

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**



Давиденко І.В., Михайлюк О.Л.

СЛОВНИК

до вивчення дисципліни «Стратегічне управління підприємствами
туризму та рекреації»
на здобуття освітнього рівня магістр здобувачами вищої освіти за ОП
«Управління туристичним та курортним бізнесом» усіх форм навчання
спеціальності «242 «Туризм і рекреація»

ОДЕСА

ОНЕУ

2024

УДК: 338.48(477):330.31

Укладачі:

Михайлюк О.Л. – канд. екон. наук, доцент

Давиденко І.В. - канд. екон. наук, доцент

Рецензенти:

Беспалов В.М. канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Герасименко В.Г. – канд. екон. наук, професор

Нечєва Н.В. – канд. екон. наук, доцент

Коректор:

Ковальова А.О.

Рекомендовано до друку кафедрою
туристичного та готельноресторанного бізнесу
Протокол № 2 від 01.10. 2024 р.

Давиденко І.В., Михайлюк О.Л.

Словник до вивчення дисципліни «Стратегічне управління підприємствами туризму та рекреації» / Давиденко І.В., Михайлюк О.Л.. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 43с.

Словник призначений як додаткове інформаційне джерело для вивчення дисципліни «Стратегічне управління підприємствами туризму та рекреації» на здобуття освітнього рівня магістр здобувачами вищої освіти за ОП «Управління туристичним та курортним бізнесом» усіх форм навчання усіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

УДК: 338.48(477):330.31

©Давиденко І.В., Михайлюк О.Л., 2024

©Одеський національний економічний університет, 2024

ПЕРЕДМОВА

Трансформаційні перетворення в Україні висувають нові вимоги до стратегій розвитку і механізмів управління та регулювання. Сьогодні створення високоефективної і конкурентоспроможної туристичної галузі є перспективним напрямом розвитку національної економіки. Важливе місце в сучасних умовах для кожної галузі займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей, але й стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе ефективне функціонування в ринковому конкурентному середовищі.

Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереження екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави. У сучасних умовах глобалізації економіки України туристична галузь потребує стратегічного розвитку і розроблення універсальної схеми формування стратегії розвитку туризму на засадах стратегічного планування.

Теорія стратегічного планування та управління посідає важливе місце у сучасній науковій думці. Основними перевагами стратегічного планування та управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: дає змогу визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання у довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії з зовнішнім середовищем.

Метою створення словника є спроба через словникові статті дати коротке пояснення понять і визначень, що застосовуються сфери туристичної діяльності. Зокрема, дати пояснення поняттям стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу.

Набір визначень складає основу кожної термінологічної системи, тому збір та опис - це основа термінологічної роботи в кожній галузі. Вибір термінів з письмових та усних мовних джерел – дуже складна, тривала робота. Успіхи останніх років у автоматизації обробки текстової інформації спонукали посилення діяльності в напрямку розроблення автоматизованих систем збирання термінів. Ці системи вимагають підготування великих обсягів текстів для опрацювання комп'ютерами, а також розроблення складного програмного забезпечення для розпізнавання термінів.

Словники розширюють, поглиблюють розуміння слова, сприяють розвиткові логічного мислення. Існує багато різновидів мовознавчих словників: орфографічні, орфоепічні, лінгвокраїнознавчі, синонімічні, тлумачні, топонімічні, етимологічні, фразеологічні, перекладні тощо.

Словник до вивчення дисципліни «Стратегічне управління підприємствами туризму та рекреації» включає визначення, поняття та концепти, що мають методологічне значення в теорії й практиці туристичної діяльності. Словник містить більше ніж 500 визначень і призначений для широкого кола спеціалістів сфери туристичної діяльності.

А - Б - В - Г - Ґ - Д - Е - Є - Ж - З - И - І - Ї - Й - К - Л - М - Н - О - П - Р - С - Т - У - Ф - Х - Ц - Ч - Ш - Щ - Ю - Я

Апартготелі – туристичні комплекси з розвиненою інфраструктурою (рісепшин, бар, ресторан, басейн, спортзал, майданчики для ігор тощо), на відміну від готелів - складаються з апартаментів замість традиційних готельних номерів.

Апартаменти - у Західній Європі - квартира в приватному багатоквартирному житловому або туристичному комплексі. Розрізняють різні типи апартаментів - за розмірами і кількістю спалень. У туризмі характеристиками апартаментів є максимальна місткість і комфортність, які вказані зазвичай у дужках через дріб (приклад: 1-Bed (4/2) – апартаменти з однією спальнею і максимальною місткістю 4 людини, комфортністю - 2 людини). Від готельного номера апартаменти відрізняються наявністю кухні (мінімальної або повної).

Аперитив (фр. Apéritif, від лат. Aperire «відкривати») – страва (зазвичай, слабоалкогольний напій), що подається перед їжею та викликає апетит, слиновиділення і поліпшує травлення. Як аперитиви використовують алкогольні напої, безалкогольні напої, соки. Серед популярних аперитивів: вермут, херес, кампарі, ракія, бехеровка, тощо. Серед безалкогольних напоїв – мінеральні води, а також газувана, содова і проста охолоджена вода. Кращими соками для аперитиву слугують лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий, гранатовий, томатний, березовий, виноградний (з несолодких сортів винограду).

Аперитиви поділяють на три групи: одинарні, комбіновані та змішані. Одинарним називається аперитив, що складається тільки з одного напою, наприклад подають тільки один вермут або один різновид соку або мінеральної води. Комбінований аперитив складається з декількох напоїв, що подаються одночасно, наприклад, мінеральна вода, соки та вино. Змішані аперитиви складаються зі спеціально приготовлених сумішей різних напоїв, наприклад коктейлів.

Ануляція - відмова від поїздки. Умови відмови обумовлюються в договорі.

Апгрейд - зміна бронювання з метою надання гостеві номера поліпшеної комфортності без підвищення тарифу.

Асортимент - упорядкована за різноманітністю товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, згрупованих за визначеними ознаками.

Атрибут - додаткова характеристика готельного номера, що впливає або не впливає на його вартість (балкон, вид з вікна, меблювання, додаткове устаткування).

Аудіореклама - звукова реклама. База даних про покупців - організований масив детальних відомостей про окремих (потенційних)

покупців, зокрема їх географічні, демографічні, психологічні характеристики, а також дані про особливості їхньої поведінки.

Англійський сніданок - повний сніданок, зазвичай містить фруктовий сік, яєчню, тости, масло, джем и каву або чай.

Бали – різновид таймшера. Придбана власність оцінена у балах, якими власник умовно розраховується при кожному окремому замовленні. Дуже гнучка система, яка дозволяє обирати і варіювати за потреби у кожному поїздки різний розмір апартаментів, ділити тижневу відпустку на поїздки вихідного дня, замовляти десятиденний відпочинок і багато іншого.

Банкет (фр. Banquette) – урочистий званий обід чи вечеря, що влаштовується на честь якої-небудь особистості або події. У залежності від форми обслуговування розрізняють такі різновиди банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням, банкет за столом з частковим обслуговуванням, банкет-фуршет, банкет комбінований, банкет-коктейль, банкет-чай. Банкет-коктейль – організовують під час обслуговування учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад та інших зустрічей. На банкеті-коктейлі можна прийняти велику кількість гостей у порівняно невеликому приміщенні. Розрізняють банкет-коктейль ділової тривалістю 40–50 хв, який організовують у проміжках (перервах) на нарадах, конгресах, симпозіумах, і банкет-коктейль з метою відпочинку тривалістю до 1,5–2 год, що проводиться зазвичай наприкінці нарад, іноді на відкритому повітрі. Характерні особливості банкету-коктейлю: всі гості п'ють і їдять стоячи; банкетні столи не розставляють, в залі біля стін або по кутках ставлять невеликі столи, на які кладуть сигарети, сірники, ставлять вазочки з паперовими серветками, квітами; тарілки і прилади кожному гостю не подають, замість вилок гості використовують шпатель; закуски та напої офіціанти пропонують гостям та підносять на підносах, на кількох підсобних столах розміщують підноси для збору використаного посуду.

Банкет-чай – захід, який проводять у другій половині дня, зазвичай о 16–18 годині. Триває банкет не більше 2 годин. У центрі банкетного залу ставлять стіл і стільці (крісла). Уздовж стін – дивани, крісла, а між ними 1–2 невеликих столика, накритих кольоровими скатертинами, для квітів (організуючи, у такий спосіб, місця для спілкування в невеликих групах). Меню банкету-чаю складається з борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка, солодкі пироги, печиво), шоколадних цукерок, шоколаду, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків тощо. У меню банкету іноді включають 1-2 солодкі страви – желе, мус, крем, пломбір тощо. На чайний стіл навпроти кожного місця гостя ставлять десертну тарілку. Праворуч і ліворуч від неї розкладають десертні ножі й виделки, а за наявністю в меню фруктів – фруктовий прилад (за десертною тарілкою), потім праворуч і ліворуч від тарілки розкладають десертні ножі та виделки. Дотримуються певної послідовності подачі страв і виробів: на початку пропонують солодкі страви, потім подають чай з борошнаними кондитерськими виробами і

останніми – фрукти, горіхи, цукерки. Чай на банкеті, найчастіше, розливають офіціанти.

Банерна реклама - для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Банкет-фуршет – назва банкету походить від французького слова «аля фуршет» – що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який зазвичай має офіційне значення, може бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і під час організації різних свят і ювілеїв. Банкет проводять здебільшого з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18–20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, у разі відсутності обідні. Столи для банкету-фуршет можна розміщувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, буквою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді буквою «Ш». Сервіровка столу може бути двохсторонньою або односторонньою, це залежить від приміщення та від ширини столів. У разі односторонньої сервіровки 1 м довжини столу на 6–8 чоловік. За умов односторонньої сервіровки 1 м на 3–4 чоловіка, на одного гостя 20–30 см. На одного відвідувача розраховують таку кількість посуду: один фужер, 0,25–0,5 склянки для соків, 1,5–2 закусочних тарілки, пиріжкові або десертні тарілки 0,5, ножі закусочні 0,5, виделки закусочні 1,5–2, ножі фруктові 0,5–0,7, виделки 0,5–0,7, три чарки на одного гостя (в залежності від напоїв).

Базові тарифи - опубліковані повні ціни на розміщення в готельних номерах.

Банк даних - сукупність інформації, сконцентрованої у визначеному йому місці, доступному для колективного користування нею.

Басбой - молодший службовець ресторану, бару, який наливає воду, прибирає столи, попільніці тощо.

