

Spis treści

Rozdział 1. Podstawowe pojęcia	5
1.1. Usługi hotelarskie	5
1.2. Synergia i integracja usług hotelarskich	13
1.3. Hotelarstwo a wynajem	14
1.4. Obiekty hotelarskie	14
1.5. Potrzeby	25
Rozdział 2. Marketing i rynek	29
2.1. Co to jest marketing?	29
2.2. Orientacje przedsiębiorstw	30
2.3. Geneza marketingu	31
2.4. Rynek	32
2.5. Rynek usług hotelarskich	43
2.6. Marketing mix	47
Rozdział 3. Produkt	53
3.1. Dobro	53
3.2. Produkt	55
3.3. Produkt hotelarski	58
3.4. Jakość usług hotelarskich	85
Rozdział 4. Cena	90
4.1. Metody ustalania ceny podstawowej	92
4.2. Termin płatności	98
4.3. Formy płatności	100
4.4. Różnicowanie cen	102
4.5. Strategie cenowe	109
4.6. Ceny usług gastronomicznych i uzupełniających	115
Rozdział 5. Dystrybucja	120
5.1. Etap zawierania kontraktu (rezerwacji)	120
5.2. Etap przybliżania produktu	121
5.3. Proces dystrybucji bezpośredniej	122
5.4. Kanał dystrybucji	125
5.5. Kanały dystrybucji produktu hotelarskiego	127
5.6. Szerokość kanału i strategie dystrybucji	141
Rozdział 6. Promocja	146
6.1. Rodzaje decyzji nabywczych	147
6.2. Targetowanie promocji	149
6.3. Ocena promocji	150

6.4. Promotion mix	151
6.5. Reklama	152
6.6. Public relations	158
6.7. Promocja sprzedaży	161
6.8. Promocja bezpośrednia	163
Rozdział 7. Ludzie	169
7.1. Personel obiektu hotelarskiego	169
7.2. Inni goście	172
7.3. Klient	174
Rozdział 8. Badania marketingowe i mierniki oceny działalności hotelarskiej ...	178
8.1. Charakter badań	179
8.2. Dobór jednostek badanych	181
8.3. Liczebność próby i błąd wyniku badania	183
8.4. Metody badań	186
8.5. Mierniki oceny świadczenia usług noclegowych	196
8.6. Mierniki oceny świadczenia usług gastronomicznych i uzupełniających	200
Rozdział 9. Zarządzanie i planowanie marketingowe w hotelarstwie	207
9.1. Funkcje zarządzania	208
9.2. Horyzont decyzji menedżerskich	209
9.3. Misja przedsiębiorstwa hotelarskiego	210
9.4. Otoczenie przedsiębiorstwa hotelarskiego	211
9.5. Analiza SWOT	213
9.6. Plan marketingowy	214
Literatura	219