

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>11</b>
--------------------	-----------

## **Rozdział 1**

<b>Wprowadzenie w problematykę hotelarstwa</b> .....	<b>13</b>
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 .....	19
1.3.1. Mierniki wielkości bazy usługowej .....	19
1.3.2. Mierniki usług hotelarskich .....	21
1.4. Najważniejsze cechy usługi hotelarskiej .....	24
1.5. Rozwój i wielkość bazy usługowej hotelarstwa .....	27

## **Rozdział 2**

<b>Usługa hotelarska jako produkt</b> .....	<b>34</b>
2.1. Istota usługi hotelarskiej jako produktu .....	34
2.2. Potrzeby człowieka a usługi hotelarskie .....	36
2.3. Niektóre elementy produktu a zaspokojenie potrzeb klienta .....	39
2.3.1. Potrzeba zamieszkania .....	40
2.3.2. Potrzeba posiłku .....	40
2.3.3. Potrzeba bezpieczeństwa .....	41

2.3.4. Potrzeba komunikacji . . . . .	42
2.3.5. Potrzeba pracy. . . . .	43
2.3.6. Potrzeba rekreacji. . . . .	44
2.3.7. Potrzeba rozrywki. . . . .	45
2.3.8. Potrzeby podróżnych niepełnosprawnych . . . . .	46
2.3.9. Potrzeba opieki nad dziećmi . . . . .	47
2.3.10. Uwarunkowania elastyczności oferty. . . . .	48
2.3.11. Potrzeby wyższego rządu. . . . .	49
2.4. Użyteczność usługi hotelarskiej . . . . .	51
2.4.1. Pojęcie nowego produktu. . . . .	52
2.4.2. Cykl życia produktu i jego przedłużanie. . . . .	54
2.4.3. Zmiany warunków zamieszkania a rozwój usług hotelarskich . . . . .	56
2.4.4. Postęp techniczno-ekonomiczny. . . . .	58
2.5. Segmentacja rynku . . . . .	61
2.6. Niektóre kierunki rozwoju usług hotelarskich . . . . .	69
2.6.1. Aktywny wypoczynek . . . . .	69
2.6.2. Wypoczynek na wsi . . . . .	70
2.6.3. Komfort w wiejskim otoczeniu. . . . .	71
2.6.4. Hotele „trzeciego wieku”. . . . .	71
2.6.5. Hotelarstwo sanatoryjne. . . . .	72
2.6.6. Usługi hotelarskie jako działalność uzupełniająca. . . . .	72
2.6.7. Automatyzacja usług. . . . .	73
2.6.8. Outsourcing . . . . .	73
2.6.9. Posiłki w systemie bufetu. . . . .	74
2.6.10. Businesswomen. . . . .	75
2.6.11. Statek i samolot . . . . .	76
2.6.12. Hotel igloo. . . . .	76

### **Rozdział 3**

<b>Jakość usługi hotelarskiej . . . . .</b>	<b>78</b>
3.1. Marketingowe znaczenie opinii klienta . . . . .	78
3.1.1. Zależność między jakością a popytem. . . . .	79
3.1.2. Przepływ informacji od klientów. . . . .	81
3.1.3. Skargi klientów jako źródło inspiracji . . . . .	83
3.1.4. Ułatwienia w wyrażaniu opinii przez klienta. . . . .	84

