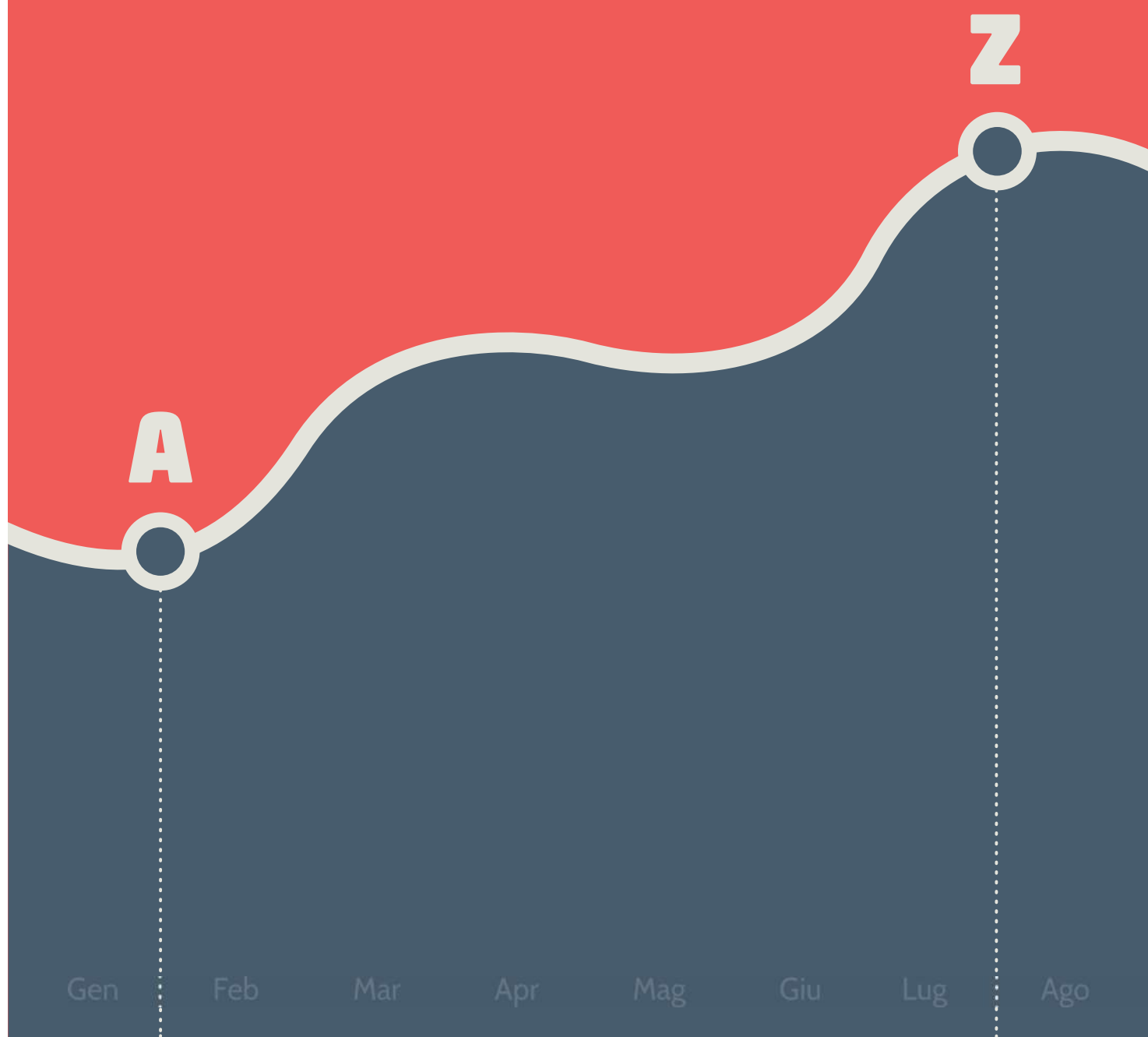


Enzo Aita

QUELLI CHE IL REVENUE

Revenue bolarario

2 0 1 5



TUTTI I TERMINI PER DECLINARE I **RICAVI DEL TUO HOTEL**



REVENUEBOLARIO

di Enzo Aita, Fabrizio La Volpe, Antonio Montemurro,
Emanuele Nardin

ISBN: 0000 0000 0000 0000

Pubblicato nel 2015 da QUELLI CHE IL REVENUE

Vico Il Rota, 6

80067 Sorrento

NAPOLI

Sul web: www.enzoaita.com

Editore: Quelli che il Revenue

Redattore: Enzo Aita

Art Director: Nicoletta Polliotto [@MuseComunicazione](https://www.instagram.com/MuseComunicazione)

Designer: Mirco Moretti [@MuseComunicazione](https://www.instagram.com/MuseComunicazione)

Copyright © 2015 Enzo Aita

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, compresi fotocopie, registrazione o qualsiasi sistema di memorizzazione e recupero, senza previa autorizzazione scritta dell'editore.



Condividi Questo eBook





Prefazione

Fabrizio La Volpe

Autore

Il Revenue Management è, come da traduzione letterale, la gestione dei ricavi. Ciò non comporta, come erroneamente si crede, solo il cambio tariffario e la dinamicità dei prezzi ma è un processo, una strategia dove i dati analizzati sono molteplici e non portano solo alla definizione di un prezzo.

Il risultato delle strategie di Revenue Management è la gestione dei ricavi – diversa dal semplice aumento. Definire condizioni, penalità, tariffe e promozioni, su quali mercati, su quali segmenti, su quali canali, quando, come e infine a che prezzo, diventa fondamentale in un contesto di competitività globale. In ottica di Revenue Management, troppo spesso si dimentica che il mio “vicino” non è un competitor ma un cooperator e i miei ricavi possono dipendere anche da azioni di cross-selling con lui.

I dati, che un buon Revenue Manager analizza quotidianamente, sono fondamentali a dar supporto a decisioni che incidono sull'andamento della struttura. C'è crisi, ci sono molte difficoltà, la competitività è al livello massimo ... non ci si può più affidare alla sensazione. Ci vogliono dati ed esperti in grado di analizzarli per minimizzare il rischio di errore e ottenere i risultati che si desiderano. Nulla vien per caso.

In questo contesto, il Revenuebolario diventa una base fondamentale per comprendere il linguaggio Revenue, spesso molto tecnico, e districarsi in questo mondo fatto di formule e analisi.

Le vostre tasche vi ringrazieranno.

Antonio Montemurro

Autore

Negli ultimi anni l'hotellerie sta andando sempre più, per fortuna o purtroppo, verso una crescente complessità gestionale. Nuovi e aggressivi attori stanno entrando nella filiera – nella distribuzione come nel prodotto – spingendo la competizione a livelli mai sperimentati. L'albergatore – grande, medio o piccolo – deve imparare a difendersi dotandosi di strumenti maggiormente performanti. Il Revenue Management può essere, se ben calibrato, uno dei più potenti. Può contribuire a mantenere a galla l'impresa alberghiera e ad aiutarla a "mettere fieno in cascina" nella speranza possa servire a migliorare il prodotto e non ad affrontare periodi ancora peggiori di quelli attuali.

Il Revenuebolario rappresenta il primo serio tentativo italiano di mettere ordine, a partire dalle fondamenta – i Termini – nella complessa materia del Revenue Management, oggi ancora in una fase dominata dall'improvvisazione e dalla mancanza di professionalità. Vuole essere uno strumento basilare tecnico-scientifico per chi si avvicina a tale disciplina per la prima volta come per coloro che vogliono irrobustirne la conoscenza.

È stato ideato, progettato e realizzato con lo scopo di rendere fruibili, attraverso la condivisione, la conoscenza teorica e le best practices di tale disciplina, con il nobile obiettivo finale di ridurre o eliminare quella sorta di "management divide" che zavorra ancora pesantemente tutto il comparto italiano dell'ospitalità.

Emanuele Nardin

Autore

Dalla nascita dello Yield Management a oggi sono trascorsi oltre 30 anni. Quanto successo in tutto questo tempo ha contribuito a far evolvere lo Yield Management creando nuove strategie, nuovi termini, nuovi canali, nuovi strumenti, ma mantenendo salde le basi sulle quali è stato costruito.

Fare Revenue Management oggi è sicuramente diverso rispetto agli inizi e somiglia molto di più alla definizione e applicazione di una strategia complessa che include e mette in stretta relazione le vendite (Sales), la promozione e comunicazione (Marketing), la distribuzione (Distribution) e la gestione del Prezzo (Pricing), con l'obiettivo unico di ottimizzare il fatturato.



Sommario

Prefazione	4
Sommario	8
Introduzione	10
A	14
B	22
C	28
D	42
E	50
F	56
G	60
H	64
I	68
J	74
K	76
L	78
M	82
N	92
O	94
P	98
Q	106
R	108
S	120
T	128
U	136
V	140
W	144
X	148
Y	150
Z	154
0-9	156
Conclusione	158
Biografie	160



Introduzione



La Condivisione non è una scelta ... è una Strategia!

Una delle principali caratteristiche che accomuna le diverse culture nel mondo, le abitudini, gli usi e costumi di ogni genere e razza è la Condivisione.

Cosa vuol dire Condivisione?

Tra le varie interpretazioni, ho selezionato quella di Wikipedia cui faccio riferimento:

“Quando un organismo si nutre o respira, gli organi interni sono costruiti in modo tale da dividere e distribuire l’energia in ingresso e rifornire le parti del corpo che ne necessitano. In senso lato, si può riferire al libero uso di un bene, come di un’informazione.”

Rapportando il passaggio di Wikipedia nel mondo dei Social Network deduco queste associazioni:

organismo – Social Network

si nutre e respira – Contenuti

organi interni – Utenti

Leggendo questi 3 passaggi scopriamo che: senza utenti, che attraverso i contenuti alimentano i Social Network, non esisterebbe un organismo – sistema.

Bene, questa è un po’ la sintesi attraverso la quale ho voluto esporre il mio punto di vista sul significato di Condivisione nell’ambito del marketing di oggi.

Condividere oggi sui Social Network non vuol dire solo “far sapere” alle persone che conosciamo tutto ciò che facciamo, ma voler influenzare il loro comportamento nelle scelte quotidiane perché in fondo ognuno di noi è protagonista del mercato, non più spettatore.

Condividere o meno, in conclusione, non vuol dire effettuare una scelta quanto, dal mio punto di vista, piuttosto: mettere in atto, coscientemente o inconsciamente, una vera e propria strategia di comunicazione.

Questo abbiamo fatto con il progetto del **Revenuebolario**, mirabile esempio di progetto partecipato, creazione collettiva, in perfetto stile Wiki, grazie alla collaborazione dei membri più attivi del gruppo di discussione su LinkedIn “Quelli che il Revenue”.

Con l’augurio che la lettura vi consegni uno strumento compatto, interessante e utile nella vostra quotidianità, in albergo, vero prontuario salva-inglesismi che dominano la nostra attività.

Buona lettura!

Enzo Aita

Sales and Marketing Expert

Online Travel & Hospitality Industry @NOZIO



a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Accessibilità Per Segmento

All'interno di un processo di segmentazione del mercato permette di definire il reale grado di raggiungibilità del prodotto a un utente profilato.

Achievement Factor

vedi *Room Sales Efficiency*

Acid Test - AT

É dato dal rapporto da una parte fra la somma delle liquidità immediate (LI, rappresentate dalle passività correnti) e liquidità immediate e differite (LD) e dall'altra le passività correnti (PC). Il test acido indica la capacità di far fronte ai propri impegni finanziari a breve.

$$AT = \frac{LI + LD}{PC}$$

indice > 1

l'impresa è in grado di far fronte alle uscite future (derivanti dall'estinzione delle passività a breve) con le entrate future (provenienti dal realizzo delle poste maggiormente liquide delle attività correnti).

indice = 1

le entrate future provenienti dal realizzo delle poste maggiormente liquide delle attività correnti sono appena sufficienti a coprire le uscite future, derivanti dall'estinzione delle passività a breve. Un indice <1 denota una grave situazione d'insufficiente liquidità poiché le entrate future provenienti dal realizzo delle poste più liquide delle attività correnti non sono sufficienti a coprire le uscite future, derivanti dall'estinzione delle passività a breve. Un giudizio

positivo potrebbe essere espresso qualora l'indicatore presenti valori via via maggiori di uno.

Actual Market Share - AMS

Camere occupate/camere occupate del Competitive Set. Indica la quota percentuale della "porzione" di mercato conquistata.

Advance Booking - ADV

A fronte della restrizione di dover prenotare un certo numero di giorni prima della data di soggiorno (il numero di giorni può variare, di solito fino a 45/30/15, ecc. giorni e viene definito considerando il segmento principale di clientela dell'hotel e le abitudini di prenotazione), si ottiene uno sconto sulla Miglior Tariffa Flessibile. In questa maniera non la si rende disponibile/prenotabile negli ultimi X giorni di rilascio stabiliti. Questo tipo di tariffe permette di costruire con anticipo una base di camere vendute. Nel campo alberghiero, di solito, questa restrizione è abbinata alla non rimborsabilità e non cancellabilità della tariffa stessa. Lo sconto concesso varia in base al tipo di location e di clientela e varia dal -25% al -10% rispetto alla Miglior Tariffa Flessibile.

Advance Booking Forecast Model

Modelli di previsione della domanda basati sull'incremento delle prenotazioni nel tempo > pick up. L'arrival date su cui vogliamo effettuare la previsione è costituito da un "business on the book" (n° di prenotazioni ricevute fino ad oggi) a cui si andrà ad aggiungere una parte stimata (n° prenotazioni che prevediamo di ricevere da oggi fino al giorno di arrivo). La parte stimata si otterrà osservando (media, media ponderata, ecc.) le prenotazioni ricevute da X giorni prima dell'arrivo su n date (date simili, per comportamento, alla data di arrivo su cui effettuiamo la stima). Il Modello di previsione può basarsi solo su date passate o anche su

date in cui il booking period deve ancora terminare.

Advance Purchase

vedi *Advance Booking*

Agreement

L'origine etimologica del vocabolo è latina: ad gratum, trasformato nel moderno francese agrément. Il termine inglese è riportato nei migliori vocabolari della lingua italiana con l'ovvio significato di gradimento, consenso, accordo. Nel settore turistico la parola agreement viene normalmente usata nei contratti stipulati dai Tour-Operators italiani con i Corrispondenti e Partners stranieri. Il termine inoltre sta a indicare gli accordi fra le Agenzie di Viaggi (concessionarie della biglietteria aerea internazionale) e le Compagnie aeree; tali accordi sono sanciti dal Passengers Sales Agency Agreement della IATA con sede a Ginevra.

Allocation

Termine che si riferisce alla preventiva, perché fatta in base a previsioni, allocazione di unità d'inventario (rooms, seats, ecc.) per quelle classi tariffarie sopravvissute al last room value. Allocazione che permette la migliore espressione del RevPAR.

Allotment - ALL

Un contratto tra cliente business (Tour Operator, OTA o azienda) e struttura ricettiva (hotel, residence, bed & breakfast, ecc.). L'oggetto del contratto, negoziato ogni anno, sono una parte di camere (un contingente o un lotto, da qui la parola 'allotment') che la struttura mette a disposizione del cliente. Questi è depositario di quel numero di camere e potrà venderle ai suoi clienti entro un termine. Se non riesce a vendere le camere entro il termine stabilito nel contratto deve rilasciare questo lotto di camere invendute al

gestore della struttura ricettiva, che ne rientra così in possesso per poterle vendere direttamente.

Amadeus

Nel 1987, come alternativa ai GDS americani, fu fondato Amadeus per opera di Air France, Iberia, Lufthansa e SAS. Amadeus si occupa del processo di ricerca, calcolo del prezzo, prenotazione e rilascio di biglietti, della gestione degli inventari e dei sistemi di controllo delle partenze. Al 31 dicembre 2012 i principali clienti di Amadeus comprendevano 716 compagnie aeree (delle quali 73 low cost), 100 ferroviarie, 50 marittime, 31 società di noleggio, 300 catene alberghiere (per un totale di più di 250.000 hotel), 91.000 agenzie viaggi, 239 tour operator e 22 compagnie assicurative. Basa il suo business sulle transazioni, in altre parole trattiene per sé una certa percentuale del costo totale di ogni singola transazione che esegue per il cliente. Al 31 dicembre 2012 i sistemi informativi di Amadeus hanno processato più di 1 miliardo di transazioni (per l'esattezza 1.091.300.000).

American Plan - AP

vedi [Pensione Completa](#)

Analisi Dei Costi

Processo dove si analizzano tutti i costi della struttura, dividendoli in varie categorie (fissi, semifissi o variabili; comuni o specifici; ecc.) e riassumendoli in indici (Costo medio camera, CostPar, ecc.) per una migliore valutazione.

Ancillary Revenue

Ricavi derivanti dalla vendita di servizi supplementari da settori che non sono core business ma direttamente collegati al prodotto/servizio acquistato (es. trattamenti spa, servizi di ristorazione, pay-tv, escursione, ecc.). La tendenza è quella di occuparsi della massimizzazione non solo del room revenue ma anche di tutti gli ancillary revenues connessi alla struttura alberghiera/compagnia aerea, ecc. in ottica di Total Revenue Management.

Apertura Tariffaria

Range (floor - ceiling) entro il quale una tariffa può evolvere in base alla pressione della domanda, pur mantenendo l'appetibilità verso il segmento target definito dal marketing strategico.

Area Strategica d'Affari - ASA

Per area strategica d'affari si intende un sotto-insieme dell'impresa coincidente con un business specifico in grado, se scorporato dall'azienda, di sopravvivere autonomamente. Una singola azienda che operi in aree strategiche d'affari diverse si rivolgerà a mercati e clienti diversi per ciascuna delle ASA. Le aree strategiche d'affari possono assumere all'interno dell'azienda un'autonomia giuridica (è il caso delle holding) o organizzativa. Un'ASA è costituita da una o più combinazioni prodotto/mercato/tecnologia configuratisi come un'unità di sintesi e responsabilità reddituale, con una struttura economica sua propria e con esigenze di conduzione strategica differenziata derivanti dalle caratteristiche della sua arena competitiva.

Arrivi

Numero di camere o clienti che arrivano in hotel in una determinata data o periodo.

Asset Management Alberghiero

S'intende l'attività di gestione di un asset alberghiero, attraverso forme di contrattualistica tipica (locazione) o atipica (management contract, franchising).

Average Daily Rate - ADR

Con questo indice possiamo calcolare il prezzo medio di vendita giornaliero. Si calcola dividendo la produzione giornaliera relativa alle camere per il numero di camere vendute. Possiamo utilizzarlo anche per valutare segmenti/mercati/tipologie di camera: il segmento business notoriamente ha prezzi medi inferiori al segmento leisure (compensati dal numero più frequente di prenotazione di quella particolare azienda); la camera standard ovviamente avrà un prezzo medio più basso della suite. Usato anche come sinonimo di Average Room Rate o Average House Rate, accademicamente si riferisce solo al periodo analizzato di un giorno.

Average Daily Rate Index - ADR Index

vedi *Average Rate Index*

Average House Rate - AHR

vedi *Average Daily Rate*

Average Rate Index - ARI

Indica la penetrazione del mercato di riferimento in termini di tariffa media di vendita. $(\text{Hotel Average Room Rate} / \text{Competitive set Average Room Rate}) \times 100$. Questo indice se pari al 100% ci indica che vendiamo, mediamente, alla stessa tariffa dei competitor; se più alto ci indica di quanto il nostro ricavo medio per camera sia più alto; viceversa di quanto possa essere più basso.

Average Room Cost - ARC

Costi medi totali per camera. Si calcola dividendo tutti i costi per il numero di camere vendute nello stesso periodo. I costi che sono imputabili a varie aree (se a esempio la nostra reception non è riservata ai soli ospiti dell'hotel ma anche a ospiti esterni che possono utilizzare solo alcuni servizi, come spa, piscina, sale meeting, ecc.) vanno suddivisi percentualmente in base al numero di clienti serviti per ciascuna area.

