

GESTION DU PRECESSUS DE TRAITEMENT DE DONNEES STATISTIQUES POUR LE COMPTE DE L'ENTREPRISE HILTON

Iryna KLYMCHUK

*Université nationale d'économie de Kharkiv Simon Kuznets, Ukraine, Université Lumière Lyon 2, France,
e-mail:iryinaklymchuk11@gmail.com*

On a considéré les statistiques principales de l'hôtel – Occupation, ARR, Catégories de clients. On a fait l'analyse comparative de données. Et dans Hilton on a développé un solution pour les catégories de clients de l'hôtel pour augmenté le revenue.

Mots-clés : *Occupation, ARR, Catégories de clients*

1. Introduction

Les conditions de l'intégration et de la mondialisation du monde contemporain vont inévitablement conduire à une augmentation des flux de population entre les pays et les villes, ce qui nécessite le développement de l'industrie et de l'hospitalité, y compris pour les hôtels d'affaires.

2. L'analyse de marché d'hôtellerie

La pratique des affaires étrangères de la gestion financière dans le secteur de l'hôtel est basée sur de nombreuses années d'expérience, de l'existence de l'industrie hôtelière en Europe et aux États-Unis, ainsi que des marques hôtelières et du patrimoine mondial (Hilton, Radisson, Best Western, Hyatt, Marriot, etc), et a mis au point le concept de gestion des grands hôtels, y compris en matière de gestion financière. Les traditions et l'expérience du monde, ainsi que des technologies modernes pour les hôtels d'affaires, sont enseignées dans les établissements européens et américains spécialisés (Ecole hôtelière de Lausanne, l'école "Le Roche", Glion Institut de l'enseignement supérieur del'éducation, etc).

La plupart des chercheurs distinguent ces domaines de la gestion financière dans l'hôtel, comme l'analyse des états financiers, la gestion des coûts, la tarification, la prévision et la budgétisation, des fonds de roulement et des flux de trésorerie, la comptabilité de gestion. Cet article décrit les principes de base de la gestion financière dans l'hôtel, sur la base de l'approche de bases russes et étrangères.

La tâche principale est la gestion de la société et du rendement de l'hôtel qui comprend :

1. Analyse du marché et de l'environnement concurrentiel et la détermination de la position de l'hôtel dans son segment.
2. Détermination des principaux objectifs à moyen terme.
3. Élaboration d'une stratégie pour atteindre ces objectifs.
4. Développement du système de coefficients pour déterminer l'efficacité de l'hôtel dans son ensemble et sa CFD individu.
5. Préparation de budget prévisionnel pour l'hôtel.

3. La mise en œuvre de la mission

Les traits caractéristiques des hôtels d'affaires impliquent l'utilisation de données supplémentaires dans la gestion de la rentabilité, en particulier pour l'ensemble des coefficients qui caractérisent l'efficacité de celui-ci, qui peuvent être choisis par la direction de la cible.

La part du produit de la vente et de la capacité de la plupart des hôtels est d'environ 60-70%. Par conséquent, la plupart des coefficients caractérisent l'efficacité de son utilisation. Ci-dessous trouver une liste de performances couramment utilisée par les hôtels d'affaires et une brève description de celle-ci. La grande majorité des coefficients sont prises par les entreprises russes de l'expérience étrangère, où ils sont largement utilisés.

Occupancy (fr.- occupation (OCC)) - téléchargement, emploi ou occupation de l'hôtel.

L'histogramme de comparaison permet de voir la différence entre les données réelles en 2013 et 2014. On voit que l'occupation de 3 mois en 2014 est plus haut qu'en 2013 (janvier – 55,41% ; avril – 76,48% ; juillet – 77,15 % ; août – 77,08 %). Les mois de mai et juin ont presque la même occupation (la différence est de moins de 1 %). En février 2013,

l'occupation est de plus de 2,86 % qu'en 2014 et la plus grande différence est en mars avec 7,48 % de plus en 2014.