Белмен - службовець готелю, що підносить багаж і виконує доручення гостей.

Бермудський план - метод надання готельних послуг, при якому ціна включає сніданок і кімнату.

Бізнес-тур - тип подорожі, що здійснюється діловими людьми і вимагає особливого сервісу, наприклад, наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок номерів - бронювання готельних номерів певного типу на певний інтервал дат у кількісному вираженні без зазначення конкретних номерів кімнат.

Бунгало - невеликий туристичний готель (будівля зазвичай з легких матеріалів на березі моря). Поширене в молодіжних турцентрах.

Бюджет маркетингу - витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару (послуги), інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках і ярмарках), організація товароруку та збуту.

Блогмаркетинг. Блог - особистий публічний мережевий щоденник. Спочатку блог був цілим словосполученням «logging the web» - «записування подій в мережі», далі він скоротився до «weblog», «we blog» і, нарешті, «blog». Цей вислів сьогодні означає «вести мережевий щоденник», «blogger» - означає творець щоденника.

Ботель - невеликий готель на воді.

Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бренда та управління ним.

Бронювання - створення запису про продаж готельного номера певного типу у певному інтервалі дат з певною кількістю проживаючих у номері людей за певним тарифним планом.

Букінг - файл групового бронювання, що містить основну інформацію відносно продажу блоку номерів.

Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Вірусний маркетинг – це один з тих випадків, коли все геніальне виникає випадково і неусвідомлено. Хтось зробив так, а отримав зовсім не те, що очікував спочатку. І отримав краще, ніж хотів зробити! Все геніальне просто.

Випереджувальний захист – означає перехід до наступальних випереджувальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера. Це той випадок, коли кращим засобом захисту є наступ.

Власник таймшера – фізична або юридична особа, яка придбала або отримала іншим способом таймшер. Розрізняють «Основного Власника» і «Співвласника», де «Основний Власник» - це людина, вказана першою у членських документах (документах володіння таймшером), в тому числі на сертифікаті таймшера. Одночасно володіти таймшером можуть не більше 4-х осіб. «Основний Власник» і «Співвласник» абсолютно рівні у правах. Проте, на сертифікаті вказана адреса лише «Основного Власника» і на цю адресу висилається членська кореспонденція.

“Важкі діти” - сегмент матриці БКГ, до якого входять товари (послуги), що можна характеризувати як проблемні товари (послуги),

невелика частка на ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні. Необхідно здійснювати стратегію підсилювання, інтенсифікацію маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, покращання характеристик, зниження цін або вихід з ринку.

Ваучер (туристичний або маршрутний) - документ, на підставі якого надається обслуговування іноземним туристам і здійснюються розрахунки з фірмами.

Величина попиту - кількість певного товару чи послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

Величина пропозиції - запропонована кількість певного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

Верифікація прогнозів - оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Вибірка - частина певної сукупності, яка цікавить дослідника.

Вибірка експертна (оцінна) - детермінована вибірка, сформована на основі думок кваліфікованих фахівців, експертів щодо складу вибірки.

Вибірка імовірнісна (випадкова) - вибірка, до якої кожен елемент генеральної сукупності включається із заданою ймовірністю.

Відвідувач (візитер) - людина, що приїхала до іншої країни, яка має будь-яку мету, окрім заробітку від своєї професійної діяльності. Це визначення стосується як туристів, так і екскурсантів.

Віддалена підтримка - вид послуги, яка надається в межах договору на підтримку, що включає надання фахівцями консультацій за телефоном "гарячої" лінії або безпосередній контроль і виправлення помилок користувачів на їхнє прохання за допомогою модемного з'єднання і/або Інтернет-з'єднання.

Відкритий квиток - мається на увазі відкрита дата від'їзду. Пасажир може забронювати квиток на пізніший час (день).

Відомість марки - відносне число споживачів, які чули про ту чи іншу марку.

Віза - офіційна відмітка (штамп консульства тощо) у закордонному паспорті, що дає право в'їзду до країни з обов'язковою умовою відмітки про вийзд.

Впровадження інформаційної системи - послуги зі встановлення інформаційної системи в готелі фахівцями у межах договору, що включає встановлення програмного забезпечення, семінари з управління і навчання персоналу, та "живу" підтримку.

Вторинна інформація - дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Вторинні джерела інформації - відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані

видання (загальнооекономічні та спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones), Інтернет.

Гарантія - метод одержання штрафного платежу (наприклад, вартість першої доби проживання) у випадку незаїзду гостя.

Гарантія ресторану – кількість людей, яку Ви очікуєте на прийомі їжі. Зазвичай Ви зобов'язані надати цю цифру ресторану за 36 або 72 години до початку прийому їжі. Зазвичай Ви платите або за гарантовану кількість людей, або за кількість фактично обслужених людей.

Геоконтекстна реклама - реклама в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на веб-картах (наприклад, [Google Maps](#)) так само відноситься до розряду LBA (location - based advertising) і відноситься до Інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути усі салони краси в певному районі міста.

Глобальний маркетинг включає дві стратегії розвитку: стратегію стандартизації та стратегію **кастомізації**. Прихильники стратегії стандартизації пропонують виходи не з розходжень між ринками, а з загальних рис, і використовувати ті переваги, що ця подібність забезпечує. Ідея стандартизації відстоюється Р. Баззелом, Т. Левитом, К. Омає.

“Гарячий лист” - лист з відомостями про загублену або вкрадену кредитну картку.

Гіпотеза - можлива відповідь на кожне пошукове питання.

Глибина асортименту - кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

Гостинність - найважливіша споживча властивість готельної (ресторанної послуги): вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, бути люб'язним. Обслуговування клієнта здійснюється за принципом “Все для клієнта”, “Клієнт завжди правий”.

Гостьовий чек - квитанція, що пропонується господарю ресторану або бару, часто використовується як частина ваучера.

Готель - це найбільш поширений стаціонарний тип підприємства або будинок, в якому приїжджим надаються помешкання (umeбльовані кімнати) з обслуговуванням для тимчасового проживання.

Готельєр - людина, що є власником або представником топменеджменту готельного комплексу і представляє інтереси готельного комплексу у відносинах з третіми особами.

Готельна діяльність - діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємств, які мають майнові права (або наділені ними у встановленому порядку) па будь-який колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним для надання послуг розміщення і обслуговування, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

Готельна індустрія - вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг та організацію за винагороду короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих тощо.

Готельна мережа - одна з мережевих, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельна послуга - дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

Готельне господарство - сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому й обслуговування гостей.

Готельний бізнес - вид підприємницької діяльності, що розвивається у сфері індустрії гостинності та спрямований на забезпечення туристів і мандрівників житлом, харчуванням, а також на вирішення питань побутового обслуговування та організацію проведення дозвілля.

Готельний каталог - офіційне інформаційно-довідкове видання, як правило, туроператора, що містить перелік і види готелів-контрагентів, а також їх формалізований опис, включно з адресою, телефонами і системою бронювання, переліком послуг, що надаються, тощо.

Готельний ланцюг - одна з ланцюгових, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються особливими привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Готельні (ресторанні) мережі - форма транснаціональних корпорацій, що є об'єднанням однотипних готелів (ресторанів) у різних регіонах і країнах, які пропонують під одним і тим же логотипом уніфікований стиль обслуговування.

Готельно-офісний центр - категорія готелів вищого класу, частина яких здається в оренду фірмі чи підприємству під офіс.

Груповий інклюзивний тур - тур, що включає авіа- і наземне обслуговування не менше, ніж 15 осіб.

Гуртожиток - недорогий готель з обмеженим сервісом. Надає платне розміщення для молоді, що подорожує пішки, на велосипедах тощо.

Дедлайн (від англ. deadline) – крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Дата зняття броні - дата, коли незатребувана заброньована кімната надходить до основного продажу.

"Дійні корови" - це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання). Маркетингова стратегія для цих товарів - стратегія "збирання врожаю" і підтримання конкурентних переваг.

Декларація митна - документ, що видається митними службами, містить відомості про багаж, наявність валюти у туриста і який заповнюється туристом при перетині кордону.

Демаркетинг - вид маркетингу, завдання якого зменшити надлишковий попит на товари та послуги. Реалізується різними методами, такими, як зупинення рекламних заходів, стимулювання продажу.

Денна норма - обмежена ціна для розміщення не більше, ніж на ніч або на день.

Диверсифікація ризиків - передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

Диверсифікація цін - свідоме встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар або послугу для різних покупців.

Дизайн - сукупність показників, що визначають зовнішній вигляд і функціонування продукту з точки зору вимог споживачів.

Директ-мейл - пряма поштова реклама товарів та послуг шляхом поштового розсилання або самих товарів, або рекламних листів про товари та послуги.

Дистрибуція - комплекс дій, необхідних для доведення продукту до кінцевого споживача.

Диференційований маркетинг - підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них.

Договірна маркетингова система - різновид вертикальної маркетингової системи, в якій завдяки укладеній угоді учасники координують свої маркетингові програми для досягнення більшої економічної ефективності.

Доступний ринок - сукупність покупців, які виявляють інтерес і мають достатній доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Доходи від основного виду діяльності - загальний дохід (виручка) від надання послуг за основним видом діяльності (плата за проживання) без вирахування наданих знижок, непрямих податків і зборів із доходу (податку на додану вартість, місцевих платежів до бюджету тощо).

Друкована реклама - реклама, яка використовує засоби поліграфії (плакати, листівки, буклети та інше) як носії реклами.

Друковані форми - документи, що формуються інформаційною системою готелю, пов'язані з бронюванням, поселенням і розрахунками з гостями. Основними друкованими формами є підтвердження бронювання, підтвердження скасування бронювання, реєстраційна картка гостя, рахунок гостя і повідомлення для гостя. Друковані форми укладаються відповідно до вимог кожного готелю і містять його логотип, адресу та іншу інформацію.

Дорвей-сайт або веб-сторінка з безглуздом (але «релевантним») вмістом, перенаправляє відвідувачів на інший сайт.

Ексклюзивний розподіл - форма взаємовідносин у каналах розподілу, яка передбачає, що виробник надає оптовому, роздрібному або іншому

підприємству виключні права на продаж свого товару (послуги) у межах окремого географічного регіону.

Екскурсант - тимчасовий візитер, що проживає в місці призначення менше 24 годин, включаючи круїзних мандрівників, але окрім транзитних пасажирів.