Average Room Profit - ARP

Il profitto medio per camera dato da:

ARR - ARC

Average Room Rate - ARR

vedi *Average Daily Rate*

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Barriere Tariffarie

Insieme delle condizioni applicate a un Prodotto Tariffario per essere prenotabile. Danno accesso (o lo negano) a una determinata tariffa da parte di un determinato segmento. Sono legate al livello tariffario da un rapporto inverso di guisa per il quale a un alto livello tariffario corrisponde di solito un basso livello di barriere e viceversa. Queste condizioni possono essere relative a restrizioni temporali, sociali, geografiche, condizioni di pagamento e di cancellazione.

Bed & Breakfast - B&B

Un tipo di trattamento che include il pernottamento e la prima colazione della mattina successiva. Possono indicare anche una specifica tipologia di struttura extra-alberghiera.

Bed Only

vedi [Room Only](#)

Best Available Rate - BAR

Migliore tariffa disponibile online. Per convenzione non corrisponde a quella con il minor prezzo (spesso) ma alla tariffa più bassa tra quelle con condizioni di cancellazione, rimborsabilità e pagamento in hotel.

Best Flexible Rate - BFR

Indica la miglior tariffa disponibile tra i prodotti tariffari flessibili, cioè tra quelli senza restrizioni.

Bid Price

É il prezzo (valore economico) al di sotto del quale non conviene vendere un prodotto (camera, sedile, automobile, ecc.) per un determinato giorno o periodo, perché si prevede ci siano altre

richieste a prezzi superiori o uguali al Bid Price.

Block Out Dates

Date per le quali non sono ritenute valide le condizioni stabilite dalla convenzione.

Book Out

vedi Riprotezione

Booking

Dall'inglese "to book" prenotare. Indica l'azione di prenotazione e il reparto prenotazioni.

Booking Engine - BE

Software che consente agli utenti di effettuare prenotazioni online.

Booking Mask

Maschera di prenotazione presente sui siti che consente, inserendo data di arrivo e partenza (o numero notti) e numero di persone, di ricevere un "preventivo" personalizzato.

Booking On File - BOF

vedi Business on The Book

Booking Pace

vedi Business On The Book

Booking Pick Up Booking

Evoluzione del numero di prenotazioni nel tempo per una data determinata.

Booking Status

Lo stato della prenotazione: Richiesta, Opzione, Confermata, Garantita, Cancellata, In-House, No-Show.

Booking Window

vedi [Lead Time](#)

Bottom Rate

Tariffa Minima al di sotto della quale non si vuole vendere la tipologia di camera. Prezzo di "emergenza".

Break Even Point - BEP

Il break even point (o break even) è un valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria a coprire i costi sostenuti, al fine di chiudere il periodo di riferimento senza profitti né perdite.

Budget

Il Budget previsionale è un documento dove vengono registrati i dati che ci si pone come obiettivo. Può essere diviso per area (marketing, Hotel, F&B, ecc.) e/o per componente (di ricavo o di costo). Utile per determinazione degli obiettivi economici e delle performance.

Building Cost Method

Conosciuta anche come regola del "millesimo", ormai in disuso. Imponeva, nella definizione della tariffa massima di una camera, un valore pari a quello che si ottiene dividendo il costo di costruzione di un hotel per il numero delle camere e questo diviso ancora per 1000.

Bundling

Creazione, mettendo insieme prodotti e/o servizi, di offerte commerciali da proporre alla propria clientela sotto forma di "bundle" caratterizzati da un pricing aggressivo. Si distingue principalmente in Mixed Bundling (dove i prodotti/servizi vengono venduti singolarmente o in bundle) e Pure Bundling (dove i prodotti/servizi sono disponibili solo se acquistati appunto in bundle).

Business Group

Gruppo di clienti che soggiornano (o viaggiano) per motivi di lavoro.

Business On The Book - BOB

Tutte "le prenotazioni sul libro" ossia le prenotazioni registrate per il futuro, incluse le opzioni, con tutti i dati relativi alle stesse (pernottamenti, fatturato, ricavo medio, persone, ecc.). Molto importante perché fornisce la base di dati da cui estrapolare il Pick-Up. Si riferisce al ritmo con cui arrivano le prenotazioni per una determinata data. Ci permette di capire con quanto anticipo si muove la domanda per quel tipo di data e/o segmento e di confrontarlo con gli anni precedenti.

Business Opportunity Gain - BOG

Particolare funzione di reporting di alcuni sistemi di RM (ex Optims, oggi Amadeus RMS) che misurano l'incremento di revenue ottenuto rispetto a un valore potenziale teorico. Funzione di particolare importanza per valutare la bontà delle tecniche di ottimizzazione implementate.

Business Rule

Attivazione su diversi channel manager dell'allineamento tariffario e contingentamento camere.

Business To Business - B2B

Tariffe Riservate tra operatori o aziende, non destinate al cliente finale.

Business To Consumer - B2C

Tariffe Pubbliche destinate al cliente finale.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Calendario Eventi

Utilizzato per una strategia dinamica che tenga conto della previsione della domanda (vedi Forecast).

Cancellabile / Non Cancellabile

Caratteristica di ogni prenotazione: solo alcune di esse possono essere cancellate gratuitamente, per le restanti c'è una penalità da pagare.

Cancellation Policy

vedi [Politiche di Cancellazione](#)

Capacità

Numero totale di camere dell'albergo o dell'inventario, ugualmente chiamato "capacità fisica". La capacità include tutte le camere disponibili alla vendita e include le camere "house use" (utilizzate per esempio dal personale dell'hotel).

Capacità Fissa

vedi [Capacità](#)

Capacità Virtuale

Capacità fisica dell'hotel, o inventario, rimuovendo o sommando gli effetti di trasferimento di capacità e di overbooking.

Capacity

vedi [Capacità](#)

Capitale Circolante Netto

Posta di Stato Patrimoniale composta da Capitale Circolante (a sua volta composta da tutti quegli elementi attivi che sono liquidi o atti a diventare liquidi entro, di solito, un anno) a cui si sottraggono le

Passività Correnti (es. debiti a breve). Il capitale circolante netto è un indice della solidità finanziaria dell'azienda nel breve termine. Le sue variazioni, infatti, esprimono la capacità della gestione di generare liquidità o attività liquidabili a breve scadenza e l'analisi dei relativi flussi è essenziale per comprendere le ripercussioni che gli andamenti economici della gestione hanno avuto sulla situazione finanziaria dell'azienda.

Cash Flow

Il cash flow è la ricostruzione dei flussi monetari (differenza tra tutte le entrate e le uscite monetarie) di un'azienda/progetto nell'arco del periodo di analisi.

Central Reservation Office - CRO

Nel settore dell'ospitalità, il Central Reservations Office o Central Reservations Center è un call center che gestisce le chiamate per le prenotazioni delle camere per una catena alberghiera o compagnia. Con l'evoluzione tecnologica, oggi alcuni sistemi informatici, che prendono questo nome, hanno le funzionalità di velocizzare il lavoro facendo diminuire il personale riservato al call center.

Central Reservation System - CRS

Un Central Reservation System, noto anche come un Hotel Reservation System, è un sistema computerizzato che memorizza e distribuisce le informazioni di un hotel, resort o altri servizi di alloggio. Un sistema di prenotazione centralizzato è uno strumento per raggiungere il sistema di distribuzione globale(GDS), così come i sistemi di distribuzione internet (IDS), da un unico sistema. Il CRS assiste manager di hotel nella gestione del loro marketing online e delle vendite, permettendo di caricare le tariffe e disponibilità per essere prenotabili dai canali di vendita collegati al CRS. I canali di vendita possono includere le agenzie di viaggio tradizionali nonché

agenzie di viaggio online.

Centri Di Costo

Categorie alle quali vengono imputati tutti i costi che possano farne parte, in toto o parzialmente.

Channel Efficiency

Indica la relazione tra il prezzo medio di vendita dei singoli canali in cui è distribuita la struttura e il prezzo medio di vendita totale. Fornisce una valutazione delle performance, in termini di ADR, dei canali di vendita.

Channel Manager - CM

Versione moderna dei "Rate Allocator", è un software che permette di gestire in maniera rapida e simultanea più canali distributivi online per l'aggiornamento di disponibilità, prezzi e restrizioni. Il sistema opera in tempo reale e simultaneamente a seconda della selezione del cliente sul periodo, sulle camere e sui dati da aggiornare.

Check-In

Controllo all'arrivo: oltre a indicare il procedimento di controllo dei documenti fiscali all'arrivo (o poco prima), talvolta è sostitutivo di "data di arrivo".

Check-Out

Controllo alla partenza: oltre a indicare il procedimento di controllo e chiusura del contratto stipulato con il cliente, talvolta è sostitutivo di "data di partenza".

Child Policy

vedi [Scontistiche Bambini](#)

City Break

Il concetto di city break rimanda alla rottura del quotidiano e all'evasione in un'altra città. Non è più quindi la fuga dalle metropoli per la ricerca di un maggior contatto con la natura o la fuga dal caos e dall'inquinamento urbano. Il city break comprende tutte le forme del week end (più o meno esteso) e di altri soggiorni brevi che richiamano questa rottura. La pratica è in crescita e rientra nel più ampio duplice fenomeno: frammentazione delle vacanze e riduzione della loro lunghezza. Più (soggiorni), meno (durata) e miglior (rottura).

Classe Di Camere

Una classe di camere raggruppa per tipologie le camere che hanno le stesse caratteristiche: tariffe, politica di sconto, metodo di vendita. Le classe di camere sono il risultato di un parametraggio di affettazione.

Classe Di Yield

Elemento di previsione e di ottimizzazione. Le Classe di Yield raggruppano i clienti che hanno lo stesso comportamento alla prenotazione (tempo tra la prenotazione e l'arrivo, tasso di annullamento, ecc.) e lo stesso profilo per quanto riguarda le spese e quindi lo stesso livello di ricavi generati.

Clienti Presenti

Camere effettivamente occupate e non ancora liberate (clienti presenti nell'hotel).

Close To Arrival - CTA

Il termine si riferisce alla restrizione che può venir applicata ad alcune date nelle quali non si accettano arrivi.

Close To Departure - CTD

Il termine si riferisce alla restrizione che può venir applicata ad alcune date nelle quali non si accettano partenze.

Cluster

Gruppo di hotel che fanno l'oggetto di un'ottimizzazione comune.

Commissione

É la remunerazione di un intermediario (detta anche provvigione). In genere è espressa in termini di percentuale sulla cifra d'affari.

Competitive Quality Index - CQI

É un indice, utilizzato da Review Pro, che permette di comparare la reputazione online dell'hotel rispetto a quella dei suoi competitor; permette di vedere facilmente se stiamo performando meglio o peggio rispetto al compset. Viene espresso in %, un CQI = 100% significa che siamo in perfetta parità rispetto al compset.

Competitive Set

Gruppo di aziende, con caratteristiche simili alla mia, che suscitano interesse nei cliente/segmenti/mercati e con le quali condivido le quote di mercato della zona stabilita.

Complimentary - COMP

Tipo di prenotazione/cliente/prodotto: se associata a una prenotazione o cliente, indica che il cliente non genera ricavo (es: un ospite); se indicato al prodotto, il termine è associato a un prodotto/servizio dato in omaggio (es: welcome drink).

Conference & Banqueting - C&B

É il reparto nella struttura alberghiera che si occupa della gestione degli eventi. In genere fa capo alla Direzione Food & Beverage della

quale gestisce molta parte dell'operativo.

Consolidamento Del Debito

L'attività di consolidamento del debito si espleta quando da posizioni di indebitamento di breve termine, che incidono con oneri finanziari più alti sul conto economico, si modificano in posizioni di debito di medio lungo periodo che hanno un'incidenza degli interessi passivi minore.

Consortia

Particolari organizzazioni attive nella contrattazione di tariffe negoziate per il segmento business (soprattutto nei GDS). Esempi Carlson Wagonlit Travel, Cisalpina, Amex. Nelle grandi compagnie possono avere un loro ufficio dedicato (implant).

Constrained Demand

vedi *Domanda Costretta*

Content Management System - CMS

Il Content Management System (sistema di gestione dei contenuti) è un software il cui scopo è quello di facilitare l'implementazione e la gestione dei contenuti di un sito web anche a chi non ha conoscenza tecnica di programmazione web.

Continental Plan - CP

vedi *Bed & Breakfast*

Contingente Tariffario

Sotto-insieme dell'inventario delle unità disponibili dedicato alla vendita a una determinata tariffa tale da massimizzare il REVPAR. Servono a guidare il processo di booking in modo da massimizzare i ricavi disponibili in base alla domanda prevista, proteggendo le

tariffe superiori dalla cannibalizzazione delle vendite prodotte dalle tariffe inferiori.

Contratto Corporate

Contratto annuale stabilito con una società che determina una tariffa, un numero di pernottamenti annuale e le condizioni di pagamento per tutte le persone della suddetta società. I contratti sono negoziati ogni anno.

Conversion

vedi [Conversione](#)

Conversione

É un indice utilizzato, nel settore turistico, per capire quanti potenziali clienti diventano effettivamente tali. Es. il 3% di conversione sul Booking Engine indica che il 3% dei clienti che hanno fatto una prova di prenotazione l'ha effettivamente portata a termine. Ovviamente tale indice può essere utilizzato partendo da vari livelli diversi.

Core Business

Il core business di un'azienda è la principale attività aziendale di tipo operativo che ne determina il compito fondamentale preposto ai fini di creare un fatturato e un conseguente guadagno.

Core Customer

Clienti più importanti di un'azienda secondo diversi parametri, storico (il primo cliente), affettivo (cliente abituale), economico (per fatturato maturato a ogni arrivo), ecc.

Corporate Rates

Tariffe destinate a una clientela business, solitamente si tratta di

contratti flat con unica stagionalità e block out dates. Da contratto possono prevedere una "Integrity Rule", che consente di adeguare le tariffe alla BAR, così da renderle sempre preferenziali.

Cost Per Available Customer - COSTPAC

Opposto al RevPac, indica il Costo per ogni cliente. La formula è: Costi Totali / presenze. Si può calcolare per giorno, settimana, mese, anno, ecc.

Cost Per Available Room - COSTPAR

Opposto al RevPAR, questo indice rappresenta il costo per ogni camera disponibile (sia occupate che invendute). La formula è: Costi Totali / n° camere totali. Si può calcolare per giorno, settimana, mese, anno, ecc. Per mantenere una politica di vendita sostenibile è necessario che si mantenga il RevPAR maggiore del CostPAR.

Cost Plus Method (Mark-Up Pricing)

Tecnica di pricing che prende in considerazione i costi totali di realizzazione di un determinato prodotto ai quali viene aggiunto il markup necessario per raggiungere il livello di utile desiderato. Si applica un incremento al costo diretto in modo da ottenere la copertura dei costi indiretti e ottenere il profitto obiettivo.

Costi

L'ammontare monetario occorrente per produrre un bene o per fornire un servizio. Nel linguaggio economico è in genere l'equivalente monetario del valore delle risorse impiegate per produrre il bene stesso (costo di produzione). Il costo sostenuto per produrre una data quantità di merce prende il nome di costo totale; esso è ripartito in costi fissi, che non variano al variare della produzione e costi variabili, che aumentano al crescere della produzione.

Costi Affondati

vedi Costi Sommersi

Costi Comuni

Un costo è definito comune quando è imputabile a più centri di costo. Es: il costo dei receptionist, qualora la reception fosse utilizzata non solo per l'Asa camere ma anche per, ad esempio, spa (aperta a esterni), sale meeting, ecc. Altro esempio sono i costi derivanti dalle utenze.

Costi Fissi - CF

Costo che non varia al variare della quantità di prodotto venduto. Es. interessi bancari, investimenti di marketing, manutenzione ordinaria, personale (in parte).

Costi Irrecuperabili

vedi Costi Sommersi

Costi Semi-Fissi - CSF

Chiamati anche "a scalino" (per la forma del grafico che ne deriva), sono costi che variano al variare di un certo numero di quantità vendute. Es: housekeeping - se in outsourcing, non variano per ogni camera venduta ma non sono neanche fisse per qualsiasi sia il venduto.

ESEMPIO 1 housekeeper ogni 5 camere. Diventano 2, sempre in questo caso, solo se le camere vendute sono nel range di 6-10.

Costi Sommersi

Sono quei costi che non possono essere recuperati in alcuna

maniera significativa. Può esserlo un costo pregresso relativo a decisioni prese nel passato e relative in genere ad attività fisse che, pur essendo ancora utilizzabili, sono rese tecnologicamente obsolete dai più moderni processi produttivi adottati dall'impresa. Si configurano come barriere all'uscita o all'entrata (rispettivamente per aziende già operanti nel settore e aziende entranti). Si pensi, per esempio, ai costi per attività di marketing. Ritenuti s. c. perché, in caso di cessazione dell'attività, non possono essere venduti ad altra impresa.

Costi Specifici

Un costo è definito specifico quando è imputabile a un unico centro di costo. Es: il costo di housekeeping è attribuibile, spesso, solo al reparto camere.

Costi Variabili - CV

Costi che variano al variare di ogni singola unità di prodotto venduta. Ne sono esempio i prodotti di cortesia in camera.

Costo Accettabile

Costo stimato che permette di soddisfare nel modo migliore le aspettative del cliente. Il costo, ovviamente, è più elevato nelle strutture dove i clienti hanno maggiore "Disponibilità a Pagare".

Costo Fisso Per Camera - CFC

Indice che evidenzia i miei costi fissi per ogni camera venduta. Si ottiene dividendo tutti i costi fissi del periodo analizzato (anno, mese, giorno) / camere vendute nello stesso periodo.

Costo Marginale Unitario - CMU

Costo derivante da ogni unità aggiuntiva. Può essere espresso in: costo per ora (di una manutenzione o consulenza), costo per chilo

(nel caso di materie prime), costo per unità produttiva (per l'acquisto di materie lavorate o finite). Es: se il costo di 10 chiavi è 100 € e il costo di 15 chiavi è 130 €, il costo di ogni chiave aggiuntiva è $(130-100)/(15-10) = 30/5 = 6$ €.

Costo Medio Camera - CMC

Il costo medio camera è l'indice che evidenzia il costo per ogni camera venduta. Secondo molti esperti la bottom rate dovrebbe essere questo indice (diverso per ogni tipologia e per ogni giorno dell'anno). Si calcola sommando Costi Fissi Camera + Costi Semifissi Camera + Costi Variabili Camera.

Costo Ottenibile

Costo minimo stimato per fornire un prodotto in linea con le indicazioni del mercato.

Costo Semifisso Per Camera - CSFC

Indice che evidenzia i miei costi semifissi per ogni camera venduta. Si ottiene dividendo tutti i costi semifissi del periodo analizzato (anno, mese, giorno) / camere vendute nello stesso periodo.

Costo Unitario - CU

Il costo unitario è il costo medio di ogni singolo prodotto/servizio/prestazione. Si può riferire a tutti i tipi di costo. Esempi: fissi, costo fitto annuale / 365 giorni (ottengo il costo unitario del fitto); semifissi, costo del personale / n° dipendenti (ottengo il costo medio unitario per dipendente); variabili, totale prezzo ordine / quantitativo (ottengo il costo unitario di ogni singolo prodotto/servizio acquistato).

Costo Variabile Per Camera - CVC

Indice che evidenzia i miei costi variabili per ogni camera venduta.

Si ottiene dividendo tutti i costi variabili del periodo analizzato (anno, mese, giorno) / camere vendute nello stesso periodo.

Couverture

vedi *Turndown Service*

Current Ratio - CR

Indica la capacità dell'azienda di far fronte ai debiti a breve, tramite le risorse trasformabili in liquidità entro 1 anno. Si ottiene dal rapporto tra liquidità + crediti + scorte con i debiti a breve.

Curve Di Soglia

Indicano le oscillazioni statistiche della domanda per un determinato periodo di tempo (finestra di osservazione) per un determinato prodotto tariffario.

Cut Off

vedi *Rilascio* (ma applicabile sulle camere e non sulla tariffa).

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Data Di Retrocessione

vedi Rilascio

Day Of The Week - DOW

Giorno della settimana. Lunedì, martedì, mercoledì, ecc.

