

Materiał pomocniczy dla nauczycieli kształcących w zawodzie:

TECHNIK HOTELARSTWA

przygotowany w ramach projektu „Praktyczne kształcenie nauczycieli zawodów branży hotelarsko-turystycznej”

Priorytet III. Wysoka jakość systemu oświaty

Poddziałanie 3.4.3 Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich



Możesz mieć najlepszy produkt na świecie, ale jeżeli nie będziesz potrafił go sprzedać, to tylko ciągle będziesz go miał.

Diamond Jim Brady





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Z punktu widzenia przedsiębiorcy hotelowego wszelkie działania marketingowe i promocyjne, podejmowane w ramach prowadzenia działalności, zmierzają w końcowym efekcie do **maksymalizacji przychodów**.

Aby trafnie skonstruować ofertę turystyczną i skutecznie ją sprzedać, należy znać wiele prawideł, rządzących rynkiem usług.

1. Podstawowym działaniem marketingowym jest **poznanie zachowań klientów i rozpoznanie ich potrzeb**.
2. Kolejnym krokiem jest ocena możliwości stworzenia produktu, analiza otoczenia i skutecznym **planowanie marketingowe**.
3. **Marketing mix w turystyce**, czyli
 - Produkt (turystyczny)
 - Cena produktu turystycznego (usługi)
 - Dystrybucja
 - Promocja w turystyce
 - Personel

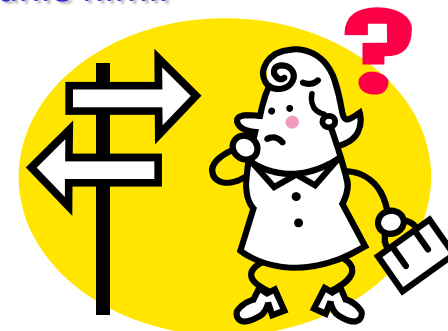
Nowoczesnym podejściem do zagadnień marketingu w turystyce jest niewątpliwie **e-Marketing usług turystycznych**, czyli wykorzystanie **Internetu** do kształtowania produktu i jego ceny, a także bez wątpienia dystrybucji i jego promocji.

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Zachowania konsumenckie – podejmowanie decyzji i procesów zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowanie ich i dysponowanie nimi.

Zachowania konsumentów są badane w następujących obszarach:

- Badanie preferencji konsumentów,
- Badanie zwyczajów i zachowań konsumentów,
- Badanie stylów życia,
- Badanie świadomych i nieświadomych motywów postępowania i zakupu,
- Badanie sposobów podejmowania decyzji konsumenckich,
- Identyfikacja i charakterystyka konsumentów,
- Określenie profili konsumentów,
- Badanie satysfakcji konsumentów.





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Źródła zachowań konsumenckich:

- Uwarunkowania ekonomiczne – wynikające z dochodów, cen usług i podaży produktów turystycznych,
- Uwarunkowania kulturowe – przynależność do określonej klasy społecznej, kultury lub subkultury,
- Oddziaływanie społeczne – rodzina, styl życia,
- Uwarunkowania psychologiczne - osobowość, proces uczenia się, percepcja, potrzeby, postawy i motywacje.

Proces podejmowania decyzji zakupu:

- Uświadomienie potrzeby,
- Poszukiwania sposobu zaspokojenia potrzeby,
- Ocena alternatyw wyboru,
- Wybór i zakup produktu,
- Odczucia pozakupowe.

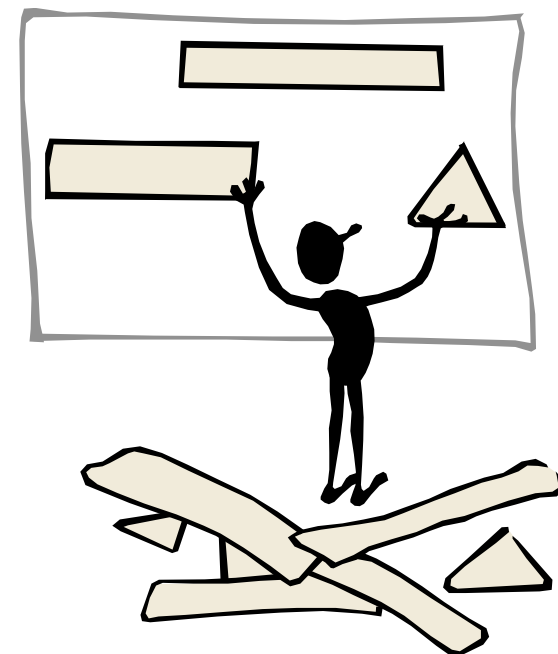
Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Planowanie marketingowe w firmie turystycznej.

