

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



Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю.

СЛОВНИК

**з дисципліни «Ревеню менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
усіх форм навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньо-професійною програмою
«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»**

ОДЕСА
ОНЕУ 2024

УДК 338.488.2:640.412

Укладачі:

Шикіна О.В. – канд.екон.наук, доцент

Ремігайло І.Ю. – викладач

Рецензенти:

Коцюрубенко Г.М. – канд.екон.наук, доцент (зовнішній рецензент)

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

Нєчева Н.В. – канд.екон.наук, доцент

Коректор: за самокоректурою

Рекомендовано до друку
кафедрою туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Протокол №6 від 19 листопада 2024 р.

Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю.

Словник з дисципліни «Ревеню менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньо-професійною програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» / О.В. Шикіна, І.Ю. Ремігайло. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 24 с.

УДК 338.488.2:640.412

© Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю., 2024

© Одеський національний економічний університет, 2024

ВСТУП

«Ревеню менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі» передбачає вивчення основних принципів ефективного управління доходами у готельно-ресторанному бізнесі та визначення цільової аудиторії для різного типу готельних підприємств. Готелі мають фіксовану потужність, високо розбірний продукт і високі постійні витрати. Ідея ревеню менеджменту вперше була інтегрована для ринку авіакомпаній ще у 1970-х роках. Ті ж методи, засновані на аналітиці, допомагають передбачити поведінку споживачів на ринковому рівні готелю, щоб готель міг продавати кожен номер щоночі за оптимальною ціною.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: розвиток знань щодо:

- особливостей ціноутворення на готельно-ресторанних підприємствах та стратегії ціноутворення;
- моделювання попиту та економічних умов невизначеності, з якими стикаються особи, що приймають рішення;
- методики виявлення резервів доходу підприємства; базових стратегій управління доходами готелів, ресторанів;
- методики і особливості збору і обробки інформації в системах управління доходами;
- аналізу показників прибутковості готелів та ресторанів.

Словник призначений для студентів IV курсу бакалаврського рівня освіти для всіх форм навчання спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Розуміння специфічних для Ревеню менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі термінів необхідно для засвоєння навчальної програми дисципліни та подальшої реалізації у професійній діяльності.

ГЛОСАРІЙ (англійська версія)

A

Average Daily Rate (ADR) – A measure of the average rate paid for rooms sold; calculated by dividing room revenue by rooms sold.

Average Length of Stay (ALOS) – The total room nights in a hotel or segment divided by the number of reservations in the hotel or segment. Formula: Total occupied room nights / Total bookings.

Average Rate Index (ARI) – A metric used to determine whether the property is achieving its fair share of ADR compared to a specific group of hotels (i.e. a competitive set). It is calculated by taking the ADR of the property and dividing it by the ADR of the competitive set (competitive set data collected through a third-party provider such as STR). An ARI of above 1.00 indicates that the property is achieving more than its fair share, while below 1.00 suggests that the hotels in the competitive set are ‘eating’ into the properties’ ‘pie’. **Note:** Traditionally, hotel revenue managers prefer to multiply the number by 100 (or convert into a percentage).

B

Best Available Rate (BAR) – A commonly used base rate upon which all other priced segments are based. Also the common rate used for comparison between hotels.

Block code – A code attached only to group rooms that are a part of a block.

Block pricing – A non-yieldable rate given to a set number (or block) of rooms held for a particular group.

Booking curve – An important tool for yielding that provides a visual representation of the pickup, number of bookings, availability and yielding capacity of the hotel over time.

Booking engine – The technology that allows reservations to be made on a website.

Booking window – The timeframe in which hotel reservations come into hotels for a particular stay date(s).

Budget – Refers to the annual budget prepared in late Fall that sets the financial plan for the property for the next calendar or fiscal year. It includes a daily occupancy, rate and RevPAR by major market segments and feeds into the financial budget for the property. The budget shows percent change vs. last year and previous year by month and quarter.

C

Capacity – The set number of rooms in a hotel.