3.1.5. Jakość — pojęcie subiektywne czy obiektywne. . . . .	88
3.1.6. Aspekty oceny jakości usług hotelarskich. . . . .	91
3.2. Jakość usług hotelarskich a kategoryzacja zakładów hotelarskich. . . . .	93
3.2.1. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Polsce. . . . .	93
3.2.2. Kategoryzacja zakładów hotelarskich we Francji. . . . .	98
3.2.3. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Niemczech. . . . .	99
3.2.4. Porównanie norm kategoryzacyjnych w niektórych krajach	101
3.2.5. Ocena kategoryzacji jako miernika jakości usług.....	104
3.3. Zarządzanie przez jakość (TQM). . . . .	105
3.3.1. Znaczenie klienta w systemie jakości. . . . .	105
3.3.2. Proces tworzenia jakości i jego ocena.....	107
3.4. Jakość usług hotelarskich a normy ISO serii 9000. . . . .	110
3.4.1. Jakość według norm ISO. . . . .	110
3.4.2. Cechy usługi i cechy procesów usługi. . . . .	111
3.4.3. Aspekty systemu jakości. . . . .	112
3.4.4. Elementy operacyjne systemu jakości. . . . .	115
3.4.5. Normy ISO a hotelarstwo. . . . .	116
3.5. Systemy jakości usług w niektórych łańcuchach hoteli . . . .	117
3.5.1. System jakości w hotelarstwie grupy Accor. . . . .	118
3.5.2. Audyty jakości usług w łańcuchach hoteli. . . . .	120
3.6. Inne systemy oceny jakości usług hotelarskich. . . . .	122
3.6.1. Rekomendacja zakładów przez Polskie Zrzeszenie Hoteli	123
3.6.2. Konkurs „Złoty Klucz”. . . . .	124
3.6.3. Inne konkursy. . . . .	125
3.6.4. Porównanie różnych systemów oceny jakości usług hotelarskich. . . . .	126
3.6.5. Jakość usług hotelarskich jako pojęcie obiektywne. . . . .	128
3.7. Zakłócenia jakości usług hotelarskich i sposoby przeciwdziałania . . . . .	130
3.7.1. Zakłócenia jakości usług hotelarskich.....	130
3.7.2. Przeciwdziałanie obniżce jakości usług hotelarskich. . . .	132
3.7.3. Przeciwdziałanie przejściowemu obniżeniu jakości usług hotelarskich. . . . .	134
3.7.4. Załatwianie reklamacji. . . . .	135

3.8. Ekonomiczne aspekty jakości usług hotelarskich . . . . .	137
3.8.1. Jakość usług hotelarskich a koszty z tytułu amortyzacji... 138	
3.8.2. Jakość usług hotelarskich a koszty osobowe . . . . .	140
3.8.3. Jakość usług hotelarskich a koszty materiałów i surowców 143	
3.8.4. Jakość usług hotelarskich a koszty remontów i wyposażenia 145	
3.8.5. Jakość usług hotelarskich a usługi obce. . . . .	146

## Rozdział 4

Ceny w hotelarstwie . . . . .	150
4.1. Uwagi wstępne . . . . .	150
4.2. Cena — nieodłączny element produktu. . . . .	151
4.3. Związek cen z różnymi parametrami ekonomicznymi . . . . .	153
4.3.1. Cena a popyt . . . . .	154
4.3.2. Cena a koszty. . . . .	159
4.3.3. Cena a działalność przedsiębiorstw konkurencyjnych . . . . .	162
4.3.4. Cena a rynek pieniężny. . . . .	166
4.3.5. Cena a jakość usług. Ceny sprawiedliwe.....	167
4.4. Podwyżki cen . . . . .	169
4.4.1. Nieuchronność podwyżek cen. . . . .	169
4.4.2. Wybór terminu podwyżki cen. . . . .	170
4.4.3. Wysokość podwyżek cen. . . . .	172
4.5. Obniżki cen. . . . .	174
4.5.1. Granica obniżek cen. Zagadnienie zmienności kosztów . . . . .	174
4.5.2. Obniżki cen dla turystyki grupowej. . . . .	178
4.5.3. Pozasezonowe obniżki cen. . . . .	180
4.5.4. Obniżki cen w związku z pogorszeniem się jakości usług 185	
4.5.5. Zastosowanie strategii zróżnicowania cen do celów obniżki cen . . . . .	191
4.6. Równowaga cen na rynku usług hotelarskich. . . . .	194
4.6.1. Cena równowagi . . . . .	194
4.6.2. Równowaga cen wobec produktów konkurencyjnych . . . . .	195
4.6.3. Równowaga cen wewnątrz przedsiębiorstwa hotelarskiego 196	
4.7. Ceny usług dodatkowych. . . . .	198
4.7.1. Uwagi wstępne. . . . .	198
4.7.2. Usługi uzupełniające. . . . .	199