Day Use

Consente di massimizzare i ricavi grazie alla possibilità di vendere la camera due volte nell'arco della stessa giornata. Il day use offre al cliente l'utilizzo diurno della camere con check in e check out nell'arco della stessa giornata (ad es. ore 10:00-18:00) e all'hotel la possibilità di rivenderla per la notte a un nuovo cliente. Nella pratica le camere in day use vengono vendute a un prezzo scontato del 35-60% rispetto alla Bar del giorno. Ultimamente sono nati portali specializzati nella vendita di camere per questa tipologia di clientela.

Days Payable Outstanding - DPO

Indica, in numero di giorni, il tempo medio di pagamento dei debiti di fornitura Prime Cost. Si calcola con il rapporto tra i debiti di fornitura iscritti in bilancio con il totale degli acquisti di materie prime e servizi, il tutto moltiplicato per 365.

Days Sales Outstanding - DSO

Indica, in numero di giorni, il tempo medio di incasso dei crediti. Si calcola con il rapporto tra i crediti di fornitura iscritti in bilancio con il totale dei ricavi per prestazioni di servizi, il tutto moltiplicato per 365.

Degressività Tariffaria

Caratteristica con la quale i vari gradi della struttura tariffaria devono essere articolati in modo tale da spingere il cliente al

passaggio a una classe tariffaria maggiore con minima differenza di spesa. In questo modo il value for money cresce più velocemente che col crescere della classe di camera.

Demand Sensitivity

Con tale locuzione s'intende la sensibilità della domanda alle componenti strutturali di una tariffa in vendita: prezzo, restrizioni, cancellation policy, prodotto. Per cui si possono avere segmenti di domanda sensibili al prezzo ma insensibili (o poco sensibili) alle restrizioni. O al contrario segmenti di domanda insensibili al prezzo ma sensibili alle restrizioni e/o alle cancellation policy (es. clientela business).

Denials

vedi *Rifiuti Per Occupazione*

Desired Price - DP

Prezzo di pareggio maggiorato del margine che si desidera realizzare.

Diluizione Tariffaria

Fenomeno che si osserva allorché si vendono dei prodotti a una tariffa inferiore a quella che il mercato sarebbe stato disposto a pagare.

Director Of Sales & Marketing - DOS&M

É il responsabile della commercializzazione del prodotto alberghiero sia verso canali online sia offline. Gestisce le attività promo-pubblicitarie e la gestione delle partecipazioni a fiere e workshop. Coordina la forza vendite e gestisce direttamente i Key Account.

Discounting Pricing

vedi [Prezzo Scontato](#)

Discriminazione Tariffaria (Nesting)

Processo che consente l'ottimizzazione dei ricavi, alla base del Revenue Management. Sfrutta la segmentazione, suggerita dal marketing, per suddividere i clienti a seconda della loro DAP. Ottimizzare ogni segmento, individuando gli inventari destinati a ciascuno, ci permette di ottimizzare la somma dei ricavi derivante dagli stessi. Consiste nell'assegnare a ogni contingente tariffario (classe di Yield) non solo la relativa disponibilità prevista dal processo di ottimizzazione di allocazione preventiva, ma anche le disponibilità di inventario associate ai contingenti di classe inferiore.

Displacement

Valore che viene preso in considerazione allorquando si deve elaborare una quotazione gruppi. È quella parte (espressa in valore) della domanda addizionale individuale prevista a cui si deve rinunciare per fare posto (in caso di accettazione) a una richiesta di prenotazione cumulativa. Quando un albergo accetta un gruppo può avere necessità di rifiutare alcuni volumi di attività non-gruppo (altri segmenti). Il gettito di tale attività non-gruppo è quindi spostato, ma la domanda in questo caso è se le entrate accettate sono maggiori del gettito rifiutato. Quando non è così, lo spostamento netto è negativo. Se un hotel accetta un tour in autobus a basso rating per un determinato periodo, rischia un displacement negativo a causa di non avere le camere disponibili per un gruppo (o corporate) di alto rating.

Disponibilità A Pagare - DAP (WTP)

Il cliente è disposto a pagare una somma pari al valore che

attribuisce al prodotto/servizio acquistato. Se la qualità è inferiore alle attese, la sua DAP diminuisce.

Distress Inventory

Quella parte di inventario camere dell'hotel che non viene venduto. È molto importante considerare questo l'invenduto, in quanto la camera (intesa come room night), a differenza dei più tradizionali beni industriali, non può essere immagazzinata e ceduta in un momento successivo. Se non viene venduta per una determinata notte diviene un asset senza valore e non consente di assorbire una quota di costi fissi di struttura.

Domanda a Elasticità Unitaria

Si parla di Domanda a Elasticità Unitaria quando una variazione di prezzo produce una variazione della quantità domandata in misura direttamente proporzionale.

Domanda Addizionale

vedi *Domanda non Costretta*

Domanda Anelastica

Si parla di Domanda Anelastica o Rigida quando una variazione percentuale di prezzo produce una variazione percentuale in misura inferiore della quantità domandata.

Domanda Costretta

Domanda vincolata: data dalla differenza tra domanda totale e "Unconstrained Demand". A volte il concetto viene applicato quando un limite di una risorsa riduce il potenziale gettito di un'altra. Es: una mancanza di camere è in grado di limitare il potenziale di guadagno del casinò.

Domanda Elastica

Si parla di Domanda Elastica quando una variazione percentuale di prezzo produce una variazione percentuale in misura superiore della quantità domandata.

Domanda Incrementale

vedi *Domanda non Costretta*

Domanda Non Costretta

É la domanda totale rilevata per una data particolare che prescinde dalla capacità fisica della struttura. La domanda non costretta include la domanda onorata e la domanda che è stata o che sarà rifiutata. Valore da tenere in attenta considerazione per il calcolo del valore dell'ultima camera in previsione (Last Room Value) e nel ponderare eventualmente la necessità di imporre restrizioni in merito alla lunghezza di soggiorno.

Domanda Reale

Domanda effettiva per un hotel o un inventario che non prende in considerazione la capacità o le limitazioni dovute alla tariffa. È uguale alla domanda non costretta alla quale leviamo o sommiamo gli effetti dei trasferimenti di capacità (clienti booked-out) o della ri-cattura (clienti alloggiati in un hotel mentre ne avevano prenotato un altro).

Domanda Rifiutata

Parte della domanda che non può essere accettata in un albergo o un inventario per motivi di limitazione di capacità o altre restrizioni (barriere tariffarie per esempio). Questa domanda è o definitivamente persa (spoiled) o riportata (ri-cattura). Lo spill è la somma della domanda definitivamente rifiutata e della ri-cattura.

Domanda Svincolata

vedi *Domanda non Costretta*

Doppia - DBL

Camera per due persone. Può essere matrimoniale (King) o doppia (twin), rispettivamente con letto unico matrimoniale o con due letti singoli.

Doppia Uso Singolo - DUS

Camera vendibile per due persone ma acquistata da un singolo individuo che ne beneficerà in comodità e spazi più ampi. Di contro l'hotel dovrebbe proporre un prezzo più alto della singola ma non necessariamente più basso della doppia (può essere uguale o addirittura più alto se si vuole incentivare la piena occupazione per lo sfruttamento di altri servizi accessori o complementari a pagamento come spa, ristorante, ecc.).

Downgrade

Termine anglosassone per indicare l'assegnazione di un alloggio di categoria inferiore rispetto a quella confermata.

Durata Del Soggiorno

Numero di notti passate in un hotel o differenza tra data di arrivo e data di partenza (tra il Check-In e il Check-Out).

Dynamic Package

Pacchetti di servizi o prodotti aggiuntivi alla tariffa già prenotata. Possono essere un esempio un percorso benessere, biglietti per i parchi a tema, pasti, ecc.

Dynamic Pricing

Modello di strategia tesa alla modifica delle tariffe di vendita in

modalità dinamica e funzionale alla domanda attesa. Prevede una variazione tariffaria costante in base a vari elementi.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Early Booking

vedi *Advance Booking*

Early Departure

Partenza anticipata del cliente che permette un possibile ricavo duplicato nel caso in cui la prenotazione fosse limitata da restrizioni di non rimborsabilità. In questo caso il cliente, nonostante abbia già pagato pernottamenti successivi, decide di partire lasciando così l'opportunità al gestore di vendere nuovamente la camera e ottenere ulteriori ricavi per la stessa.

Earnings Before Interests, Taxes And Amortization - EBITA

Utile prima delle imposte tasse e ammortamenti. Quanto all'EBITDA esprime l'analisi della gestione tipica (escludendo quindi gli interessi passivi o oneri finanziari, tasse, deprezzamenti e ammortamenti).

Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation And Amortization - EBITDA

Utile prima degli oneri finanziari, delle imposte e degli ammortamenti su beni tangibili e intangibili. L'indice EBITDA non solo ci indica le reali performance di una azienda ma è l'indice utilizzato dagli investitori per il calcolo del ritorno dell'investimento. Il valore di una azienda alberghiera alla luce della dinamica reddituale si calcola a multipli dell'EBITDA.

Efficacia Del Prezzo - EP

Può essere analizzata per tipologia di camera e/o per periodo (annuo, mensile, giornaliero). La formula è: $\text{Average Room Rate} / \text{Prezzo Congruo}$. Se inferiore a 1 l'efficacia è scarsa (sempre di più fino al raggiungimento dello 0); se superiore a 1 l'efficacia è elevata (l'indice più elevato indica efficacia maggiore).

Equilibrio di Nash

Definito **n** il numero dei nostri competitors e **s(i)** il numero di strategie che ogni competitor può applicare, si ha equilibrio di Nash quando la strategia effettuata da ogni competitors è la miglior risposta alle strategie degli altri.

ESEMPIO supponiamo di avere 2 alberghi, uno nuovo che entra nel mercato e un altro già consolidato (obiettivo comune è chiaramente la massimizzazione dei propri ricavi). Quello nuovo può decidere una strategia di prezzi bassi o una strategia di allineamento mentre quello già consolidato può rispondere a quello nuovo con una politica aggressiva (ulteriore diminuzione di prezzi) o con una politica accomodante (spartizione del mercato). L'equilibrio di Nash (massimo rendimento per entrambi) sarà data dalla scelta del nuovo di allinearsi e quello consolidato di ripartirsi il mercato.

European Plan

vedi [Room Only](#)

Evento Speciale

Evento esterno o interno all'hotel che influisce sulla domanda dell'albergo o dell'inventario. Per esempio: un salone professionale che si svolge in prossimità dell'hotel aumenterà considerevolmente la domanda potenziale. Si categorizzano in varie tipologie, a esempio business (es. congressi), leisure (vacanze), culturali e sportive (Champions League), ecc.

Expected Marginal Room Revenue - EMRR

Metodo euristico di allocazione ottimale preventiva delle risorse di inventario per n classi tariffarie che, in base a previsioni e/o

proiezioni della domanda addizionale, calcola i livelli di protezione e i limiti di prenotazione per un numero n qualsiasi di classi tariffarie "annidate". Secondo tale metodo l'allocazione delle risorse attraverso n classi tariffarie necessita della introduzione di restrizioni sulla vendita di ciascuna risorsa in modo da poter distinguere n tipologie a ciascuna delle quali è attribuita una tariffa diversa.

Expected Marginal Seat Revenue - EMSR

vedi EMRR, utilizzato per vettori come compagnie aeree e trasporto su rotaia (o ristoranti).

Exponential Smoothing

L'Exponential Smoothing (o smorzamento esponenziale) è un metodo statistico utilizzato nel forecast per eliminare le variazioni casuali dai dati storici, in modo da poter identificare la tendenza di fondo dei dati e poter meglio stimare la domanda futura. Praticamente si tratta di una media mobile (rispetto a quest'ultima ha il vantaggio di non dover utilizzare ogni volta tutti gli n dati storici, ma solo l'ultimo forecast effettuato, risultato di un calcolo che contempla tutti i dati storici considerati e l'ultima osservazione, in quanto il suo funzionamento segue una logica di aggiornamento sequenziale) in cui, però, si usano pesi diversi (per ponderare i diversi dati storici) che diminuiscono in modo esponenziale man mano che i dati osservati sono più lontani nel tempo.

Il calcolo dell'**ES** può essere espresso dalle seguente formula:

$$F_{t+1} = F_t + \alpha \times D_t - \alpha \times F_t$$

che semplificata diventa:

$$F_{t+1} = (1 - \alpha) \times F_t + \alpha \times D_t$$

D O V E

F = forecast al tempo t o al tempo successivo $t+1$

D = l'ultima osservazione effettuata

alfa = smoothing factor

alfa sarà un valore compreso fra 0 e 1, minore è il valore di **alfa** e più la serie risulterà livellata e stabile, viceversa maggiore è il valore di **alfa** e più il forecast sarà influenzato dai recenti dati ed anche maggiormente suscettibile delle variazioni casuali. Nella pratica è settato tra lo 0,05 e lo 0,3. C'è un modo automatico per calcolarlo ed è trovando il valore che minimizza l'errore della previsione (vedi metodi di calcolo dell'errore).

Per quanto riguarda l'**Exponential Smoothing** esistono ulteriori versioni, da ricordare il **Double Exponential Smoothing** che nella sua formula, contempla anche il trend.

Extensible Markup Language - XML

Extensible Mark-up Language. Nato nel 1998 per sostituire l'HTML, ben presto è diventato uno strumento fondamentale come mezzo per l'invio e la richiesta di dati verso sistemi DBMS (Database Management System) anche molto diversi tra loro. È il linguaggio standard di comunicazione oggi in uso per Channel Manager, Booking Engine, CRS.

Extranet

Parte di rete informatica aziendale ove l'accesso è consentito anche a persone esterne all'organizzazione.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Fair Share

Dividendo il numero di camere dell'hotel in questione per quello delle camere messe a disposizione dagli alberghi della stessa categoria (della destinazione) si avrà la percentuale di mercato, in termini decimali, che l'albergo detiene.

ESEMPIO totale delle camere degli alberghi a quattro stelle di una località definita è 200 e il nostro albergo ne ha 20, il fair share sarà 10%.

Fasce Tariffarie

Creazione e gestione di fasce di prezzo differenti da proporre al mercato per una determinata data e per un determinato numero di camere.

Fences

vedi [Restrizioni](#), [Stay Restriction](#)

FIT Rate

Tariffe speciali per clientela individuale riconosciute a Tour Operator. In genere sono tariffe nette hotel. Il T.O. vi applicherà un ricarico a compenso della sua intermediazione.

Flash Sale

Le offerte a tempo limitato provvedono all'opportunità di ottenere ricavi attraverso promozioni speciali e sconti prenotabili in un lasso di tempo breve (es: 1 settimana). Core business di aziende come Groupon, Groupalia, HotelYo, VoyagePrivè, ecc.

Flat Rates

Tariffe statiche, che non possono essere modificate in corso

d'opera. Solitamente sono caratterizzate da una data d'inizio e data di fine. Un classico esempio sono le tariffe FIT, in alcuni casi differenziate per stagionalità.

Floating Rates

Tariffe dinamiche, possono essere modificate liberamente.

Flusso di Cassa

vedi *Cash Flow*

Food & Beverage - F&B

Il reparto deputato alla soddisfazione enogastronomica del cliente. Tutto ciò che comporta i costi, la gestione e la fornitura di alimenti o bevande rientra in questa ASA (Area Strategica d'Affari).

Forecast

Previsione o stima della produzione/venduto che presumibilmente verrà raggiunta a una certa data. L'attività di forecast non si esaurisce nella fase previsionale ma va perfezionata e analizzata a consuntivo, così da poterne migliorare le future elaborazioni.

Forecast Horizon

Per Forecast Horizon intendiamo il periodo di riferimento al quale la previsione si rivolge.

Free Independent Travel - FIT

Viaggiatori individuali per i quali i Tour Operator hanno preventivamente bloccato un contingente camere.

Free Sale

Disponibilità libera di camere, senza un contingentamento predefinito, con libertà per la struttura ricettiva di apertura e

chiusura.

Frequency Index - FI

Numero medio di persone per camera. Si calcola dividendo le persone per le camere occupate.

Front Office

Reparto di prima accoglienza al pubblico che presuppone conoscenze di marketing comunicativo al fine di ottimizzare le strategie Revenue.

Full Board - FB

vedi *Pensione Completa*

Full Cost Pricing

Strategia di pricing nella quale si applica un incremento al costo totale in modo da ottenere il profitto desiderato.

E S E M P I O Costi totali 65 €, Mark-up 15%. Prezzo = 74,75 €

Fully Booked

Indica la mancanza di disponibilità alla vendita di unità di inventario per via di capacità interamente saturata da prenotazioni (o in parte da camere out of order).

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Galileo

Galileo è uno dei principali GDS esistenti al mondo. Nato nel 1971 su iniziativa di United Airlines, originariamente si chiamava Apollo. Oggi è il terzo operatore a livello mondiale nel comparto dei GDS ed è detenuto da Travelport. Molto attivo utilizzato per prenotare voli aerei, hotel, treni, crociere e auto a noleggio.

Global Distribution Systems - GDS

Il Global Distribution System (ovvero Sistema di Distribuzione Globale) è un sistema informatico per la gestione della prenotazione e acquisto di biglietti aerei, ma anche per la prenotazione di hotel, auto a noleggio, ecc. Nati inizialmente per gli operatori delle compagnie aeree, i GDS si sono successivamente estesi a tutto il mondo del travel business, divenendo il principale strumento di biglietteria delle agenzie di viaggio. Successivamente furono introdotti altri prodotti fra cui gli alberghi, le auto a noleggio, i biglietti dei treni e infine le crociere.

Global Review Index - GRI

Il Global Review index è un indice utilizzato da Review Pro che basandosi sui punteggi delle recensioni ricevute dall'hotel sulle principali OTA, le aggrega fornendo un'unica valutazione normalizzata, espressa con punteggio da 1 a 100. Permette di confrontare complessivamente la reputazione online dell'hotel rispetto ai propri competitor e permette di seguirne l'evoluzione nel corso del tempo.

Global Sales Office - GSO

É l'ufficio commerciale distaccato dalla struttura alberghiera e generalmente coordinato a livello di Compagnia o Catena. Gestisce il contatto con i Big Account del Gruppo a stabilisce le linee direttive commerciali e di marketing.

Gradient

Funzione applicata al EMRR (metodo dinamico di allocazione di risorse di inventario) che serve a calcolare in che maniera la probabilità di vendere la n-esima camera a una determinata tariffa diminuisce (in tal caso si parla di descentgradient) man mano che si vendono unità di inventario, partendo da un minimo x unità di inventario fino a un massimo y unità di inventario che si hanno in previsione.

Gross Operating Profit - GOP

É il margine operativo della gestione con esclusione della componente affitto. É utilizzato per confrontare le diverse gestioni in località diverse considerando variabili omogenee. É la base di calcolo anche dei contratti di management (vedi [*Asset Management Alberghiero*](#)).

Gross Operating Profit Per Available Customer - GOPPAC

Il GOPPAC analizza il profitto medio (lordo) per singolo cliente. Con questo tipo di analisi possiamo capire meglio quale dei nostri segmenti, a esempio, è quello più profittevole.

Si calcola: **[Revpac] - [Costpac]**

Gross Operating Profit Per Available Room - GOPPAR

Il GOPPAR analizza il profitto medio (lordo) per camera disponibile. Con questo tipo di analisi spesso si scopre che vendere camere di tipologia superiore (magari con amenities particolari) non rende quanto vendere la tipologia base.

Si calcola: **[Revpar] - [Costpar]**

Group Independent Travel - GIT

Gruppi per i quali i Tour Operator hanno preventivamente bloccato un contingente camere.

Gruppo Block

Concetto simile a quello degli allotment, il gruppo block rappresenta un numero di camere garantite a un gruppo. Un gruppo block è una transazione su un inventario di camere. La data di opzione fissata dall'hotel permette di recuperare le camere non vendute e di includerle di nuovo nel suo inventario disponibile alla vendita.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Half Board - HB

vedi Mezza Pensione

Historical Booking Model

Modelli di previsione della domanda basati solamente sul dato storico consuntivo delle room night (o arrivi, ecc.). Tra questi, i più conosciuti sono: *Same Date - Last Years* e *Media Mobile*.

Same Date - Last Years la stima viene effettuata sulla base dell'occupazione avuta lo stesso giorno dell'anno precedente. Es. si prende il Lunedì della prima settimana di marzo del 2013 per stimare il lunedì della prima settimana di marzo del 2014. È necessario fare molta attenzione al giorno da comparare, soprattutto in caso di eventi.