Central Reservation System (CRS) – A system or an office that is used by hotels in one chain or organization, or created by a third-party vendor, used to maintain hotel information, inventories and rates and to manage the reservation process.

Channel management – The techniques and systems used by hotels to update hotel information, room inventory and rates in each of the distribution channels.

Channels – Different methods by which a customer books/reserves a room.

Closed to arrival (CTA) – An inventory control mechanism used by revenue managers meaning no new reservations can be taken for guests arriving on this date.

Commissions – The payments that a travel agent receives for each reservation made on their site.

Competitive set – Consists of a group of hotels by which a property can compare itself to the group's aggregate performance.

Conversion – The transition by a customer from shopping or gathering information to taking an action such as purchasing or making an inquiry.

D

Day(s) Before Arrival (DBA) – The number of days before the stay date.

Demand – The amount of interest in a product.

Denial – A notification that the hotel has been shopped on the hotel's direct booking engine and a rate was not given because the hotel was sold out or a restriction was placed on the shopped date.

Displacement Analysis – Determining whether it's beneficial to take rooms out of inventory that could be requested later at a higher rate (usually in a group environment). To analyze, multiply the number of guestrooms that will be denied times the average rate for that segment of business. If that is higher than the group revenue, then the group should be turned away.

Dynamic Pricing – The process of actively applying revenue management by selling the same products at different prices to different customers.

F

Fenced rate – A rate that involves certain requirements in order to make the reservation, such as nonrefundable and non-cancelable reservations, or advanced purchase reservations. Fenced rates are more easily segmented.

Forecast – Expected revenue results based on analysis (occupancy and average rate included). Forecasts also typically refer to predicted demand.

G

Global Distribution Systems (GDS) – Four large reservation systems (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) originally designed for airlines and now widely used by

travel agents only to book all forms of travel. GDS systems generally use older technology and are not connected through the Internet.

Gross Operating Profit Per Available Room (GOPPAR) – A metric that measures total revenue minus operational and marketing expenses per room.

Group Displacement – The process of evaluating a group's total profitability in comparison to the profitability of accepting business from other channels.

L

Leisure traveler – Non-business traveler, or someone traveling for personal reasons and not work.

Length of stay – The number of nights a guest has booked at the hotel.

Look-to-book ratio – Used in the travel industry to show the percentage of website visitors (lookers) relative to the number who book on the website (bookers).

Lose-it Rate – A rate where the hotel would be better off leaving the room unsold than sell at this rate.

M

Market Penetration Index (MPI) – A metric used to determine whether the property is achieving its fair share of occupancy compared to a specific group of hotels (i.e. a competitive set). It is calculated by taking the occupancy percentage of the property and dividing it by the occupancy percentage of the competitive set (competitive set data collected through a third-party provider such as STR). A MPI of above 1.00 indicates that the property is achieving more than its fair share, while below 1.00 suggests that the hotels in the competitive set are 'eating' into the properties' 'pie'. **Note:** Traditionally, revenue managers prefer to multiply the number by 100 (or convert into a percentage).

Metasearch – A type of search engine that aggregates inventory from several sources and presents it in a single space.

Minimum Length of Stay (MinLOS) – An inventory control mechanism used to optimize stay patterns, primarily to ensure that a peak demand night does not get filled with one-night stays.

N

Net rate – The sell rate with commission already taken out, sometimes required for OTAs.

O

Occupancy – The percentage of available rooms that were sold during a specified period of time. Occupancy is calculated by dividing the number of rooms sold by rooms available. $\text{Occupancy} = \text{Rooms Sold} / \text{Rooms Available}$.

Occupancy Index – The measure of your property occupancy percentage compared to the occupancy percentage of your competitive set. Formula: $\text{Hotel OCC} / \text{competitive set OCC} * 100$.

Online Travel Agency (OTA) – An Internet-based hotel and travel reservations system. Hotels typically provide inventory to OTAs, which sell the rooms in exchange for a commission.

Opaque – Describes a booking channel where the supplier (hotel) remains hidden until after the purchase is complete.

