

Marketing

w hotelarstwie

Jan Cetner



Podręcznik do nauki zawodu

TECHNIK HOTELARSTWA

Podręcznik zawiera treści stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik hotelarstwa. Omówiono w nim metody stosowania instrumentów promocji usług hotelarskich oraz planowania i podejmowania działań marketingowych, scharakteryzowano zasady i narzędzia marketingu, techniki analizy rynku usług hotelarskich, działania konkurencyjnych firm, jak i metody dobierania oferty hotelowej zgodnie z potrzebami gości.

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o.
Warszawa 2013

Wydanie I (2013)

ISBN 978-83-02-13635-1

Opracowanie merytoryczne i redakcyjne: **Tomasz Kompanowski** (redaktor koordynator)

Redakcja językowa: **Grażyna Gawryłow, Olga Gorczyca-Popławska**

Konsultacje: **mgr Barbara Górka**

Tłumaczenie podstawowych pojęć: **Olga Dowgird** (język angielski),

Joanna Długokęcka (język niemiecki)

Redakcja techniczna: **Maria Dylewska**

Projekt okładki: **Grafos**

Projekt graficzny: **Dominik Krajewski**

Opracowanie graficzne: **Dominik Krajewski**

Fotoedycja: **Agata Bażyńska**

Skład i łamanie: **Shift_Enter**

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: DROGOWIEC-PL Sp. z o.o., Kielce

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni


Szanujmy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

1. Jak działa gospodarka turystyczna?

1.1. Ruch turystyczny a podróżowanie	7
1.1.1. Formy turystyki	8
1.1.2. Walory turystyczne	9
1.1.3. Infrastruktura turystyczna	10
1.1.4. Infrastruktura paraturystyczna	12
1.2. Potrzeby uczestnika ruchu turystycznego	13
1.2.1. Potrzeby fizjologiczne	14
1.2.2. Potrzeby bezpieczeństwa	15
1.2.3. Potrzeby społeczne	16
1.2.4. Potrzeby indywidualne	17
1.2.4. Potrzeba przemieszczania się	18
1.3. Podmioty branży turystycznej	18
1.3.1. Informacja turystyczna	19
1.3.2. Lokalni organizatorzy aktywności turystycznej	19
1.3.3. Przewoźnicy	22
1.3.4. Gastronomia i sprzedaż żywności	23
1.3.5. Noclegodawcy	25
1.3.6. Lokalne biura turystyczne	25
1.3.7. Ubezpieczenia turystyczne	28
1.3.8. Biura podróży	27
1.4. Produkt turystyczny i jego tworzenie	28
1.4.1. Marketingowa struktura produktu turystycznego	28
1.4.2. Usługi i imprezy turystyczne	30
1.4.3. Integracja podmiotów branży turystycznej	32

2. Co to jest hotelarstwo?

2.1. Usługi hotelarskie	35
2.1.1. Nocleg i jednostka mieszkalna	36
2.1.2. Wyżywienie	39
2.1.3. Usługi uzupełniające	41
2.2. Synergia i integracja usług hotelarskich	42
2.3. Hotelarstwo a wynajem	42
2.4. Obiekty hotelarskie	43
2.4.1. Hotele, motele, pensjonaty i obiekty pokrewne	43
2.4.2. Domy wycieczkowe, schroniska i schroniska młodzieżowe	45
2.4.3. Kwatery prywatne, mieszkania i domy wakacyjne	46
2.4.4. Kempingi i pola biwakowe	46
2.4.5. Obiekty niestacjonarne	48

3. Jak funkcjonuje marketing?

3.1. Pojęcie marketingu	52
3.2. Orientacje przedsiębiorstw	53
3.2.1. Orientacja na produkt	53
3.2.2. Orientacja na sprzedaż	53
3.2.3. Orientacja na rynek (marketingowa)	53
3.3. Geneza marketingu	53
3.4. <i>Marketing mix</i>	55
3.4.1. Koncepcja <i>marketing mix</i> według McCarthy'ego	55
3.4.2. Modyfikacje <i>marketingu mix</i> dla usług	56
3.4.3. Koncepcja 5P Kotlera dla usług hotelarskich	57

3.5. Marketing relacji	57
3.5.1. Charakterystyka marketingu relacji	58
3.5.2. Marketing relacji w hotelarstwie	60

4. Co to jest rynek?

4.1. Rynek	63
4.1.1. Rynek według nauk ekonomicznych	64
4.1.2. Rynek marketingowy	69
4.2. Rynek usług hotelarskich	72
4.2.1. Klienci indywidualni	72
4.2.2. Klienci instytucjonalni	73

5. Co klient otrzymuje od przedsiębiorstwa hotelarskiego?

5.1. Dobro	76
5.2. Produkt	78
5.2.1. Towar	78
5.2.2. Usługa	77
5.2.3. Informacja	78
5.2.4. Produkty hybrydowe	79
5.3. Produkt hotelarski	80
5.3.1. Marketingowa struktura produktu	81
5.3.2. Marka produktu hotelarskiego	83
5.3.3. Oznakowanie usług hotelarskich	85
5.3.4. Gwarancje jakości usług hotelarskich	87
5.3.5. Proces świadczenia usług hotelarskich	90
5.3.6. Materialne środki świadczenia usług hotelarskich	98
5.4. Jakość usług hotelarskich	102