Media Mobile la stima viene effettuata facendo la media dell'occupazione avuta per le osservazioni storiche registrate negli n periodi precedenti; ha il pregio di attenuare l'incidenza delle date in cui l'occupazione risulta maggiore rispetto alla media. Es. prendendo lo stesso esempio precedente, la media dei primi lunedì di marzo degli ultimi 4 anni.

SUGGERIMENTO Come data di confronto potrebbe essere preso anche uno o più giorni appena storicizzati dell'anno in corso purché siano comparabili, per comportamento, a quello su cui stiamo effettuando la stima.

House Use

Tipo di clientela che utilizza la struttura gratuitamente o a prezzo fortemente scontato. Rientrano in questo segmento i dipendenti

e/o collaboratori esterni. Non rientrano i fornitori/clienti che vengono ospitati con fini di promozione della struttura, i quali vengono identificati nel segmento "complimentary".

Housekeeping

Reparto dedicato alla pulizia delle camere che fa capo alla governante.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Impression

In una campagna di web marketing rappresentano il numero di volte che un determinato annuncio pubblicitario/banner/pagina web viene visualizzata dagli utenti. Le impression sono uno dei parametri che ci permettono di comprendere l'andamento della campagna di web marketing che abbiamo effettuato. Alcune campagne di marketing vengono pagate in base al numero di impression avute, senza tener conto dei click realmente effettuati. Il rapporto tra i click effettuati e il numero di impression ci fornisce il Click-through rate (CTR) con il quale possiamo valutare l'efficacia della campagna di web marketing.

In House

Clienti "in casa" o "in fermata", arrivati nei giorni precedenti la data in esame.

Incentive

Incentivo, viaggio premio pagato completamente o in parte da un'azienda e rivolto alle risorse che hanno superato o conseguito i risultati stabiliti nell'incentive plan.

Incentive Plan

Regole per l'attivazione e la partecipazione al piano incentivo volto al conseguimento o al superamento dei risultati indicati.

Inclusive Tour - IT

É una modalità tariffaria o di viaggio legata alla creazione di un pacchetto che include un insieme di servizi non quotati singolarmente all'acquirente finale ma nel complesso.

Indice di Indifferenza

Importante strumento del Restaurant Revenue Management utile a

prezzare in modo ottimale i piatti tra i giorni della settimana, gli slot orari, i segmenti, i mesi dell'anno.

Indice di Liquidità Primario

vedi *Acid Test*

Indice Di Popolarità

Strumento del Restaurant Revenue Management. Indica per ogni portata la popolarità tendenziale rispetto alle altre portate presenti nel menù a parità di comparse. Utile a determinare se apportare dei correttivi ai prezzi esposti sulla carta.

Indice Di Redditività ASA

Si calcola dividendo i costi dell'Area Strategica d'Affari per i ricavi della stessa (nello stesso periodo). Se superiore a 1, indica un'elevata incidenza dei costi. Se prossimo allo 0 indica la redditività più elevata.

Indice Di Rigidità Aziendale

Indica l'incidenza dei costi fissi sui ricavi totali. Valutare questo indice ci permette di capire la nostra struttura economica e ci permette di prevedere la fattibilità di investimenti futuri. Ovviamente le strutture meno rigide saranno, allo stesso tempo, le meno avverse al cambiamento.

Indice di Utilizzazione Lorda - UL

L'Indice di Utilizzazione Lorda è il rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti alberghieri espressi in termini di giornate-letto:

$$UL = \frac{P}{L \times G} \times 100$$

DOVE

P = presenze registrate negli esercizi

L = letti degli esercizi corrispondenti

G = numero delle giornate di disponibilità dei letti al lordo delle chiusure stagionali.

Indice di Utilizzazione Netta - UN

L'Indice di Utilizzazione Netta è il rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti alberghieri espressi in termini di giornate-letto:

$$UN = \frac{P}{L \times G} \times 100$$

DOVE

P = presenze registrate negli esercizi

L = letti degli esercizi corrispondenti

G = numero delle giornate di effettiva apertura degli esercizi.

Indice Secco di Liquidità

vedi [Acid Test](#)

Integrity Rule

Regola che può essere applicata come incentivo ad alcuni tipi di negoziazioni con tariffe flat, che consente di adeguare al ribasso la tariffa negoziata qualora la tariffa pubblica (solitamente BAR) scenda al di sotto di questa. Es. se la tariffa flat negoziata è di 100€, la BAR in una specifica data è 90€ e da contratto è prevista una integrity rule al 10%, la tariffa negoziata si adeguerà al ribasso assestandosi a 81€.

Internet Distribution System - IDS

Canale dei portali di intermediazione turistica online.

Intranet

Rete informatica aziendale locale o raggruppata ad altre all'interno della stessa organizzazione per facilitare il processo di comunicazione ed interazione tra i vari soggetti collegati.

Inventario

Insieme dei prodotti tariffari singolarmente vendibili da parte dell'hotel. Può riguardare le camere, i posti al ristorante, i trattamenti SPA, ecc. Per prodotto tariffario si intende l'insieme di prezzo/classe di camera/occupazione/restrizioni/cancellation policy. Per cui di fronte a un numero fisico di camere si possono avere n prodotti tariffari.

ESEMPIO 100 camere si possono mettere in vendita ognuna per occupazione singola, doppia, tripla, con restrizioni diverse, con cancellation policy diverse, a prezzi differenti.

Inventory

vedi [Inventario](#)



a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Junior Suite - AJ

Camera di albergo con una zona soggiorno-salotto separata (non una stanza separata) collegata a una camera da letto. Il codice internazionale di riconoscimento di questa tipologia è AJ.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Lanyon

Piattaforma di gestione RFP (Request for Proposal), in cui si incontrano domanda (aziende) e offerta (hotel) in un sistema concorrenziale di bidding.

Last Room Availability - LRA

Termine nato con l'accordo tra Empy Arms Hotel e Acme Trust Company, ed inserito in esso da parte dell'Acme per vincolarsi e rendere il contratto valido fino all'ultima camera disponibile. È ancora in vigore in alcuni contratti corporate e non. In genere prevede una tariffa di vendita più alta a "copertura" dell'eventuale mancato guadagno proveniente da altri segmenti di clientela.

Last Room Value - LRV

Il Valore delle mie ultime camere prenotate da un cliente che usufruisce della Last Room Availability. Se la mia ultima camera fosse in vendita a 100€ con minimum stay 3 (per facilità d'esempio, 100€ x 3 giorni = 300€) ma sono obbligato ad accettare il cliente LRA a 50€, il LRV di quel giorno è di 50€ (100€ potenziali - 50€ ricavati). Qualora nei due giorni successivi quella camera restasse invenduta (avendo rifiutato, oggi, un possibile cliente da 3 notti non ancora intercettato), il LRV di oggi diventerebbe di 250€ (300€ potenziali - 50€ ricavati).

Last Second

Prenotazioni a ridosso della data di arrivo (solitamente nelle ultime 24 ore prima dell'arrivo).

Lastminute - LM

Il Lastminute è una pratica in cui, avvicinandosi la data di arrivo e avendo l'hotel con l'occupazione sensibilmente minore rispetto al forecast effettuato, si abbassano le tariffe di vendita; occorre

molta cautela ed esperienza nel suo utilizzo in quanto, se usata in modo sistematico, potrebbe spingere a ridurre notevolmente l'anticipo di prenotazione, abituando i possibili clienti a prenotare sotto data per poter usufruire di questa scontistica. Un'altra variabile da considerare, in caso di offerte lastminute (qualora venga effettuato prima che scattino i termini di cancellazione) è la possibile cancellazione e successiva ri-prenotazione a tariffe più basse di chi aveva già acquistato una tariffa flessibile. Se applicata costantemente è indice di una errata strategia di vendita.

Lead Time

Tempo intercorrente tra la data di prenotazione e la data di arrivo.

Lease

É la forma dell'affitto nell'ambito dell'asset management alberghiero. É l'unico contratto tipico e quindi normato dalla giurisprudenza italiana (a differenza dei contratti di franchising e management).

Left To Sale

Parte di un allotment che è sempre disponibile alla vendita. Più questa parte è importante poco tempo prima della data di occupazione, più il rischio di non vendere le camere è elevato.

Leisure Group

Gruppo di persone con unica prenotazione che viaggiano per scopi turistici.

Length Of Stay (Average Length Of Stay) - LOS (ALOS)

Lunghezza (media) del soggiorno.

Limite Massimo Di Prenotazione

Limite di prenotazione assegnato preventivamente a ogni contingente con l'obiettivo di proteggere gli altri contingentati a più alta contribuzione dalla cannibalizzazione prodotta dalle vendite a minore contribuzione.

Limited Time Offer - LTO

vedi [Flash Sale](#)

Livello Minimo Di Protezione

Livello minimo di prenotazioni preventivamente assicurato a un determinato contingente tale da garantire la disponibilità a richieste di prenotazione a più alta contribuzione che si prevede di ricevere in futuro.

Load Factor

Sinonimo di Tasso di occupazione (usato soprattutto in ambito aereo).

Long Stay

Comunemente sono promozioni, offerte e/o sconti su soggiorni di lunga durata. Esempio ne è la "5x4".

Low Rate Guarantee - LRG

Clausola che garantisce che le tariffe presenti sul sito che la sponsorizza siano le più basse riscontrabili online per quella medesima soluzione ricercata.

Loyalty Program

Programma di raccolta punti e/o di accesso a benefici unici teso a incentivare il cliente acquisito a utilizzare i servizi della propria azienda.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Maincourante

Registro che riporta gli eventi, le transazioni contabili di una struttura oppure l'annotazione riferita alla camera comprensiva di costi e tipologia di pagamento ricevuto.

Management Contracts

Particolare forma di contratto di gestione alberghiera con diverse derivazioni applicative in base alla quale una compagnia internazionale o un asset management company (tier 1 e tier 2 secondo la bibliografia anglosassone) gestisce un asset alberghiero. È un contratto atipico molto diffuso nei sistemi giuridici common law. La compagnia che gestisce l'asset lo gestisce "in nome e per conto" di una proprietà. Riceve per questo suo servizio una commissione (management fees) generalmente sul fatturato prodotto e sul GOP (vedi "Gross Operating Profit").

Mancato Arrivo

Si verifica quando un cliente, che regolarmente ha prenotato, non si presenta senza premurarsi né di annunciare la sua assenza né di disdire la camera prenotata. Questo può creare inconvenienti all'organizzazione e all'albergatore che si potrebbe trovare nell'impossibilità di vendere la camera all'ultimo momento. Dato che il no show non è raro, l'albergatore si premunisce inserendo nel contratto alcune regole cui far riferimento, tra le quali la responsabilità dell'albergatore che si limita alla prima notte: il mancato arrivo provoca la disdetta automatica per le altre notti e la camera ritorna disponibile. In questo campo non esistono regole rigide: disdette, penalità, acconti, ecc. possono e devono essere stabiliti previamente ma dipende anche dal rapporto di fiducia esistente nonché dal particolare contesto della situazione. Solitamente il no show comporta per l'ospite l'addebito di una penale pari alla prima notte di soggiorno o maggiore di una

notte nel caso di particolari promozioni. La raccolta di tale dato è uno dei fattori che ci permette di gestire in modo programmato l'overbooking.

Margine Di Contribuzione - MC

È lo strumento di analisi gestionale costruito per individuare la combinazione di prezzo/prodotto/costi che ottimizza la redditività aziendale. È definito dalla differenza tra i ricavi di vendita e i costi variabili. Nelle politiche di pricing si usa spesso calcolare il MdC unitario: [Prezzo Vendita Unitario] - [Costo Variabile Camera], come grandezza di riferimento. Dovrebbe essere in grado di coprire anche i costi fissi e residuare il GOP (vedi [*Gross Operating Profit*](#)).

Margine Operativo Lordo - MOL

vedi [*Gross Operating Profit*](#)

Markdown Pricing

Pratica di pricing piuttosto aggressiva in cui il prezzo di vendita scende al di sotto dei costi totali coprendo solo quelli variabili e una parte, anche minima, di quelli fissi. Tipico è il caso delle vendite di camere last minute, pratica commerciale tendente ad allocare le ultime unità di inventario per le quali si teme il rischio di invenduto a tariffe fortemente scontate.

Market Penetration Index - MPI

Indica la penetrazione del mercato di riferimento in termini di occupazione. **[Tasso di Occupazione Hotel] / [Tasso di Occupazione del Competitive Set] x 100**. Questo indice se pari al 100% ci indica che abbiamo una quota di mercato in linea con la capacità potenziale della nostra struttura. Se più alto indica che abbiamo una quota di mercato superiore alla nostra capacità potenziale (e al Competitive Set) e viceversa se è più basso. Vedi

anche Market Share.

Market Segment

Raggruppamento di persone con caratteristiche simili: es. motivo del viaggio, tipologia del viaggio, modalità di acquisto, ecc.

Market Share

Il market share rappresenta il rapporto tra il numero delle camere occupate dell'Hotel che ci interessa e il totale delle camere occupate da tutti gli alberghi del competitive set. Quando il fair share e il market share coincidono vuol dire che i visitatori che si recano nella località xy sono egualmente distribuiti nelle strutture ricettive che li accolgono. Quando invece il market share è superiore al fair share l'albergo analizzato dimostra una migliore performance rispetto agli altri, accogliendo più clientela di quanto suggerirebbe la media di mercato. Al contrario, una market share più bassa della fair share sottolinea che l'albergo analizzato non riesce ad attrarre un'adeguata fetta del mercato dei viaggiatori che si recano nell'area. Si calcola in valore percentuale:

Market Share = [camere occupate dell'albergo] / [camere occupate compset] x 100

Mark-Up

Il ricarico o la maggiorazione applicata che soddisfa le esigenze economiche delle aziende.

Mark-Up Pricing

Strategia di prezzi nel quale si applica un incremento al totale dei costi fissi più i costi semifissi in modo da ottenere la copertura degli stessi e ottenere il profitto desiderato.

ESEMPIO Costi fissi + Costi semifissi = 50 €. Mark-Up desiderato = 49,5%. Prezzo = 74,75 €.

Marsha

Sistema proprietario di Revenue Management e CRS progettato e sviluppato da Marriott.

Match

Strategia di pricing che prevede di applicare le tariffe uguali a quelle della concorrenza.

Maximum Length Of Stay - MLOS

Restrizione che impone al cliente di soggiornare massimo un certo numero di notti.

Mean Absolute Error - MAE

Metodo di misurazione quantitativa assoluta dell'errore sulla previsione. È una delle misure dell'errore usate per verificare l'accuratezza del forecast effettuato; si calcola effettuando la media degli scostamenti tra le room night effettivamente realizzate (da storico) e le room night che avevamo previsto dal nostro forecast, il tutto per n osservazioni

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |RnS - RnF|$$

DOVE

RnS = sono le room night da storico

RnF = sono le room night da forecast

n = le date osservate

Mean Absolute Percentage Error - MAPE

Metodo di misurazione quantitativa percentuale dell'errore sulla previsione. È una delle misure dell'errore usate per verificare l'accuratezza del forecast effettuato; è espresso in percentuale e si calcola effettuando la media degli scostamenti tra le room night effettivamente realizzate (da storico) e le room night che avevamo previsto dal nostro forecast in percentuale, il tutto per n osservazioni.

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{RnS - RnF}{RnS} \right|$$

D O V E

RnS = sono le room night da storico

RnF = sono le room night da forecast

n = le date osservate

Meeting Incentive Conference Event - MICE

Indica un tipo di turismo in cui grandi gruppi, di solito programmati con largo anticipo, sono riuniti per uno scopo particolare, prenotando presso uno o più alberghi i servizi loro necessari (camere, sale congressi, ristoranti, ecc.).

Menu Engineering

Strumento base del Restaurant Revenue Management tendente a comporre la Carta di un ristorante secondo dettami di performance. Il suo obiettivo è quello di garantire la presenza di portate al giusto prezzo da vendere al giusto cliente al momento giusto.

Mercato Turistico Potenziale - MTP

Strategia che prevede la penetrazione in un mercato (ma anche di un certo tipo di clientela) che ha mostrato un certo grado di

interesse al prodotto non facendone ancora parte attivamente (es. strategie mirate verso mercati orientali che hanno un certo interesse per il prodotto Italia non finalizzando tale interesse ancora attivamente per mancanza di stimoli sufficienti da parte del mercato stesso).

Merchant Rate

Contratti con operatori, a esempio HotelBeds, dove di solito la struttura ottiene un posizionamento preferenziale durante la visualizzazione dei risultati della ricerca attraverso tariffe "dedicate" e accordi per gli allotment. La struttura comunica tariffe nette, il "commerciante" provvede ad aggiungere il mark-up.

Mezza Pensione - MP

Trattamento che include la prima colazione e, generalmente, la cena. In alcuni casi si propone l'alternativa del pranzo alla cena.

Midweek - MW

Giorni della settimana (martedì - mercoledì - giovedì) in cui di solito si attende una sostenuta domanda di clientela business (nelle location appetibili per tale domanda).

Milestone

Finestre di osservazione impostate su intervalli di tempo prefissati, distribuiti lungo lo scorrere del lead time (di solito a 3 mesi, 1 mese, 15 giorni, 7 giorni, 3 giorni), considerati nell'analisi dell'andamento delle prenotazioni di una yield class. Rappresentano dei "fermo immagine" del venduto utili per la costruzione delle curve di prenotazione e l'elaborazione dei forecast basati su modelli di pick-up.

ESEMPIO se a milestone +3m (a tre mesi dall'arrivo) tariffa B&B camera Classic statisticamente si hanno OTB (on the book) il 12% delle prenotazioni totali, vuol dire che se oggi (23 gennaio) ho 14 camere B&B Classic prenotate per il 23 aprile, il modello pick-up prevede a milestone -1 un'occupazione di 117 camere per mezzo del calcolo del termine incognito proporzionale.

Milestone -1

Milestone -1 corrisponde alla data di arrivo (i dati del giorno sono catturati la notte successiva).

Milestone -2

Milestone -2 corrisponde alle camere realmente occupate.

Minimum Length Of Stay - MLOS

Detto comunemente Minimum Stay, è il soggiorno minimo obbligatorio.

Mix

Termine mutuato dal marketing generale, indica le diverse tipologie di clientela in funzione di diverse modalità aggregative delle stesse (es: nazionalità, canale di vendita, segmento di mercato, ecc.).

Modificabile / Non Modificabile

Caratteristica della prenotazione: quando la stessa è modificabile, ci permette di variare la data di arrivo, le notti di pernottamento, ecc. Importante considerare sempre le condizioni e le eventuali penalità.

Modified American Plan - MAP

vedi *Mezza Pensione*

Multicanalità - MMS

Strategia che presuppone una pluralità di canali (sia innovativi che tradizionali) assortiti, coerenti e integrati per le attività di comunicazione, distribuzione, vendita e assistenza ai clienti.

Multichannel Marketing Strategy

vedi Multicanalità

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Nested Booking Limit - NBL

É un modo di controllo delle vendite del nostro inventario basato sulla ripartizione in gerarchie delle classi di yield, le quali si includono l'una nell'altra rispettando delle regole di precedenza in base alla contribuzione; questo sistema viene comunemente chiamato le "bambole russe". La disponibilità di una classe di yield con livello di contribuzione maggiore è sempre garantita.

Nesting Classico

Nel Nesting Classico la vendita di n camere comporta la diminuzione di n camere nel Contingente Tariffario relativo e, in caso di non capienza, per la quota residua a cascata nel/nei Contingente/i gerarchicamente inferiori, partendo da quello più prossimo. Tale sistema permette di garantire la priorità alla categoria superiore ma allo stesso tempo mantiene l'inventario delle categorie scontate.

Nesting Protettivo

Diversamente da quello Classico, il Nesting Protettivo consiste nel fatto che le categorie di prezzo inferiori sopportano diminuzioni di inventario immediatamente per ogni prenotazione arrivata partendo questa volta dalla categoria tariffaria minore. Il nome stesso del metodo evidenzia la volontà di proteggere (maggiormente) le categorie più profittevoli rispetto a quelle scontate.