Open Pricing – The ability to price all room types, channels and dates independently of each other to maximize revenue without having to close any off.

Overbooking – The practice of confirming reservations beyond capacity, either in expectation of cancellations or no-shows, or in error.

P

Pace – Also called pickup, pace is the rate at which reservations are made for a particular date.

Pay Per Click (PPC) – A marketing technique employed when a marketer establishes links or advertising copy on a web page and agrees to pay a fee each time a web user clicks on those links.

Predictive Analytics – Extracting information from data and using it to predict trends and behavior patterns.

Price Elasticity – An economic measure that shows the responsiveness or “elasticity” of the demand for a product based on a change in its price.

ProPAR – Profits per available room, an emerging metric that calculates not revenue, but net revenue. This factors in customer acquisition costs and other expenses. Net RevPAR is another term for this.

Property Management System (PMS) – Used onsite in an individual hotel to allow for guest check-in and check-out.

R

Rate parity – The strategy to maintain consistency of rates between sales channels, usually enforced through contractual agreements between hotel companies and third-party vendors.

Regret – A notification that the hotel has been shopped on its direct booking engine and a rate was given, but a guest chooses not to accept the reservation.

Revenue per available room (RevPAR) – A metric used to assess how well a hotel has managed their inventory and rates to optimize revenue. Calculated by multiplying occupancy by ADR.

Revenue Generating Index (RGI) or RevPAR Index (RPI) – A metric used to determine whether a property is achieving its fair share of revenue compared to a specific group of hotels (i.e. a competitive set). It is calculated by taking the RevPAR of the property and dividing it by the RevPAR of the competitive set (competitive set data collected through a third-party provider, such as STR). An RGI of above 1 indicates the property is achieving more than its fair share, while below 1 suggests that the hotels in the competitive set are eating into the properties' pie. Traditionally, operators prefer to multiply the number by 100 (or convert into a percentage).

Revenue Management – The art and science of predicting real-time customer demand and optimizing the price and availability of products to match that demand.

Revenue per Square foot of function space (REVPAS) – A measure of how effectively hotels (especially group and convention hotels) are at renting their function space. Formula: Total Function Room revenue/ Total square footage of function room space.

Revenue Strategy – A more comprehensive approach to revenue management that encompasses not just pricing and demand optimization but also business intelligence as it relates to sales, marketing, distribution and other functions across the hotel enterprise. It also accounts for costs associated with customer acquisition and retention; leverages interdepartmental intelligence to facilitate a collaborative approach to revenue generation; and unlocks behavioral insights through new data sources and price elasticity testing.

S

STR – A private company that provides a clearing house where hotels can enter their own operating data (ADR, Occupancy and total rooms) and STR then aggregates this information with data from other hotels in the same market and allows participating hotels to compare their KPIs.

Shoulder Date – Nights that are next to full or very compressed dates. If a Friday and Saturday are forecasted to be sold out, and Sunday is not, it would be considered a shoulder date in that example.

Stay Pattern Management – A revenue management process that seeks to make optimum use of hotel capacity by ensuring the stay patterns on the books do not result in un-sellable stay patterns remaining to be booked.

T

Transient – Non-group business.

U

Unconstrained Demand – The forecast of how many rooms you could sell if you had an unlimited number of rooms.

W

Web Shopping Regrets and Denials – When a hotel has been shopped online and a rate was given but the guest did not book a reservation (regret), or a rate was not given at all due to a restriction or sell out (denial).

Y

Yield – The dynamic pricing, overbooking and allocation of perishable assets to maximize revenue.

Yield Management – Sometimes synonymous with Revenue Management, Yield Management is the process of understanding, anticipating and reacting to customer needs and behavior with the intent of maximizing revenue.

ГЛОСАРІЙ (українська версія)

A

Average Daily Rate (ADR) – Середній денний тариф – Показник середньої вартості, сплаченої за продані номери; обчислюється методом ділення виручки від номерів на кількість проданих номерів.

