

Spis treści

Od autora	11
-----------------	----

Rozdział 1	Wprowadzenie w problematykę hotelarstwa	13
1.1.	Definicja zakładu hotelarskiego i jego usług	13
1.2.	Niektóre pojęcia związane z hotelarstwem	15
1.3.	Najważniejsze mierniki charakteryzujące hotelarstwo i jego usługi	18
1.3.1.	Mierniki wielkości bazy usługowej	18
1.3.2.	Mierniki usług hotelarskich	20
1.4.	Najważniejsze cechy usługi hotelarskiej	22
1.5.	Rozwój i wielkość bazy usługowej hotelarstwa	25

Rozdział 2	Usługa hotelarska jako produkt	29
2.1.	Istota produktu	29
2.2.	Potrzeby człowieka a usługi hotelarskie	31
2.3.	Niektóre elementy produktu a zaspokojenie potrzeb klienta	34
2.3.1.	Potrzeba zamieszkania	34
2.3.2.	Potrzeba bezpieczeństwa	34
2.3.3.	Potrzeba posiłku	35

2.3.4. Potrzeba pracy	36
2.3.5. Potrzeba rekreacji	36
2.3.6. Potrzeba rozrywki	37
2.3.7. Potrzeby podróżnych niepełnosprawnych	38
2.3.8. Potrzeba opieki nad dziećmi	40
2.3.9. Elastyczność działania hotelu	40
2.4. Usługa hotelarska a jej użyteczność	41
2.4.1. Użyteczność usługi hotelarskiej	41
2.4.2. Nowy produkt	42
2.4.3. Cykl życia produktu i jego przedłużanie	44
2.4.4. Zmiany warunków zamieszkania a rozwój usług hotelarskich	46
2.4.5. Postęp techniczno-ekonomiczny	48
2.5. Segmentacja rynku	49
2.6. Niektóre kierunki rozwoju produktu	54
2.6.1. „Compri Hotels”	55
2.6.2. „Robinson Club”	55
2.6.3. „Hotelia”	56
2.6.4. „Formule 1”	57
2.6.5. Bizneswoman	57
2.6.6. Swoboda wyboru składników posiłku	58
2.6.7. Hotel igloo	59

Jakość **Rozdział usługi hotelarskiej**

3.1. Aspekty oceny jakości usług	61
3.2. Jakość – pojęcie subiektywne czy obiektywne	63
3.2.1. Punkt widzenia klienta	63
3.2.2. Punkt widzenia instytucji kontrolujących	65
3.2.3. Jakość jako pojęcie obiektywne	66
3.3. Jakość usług hotelarskich a kategoryzacja zakładów hotelarskich	67
3.3.1. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Polsce	68
3.3.2. Kategoryzacja zakładów hotelarskich we Francji i Niemczech	72
3.3.3. Porównanie norm kategoryzacyjnych w niektórych krajach. Ocena kategoryzacji jako miernika jakości usług	76
3.4. Inne systemy oceny jakości usług hotelarskich	80
3.4.1. Rekomendacja zakładów przez Polskie Zrzeszenie Hoteli	80
3.4.2. Konkursy jako system oceny jakości usług	82

3.5. Systemy oceny jakości usług hotelarskich w niektórych łańcuchach hoteli	83
3.5.1. Unifikacja usług jako podstawa działania systemów oceny jakości usług	83
3.5.2. System oceny jakości usług w łańcuchu hoteli „Novotel”	84
3.5.3. System oceny jakości usług w łańcuchu hoteli „Intercontinental”	87
3.5.4. System oceny jakości usług w krajowych łańcuchach hoteli	88
3.6. Jakość usług hotelarskich a normy ISO serii 9000	89
3.6.1. Jakość według norm ISO	89
3.6.2. Cechy usługi i cechy procesów wykonania usługi poddane ocenie	91
3.6.3. Aspekty systemu jakości	92
3.6.4. Elementy operacyjne systemu jakości	94
3.6.5. Normy ISO a hotelarstwo	96
3.7. Zakłócenia jakości usług hotelarskich i sposoby przeciwdziałania	97
3.7.1. Zakłócenia jakości usług	97
3.7.2. Przeciwdziałanie obniżce jakości usług	100
3.7.3. Przeciwdziałanie przejściowemu obniżeniu jakości usług	101
3.7.4. Możliwości wyrażenia opinii o jakości usług przez klienta	103
3.8. Ekonomiczne aspekty jakości usług hotelarskich	107
3.8.1. Czynniki jakości usług	107
3.8.2. Jakość usług a koszty z tytułu amortyzacji	108
3.8.3. Jakość usług a koszty osobowe	110
3.8.4. Jakość usług a koszty materiałów i surowców	113
3.8.5. Jakość usług a koszty remontów i wyposażenia	116
3.8.6. Jakość usług a usługi obce	117
3.8.7. Inne zależności między parametrami ekonomicznymi a jakością usług	119