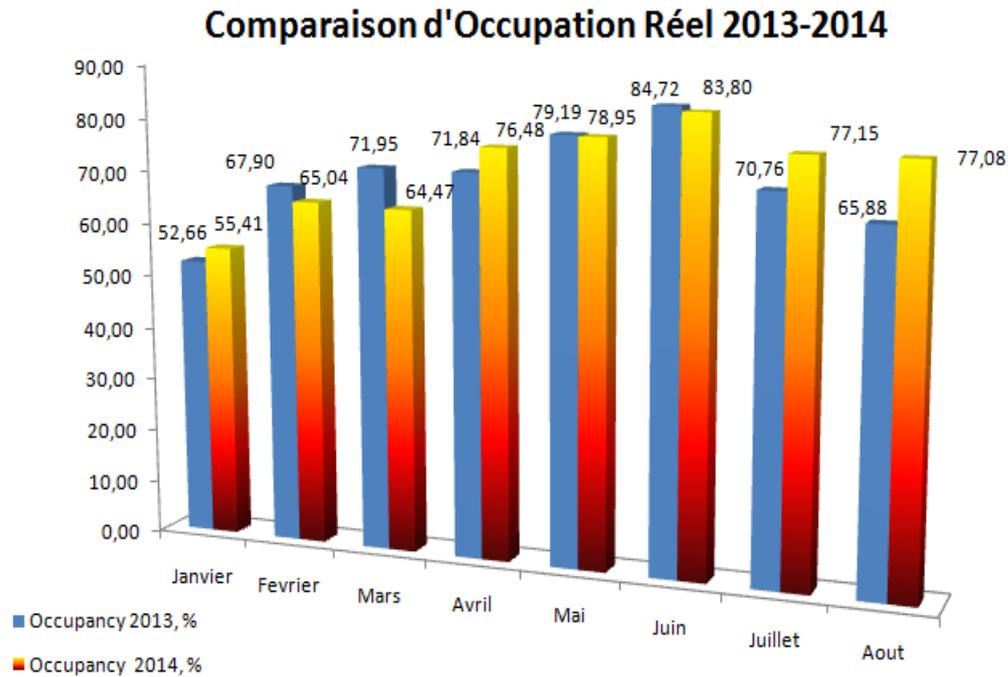


Figure 1. Histogramme de Comparaison d'Occupation Réel 2013-2014

La Figure 2 nous montre la comparaison entre l'occupation réelle et le plan pour 2014. La somme d'erreur de janvier à août est de 16,4%, le taux d'erreurs moyen est de 2,05% ce qui nous permet de décider que la prévision d'occupation était bien faite et correct. Les chiffres les plus proches que nous avons sont au mois de mai (plan – 79,19 % ; réel – 78,95 %) et au mois de juin (plan – 84,72 % ; réel – 83,80 %). Nous pouvons constater que pour les mois de juillet et août, les chiffres réels sont plus hauts que la proposition. En juillet + 6,39 % et en août + 11,2 %