Proces planowania marketingowego (etapy)

- **Ustalenie celów marketingowych**
 - Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa turystycznego,
 - Podział rynku turystycznego na segmenty,
 - Ocena sytuacji przedsiębiorstwa w segmentach,
 - Ocena sytuacji przedsiębiorstwa w zakresie produktu.
 - Sformowanie celów marketingowych..

- **Opracowanie strategii marketingowych, służących do osiągnięcia celów marketingowych**
 - Planowanie produktu,
 - Planowanie ceny,
 - Planowanie dystrybucji,
 - Planowanie promocji.





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Instrumenty marketingu mix w zakresie usług turystycznych

Produkt turystyczny

- cechy i korzyści produktów turystycznych,
- marka,
- jakość świadczonych usług,
- usługi dodatkowe (wycieczki fakultatywne, imprezy rekreacyjne, programy rozrywkowe),
- elementy wyposażenia (urządzenia rekreacyjno – sportowe i rozrywkowe, wyposażenie obiektów noclegowych).

Cena

- metody ustalania cen,
- poziom cen i ich zróżnicowanie ze wzgl. na standard, miejsce, termin, czas pobytu,
- rodzaj klienta (indywidualny, instytucjonalny),
- wiek klienta (dzieci, dorośli, emeryci),
- zachęty cenowe (rabaty dla stałych klientów i grup zorganizowanych, rabaty „first minute”, obniżki posezonowe, zniżki dla dzieci, „last minute”.

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Instrumenty marketingu mix w zakresie usług turystycznych

Dystrybucja

- kanały dystrybucji (sprzedaż bezpośrednia i poprzez pośredników),
- lokalizacja,
- standard wyposażenia obiektu turystycznego,
- systemy rezerwacji,
- rezerwacja telefoniczna i internetowa,
- organizacja przewozu turystów.

Promocja

- sprzedaż osobista,
- reklama (prasowa, telewizyjna, radiowa, zewnętrzna, wydawnicza -katalogi, ulotki,),
- public relations,
- promocja sprzedaży (losowanie wycieczek, kupony premiowe, klub stałego klienta, programy lojalnościowe, marketing bezpośredni)

Ludzie

- metody doboru pracowników,
- ocena pracowników,
- motywacje, w tym system wynagrodzeń,
- szkolenie, zwłaszcza osób pierwszego kontaktu (repcjoniści, piloci wycieczek).



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Produkt turystyczny

Służy zaspokojeniu potrzeb turystów, oczekujących określonych korzyści.

- usługa (np. wycieczka objazdowa),
- miejsce,
- dobro materialne (np. mapa turystyczna)

Cechy produktu turystycznego:

- **Sezonowość** - (urlopy w miesiącach lipiec – sierpień, hotele miejskie – duży popyt od poniedziałku do piątku, nad morzem – lato, góry zimą, lato)
- **Komplementarność** - przy zakupie oferty turystycznej mamy do czynienia z nabyciem jednocześnie kilku produktów (nocleg, wyżywienie, transport, ubezpieczenie, usługi pilota,
- **Elastyczność** – możliwość zastosowania dla turysty grupowego i indywidualnego, Wysokie koszty stałe – stałe koszty jednostkowe (bez względu na liczbę gości np. w hotelu) są wysokie, w porównaniu z kosztami zmiennymi,
- **Swoisty brak właściciela** – produkt turystyczny m.in. gotowością do świadczenia usług



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Produkt turystyczny

Najczęściej jest on definiowany jako zespół elementów materialnych i niematerialnych, zestawionych w jeden pakiet, które mogą być planowane, zmieniane i dopasowywane do siebie, aby zaspokoić potrzeby klienta (turysty).