4.7.3. Usługi fakultatywne . . . . .	202
4.7.4. Usługi towarzyszące . . . . .	204
4.8. Techniki tworzenia cen . . . . .	205
4.8.1. Usługi hotelarskie a kosztowa kalkulacja cen. . . . .	206
4.8.2. Kalkulacja cen oparta na parametrach jakościowych . . . . .	207
4.8.3. Kalkulacja cen w gastronomii . . . . .	208
4.9. Inne zagadnienia związane z cenami. . . . .	210
4.9.1. Elastyczność polityki cen . . . . .	210
4.9.2. Ekspozycja cen — cenniki, jadłospisy, oferty. . . . .	211

## **Rozdział 5**

<b>Promocja usług hotelarskich . . . . .</b>	<b>216</b>
5.1. Promocja jako strategia marketingowa . . . . .	217
5.2. Funkcje i środki reklamy. . . . .	218
5.2.1. Funkcje reklamy. . . . .	219
5.2.2. Środki reklamy. . . . .	221
5.2.3. Adresaci reklamy. . . . .	235
5.2.4. Jak dotrzeć do potencjalnych klientów. . . . .	237
5.2.5. Pomysły reklamowe. . . . .	240
5.3. Public relations . . . . .	243
5.4. Sponsoring . . . . .	245
5.5. Sprzedaż osobista jako środek promocji . . . . .	247
5.6. Telemarketing . . . . .	248
5.7. Programy lojalnościowe. . . . .	249
5.8. Łańcuch hoteli jako forma promocji. . . . .	252
5.8.1. „Minotel”. . . . .	252
5.8.2. Inne rozwiązania . . . . .	253
5.9. Inne formy promocji . . . . .	254
5.10. Znak towarowy w hotelarstwie. . . . .	256
5.11. Planowanie działań promocyjnych. . . . .	257

## **Rozdział 6**

<b>Sprzedaż usług hotelarskich . . . . .</b>	<b>263</b>
6.1. Rynek usług hotelarskich . . . . .	263
6.1.1. Charakterystyka nabywców. . . . .	263

6.1.2. Strategia dystrybucji . . . . .	265
6.1.3. Jedność polityki handlowej przedsiębiorstwa hotelarskiego . . . . .	268
6.2. Proces sprzedaży. . . . .	270
6.2.1. Znaczenie baz danych. . . . .	270
6.2.2. Rola personelu w sprzedaży usług hotelarskich. . . . .	272
6.2.3. Cechy sprzedawcy. . . . .	273
6.2.4. Efekt pierwszego wrażenia. . . . .	275
6.2.5. Rozmowa telefoniczna. . . . .	277
6.2.6. Znaczenie sprzedaży osobistej. . . . .	278
6.2.7. <i>Cross-selling</i> . . . . .	280
6.3. Sprzedaż dla klientów indywidualnych. . . . .	281
6.3.1. Rezerwacja usług noclegowych. . . . .	282
6.3.2. Termin ważności rezerwacji. . . . .	283
6.3.3. Przedpłaty. . . . .	284
6.3.4. Zapłata z góry. . . . .	285
6.3.5. Ograniczenie kredytowania. . . . .	287
6.4. Sprzedaż dla biur podróży. . . . .	288
6.4.1. Współpraca z biurami podróży. . . . .	288
6.4.2. Umowa z biurem podróży. . . . .	290
6.4.3. Umowa alotmentu. . . . .	292
6.5. Sprzedaż usług obcych przez zakład hotelarski. . . . .	294

## **Rozdział 7**

<b>Marketing w przedsiębiorstwie hotelarskim. . . . .</b>	<b>297</b>
7.1. Organizacja działań marketingowych. . . . .	297
7.2. Elementy planowania marketingowego. . . . .	299
7.2.1. Marketing-mix . . . . .	300
7.2.2. Plan marketingowy. . . . .	302
7.3. Badania rynku. . . . .	305
7.3.1. Cel i organizacja badań rynku. . . . .	305
7.3.2. Badania klientów. . . . .	307
7.3.3. Badania ankietowe. . . . .	308
7.3.4. Badania konkurencji. . . . .	309

<b>Literatura . . . . .</b>	<b>312</b>
-----------------------------	------------