Експеримент - найточніший з наукового погляду метод маркетингового дослідження; як правило, здійснюється, коли необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки та "відпрацювати" моделі поведінки ринку при певному маркетинговому впливі.

Експертне опитування - інтерв'ю з людьми, які добре знають предмет дослідження.

Еіастичний попит - це попит, який має тенденцію до змін залежно від незначних коливань цін.

Етика маркетингова - принципи, цінності та норми поведінки фахівців з маркетингу.

Європейський план - готельний тариф, що включає лише вартість розміщення (без врахування вартості харчування); метод визначення (призначення) ціни за кімнату, що включає тільки вартість заняття кімнати (вартість проживання).

Життєвий цикл товару (послуги) - період часу, протягом якого товар (послуга) продається на ринку. Життєздатність товару (послуги) включає декілька стадій: розробку, впровадження на ринок, зростання попиту, зрілість, спад. На кожній стадії використовуються різні маркетингові заходи.

Завантаження (occupancy) - коефіцієнт зайнятих готельних номерів відносно загальної кількості номерів готелю.

Загрози з боку навколишнього середовища - негативний вплив деяких тенденцій або несприятливий розвиток подій, які за відсутності захисних маркетингових заходів призводять до скорочення обсягів продажу та зниження доходів підприємства.

Засоби масової інформації - засоби широкого розповсюдження інформації: газети, журнали, радіо, телебачення. Усі вони розміщують рекламу.

Заходи паблік рілейшнз - дії, спрямовані на передачу визначених звернень контактній аудиторії. Зв'язки з громадськістю - дії підприємства, спрямовані на створення і збереження привабливого іміджу в очах громадськості. Типи видів такої діяльності - розповсюдження прес-релізів та спонсорство спеціальних заходів.

Звернення - оголошення інформаційного характеру, яке передається відправником.

Зворотний зв'язок - відгуки адресата, які він доводить до відома відправника звернення.

Звукова реклама - будь-яка реклама, яка сприймається на слух.

Знак категорії готелю та іншого засобу розміщення - форма доведення до споживачів та інших зацікавлених сторін інформації про

атестацію готелю та іншого засобу розміщення на відповідність певній категорії. Графічно знак категорії готелю та іншого засобу розміщення є сукупністю від однієї до п'яти п'ятикутних зірок правильної форми довільного розміру.

Знижки тарифу - зменшення тарифу проживання в абсолютному або процентному вираженні.

"Знаки запитання" - це товари, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів або елімінація (виключення з портфелю).

"Зірки" - це товари, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання. Можлива стратегія - стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом "зірки" перетворюються на "дійних корів".

Еко-готель - готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, принципово орієнтована на формування та розвиток екологічного виробництва й екологічної культури життєдіяльності людини. Це тип управління, побудований на гармонії взаємин людини із природою. Предметом екологічного менеджменту є, передусім, екологічні (природоохоронні, ресурсозберігаючі) аспекти діяльності підприємства. Кінцевою метою екологічного менеджменту є мінімізація негативних впливів бізнес-діяльності на навколишнє природне середовище, досягнення високого рівня екологічної безпеки процесів виробництва та споживання продукції, що виробляється на підприємстві, і виконуваних послуг.

Емпатія (грецьк. *em* – всередині, *pathos* – почуття) розглядається у двох площинах: як процес або стан і як стійка здатність (навичка) особистості, що розвивається у процесі соціалізації. Емпатія як здатність – це вміння осягати душевний стан, переживання іншої людини, розуміти її емоційну мову, відгукуватися на психологічний стан. Також це інтуїтивне розуміння психологічного настрою, вміння перебрати на себе роль іншої людини, зрозуміти її приховані мотиви, душевне метушіння, ототожнення своїх почуттів з емоціями іншого і разом з тим усвідомлення їх винятковості, індивідуальності.

Поняття «емпатія» у 1909 році ввів у психологію Е. Тітченер, позначаючи ним розглядання ситуації з погляду співрозмовника, розуміння його емоційного стану. Попри те, що впродовж тривалого часу емпатію досліджують фахівці із філософії, психології, педагогіки, медицини, лінгвістики, цей феномен ще не повністю зрозумілий. Це свідчить про те, що емпатія — доволі складний процес.

Згідно з дослідженням К. Роджерса, емпатійний спосіб спілкування з іншою людиною означає входження в особистий світ іншого і перебування в ньому «як удома». Це схоже на ситуацію, коли людина начебто тимчасово живе іншим життям, делікатно перебуває в ньому без оцінювання і засудження.

Багато науковців визначають емпатію, як найважливіший чинник формування допомагаючої поведінки. Наприклад, Бейтсон стверджує, що більше людина схильна до співпереживання, то вища її готовність допомогти в конкретному випадку.

Емпатійність виявляється у:

- терпимості до вираження емоцій іншими людьми;
- намаганні зрозуміти внутрішній світ співрозмовника;
- готовності адаптувати своє сприймання конкретної ситуації до сприймання її іншою людиною для кращого розуміння того, що з нею відбувається. Відсутність емпатії або її низький рівень свідчать про байдужість людини, її емоційну черствість.

У психології емпатію розглядають, як єдність емоційних, когнітивних та вольових процесів. Серед видів емпатії виокремлюють такі:

1. Емпатію емоційну – реакцію афективного типу, основу на механізмах проєкції та наслідування моторних та афективних реакцій іншого; готовність відгукнутися на почуття і душевні хвилювання.

2. Емпатію когнітивну – що ґрунтується на розумових процесах: здатності інтенсивно проаналізувати інформацію про співрозмовника, готовності зрозуміти і прийняти його позицію, а також здатності передбачити його психологічні реакції в конкретних ситуаціях.

3. Емпатію поведінкову – реакція вольового типу, виражається у мотивації до альтруїстичної допомагаючої поведінки на користь іншої людини, спрямованої на поліпшення її емоційного стану.

Слово «емпатія» все частіше з'являється в лексиконі вчених і бізнес лідерів, експертів в галузі освіти і політичних активістів. Емпатія – це не просто спосіб розширити межі нашого морального всесвіту. Згідно з новими дослідженнями, це звичка, яку ми можемо розвивати, щоб поліпшити якість власного життя.

Електронний мάρкетинг, е-мάρкетинг, також Інтернет-маркетинг- ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції, наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг - це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг - залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Електронна пошта (Electronic mail, e-mail) - мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв.

Переваги використання e-mail для доставки рекламних повідомлень:

- електронна пошта є практично у всіх користувачів Мережі;
- електронна пошта являє собою push-технологію мовлення;
- дає можливість персоніфікованого звернення;
- цікаве, з точки зору одержувача, повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих.

Емоційний маркетинг зумовлений тим, що сучасний споживач купує не лише товар, який задовольняє його певні потреби. Він купує «статус, надію, задоволення» і віддає гроші за певні емоції.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів в гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, в певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Основні *завдання* емоційного маркетингу:

- розважати;
- зацікавити;
- руйнувати стереотипи;
- створювати додаткові цінності.

Причини підвищення ролі емоційного маркетингу:

- падіння ефективності прямої реклами,
- зміна споживчої поведінки.

Епатажний маркетинг – малобюджетна (часто, але не завжди) реклама, яка порушує певні соціальні норми. Вважається вкрай ризикованим методом, оскільки може не тільки привернути увагу, але і назавжди зіпсувати репутацію в очах окремої верстви населення. Найпростіше – це скандальна реклама з використанням нецензурної лексики.

Ідея товару (послуги) - загальне уявлення про продукт, який підприємство могло б запропонувати ринку.

Імідж - сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готелю, а також його послуг. Розглядається як мета роботи з маркетингу.

Імідж марки - загальне уявлення про марку (позитивні або негативні асоціації), що існують у споживачів, ознайомлених з нею.

Індустрія гостинності - сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів ресторанного харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Індустрія харчування - система сучасних виробництв, торговельних фірм, великих центрів і невеликих пунктів обслуговування, пов'язаних зі створенням та переробкою продовольчої продукції, її розфасовкою і продажем через торговельну мережу, з приготуванням харчових напівфабрикатів, які потребують подальшої обробки, а також з приготуванням їжі та її споживанням.

Інклюзивний тур - туристичний план, маршрут, відповідно до якого транспортне обслуговування авіа- або наземним транспортом сплачується одночасно з харчуванням, розміщенням та іншими туристичними послугами.

Інновації - заходи, спрямовані на створення, освоєння і випуск (надання) нових видів товарів (послуг), підвищення якості товарів (послуг), економію ресурсів, запровадження прогресивної технології тощо; нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та передового досвіду.

Інфляція - переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що виявляється у зростанні ціни на товари та послуги, знеціненні грошей.

Інформаційна база - це упорядкований масив інформації, який дає можливість оперативно отримати необхідні знання.

Інформаційний чек - алфавітний листок, де зареєстровані гості записані відповідно до номерів кімнат.

Івент (англ. *event* – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно-або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Поняття івенту включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. Івентор – це фахівець із планування, організації та проведення івентпроектів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івентбізнесу.

Івент-менеджмент (Event-менеджмент) – це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим.

Івент-маркетинг або подієвий маркетинг (Event marketing) - це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії за допомогою якого-небудь події, що запам'ятовується, відомого широкій публіці або створеного для певної фірми.

Івент-технологія (Event-технологія) – означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. Івент-агенство (Event-агенція) – це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх Клієнтів. Заходи event-агенцій мають невелику тривалість, проходять протягом 1–4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / Клієнтом.

Інтернет-реклама — реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично усі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

Інтернет-бронювання - бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет-сайту готелю з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматично одержане підтвердження бронювання.

Інтернет-з'єднання - з'єднання комп'ютерів, підключених до мережі Інтернет, між собою за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Карта прибуття - бланк, що заповнюється туристом після прибуття до іншої країни і що пропонується на прикордонному КПП.

Каталог туроператора - інформаційно-реklamний проспект туроператора, що містить детальну характеристику його інклюзивних турів.

Категорія готелю - класифікаційне групування, що характеризується певним комплексом вимог; класифікація готелів за категоріями, яка базується на комплексі вимог до споруд, матеріально-технічного обладнання готелів, номенклатури та якості надаваних послуг, рівня обслуговування. Категорії позначаються символами (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування, комфортності приміщень і самої будови.

Кемпінг - табір для автотуристів, розташований у заміській місцевості або в зоні відпочинку (літні будиночки, намети, що мають елементарні зручності).

Кількість ночівель (room-nights) - кількість зайнятості готельних номерів за певний календарний проміжок часу.

Кімнатний лист - лист з прізвищами, що використовується у готелі для перереєстрації груп, а також для організації вечорів відпочинку.