Składniki produktu turystycznego:

- Atrakcje miejsca docelowego,
- Infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- Dostępność miejsca docelowego,
- Wizerunek miejsca docelowego.

W nowoczesnym, rynkowym brzmieniu, poprzez produkt turystyczny rozumie się pakiet usług (podstawowych i dodatkowych, a także fakultatywnych), występujących pod wspólną nazwą i posiadających określoną cenę.



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Struktura produktu turystycznego

- **Rdzeń produktu** - (np. relaks, odpoczynek, rozrywka, zabawa, poznawanie nowych kultur, poznawanie atrakcji turystycznych, nowe przeżycia kulinarne, poznawanie nowych ludzi),
- **Produkt rzeczywisty** - (rozumiany jako konkretna oferta: np. usługi noclegowe, standard pokoi i łazienki, dostępność do Internetu, znana marka hotelu lub obszaru, , transport, upusty i rabaty),
- **Produkt poszerzony** - (np. basen kąpielowy, bilety do teatru, bezpłatna wycieczka – w cenie pakietu, słodczyce na powitanie, szybki meldunek, opieka nad dziećmi, bezpłatny parking),
- **Produkt potencjalny** – (rozumiany jako przyszłe w czasie atrakcje bądź usługi)

W związku ze swoim zróżnicowaniem, struktura produktu turystycznego umożliwia komponowanie oferty turystycznej, idealnie dostosowanej do potrzeb turysty.





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Rodzaje produktu turystycznego

- **Kryterium długości życia produktu i jego materialności:**
 - **Dobra trwałe** – sprzęt turystyczny – narty, rower, kajak,
 - **Dobra nietrwałe** – mające wpływ na podjęcie decyzji zakupu przez turystę: foldery, przewodniki, ulotki, mapy, prospekty,
 - **Usługi** – abstrakcyjne, nietrwałe i niepodzielne.

- **Kryterium zachowania się konsumentów:**
 - **Produkty wybieralne** – zakup następuje po dokładnym rozpoznaniu rynku danych usług,
 - **Produkty specjalne** – luksusowe – np.. Wycieczka dookoła świata, lot w kosmos, podróż „Orient Expressem”,
 - **Produkty nieposzukiwane** - nieznanne produkty turystyczne. Konieczność działań informacyjno – marketingowych.

Z punktu widzenia marketingowego, istotne jest, aby produkt turystyczny posiadał swoją niewpowtarzalną i identyfikowalną markę.



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Rodzaje produktu turystycznego

- **Kryterium zmiennych charakterystycznych dla danego produktu:**
 - **Impreza** – wycieczka szkolna, krajowa, zagraniczna, wczasy wypoczynkowe, pobyty lecznicze, pielgrzymki, wakacje na wsi, wyjazdy biznesowe
 - **Wydarzenie** – np. Jarmark Dominikański, „Bitwa pod Grunwaldem”, Bieg Piastów, festyny filmowe
 - **Szlak turystyczny** – Szlak Orlich Gniazd, Szlak Piastowski, Szlak Kopernika, Szlak Bursztynowy,
 - **Obszar** – miejscowość, region, wyspa, kraj, np.. Zakopane, Wenecja, Tunezja)
 - **Obiekt** – np. Zamek Krzyżacki w Malborku, Wielka Jaskinia Śnieżna w Tatrach, Prastłowianie w Biskupinie,
 - **Usługa** – hotelowa, gastronomiczna, transportowa,
 - **Rzecz** - sprzęt turystyczny, przewodniki, mapy, multimedia



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Cena produktu turystycznego

Suma pieniędzy, jaka klient musi zapłacić za dany produkt, a w szerszym rozumieniu to suma pieniędzy oraz wszystkich działań i oczekiwań, wiążących się z kupnem produktu, które wywierają wpływ na zakup lub rezygnację z zakupu.

Cena a popyt w turystyce

O kształtowaniu się popytu decydują:

- Gusta, ilość i ceny dóbr substytucyjnych i komplementarnych, dochód, przewidywane zmiany cen, a także w mniejszym stopniu: poziom kursu waluty obcej, otwartość danego kraju, czynniki społeczno – kulturowe.