No Show

vedi *Mancato Arrivo*

Non Last Room Availability - NON-LRA

Al contrario di LRA questa tipologia di contratto Corporate prevede la possibilità di chiusura delle disponibilità a prescindere dalla disponibilità reale di inventario (vedi *Last Room Availability*).

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Occupancy

Indica il numero massimo di persone per la tipologia camera,

Occupation Index

[Occupazione Hotel] / [Occupazione Competitive Set] x 100

Se uguale a 100% abbiamo la stessa occupazione (in percentuale) dei competitor; se inferiore o superiore abbiamo occupazione minore o maggiore rispetto allo stesso competitive set.

Occupazione - OCC

Utilizzato come indice percentuale, con lo stesso possiamo verificare e confrontare con i nostri competitor e/o cooperator la percentuale media di occupazione.

Odd Numbered Pricing

Tecnica di pricing molto usata in ambito alberghiero e ristorativo che fa largo uso di cifre che finiscono con il 9 o il virgola 9.

ODD Pegasus

Acronimo di Online Distribution Database. Nato come switch per interfaccia GDS, attualmente Pegasus è leader mondiale nella fornitura di servizi e tecnologie alberghiere. I servizi di Pegasus includono sistemi di prenotazione centralizzati, servizi di distribuzione elettronica, elaborazione commissioni e servizi di pagamento, sistemi di gestione immobili, servizi di rappresentanza e di marketing. I servizi di rappresentanza della società sono utilizzati da quasi 7.000 alberghi affiliati in 140 paesi, rendendo Pegasus il più grande fornitore di marketing del settore alberghiero. Pegasus ha 17 uffici in 12 paesi, tra cui centri regionali a Londra, Scottsdale e Singapore.

Offerta a Tempo Limitato

vedi *Flash Sale*

On Hands - OH

vedi *Business On The Book*

On The Book - OTB

vedi *Business On The Book*

On the Book Last Year - OTBLY

Business (camere e/o ricavi) analizzato per un certo periodo dello scorso anno, a una certa data dello scorso anno. Esempio: prenotazioni per il mese di maggio 2013, analizzate il giorno 20 aprile 2013.

Online Travel Agency - OTA

Agenzia di viaggi che utilizza Internet per la vendita di servizi turistici. Generalmente funge da intermediario tra il cliente e il fornitore del servizio, richiedendo per questo una provvigione. Può essere di tipo "verticale" o "orizzontale": la OTA "verticale" vende un solo tipo di servizio (solo ricettività, solo trasporti, ecc.), la OTA "orizzontale" vende servizi di vario genere (ricettività, trasporti, noleggio, crociere, pacchetti, ecc.).

Opaque Model

Modello di vendita di camere tramite internet. Si chiama opaco in quanto il consumatore conosce il nome dell'hotel solo dopo che ha effettuato l'acquisto. Leader del settore sono Priceline e Hotwire. Di solito si ricorre a questi sistemi per vendere il "distressed inventory" a prezzi fortemente scontati.

Orizzonte Della Previsione

Numero di giorni sui quali le previsioni vengono calcolate. Per difetto, in un sistema di yield, le previsioni sono fatte su 365 giorni.

Out Of Order - OOO

Camere fuori servizio, non disponibili per la vendita.

Outlets

All'interno di un hotel sono i vari reparti capaci di generare ricavi (escludendo le camere): ristorante, bar, spa, piscina, palestra, ecc.

Over Commission

Commissione aggiuntiva riconosciuta all'intermediario rispetto al contratto. É utilizzata per stimolare l'intermediario a vendere di più la struttura alberghiera e/o come riconoscimento dei risultati raggiunti.

Overbooking

Capacità virtuale dell'hotel che deve essere aggiunta alla capacità fisica di ogni inventario in modo da poter compensare i no-shows e le cancellazioni dell'ultimo momento. Può essere casuale o previsto dalla politica aziendale.

Oversale

Aver venduto più camere della capacità reale con la conseguenza di dover rilocare 1 o più clienti.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Pace

vedi Pick Up

Package (Bundle)

Si tratta di pacchetti in cui la camera è venduta in combinazione con un altro prodotto/servizio (a esempio un volo aereo). In questo modo il prezzo della camera risulta opaco all'acquirente che vedrà solo il prezzo complessivo del pacchetto. Sono molti gli operatori che permettono di distribuire questo tipo di tariffe, tra essi i più importanti sono Expedia, Orbitz, Hotelbeds, Agoda. La prenotazione di questo tipo di tariffe si materializza, solitamente, con largo anticipo e ha un tasso di cancellazione bassissimo.

Parachute Price - PP

vedi Bottom Rate

Partenza Anticipata

Cliente che ha prenotato un soggiorno per una certa durata e che lascia l'hotel (o l'inventario definito all'inizio) prima della data stabilita di partenza.

Partitioned Booking Limit - PBL

Tipo di controllo dell'inventario basato sulla ripartizione non gerarchica dei limiti di prenotazione per classe di yield. Ogni classe di yield è indipendente l'una dall'altra.

Payoff

Numero che esprime l'utilità di una decisione (utilizzato nella valutazione dell'overbooking indica il numero massimo di prenotazioni da accettare che permettono il maggior ricavo).

Penalità

Condizioni, usualmente di tipo temporale, che permettono o meno la cancellazione o modifica della prenotazione. Come penalità a seguito di ciò si potrebbe pagare solo la prima notte, una percentuale sull'ammontare del soggiorno totale, l'intera somma o al contrario nessuna penale può essere applicata (dipende dal tipo di prenotazione iniziale).

Penalty

vedi [Penalità](#)

Penetrate

Strategia di pricing che prevede di applicare prezzi sensibilmente più bassi della concorrenza per acquisire quote di mercato nel breve termine.

Pensione Completa

Trattamento che include (oltre al pernottamento) colazione, pranzo e cena.

Perdita

La perdita è il risultato di una gestione che ha comportato costi maggiori dei ricavi. L'opposto è ovviamente il profitto, margine o utile.

Performance

Rapporto tra il ricavo generato e il ricavo totale potenziale.

Permanenza Media

Il rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi).

Persona - PAX

Abbreviazione usata per indicare i viaggiatori. Può essere usata anche per indicare la clientela o gli ospiti (es. 100 pax, a indicare 100 clienti).

Pick Up

Il pick up è una tecnica di confronto di dati tra due date diverse. Esempi possono essere: il numero di prenotazioni ricevute negli ultimi 7 giorni, il delta (differenziale) di fatturato dello stesso mese paragonato con quello dello stesso mese dell'anno precedente, ecc.

Politiche di Cancellazione

Le condizioni per le quali è possibile cancellare la prenotazioni. Tra queste, di maggior spicco è la penalità.

Poststay System

Sistema automatizzato che consente di inviare una mail al cliente dopo il checkout, solitamente ringraziandolo del suo soggiorno e invitandolo a lasciare una recensione.

Prenotazione

Prenotazione identificata con: un numero di prenotazione, il nome del cliente, le date di arrivo e di partenza, i servizi collegati, ecc. Una prenotazione può rappresentare più camere e/o più notti.

Prenotazione Definite

Prenotazione garantita per un gruppo.

Prenotazione Garantita

Prenotazione confermata con un numero di carta di credito, un contratto o un prepagamento.

Prenotazione Tentative

Prenotazione in opzione per un gruppo.

Presenze

Numero di camere o clienti presenti in hotel in una determinata data o periodo.

Prestay System

Sistema automatizzato che consente di inviare una mail al cliente prima del suo arrivo in hotel, offrendogli alcuni servizi a pagamento o informandolo su attività o eventi in hotel o in città.

Previsione

Risultato di un processo complesso di modellizzazione, le previsioni (o forecast) sono la materializzazione delle prenotazioni in portafoglio alla quale si somma la domanda supplementare prevista per una data di occupazione a venire. Le previsioni sono riattualizzate quotidianamente per l'insieme delle offerte e per tutti i giorni fino all'orizzonte del forecast.

Prezzo Congruo - PC

Il prezzo congruo di vendita si calcola dividendo la somma dell'utile obiettivo e dei costi totali per il numero di camere previsto dal forecast. Si può applicare per intervalli temporali diversi (giorno, mese, anno) e indica a quale prezzo medio (ADR o ARR) dovremmo vendere tutto il contingente a disposizione per raggiungere l'utile obiettivo.

Prezzo Medio

Media delle tariffe delle camere occupate di un hotel o di un inventario.

Prezzo Ombra

vedi *Bid Price*

Prezzo Scontato

Prezzo ridotto di un certo valore fisso o percentuale, proposto in occasione di offerte e/o promozioni.

Price Bundling

Il pricebundling si riferisce alla vendita di pacchetti di più prodotti e/o servizi. Il Bundling aggiuntivo si applica quando si vende il pacchetto composto da vari prodotti/servizi allo stesso prezzo della somma dei singoli prodotti/servizi (non fornendo nessuno sconto ma dando la possibilità di procedere all'acquisto in un'unica fase). Il caso tipico di Bundling è quello sottrattivo che comporta uno sconto. Per completezza, il bundling super-aggiuntivo considera un aumento del prezzo dato dall'aumento del prezzo che un prodotto potrebbe produrre su un altro. Con questa tecnica non si valutano i costi dei singoli prodotti/servizi.

Prime Cost

In F&B Management indica il costo primo, cioè il costo delle materie prime e quello della manodopera necessari a produrre un pasto, un cocktail, ecc. Preso nella sua totalità indica il costo della produzione dell'intero reparto.

Principio Abc

Metodo semplice per prevedere con una certa accuratezza il livello di overbooking praticabile. Definito ABC concept in cui "A" rappresenta la quantità di camere ancora libere; "B" è lo storico dei no show, cancellazioni e partenze anticipate; "C" è la stima dei possibili prolungamenti di soggiorno e walk-in.

Produzione in Flusso Teso

In F&B Management indica il processo di gestione logistica del reparto tendente alla eliminazione delle attività prive di valore o sprechi. In particolare indica il processo di produzione all'interno del quale le materie prime vengono acquisite direttamente per il loro immediato utilizzo (just-in-time production), riducendo costosi e inefficienti stock di magazzino.

Profit Management

Il Profit Management è la materia che intende ottimizzare il profitto, dato come differenza tra ricavi e costi. Un'accurata analisi Profit evidenzia che aumentare il prezzo potrebbe rendere possibile adeguare la qualità del prodotto/servizio con evidente crescita dei costi. Se i costi dovessero aumentare più che proporzionalmente, in termini di Profit, non è conveniente attuare questa strategia. Diversamente dalle analisi di revenue e da quelli applicabili sui costi, il profit unisce i due "diversi" rami cercando una soluzione ottimale in termini di profitto ponderando entrambi i fattori.

Profitto

Dato come risultato, se positivo, della differenza tra ricavi e costi. Spesso si usano, come sinonimi, utile o guadagno netto.

Profitto Medio Camera - PMC

Dato dalla differenza tra ARR (Average Room Rate) e ARC (Average Room Cost).

Promospots

Forma di advertising nei GDS (Sabre) testuali o grafici rivolta alle agenzie di viaggio.

Property Management System - PMS

Software appartenente alla categoria Management Information System utilizzato per la gestione della struttura ricettiva.

Punto di Pareggio

vedi *Break Even Point*

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9

Q

Quadrupla - QPL

Camera adibita all'utilizzo da parte di 4 persone.

Quarter to Date - QTD

Riferimento al periodo che va dall'inizio del trimestre in corso fino a oggi.

Quick Ratio

vedi *Acid Test*

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Rack Rate - RACK

Prezzo di listino esposto al pubblico come da comunicazione agli enti amministrativi preposti e quindi il prezzo massimo che si può applicare per tipo di camera. Punibile di sanzione il suo superamento nella vendita.

Rate

Termine anglosassone che indica la tariffa di vendita di un prodotto o di un servizio.

Rate Allocator

Il rate allocator è la versione semplificata di un CM. Sostanzialmente non permette di gestire i canali distributivi online in single image inventory, ma semplicemente di allocare prezzi e disponibilità. A es. se entrasse una prenotazione su Expedia, un rate allocator non ridurrebbe la disponibilità di quella camera sulle altre OTA, Booking Engine e PMS.

Rate Checker

Lo strumento per visualizzare le tariffe, per un numero definito di mesi di alberghi concorrenti.

Rate Class

Gruppo di tariffe che raccoglie tipologie simili di tariffe.

Rate Codes

Codice di riferimento utilizzato nei sistemi gestionali (vedi PMS) per il recupero di tutte le informazioni relative a una particolare tariffa.

Rate Efficiency

Indica la relazione tra il prezzo medio di vendita delle singole rate classes e il prezzo medio di vendita totale.

Rate Parity

Essere in parity significa garantire a tutti i propri canali distributivi le stesse tariffe e condizioni di vendita. Spesso è una clausola contrattuale inserita nei contratti di affiliazione a OTA.

Rate Shopper

vedi [Rate Checker](#)

Rate Watcher

vedi [Rate Checker](#)

Real Demand

Real Demand come global demand è la somma della domanda che si può contenere nella capacità dell'albergo e quella che invece non può essere accolta per motivi legati alla disponibilità di un prodotto, prezzo e alla capacità.

Recapture

Recapture è quando in seguito a un Turnaway siamo in grado di catturare la domanda per un'altra delle nostre strutture nella stessa piazza o mercato o destinazione. Applicabile in caso di catene o consorzi alberghieri da parte del CRO.

Refundable / NotRefundable - REF / NOTREF

vedi Rimborsabile / Non Rimborsabile

Regrets

vedi [Rifiuti Per Tariffa](#)

Release

vedi [Rilascio](#)

Relocate

vedi Riprotezione, più utilizzato per gruppi che sono spostati in altre strutture per motivi di ottimizzazione.

Request For Proposal - RFP

Insieme di condizioni proposte per la stipula di un accordo, generalmente una convenzione con un'azienda o una business travel agency. Le condizioni sono di tipo economico, di prenotazione, di cancellazione, di disponibilità, di servizi inclusi e esclusi, ecc.

Reservation Status

vedi Booking Status

Restrizioni

vedi Stay Restriction

Return On Assets - ROA

Tasso di redditività delle attività. Si calcola come rapporto tra utile ante oneri finanziari (EBIT) e totale dell'attivo patrimoniale. Moltiplicandolo con l'indice di leva finanziaria (Leverage) determina il ROE.

Return On Equity - ROE

Tasso di redditività del capitale proprio. Si calcola come rapporto tra utile ante oneri finanziari e mezzi (capitale) propri. Misura la bontà di un investimento in confronto ad altri investimenti alternativi (BOT, CCT, ecc.) privi di rischio imprenditoriale.

Return On Investments - ROI

Acronimo di Return On Investment (ritorno sull'investimento). È il valore di fatturato prodotto a fronte di un investimento.

Return On Sales - ROS

Rapporto tra il GOP e il Volume delle vendite. Indica la redditività delle vendite, cioè la capacità dell'hotel di generare reddito dalle vendite.

Revenue

Termine anglosassone che indica il fatturato prodotto in un dato periodo di tempo. In generale viene calcolato il fatturato prodotto al netto delle imposte.

Revenue Generator Index - RGI

Ovvero indica la penetrazione del mercato di riferimento in termini di RevPAR.

Revenue Management - RM

vedi [Yield Management](#)

Revenue Management - Livello Operativo

Il livello operativo è la parte finale del processo di revenue management (vedi definizione di RM - livello strategico e livello tattico); in questa fase avviene la scelta effettiva, in base ai limiti stabiliti nel livello tattico, di quali prenotazioni accettare e quali rifiutare. Questo tipo di attività opera in tempo reale.

Revenue Management - Livello Strategico

Il livello strategico del revenue management è il fondamento su cui si basa tutta la strategia e interessa due aspetti fondamentali, la segmentazione della domanda e l'identificazione dei prezzi in funzione della ripartizione attuata. Questo tipo di attività viene effettuata su base semestrale o superiore.

Revenue Management - Livello Tattico

Il livello tattico del revenue management segue la fase definita livello strategico (vedi RM - livello strategico) e riguarda tutte quelle attività che si occupano di determinare e aggiornare i limiti di booking in modo da stabilire il numero di camere da vendere per ogni segmento per un circoscritto periodo di tempo. Questo tipo di attività viene effettuata su base giornaliera o al massimo settimanale.

Revenue Management System - RMS

Software appartenente alla categoria dei DecisionSupport Systems, sistemi di supporto alle decisioni, che attraverso l'elaborazione di fattori (sia interni che esterni), producono analisi e propongono azioni volte all'ottimizzazione del fatturato. Tali azioni sono relative a prezzo di vendita, disponibilità, restrizioni. Di supporto alle attività di Revenue Management, sulla base dello storico dell'hotel, di complessi algoritmi di setup e spesso collegato a un Rate Watcher per monitorare i competitors, un RMS è in grado di dare suggerimenti tariffari o addirittura in alcuni casi di procedere autonomamente a cambi tariffe al verificarsi di precise condizioni di mercato.

Revenue Per Available Customer - REVPAC

Il ricavo generato da ogni singolo cliente. Si calcola dividendo i ricavi totali dovuti al segmento e/o ASA per il numero dei clienti che lo hanno generato.

Revenue Per Available Room - REVPAR

Il ricavo medio per camera disponibile si calcola attraverso l'applicazione di 2 formule semplici:

[Totale dei Ricavi camere] / [Totale Camere in inventario]

[Tariffa Media di Vendita] x [Percentuale di Occupazione]

Unendo prezzo e occupazione annulla le differenze tra un giorno e l'altro (o tra vari hotel) dando come output un unico indice più affidabile.

E S E M P I O Conviene avere l'occupazione dell'80% a 100 € o del 70% a 110? Risposta: Revpar (1) = 80 €; Revpar (2) = 77 €.

Revenue Per Available Seat Hour - REVPASH

Acronimo di REVENUE Per Available Seat Hour traducibile con fatturato per posto disponibile per tempo. Il RevPASH è una misurazione essenziale delle performance di un ristorante. Introdotto nel 1998, questo parametro è utile perché traccia il fatturato sulla base del tempo e della capacità (posti a sedere). Sulla base dell'andamento di tale parametro si possono intraprendere le strategie tese alla ottimizzazione del fatturato della struttura ristorativa.

Revenue Per Available SquareMeters - REVPASM

Il RevPasm, utilizzato per valutare le performance in termini di fatturato dei nostri spazi congressuali, rappresenta il fatturato prodotto per metro quadro disponibile. Si calcola dividendo il fatturato totale di tutti gli eventi in un determinato giorno per lo spazio disponibile espresso in metri quadri.

Revenue Per Occupied Room - REVPOR

Ricavo medio generato calcolato per camera occupata (Totale dei ricavi generati diviso per il numero di camere dell'hotel o inventario effettivamente occupate a una data determinata).

Reward Plus

In Sabre (GDS) identifica le campagne di fidelizzazione per agenti di viaggio. Con tali campagne, gli alberghi hanno l'opportunità di premiare le AV con punti per le prenotazioni rivolte alle loro proprietà. Le AV possono poi riscattare i punti con prodotti di marca, carte regalo, ecc. Con **SabreRewards Plus**, gli alberghi possono creare campagne mirate a stimolare le prenotazioni e informare gli agenti sui loro prodotti e servizi.

Ricattura

Parte della domanda rifiutata da un primo hotel e che viene ricatturata in un altro hotel facente parte dello stesso cluster o catena.

Ricavi

vedi [Revenue](#)

Ricavi Totali

Ricavi generati da tutti i servizi dell'hotel (ricavi camere, pasti, parking, ecc.) e registrati nel PMS per il loro valore storico o nel CRS, PMS, RMS per analisi future.

Ricavo Medio Camera - RMC

vedi [Average Room Rate](#)

Rifiuti Per Occupazione - RPO

I rifiuti per occupazione (detti anche denials/turn-away) sono quelle richieste di prenotazione che la struttura non accetta a causa di mancanza di disponibilità (tariffaria o di prodotto). Prima dell'avvento di internet e della distribuzione online, tener traccia di questi dati permetteva di calcolare la domanda effettiva (vedi definizione), cosa non più possibile in seguito. Negli ultimi anni

alcuni Booking engine e alcune OTA hanno implementato delle funzionalità che permettono il tracciamento di questo tipo di dati.

