

Spis treści

Podstawy hotelarstwa	6
1. Podstawowe pojęcia – rynek, popyt i podaż	10
2. Potencjał rynku usług hotelarskich i możliwości jego rozwoju.....	14
2.1. Rynek turystyczny	14
2.2. Rynek usług hotelarskich	17
2.3. Kierunki rozwoju rynku usług hotelarskich	20
3. Otoczenie przedsiębiorstwa hotelarskiego	23
3.1. Przedsiębiorstwa i instytucje na rynku usług turystycznych.....	23
3.1.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw i instytucji na rynku usług turystycznych..	23
3.1.2. Biura podróży	27
3.1.3. Obiekty hotelarskie	29
3.1.4. Przedsiębiorstwa transportowe.....	31
3.1.5. Zakłady gastronomiczne	34
3.1.6. Przedsiębiorstwa udostępniające atrakcje turystyczne	36
3.1.7. Organizacje turystyczne i informacja turystyczna	38
3.2. Analiza otoczenia konkurencyjnego na rynku usług hotelarskich	45
3.3. Formy współpracy przedsiębiorstw na rynku usług hotelarskich	50
3.3.1. Kooperacja	50
3.3.2. Partnerstwo	51
3.3.3. Koopetycja. Alianse strategiczne.....	53
3.3.4. Organizacje sieciowe. Klastry.....	55
3.3.5. Franczyza (franchising).....	57
3.3.6. Outsourcing	59
4. Klient na rynku usług hotelarskich	63
4.1. Klient, konsument, turysta, gość hotelowy, passant	63
4.2. Potrzeby, pragnienia, motywy postępowania gości hotelowych	64
4.3. Segmentacja klientów na rynku usług hotelarskich.....	70
4.4. Cechy odbiorców usług hotelarskich	75
4.5. Goście specjaliści w hotelu.....	78
4.5.1. Goście VIP i CIP	78
4.5.2. Goście niepełnosprawni	81
4.6. Pozostali klienci (passanci).....	83
5. Marketing usług hotelarskich	85

5.1. Pojęcie marketingu.....	85
5.2. Podstawowe orientacje marketingowe	88
5.3. Zasady marketingu.....	91
5.4. Główne koncepcje marketingu mix	95
5.5. Pozostałe koncepcje marketingu mix	98
6. Charakterystyka narzędzi marketingu mix usług hotelarskich	101
6.1. Produkt hotelowy	102
6.1.1. Marketingowa definicja produktu.....	102
6.1.2. Struktura produktu – usługi hotelarskiej.....	104
6.1.3. Cykl życia produktu hotelarskiego.....	110
6.1.4. Strategie produktu na rynku usług hotelarskich	113
6.1.5. Znaczenie marki na rynku usług hotelarskich	116
6.1.6. Ocena jakości usług hotelarskich	119
6.1.6.1. Jakość usług – podstawowe pojęcia	119
6.1.6.2. Kryteria oceny jakości usług.....	122
6.1.6.3. Metody oceny jakości usług.....	124
6.2. Cena na rynku usług hotelarskich.....	126
6.2.1 Koszty usług hotelarskich.....	126
6.2.2 Marketingowa definicja i rola ceny.....	132
6.2.3 Metody ustalania cen usług noclegowych.....	133
6.2.4. Procedura ustalania cen usług gastronomicznych.....	135
6.2.5. Różnicowanie cen w hotelarstwie.....	139
6.2.6. Rodzaje cen w hotelarstwie	142
6.2.7. Strategie cenowe w hotelarstwie.....	146
6.3. Dystrybucja usług hotelarskich.....	151
6.3.1. Pojęcie dystrybucji	151
6.3.2. Kanały dystrybucji	154
6.3.3. Rezerwacja jako element dystrybucji usług hotelarskich	157
6.3.4. Pośrednicy w kanałach dystrybucji	162
6.3.5. Strategie dystrybucji w hotelarstwie	167
6.4. Promocja na rynku usług hotelarskich.....	169
6.4.1. Dobór środków promocji usług hotelarskich	169
6.4.2. Narzędzia promocji usług hotelarskich.....	175
6.4.2.1. Reklama usług hotelarskich.....	175
6.4.2.2. Promocja sprzedaży usług hotelarskich	178
6.4.2.3. Public relations jako środek komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.....	182
6.4.2.4. Sprzedaż osobista.....	186

6.4.2.5. Marketing bezpośredni	187
6.4.3. Strategie promocji usług hotelarskich.....	189
6.4.4. Zasady komunikacji marketingowej	192
6.5. Personel hotelowy	195
6.5.1. Personel jako element marketingu mix	195
6.5.2. Stanowiska pracy.....	197
6.5.3. Kompetencje personelu hotelowego	200
6.5.4. Organizacja pracy małych zespołów pracowniczych.....	204
6.5.5. Konflikty w hotelu. Przewycięzanie stresu zawodowego w hotelarstwie	207
6.5.6. Strategie personalne w hotelarstwie	210
7. Badania marketingowe rynku usług hotelarskich	214
7.1. Podstawowe pojęcia w badaniach marketingowych	214
7.2. Klasyfikacja badań marketingowych.....	216
7.3. Etapy badań marketingowych	218
7.4. Źródła informacji marketingowych w hotelarstwie	220
7.5. Wybrane metody i narzędzia w badaniach marketingowych.....	222
7.6. Zasady kompozycji kwestionariusza do badań marketingowych	226
7.7. Obszary badań marketingowych w hotelu	233
7.8. Badanie mystery shopping (Tajemniczy Klient) w hotelarstwie	236
7.9. System informacji marketingowej	239
7.10. Mierniki działalności hotelarskiej	240
8. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie hotelarskim	250
8.1. Planowanie strategiczne i operacyjne w przedsiębiorstwie hotelarskim	250
8.2. Analiza SWOT w obiekcie hotelarskim jako etap planowania.....	254
8.3. Rodzaje strategii stosowanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie.....	259
8.4. Czynniki wyboru i realizacji strategii marketingowych na rynku usług hotelarskich	264
Bibliografia.....	267