Rozdział 4 **Ceny** **w hotelarstwie** 123

4.1. Uwagi wstępne	123
4.2. Cena – nieodłączny element produktu	124
4.3. Szczegółowe podejście do decyzji o cenach	126
4.4. Związek cen z różnymi parametrami ekonomicznymi	128
4.4.1. Ceny a koszty	129
4.4.2. Ceny a popyt	131
4.4.3. Ceny a jakość usług	134
4.4.4. Ceny a działalność przedsiębiorstw konkurencyjnych	135

4.5. Podwyżki cen	138
4.5.1. Kłopoty wywołane podwyżką cen	138
4.5.2. Wybór terminu podwyżki cen	139
4.5.3. Wysokość podwyżek cen	143
4.6. Obniżki cen	144
4.6.1. Granica obniżek cen. Zagadnienie zmienności kosztów	144
4.6.2. Obniżki cen dla turystyki grupowej	149
4.6.3. Pozasezonowe obniżki cen	151
4.6.4. Obniżki cen w związku z pogorszeniem się jakości usług	154
4.6.5. Zastosowanie strategii zróżnicowania cen do celów obniżki cen	161
4.7. Równowaga cen na rynku usług hotelarskich	163
4.7.1. Cena równowagi	163
4.7.2. Równowaga cen a produkty konkurencyjne	165
4.7.3. Równowaga cen wewnątrz przedsiębiorstwa	166
4.8. Ceny usług dodatkowych	171
4.8.1. Uwagi wstępne	171
4.8.2. Usługi uzupełniające	172
4.8.3. Usługi fakultatywne	174
4.8.4. Usługi towarzyszące	176
4.9. Techniki tworzenia cen	177
4.9.1. Kosztowa kalkulacja cen	177
4.9.2. Kalkulacja cen oparta na parametrach jakościowych	179
4.9.3. Tradycyjna kalkulacja cen w gastronomii	180
4.9.4. Kalkulacja tradycyjna zmodyfikowana	182
4.9.5. System cen kalkulacyjnych (ewidencyjnych)	183
4.9.6. Ocena systemów kalkulacji cen w gastronomii	184
4.10. Inne zagadnienia związane z cenami	186
4.10.1. Yield management	186
4.10.2. Cenniki i jadłospisy	188

Promocja usług hotelarskich

Rozdział

5.1. Definicja promocji	192
5.2. Funkcje i środki reklamy	193
5.2.1. Funkcje reklamy	193
5.2.2. Środki reklamy	195
5.2.3. Adresaci reklamy	206

5.2.4. Planowanie działań promocyjnych	211
5.2.5. Znak towarowy	214
5.2.6. Pomysły reklamowe	216
5.3. Sprzedaż osobista	218
5.4. Public relations	220
5.5. Inne formy promocji	221



Sprzedaż usług hotelarskich

Rozdział	223
6.1. Rynek usług hotelarskich	223
6.2. Strategia dystrybucji	224
6.3. Rezerwacja usług hotelarskich	226
6.3.1. Klienci dokonujący i nie dokonujący rezerwacji	226
6.3.2. Rezerwacja usług noclegowych	227
6.3.3. Rezerwacja usług gastronomicznych i innych	229
6.4. Warunki płatności. Gwarancje finansowe	230
6.4.1. Zapłata z góry	230
6.4.2. Przedpłaty	232
6.4.3. Termin ważności rezerwacji	233
6.4.4. Ograniczenie kredytowania	233
6.5. Współpraca z biurami podróży	235
6.5.1. Umowa z biurem podróży	236
6.5.2. Umowa alotmentu	239
6.6. Przystąpienie do łańcuchów hoteli	240
6.6.1. „Minotel”	241
6.6.2. Inne rozwiązania	242
6.7. Sprzedaż usług obcych przez zakład hotelarski	243



Działania marketingowe w zakładzie hotelarskim

Rozdział	245
7.1. Marketing w strukturze organizacyjnej zakładu hotelarskiego ...	245
7.2. Organizacja działań marketingowych	247

7.3. Plan marketingowy	248
7.4. Badania marketingowe	251
7.4.1. Cel badań	251
7.4.2. Badania konkurencji	252
7.4.3. Badania klientów	253
Bibliografia	257