Rifiuti Per Tariffa - RPT

I rifiuti per tariffa sono quelle richieste di quotazione che non si concretizzano in prenotazione perché la tariffa di vendita viene ritenuta troppo alta dal cliente. L'analisi di questo tipo di dati ci permette di capire se il nostro posizionamento tariffario è corretto

Rilascio - REL

Nel caso di un contratto di allotment, se alcune camere «allottate» non vengono vendute, la data di retrocessione determina il momento in cui l'albergo disporrà di nuovo di quelle camere. Per esempio: un contratto di allotment può definire che 5 giorni prima della data di arrivo l'hotel può ridisporre delle camere inizialmente bloccate e rimetterle alla vendita. La data di retrocessione è allora di G-5.

Rimborsabile / Non Rimborsabile

Caratteristica di una prenotazione la quale, in caso di cancellazione, prevede (o meno) la rimborsabilità della somma versata.

Ripasso Serale

vedi [Turndown Service](#)

Riprotezione

Azione tramite la quale l'albergo, non potendo (overbooking) o non volendo accogliere più la prenotazione del cliente, si occupa della sua riprotezione, ovvero di allocarlo in una struttura limitrofa e di pari livello (o superiore) in quanto la prenotazione non è onorabile.

Ristrutturazione del Debito

Per ristrutturazione del debito si intende quell'attività finalizzata a rendere sostenibile all'impresa i debiti contratti che vanno quindi ristrutturati ovvero modificati nella forma, spesso nella durata e/o nel tasso di interesse.

Rollercoaster - RCT

Andamento tariffario altalenante: a una tariffa alta segue una bassa, alla quale segue una alta e così dicendo. Il grafico mostrerebbe un andamento simile alla "pista delle montagne russe" (rollercoaster).

Room Classes

Raggruppamento delle camere secondo la dimensione, la vista, le amenities, i servizi: Standard, Superior, Executive, Suite, ecc.

Room Only - RO (sin. Only Bed)

Tipo di trattamento che include solo l'utilizzo della camera.

Room Revenue

Ricavi generati dalla vendita della camera e da eventuali supplementi (es i supplementi camera come un letto aggiuntivo o un supplemento camera tripla).

Room Sales Efficiency - RSE

É il termine anglosassone con cui si indica l'efficienza ottenuta dal processo di occupazione delle camere di un'azienda alberghiera. Si tratta di un elemento cruciale, in quanto l'attività in questione contribuisce per più del 50% alla formazione della redditività aziendale. Inoltre il livello di occupazione delle camere influenza positivamente la vendita di cibo e bevande, alimentando indirettamente il flusso di ricavi. Il concetto di R.S.E. è strettamente

legato alle tecniche di differenziazione e discriminazione dei prezzi, mettendo in evidenza la differenza – a volte considerevole – tra il fatturato teorico (derivante dall'applicazione di tariffe piene) e il fatturato effettivo (derivante dall'applicazione di prezzi differenziati). Si calcola moltiplicando la percentuale di occupazione con il rapporto frazionale tra il ricavo medio camere e il ricavo medio potenziale riferito alle tariffe rack.

Room Types

Classificazione di ogni classe di camera in base: al tipo di letto (king, queen, twin, double); al numero di occupanti (singola, doppia, tripla, ecc.); allestimento per disabili; smoking/non smoking.

Room Types Efficiency

Indica la relazione tra il prezzo medio di vendita delle singole tipologie di camera distribuite e il prezzo medio di vendita totale. Fornisce una valutazione delle performance, in termini di ADR, delle room type dell'hotel. In alternativa, si potrebbe tener conto del prezzo medio di vendita per persona delle singole tipologie di camera, per depurare il dato dalle distorsioni derivanti dalla diversa occupazione.

Rooming List

Ultima tappa delle prenotazioni di gruppi, la rooming list è l'attribuzione delle camere alle persone di un gruppo.

Room-Nights - R/N

Indica il numero di pernottamenti effettuati. Di solito è una misurazione su base temporale (settimana, mese, anno, stagione). Diversa da "room-keys": numero di camere vendute (chiavi). Ad esempio una prenotazione di una camera per 3 notti produce 1 room-key e 3 room-nights.

Rooms Division

Dipartimento della struttura alberghiera generalmente deputato alla direzione dei reparti Front Office, Facchinaggio, Housekeeping e Centralino.

Run Of House - ROH

Strategia con il quale l'albergo mette in vendita tutte le sue camere allo stesso prezzo. Come risultato vengono vendute prima le camere di categoria superiore. In generale, a un ospite viene offerta la miglior camera disponibile in quel momento. Strategia molto utilizzata nei contratti corporate, nelle aperture e per la promozione delle camere di categoria superiore in periodi di bassa occupazione.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Sabre

Uno dei quattro principali GDS (Global Distribution System) a livello mondiale. Primo GDS nato nel 1960 dalla American Airlines per le proprie biglietterie. Diffuso soprattutto in nord America. Oggi tramite Sabre viene transato circa il 27% del traffico GDS per linee aeree, hotel, autonoleggio, treni, crociere.

Same Point In Time - SPIT

Si riferisce all'analisi di un periodo o data futura, rapportando la data di valutazione allo stesso periodo dell'anno precedente.

Scontistiche Bambini

Insieme di regole e indicazioni atte a regolarizzare l'accesso alla struttura da parte di bambini e famiglie con bambini. Le child policy determinano l'atteggiamento (di favore o di sfavore) osservato dalla struttura alberghiera verso questo tipo di clienti.

Screen Scraping

Tecnologia di emulazione del comportamento umano di navigazione web che tramite script automatici invia informazioni verso un sito web atto a ricevere tale script interpretandolo come una interazione umana. Tecnica ormai obsoleta su cui si basavano i primi channel manager 1way. Tecnologia non più utilizzata anche per opposizione degli IDS a causa del fatto che i codici di autenticazione viaggiano su canale non Secure Socket Layer e quindi facilmente intercettabili.

Segmentazione

Termine anglosassone che indica la suddivisione della clientela in segmenti di mercato, ovvero in funzione delle abitudini di acquisto del prodotto alberghiero. Fondamentale per una corretta strategia tariffaria, la segmentazione ci permette di capire la capacità di

spesa dei segmenti e quali segmenti si possono definire Yieldable (ottimizzabili) e quali no.

Segmento Di Mercato

Insieme di consumatori/clienti omogeneo che costituisce una parte o l'intero mercato di una struttura ricettiva, verso il quale segmento si rivolgono mirate e specifiche azioni di marketing.

Sell Limit

É il limite oltre il quale le vendite non possono andare. Può essere definito per il totale inventario di un albergo (a definizione delle strategie di overbooking), o di un particolare segmento di clientela e di tariffa.

Short Break

Breve vacanza, generalmente il risultato della frammentazione delle vacanze annuali in periodi brevi.

Shoulder Day

Letteralmente "giorno-spalla". Di solito nelle strutture a vocazione business indica il lunedì e venerdì, giorni intermedi rispetto al midweek (martedì - mercoledì - giovedì). Tali giorni sono caratterizzati da livelli di occupazione medio/bassi. Nelle strutture a vocazione leisure sono i giorni intermedi rispetto a ponti e festività.

Shoulder Season

Periodo spalla intermedio tra alta e bassa stagione.

Skim

Prezzo di scrematura. Strategia di pricing adottata allorché l'impresa entra in un mercato con un prezzo già alto ottenendo una selezione di quei consumatori poco sensibili alla variabile prezzo o che sono

disposti a spendere cifre elevate per il valore percepito dello specifico prodotto.

Soggiorno Prolungato

Cliente che ha prenotato per un certo periodo e che prolunga la sua prenotazione al di là della data prevista per la partenza.

Source

Origine, indica l'origine di una prenotazione, ovvero la modalità attraverso la quale la prenotazione è stata originata. Non esiste una lista predefinita di origini e ogni struttura alberghiera crea la sua lista in funzione del tipo di monitoraggio che ne seguirà. Alcuni esempi:

- ◇ E-mail
- ◇ Fax
- ◇ Internet (OTA)
- ◇ Internet (Brand Web Site).

Spend Per Available Room

SPENDPAR - Capacità di spesa per camera: è il risultato della moltiplicazione tra TREVPAAC (Vedi "Total Revenue Per Available Customer") e FI ("Frequency Index").

Spill / Denied Demand

Denied demand è una domanda rifiutata come turnaway. Spill è quando la domanda è stata rifiutata ma abbiamo terminato la giornata con ampia disponibilità.

Spillage

Uno dei rischi del Revenue Manager. Un forecast errato, o la

mancanza dello stesso, potrebbe farci vendere troppo in anticipo. Questo non ci permette di ottimizzare i ricavi, accettando di vendere le ultime camere non ai clienti con più disponibilità economica ma solo in ordine temporale. Il rischio derivante è quello della perdita di ricavi derivanti da una vendita a prezzo non ottimale.

Spoilage

Opposto al rischio di Spillage, è il rischio che ci si assume quando le previsioni, o la mancanza di tali, creano una situazione troppo ottimistica che ci spinge ad avere prezzi alti. Con l'avvicinarsi della data c'è un calo netto della tariffa per cercare di occupare le camere non vendute in precedenza a prezzi "corretti". In questo caso il rischio è quello che clienti che hanno già prenotato a tariffe più alte cancellino per ri-prenotare a tariffe più basse. I ricavi diminuiscono e, dando il segnale di svendita, istruiamo il cliente ad attendere fino al calo dei prezzi.

Spotlight

Programma di posizionamento preferenziale sui terminali GDS (Sabre) che mira ad ottenere migliore visibilità e quindi maggiori prenotazioni.

Statusing

Per Statusing si intende la regolazione della disponibilità delle tariffe (quelle yieldable) per lunghezza del soggiorno e data di arrivo basandosi sul loro valore tariffario con lo scopo di massimizzare i ricavi provenienti dalle vendite individuali. Gli strumenti tipici dello statusing sono: lunghezza minima di soggiorno (MinLOS), lunghezza massima di soggiorno (MaxLOS), chiuso alle partenze (CTD), chiuso agli arrivi (CTA), Stay Through.

Statuto Di Prenotazione

Lo statuto di una prenotazione definisce la sua qualità.

Stay Over

Si usa per indicare le prenotazioni di più giorni che comprendono una certa data. Sinonimo di stay through.

Stay Restrictions

Le "stay restrictions" sono strumenti tattici necessari a controllare la domanda. Sono: MinLOS - Minimum Length of Stay (lunghezza minima di soggiorno); MaxLOS - Maximum Length of Stay (lunghezza massima di soggiorno); CTA - Close to Arrival (chiuso agli arrivi); CTD - Close to Departure (chiuso alle partenze).

Stay Through

Restrizione di vendita che si applica al giorno di permanenza, a differenza del MLOS che si applica sul giorno di arrivo. Es. se applico uno stay through di 4 notti su una specifica data, questa sarà disponibile all'acquisto solo da clienti che pernoveranno in totale almeno 4 notti di cui una (qualsiasi delle quattro) coincidente con la data sulla quale è stata posta la restrizione.

Suite - AE

Tipologia di camera che corrisponde allo standard più elevato della struttura. In Italia, per legge, deve avere almeno due camere separate.

Sunk Cost

vedi [Costi Sommersi](#)

Surround

Strategia di pricing che prevede di applicare due tariffe: una

superiore e una inferiore ai competitor.

Switch

Sono sistemi esterni ai GDS ma con loro direttamente interfacciati, in grado di gestire in modo centralizzato le informazioni statiche (foto, descrizioni, ecc.) e dinamiche (tariffe, condizioni) relative alle migliaia di hotel (e non solo) a loro connessi.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Target Cost

Metodologia di determinazione dei costi che già nella fase di progettazione del prodotto-servizio individua il costo-obiettivo (target cost) che l'impresa deve essere in grado di sostenere per fornire un prodotto a uno specifico segmento di mercato al prezzo che questo è disposto a pagare. I limiti derivano dal:

Costo Accettabile = costo stimato che permette di soddisfare nel modo migliore le aspettative del cliente

Costo Ottenibile = costo minimo stimato per fornire un prodotto in linea con le indicazioni del mercato.

Target Pricing

Questa tecnica di "costruzione del prezzo" si focalizza sulle aspettative del target di riferimento; il prezzo rispecchia quello aspettato.

Tariffa Di Resistenza

Prezzo che ferma (o quasi) il pick up delle prenotazioni.

Tariffa Master

Tariffa dalla quale vengono derivate una o più tariffe.

Tariffe Derivate

Tariffe che vengono derivate dalla tariffa Master. Esempio può essere la tariffa HB (Half Board o Mezza Pensione), ricavata dalla BB (Bed&Breakfast), tariffa Master, con un'aggiunta di quota di prezzo (percentuale o in valore numerico). Ovviamente vale viceversa.

Tariffe Negoziare

Tariffa speciale, più bassa del normale, offerta dalla struttura all'agenzia/consorzio/azienda in cambio di un maggior volume di affari. Non può essere modificata senza un accordo (ri-negoziazione) tra le parti.

Tariffe Opache

Piani tariffari visibili solo ad alcuni operatori che soddisfano i requisiti d'accesso. Per tariffe opache si intendono anche soluzioni di vendita al buio, che consentono all'utente di acquistare una struttura alberghiera senza conoscerne il nome ma solo prezzo, quartiere e classificazione (stelle).

Tariffe Pubbliche

Piani tariffari visibili a tutti senza restrizioni d'accesso.

Tasso Di Occupazione

Rapporto tra il numero di camere effettivamente affittate e il numero di camere disponibili a una data precisa o per un periodo determinato.

Tasso Di Rotazione Delle Scorte

Il Tasso di Rotazione delle Scorte indica il numero delle volte in cui avviene il loro rinnovo totale in magazzino in un periodo considerato. Un elevato tasso di rotazione indica che le scorte nel corso dell'anno sono rimaste in magazzino per un periodo limitato: l'impresa è così riuscita a recuperare rapidamente i mezzi finanziari impiegati per l'acquisto. Al contrario, una lenta rotazione è segnale di un rallentamento delle vendite: le risorse investite sono rimaste immobilizzate per un lungo periodo, creando condizioni di tensione finanziaria. La sua analisi costituisce un parametro fondamentale per la valutazione dell'efficienza logistica di un reparto F&B.

Third Parties Intermediaries - TPI - Sorgente di business estraneo all'hotel (OTA, GDS, ecc.).

Threshold Price

Prezzo al di sotto del quale non conviene accettare una prenotazione.

Time Limit

Il time limit consiste nel dare la possibilità all'ospite di prenotare senza la garanzia di una carta di credito. Viene fissato un orario (a es. ore 16:00) entro il quale il cliente deve effettuare il check-in; oltre tale termine l'hotel si ritiene libero di vendere la camera ad altri. Il time limit, a causa della mancanza di garanzie per la prenotazione, va usato con attenzione; potrebbe essere utile nei periodi di bassissima stagione, quando siamo certi che avremo camere invendute, per dare un vantaggio competitivo al proprio sito individuale.

Tipologie Di Camere

Gruppo di camere che ha lo stesso livello tariffario, le stesse caratteristiche al livello del mobilio, la stessa vista, lo stesso piano.

Total Average Room Profit - TARP

Si calcola sommando all'ARP (Average Room Profit) i GOPPAC dei vari servizi/prodotti moltiplicati per il FI (Frequency Index). Determina il profitto medio totale (inclusivo dei servizi aggiuntivi) per camera venduta.

Total Gross Operating Profit Per Available Customer - TGOPPAC

Il TGoppac è dato dalla somma dei singoli Goppac dei servizi/prodotti venduti (camera, colazione, cena, massaggio, servizio in

camera, ecc.).

Total Gross Operating Profit Per Available Room - TGOPPAR

Si calcola sommando al Goppar i Goppac degli altri servizi/prodotti moltiplicati per il FI (Frequency Index). Determina il profitto medio totale (inclusivo dei servizi aggiuntivi) per camera disponibile.

Total Revenue Per Available Customer - TREVAC

Ricavo totale derivante da un singolo cliente/segmento.

Total Revenue Per Available Room - TREVPAR

Ricavo totale derivante da ogni camera disponibile.

Tour Operator - TO

Con tale termine viene indicata l'impresa che, attraverso contratti a diverso livello di assunzione di rischio (contratti charter, vuoto per pieno alberghiero, allotment con diritto di recesso, ecc.), acquisisce la disponibilità, quando non li gestisce direttamente (proprietà, compartecipazione azionaria, joint-venture, ecc.), di una gamma di servizi turistici (trasporto, servizi ricettivi, ristorativi, di intrattenimento, gite ed escursioni, ecc.) in grande quantità, servendosi per confezionare package tour (viaggi di catalogo) che possono essere venduti direttamente ai consumatori o, come di norma accade, essere distribuiti attraverso una rete di agenzie di viaggio. Il tour operator opera il confezionamento della propria offerta di catalogo con largo anticipo in modo da poter realizzare e distribuire la brochure nella rete agenziale dai 6 ai 12 mesi prima della data di inizio della programmazione.

Secondo un'altra scuola di pensiero, il tour operator va considerato invece come un grossista (wholesaler), con conseguente delimitazione della sua attività all'acquisto di grandi quantità di

servizi turistici che provvederà a rivendere frazionati alle agenzie di viaggio dettaglianti o direttamente ai turisti. Il grossista si limita ad acquistare all'ingrosso servizi o perfino package già predisposti da altri e a collocarli frazionatamente presso i dettaglianti, senza realizzare le funzioni di organizzazione proprie del tour operator, cioè senza apportare alcuna modificazione al prodotto che ha acquistato.

I tour operator esercitano un forte potere verso i fornitori e, in genere, nei confronti delle destinazioni turistiche, ma ottengono bassi margini di redditività dalla commercializzazione. Fattore decisivo per l'esistenza dei tour operator, specie quando operano in mercati caratterizzati da scarsa differenziazione dei prodotti e da una forte competizione sui prezzi, diventa pertanto il raggiungimento di un considerevole volume di clienti e di fatturato che permetta loro di ottenere maggiori sconti dai fornitori che terranno conto, nel concederli, anche delle passate performance, del tipo di clientela, della stagionalità dei flussi e della affidabilità finanziaria dell'operatore.

Transfert

Parte della domanda rifiutata che è trasferita in un altro hotel o inventario e per la quale la prenotazione è stata registrata nell'albergo /inventario iniziale.

Transient

Termine che indica il cliente che prenota direttamente, senza l'ausilio di intermediari con contratti negoziati.

Travel Agent - TA

É l'agenzia di viaggio, il tassello di vendita capillare sul territorio del prodotto alberghiero.

Trigger Points

Nel Fluid Pricing indicano le soglie di occupazione in base alle quali si assegnano le tariffe.

Tripla - TPL

Camera con occupazione massima limitata a 3 persone.

Turndown Service

In alberghi di fascia alta è il servizio di preparazione delle camere per la notte. Può prevedere una seconda pulizia della camera o del bagno o di entrambi, sistemare il pigiama dell'ospite sul cuscino, fare la traversina al letto, accendere la luce della notte, mettere gli scendi letto e le pantofoline al lato del letto, apertura delle lenzuola a invito a coricarsi, ecc. Generalmente si predispone anche un messaggio di buona notte accompagnato a volte da cioccolatini o caramelle. Ogni albergo che applica il Turndown Service propone un servizio distintivo.

Twin Bed Room - TWN

Indica la camera dove sono predisposti 2 letti singoli e separati, a volte la camera con questa configurazione permette l'unione dei due letti per aumentare la disponibilità delle camere matrimoniali.

Two Letter Code

Noto anche come Chain Code (codice di catena) è il codice bi-letterale univoco con cui viene identificata una catena o un provider nei sistemi GDS (es. Garden INN = GI, Atahotels = AQ); unito a un codice alfanumerico di 5/6 caratteri identifica una struttura in particolare.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Unbundling

Contrario di Bundling. Processo di "spacchettizzazione" dell'offerta, dalla quale vengono eliminati i servizi inclusi per creare delle offerte a prezzo inferiore.

Unconstrained Demand

vedi *Domanda non Costretta*

Under Sold Rooms

Dato che indica il numero di camere rimaste libere in un determinato giorno.

