Il revenue management di Booking.com: in vendita la camera selezionata al check-in

Dopo aver sperimentato la formula con successo in Usa e in Giappone, **Booking.com** ha introdotto anche in Italia un'altra novità ispirata dalle tecniche di revenue management degli hotel: oltre alle Flexible Rooms di cui abbiamo parlato la scorsa settimana gli albergatori possono offrire anche **"camere a sorpresa"**.

assegnataarrrivo

E' questa infatti la ratio delle **"Camere assegnate all'arrivo" e delle "Camere selezionate al check-in"**: le due espressioni sono equivalenti e sono traduzioni diverse dell'inglese "Rooms selected at check-in" per ragioni di posizionamento sui motori di ricerca.

Si tratta di prenotazioni in cui il cliente, in cambio di un prezzo più conveniente, **non sa quale camera gli verrà effettivamente assegnata** finché non arriverà in hotel. Con l'aspettativa di un servizio base, ma con la possibilità di un upgrade a camere di tipo superiore.

cameraassegnata

Si tratta di una tipologia di offerta già largamente in voga presso diverse catene di hotel: Booking non fa altro che strizzare l'occhio agli albergatori con formule già accettate dal mercato e che consentono a chi gestisce la struttura una maggiore **flessibilità nella gestione delle camere** e la possibilità di catturare quella fetta di clientela attirata più dal prezzo che dai servizi e che di conseguenza non ha grosse aspettative. Con il vantaggio di poterli stupire in caso di disponibilità di camere migliori e magari ottenere una recensione positiva con quello che i revenue manager chiamano "Effetto Wow".

E' inoltre anche possibile **indicare un livello minimo di servizio** per cui alcuni hotel garantiscono all'arrivo camere superior con possibilità di convertirle in suite, come potete vedere nell'esempio sottostante di un hotel di Tokyo.

cameracheckin