

# Spis treści

Wstęp . . . . .	5
-----------------	---

## ANALIZA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH

### Rozdział 1. PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU I RYNKU USŁUG HOTELARSKICH

1.1	Pojęcie „marketing” . . . . .	8
1.2	Potencjał rynku usług hotelarskich i możliwości jego rozwoju . . . . .	10
1.3	Podmioty i elementy rynku branży turystycznej i hotelarskiej . . . . .	15
1.4	Otoczenie przedsiębiorstwa hotelarskiego . . . . .	18
1.5	Analiza SWOT. . . . .	21
1.6	Formy współpracy – franczyza, outsourcing, koopetycja, partnerstwo . . . . .	23
1.7	Systemy hotelowe i grupy marketingowe . . . . .	25

### Rozdział 2. ANALIZA ZACHOWAŃ GOŚCI HOTELOWYCH

2.1	Potrzeby gości hotelowych . . . . .	30
2.2	Oczekiwania gości hotelowych . . . . .	33
2.3	Czynniki determinujące zachowania gości . . . . .	35
2.4	Koszty utraty gości hotelowych . . . . .	37
2.5	Segmentacja rynku usług hotelarskich . . . . .	41

### Rozdział 3. BADANIA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH

3.1	Marketingowy system informacji . . . . .	48
3.2	Metody badań . . . . .	51
3.3	Metody budowy kwestionariusza . . . . .	53
3.4	Rodzaje skal pomiarowych . . . . .	55
3.5	Badania wewnątrz obiektu hotelowego. . . . .	59
3.6	Metody pośrednich pomiarów sondażowych. . . . .	67
3.7	Redakcja i zliczanie danych . . . . .	69

### Rozdział 4. MIERNIKI DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ

4.1	Mierniki ilościowe . . . . .	74
4.2	Mierniki jakościowe . . . . .	76
4.3	Mierniki wartościowe . . . . .	77
4.4	Pozostałe mierniki stosowane w hotelarstwie i gastronomii . . . . .	81
4.5	Zadania na wskaźnikach . . . . .	83

## STRATEGIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELARSKIEGO

### Rozdział 5. MARKETING MIX W USŁUGACH HOTELARSKICH

5.1	Podstawowe orientacje działalności przedsiębiorstw . . . . .	86
5.2	Pojęcie marketingu mix . . . . .	89
5.3	Klasyfikacja produktu / usługi . . . . .	92
5.4	Struktura usługi hotelarskiej jako produktu . . . . .	94
5.5	Marka jako kryterium oceny jakości usług . . . . .	97
5.6	Aspekty jakości usług hotelarskich . . . . .	101
5.7	Strategie produktowo-rynkowe . . . . .	109
5.8	Rodzaje cen . . . . .	115
5.9	Rodzaje rabatów . . . . .	118
5.10	Strategie cenowe . . . . .	120
5.11	Przegląd cenników hotelowych na lokalnym rynku . . . . .	121
5.12	Identyfikowanie działań w ramach strategii ceny . . . . .	124
5.13	Kanały dystrybucji usług hotelarskich . . . . .	126
5.14	Strategie dystrybucji usług hotelarskich . . . . .	129
5.15	Penetracja rynku i logistyka dystrybucji . . . . .	132
5.16	Promocja sprzedaży usług hotelarskich . . . . .	134
5.17	Reklama usług hotelarskich . . . . .	136
5.18	Dobór środków promocji na przykładzie kampanii reklamowej skierowanej do adresata . . . . .	149
5.19	Public relations jako środek komunikacji z rynkiem . . . . .	156
5.20	Strategie promocji w procesie komunikacji rynkowej . . . . .	159
5.21.	Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni . . . . .	162

### Rozdział 6. PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

6.1	Planowanie strategiczne i operacyjne w przedsiębiorstwie hotelarskim . . . . .	166
6.2	Planowanie marketingowe . . . . .	168
6.3	Planowanie strategii produktu (usługi) . . . . .	170
6.4	Planowanie strategii ceny . . . . .	172
6.5	Planowanie strategii dystrybucji . . . . .	175
6.6	Planowanie strategii promocji . . . . .	177
6.7	Planowanie strategii badania marketingowego . . . . .	179
6.8	Elementy planu marketingowego . . . . .	182

<b>Załącznik 1. Plan marketingowy dla hotelu „Karczma u Macieja”</b> . . . . .	<b>185</b>
--	------------

<b>Bibliografia</b> . . . . .	<b>200</b>
-------------------------------	------------