Undercut

Strategia di pricing che prevede di applicare due tariffe: una uguale e una inferiore ai competitor.

Uniform System Of Accounts for Hotels - USAH

Il più usato sistema di controllo di gestione internazionale per l'industria alberghiera (ma non solo) nato nel 1926.

Up To Date - UTD

Termine temporale utilizzato comunemente durante l'analisi dei dati. Con UTD intendiamo lo sviluppo fino alla data odierna. Può essere utilizzato per analisi a consuntivo, fino a ieri (aggiornato ad oggi) o anche su analisi previsionali come trend, pick up, forecasts.

Upgrade

Tecnica di vendita con la quale si concedono beni (servizi) di valore superiore al prezzo pagato al fine di fidelizzare il cliente con la speranza che ripeta i suoi acquisti in futuro o riferisca ad altri un'esperienza positiva.

Upselling

Tecnica di vendita con la quale si tenta di invogliare il cliente ad acquistare beni (servizi) di prezzo più elevato o più servizi di quelli inizialmente richiesti.

Utile

vedi *Profitto*

Utile Obiettivo

Utile che ci si pone di raggiungere: buona norma calcolarlo attraverso la creazione di budget "avanzati".

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Value Added Tax - VAT

La corrispondente dell'Imposta di Valore Aggiunto (IVA) per molti paesi esteri.

Value Based Pricing

É un metodo di calcolo che pone come base la valutazione dei clienti riguardo al prodotto e quanto sono disposti a pagarlo. Si mette al primo posto la percezione del valore da parte del cliente, arrivando nei casi migliori alla tariffazione one-to-one cioè per ciascun cliente una tariffazione diversa.

Vendita Tipologica

Vendita delle camere per tipologie differenti, strettamente collegata alla vendita per Fasce Tariffarie.

Virtual Capacity

É la capacità a cui puoi fare riferimento nel caso di overbooking. Comprende quindi inventario variabile di altre strutture. Si usa in casi eccezionali per accettare grossi volumi in periodi di alta richiesta.

Vuoto-Pieno

Il vuoto-pieno (vuoto per pieno) è una tipologia contrattuale che consiste nell'acquistare anticipatamente un numero determinato di camere (o altro contingente di servizi, es. posti in voli charter) per un periodo definito, a prescindere da quella che sarà l'effettiva occupazione delle stesse.

L'albergatore (o altro fornitore) si obbliga a tenere a disposizione dell'impresa di viaggi un contingente di camere e quest'ultimo si impegna a versare un corrispettivo costituito da un prezzo forfetario. Manca l'elemento di release: entrambi si vincolano

reciprocamente e le obbligazioni rimangono ferme per tutto il periodo di efficacia dell'accordo. L'impresa di viaggi si obbliga a corrispondere il prezzo della camera anche in caso di mancata vendita: è la formula base di lavoro per un Tour Operator.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Walk In

Termine che indica il cliente passante, vale a dire il cliente che arriva in hotel senza la prenotazione.

Walk Out

vedi Riprotezione

Wash

Cancellazione parziale o totale di un blocco di camere per un gruppo.

Wash Down Factor

vedi Wash Factor

Wash Factor

Percentuale statisticamente rilevante che deve essere presa in considerazione per una ottimale strategia di inventory management e overbooking. É il fattore dato dalla somma di tre elementi: no-show (prenotazioni non rispettate), unexpected departures (partenze inattese), late cancellation (cancellazioni effettuate il giorno stesso dell'arrivo previsto).

Weekday

Giorni infrasettimanali, di solito dalla domenica al giovedì.

Weekend - WE

Fine settimana. Possono essere venerdì e sabato o sabato e domenica o venerdì sabato e domenica.

Weekend Rate

Tariffa valida solo per soggiorni durante il fine settimana.

Wholesalers

Tour operator che rivende con margine, camere e servizi di viaggio.

Willingness To Pay

vedi *Disponibilità a Pagare*

Worldspan

Uno dei quattro maggiori GDS a livello globale. Nasce ad Atlanta nel febbraio 1990 da un accordo tra Delta Airlines (40%), Northwest Airlines (34%) e TWA (26%). Il sistema di prenotazione Worldspan è connesso a oltre 20.000 agenzie di viaggi (in Italia circa 700), oltre 450 compagnie aeree, oltre 200 compagnie alberghiere, circa 45.000 hotel prenotabili.

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Year Over Year (or Month Over Month) - YOY

Espressione utilizzata per indicare la comparazione della produzione di un determinato periodo dell'anno/mese con i dati riferiti allo stesso periodo dell'anno/mese precedente.

Year To Date (or Month To Date) - YTD

Espressione utilizzata per indicare la comparazione della produzione (che può essere espressa per data di arrivo/prenotazione/partenza e in termini di room night, prenotazioni e fatturato, ecc.) del periodo compreso tra il 01 gennaio di quest'anno e oggi (oggi inteso con dati di chiusura); a esempio supponiamo che oggi sia il 25 agosto 2014, YTD sta a indicare che i dati di produzione da considerare, sono quelli dal 01 gennaio 2014 al 25 agosto 2014. E' utilizzato per confrontare l'andamento della produzione dell'anno in corso con i precedenti. MTD (month to date) = dal primo giorno del mese fino a oggi.

Yield Class

vedi *Classe di Yield*

Yield Management - YM

Nel linguaggio del marketing turistico, il termine "yield management" viene utilizzato per indicare le modalità di gestione dei ricavi in corrispondenza dei diversi segmenti di domanda (vd. "differenziazione dei prezzi"), al fine di massimizzare i ricavi. Conosciuta anche come Revenue Optimization o Revenue Management, si attua attraverso la previsione della domanda, facendo leva sulla dinamicità del prezzo e del numero di camere da vendere. Lo Yield Management è quella tecnica che permette di vendere il giusto prodotto al giusto prezzo, al cliente giusto, nel momento giusto per una qualsiasi data.

Yieldable / Non Yieldable

Termine riferito ai singoli componenti della strategia di ottimizzazione (segmento, singolo cliente, classe di camere, ecc.) che il management può decidere di escludere dal processo: es. cliente storico o particolare a cui viene riservato sempre lo stesso prezzo anche in condizioni di mercato differenti.

Yielding

Attività del Revenue Management tesa alla determinazione e successiva modificazione delle tariffe (vedi [*Dynamic Pricing*](#)).

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9



Z

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

m

n

o

p

q

r

s

t

u

v

w

x

y

z

0-9

0-9

1 Way Interface • 1WAY

L'interfaccia a una via permette all'hotel di automatizzare l'inserimento delle prenotazioni in arrivo dai canali online o GDS sul proprio PMS. La connessione può essere stabilita tra un PMS e un CRS o tra un PMS e un CM. Con l'interfaccia "1 way" il PMS riceve informazioni.

ESEMPIO Ricevendo una prenotazione da Booking.com, se il mio CM è interfacciato in 1 way, in automatico la prenotazione verrà scaricata e inserita sul mio PMS. La disponibilità del PMS per quella specifica camera/data sarà ridotta in automatico di un'unità.

2 Ways Interface • 2WAYS

L'interfaccia a due vie ha le stesse proprietà di quella 1 way ma permette al PMS non solo di ricevere informazioni, ma anche di condividerle con CRS/CM. Nello specifico il flusso prevede che il CRS/CM riceva le disponibilità e/o i prezzi direttamente dal PMS, con un aggiornamento quasi in tempo reale delle informazioni.



Conclusione

Enzo Aita

Sales and Marketing Expert, Online Travel & Hospitality Industry @NOZIO

Il Revenuebolario non è un punto di arrivo ma una guida pratica per chi svolge questa professione e necessita di implementare, con maggiore profondità, le sue strategie di Revenue Management, attingendo ispirazione da ogni singolo vocabolo dietro al quale si cela un mondo di opportunità. Attraverso la raccolta condivisa dei vocaboli presenti in questo ebook abbiamo cercato di individuare tutto il significato racchiuso in questa magnifica professione con l'obiettivo di trasferire know-how gratuitamente a chiunque lo legga.

Non sarà l'unico progetto prodotto da *Quelli che il Revenue* ma l'inizio di un percorso di collaborazione con i migliori professionisti del mondo dell'ospitalità. È stato un percorso complesso ma grazie al contributo di tutti gli organizzatori l'obiettivo spero sia stato raggiunto.

SPECIAL THANKS

Per la realizzazione di questo progetto è stato determinate il contributo di tutti i membri del gruppo *Quelli che il Revenue*.

Non fai ancora parte del nostro gruppo di discussione su LinkedIn?

ISCRIVITI SUBITO

Condividi questo eBook:





Biografie

Enzo Aita*Sales and Marketing Expert**Online Travel & Hospitality Industry @NOZIO*

autore

Bio

Da oltre 14 anni lavoro nel settore alberghiero. Ho iniziato dalla gestione del front e back office per Hotels per poi passare alla vendita di servizi internet e tecnologie per il turismo.

Negli anni ho avuto modo di specializzarmi in Revenue, Sales e Marketing Management, avendo seguito in maniera diretta la consulenza per circa 20 alberghi in diverse destinazioni italiane.

Oggi sono principalmente orientato al Marketing Digitale e alla Comunicazione con particolare riferimento al mondo del Travel & Hospitality management.

Vision

Il Mondo in cui operiamo, cioè quello dell'ospitalità, è costituito da tanti micromondi che formano un tessuto social ed economico incredibile.

Se un'azienda ricettiva, piccola o grande che sia, viene gestita bene e in maniera profittevole, ciò determinerà non solo il benessere della singola azienda ma contribuirà positivamente a un più ampio e importante sviluppo globale che si chiama "Destinazione".

Quelli che il Revenue, il gruppo di discussione che ho avviato qualche anno fa, ha proprio l'obiettivo di diffondere "in-formazione" di qualità e aprire dialoghi e confronto tra professionisti per migliorare il lavoro di tutti.

Cos'è il Revenuebolario

La parola "Revenue" oggi ha assunto diverse sfaccettature, mi sembrava opportuno iniziare questo progetto con i migliori esponenti di questa disciplina in Italia per fare sintesi attraverso una sorta di vocabolario che avesse come unico obiettivo: raccontare il Revenue Management in maniera semplice, diretta e fare luce su tanti aspetti per i quali non sempre si riescono a comprendere le dinamiche e soprattutto mettere a disposizione del mercato il know how e la nostra esperienza, perché sono fortemente convinto che:

La Condivisione non è una scelta ... è una Strategia!

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/enzo.aita>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/enzoaita>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+EnzoAita>
- ◇ **Linkedin:** <https://it.linkedin.com/in/enzoaitarevenuemanager>
- ◇ **Website:** <http://www.enzoaita.com>

Fabrizio La Volpe

Revenue Manager e Consulente di HotelPerformance



autore

Bio

Mangio pane e Revenue da sempre! Preciso (spesso troppo), mi affascina tutto ciò che non conosco. Nessuno conosce il futuro ma sto cercando di affinare le tecniche per sapere sempre con più precisione quanto spenderanno i "clienti del futuro". Dormo poco, ho il cervello sempre in moto.

Vision

Purtroppo ci sono troppe chiacchiere e poca voglia di fare. Troppi professori, pochi operativi. Bisogna avere fame di conoscenza e d'innovazione. La condivisione non deve essere autoreferenzialità ma voglia di "far del bene". Odio chi "si vende" perché in questo lavoro devono essere i numeri a parlare.

Cos'è il Revenuebolario

Un grande lavoro, un anno d'impegno. Tanti esperti che hanno condiviso il loro know-how.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/fabriziolavolpe>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/fabrilv>
- ◇ **LinkedIn:** <https://it.linkedin.com/in/fabriziolavolpe>
- ◇ **Website:** <http://www.hotelperformance.it>



autore

Antonio Montemurro

*CEO & Founder, Revenue Manager
LOGICHOTELS*

Bio

Fin dalle prime esperienze lavorative sono stato sempre a contatto con i numeri, i calcoli, l'informatica (quando ancora non esisteva internet). La passione per la manifestazione numeraria dei fatti gestionali delle aziende mi ha portato negli anni a sviluppare competenze nell'ambito del controllo di gestione e del reporting.

L'incontro con il mondo hotellerie (inizi anni 2000) mi ha spinto a riversare in tale ambito queste expertise. La specializzazione in Hotel e Revenue Management conseguite su basi teoriche (prima) e pratiche (dopo) è avvenuta in modo del tutto naturale come conseguenza delle mie aspirazioni e abilità.

Vision:

Negli ultimi anni l'hotellerie sta andando sempre più, per fortuna o purtroppo, verso una crescente complessità gestionale. Nuovi e aggressivi attori stanno entrando nella filiera (nella distribuzione come nel prodotto). L'albergatore (grande, medio o piccolo) deve imparare a difendersi dotandosi di strumenti maggiormente performanti.

Il Revenue Management può essere, se ben calibrato, uno dei più potenti. Può contribuire a mantenere a galla l'impresa alberghiera e ad aiutarla a "mettere fieno in cascina" nella speranza possa servire a migliorare il prodotto e non ad affrontare periodi ancora peggiori di quelli attuali.

Il gruppo LinkedIn "Quelli che il Revenue" si prefigge lo scopo di

rendere fruibili, attraverso la condivisione, la conoscenza teorica e le best practices di tale disciplina, con il nobile obiettivo di ridurre o eliminare quella sorta di “management divide” che zavorra ancora pesantemente tutto il comparto italiano dell’ospitalità.

Cos’è il Revenuebolario

Il Revenuebolario rappresenta il primo serio tentativo di mettere ordine, a partire dalle fondamenta (i termini), nella complessa materia del Revenue Management, oggi ancora in una fase dominata dall’improvvisazione e dalla mancanza di professionalità. Vuole essere uno strumento basilare tecnico-scientifico per chi si avvicina a tale disciplina per la prima volta come per coloro che vogliono irrobustirne la conoscenza.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/Logichotels>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/logichotels>
- ◇ **Google+:** <http://goo.gl/hhMo1B>
- ◇ **Linkedin:** <https://it.linkedin.com/in/antoniomontemurro>
- ◇ **Website:** <http://www.logichotels.com>



autore

Emanuele Nardin

Direttore e Consulente di HotelPerformance

Bio

Sono nato e cresciuto nel turismo, nel quale opero da più di 20 anni (nonostante abbia "solo" 38 anni). La gavetta mi ha portato a essere quello che sono, ho lavorato come aiuto cuoco, cuoco, cameriere, portiere di notte, addetto alle prenotazioni, capo ricevimento, revenue manager, direttore. Anche se non lavoro più in hotel so bene cosa significa lavorarci e quanto sia cambiato nel tempo.

Vision

La frammentazione del settore alberghiero Italiano e la dimensione piccola delle strutture limita l'espansione e l'applicazione del Revenue Management. Pochi hotel possono permettersi strumenti e persone dedicate. Tuttavia ci sono delle eccellenze. La formazione sul Revenue Management in Italia è iniziata tardi e oggi è in pieno fermento: Quelli che il Revenue sta contribuendo a creare maggiore consapevolezza sulla materia e spero che tra qualche anno potremo dire che l'Italia è un Paese avanzato sull'argomento.

Cos'è il Revenuebolario

Con il Revenuebolario abbiamo voluto creare un dizionario del Revenue, uno strumento utile sia per codificare il significato di termini e acronimi, sia per divulgare conoscenze comuni.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/emanuele.nardin>
- ◇ **Twitter:** https://twitter.com/Emanuele_N
- ◇ **Linkedin:** <http://linkd.in/1Ke6c15>
- ◇ **Website:** <http://www.hotelperformance.it>

Cristiana Alparone

Complex Revenue Manager



Bio

Pur essendomi laureata in economia nel 1984 con una tesi in matematica applicata all'economia, ho iniziato a lavorare negli alberghi come cameriera di sala per riuscire a comprendere un mondo che mi affascinava moltissimo.

Col tempo e la crescita professionale sono riuscita a unire due grandi passioni: la matematica e l'hotellerie. Il mio scopo oggi è analizzare grandi quantità di dati, elaborarli e tradurli in profitto.

Seguimi su

- ◇ **Google+:** <http://goo.gl/49Cilo>
- ◇ **LinkedIn:** <http://linkd.in/1vdKhQM>
- ◇ **Website:** <http://www.alparonecristiana.com>



Riccardo Cocco

Revenue Manager

Bio

Lavoro, vivo e respiro Ospitalità da oltre 20 anni. Sono esperto di Revenue Management, Direttore e Consulente alberghiero. Ho collaborato con diverse e importanti Catene come VOIhotels, Radisson Blu Hotels & Resorts, The Charming Hotels of the World e lo Sheraton Roma Hotel & Conference Centre.

Nel 2009 sono stato Hotel Manager per 14 strutture utilizzate come albergo durante il Summit G8/G20. Insegno presso il Centro Studi CTS. Collaboro con importanti Università della Florida, Lynn University e FIU [Florida International University] per corsi di Management alberghiero.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/rick.occoc>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/rcocco>
- ◇ **Linkedin:** <https://it.linkedin.com/in/riccardococco>
- ◇ **Website:** <http://www.riccardococco.it>

Sabato Colella

Front Office Specialist, Marketing & Social Expert

Hotel Consultant & Trainer

Content Manager di "Receptionist del Mondo"



Bio

"Quality not Quantity". Il lavoro in albergo è una passione, quasi una malattia. Sono un portatore sano di hotellite acuta. Provengo dal front office lavorando in strutture di diversa categoria e natura e questo mi permette oggi di avere una visione realistica delle reali dinamiche alberghiere.

Lasciamo ad altri gli astrattismi. Costanza, determinazione, tenacia, umiltà e approfondimento mi hanno permesso di raggiungere traguardi e riconoscimenti importanti. Ho recentemente partecipato come speaker al WHR Corporate di Napoli, SuperSummit e ad alcuni eventi dell'ADA Campania.

Un segreto: puntate verso la qualità che la quantità vi seguirà certamente.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/colellasabato>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/SabatoColella>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+SabatoColella>
- ◇ **LinkedIn:** <https://it.linkedin.com/in/sabatocolella>
- ◇ **Website:** <http://www.sabatocolella.blogspot.it>



Domenico De Vanna

*Sell Strategist, Business Developer
Hotel General Manager*

Bio

Da 12 anni sul campo. Ho svolto tutte le mansioni interne l'Hotel fino a diventare Direttore a 29 anni. Attualmente ho progetti in corso ed esperienze lavorative svolte in tutta Italia dal piccolo Resort ai Grandi Hotel con più di 130 camere. Positivo, propositivo, in continuo cambiamento, in continua formazione, oculato e pragmatico: il mio motto è: *Sell, Sell, Sell.*

Per Gestire l'azienda HOTEL, oltre al Revenue Management, ci vogliono le 4S: Strategia, Sorriso, Servizio, Soddisfazione.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <http://on.fb.me/1ulhnm5>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/devannadomenico>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+DomenicoDeVanna>
- ◇ **Linkedin:** <http://linkd.in/1By7gD0>
- ◇ **Website:** <http://devannadomenico.blogspot.it>

Andrea di Lauro

Corporate Revenue Manager c/o Royal Group Hotels & Resorts

**Bio**

Al termine di una brillante carriera universitaria, il mio percorso professionale inizia con un ruolo di primo piano nel pricing di un gruppo alberghiero internazionale.

Dopo 5 anni e tante soddisfazioni, decido di iniziare una nuova avventura come Corporate Revenue Manager per un gruppo alberghiero leader nel sud Italia: un team di 15 collaboratori e grandissime prospettive di crescita. Dopo circa un anno e mezzo e risultati eccezionali è ora di una nuova sfida negli USA.

Stay tuned ...

Seguimi su

◇ **LinkedIn:** <https://it.linkedin.com/in/adilauro/>



Alberto Lavorgna

Hotel Manager

Bio

Nato a Basinstoke (GB) il 02/03/1971. Maturità alberghiera nel 1989 e Master in Economia e Management Alberghiero nel 2009. Hotel Manager / Formatore con una buona conoscenza dei Social Media e del panorama turistico Italiano.

