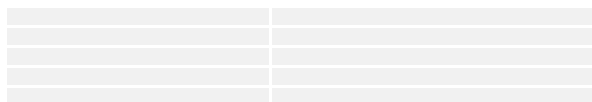


Marketing usług hotelarskich Marek Turkowski

Książka zawiera kompletne studium usługi hotelarskiej jako produktu, a także zagadnień związanych z jakością, ceną i promocją usług hotelarskich. Za szczególną zaletę książki można uznać liczne przykłady z praktyki hotelarskiej w kraju i za granicą, których w niniejszym, uaktualnionym i rozszerzonym III wydaniu znajdzie Czytelnik około 160. Zmiany w obecnym wydaniu polegają na uwzględnieniu najnowszej wiedzy na temat nowych form produktu, globalizacji, łańcuchów hotelarskich, nowych narzędzi promocji i dystrybucji (Internet, sprzedaż bezpośrednia, telefonia komórkowa). Autor podaje też nowe dane statystyczne.

Książka jest przeznaczona dla uczniów oraz studentów kierunków związanych z turystyką i hotelarstwem. Hotelarzom książka pomoże zaś usystematyzować oraz uzupełnić wiedzę praktyczną.



Wstęp

Rozdział 1. Wprowadzenie w problematykę hotelarstwa

- 1.1. Pojęcie hotelu i zakładu hotelarskiego
 - 1.1.1. Hotel
 - 1.1.2. Obiekty hotelarskie
 - 1.1.3. Inne określenia hoteli i obiektów hotelarskich
- 1.2. Ważniejsze pojęcia związane z hotelarstwem
 - 1.2.1. Usługi hotelarskie
 - 1.2.2. Hotelarstwo a gastronomia
 - 1.2.3. Łańcuch i grupa hoteli
- 1.3. Najważniejsze mierniki charakteryzujące hotelarstwo i jego usługi
 - 1.3.1. Mierniki wielkości bazy usługowej hotelarstwa
 - 1.3.2. Mierniki usług hotelarskich

Mierniki usług noclegowych

Mierniki usług gastronomicznych
- 1.4. Najważniejsze cechy usługi hotelarskiej
 - 1.4.1. Jedność miejsca produkcji i konsumpcji usługi
 - 1.4.2. Komplementarność usług
 - 1.4.3. Inne cechy usługi hotelarskiej
- 1.5. Rozwój i wielkość bazy usługowej hotelarstwa w Polsce
 - 1.5.1. Sytuacja po II wojnie światowej
 - 1.5.2. Rozbudowa w latach siedemdziesiątych XX w.
 - 1.5.3. Stan wojenny
 - 1.5.4. Transformacja ustrojowa
 - 1.5.5. Największe przedsiębiorstwa działające w hotelarstwie
 - 1.5.6. Polska a Europa
- 1.6. Hotelarstwo a globalizacja