6. Jak klient nabywa usługę hotelarską?

6.1. Etap zawierania kontraktu (rezerwacji)	106
6.2. Etap przybliżania produktu	107
6.3. Proces dystrybucji bezpośredniej	108
6.4. Kanał dystrybucji	110
6.5. Kanały dystrybucji produktu hotelarskiego	111
6.5.1. Przybliżanie produktu hotelarskiego w kanale dystrybucji	115
6.5.2. Przepływ informacji w kanale dystrybucji	116
6.5.3. Przepływ pieniędzy w kanale dystrybucji	116
6.5.4. Integracja pionowa w kanale dystrybucji	117
6.5.5. Integracja pozioma w kanale dystrybucji	119
6.5.6. Dystrybucja internetowa	121
6.6. Szerokość kanału i strategie dystrybucji	123

7. Ile powinien wynosić koszt usługi hotelarskiej?

7.1. Metody ustalania ceny podstawowej	128
7.1.1. Metoda kosztowa	129
7.1.2. Metoda popytowa	132
7.1.3. Metoda porównawcza	133

7.2.	Termin płatności	133
7.2.1.	Płatność z góry	133
7.2.2.	Płatność z dołu	134
7.2.3.	Płatność zaliczkowa i zadatkowa	134
7.2.4.	Płatność odroczonej, ratalna i kredytowa	134
7.3.	Formy płatności	135
7.3.1.	Płatność gotówką	135
7.3.2.	Płatność przelewem i przekazem pocztowym	136
7.3.3.	Płatność kartą	136
7.3.4.	Płatność czekiem	136
7.4.	Różnicowanie cen	136
7.4.1.	Różnicowanie cen ze względu na liczbę osób i powierzchnię	137
7.4.2.	Różnicowanie cen ze względu na wyposażenie	137
7.4.3.	Różnicowanie cen ze względu na położenie	137
7.4.4.	Różnicowanie cen ze względu na termin pobytu	138
7.4.5.	Różnicowanie cen ze względu na liczbę zamawianych jednostek	139
7.4.6.	Różnicowanie cen ze względu na długość pobytu	140
7.4.7.	Różnicowanie cen ze względu na cechy zamawiającego	140
7.4.8.	Różnicowanie ceny ze względu na termin złożenia zamówienia oraz termin i formę płatności	141
7.5.	Strategie cenowe	141
7.5.1.	Typowe reakcje klienta na cenę	142
7.5.2.	Realizacja wybranych strategii cenowych	143
7.5.3.	Wewnętrzna równowaga cen i cena minimalna	145
7.6.	Ceny usług gastronomicznych i uzupełniających	146
7.6.1.	Ceny odrębne i zryczałtowane	147
7.6.2.	Specyfika cen usług gastronomicznych	147
7.6.3.	Specyfika cen usług uzupełniających	148

8. Jak poinformować klientów o ofercie?

8.1.	Rodzaje decyzji nabywczych	152
8.2.	Targetowanie promocji	153
8.3.	Ocena promocji	155
8.4.	<i>Promotion mix</i>	155
8.5.	Reklama	156
8.5.1.	Reklama telewizyjna	157
8.5.2.	Reklama radiowa	157
8.5.3.	Reklama prasowa	158
8.5.4.	Reklama zewnętrzna	158
8.5.5.	Reklama internetowa	159
8.5.6.	Poczta bezadresowa	160
8.6.	<i>Public relations</i>	160
8.6.1.	<i>Media relations</i>	161
8.6.2.	<i>Publicity</i>	161
8.6.3.	<i>Sponsoring</i>	162
8.6.4.	Wykorzystanie liderów opinii publicznej i przekazu mówionego	162
8.7.	Promocja sprzedaży	163
8.8.	Promocja pośrednia	165

9. Kto tworzy produkt hotelarski?

9.1. Personel obiektu hotelarskiego	169
9.1.1. <i>Contactors</i> – personel kontaktujący się z klientami	170
9.1.2. <i>Influencers</i> – personel oddziałujący na klientów	170
9.1.3. <i>Modifiers</i> – osoby modyfikujące działania personelu	171
9.1.4. <i>Isolateds</i> – personel izolowany od klientów	171
9.2. Inni goście	171
9.3. Klient	173

10. Jak poznać potrzeby klienta?

10.1. Charakter badań	177
10.2. Dobór jednostek badanych	179
10.3. Liczebność próby i błąd wyniku badania	180
10.4. Metody badań	182
10.4.1. Metody jakościowych badań kwestionariuszowych	183
10.4.2. Metody ilościowych badań kwestionariuszowych	185
10.4.3. Budowa pytań kwestionariuszowych	186
10.4.4. Analiza i przedstawienie wyników badania kwestionariuszowego	188
10.5. Mierniki oceny świadczenia usług noclegowych	190
10.6. Mierniki oceny świadczenia usług gastronomicznych i uzupełniających	193

11. Czy goście są jednakowi?

11.1. Kryteria segmentacji rynku hotelarskiego.	199
11.2. Strategie segmentacyjne	201

12. Zarządzanie i planowanie marketingowe w hotelarstwie

12.1. Funkcje zarządzania	204
12.3. Misja przedsiębiorstwa hotelarskiego	205
12.4. Otoczenie przedsiębiorstwa hotelarskiego	206
12.5. Analiza SWOT	207
12.6. Plan marketingowy	208
Wykaz podstawowych pojęć w językach polskim, angielskim i niemieckim	212
Bibliografia	216