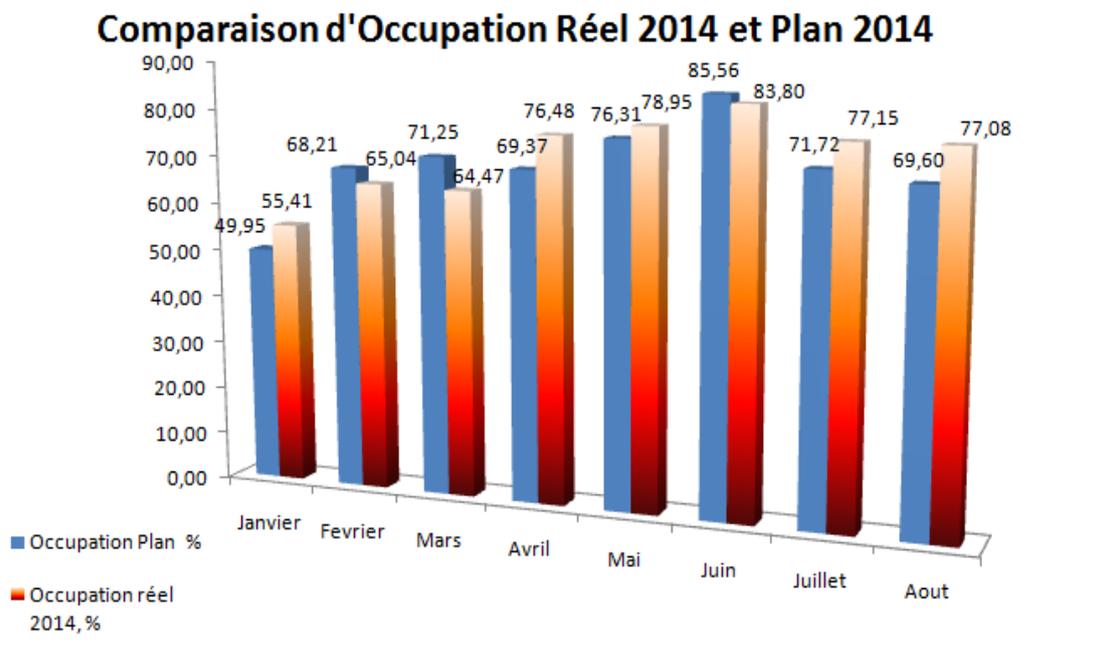


Figure 2. Histogramme de Comparaison d'Occupation Réel 2014 et Plan 2014

Tarif quotidien moyen (communément appelé ADR) est une unité statistique qui est souvent utilisée dans le secteur de l'hébergement. Le nombre représente le revenu de location moyen par chambre occupée et payée dans une période de temps donnée. L'ADR et l'occupation de la propriété sont les bases de la performance financière de l'établissement.

ADR est l'un des indicateurs financiers couramment utilisés dans l'industrie de l'hôtellerie pour mesurer la façon dont un hôtel fonctionne par rapport à ses concurrents (d'année en année). Il est courant dans l'industrie hôtelière que l'ADR augmente progressivement d'année en année, portant à plus de revenus. Cependant, l'ADR même ne suffit pas afin de mesurer la performance d'un hôtel. Il faut combiner l'ADR, l'occupation et le RevPAR (revenu par chambre disponible) pour faire un jugement correct sur le rendement de l'hôtel.