Кімнатний сервіс - наявність у готелі послуг з доставки в номер їжі, напоїв, кореспонденції.

Коефіцієнт використання місткості готелю - розрахунковий показник, який визначається шляхом поділу кількості фактично наданих людино-діб на 365 діб і одноразову місткість.

Комерційна норма - знижена ставка для постійного клієнта, в якому зацікавлений готель, для забезпечення зайнятості номерів.

Комерційний готель - готель, забезпечений усім необхідним для гостей-бізнесменів.

Комісійні - сума грошей у відсотках від продажної ціни, яку пропонують власники туроператорських, транспортних та інших компаній турагентам за продаж їхніх послуг.

Комісія - комісійна винагорода туристичного агентства, що виражається в процентному відношенні до доходу, отриманого готелем за фактом виїзду гостя.

Комплімент - надання гостеві або фірмі послуги за рахунок готелю.

Кон'юнктура (від латинського слова "conjuncto") - сукупність умов, ситуація, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи процесу; форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення у їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному

періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Кон'юнктура зростаюча (висока, стабільна) - економічна ситуація на ринку, що формується в умовах перевищення попиту над пропозицією і характеризується зростанням цін та збільшенням ділової активності.

Кон'юнктура спадна - економічна ситуація, зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит); характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Кон'юнктура товарних ринків та ринків послуг - відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту та споживання окремих конкретних товарів, надання й отримання послуг, вплив економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Континентальний план - метод розрахунку вартості кімнати в готелі, коли ціна містить "континентальний сніданок", а також вартість самої кімнати.

Конфігурація системи - процес налаштування інформаційної системи готелю з урахуванням особливостей готелю.

Корпоративний клієнт - клієнт, що є юридичною особою (організація, підприємство) і не займається туристичною діяльністю.

Критерій - показник, ознака, на основі яких формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу; вимірник такої оцінки.

Комплекс просування (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – сукупність параметрів (товар, ціна, розподіл, просування), якими можна керувати для того, щоб намагатися найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків і клієнтів.

Конкуренти – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Конкурентна перевага фірми – показник, який забезпечує її перевершення конкурентів на цільовому ринку.

Контрнаступ – це стратегія захисту позицій ринкового лідера, яка передбачає прийняття відповідних дієвих засобів щодо агресивної цінової, інноваційної, збутової та рекламної стратегії конкурентів. У разі агресивних конкурентних дій необхідно ретельно вивчити ситуацію з метою вибору стратегії контрнаступу.

Контекстна реклама - реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішим є [Google AdWords](#).

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Види контекстної реклами

1. Контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку) Тобто користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, «купити холодильник» і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу по будь-якому набору слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами — попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове.

2. Контекстна реклама на тематичний сайтах. Аналогічно пошукової працює контекстна реклама на тематичний сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.

Креативний маркетинг – це маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів, без кардинальних змін існуючих можливостей.

Переваги креативного маркетингу:

- допомагає отримати результати за наявності серйозних обмежень у ресурсах;
- є чи не єдиним шансом для молодих компаній, які працюють на висококонкурентних ринках;
- нестандартні рішення можуть вирішити поставлені задачі максимально швидко.

Креативний маркетинг — вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний.

Інструменти креативного маркетингу:

- розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби;
- пошук нових сфер споживання товарів;
- позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які відкривають нові ринки.

Від *lateral* (бічний, в сторону) - нестандартний підхід в маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування і позиціонування.

Латеральний маркетинг - це технологія розробки нових товарів, нових ідей, не "всередині певного ринку", а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а значить і отримання більшого прибутку.

Прикладом застосування латерального маркетингу може служити "Кіндер-сюрприз" - і не шоколад, і не іграшка, тому прямо не конкурує ні з марками шоколаду, ні з марками іграшок.

Льотний купон - частина авіаквитка, на якій вказується інформація про бронювання місця для пасажирів.

Лобова (фронтальна) конкуренція – це стратегія, при якій конкурент безпосередньо кидає виклик лідеру ринку. Але лобова атака неефективна, коли у претендента на лідерство немає переваг в якості товару або витратах. Лобова атака лідеру ринку може бути ризикованою, тому що може викликати відповідний удар.

Людиноорієнтований підхід - ще одне джерело креативності. Коли Ви вирішуєте проблему творчо, виявляєте емпатію до цільової аудиторії - відкриваються можливості для інновацій. Спостереження за споживчою поведінкою не дає відповіді на всі питання, фахівці з маркетингу повинні глибоко розуміти їх мотивацію і переконання.

Людські чинники - потужне джерело натхнення і величезна основа для інновацій. Проявляйте емпатію до кінцевого споживача. У Вас буде виникати більше новаторських ідей, коли Ви краще будете розуміти потреби аудиторії, заради якої працюєте. Багато компаній досі не впровадили поняття емпатії в процес розробки маркетингових активностей, спрямованих на кінцевих споживачів. Адже коли у компанії мільйони клієнтів, то виникає спокуса звертатися до стереотипів і знеособлювати клієнтів.

Маркетинг у блогах - це процес досягнення цільового ринку Вашого домашнього бізнесу за допомогою використання блогу. Спочатку власники бізнесу розміщували блог окремо від своїх веб-сайтів, але сьогодні Ви можете легко інтегрувати ці два інструмента, щоб полегшити керування, а також доступ до них для відвідувачів. Багато власників бізнесу використовують платформу для ведення блогу, таку як WordPress, як для свого сайту, так і для свого блогу. Крім того, по мірі того, як блогом стало легше і популярно користуватися, багато людей створили бізнес з блогів

взагалі самостійно (на відміну від того, щоб спочатку займатися бізнесом, а потім вести блог).

Майстер продажів - облікова картка клієнта, що бронює блоки номерів для груп та містить типові параметри групових бронювань.

Малий готель (міні-готель) - готель із невеликою кількістю номерів. Загальносвітових норм і критеріїв для міні-готелів немає. Міні-готель має до 150 номерів, в Європі - до 50, в Україні - від 10 до 30 номерів. Перевагою міні-готелю є можливість персонального обслуговування клієнтів і розміщення в історичних центрах міст.

"Мертвий сезон" - період року в певній країні, коли туристичне життя замирає або перебуває на нижчому рівні. Відрізняється низьким рівнем цін. Може бути вкрай несприятливим для здійснення подорожей.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association - IFA) - приватна некомерційна організація, розташована у м. Вашингтон (США, федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародні готельні правила - нормативний документ, розроблений Міжнародною готельною асоціацією (МГА), в якому визначені принципи взаємовідносин споживача готельної послуги та готелю, їх взаємні права та обов'язки, що обумовлюються угодою на розміщення.

Місткість ринку послуг - обсяг послуг, який може бути реалізований на ринку протягом певного часу (як правило, за рік). Визначається чисельністю потенційних споживачів послуг, кількістю послуг або їх вартістю у грошових одиницях.

Місце призначення - місце, куди за контрактом з туроператором (турагентом) перевізник повинен доставити туриста (пасажира).

Модемне з'єднання - з'єднання комп'ютерів між собою за допомогою прямого зв'язку телефонною лінією.

Модуль - технологічно закінчений набір функцій інформаційної системи, призначений для роботи окремого підрозділу або окремої групи користувачів, який встановлюється опційно (за бажанням замовника).

Моніторинг - нагляд та дослідження, що визначають зміни економічних явищ та процесів, а також зміни в навколишньому середовищі, викликані господарською діяльністю людини.

Моніторинг (англ. "monitoring", від лат. "monitor" - "той, що наглядає, попереджає") - система постійного спостереження за ситуацією на ринку, за виробничою, фінансовою та іншою діяльністю підприємства. Водночас моніторинг передбачає безперервне спостереження за будь-якими економічними процесами, за реалізацією інвестиційних проєктів тощо. Моніторинг виступає важливою складовою управління економічними об'єктами, оскільки полягає у систематичному аналізі їхньої діяльності, вивченні ситуації з огляду на їх розвиток загалом та з метою оцінки і прогнозування кон'юнктури.

Мотель - готель, що обслуговує автотуристів, тип при шляхового готелю для автотуристів, розташований поряд із автотрасою, зі станцією технічного обслуговування, автозаправкою, стоянкою.

Медійно-контекстна реклама - це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті якого ми отримуємо - медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Означений вид реклами дозволяє використовувати ті ж налаштування показів, що і в контекстній рекламі: таргетінг за регіонами / містами, час / дні показів тощо. Але, є кілька суттєвих моментів. По-перше, оплата медійно-контекстної реклами здійснюється за тисячу показів. По-друге, це оплата не маленька. По-третє, в різних пошукових системах є різні обмеження з приводу цього виду реклами: наприклад Yandex забороняє використання слів «купити», «продати», що істотно звужує можливості рекламної компанії. А в Meta.ua ми можемо обирати тільки між маленьким рекламним пакетом від 2000 показів, і широким пакетом від 30000 показів.

Маркетингова компанія – юридична особа, уповноважена засновником продавати належні йому таймшери і для цього проводити будь-якого роду маркетингові заходи. Найчастіше маркетингові компанії для здійснення продажів таймшерів проводять індивідуальні або колективні презентації, під час яких протягом кількох годин роз'яснюються особливості, принципи роботи і переваги таймшера і пропонують зробити покупку за спеціальними презентаційними пропозиціями. У відповідальність маркетингової компанії перед покупцем таймшера входить достовірна інформація про предмет і умови покупки, своєчасний переказ грошових коштів покупця на рахунок поручителя чи засновника за вирахуванням своїх комісійних, а також забезпечення покупця оригіналами членських документів, які підтверджують факт придбання згідно з діючим законодавством (в тому числі видачу членського сертифікату), а також карт обмінної компанії.

Матриця БКГ (англ. *BCG matrix*, інша назва: *матриця «зростання - частка ринку» Бостонської консалтингової групи*) - інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсеном. Матриця БКГ - один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості.

Міжнародний стандарт ISO 14001 досить жорсткий, на даний час по ньому сертифікований низку готелів в країнах Західної Європи - у Німеччині, Португалії та Швеції, зокрема, Forum Hotels, Intercontinental Hotels, Lusotur Golfes, Renaissance, Sanga Saby Kurs, Conference Center, а в південно-Східній Азії (Гонконг і Маврикій) це Island Shangrila-La Hotel, Kowloon Shangrila-La Hotel, Labourdonnais Waterfront Hotel. Ще три готелі, включаючи один у Манілі, проходять процедуру сертифікації.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

Матриця «Зростання / Ринкова частка» - матрична модель стратегічного аналізу, яка призначена для аналізу господарського портфеля компанії з точки зору визначення пріоритетів розвитку і інвестування коштів.

