

## **Indice**

<b>Ringraziamenti</b>	p. 5
<b>Lista degli acronimi</b>	p. 7
<b>Introduzione</b>	p. 9
<b>Capitolo 1 – Il sistema di Revenue Management</b>	
1.1. Le origini del Revenue Management	p. 13
1.2. Definizione di Revenue Management	p. 14
1.2.1 Yield Management e Revenue Management a confronto	p. 18
1.3. Il Revenue Management nel settore alberghiero	p. 20
1.4. La figura del revenue manager	p. 21
<b>Capitolo 2 – La pratica dell’overbooking nel settore alberghiero</b>	
2.1. L’integrazione tra Revenue Management e Customer Relationship Management	p. 23
2.2. Overbooking e oversale	p. 26
2.2.1 Determinare l’overbooking	p. 26
2.3. La gestione dell’overbooking e il suo impatto sulla brand Reputation	p. 28
<b>Capitolo 3 – Overbooking e brand reputation: il caso Best Western</b>	
3.1. Descrizione della struttura	p. 31
3.2. Analisi dell’occupazione, del ricavo medio camera e del Revpar	p. 32
3.3. Analisi dell’overbooking e sua connessione con la brand Reputation	p. 36
<b>Conclusioni</b>	p. 41
<b>Bibliografia</b>	p. 43
<b>Sitografia</b>	p. 44

