti può risultare



un'eccellente strategia per andare incontro a una domanda specifica che può, in buona misura, emanciparci dal contesto a livello di tariffe di vendita.

Arrivati ora in mezzo al bosco, vorrei che le idee che abbiamo incontrato finora diventino i nostri personalissimi sassolini di Pollicino e che ci aiutino a costruire il nostro sentiero di ritorno.

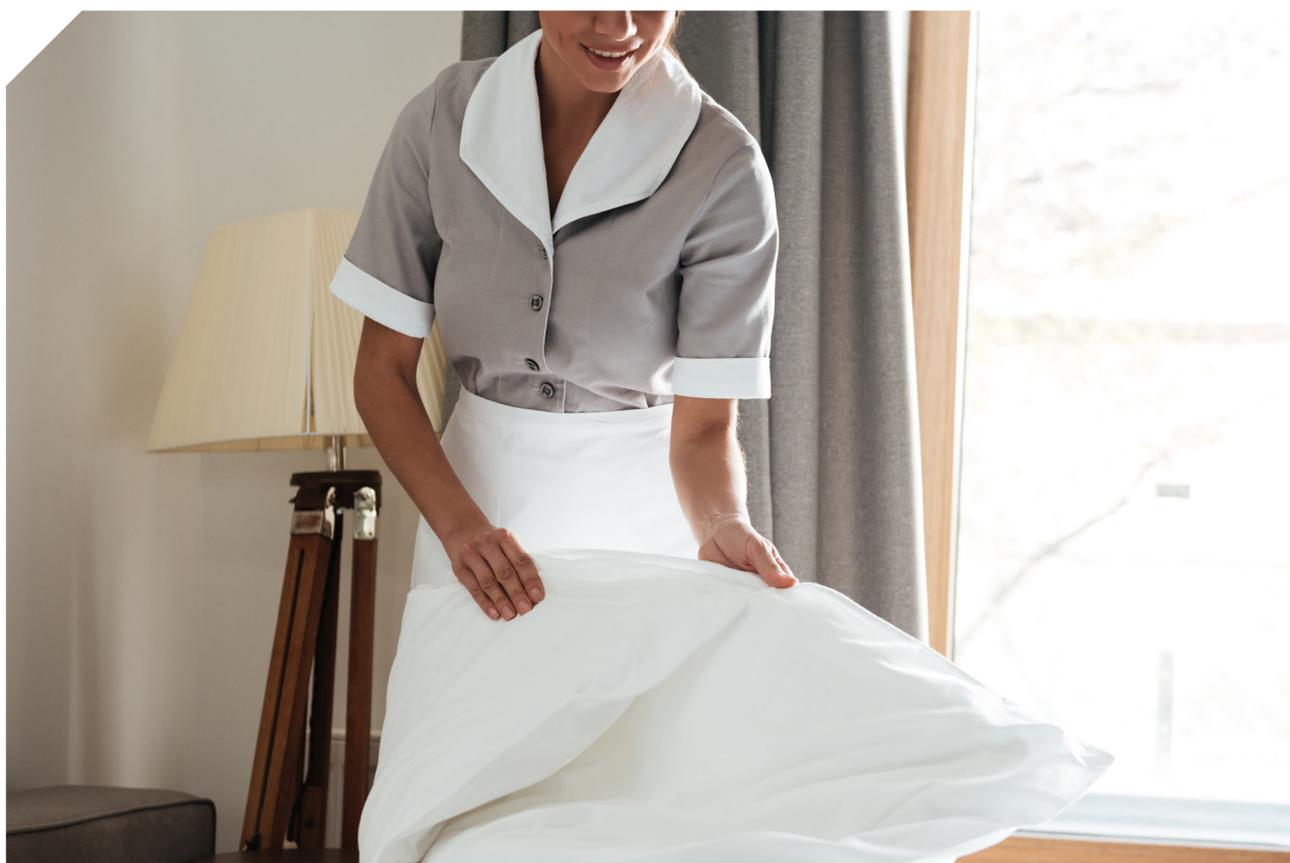
Vi propongo quindi un'ultima riflessione, un ultimo sentiero da trovare: **se vicino alla data abbasso le tariffe**, ma la data è comunque poco richiesta, sono sicuro di non stare perdendo

denaro, **svendendo l'alloggio a chi lo avrebbe comunque prenotato?**

Come posso esserne sicuro?

Ecco, spero che abbiate trovato la vostra risposta a questa domanda, basata su quanto conoscete della vostra azienda.

Se lo chiedessi a noi, ti diremmo che per prima cosa è necessario studiare a fondo la tua azienda, in modo da individuare il percorso più vantaggioso e la migliore tariffa per quello specifico giorno o periodo.



Il Team Full Price

La realtà di Full Price è stata fondata da Marco Nicosia. Partito ad appena vent'anni con la gestione del suo B&B, ben presto si rende conto dell'esistenza di un mondo ancora tutto da scoprire sul tema delle tariffe. Un mondo che poteva fare la differenza. Ed è così che, nel 2017, quella scoperta si concretizza in un progetto: nasce quindi la realtà di Full Price, un'agenzia di gestione delle tariffe, **la prima in Italia specializzata per camere, appartamenti, B&B e agriturismi.**

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, Miami, Dubai.

Oggi, Full Price è un team di grandi professionisti che si è ampliato e strutturato, un software proprietario in costante ottimizzazione e un'importante attività consulenziale che aggiunge valore e profitto.



Ora **sei pronto**

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

È importante studiare e creare strategie per migliorare l'occupazione e i guadagni, così da prendere decisioni consapevoli che aiutino davvero la tua attività.

Il mondo extralberghiero è in costante evoluzione. Ma una cosa resta certa: con la giusta strategia, dedizione e un po' di creatività, **è possibile ottenere risultati straordinari.**

Se sei pronto a intraprendere un percorso simile e desideri ottimizzare la gestione dei tuoi alloggi, non aspettare un altro giorno. L'opportunità di trasformare il tuo business è adesso!

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

Contattaci per sapere più in dettaglio cosa possiamo fare
per la tariffazione dinamica nella tua azienda

CONSULENZA GRATIS

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





Extra Revenue SRL

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