Матриця «Привабливість галузі / Позиція в конкуренції» - матрична модель стратегічного аналізу, що дає можливість оптимізувати господарський портфель фірми і визначити конкурентні позиції бізнесу у стратегічній перспективі.

Місія фірми – узагальнює головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування.

Мобільний захист – це більше, ніж оборона позицій ринкового лідера. Ця стратегія передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища. Стратегія мобільного захисту реалізується шляхом використання двох стратегій – стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації.

Модель „4Р” – ґрунтується на тому, що підприємство в межах маркетингової діяльності розробляє і реалізує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Мультиклуб – об'єднання курортів, у яких зазвичай один Засновник. Клуби можуть знаходитись в одному або у різних регіонах і навіть у різних країнах. Існують мультиклуби, які об'єднують лише три курорти, а є – більше двохсот. Тип володіння у мультиклубі завжди плаваючий. Член клубу має право обирати у рамках свого сезону, розміру і типу апартаментів, не тільки різний час для відпочинку, але і місце відпочинку. (наприклад, один рік поїхати відпочивати у липні на Коста-дель-Соль, у наступному році на Новий Рік на Тенерифе, а на третій рік – до Великої Британії у травні тощо). Вибір місця відпочинку не потребує доплат та іноді називається «безкоштовним внутрішнім обміном». Вважається перевагою те, що заощаджуються кошти на обміні. Членство в мультиклубі не виключає можливості обміну через незалежну обмінну компанію. Проте, таке привабливе членство не підходить тим, хто хотів би мати гарантоване місце і час відпочинку.

Надзвичайний ключ - один ключ, який відкриває усі кімнати готелю, включаючи ті, що закриті зсередини.

Напівпансіон - надання кімнати, сніданку, обіду або вечері на вибір.

“Невидима природа” готельної послуги - умовність визначення економічної сутності послуги, яка фактично зводиться до корисного ефекту самої праці. Послуги, зокрема міжнародні послуги, не набувають уречевленої форми і вважаються явищем, невід’ємним від процесу праці.

Негнучка ціна - ціна на кімнати в готелі без знижок (наприклад, з міркувань престижу), коли не береться до уваги той фактор, що усі кімнати незаселені.

Незадоволений попит - різниця між можливим і фактичним обсягом наданих послуг.

Нічний аудит - процедура комплексної перевірки діяльності готелю за минулу дату та автоматичне закриття фінансового дня.

Номер - ізольоване, мебльоване житлове приміщення, призначене для тимчасового проживання. Номер може складатися з однієї, двох та більше кімнат.

Номерний фонд - кількість номерів у готелі (готелях міста, області, країни).

Незадовільна позиція фірми за А. Літлом – означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення. Вона характеризує слабкий ринковий стан фірми, наявність конкурентної вразливості і відсутність у фірми можливостей щодо поліпшення існуючого становища.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Обмінна компанія – організація, що здійснює обмін тижнів таймшера між членами клубу. Вона забезпечує власникам можливість обміняти свій таймшер на інший - на інший час, місце або і те та інше одночасно. Обмінна компанія гарантує однаковий рівень курортів, що входять до єдиного каталогу курортів. Практично усі курорти входять в одну або іншу з цих двох організацій. Проте є обмінні компанії, які допускають обмін між власниками будь-яких таймшерів.

Облікова валюта - валюта, в яку перераховуються дані експорту в бухгалтерську систему.

Одноразова місткість - загальна кількість місць, яка визначається за кількістю розміщених ліжок в усіх номерах на кінець звітного року. У цей показник не включаються тимчасові «додаткові» місця, місця в номерах, які постійно зайняті не за прямим призначенням або зайняті мешканцями, які оплачують займану площу за чинними тарифами для житлових будинків.

Оптовий продавець турів - компанія, що складає, збуває та керує турами. Продаж турів здійснюється через посередників: роздрібних турагентів, асоціації, клуби або турорганізаторів, але ніколи прямо клієнтам, як це робить іноді туроператор.

Опубліковані тарифи - офіційно опубліковані для клієнтів «довідкові» ціни, ціни роздрібного продажу готельних послуг, ціни «на стійці».

Оферта - формальна пропозиція на укладання угоди із зазначенням умов. Пакет 1 - заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо. Має фіксовану ціну. Пакет 2 - комплексний тариф, що включає, крім вартості проживання, додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет BB (Bed & Breakfast) включає проживання і сніданок.

Партнерський маркетинг – взаємодія із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами. Наприклад, якщо компанія займається вкладанням паркету, логічно припустити, що її клієнти – люди які роблять ремонт. У таких умовах легко проводити взаємний обмін клієнтами, тобто радити з позиції майстра інші компанії по встановленню опалення, пластикових вікон, встановлення натяжних стель тощо. Сюди ж можна віднести вчасний маркетинг – по суті подібний до партнерського. Головною ідеєю є використання реклами «саме вчасно». Для прикладу, в США розповсюдженою є практика, коли лікарі-травматологи рекомендують пацієнтам послуги юристів, які вже працювали з подібними випадками.

Партизанський маркетинг – це комплекс безкоштовних або дешевих заходів для реклами бренду або продукту. Поняття партизанського маркетингу увів американський рекламист Конрад Левінсон, коли написав книгу з однойменною назвою.

Суть партизанського маркетингу – у пошуку дешевих способів реклами замість дорогих. При цьому, навіть роздача візитівок вважається одною зі складових партизанської реклами, оскільки вважається відносно дешевою.

Партизанський маркетинг у Інтернеті. Варто сказати, що в еру смартфонів існує можливість рекламуватися за допомогою цікавих (ігрових) або зручних (наприклад, бухгалтерський облік, програма контролю ваги тощо) додатків. Цей вид реклами є витратним на етапі створення продукту, однак далі не вимагає жодних фінансових вкладень (а іноді може приносити прибутки).

Пансіон - повне утримання туриста протягом доби в готелі (на маршруті).

Пасажи́рський талон - карта для пасажира, що надається йому до посадки у літак. Містить відомості про багаж, детальну інформацію про клас, яким летить пасажир, номер крісла в літаку.

Первинні джерела інформації - відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.

Перебронювання - бронювання з перекриттям попередження системи про відсутність готельних номерів певного типу у певному інтервалі дат для продажу, що призводить до негативного значення наявності номерів.

Переадресація - процедура, яку здійснюють до приїзду гостей і яка використовується для груп туристів з метою зменшення переповненості біля служби прийому.

Пізнє прибуття - ситуація, коли гість, що забронював номер у готелі, прибув після години зняття броні та попередив про своє пізнє прибуття.

Пізній виїзд - ситуація, коли гість залишається в готелі після того, як він повинен був виїхати. У цьому випадку він зобов'язаний оплатити 50 відсотків денної ціни за проживання.

Пізня оплата - часткова оплата, що передається на фронт-деск, коли гість уже виїхав.

Пік сезону - період року в певній країні, коли торгівля турпослугами і ціни на них найвищі.

Послуга - будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, що одна сторона може запропонувати іншій.

Проміжний період - період року в певній країні між "піковим" і "мертвим" сезонами, протягом якого формуються середні (проміжні) ціни.

Пропорційність ринку - оптимальне співвідношення між різними елементами ринку; одна з найважливіших умов його поступального розвитку. Характеризується за допомогою балансового методу, відносних величин структури і координації, компаративних темпів зростання, індексів структурних зрушень, середніх квадратичних або лінійних відхилень.

Прямий політ - політ між двома певними пунктами без пересадки на інший літак, навіть якщо відбудеться проміжна посадка.

Путівка - документ, що підтверджує оплату послуг на маршруті та який є підставою для надання цих послуг.

Плаваюче володіння – покупець, придбавши таймшер, визначається лише з конкретним розміром і типом апартаментів, кількістю придбаних тижнів відпочинку і сезоном. У рамках свого сезону власник таймшера може замовляти проживання в обумовленому розмірі апартаментів у різні дати. (Приклад, у якийсь рік - у червні, а наступний - у вересні або знову у червні.) Необхідно тільки повідомити заздалегідь клуб і замовити собі апартаменти на конкретні дати згідно з днем заїзду. Ніяких доплат за зміну дат планованої поїздки не існує, як і не існує обмежень у рамках сезону. Ідеально підходить людям, відпустки яких завжди у різний час або за змінним графіком.

Продакт-плейсмент в онлайн-іграх - Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес, є одним з нових і швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність і ефективність такого виду комунікацій з потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії багатокористувацьких онлайн-ігор і високу глибину контакту з вбудованим в ігровий процес брендом. Прикладом такого роду ігор можуть виступати як дуже прості «казуальні» одноразові ігри, так і великі глобальні багаторазові стратегії і [RPG](#). За своєю сутністю, для ефективної реклами в іграх найбільш доречними є багаторазові економічні [он-лайн ігри](#) та бізнес-симулятори, де власне товари, послуги і бренди є основними елементами [геймплея](#), що, відповідно, забезпечує найбільш високу лояльність аудиторії до рекламованих таким чином брендів і дуже високу глибину контакту рекламодавця з кожним користувачем.

Продуктова стратегія готельного підприємства - це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення необхідного

асортименту конкурентоспроможних продуктів, які в максимальному ступені задовольняють за якістю і ціною потреби клієнтів, найбільш підходять для успішної роботи на ринку і зможуть забезпечити ефективність діяльності підприємства в цілому.

Промо-акція (promotion) – стимулюючий захід щодо просування бізнеспродукту на ринку, спрямований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряду діяльності.

Просування у соціальних мережах - SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization).

Комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність вашого бізнесу, товарів або послуг. SMM - це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Це дає можливість боротися з негативними відгуками.

Побутовий райдер – це документ (група документів), що містить перелік вимог до побуту (зокрема до харчування, охорони та способу пересування), який подається артистом, що виступає до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера арт-менеджер артиста.

Проджект менеджер – це фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Тобто це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами тощо.

Псевдо-сайт – сайт підробка. Намагаються видати себе за те, чим вони не є - фальшиві сайти фірм або клубів, фальшиві Інтернет-магазини, фан-клуби тощо. Як правило, створюються для просування інших сайтів за допомогою посилань.

Пре-реєстрація - процедура бронювання конкретної кімнати на день заїзду гостя з попереднім створенням електронного ключа і роздруківкою реєстраційної карти гостя.

