Sette modi in cui gli hotel possono migliorare il revenue delle camere con gli "Small Data"

Un tema ricorrente nell'industria turistica negli ultimi anni è stato quello di come utilizzare i "Big Data" vale a dire quei dati che vanno oltre la grandezza dei database tradizionali e che possono offrire informazioni molto utili sulle tendenza in atto e sull'evoluzione di un mercato.
Non altrettanta attenzione è stata dedicata invece agli "Small Data" vale a dire i dati proprietari di un'impresa turistica e che opportunamente analizzati possono rivelarsi altrettanto ricchi di spunti di business.
Analizzando dati come lo storico delle prenotazioni, le visite del sito web, le recensioni ricevute o l'andamento delle inserzioni pubblicitarie è infatti possibile avere un'analisi previsionale in grado di supportare le decisioni di business di un'impresa turistica o di una struttura alberghiera.
A **BTO 2017,** decima edizione del principale evento in Italia sul turismo digitale, **Sicaniasc hospitality** porrà l'accento proprio su questo aspetto presentando l'ultima versione di **MyForecast,** il proprio software di analisi per l'industria alberghiera.
"Sono 7 gli aspetti principali che un software di analisi degli "Small Data" come My Forecast è in grado di offrire a un'impresa ricettiva" - spiega **Vito D'Amico**, CEO e founder di Sicaniasc hospitality
1 - Analizzare il previsionale di vendita dei contingenti camera per valutare e gestire politiche tariffarie e upselling su singola tipologia
2 - Gestione totale delle politiche tariffarie, grazie all’analisi dei dati di previsione, storico e YearToDate di tutti i KPI dell’hotel
3 - Gestire abbinamenti piani camera/tariffa complessi per avere sempre la massima flessibilità e personalizzazione della propria strategia tariffaria
4 - Analizzare e confrontare l'impatto di eventi a cadenza fissa, variabile, storicizzati e non, sull'occupazione per identificare il corretto posizionamento di pricing
5 - Invio prezzi diretto, da MyForecast al Channel Manager dell’hotel, per rendere precisa ed efficace la propria tariffazione
6 - Monitorare le tariffe dei concorrenti in funzione dei propri obiettivi di business
7 - Capire come e quando la reputazione online di una struttura può incidere nel processo decisionale che porta alla definizione del pricing di una struttura.

MyForecast è infatti un revenue management system complementare all'utilizzo di un Pms (il classico gestionale alberghiero) e di un channel manager (il software che gestisce la distribuzione delle tariffe sui diversi canali) ed è integrato con i più utilizzati sul mercato.
Grazie all'analisi dei dati proprietari dell'albergo il software consente di fare analisi predittive sulla vendita di camere con il calcolo di PickUp, Wash, Revenue e Room Night e con la possibilità di confrontare gli indici tariffari dell'anno in corso con lo storico sia dell'anno precedente (Yoy) che pari data (YearToDate).
Il software consente un'analisi capillare dei dati – sia a livello struttura che a livello camera – per ognuna delle camere presenti in hotel. Tutte le informazioni, visibili in un'unica Dashboard personalizzabile, sono sempre segmentate per sorgenti di prenotazione e arricchite da statistiche, grafici e alert customizzati, analisi tariffaria del competitive set, calendario eventi e molti altri elementi da settare sulle proprie esigenze. E' inoltre integrato con altri due software leader di mercato nei rispettivi settori: ReviewPro per l'analisi della Brand Reputation e delle recensioni dell'hotel e RateGain per la comparazione delle tariffe dei competitor. Questo ne fa uno strumento completo per dare all'albergatore un'analisi approfondita dei propri dati.
A BTO 2017 sarà possibile provare una demo dell'ultima versione di My Forecast e scoprirne le potenzialità presso lo stand 13 al padiglione Spadolini. E' possibile inoltre prenotare una dimostrazione scrivendo all'indirizzo info@myforecast.it.