

Przedmowa	7
I. RYNEK HOTELOWY	11
1.1. Pojęcie rynku	11
1.2. Elementy rynku	11
1.2.1. Podaż hotelowa	11
1.2.2. Popyt hotelowy	12
1.3. Mechanizm rynkowy	12
1.4. Podmioty rynku	13
1.4.1. Podmioty podaży	13
1.4.2. Podmioty popytu	14
1.5. Znajomość realiów rynku warunkiem efektywnej działalności	14
II. PODSTAWOWE POJĘCIA MARKETINGU HOTELOWEGO	15
2.1. Wprowadzenie	15
2.2. Definicje i działania marketingu	16
2.3. Elementy i funkcje marketingu	17
2.3.1. Produkt hotelowy	18
2.3.2. Ceny	20
2.3.3. Segmenty rynku	21
2.3.4. Kanały dystrybucji	23
2.3.5. Środki komunikacji marketingowej – promocja mix	25
2.3.5.1. Reklama	25
2.3.5.2. Public relations i sponsoring	27
2.3.5.3. Marketing bezpośredni	28
2.3.5.4. Sprzedaż bezpośrednia lub osobista	30
2.3.5.5. Promocja dodatkowa (sales promotion)	31
2.3.6. Personel – piąty element marketingu	32
2.4. Otoczenie marketingowe	33
III. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWIE HOTELOWYM	37
3.1. Koncepcja zarządzania marketingowego	37
3.2. Organizacja przedsiębiorstwa w aspekcie marketingowym	38
3.2.1. Funkcje i zakres działania służb marketingowych	39
3.3. Ocena sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa	42
3.3.1. Strategiczna analiza SWOT	42
3.3.2. Analiza rynkowa	44
3.3.3. Informacja marketingowa	45
3.4. Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie	47
3.4.1. Deklaracja misji przedsiębiorstwa	48
3.4.2. Formułowanie celów	49
3.4.3. Określenie strategii	50
3.4.4. Plan strategiczny przedsiębiorstwa	51

3.4.5. Plan marketingowy	53
3.4.5.1. Marketingowe przesłanki budowy planu	53
3.4.5.2. Części składowe planu	54
3.5. Badania marketingowe	56
3.5.1. Zarys historyczny	56
3.5.2. Istota i cel badań marketingowych	57
3.5.3. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie hotelowym	58
3.5.4. Opracowanie wyników badań marketingowych	60
3.5.5. Opracowanie raportu badań marketingowych	62
3.6. Wykorzystanie techniki komputerowej w zarządzaniu	63
3.6.1. Charakterystyka ogólna	63
3.6.2. Wykorzystanie techniki komputerowej w przedsiębiorstwie hotelowym	63
3.6.2. Wykorzystanie techniki komputerowej w dziedzinie rynkowej	64
3.7. Udział personelu w zarządzaniu	66
3.7.1. Charakterystyka ogólna	66
3.7.2. Kwalifikacje personelu	67
3.7.3. Motywacje personelu	68
3.8. Kontrola marketingowa	69
3.8.1. Cel i zadania kontroli	69
3.8.2. Rodzaje i zakres kontroli	69
3.8.3. Formy kontroli	71
3.9. Controlling	72
IV. ZARZĄDZANIE OPERACYJNE – PODSTAWOWYM CZYNNIKIEM UKIERUNKOWUJĄCYM ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	75
4.1. Wprowadzenie	75
4.2. Rachunkowość zarządcza	76
4.2.1. Istota rachunkowości zarządczej	76
4.2.2. Koszty podstawowym czynnikiem kształtującym efektywność	78
4.2.3. Raporty i sprawozdania	79
4.3. Planowanie	81
4.4. Analiza operacyjna	83
4.4.1. Wskaźniki i relacje	83
4.4.2. Metody analizowania danych	85
4.4.3. Analizy i raporty operacyjne prowadzone na szczeblu hotelu i zarządu korporacji hotelowych	87
4.4.3.1. Analizy i raporty operacyjne sporządzane przez oddziały hotelowe	87
4.4.3.2. Analizy operacyjne sporządzane na szczeblu zarządu przedsiębiorstwa	90
V. PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIA MARKETINGOWE	95
5.1. Klienci hotelowi – działania nad ich rozpoznaniem i pozyskaniem	95
5.1.1. Warunki rynkowe	95
5.1.2. Wytwarzanie zadowolenia poprzez jakość i wartość usług	95
5.1.2.1. Jakość usług	95
5.1.2.2. Wartość w ocenie klienta	98
5.1.3. Działania nad utrzymaniem klientów w hotelu	99
5.1.4. Marketingowe rozpoznanie klientów w hotelach	100
5.1.5. Analiza i rozpoznanie klientów w gastronomii	104
5.2. Rozpoznanie konkurencji i wykorzystanie jej doświadczeń	108

5.2.1. Konkurencja w hotelach	108
5.2.1.1. Określenie konkurencji	108
5.2.1.2. Rozpoznanie konkurencji poprzez zbieranie danych i wywiady	109
5.2.1.3. Analiza i ocena konkurencji	111
5.2.2. Analiza i ocena konkurencji w gastronomii	113
5.3. Produkt hotelowy i gastronomiczny	116
5.3.1. Istota i charakter produktu	116
5.3.2. Dostosowywanie produktu do oczekiwań klientów – postęp i innowacje	117
5.3.3. Analiza i ocena produktu oferowanego do sprzedaży	119
5.3.3.1. Produkt hotelowy	119
5.3.3.2. Produkt gastronomiczny	121
5.4. Polityka cen w przedsiębiorstwie hotelowym	122
5.4.1. Wpływ czynników rynkowych i specyfiki przedsiębiorstwa hotelowego na politykę cen	122
5.4.2. Strategia marketingowa a polityka cen	123
5.4.3. Kształtowanie cen w przedsiębiorstwie hotelowym	124
5.4.4. Cenowa elastyczność popytu	125
5.4.5. Analiza prognozy rentowności cen	127
5.5. Optymalne zarządzanie potencjałem hotelowym	129
5.5.1. Wprowadzenie w funkcjonowanie metody zarządzania przychodami (Yield management)	129
5.5.2. Zastosowanie koncepcji zarządzania przychodami w przedsiębiorstwie hotelowym	131
5.5.2.1. Racjonalne wykorzystanie pojemności hotelowej	131
5.5.2.2. Maksymalizowanie przychodów	132
5.5.3. Pomiar dochodowości – obliczanie wskaźników yield	135
5.5.4. Inne koncepcje efektywnego zarządzania potencjałem hotelowym	138
Bibliografia	139