Прихований маркетинг – комплекс рекламних заходів, при якому аудиторія не підозрює про те, що отримує повідомлення саме рекламного характеру. Найбільш розповсюдженим тут є замовлення тематичних статей на форумах, та використання «сарафанного радіо». Саме за рахунок цього, цей вид партизанського маркетингу також називають «рекламою чуток». Найпростіше – це замовлення реклами у блозі. Головне – не перестаратись, щоб матеріал не походив на рекламу, а швидше на огляд кількох видів продукції, серед яких саме Ваша буде вигідно відрізнитись від інших.

Позиційний захист – полягає у захисті ринкової частки завойованих ринків збуту лідера по всій товарній номенклатурі. Тобто основна увага приділяється вже існуючим товарам і ринкам фірми - лідера. Ця стратегія передбачає рівномірне розподілення уваги ринкового лідера щодо усіх його товарно-ринкових позицій.

Позиціювання товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

Портфель бізнесу фірми – це сукупність усіх господарських підрозділів у межах фірми.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від членджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту.

Райдер (від англ. Rider) – це перелік умов і вимог, що ставляться артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання всіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. В іншому випадку артист має повне право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора.

Ранній виїзд - процедура розрахунків з гостем у день, що передує даті виїзду.

Рейтинг - впорядкований список (за зменшенням або зростанням функціонального фактора) суб'єктів аналізованої сукупності.

Рекламація - заява туриста, що відправляється до офісу фірми-продавця туру при невідповідності оплачених і дійсно наданих послуг. На підставі рекламації складається протокол. У разі, якщо факт невідповідності доведений, повинна бути здійснена компенсація збитку.

Ресторан - підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти блюд складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, організацію культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного та банкетного обслуговування.

Рівень - величина того чи іншого показника, досягнута за певний період часу чи до певного моменту; характеризує стан відповідного кон'юнктуоформувального фактора.

Родинний план - спеціальна система продажу кімнат у готелі туристам з дітьми. У тому випадку, якщо діти живуть в одній кімнаті з батьками, ціна номера знижується.

Роздрібний продавець - середня ланка на ринку, що продає готельні послуги безпосередньо споживачеві (зазвичай турагентство).

Розрахункова валюта - валюта, в яку перераховуються баланси системи для розрахунків із гостями і фірмами.

Розрахункова година - час, у який гість повинен звільнити кімнату або сплатити проживання за цілий день.

Ротель - готель-вагон, що пересувається.

Розміщення реклами в новинних розсилках. Значне число розсилок передплатникам має новинний характер і функціонує аналогічно ЗМІ, отримуючи дохід у тому числі від розміщення реклами. Реклама в розсилках,

як правило, аналогічна банерній рекламі в Інтернеті, з відзнакою за способом обмеження цільової аудиторії: соціально-демографічні параметри та інтереси аудиторії можуть залежати не тільки від тематики розсилок, але і від даних анкети передплатника.

Сайти-майданчики - це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, - іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведення ними на сайті, джерела трафіку майданчика - тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів.

Сервер PMS - комп'ютер, на якому знаходиться база даних інформаційної системи готелю і системне програмне забезпечення, що обслуговує роботу комп'ютерів робочих станцій системи.

Сертифікат – документ, який підтверджує права власника таймшера, свідоцтво про власність. У документі описана власність: назва клубу, розмір апартаментів, кількість і номери тижнів, дата реєстрації членства і випуску сертифіката, його номер, а також дані власника, включаючи його адресу і співвласників. Для таймшерів у вигляді балів у сертифікаті вказано скільки балів знаходиться у власності. Зворотна сторона сертифікату є актом передачі членських прав заповнюється тільки в тому випадку, якщо власник має намір переуступити свої права (продати, подарувати і тому подібне) іншій особі або особам.

Сезонні норми - розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

Сервіс - обслуговування у найширшому значенні цього визначення. Організоване обслуговування у сфері виробництва, торгівлі, харчування, дозвілля, побуту тощо.

Системний аналіз - розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Системний підхід - підхід до дослідження й управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні та зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а цілі кожного з елементів формуються, виходячи із загального призначення системи.

"Спина до спини" - вигідна система заповнення готелю, за якої послідовність вибуття і прибуття груп туристів організовується туроператором таким чином, щоб виділені йому власником готелю номери не залишалися вільними (інтервал між заселеннями тільки на прибирання).

Стандарт обслуговування - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що покликані гарантувати встановлений рівень якості усіх операцій з надання послуг.

Страховий поліс - документ, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

Суміжні номери - готельні номери, що пов'язані загальним входом, які можуть продаватися як окремо, так і разом у вигляді апартаменту.

Суперструктура - готелі та інші місця розміщення туристів, ресторани, магазини, розважальні заклади (кіно, театри, музеї, художні галереї, концертні зали), вокзали. Не існує жорсткого поділу між суперструктурою та інфраструктурою, але її приймають до уваги при плануванні будівництва нових курортів.

Сніданок континентальний - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла и джему.

"Собаки" - це товари, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання ринку і низька частка ринку). Пріоритетною для таких товарів вважається стратегія елімінації.

Спонсор генеральний (*англ. Primary Sponsor*) - спонсор, який робить найбільший внесок і отримує за це переважні права на широке висвітлення в ЗМІ.

Спонсор інформаційний (*англ. Media Sponsor*) – зазвичай телебачення і радіостанції, друковані та електронні ЗМІ, власники зовнішньої реклами, рекламні агентства, які надають проекту свій ресурс у вигляді грошових коштів або частіше рекламного часу або місця в обмін на їх офіційне позначення як інформаційних спонсорів.

Спонсор представницький (*англ. Presenting Sponsor*) – спонсор, чие ім'я представлено відразу до або після імені проекту, наприклад: «Виставка робіт британського художника Мартіна Парра представлена Британською Радою». У представлених угодах назву події (Проекту) та ім'я спонсора розділені словами «представляє» або «представлений». Зазвичай, якщо є що представляє спонсор, то позиція генерального спонсора не застосовується.

Спонсор технічний (*англ. In-Kind Sponsor*) – спонсор, що вносить свій спонсорський внесок повністю або частково у вигляді товарів і послуг (Зазвичай технічних) по організації заходу (таких як забезпечення освітлення, звуку тощо).

Спонсор титульний (*англ. Title Sponsor*) – ім'я спонсора присутнє в назві заходу. Наприклад, «Кубок пивоварної компанії «Старгород»» з хокею. Зазвичай, якщо є титульний спонсор, то позиція генерального спонсора залишається вільною.

Спонсорський внесок (*англ. Sponsorship Fee*) – внесок (у вигляді майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг, робіт), наданий спонсором організаторам заходу (проекту) за право офіційно носити статус спонсора.

Спонсорський пакет – перелік спонсорських можливостей, пропорованих конкретному спонсору відповідно до структури спонсорування в рамках конкретного заходу.

Спонсорство – здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товари. Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.

Спонсорство ексклюзивне (англ. *Category Exclusivity*) – право спонсора бути єдиною компанією, чії продукти або послуги певного напрямку будуть асоціюватися зі спонсорованим заходом.

Спонсор-учасник – спонсор, який вносить до 10% від усіх залучених спонсорських коштів.

Стратегічне планування – процес, за допомогою якого забезпечуються розробка, уточнення і організація виконання стратегічних планів, проєктів, програм.

Стратегічний аналіз – комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, що впливають на економічне становище підприємства у перспективі, та шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

Стратегія – комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.

Стратегія виходу за межі ніші – застосовується тоді, коли темпи росту фірми-нішера випереджують темпи росту ніші. Виникає можливість і необхідність виходити в інші сфери бізнесу, використовуючи стратегії росту та диверсифікації. При цьому зовсім не обов'язково залишити діяльність у даній ніші. Нішу не слід залишати доти, доки вона є прибутковою.

Стратегія відступу – як різновид стратегій захисту позицій ринкового лідера використовується в тому разі, коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх товарно-ринкових позицій у результаті виснажливої конкурентної боротьби. Стратегічний відступ не завжди означає відмову ринкового лідера від того чи іншого виду бізнесу. Це може бути тимчасовим послабленням маркетингової активності.

Стратегія зростання – передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

Стратегія імітації – полягає в наслідуванні окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей в упаковку, товарну марку, рекламу, цінову політику.

Стратегія інтеграції – застосовується, коли темпи росту ніші випереджають темпи росту нішера, тобто фірма-нішер вже невзможі задовольнити зростаючі потреби ніші за рахунок використання власних

можливостей. В цьому разі, ще маючи привілеї позиції нішера, фірма повинна проаналізувати можливість використання різновидів стратегії інтеграції.

Стратегія компіляції – означає використання різновидів маркетингової стратегії ринкового лідера в повному обсязі (в аспекті товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності). Дуже часто стратегія компіляції супроводжується навіть використанням товарної марки та товарного знаку фірми-лідера, особливо в тих країнах, де немає законодавчого захисту елементів іміджу.

Стратегія лідерства в ніші – використовується у тому випадку, коли і ніша, і нішер мають тенденцію до прискореного зростання. Тобто ринкові можливості ніші розширюються, і фірма має внутрішні можливості для їх задоволення – вона має усі підстави, щоб стати лідером у ніші.

Стратегія оточення – це виклик лідеру ринку на усіх фронтах відразу або через короткі проміжки часу. Це агресивна поведінка, яка потребує в атакуючого значних ресурсів.

Стратегія підтримання позицій – застосовується, якщо темпи зростання і ніші, фінішера зменшуються. У цьому разі фірма не має ані ринкової необхідності розширяти свою діяльність, ані внутрішніх можливостей для розширення. Тому доцільно підтримувати позиції у даній ніші, доки вона не втратить свою ринкову актуальність.

Стратегія фронтального наступу – полягає в тому, що челенджер атакує лідера по усіх позиціях, по комплексу маркетингових засобів в цілому. Це дуже складний і небезпечний різновид стратегії, оскільки, як вчить військова стратегічна наука, якщо супротивник має хороші позиції (в нашому випадку це ринковий лідер), то необхідно мати троєкратну перевагу сил, або кращі вогняні позиції. Інакше фронтальна атака закінчується поразкою атакуючого.

Стратегія кастомізації заснована на використанні існуючих розходжень між ринками. Вона передбачає індивідуальний підхід до формування товарної пропозиції і комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія кастомізації базується на існуючих розходженнях між ринками і розрізняє їх у дусі концепції маркетингу.