Cena a podaż w turystyce

O kształtowaniu się podaży decydują:

- Koszty produkcji, opłacalność produktów substytucyjnych i dóbr o współzależnej podaży, zdarzenia losowe, cele producentów, przewidywane zmiany cen.

Zakres podaży zależy od skuteczności działania podmiotów branży turystycznej. Istnieje również ścisły związek podaży z miejscem, w którym jest oferowana.



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Formuły kalkulacji cen

- Koszty wytworzenia, popyt, ceny produktów konkurencyjnych.

Kalkulacja ceny produktu turystycznego musi uwzględniać koszty całkowite, wysokość kosztów zmiennych i stałych, przypadających na jednostkę produktu, możliwość wykorzystania wielkiej skali wytwarzania, ewentualność zmiany struktury kosztów.

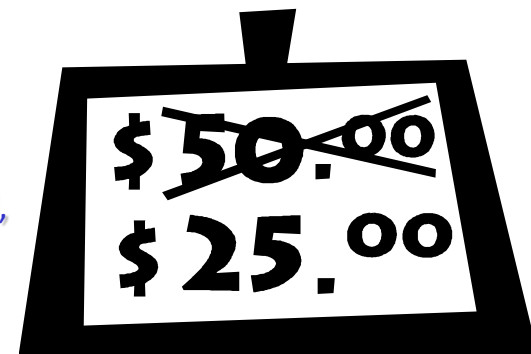
Koszty stałe – niezależne od wielkości sprzedaży

Koszty zmienne – wynikające z wielkości sprzedaży

Strategia kształtowania cen

Rabaty:

- **Ilościowy** – np. między operatorem turystycznym a dostawcami,
- **Sezonowy** – obniżka ceny poza sezonem turystycznym,
- **Terminowy** – wczesny zakup oferty, lub też „Last Minute”
- **Handlowy** – udzielany pośrednikom dystrybucyjnym,
- **Psychologiczny** – sztuczne zawyżanie ceny w celu udzielenia atrakcyjnych rabatów





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

  **TYDZIEŃ BUŁGARSKO-CYPRYJSKI od 995 PLN**

Oferta ważna od 14.06 do 20.06, kod: PB1

Gwarancja Niezmienności Ceny GRATIS

smaczne wakacje

Słoneczny Brzeg Złote piaski
Cypr

Ilość miejsc w promocji ograniczona!



Oferta „Last Minute” – oferta podana do wiadomości w krótkim okresie czasu przed jej realizacją



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Przykłady ofert „Last Minute”

Oferta cenowa podana na 2 dni przed realizacją

Oferta cenowa podana na 3 dni przed realizacją

Oferta cenowa podana na 3 dni przed realizacją

Oferta cenowa podana na 3 dni przed realizacją

Oferta cenowa podana na 4 dni przed realizacją

Oferta cenowa podana na 6 dni przed realizacją

 <p>Hotel: Wyżywienie: HB ALL INC</p>	 <p>Tergui Club Chott Meriam - Tunezja Wyloty od: 21-06-2012 Na ile: 7, 8, 14, 15 dni Katowice Warszawa Gdańsk Poznań Wrocław</p>	<p>od 849 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>
 <p>Hotel: Wyżywienie: HB</p>	 <p>Babewa Słoneczny Brzeg - Własy - Bułgaria Wyloty od: 22-06-2012 Na ile: 7, 8, 10, 14, 15 dni Wrocław Warszawa Poznań</p>	<p>od 899 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>
 <p>Hotel: Wyżywienie: HB</p>	 <p>Kirov Słoneczny Brzeg - Rawda - Bułgaria Wyloty od: 22-06-2012 Na ile: 7, 8, 10, 14, 15 dni Wrocław Warszawa Poznań</p>	<p>od 899 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>
 <p>Hotel: Wyżywienie: HB</p>	 <p>Nikola Słoneczny Brzeg - Własy - Bułgaria Wyloty od: 22-06-2012 Na ile: 7, 8, 10, 14, 15 dni Wrocław Warszawa Poznań</p>	<p>od 949 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>
 <p>Wyżywienie: ALL INC</p>	 <p>Blue Bodrum Beach Turgutreis - Turcja Wyloty od: 23-06-2012 Na ile: 7, 14 dni Katowice Warszawa</p>	<p>od 949 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>
 <p>Wyżywienie: HB</p>	 <p>Bezay Fethiye - Turcja Wyloty od: 25-06-2012 Na ile: 7, 14 dni Warszawa Gdańsk</p>	<p>od 999 zł Cena za 1 osobę* zobacz cennik rezerwuj</p>

