

Spis treści

Wstęp	13
Rozdział 1	
Wprowadzenie w problematykę hotelarstwa	15
1.1. Pojęcie hotelu i zakładu hotelarskiego	16
1.1.1. Hotel	16
1.1.2. Obiekty hotelarskie	17
1.1.3. Inne określenia hoteli i obiektów hotelarskich	18
1.2. Ważniejsze pojęcia związane z hotelarstwem	19
1.2.1. Usługi hotelarskie	19
1.2.2. Hotelarstwo a gastronomia	20
1.2.3. Łańcuch i grupa hoteli	21
1.3. Najważniejsze mierniki charakteryzujące hotelarstwo i jego usługi ..	22
1.3.1. Mierniki wielkości bazy usługowej hotelarstwa	22
1.3.2. Mierniki usług hotelarskich	24
Mierniki usług noclegowych	24
Mierniki usług gastronomicznych	27
1.4. Najważniejsze cechy usługi hotelarskiej	28
1.4.1. Jedność miejsca produkcji i konsumpcji usługi	28
1.4.2. Komplementarność usług	29
1.4.3. Inne cechy usługi hotelarskiej	31
1.5. Rozwój i wielkość bazy usługowej hotelarstwa w Polsce	31
1.5.1. Sytuacja po II wojnie światowej	31
1.5.2. Rozbudowa w latach siedemdziesiątych XX w.	32
1.5.3. Stan wojenny	32
1.5.4. Transformacja ustrojowa	33
1.5.5. Największe przedsiębiorstwa działające w hotelarstwie	35
1.5.6. Polska a Europa	35
1.6. Hotelarstwo a globalizacja	37
Rozdział 2	
Usługa hotelarska jako produkt	39
2.1. Istota produktu	40
2.2. Potrzeby człowieka a usługi hotelarskie	41
2.2.1. Hotel jako cel podróży	43
2.3. Niektóre elementy produktu a zaspokojenie potrzeb klienta	44
2.3.1. Potrzeba zamieszkania	44
2.3.2. Potrzeba posiłku	45

2.3.3.	Potrzeba bezpieczeństwa	46
2.3.4.	Potrzeba komunikacji	47
2.3.5.	Potrzeba pracy	48
2.3.6.	Potrzeba rekreacji	49
2.3.7.	Potrzeba rozrywki	50
2.3.8.	Potrzeby podróżnych niepełnosprawnych	51
	Osoby poruszające się za pomocą wózków inwalidzkich	52
	Osoby poruszające się za pomocą kul, protez, lasek i balkoników	52
	Osoby głuche, głuchonieme i niedosłyszące	53
	Osoby niedowidzące	53
2.3.9.	Potrzeba opieki nad dziećmi	53
2.3.10.	Elastyczność oferty — jej uwarunkowania	53
2.3.11.	Potrzeby wyższych rzędów	55
2.4.	Usługa hotelarska a użyteczność produktu	56
2.4.1.	Cykl życia produktu	57
2.4.2.	Pojęcie nowego produktu	59
2.4.3.	Przedłużanie cyklu życia produktu	61
2.4.4.	Zmiany warunków zamieszkania a rozwój usług hotelarskich	63
2.4.5.	Postęp techniczno-ekonomiczny	64
2.5.	Segmentacja rynku	66
2.5.1.	Indywidualni goście przybywający na wypoczynek	69
2.5.2.	Indywidualni goście podróżujący służbowo	69
2.5.3.	Konferencje pobytowe	70
2.5.4.	Grupy turystyczne	70
2.5.5.	Konferencje miejscowe	70
2.5.6.	Klienci przejezdni	70
2.5.7.	Klienci miejscowi	70
2.5.8.	Bankiety i inne imprezy gastronomiczne	71
2.6.	Niektóre kierunki rozwoju produktu	73
2.6.1.	Aktywny wypoczynek	73
2.6.2.	Wypoczynek na wsi	74
2.6.3.	Komfort w wiejskim otoczeniu	74
2.6.4.	Hotel-leśniczówka	75
2.6.5.	Hotele trzeciego wieku	75
2.6.6.	Hotelarstwo sanatoryjne	75
2.6.7.	SPA w hotelu	76
2.6.8.	Usługi hotelarskie jako działalność uzupełniająca	76
2.6.9.	Automatyzacja usług	77
2.6.10.	Outsourcing	77
2.6.11.	Posiłki w systemie bufetu	78
2.6.12.	Businesswomen w hotelu	79
2.6.13.	Hotel-igloo	79