Три групи факторів допомагають диференціювати ринки:

1) **відмінності в поведінці покупців**, не тільки в плані соціальної демографії, рівня доходів чи життєвих умов, але насамперед у плані споживання, звичок, звичаїв, культури тощо;

2) **відмінності в організації ринку**, включаючи структуру збутових мереж, доступність інформації, наявність регулюючих правил, кліматичні умови, засоби транспорту тощо;

3) **відмінності в конкурентному середовищі**, у ступені концентрації конкуренції, у присутності місцевих суперників, у конкурентному кліматі тощо.

Прикладом глобальних товарів, адаптованих до місцевих умов, є популярні програмні продукти фірми «Майкрософт» (Microsoft), такі як «Windows», «Word» та «Excel».

Сильна позиція фірми за А. Літлом - означає спроможність фірми формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сильні сторони фірми – це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформувати конкурентні переваги.

Слабкі сторони фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Сприятлива позиція фірми за А. Літлом – означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Тарифний план - сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості мешканців у номері та варіантів, включених до тарифу послуг.

Транзит - перевезення пасажирів з однієї країни до іншої через проміжну країну.

Трансакція - запис на фолію гостя або фірми, що відповідає певному бухгалтерському переказу.

Трансфер - зустріч або проведення в аеропорті (на вокзалі).

Тур - індивідуальна або групова подорож, що складається з комплексу послуг (перевезення, проживання в готелі, екскурсії, трансфера, харчування).

Турброкер - індивід або компанія, що не має власного транспорту, а орендує його для надання послуг, включених до турпакета оптовим продавцем турів.

Турист - мандрівник, що проживає у місці призначення не менше 24 годин, мета поїздки якого - відпочинок, бізнес, відвідини родичів, певна місія, зустріч.

Туристичний агент - фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів.

Туроператор - компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристу.

Турпакет - туристичний план (маршрут), що охоплює основні елементи відпочинку: транспорт, розміщення, екскурсії та інші послуги.

Товар – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються фірмою.

Товарна лінія (асортиментна група) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби.

Товарна марка – це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак, символ або їх сполучення, які забезпечують ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників.

Таймшер (англ. Timeshare) - це володіння нерухомістю у курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом низки років, але лише кілька днів або тижнів на рік. Цей різновид туризму з'явився відносно недавно, і поки не набув значної популярності у зв'язку зі складністю отримання в'їзних віз у країни придбання таймшера, а також істотних грошових витрат при організації індивідуальної поїздки до місця кінцевого призначення.

Таймшер (англ. Timeshare) - це володіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом низки років, але лише кілька днів або тижнів на рік. Цей різновид туризму з'явився відносно недавно, і поки не набула великої популярності у зв'язку зі складністю отримання в'їзних віз в країні придбання таймшера, а також істотних грошових витрат при організації індивідуальної поїздки до місця кінцевого призначення.

Упереджувальні дії – коли лідер ринку може передбачити прихід конкурентів на ринок і намагається запобігти цьому.

Хостес (англ. Hostess) – (професія) особа компанії, адміністратор. Хостес повинні привабливо виглядати, бути чемними, а також у більшості випадків володіти однією або декількома іноземними мовами. У завдання хостес входить зустріч гостей на великих виставках і конференціях, ресторанах, готелях.

Флангова стратегія – це стратегія, коли лідеру ринку кидають виклик у сферах, які на даний час не є об'єктом конкуренції. Багато фірм використовують цю альтернативу, щоб знати слабкі місця лідера на його флангах, тому що прямий виклик ризикований. Флангова стратегія передбачає виявлення потреб споживачів, яких лідер може і не помітити.

Фланговий захист – означає оборону слабких місць ринкового лідера. Ця стратегія передбачає необхідність приділення особливої уваги тим товарно-ринковим сегментам ринкового лідера, які втрачають свою прибутковість.

Фіскальний реєстратор - принтер, що має інтерфейс із системою управління готелем для роздрукування фіскальних чеків і касових звітів.

Франчайзер - той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау, виробничу систему.

Франчайзинг - форма організації бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх товарів і послуг партнерові -

франчайзі, яким може бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці товари і/або послуги за заздалегідь певними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо. франчайзі - фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і здійснює сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомоги в його організації з метою створення власного бізнесу.

Франшиза (франчайзинговий пакет) - повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшиза, франчайз - незалежний готель або мотель, що має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право.

Цільовий ринок - ринок, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Час закриття дня - довільно обрана менеджером готелю година, коли закінчується один день и починається інший.

Чартер - оптова купівля літака для перевезення пасажирів або вантажу. Чартерні перевезення призначаються на конкретний період, у конкретний день, до конкретно замовленого місця.

Чартерний рейс - рейс, замовлений ексклюзивно для спеціальної групи людей, що належать до однієї організації, або їхній переліт організується від одного імені (наприклад, туроператором). Чартерні рейси зазвичай набагато дешевші, ніж регулярні рейси авіаліній за розкладом. Ці рейси можуть здійснюватися додатковими літаками або літаками, що виконують регулярні рейси.

Час закриття дня - довільно обрана менеджером готелю година, коли закінчується один день і починається інший.

Шатл-сервіс - назва транспорту (літака, автобуса, потяга), що здійснює дуже часті рейси, в основному на дуже коротку відстань.

AI, All inclusive (все включено) - режим, що включає не лише 3-х разове харчування, а й додаткові послуги, такі як легкий сніданок, закуски, легка вечеря.

Ambient Media – зовнішня реклама, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Ця реклама апріорі не може бути масовою – вона не має великого покриття, зате є дуже помітною. Найяскравіші приклади, які відомі у мережі – розфарбований під картоплю-фрі пішохідний перехід біля ресторану швидкого харчування; сидіння в громадському місці, розфарбованому під шоколадний батончик. Прикладів досить багато і

залежно від успішності ідеї, така реклама може стати популярною і в мережі Інтернет.

Back of the House - служби сервісу, розташовані таким чином, щоб не знаходилися перед очима гостей.

BB (сніданок) - режим харчування, що припускає сніданки у готелі проживання. Це може бути шведський стіл або континентальний сніданок.

Brunch - прийом їжі після сніданку, але до обіду, який замінює сніданок чи обід.

Back of the house - служби сервісу розташовані таким чином, щоб не знаходитися на очах гостей.

Bed occupancy - раціональне відношення кількості спальних місць до кількості заявлених до продажу (середнє завантаження).

Blanket reservation - планування якої-небудь певної кількості кімнат (блоку) для груп.

British Airways Holidays (BAH) - один з найбільших авіаперевізників і туроператорів у світі. Компанія регулярно проводить моніторинг готелів Карибського басейну і надає всіляке сприяння засобам розміщення з якісним екологічним менеджментом. Окрім того, вона спостерігає, наскільки технологія управління підходить готельній індустрії. Робота BAH, пов'язана з підготовкою критеріїв економічного менеджменту, була першою спробою створити загальні для усіх готелів вимоги, щоб мандрівник міг відразу зрозуміти, на який рівень обслуговування та якості послуг може розраховувати. Членство у цій організації і процедура сертифікації безкоштовні.

Cabana - будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

Chid (child) - дитина (зазвичай вартість вказується для дитини в номері з двома дорослими).

Commercially important person (важлива комерційна персона) - покупець спеціального документа, що надає йому право займати привілейоване становище відносно інших клієнтів.

Complimentary ticke - безплатний проїзд.

Certification for Sustainable Tourism (CST) - одна з провідних та найбільш успішних компаній у сфері впровадження практики екотуризму в західній півкулі. Їй вдалося створити власний ринок шляхом розробки державної програми екологічного менеджменту та її активного поширення. Незважаючи на те що вона орієнтована на туристську галузь в цілому, сертифікуються в основному готелі. Для того, щоб отримати знак екоякості, готель повинен мінімізувати збиток навколишньому середовищу, а експерти дають оцінку соціально-економічного ефекту від роботи підприємства у конкретному регіоні, проводять інтерв'ю з гостями та менеджментом. Сертифікація проводиться безкоштовно.

Green Globe - британська компанія, активно пропагує і впроваджує екотуризм, працює у більш ніж 50 країнах, повноправний член туристської

організації ООН і Всесвітньої ради з туризму і подорожей. Критерії для отримання сертифікації включають основні стандартні вимоги щодо зниження рівня відходів, економії електроенергії, впровадження екологічної системи управління, соціального і культурного розвитку, зниження ризиків, оцінку взаємозв'язку географічного положення готелю або курорту і його вплив на навколишнє середовище. Процедура сертифікації для компаній з оборотом 1 млн. дол. буде коштувати 200 дол., а для фірм з оборотом 30 млн. дол. - 5000 дол. Членські внески сплачуються раз на рік. Реєстрація сертифікації обійдеться у 200 дол. Вартість аудиту залежить від розміру і типу засобу розміщення, наприклад, для готелів загальною місткістю менше 50 номерів - 750 дол., від 50 до 100 номерів - 1400 дол., для усіх інших - 3000 дол. Аудит проводиться раз на рік і коштує стільки ж, скільки реєстрація сертифікації.

CORPORATEEVENTS (HR EVENTS) - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята).

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до ваших співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже ви завжди може запросити на ваші корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цим Ви забезпечите лояльність запрошених, дасте їм відчуття своєї важливості. Це ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки.

DBL (double) - двомісний номер.

Deluxe - розкішний тип готелю (власна ванна і повний сервіс).

Double-up - організація системи подвійного заселення, коли незнайомі люди заселяють один номер, а в адміністрації на спеціальному стенді зберігаються 2 картки (чеки) під номером цієї кімнати.

Duty-free Goods - товари, що не обкладаються митом.

Endorsement - повноваження, що полягають у можливості замінити або перереєструвати авіаквиток на інший літак.

Ex (extra bed) - додаткове ліжко у двомісному номері.

Event marketing - з англійської мови слово *event* перекладається як *подія, захід*. Відповідно, значення словосполучення «івент-маркетинг» можна розглядати як «подієвий маркетинг». Будь-яка подія - це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку - піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок. Звідси пішло поняття «Подарунковий маркетинг», яке найбільш повно розкриває зміст цієї маркетингового інструменту. Це як раз той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу і пересичену аудиторію зненацька.

Familyday. Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії,

сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

FB (повний пансіон) - режим 3-х разового харчування у готелі (сніданок + обід + вечеря). Напої за обідом і вечерею зазвичай до вартості не входять.

Free Port - порт, де туристи можуть придбати товари без сплати мита.