Average Length of Stay (ALOS) – Середня тривалість перебування – Загальна кількість ночей, проведених у готелі, поділена на кількість бронювань у готелі. Формула: Загальна кількість зайнятих ночей / Загальна кількість бронювань.

Average Rate Index (ARI) – Індекс середньої вартості – Індекс середньої вартості (ARI) - Метрика, яка використовується для визначення того, чи досягає об'єкт своєї чесної частки ADR порівняно з певною групою готелів (тобто конкурентами). Обчислюється методом взяття ADR готелю та ділення його на ADR конкурентів (дані конкурентів збираються за допомогою стороннього постачальника такого, як STR). ADR понад 1,00 вказує на те, що об'єкт досягає більше, ніж своєї чесної частки, тоді як значення менше 1,00 свідчить про те, що готелі в конкурентному наборі «займають» частку від об'єкта. Примітка: Традиційно ревеню менеджери в готелях віддають перевагу множенню числа на 100 (або переводять у відсотки).

B

Best Available Rate (BAR) – Найкраща доступна ціна – Зазвичай використовувана базова ціна, на основі якої встановлюються ціни для всіх інших сегментів. Також загально прийнята ціна для порівняння між готелями.

Block code – Код блоку – Код, що використовується лише для групових номерів, які є частиною блоку.

Block pricing – Ціноутворення для блоків – Некоректована ціна, надана фіксованій кількості (або блоку) номерів, які зарезервовані для певної групи.

Booking curve – Крива бронювання – Важливий інструмент для ціноутворення, що надає візуальне представлення динаміки бронювань, кількості бронювань, наявності та можливості ціноутворення готелю з плином часу.

Booking engine – Система бронювання – Технологія, яка дозволяє здійснювати бронювання на веб-сайті.

Booking window – Вікно бронювання – Проміжок часу, протягом якого здійснюються бронювання готелів на певну дату (дати) перебування.

Budget – Бюджет – Відноситься до річного бюджету, складеного наприкінці осені, який встановлює фінансовий план для готелю на наступний календарний або фінансовий рік. Він включає щоденний коефіцієнт завантаження, тариф та RevPAR за основними ринковими сегментами і враховується у фінансовому бюджеті для готелю. Бюджет показує відсоткові зміни в порівнянні з минулим роком та попереднім роком за місяць і квартал.

C

Capacity – Місткість – Фіксована кількість номерів у готелі.

Central Reservation System (CRS) – Централізована система резервування – Система або офіс, який використовується готелями в одній мережі або організації, або створений стороннім постачальником, для підтримки інформації про готель, інвентар та тарифи та управління процесом бронювання.

Channel management – Управління каналами – Техніки та системи, що використовуються готелями для оновлення інформації про готель, інвентар номерів та тарифів у кожному каналі розподілу.

Channels – Канали – Різні методи, за допомогою яких клієнт резервує номер.

Closed to arrival (CTA) – Заборона на прибуття – Механізм управління, що використовується ревеню менеджерами, це означає, що на цю дату не приймаються нові бронювання для гостей, які прибувають.

Commissions – Комісії – Виплати, які отримує туристичний агент за кожне здійснене бронювання на їхньому сайті.

Competitive set – Конкурентний набір – Складається з групи готелів, з якою готель може порівнювати свою загальну продуктивність.

Conversion – Конверсія – Перехід клієнта від перегляду або збору інформації до дії такої, як покупка або запит.

D

Day(s) Before Arrival (DBA) – День(-ні) до прибуття – Кількість днів до дати перебування.

Demand – Попит – Кількість зацікавленості продуктом.

Denial – Відмова – Повідомлення, що готель був заброньований за допомогою власної системи бронювання, але тариф не був наданий через відсутність вільних місць або обмеження на вибрану дату.

Displacement Analysis – Аналіз заміщення – Визначення, чи корисно вилучити номери з продажу, щоб його можна було продати пізніше за вищим тарифом (зазвичай в груповому середовищі). Для аналізу потрібно помножити кількість відмовлених гостьових номерів на середню ставку для цього сегмента бізнесу. Якщо ця сума вища за прибуток від групи, то групу треба відхилити.