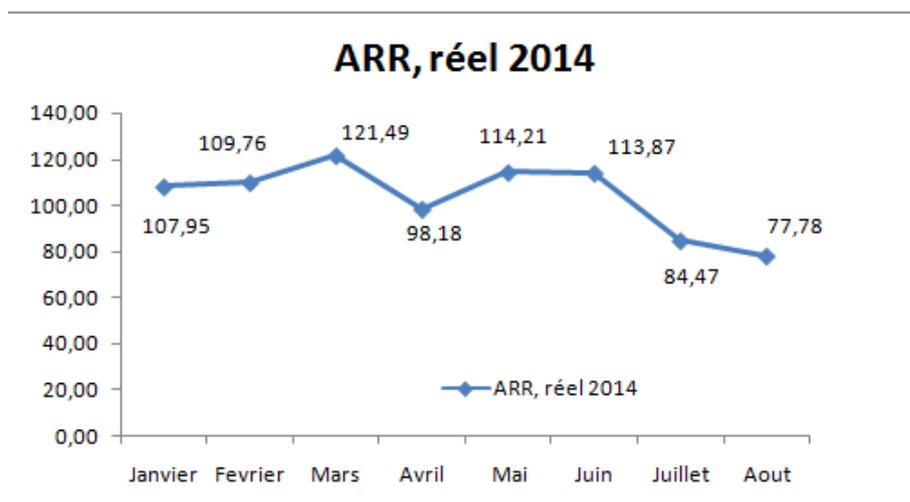


Figure 3. La dynamique du prix moyenne deréel 2014

Comparaison d'ARR Réel 2014 et Plan 2014

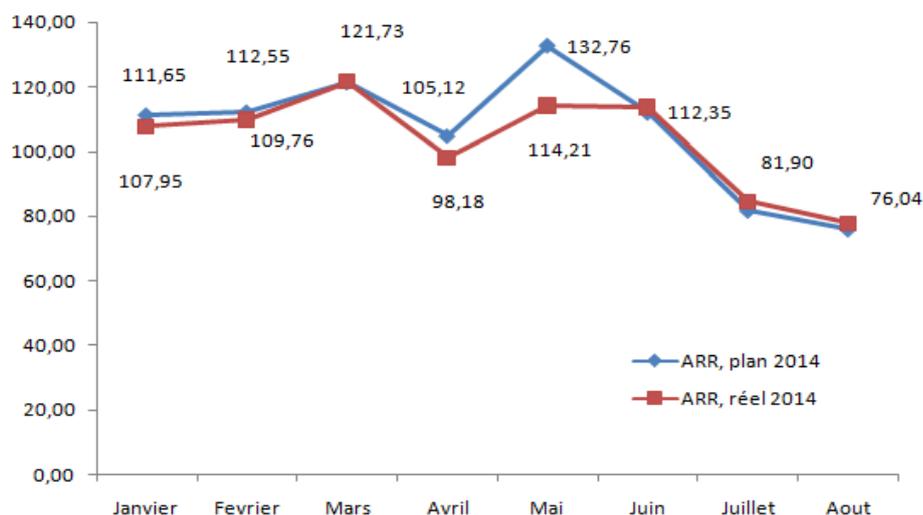


Figure 4. Comparaison de la dynamique d'ARR réel 2014 et plan 2014

Les Figures 3 et 4 nous montrent la comparaison entre l'ARR réel en 2014 et le plan en 2014. Notre prévision était très bien faite. Presque tous les prix sont les mêmes. Il y a juste une différence en avril et mai. C'était provoqué par la crise économique de cette période-là entre la Russie et l'UE. A partir de juin, notre prix était stable.

L'Internet dans l'hôtellerie est une source de revenus car bien sûr, l'internet est payant pour toutes les catégories de client. A l'exception des clients qui ont la carte OR ou DIAMANT avec petit-déjeuner et internet inclus.

Sur le Table 1, nous pouvons voir combien de guests utilisent internet. Les plus haut chiffres sont pour les mois de mars (18,2%) et de juin (19,1%).

Pourcentage d'utilisateurs d'internet

2014	Janvier	Fevrier	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Total
Total clients utilisqteur d'int	526	525	1035	971	976	1363	930	6326
Total clients occupied	4 878	5 172	5 676	6 516	6 951	7 140	6 792	43125
Corrélation, %	10,8	10,2	18,2	14,9	14,0	19,1	13,7	14,7

La Figure 5 montre le pourcentage d'utilisateurs d'Internet et permet de voir la statistique d'utilisation d'Internet. Il n'y a que 13 % qui utilisent Internet sur les 100 % des clients y ayant accès.

Figure 5. Pourcentage d'utilisation d'internet

Tous les hôtels ont des catégories de clients. Pour un hôtel, c'est une graduation et une statistique de travail.

Les catégories de clients sont les suivantes :

RACK – les termes utilisés dans l'industrie de l'hôtellerie pour décrire le coût pour une clientèle qui demandent des logements pour le même jour, sans arrangements de réservation préalable. Le prix de taux de rack a tendance à être plus chers que le taux que le client aurait pu recevoir.

IBT (International Business Travel) – les personnes qui voyagent pour les affaires.

LEI (Leisure) – Voyages Loisirs – voyages pour des activités récréatives, du tourisme, des détente ou d'autres fins expérimentales.

CONV (convention/association) – les compagnies qui ont réservés une salle de conférence.

CMTG (Company Meetings / Incentives) – les compagnies qui ont réservés une meeting room pour les affaires.

TOUR (Group tour) – voyage de groupe dans lequel les individus participent à un voyage en groupe dans lequel ils se rendront le long d'un itinéraire préétabli.