Quality Turecki hamam free - orientalny masaż pianą (*pozostałe zabiegi płatne)



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich



Best Western Solitaire Resort

Data: 22.06.2012

Liczba dni: 7

Wylot: WARSZAWA

Wyżywienie: All Inclusive



od **1295,00 PLN**



Lubię to!

Liczba osób, które to lubią: 8,079.

+27 Polec to w Google

Opis	Terminy	Foto & Video	Pogoda			
Termin	Pobył	Pokój	Wyżywienie	Wylot	Cena od	
2012-06-22	7 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 1295,00 PLN	Rezerwuj
2012-06-22	14 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 1895,00 PLN	Rezerwuj
2012-06-29	7 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 1595,00 PLN	Rezerwuj
2012-06-29	14 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 2345,00 PLN	Rezerwuj
2012-07-06	14 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 3235,00 PLN	Rezerwuj
2012-07-13	7 dni	Pokój standard	All Inclusive	KATOWICE	od 2045,00 PLN	Rezerwuj
2012-07-13	14 dni	Pokój standard	All Inclusive	KATOWICE	od 2995,00 PLN	Rezerwuj
2012-07-20	14 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 3199,00 PLN	Rezerwuj
2012-07-20	7 dni	Pokój standard	All Inclusive	WARSZAWA	od 2239,00 PLN	Rezerwuj

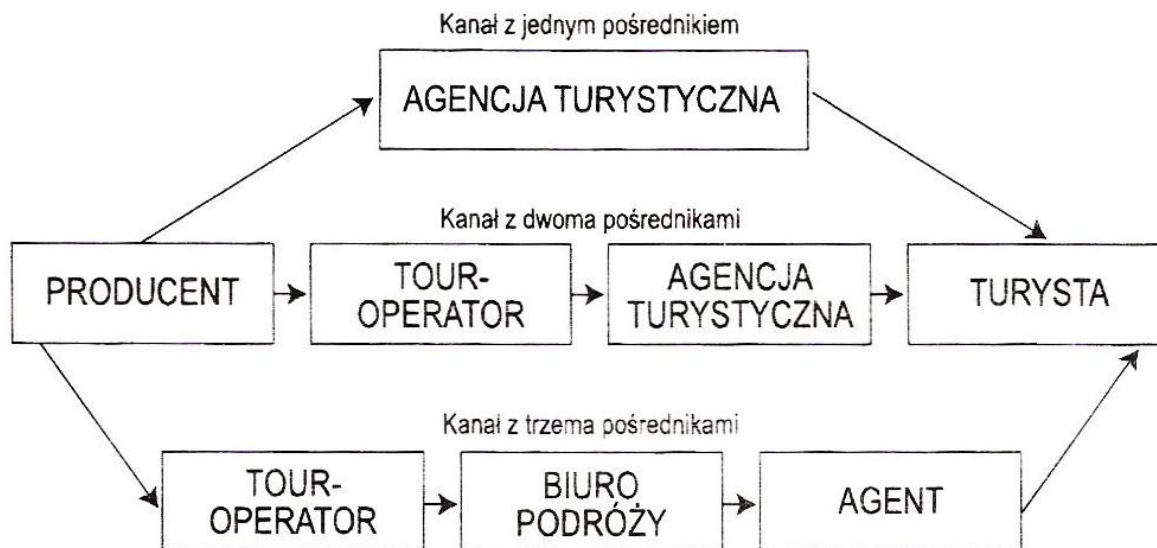
Różnicowanie wysokości ceny w zależności od terminu, długości pobytu oraz standardu usługi turystycznej.