Dynamic Pricing – Динамічне ціноутворення – Процес активного застосування ревеню менеджменту через продаж одних і тих самих продуктів різним клієнтам за різними цінами.

F

Fenced rate – Обмежений тариф – Тариф, який передбачає певні вимоги для здійснення бронювання такі, як неповернення коштів та неможливість скасування бронювання або бронювання заздалегідь. Обмежені тарифи легше сегментуються.

Forecast – Прогноз – Очікувані результати доходу на основі аналізу (включаючи коефіцієнт завантаження та середній тариф). Також прогнози зазвичай відносяться до передбаченого попиту.

G

Global Distribution Systems (GDS) – Глобальні системи розподілу – Чотири великі системи бронювання (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan), спочатку призначені для авіакомпаній, а зараз широко використовуються туристичними агентами для бронювання всіх видів подорожей. Системи GDS, як правило, використовують старішу технологію та не підключені через Інтернет.

Gross Operating Profit Per Available Room (GOPPAR) – Валовий прибуток на один зайнятий номер – Метрика, яка вимірює загальний дохід мінус операційні та маркетингові витрати на один номер.

Group Displacement – Група переміщення – Процес оцінки загальної прибутковості групи порівняно з прибутковістю прийняття бізнесу з інших каналів.

L

Leisure traveler – Відпочиваючий мандрівник – Мандрівник, що не має ділових цілей, або той, хто подорожує з особистих причин, а не для роботи.

Length of stay – Тривалість перебування – Кількість ночей, на яку гість забронював номер у готелі.

Look-to-book ratio – Співвідношення переглядів до бронювань – Використовується в туристичній індустрії для показу відсотка відвідувачів веб-сайта (осіб, що передивляються), порівняно з кількістю тих, хто робить бронювання на веб-сайті (осіб, що бронюють).

Lose-it Rate – A rate where the hotel would be better off leaving the room unsold than sell at this rate.

Тариф «Втрачай його» – Тариф, при якому готелю краще залишити номер незайнятим, ніж продавати його за таким тарифом.

М

Market Penetration Index (MPI) – Індекс проникнення на ринок (MPI) – Метрика, яка використовується для визначення того, чи досягає об'єкт своєї чесної частки завантаження порівняно з певною групою готелів (тобто конкурентним набором). Обчислюється методом взяття відсотка завантаження об'єкта та ділення його на відсоток завантаження конкурентного набору (дані конкурентного набору збираються за допомогою стороннього постачальника, такого, як STR). MPI понад 1,00 вказує на те, що об'єкт досягає більше, ніж свою чесну частку, тоді як значення менше 1,00 свідчить про те, що готелі в конкурентному наборі «займають» частку від об'єкта. Примітка: Традиційно ревеню менеджери готелів віддають перевагу множенню числа на 100 (або переводять у відсотки).

Metasearch – Метапошук – Тип пошукової системи, яка агрегує інвентар з кількох джерел та представляє його в одному місці.

Minimum Length of Stay (MinLOS) – Мінімальна тривалість перебування – Механізм контролю запасів, який використовується для оптимізації тривалості перебування, перш за все, для того, щоб забезпечити вершину попиту не за рахунок одноденних перебувань.

N

Net rate – Чистий тариф – Ціна продажу з вже врахованою комісією, іноді вимагається онлайн-туристичними агентами (OTAs).

O

Occupancy – Завантаження – Відсоток доступних номерів, які були продані протягом визначеного періоду часу. Зайнятість обчислюється діленням кількості проданих номерів на загальну кількість доступних номерів. Завантаження = $\frac{\text{Продані номери}}{\text{Доступні номери}}$.

Occupancy Index – Індекс завантаження – Показник відсотка завантаження вашого готелю порівняно з відсотком завантаження конкурентного набору. Формула: $\frac{\text{Завантаження готелю}}{\text{Завантаження конкурентного набору}} * 100$.

Online Travel Agency (OTA) – Онлайн-туристичний агент (OTA) – Інтернет-базова система бронювань готелів та подорожей. Готелі, як правило, надають інвентар OTAs, які продають номери в обмін на комісію.