L'objectif principal de notre traitement de données statistiques dans Hilton était de déterminer les catégorie de clients qui ont le plus part de revenu. Cet information est principal pour le Bureau de Marketing et Ventes. Au printemps 2014 le propriétaire d'Hilton a donné une tâche de faire l'analyse de catégories de clients et après le Bureau de Marketing et Ventes aurait dû élaborer une programme développé aux chaque secteurs de l'hôtel.

Sur le Figure 6 – Catégorie de clients Plan 2014 – on a vu pourcentage de chaque catégories. Les professionnels d'Hilton ont fait prévision pour 2014 (Figure 7) . On vois que les plus parts revenu on a de clients individuel 36 % et clients d'affaire 25%. RACK a 23 % de total revenu. Parts de groupes, meetings et association sont presque la même 5 % et 6 %.

Figure 6. Catégorie de clients Plan 2014

Figure 7. Catégorie de clients Réels 2014

Sur la Figure 7 et la Figure 8 nous voyons qu'il y a une différence entre la prévision et la situation réelle. Dans deux catégories – CONV et CMTG – il n'y a pas de différence. Group tour a +2 %, ce qui était provoqué par les groupes d'Allemagne qui ont réservé au dernier moment les chambres pour voyageurs. Aussi nous voyons une similitude entre LEI et IBT. En général nos prévisions sont correctes mais cette année, la situation politique en été était très spéciale car il y avait plus de voyageurs en voyage d'affaires international.

Figure 8. Revenu de catégorie de client Plan 2014

La situation réelle est présentée sur la Figure 9 et on peut voir que le pourcentage de catégories comme les clients

individuels et clients d'affaires sont plus haut que la prévision et les chiffres de revenu rassemblent 32 % et 30 % . Donc, le secteur de clients d'affaires a plus de 5 % . Parts de groupes, meetings et association les mêmes que la prévision. Cette statistique est très importante pour le Bureau de Marketing et Ventes. Les graphiques montrent que la grande partie de revenu appartient aux clients d'affaires. La nouvelle programme d'Hilton va être créer pour cette catégorie.

Figure 9. Revenu de categorie de client Réel 2014

4. Conclusions

On a considéré les statistique principales de l'hôtel – Occupation, ARR, Catégories de clients. On a fait l'analyse comparative de données. Et dans Hilton on a développé un solution pour les catégories de clients de l'hôtel pour augmenté le revenu. L'outil à la vocation de devenir un outil du chiffrage de l'impact des risques systémiques sur les opérations, de classification des opérations selon leur vulnérabilité devant les externalités étudiées et de la définition des leviers financiers et opérationnels d'approvisionnement des pertes éventuelles.

Références

1. Пицан А. Всемирная энциклопедия управления в сфере индустрии гостеприимства. Оксфорд: Баттервос – Хейнман, 2005.
2. Универсальная система счетов для индустрии размещения. Образовательный институт отеля «Амер», 2007.
3. Ivanov, V.V., Volov, A.B. (2007), Hospitality Management. М.: INFRA-M.
4. Cotler, F. (2007), Marketing: Hospitality, Tourism: students textbook – 4th ed. Moscow: UNITY.
5. Burgess, C. (2001), The Caterer and Hotelkeeper Guide to Money Matters for Hospitality Managers. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. De Franco, A.L., Lattin, T.W. (2007), Hospitality Financial Management. – The USA, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
7. Dopson, L.R., Hayes, D.K. (2009), Managerial accounting for hospitality industry. The USA, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
8. Hales, J.A. (2005), Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Pizam, A. (2005), International Encyclopedia of Hospitality Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (2007), Educational Inst of the Amer Hotel

Sous la supervision de (Під керівництвом):

Jean-Hugues Chauchat (PhD, HdR, professeur, ERIC lab)

Гриньов Д.В. (к.е.н., доцент, кафедра інформаційних систем)

Керівник з іноземної мови ст. викладач кафедри іноземних мов та перекладу Безугла І.В.