Rozdział 2. Usługa hotelarska jako produkt

2.1. Istota produktu

2.2. Potrzeby człowieka a usługi hotelarskie

2.2.1. Hotel jako cel podróży

2.3. Niektóre elementy produktu a zaspokojenie potrzeb klienta

2.3.1. Potrzeba zamieszkania

2.3.2. Potrzeba posiłku

2.3.3. Potrzeba bezpieczeństwa

2.3.4. Potrzeba komunikacji

2.3.5. Potrzeba pracy

2.3.6. Potrzeba rekreacji

2.3.7. Potrzeba rozrywki

2.3.8. Potrzeby podróżnych niepełnosprawnych

Osoby poruszające się za pomocą wózków inwalidzkich

Osoby poruszające się za pomocą kul, protez, lasek i balkoników

Osoby głuche, głuchonieme i niedosłyszące

Osoby niedowidzące

2.3.9. Potrzeba opieki nad dziećmi

2.3.10. Elastyczność oferty - jej uwarunkowania

2.3.11. Potrzeby wyższych rzędów

2.4. Usługa hotelarska a użyteczność produktu

2.4.1. Cykl życia produktu

2.4.2. Pojęcie nowego produktu

2.4.3. Przedłużanie cyklu życia produktu

2.4.4. Zmiany warunków zamieszkania a rozwój usług hotelarskich

2.4.5. Postęp techniczno-ekonomiczny

2.5. Segmentacja rynku

2.5.1. Indywidualni goście przybywający na wypoczynek

2.5.2. Indywidualni goście podróżujący służbowo

2.5.3. Konferencje pobytowe

2.5.4. Grupy turystyczne

2.5.5. Konferencje miejscowe

2.5.6. Klienci przejezdni

2.5.7. Klienci miejscowi

2.5.8. Bankiety i inne imprezy gastronomiczne

2.6. Niektóre kierunki rozwoju produktu

2.6.1. Aktywny wypoczynek

2.6.2. Wypoczynek na wsi

2.6.3. Komfort w wiejskim otoczeniu

2.6.4. Hotel-leśniczówka

2.6.5. Hotele trzeciego wieku

2.6.6. Hotelarstwo sanatoryjne

2.6.7. SPA w hotelu

2.6.8. Usługi hotelarskie jako działalność uzupełniająca

2.6.9. Automatyzacja usług

2.6.10. Outsourcing

2.6.11. Posiłki w systemie bufetu

2.6.12. Businesswomen w hotelu

2.6.13. Hotel-igloo

- 2.6.14. Hotel w zamku
- 2.6.15. Hotel w fabryce

Rozdział 3. Jakość usług hotelarskich

- 3.1. Marketingowe znaczenie opinii klienta
 - 3.1.1. Zależność między jakością a popytem
 - 3.1.2. Przepływ informacji od klientów
 - 3.1.3. Skargi klientów jako źródło inspiracji
 - 3.1.4. Pozyskiwanie opinii klienta
 - Ułatwienie wyrażania opinii przez klienta
 - Skłanianie klienta do wyrażania opinii
 - 3.1.5. Znaczenie właściwego reagowania na reklamacje
 - 3.1.6. Jakość - pojęcie subiektywne czy obiektywne?
 - 3.1.7. Aspekty oceny jakości usług
 - Zakres obserwacji
 - Stopień usystematyzowania obserwacji
 - Częstotliwość obserwacji
 - Punkt odniesienia oceny
- 3.2. Jakość usług a kategoryzacja
 - 3.2.1. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Polsce
 - 3.2.2. Kategoryzacja zakładów hotelarskich we Francji
 - 3.2.3. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Niemczech
 - 3.2.4. Porównanie norm kategoryzacyjnych w niektórych krajach
 - 3.2.5. Marketingowe znaczenie kategoryzacji
- 3.3. Zarządzanie przez jakość (TQM)
 - 3.3.1. Znaczenie klienta w systemie jakości
 - 3.3.2. Proces tworzenia jakości i jego ocena
- 3.4. Jakość usług hotelarskich a normy ISO
 - 3.4.1. Jakość według norm ISO
 - 3.4.2. Cechy usługi i cechy procesów usługi
 - 3.4.3. Aspekty systemu jakości
 - 3.4.4. Elementy operacyjne systemu jakości
 - 3.4.5. Normy ISO a hotelarstwo
- 3.5. Systemy jakości usług w niektórych łańcuchach hoteli
 - 3.5.1. System jakości w hotelach grupy Accor
 - 3.5.2. Audyty jakości usług w łańcuchach hoteli
- 3.6. Inne systemy oceny jakości usług
 - 3.6.1. Rekomendacja zakładów
 - 3.6.2. Konkurs Złoty Klucz
 - 3.6.3. Inne konkursy
 - 3.6.4. Porównanie różnych systemów oceny jakości usług
 - 3.6.5. Jakość jako pojęcie obiektywne
- 3.7. Zakłócenia jakości usług hotelarskich i sposoby przeciwdziałania .
 - 3.7.1. Zakłócenia jakości usług
 - 3.7.2. Przeciwdziałanie obniżce jakości
 - 3.7.3. Przeciwdziałanie przejściowemu obniżeniu jakości usług
 - 3.7.4. Załatwianie reklamacji
- 3.8. Ekonomiczne aspekty jakości usług hotelarskich
 - 3.8.1. Jakość usług hotelarskich a koszty z tytułu amortyzacji

- 3.8.2. Jakość usług hotelarskich a koszty osobowe
- 3.8.3. Jakość usług hotelarskich a koszty materiałów i surowców
- 3.8.4. Jakość usług hotelarskich a koszty remontów i wyposażenia
- 3.8.5. Jakość usług hotelarskich a usługi obce