Opaque – Непрозорий – Описує канал бронювання, де постачальник (готель) залишається прихованим до завершення покупки.

Open Pricing – Відкрите ціноутворення – Можливість встановлювати ціни на всі типи номерів, канали та дати незалежно одне від одного, щоб максимізувати дохід без необхідності відмовлятися від чогось.

Overbooking – Овербукінг – Практика підтвердження бронювань понад можливості, в очікуванні скасувань, відмов або помилок.

P

Pace – Темп – Також називається швидкістю отримання, темп – це швидкість, з якою робляться бронювання на певну дату.

Pay Per Click (PPC) – Плата за клік – Маркетингова техніка, коли маркетолог встановлює посилання або рекламний текст на веб-сторінці і погоджується платити плату за кожне натиснення користувача на ці посилання.

Predictive Analytics – Прогностичний аналіз – Видобуток інформації з даних та її використання для передбачення тенденцій та патернів поведінки.

Price Elasticity – Еластичність ціни – Економічний показник, що відображає реакцію або «еластичність» попиту на продукт при зміні його ціни.

ProPAR – Прибуток на один зайнятий номер, виникаючий показник, який розраховує не дохід, а чистий дохід. Це враховує витрати на привернення клієнтів та інші витрати. Іншим терміном для цього є чистий дохід на один зайнятий номер (Net RevPAR).

Property Management System (PMS) – Система управління власністю – Використовується на місці в окремому готелі для реєстрації прибуття та виїзду гостей.

R

Rate parity – Паритет цін – Стратегія збереження однорідності цін між каналами продажу, яка зазвичай дотримується за допомогою контрактних угод між готельними компаніями та постачальниками сторонніх послуг.

Regret – Відмова – Повідомлення, що готель був обраний у власній системі бронювання, і була надана ціна, але гість вирішив не приймати бронювання.

Revenue per available room (RevPAR) – Дохід на один зайнятий номер – Метрика, яка використовується для оцінки того, наскільки готель ефективно управляє своїм інвентарем та тарифами для оптимізації доходу. Обчислюється шляхом множення коефіцієнта завантаження на середній денний тариф (ADR).

Revenue Generating Index (RGI) or RevPAR Index (RPI) – Індекс генерації доходу (RGI) або індекс доходу на один зайнятий номер (RPI) – Метрика, яка використовується для визначення того, чи досягає об'єкт своєї чесної частки доходу порівняно з певною групою готелів (тобто конкурентним набором). Розраховується методом ділення доходу на один зайнятий номер готелю на дохід на один зайнятий номер конкурентного набору (дані конкурентного набору збираються за допомогою стороннього постачальника такого, як STR). RGI понад 1 вказує на те, що об'єкт досягає більше, ніж свою чесну частку, тоді як значення менше 1 свідчить про те, що готелі в конкурентному наборі «займають» частку об'єкта. Традиційно, оператори віддають перевагу множенню числа на 100 (або перетворенню на відсотки).

Revenue Management – Ревеню менеджмент – Мистецтво та наука передбачення попиту клієнтів у реальному часі та оптимізації ціни і наявності продуктів, щоб відповідати цьому попиту.

Revenue per Square foot of function space (REVPAS) – Дохід на квадратний фут площі функціонального простору – Міра того, наскільки ефективно готелі (особливо групові та конференц-готелі) здають у оренду свій функціональний простір. Формула: Загальний дохід від приміщень для заходів / Загальна площа функціонального простору.

Revenue Strategy – Стратегія доходу – Більш комплексний підхід до управління доходами, який охоплює не лише встановлення цін та оптимізацію попиту, але також бізнес-інтелект у контексті продажу, маркетингу, розподілу та інших функцій у готельному підприємстві. Він також враховує витрати, пов'язані з привертанням та утриманням клієнтів; використовує міжвідділовий інтелект для сприяння спільного підходу до генерації доходів; та відкриває пізнання про поведінку через нові джерела даних та тестування еластичності цін.