Rozdział 3

Jakość usług hotelarskich	81
3.1. Marketingowe znaczenie opinii klienta	82
3.1.1. Zależność między jakością a popytem	82
3.1.2. Przepływ informacji od klientów	84
3.1.3. Skargi klientów jako źródło inspiracji	86
3.1.4. Pozyskiwanie opinii klienta	87
Ułatwienie wyrażania opinii przez klienta	87
Skłanianie klienta do wyrażania opinii	90
3.1.5. Znaczenie właściwego reagowania na reklamacje	90
3.1.6. Jakość — pojęcie subiektywne czy obiektywne?	91
3.1.7. Aspekty oceny jakości usług	92
Zakres obserwacji	93
Stopień usystematyzowania obserwacji	93
Częstotliwość obserwacji	93
Punkt odniesienia oceny	94
3.2. Jakość usług a kategoryzacja	94
3.2.1. Kategoryzacja zakładów hotelarskich w Polsce	95
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. Marketingowe znaczenie kategoryzacji	103
3.3. Zarządzanie przez jakość (TQM)	104
3.3.1. Znaczenie klienta w systemie jakości	104
3.3.2. Proces tworzenia jakości i jego ocena	106
3.4. Jakość usług hotelarskich a normy ISO	108
3.4.1. Jakość według norm ISO	108
3.4.2. Cechy usługi i cechy procesów usługi	109
3.4.3. Aspekty systemu jakości	110
3.4.4. Elementy operacyjne systemu jakości	112
3.4.5. Normy ISO a hotelarstwo	113
3.5. Systemy jakości usług w niektórych łańcuchach hoteli	113
3.5.1. System jakości w hotelach grupy Accor	114
3.5.2. Audyty jakości usług w łańcuchach hoteli	116
3.6. Inne systemy oceny jakości usług	118
3.6.1. Rekomendacja zakładów	118
3.6.2. Konkurs Złoty Klucz	119
3.6.3. Inne konkursy	120

3.6.4.	Porównanie różnych systemów oceny jakości usług	121
3.6.5.	Jakość jako pojęcie obiektywne	122
3.7.	Zakłócenia jakości usług hotelarskich i sposoby przeciwdziałania	123
3.7.1.	Zakłócenia jakości usług	123
3.7.2.	Przeciwdziałanie obniżce jakości	125
3.7.3.	Przeciwdziałanie przejściowemu obniżeniu jakości usług	126
3.7.4.	Załatwianie reklamacji	127
3.8.	Ekonomiczne aspekty jakości usług hotelarskich	129
3.8.1.	Jakość usług hotelarskich a koszty z tytułu amortyzacji	130
3.8.2.	Jakość usług hotelarskich a koszty osobowe	131
3.8.3.	Jakość usług hotelarskich a koszty materiałów i surowców	134
3.8.4.	Jakość usług hotelarskich a koszty remontów i wyposażenia	136
3.8.5.	Jakość usług hotelarskich a usługi obce	137

Rozdział 4

Ceny w hotelarstwie	139
4.1. Uwagi wstępne	140
4.2. Cena — nieodłączny element produktu	140
4.3. Związek cen z różnymi parametrami ekonomicznymi	142
4.3.1. Związek cen z popytem	142
Regulowanie popytu za pomocą cen	145
Regulowanie cen na podstawie popytu	146
Segmentacja rynku w aspekcie cen	146
4.3.2. Ceny a koszty	148
4.3.3. Ceny a działalność przedsiębiorstw konkurencyjnych	149
4.3.4. Cena a ryzyko zapłaty	153
4.3.5. Ceny usług a rynek pieniężny	153
4.3.6. Ceny a jakość usług. Ceny sprawiedliwe	154
4.4. Podwyżki cen	156
4.4.1. Nieuchronność podwyżek cen	156
4.4.2. Wybór terminu podwyżki cen	156
4.4.3. Wielkość podwyżek cen	158
4.5. Obniżki cen	159
4.5.1. Zagadnienie zmienności kosztów w hotelarstwie	159
Koszty stałe	159
Koszty zmienne	161
Koszty względnie stałe	162
4.5.2. Granice obniżek cen	162
4.5.3. Obniżki cen dla turystyki grupowej	163
Turystyka grupowa a działalność gastronomiczna	164
Ceny noclegów dla grup turystycznych	165