Front Desk (фронтдеск) - стійка адміністратора готелю, де гості реєструються.

Full House (повний будинок) – визначення позначає завантаження готелю на 100% (усі номери продані).

Grandmaster (Grandmaster) - один ключ, що відкриває усі гостьові кімнати, закриті зовні.

Green Hotel («Зелений готель») - система екологічної сертифікації, розроблена Гвідо Байєром на основі еко-стандартів ООН. Власник готелю, щоб отримати «екологічну» класифікацію, повинен заповнити спеціальні оціночні форми, описавши свою систему екоменеджменту і довести її відповідність існуючим стандартам. У готелі повинні реалізовуватися принципи економії води, електроенергії, залучення в соціальне життя регіону. Засоби розміщення з екологічним статусом зобов'язані брати участь у процесі скорочення викиду вуглецю в атмосферу. У рамках даної системи для кожного готелю розробляється політика збереження навколишнього середовища, на це звичайно потрібно від трьох до шести місяців. До кожного готелю прикріплюється експерт, який допомагає йому пройти сертифікацію, а його контролюють незалежні фахівці.

Guest History (Card) - записи повної програми перебування гостя, що включає заняття кімнати, оплату, особисті спожиті послуги, кредит. Такий запис здійснюється на картках, у великих готелях дані заносяться до комп'ютера.

HVS Eco Services - американська консалтингова компанія, що займається сертифікацією готелів у США і Центральній Америці. Її діяльність спрямована на зниження управлінських витрат і збільшення виручки. Критерії деталізовані і сфокусовані на енергозбереженні, зниженні шкідливих викидів і економії води, а також навчанні та підвищенні кваліфікації персоналу. Аудит проводиться відділом перспективного розвитку, спеціально створюваним на підприємствах для кращого контролю і управління. Компанія працює з готелями безпосередньо, її співробітники регулярно проводять тренінги та семінари по екоменеджменту. Продукти та послуги оцінюються по ECOTEL-індексу та рівню екологічної безпеки. Сертифікація безкоштовна, аудит коштує від 1000 до 15 000 дол. в залежності від розмірів готелю і місця розташування. Перші два роки фахівці HVS проводять безкоштовний аудит, потім раз на два роки, але вже за гроші, ціна залежить від низки чинників.

HB (half board) (напівпансіон) - режим 2-разового харчування у готелі.

Hotel Garni - готель без ресторану (навіть без сніданку).

HouseKeeper's report - лист із записів, що знаходиться у фронтофісі, у якому відображаються реальні відомості про стан кімнат (прибирання, ремонт тощо).

Inclusive Terms - тариф на розміщення і харчування (триразове).

LEED - система енергозбереження і захисту навколишнього середовища з використанням сонячних батарей. Сьогодні вже 14 готелів застосовують цю систему, серед них The Kandalama Hotel (Шрі-Ланка), Len Foote Nika Inn, Gaia Napa Valley, Proximity Hotel (США) та ін. Ще 473 готелі планують її встановити. Це вигідно, оскільки, окрім охорони навколишнього середовища, LEED допомагає значно скоротити управлінські та інші витрати. Екологічний статус до того ж приваблює у готель туристів. Практика показує, що, встановивши 100 сонячних батарей на даху, можна заощадити 39% електроенергії та 33% води без шкоди для комфорту гостей, а перебудова потрібна мінімальна. Влада деяких міст намагається заохочувати власників готелів, що встановлюють у себе дану систему. Так, у Нью-Йорку готелям, дах яких більш ніж на 50% займають сонячні батареї, надається кредит на нерухомість розміром 100 тис. дол. Ціна участі в LEED (без урахування вартості процедури сертифікації) залежить від рівня: базовий дорівнює 0,8% первісної вартістю, срібний на 3,5% вище, золотий - на 4,5%, преміум і платинум - на 11,5%.

Junior Suite - велика кімната з обгородженим спальним місцем, яка перетворюється у вітальню вдень.

Luggage Pass - карта, що надає туристу право на винос багажу з готелю.

Master Key - один ключ, що замінює усі ключі від усіх кімнат на поверсі. Так само називається ключ поверху.

Most Important Person - особливо важлива персона.

Mystery Tour - притулок у горах (використовується у гірському туризмі).

No-Show Employees - персонал, що працює за розпорядком, який передбачає проведення робіт виключно під час відсутності гостей.

Outstaffing (аутстафінг) має на увазі можливість виведення персоналу за штат компанії за допомогою оформлення співробітників у штат Recruit Alliance. Агентство бере на себе відповідальність за розрахунок і виплату заробітних плат і податків, а також ведення кадрового діловодства. При цьому співробітники або нові фахівці, підібрані консультантами агентства, продовжують працювати у компанії і виконувати необхідні функції.

ОВ (без харчування) - тільки розміщення у готелі.

Out Of Order - кімната, не готова до заселення через поломку, несправності її устаткування.

Party Ticket - груповий квиток.

Rack Rate - повний тариф вартості номера (без знижок).

Referral - система бронювання, коли у кімнаті залишається щось з особистого майна гостя до його наступного приїзду.

Residential Hotel - готель, який довгий час займають гості, і який може перейти до їхньої власності.

Rest House - невеликий готель.

Revalidation Sticker - офіційний напис на льотному купоні, що позначає нову бронь, яка повинна бути здійснена.

Room Board - інформація про готельний номер (умови, сервіс, можливості).

Safe-Deposit Boxes - індивідуальна секція у сховищі, де гості зберігають цінності, готівку.

SPECIAL EVENTS - спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії pr-акцій слід велика позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

SGL (single) - одномісне розміщення.

Skipper - гість, що виїхав таємно, залишив неоплачений чек.

Standart Room (стандартний номер) - стандартний двомісний або одномісний номер.

Suite - розміщення у номері люкс.

SV (sea view) - вид на море.

SWOT-аналіз – методика, яка дозволяє побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як із зовні, так і з середини.

Teambuilding'a (командоутворення) має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками.

Teambuilding - це колективний тренінг, в якому під предвадільством професійного психолога моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх.

Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. В рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку. Особливо важливо, що Teambuilding це - діловий тренінг, дуже хитро заграмований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей, заощаджуючи бюджет і кошти.

Touristik Union International (TUI) - провідний туроператор Німеччини з більш ніж п'ятимільйонною клієнтською базою, одним з перших в країні почав пропагувати принципи екологічної відповідальності у туристській індустрії. Серед його членів понад 7000 готелів по всьому світу. Участь безкоштовна, але для отримання сертифіката засіб розміщення повинен відповідати екологічним вимогам. Критерії екологічної оцінки стосуються не тільки самого готелю, а й навколишньої території - повітря, шуму, рівня захисту дикої природи, чистоти пляжу і охорони морських екоресурсів. Готельєр самостійно заповнює таблицю самооцінки, а співробітники TUI проводять аудит, аналізують відгуки гостей.

Tourist Class - туристський клас (інша назва - економічний клас). У номері такого класу гість не має особистої ванни.

Transient Hotel - готель для транзитних гостей, що зупиняються у готелі на короткий строк на шляху до іншого готелю (постійного місця відпочинку).

TRPL (triple) - тримісний номер.

TRADEEVENTS - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, які виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, pr-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії найчастіше організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

VIP (Very Important Person) - дуже важлива персона, для якої призначений особливий сервіс.

Література

Основна

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Стратегія розвитку України. 2016. № 1. С. 17–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_5.
3. Борблік К. Е. Передумови формування стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісн. Приаз. держ. тех. ун-ту* = Reporter of the Priazovskyi State Technical University: зб. наук. праць. Маріуполь, 2019. Вип. 37. С. 34–41. (Сер.: Економічні науки = Section: Economic sciences).
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. для ВНЗ. К.: Лібра, 2002.
5. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.
6. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. О. Іванова. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. 216 с.
7. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності : [довідкове видання] / уклад. авт. кол.: А. В. Бардінов, О. В. Бардінов, М. В. Гриньова та ін. / За наук. ред. О. В. Бардінова. Полтава : Сімон, 2019. 155 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія /Н. В. Куденко. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
9. Моїсєєва Н. І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв: ФОП Швець В. М. 2018. 330 с.
10. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словникдовідник. Київ, 2000. С. 136.
11. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Текст] : монографія / Наталія Володимирівна Павліха, Ірина Олександрівна Цимбалюк, Анастасія Юріївна Савчук. Луцьк : Вежа-Друк, 2022.

Додаткова

1. Алієва А. Ю. Концептуальні засади сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери на засадах інклюзивного зростання. *Вісник Нац. ун-ту водного госп-ства та природокор.* Сер.: Екон. науки. Рівне: НУВГП, 2020. Вип. 2(90). С. 3–13.
2. Алієва А. Ю. Наукові підходи до визначення сутності транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг. *Екон. часопис Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки.* Луцьк, 2016. Вип. 3. С. 47–52.

3. Алієва А. Ю. Особливості формування та розвитку транскордонних туристично-рекреаційних кластерів. *Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Ч. 3. 15–16 квіт. 2016 р. Ужгород, 2016. С. 44–47.
4. Алієва А. Ю. Стратегічні завдання розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг. *Наук. вісн. Ужгородського ун-ту. Сер. «Економіка»* : зб. наук. пр. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 99–101.
5. Алієва А. Ю. Сучасні бізнес-моделі розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 1. С. 228–235.
6. Алієва А.Ю. Формування стратегічних пріоритетів сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери на засадах інклюзивного зростання. *Економічний форум*. Луцьк: ЛНТУ. 2020. Т. 3. С. 44–51.
7. Заворуєва О. С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України: дис. ...канд. екон. наук: 08.00.03. Запоріжжя: КПУ, 2019. 290 с.
8. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні / *Маркетинг в Україні*. 2002. №4.
9. Перція В.М. Дев'ять кроків українського неймінгу. *Маркетинг в Україні*. 2002. №4
10. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. Львів: “Альтаір-2002”. 2003. 272 с.
11. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501.154>.
12. Стратегія розвитку туристичних регіонів. URL: http://tourlib.net/aref_tourism/boruschak.htm.

Укладачі:

Ірина Володимирівна Давиденко

Олена Леонідівна Михайлюк

Словник до вивчення дисципліни «Стратегічне управління підприємствами туризму та рекреації» / Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 43с.

Підписано до друку «___» _____ 2024 р. Зам. ___

Формат паперу 60X84 1/16 обсяг 2.86 авт. арк.

Тираж ___ прим., ОНЕУ м. Одеса, 82, вул. Преображенська, 8