S

STR – Приватна компанія, яка надає платформу, де готелі можуть вводити свої дані про роботу (середній денний тариф, зайнятість та загальну кількість номерів), і потім STR агрегує цю інформацію з даними інших готелів на тому ж ринку та дозволяє учасникам порівнювати свої ключові показники.

Shoulder Date – Додаткова дата – Ночі, що є поруч з повністю заповненими або дуже напруженими датами. Якщо п'ятниця та субота прогнозуються як розпродані, а неділя – ні, то в цьому прикладі неділя буде вважатися додатковою датою.

Stay Pattern Management – Управління патерном перебування – Процес ревеню менеджменту, який спрямований на оптимальне використання готельної потужності за допомогою забезпечення того, що розміщені в бронюваннях патерни перебування не призводять до неможливих до продажу патернів перебування, які залишилися забронювати.

T

Transient – Транзитний – Нетуристичний бізнес, який не належить до групового.

U

Unconstrained Demand – Незадовільний попит – Прогноз того, скільки номерів ви могли б продати, якщо б у вас була необмежена кількість номерів.

W

Web Shopping Regrets and Denials – Шкоди про веб-магазини та відмови – Коли готель був розглянутий он-лайн, і була надана ціна, але гість не зробив бронювання, або ціна не була надана через обмеження або розпродаж (відмова).

Y

Yield – Дохід – Динамічне ціноутворення, овербукінг та розподіл непостійних активів для максимізації доходу.

Yield Management – Управління доходами – Іноді синонімічно з revenue management, Управління доходами – це процес розуміння, передбачення та реагування на потреби та поведінку клієнтів з метою максимізації доходу.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основний список літератури

1. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. (2021) Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>
2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти revenue-менеджменту в готельному бізнесі. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. № 4 (114). С. 66-79.
3. Корж Н.В., Онищук Н.В. Підбір оптимального набору інструментів revenue менеджменту в готелях. Технологічний аудит та резерви виробництва.- 2018. Том 7, № 1/(39). С. 29-33. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/issue/archive>.
4. Корж Н.В. Стасюк О.В. Revenue менеджмент: особливості групових продаж та бронювань в готелі /Н. В. Корж, О. В. Стасюк // Економіка та суспільство. Вип. №14, 2018. URL: <http://vv.v.v.economvandsocictv.in.ua/iournal14/18-stat14/1049-korzh-n-v>.
5. Левицька І. В. Revenue management в готельному бізнесі // Економіка. Фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики. 2019. С. 108.

Додатковий список

(статті у наукових журналах)

6. Siddappa, S. Statistical modeling approach to airline revenue management with overbooking: // Ph.D. thesis. / S. Siddappa // The University of Texas at Arlington, USA. - 2006. - P. 25-44.
7. Littlewood, K. Forecasting and control passenger bookings / K. Littlewood // 10.AGIFORS Sympos. Proc. - 1972. - P. 95-117.
8. Belobaba, P. The evolution of airline yield management: fare class to origin destination seat inventory control / P. Belobaba // Handbook airline marketing. 11.McCraw-Hill.- 1998.-P. 258-302.

Інформаційні ресурси

9. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org>.
10. 325 hotels. URL: <http://surl.li/ffgev>
11. REVPAR GURU : офіційний сайт системи. URL: <http://revparguru.com/>.
12. Hotels Revenue : офіційний сайт. URL: <http://www.xotels.com/>.
13. Терміни Revenue менеджменту URL: <https://revenuematters.com/glossary/>

УКЛАДАЧІ: Ольга Володимирівна Шикіна
Ілона Юріївна Ремігайло

Словник з дисципліни «Ревеню менеджмент у готельному та ресторанному бізнесі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньо-професійною програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» / О.В. Шикіна, І.Ю. Ремігайло. Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2024. 24 с.

Коректор: за самокоректурою

Підписано до друку «___» _____ 2024 р. Зам. ____
Формат паперу 60X84 1/16 обсяг 0,8 авт.арк.
Тир. ____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8