



Spis treści

Wstęp	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	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

Usługa hotelarska jako produkt	34
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 rzędu	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

Jakość usługi hotelarskiej	78
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

Promocja usług hotelarskich	216
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

Sprzedaż usług hotelarskich	263
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

Marketing w przedsiębiorstwie hotelarskim	297
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

Literatura	312
-------------------	-----