4.5.4.	Pozasezonowe obniżki cen	166
4.5.5.	Obniżki cen a pogorszenie się jakości usług	169
	Trwałe i nieodwracalne pogorszenie jakości usług	170
	Długotrwałe pogorszenie jakości usług	172
	Krótkotrwałe pogorszenie jakości usług	173
4.5.6.	Zastosowanie strategii zróżnicowania cen do celów obniżki cen	174
4.6.	Równowaga cen na rynku usług hotelarskich	176
4.6.1.	Cena równowagi	176
4.6.2.	Równowaga cen wobec produktów konkurencyjnych	177
4.6.3.	Równowaga cen wewnątrz przedsiębiorstwa	178
4.7.	Ceny usług dodatkowych	180
4.7.1.	Usługi komplementarne	180
4.7.2.	Usługi fakultatywne	183
4.7.3.	Usługi towarzyszące	184
4.8.	Techniki tworzenia cen	185
4.8.1.	Usługi hotelarskie a kosztowa kalkulacja cen	185
4.8.2.	Kalkulacja cen oparta na parametrach jakościowych	187
4.8.3.	Pierwsza cena w nowym hotelu	187
4.8.4.	Kalkulacja cen w gastronomii	188
4.9.	Inne zagadnienia związane z cenami	189
4.9.1.	Elastyczność polityki cen	189
4.9.2.	Ekspozycja cen — cenniki, jadłospisy, oferty	190

Rozdział 5

Promocja usług hotelarskich	193
5.1. Promocja jako strategia marketingowa	194
5.2. Funkcje i środki reklamy	195
5.2.1. Funkcje reklamy	196
5.2.2. Środki reklamy	198
Reklama prasowa	198
Reklama radiowa	199
Reklama telewizyjna	200
Tablice drogowe	200
Znaki drogowe	203
Wydawnictwa specjalistyczne	204
Internet	204
Telefonia komórkowa	207
Książki telefoniczne	207
Inne wydawnictwa	208
Upominki i druki	208
Inne środki reklamy	210
5.2.3. Adresaci reklamy	210

5.2.4. Pomysły reklamowe	215
5.3. Public relations	217
5.4. Sponsoring	219
5.5. Sprzedaż osobista jako środek promocji	220
5.6. Telemarketing	220
5.7. Programy lojalnościowe	221
5.7.1. ACCOR Favourite Guest Card	222
5.7.2. Orbis Gold Club	222
5.8. Grupa hoteli jako ułatwienie promocji	223
5.8.1. Minotel	224
5.8.2. Polskie grupy hoteli	224
5.8.3. Inne rozwiązania	225
5.9. Inne formy promocji	226
5.10. Znak towarowy w hotelarstwie	227
5.11. Planowanie działań promocyjnych	228

Rozdział 6

Sprzedaż usług hotelarskich	233
6.1. Rynek usług hotelarskich	234
6.1.1. Charakterystyka nabywców	234
6.1.2. Strategia dystrybucji	235
6.1.3. Jedność polityki handlowej przedsiębiorstwa hotelarskiego ..	238
6.2. Proces sprzedaży	239
6.2.1. Znaczenie baz danych	239
6.2.2. Rola ludzi w sprzedaży usług	241
6.2.3. Cechy sprzedawcy	241
6.2.4. Efekt pierwszego wrażenia	244
6.2.5. Rozmowa telefoniczna	244
6.2.6. Znaczenie sprzedaży osobistej	246
6.2.7. <i>Cross-selling</i>	247
6.3. Sprzedaż a internet	248
6.4. Sprzedaż dla klientów indywidualnych	248
6.4.1. Rezerwacja usług noclegowych	249
6.4.2. Termin ważności rezerwacji	250
6.4.3. Przedpłaty	252
6.4.4. Zapłata z góry	252
6.4.5. Ograniczenie kredytowania	253
6.5. Sprzedaż dla biur podróży	255
6.5.1. Umowa z biurem podróży	255
6.5.2. Umowa allotmentu	258
6.6. Sprzedaż usług obcych przez zakład hotelarski	259

Rozdział 7

Miejsce marketingu w przedsiębiorstwie hotelarskim	261
7.1. Organizacja działań marketingowych	262
7.2. Elementy planowania marketingowego	264
7.2.1. Marketing-mix	265
Wybór między produktami o różnym zespole właściwości	265
Wybór miejsca, gdzie produkt jest dostępny	265
Wybór właściwego poziomu cen	266
Wybór form i środków promocji	266
7.2.2. Plan marketingowy	266
Streszczenie (wprowadzenie)	266
Analiza sytuacji marketingowej	267
Analiza SWOT	267
Cele planu	268
Strategia marketingowa	268
Inne elementy planu	269
7.3. Tworzenie oferty	269
7.4. Badania rynku	270
7.4.1. Cel i organizacja badań	270
7.4.2. Badania zbiorowości klientów	271
7.4.3. Badania ankietowe	273
7.4.4. Baza danych o klientach	273
7.4.5. Konkurencja	274
Bibliografia	276
Indeks rzeczowy	279