Rozdział 4. Ceny w hotelarstwie

- 4.1. Uwagi wstępne
- 4.2. Cena - nieodłączny element produktu
- 4.3. Związek cen z różnymi parametrami ekonomicznymi
 - 4.3.1. Związek cen z popytem
 - Regulowanie popytu za pomocą cen
 - Regulowanie cen na podstawie popytu
 - Segmentacja rynku w aspekcie cen
 - 4.3.2. Ceny a koszty
 - 4.3.3. Ceny a działalność przedsiębiorstw konkurencyjnych
 - 4.3.4. Cena a ryzyko zapłaty
 - 4.3.5. Ceny usług a rynek pieniężny
 - 4.3.6. Ceny a jakość usług. Ceny sprawiedliwe
- 4.4. Podwyżki cen
 - 4.4.1. Nieuchronność podwyżek cen
 - 4.4.2. Wybór terminu podwyżki cen
 - 4.4.3. Wielkość podwyżek cen
- 4.5. Obniżki cen
 - 4.5.1. Zagadnienie zmienności kosztów w hotelarstwie
 - Koszty stałe
 - Koszty zmienne
 - Koszty względnie stałe
 - 4.5.2. Granice obniżek cen
 - 4.5.3. Obniżki cen dla turystyki grupowej
 - Turystyka grupowa a działalność gastronomiczna
 - Ceny noclegów dla grup turystycznych
 - 4.5.4. Pozasezonowe obniżki cen
 - 4.5.5. Obniżki cen a pogorszenie się jakości usług
 - Trwałe i nieodwracalne pogorszenie jakości usług
 - Długotrwałe pogorszenie jakości usług
 - Krótkotrwałe pogorszenie jakości usług
 - 4.5.6. Zastosowanie strategii zróżnicowania cen do celów obniżki cen
- 4.6. Równowaga cen na rynku usług hotelarskich
 - 4.6.1. Cena równowagi
 - 4.6.2. Równowaga cen wobec produktów konkurencyjnych
 - 4.6.3. Równowaga cen wewnątrz przedsiębiorstwa
- 4.7. Ceny usług dodatkowych
 - 4.7.1. Usługi komplementarne
 - 4.7.2. Usługi fakultatywne
 - 4.7.3. Usługi towarzyszące
- 4.8. Techniki tworzenia cen
 - 4.8.1. Usługi hotelarskie a kosztowa kalkulacja cen
 - 4.8.2. Kalkulacja cen oparta na parametrach jakościowych
 - 4.8.3. Pierwsza cena w nowym hotelu

4.8.4. Kalkulacja cen w gastronomii

4.9. Inne zagadnienia związane z cenami

4.9.1. Elastyczność polityki cen

4.9.2. Ekspozycja cen - cenniki, jadłospisy, oferty

Rozdział 5. Promocja usług hotelarskich

5.1. Promocja jako strategia marketingowa

5.2. Funkcje i środki reklamy

5.2.1. Funkcje reklamy

5.2.2. Środki reklamy

Reklama prasowa

Reklama radiowa

Reklama telewizyjna

Tablice drogowe

Znaki drogowe

Wydawnictwa specjalistyczne

Internet

Telefonia komórkowa

Książki telefoniczne

Inne wydawnictwa

Upominki i druki

Inne środki reklamy

5.2.3. Adresaci reklamy

5.2.4. Pomysły reklamowe

5.3. Public relations

5.4. Sponsoring

5.5. Sprzedaż osobista jako środek promocji

5.6. Telemarketing

5.7. Programy lojalnościowe

5.7.1. ACCOR Favourite Guest Card

5.7.2. Orbis Gold Club

5.8. Grupa hoteli jako ułatwienie promocji

5.8.1. Minotel

5.8.2. Polskie grupy hoteli

5.8.3. Inne rozwiązania

5.9. Inne formy promocji

5.10. Znak towarowy w hotelarstwie

5.11. Planowanie działań promocyjnych

Rozdział 6. Sprzedaż usług hotelarskich

6.1. Rynek usług hotelarskich

6.1.1. Charakterystyka nabywców

6.1.2. Strategia dystrybucji

6.1.3. Jedność polityki handlowej przedsiębiorstwa hotelarskiego

6.2. Proces sprzedaży

6.2.1. Znaczenie baz danych

6.2.2. Rola ludzi w sprzedaży usług

- 6.2.3. Cechy sprzedawcy
- 6.2.4. Efekt pierwszego wrażenia
- 6.2.5. Rozmowa telefoniczna
- 6.2.6. Znaczenie sprzedaży osobistej
- 6.2.7. Cross-selling
- 6.3. Sprzedaż a internet
- 6.4. Sprzedaż dla klientów indywidualnych
 - 6.4.1. Rezerwacja usług noclegowych
 - 6.4.2. Termin ważności rezerwacji
 - 6.4.3. Przedpłaty
 - 6.4.4. Zapłata z góry
 - 6.4.5. Ograniczenie kredytowania
- 6.5. Sprzedaż dla biur podróży
 - 6.5.1. Umowa z biurem podróży
 - 6.5.2. Umowa alotmentu
- 6.6. Sprzedaż usług obcych przez zakład hotelarski

Rozdział 7. Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie hotelarskim

- 7.1. Organizacja działań marketingowych
- 7.2. Elementy planowania marketingowego
 - 7.2.1. Marketing-mix
 - Wybór między produktami o różnym zespole właściwości
 - Wybór miejsca, gdzie produkt jest dostępny
 - Wybór właściwego poziomu cen
 - Wybór form i środków promocji
 - 7.2.2. Plan marketingowy
 - Streszczenie (wprowadzenie)
 - Analiza sytuacji marketingowej
 - Analiza SWOT
 - Cele planu
 - Strategia marketingowa
 - Inne elementy planu
- 7.3. Tworzenie oferty
- 7.4. Badania rynku
 - 7.4.1. Cel i organizacja badań
 - 7.4.2. Badania zbiorowości klientów
 - 7.4.3. Badania ankietowe
 - 7.4.4. Baza danych o klientach
 - 7.4.5. Konkurencja

Bibliografia

Indeks rzeczowy