Fondatore di Hotel & Co e del progetto My Job. Copro attualmente diversi ruoli tra cui: Segretario ADA Lombardia, Vice Presidente AIRA Lombardia, Volontario Croce Rossa e Protezione Civile.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/AlbertoLavorgna>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/AlbertoLavorgna>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+AlbertoLavorgna>
- ◇ **Linkedin:** <http://linkd.in/1610pjd>
- ◇ **Website:** <http://www.hotelandco.it>

Roberto Necci

Presidente Ada Lazio, Associazione Direttori Albergo

General Manager Hotel Savoy Roma

Proprietario Hotel XX Settembre, Roma

**Bio**

Sono laureato in economia e gestione delle aziende turistiche con tesi in Merchant Banking in ambito alberghiero e accanto all'attività imprenditoriale ho sviluppato una carriera manageriale.

Sono Presidente dell'Ada Lazio e membro del consiglio direttivo di Federalberghi Roma e per Federalberghi Lazio responsabile della formazione. Sono docente ai principali corsi di management alberghiero.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/robertonecci.ventisettembre>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/robertonecci>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+RobertoNecci>
- ◇ **LinkedIn:** <https://it.linkedin.com/in/robertonecci>
- ◇ **Website:** <http://www.robertonecci.it>



Alberto Ravenna

Consulente e Trainer in ambito Alberghiero

Bio

Operativamente impegnato dal 1981 in compagnie come: CIGA, Jolly Hotels, Bonaparte/Radisson, UNA Hotel e Holiday Inn per 21 anni, dal 2002 a oggi mi occupo di consulenza e training in campo alberghiero.

Nel 2012 attivo due nuovi progetti online: Hotel Personal Trainer per la consulenza e Hotel Personal Store come primo e-commerce alberghiero italiano, per la compravendita di know-how in formato digitale. Mi occupo prevalentemente di revenue management, controllo di gestione, riorganizzazione operativa e commerciale, attività svolte per oltre 100 hotel nostri clienti.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/AlbertoRavennaHPT>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/ravennaHPS>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+AlbertoRavenna>
- ◇ **Linkedin:** <https://it.linkedin.com/in/albertoravenna>
- ◇ **Website:** <http://www.hotelpersonaltrainer.it>

Luciano Scauri

Consulente



Bio

Svolgo una attività di consulenza. Collaborazioni internazionali con grandi gruppi come Four Seasons, Hilton, Boscolo Hotels, Cigahotels, e case di indiscusso prestigio come l'Hotel Ritz di Parigi e l'Hotel De Paris a Montecarlo e Alberghi storici come l'Hotel Dei Cavalieri di Milano.

All'attivo diverse aperture di alberghi, specializzato nell'area del Revenue Management, disciplina per la quale tengo conferenze a livello nazionale all'interno delle manifestazioni di settore e Master in ambito universitario a Pisa e Napoli. Docente referente presso la IATH International Academy of Tourism & Hospitality.

Core Business attualmente è la gestione di distribuzione, contratti, accordi commerciali, marketing, pubblicità, sviluppo, vendita, Grandi Clienti, Concept e Comunicazione per Alberghi e Catene alberghiere Clienti di SKL International Consulting.

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/lucianoscauri>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/luciscau>
- ◇ **LinkedIn:** <https://it.linkedin.com/in/lucianoscauri>
- ◇ **Website:** <http://www.lucianoscauri.it>



Lorenzo Raffaele Totaro

Revenue Executive c/o Best Western Italia

Bio

Mi laureo in Economia e gestione dei servizi turistici e frequento l'analogo Master presso la Ca' Foscari di Venezia; qui nasce quella che è una vera e propria passione per l'hotellerie e per il revenue management. Dopo una breve ma fondamentale esperienza al MGallery Papadopoli Venezia del gruppo Accor, inizio a lavorare in Best Western Italia, dove tutt'ora mi occupo di revenue management e online distribution.

Il mio motto è:

Decisions must be based on knowledge, not on feelings!

Seguimi su

- ◇ **Facebook:** <https://www.facebook.com/lorenzo.r.totaro>
- ◇ **Twitter:** <https://twitter.com/LorenzoRaf>
- ◇ **Google+:** <https://plus.google.com/+LorenzoRaffaeleTotaro>
- ◇ **Linkedin:** <http://linkd.in/18CmCzh>



Indice

- Cosa vuol dire Condivisione? , 11
- Accessibilità Per Segmento, 15
- Achievement Factor, 15
- Acid Test - AT, 15
- Actual Market Share - AMS, 16
- Advance Booking - ADV, 16
- Advance Booking Forecast Model, 16
- Advance Purchase, 17
- Agreement, 17
- Allocation, 17
- Allotment - ALL, 17
- Amadeus, 18
- American Plan - AP, 18
- Analisi Dei Costi, 18
- Ancillary Revenue, 19
- Apertura Tariffaria, 19
- Area Strategica d'Affari - ASA, 19
- Arrivi, 19
- Asset Management Alberghiero, 20
- Average Daily Rate - ADR, 20
- Average Daily Rate Index - ADR Index, 20
- Average House Rate - AHR, 20
- Average Rate Index - ARI, 20
- Average Room Cost - ARC, 21
- Average Room Profit - ARP, 21
- Average Room Rate - ARR, 21
- Barriere Tariffarie, 23
- Bed & Breakfast - B&B, 23
- Bed Only, 23
- Best Available Rate - BAR, 23
- Best Flexible Rate - BFR, 23
- Bid Price, 23
- Block Out Dates, 24
- Book Out, 24
- Booking, 24
- Booking Engine - BE, 24
- Booking Mask, 24
- Booking On File - BOF, 24
- Booking Pace, 24
- Booking Pick Up Booking, 24
- Booking Status, 25
- Booking Window, 25
- Bottom Rate, 25
- Break Even Point - BEP, 25
- Budget, 25
- Building Cost Method, 25
- Bundling, 26
- Business Group, 26
- Business On The Book - BOB, 26
- Business Opportunity Gain - BOG, 26
- Business Rule, 26
- Business To Business - B2B, 27
- Business To Consumer - B2C, 27
- Calendario Eventi, 29
- Cancellabile / Non Cancellabile, 29
- Cancellation Policy, 29
- Capacità, 29
- Capacità Fissa, 29
- Capacità Virtuale, 29
- Capacity, 29
- Capitale Circolante Netto, 29
- Cash Flow, 30



- Central Reservation Office - CRO, 30
- Central Reservation System - CRS, 30
- Centri Di Costo, 31
- Channel Efficiency, 31
- Channel Manager - CM, 31
- Check-In, 31
- Check-Out, 31
- Child Policy, 31
- City Break, 32
- Classe Di Camere, 32
- Classe Di Yield, 32
- Clienti Presenti, 32
- Close To Arrival - CTA, 32
- Close To Departure - CTD, 33
- Cluster, 33
- Commissione, 33
- Competitive Quality Index - CQI, 33
- Competitive Set, 33
- Complimentary - COMP, 33
- Conference & Banqueting - C&B, 33
- Consolidamento Del Debito, 34
- Consortia, 34
- Constrained Demand, 34
- Content Management System - CMS, 34
- Continental Plan - CP, 34
- Contingente Tariffario, 34
- Contratto Corporate, 35
- Conversion, 35
- Conversione, 35
- Core Business, 35
- Core Customer, 35
- Corporate Rates, 35
- Cost Per Available Customer - COSTPAC, 36
- Cost Per Available Room - COSTPAR, 36
- Cost Plus Method (Mark-Up Pricing), 36
- Costi, 36
- Costi Affondati, 37
- Costi Comuni, 37
- Costi Fissi - CF, 37
- Costi Irrecuperabili, 37
- Costi Semi-Fissi - CSF, 37
- Costi Sommersi, 37
- Costi Specifici, 38
- Costi Variabili - CV, 38
- Costo Accettabile, 38
- Costo Fisso Per Camera - CFC, 38
- Costo Marginale Unitario - CMU, 38
- Costo Medio Camera - CMC, 39
- Costo Ottenibile, 39
- Costo Semifisso Per Camera - CSFC, 39
- Costo Unitario - CU, 39
- Costo Variabile Per Camera - CVC, 39
- Couverture, 40
- Current Ratio - CR, 40
- Curve Di Soglia, 40
- Cut Off, 40
- Data Di Retrocessione, 43
- Day Of The Week - DOW, 43
- Day Use, 43

- Days Payable Outstanding - DPO, 43
- Days Sales Outstanding - DSO, 43
- Degressività Tariffaria, 43
- Demand Sensitivity, 44
- Denials, 44
- Desired Price - DP, 44
- Diluizione Tariffaria, 44
- Director Of Sales & Marketing -
DOS&M, 44
- Discounting Pricing, 45
- Discriminazione Tariffaria
(Nesting), 45
- Displacement, 45
- Disponibilità A Pagare - DAP (WTP), 45
- Distress Inventory, 46
- Domanda a Elasticità Unitaria, 46
- Domanda Addizionale, 46
- Domanda Anelastica, 46
- Domanda Costretta, 46
- Domanda Elastica, 47
- Domanda Incrementale, 47
- Domanda Non Costretta, 47
- Domanda Reale, 47
- Domanda Rifiutata, 47
- Domanda Svincolata, 48
- Doppia - DBL, 48
- Doppia Uso Singolo - DUS, 48
- Downgrade, 48
- Durata Del Soggiorno, 48
- Dynamic Package, 48
- Dynamic Pricing, 48
- Early Booking, 51
- Early Departure, 51
- Earnings Before Interests, Taxes And
Amortization - EBITA, 51
- Earnings Before Interests, Taxes,
Depreciation And Amortization -
EBITDA, 51
- Efficacia Del Prezzo - EP, 51
- Equilibrio di Nash, 52
- European Plan, 52
- Evento Speciale, 52
- Expected Marginal Room Revenue -
EMRR, 52
- Expected Marginal Seat Revenue -
EMSR, 53
- Exponential Smoothing, 53
- Extensible Markup Language -
XML, 54
- Extranet, 54
- Fair Share, 57
- Fasce Tariffarie, 57
- Fences, 57
- FIT Rate, 57
- Flash Sale, 57
- Flat Rates, 57
- Floating Rates, 58
- Flusso di Cassa, 58
- Food & Beverage - F&B, 58
- Forecast, 58
- Forecast Horizon, 58
- Free Independent Travel - FIT, 58
- Free Sale, 58
- Frequency Index - FI, 59



- Front Office, 59
- Full Board - FB, 59
- Full Cost Pricing, 59
- Fully Booked, 59
- Galileo, 61
- Global Distribution Systems - GDS, 61
- Global Review Index - GRI, 61
- Global Sales Office - GSO, 61
- Gradient, 62
- Gross Operating Profit - GOP, 62
- Gross Operating Profit Per Available Customer - GOPPAC, 62
- Gross Operating Profit Per Available Room - GOPPAR, 62
- Group Independent Travel - GIT, 63
- Gruppo Block, 63
- Half Board - HB, 65
- Historical Booking Model, 65
- House Use, 65
- Housekeeping, 66
- Impression, 69
- In House, 69
- Incentive, 69
- Incentive Plan, 69
- Inclusive Tour - IT, 69
- Indice di Indifferenza, 69
- Indice di Liquidità Primario, 70
- Indice Di Popolarità, 70
- Indice Di Redditività ASA, 70
- Indice Di Rigidità Aziendale, 70
- Indice di Utilizzazione Lorda - UL, 70
- Indice di Utilizzazione Netta - UN, 71
- Indice Secco di Liquidità, 71
- Integrity Rule, 71
- Internet Distribution System - IDS, 71
- Intranet, 72
- Inventario, 72
- Inventory, 72
- Junior Suite - AJ, 75
- Lanyon, 79
- Last Room Availability - LRA, 79
- Last Room Value - LRV, 79
- Last Second, 79
- Lastminute - LM, 79
- Lead Time, 80
- Lease, 80
- Left To Sale, 80
- Leisure Group, 80
- Length Of Stay (Average Length Of Stay) - LOS (ALOS), 80
- Limite Massimo Di Prenotazione, 81
- Limited Time Offer - LTO, 81
- Livello Minimo Di Protezione, 81
- Load Factor, 81
- Long Stay, 81
- Low Rate Guarantee - LRG, 81
- Loyalty Program, 81
- Maincourante, 83
- Management Contracts, 83
- Mancato Arrivo, 83
- Margine Di Contribuzione - MC, 84
- Margine Operativo Lordo - MOL, 84
- Markdown Pricing, 84
- Market Penetration Index - MPI, 84

Market Segment, 85

Market Share, 85

Mark-Up, 85

Mark-Up Pricing, 85

Marsha, 86

Match, 86

Maximum Length Of Stay - MLOS, 86

Mean Absolute Error - MAE, 86

Mean Absolute Percentage Error - MAPE, 87

Meeting Incentive Conference Event - MICE, 87

Menu Engineering, 87

Mercato Turistico Potenziale - MTP, 87

Merchant Rate, 88

Mezza Pensione - MP, 88

Midweek - MW, 88

Milestone, 88

Milestone -1, 89

Milestone -2, 89

Minimum Length Of Stay - MLOS, 89

Mix, 89

Modificabile / Non Modificabile, 89

Modified American Plan - MAP, 89

Multicanalità - MMS, 90

Multichannel Marketing Strategy, 90

Nested Booking Limit - NBL, 93

Nesting Classico, 93

Nesting Protettivo, 93

No Show, 93

Non Last Room Availability - NON-LRA, 93

Occupancy, 95

Occupation Index, 95

Occupazione - OCC, 95

Odd Numbered Pricing, 95

ODD Pegasus, 95

Offerta a Tempo Limitato, 96

On Hands - OH, 96

On The Book - OTB, 96

On the Book Last Year - OTBLY, 96

Online Travel Agency - OTA, 96

Opaque Model, 96

Orizzonte Della Previsione, 97

Out Of Order - OOO, 97

Outlets, 97

Over Commission, 97

Overbooking, 97

Oversale, 97

Pace, 99

Package (Bundle), 99

Parachute Price - PP, 99

Partenza Anticipata, 99

Partitioned Booking Limit - PBL, 99

Payoff, 99

Penalità, 100

Penalty, 100

Penetrate, 100

Pensione Completa, 100

Perdita, 100

Performance, 100

Permanenza Media, 100

Persona - PAX, 101

Pick Up, 101



- Politiche di Cancellazione, [101](#)
- Poststay System, [101](#)
- Prenotazione, [101](#)
- Prenotazione Definite, [101](#)
- Prenotazione Garantita, [101](#)
- Prenotazione Tentative, [102](#)
- Presenze, [102](#)
- Prestay System, [102](#)
- Previsione, [102](#)
- Prezzo Congruo - PC, [102](#)
- Prezzo Medio, [102](#)
- Prezzo Ombra, [103](#)
- Prezzo Scontato, [103](#)
- Price Bundling, [103](#)
- Prime Cost, [103](#)
- Principio Abc, [103](#)
- Produzione in Flusso Teso, [104](#)
- Profit Management, [104](#)
- Profitto, [104](#)
- Profitto Medio Camera - PMC, [104](#)
- Promospots, [104](#)
- Property Management System - PMS, [105](#)
- Punto di Pareggio, [105](#)
- Quadrupla - QPL, [107](#)
- Quarter to Date - QTD, [107](#)
- Quick Ratio, [107](#)
- Rack Rate - RACK, [109](#)
- Rate, [109](#)
- Rate Allocator, [109](#)
- Rate Checker, [109](#)
- Rate Class, [109](#)
- Rate Codes, [109](#)
- Rate Efficiency, [109](#)
- Rate Parity, [110](#)
- Rate Shopper, [110](#)
- Rate Watcher, [110](#)
- Real Demand, [110](#)
- Recapture, [110](#)
- Refundable / NotRefundable - REF / NOTREF, [110](#)
- Regrets, [110](#)
- Release, [110](#)
- Relocate, [111](#)
- Request For Proposal - RFP, [111](#)
- Reservation Status, [111](#)
- Restrizioni, [111](#)
- Return On Assets - ROA, [111](#)
- Return On Equity - ROE, [111](#)
- Return On Investments - ROI, [111](#)
- Return On Sales - ROS, [112](#)
- Revenue, [112](#)
- Revenue Generator Index - RGI, [112](#)
- Revenue Management - RM, [112](#)
- Revenue Management - Livello Operativo, [112](#)
- Revenue Management - Livello Strategico, [112](#)
- Revenue Management - Livello Tattico, [113](#)
- Revenue Management System - RMS, [113](#)
- Revenue Per Available Customer - REV PAC, [113](#)

Revenue Per Available Room -
REVPAR, 113

Revenue Per Available Seat Hour -
REVPASH, 114

Revenue Per Available SquareMeters -
REVPASM, 114

Revenue Per Occupied Room -
REVPOR, 114

Reward Plus, 115

Ricattura, 115

Ricavi, 115

Ricavi Totali, 115

Ricavo Medio Camera - RMC, 115

Rifiuti Per Occupazione - RPO, 115

Rifiuti Per Tariffa - RPT, 116

Rilascio - REL, 116

Rimborsabile / Non Rimborsabile, 116

Ripasso Serale, 116

Riprotezione, 116

Ristrutturazione del Debito, 117

Rollercoaster - RCT, 117

Room Classes, 117

Room Only - RO (sin. Only Bed), 117

Room Revenue, 117

Room Sales Efficiency - RSE, 117

Room Types, 118

Room Types Efficiency, 118

Rooming List, 118

Room-Nights - R/N, 118

Rooms Division, 119

Run Of House - ROH, 119

Sabre, 121

Same Point In Time - SPIT, 121

Scoutistiche Bambini, 121

Screen Scraping, 121

Segmentazione, 121

Segmento Di Mercato, 122

Sell Limit, 122

Short Break, 122

Shoulder Day, 122

Shoulder Season, 122

Skim, 122

Soggiorno Prolungato, 123

Source, 123

Spend Per Available Room, 123

Spill / Denied Demand, 123

Spillage, 123

Spoilage, 124

Spotlight, 124

Statusing, 124

Statuto Di Prenotazione, 125

Stay Over, 125

Stay Restrictions, 125

Stay Through, 125

Suite - AE, 125

Sunk Cost, 125

Surround, 125

Switch, 126

Target Cost, 129

Target Pricing, 129

Tariffa Di Resistenza, 129

Tariffa Master, 129

Tariffe Derivate, 129

Tariffe Negoziare, 130



- Tariffe Opache, 130
- Tariffe Pubbliche, 130
- Tasso Di Occupazione, 130
- Tasso Di Rotazione Delle Scorte, 130
- Threshold Price, 131
- Time Limit, 131
- Tipologie Di Camere, 131
- Total Average Room Profit - TARP, 131
- Total Gross Operating Profit Per Available Customer - TGOPAC, 131
- Total Gross Operating Profit Per Available Room - TGOPAR, 132
- Total Revenue Per Available Customer - TREVAC, 132
- Total Revenue Per Available Room - TREVAPAR, 132
- Tour Operator - TO, 132
- Transfert, 133
- Transient, 133
- Travel Agent - TA, 133
- Trigger Points, 134
- Tripla - TPL, 134
- Turndown Service, 134
- Twin Bed Room - TWN, 134
- Two Letter Code, 134
- Unbundling, 137
- Unconstrained Demand, 137
- Under Sold Rooms, 137
- Undercut, 137
- Uniform System Of Accounts for Hotels - USAH, 137
- Up To Date - UTD, 137
- Upgrade, 137
- Upselling, 138
- Utile, 138
- Utile Obiettivo, 138
- Value Added Tax - VAT, 141
- Value Based Pricing, 141
- Vendita Tipologica, 141
- Virtual Capacity, 141
- Vuoto-Pieno, 141
- Walk In, 145
- Walk Out, 145
- Wash, 145
- Wash Down Factor, 145
- Wash Factor, 145
- Weekday, 145
- Weekend - WE, 145
- Weekend Rate, 145
- Wholesalers, 146
- Willingness To Pay, 146
- Worldspan, 146
- Year Over Year (or Month Over Month) - YOY, 151
- Year To Date (or Month To Date) - YTD, 151
- Yield Class, 151
- Yield Management - YM, 151
- Yieldable / Non Yieldable, 152
- Yielding, 152
- 1 Way Interface • 1WAY, 157
- 2 Ways Interface • 2WAYS, 157