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług turystycznych

Dystrybucja usług polega na tworzeniu warunków konsumpcji, czyli realizacji usług dogodnych dla klienta pod względem miejsca, czasu i formy. Nie ma tutaj miejsca fizyczny przepływ usług. Dystrybucja polega głównie na środkach aktywizacji sprzedaży, zapłacie za sfinalizowaną usługę, zamówieniu usługi oraz przekazaniu informacji o usłudze.

Dystrybucja bezpośrednia – sprzedaż produktu konsumentom przez samego producenta, bez udziału pośredników,



- **Dystrybucja pośrednia** – wykorzystywanie kanałów dystrybucji, złożonych z różnej liczby pośredników



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług turystycznych za pomocą systemów rezerwacyjnych (GDS)

1. Travelport

Travelport jest jedną z największych na świecie firm oferujących szeroko zakrojone usługi dla przedsiębiorstw działających w branży turystycznej.

W skład **Travelport** wchodzi globalne systemy dystrybucji (GDS) działające pod markami **Galileo** i **Worldspan**, a także dział oferujący innowacyjne rozwiązania informatyczne dla wiodących na świecie linii lotniczych.

Travelport daje dostęp do globalnej oferty 350 linii lotniczych, 6 miliardów taryf lotniczych, 89 tysięcy hoteli, 30 tysięcy punktów wynajmu samochodów.

Biura podróży, które chcą zbudować własną wyszukiwarkę połączeń lotniczych i sprzedawać bilety online wymagają dostępu do systemu rezerwacyjnego poprzez API (Application Programming Interface). **Travelport**, który jest właścicielem dwóch systemów GDS: Galileo i Worldspan oferuje dostęp do obu systemów poprzez produkty **Galileo Web Services** oraz **Worldspan XML Pro**.

Travelport oferuje dostęp do oferty ponad 430 linii lotniczych na świecie, ponad 5 miliardów taryf lotniczych, 88.000 hoteli z 280 sieci, 30.000 wypożyczalni samochodów, 63.000 biur podróży na całym świecie.

Travelport 



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług za turystycznych za pomocą systemów rezerwacyjnych (GDS)

Travelport to również najlepsze algorytmy wyszukiwania najtańszych biletów (**e-Pricing**) stworzone w oparciu o nowoczesną, wieloserwerową technologię GDS. Oferujemy unikalne rozwiązania FLEX pozwalające na wyszukiwanie kilku opcji podróży w jednym zapytaniu. Nasze rozwiązania są z powodzeniem wykorzystywane przez wyszukiwarki on-line, ponieważ odpowiadają faktycznym potrzebom internautów, a tym samym zwiększają konwersję zapytań w rezerwacje i realną sprzedaż.

Travelport jest właścicielem dwóch systemów GDS: Galileo oraz Worldspan (aplikacje **Galileo Desktop** oraz **Worldspan Go!**.)

Systemy Travelport to dostęp do oferty ponad 430 linii lotniczych na świecie, ponad 5 miliardów taryf lotniczych, 88000 hoteli z 280 sieci, 30000 wypożyczalni samochodów od 25 dostawców i 63000 biur podróży na całym świecie.

Nowoczesne biura podróży obsługujące firmy korzystają również z narzędzi typu *Corporate Self Booking Tool* takich jak **KDS**, **Traversa** czy **Trip Manager**, które pozwalają firmom samodzielnie zakładać, zmieniać i anulować rezerwacje, a ponadto dbają o przestrzeganie polityki podróżowania danej firmy.

Nieodzwonne są również systemy raportujące wydatki na podróże, poczynione oszczędności, czy zakupione, a niewykorzystane bilety (**eTracker**).



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług za turystycznych za pomocą systemów rezerwacyjnych (GDS)

2. Sabre

Amerykański system GDS. Umożliwia prowadzenie handlu i usług turystycznych, a także podwyższa efektywność pracy linii lotniczych.

Sabre łączy ponad 350.000 biur turystycznych na całym świecie, ponad 400 linii lotniczych, 93.000 hoteli, 25 marek firm wynajmujących samochody, 50 linii kolejowych, 13 linii żeglugowych.

Sabre wdraża wiele innowacji elektronicznych i jest pionierem rynku usług elektronicznych, integrujących wszystkie elementy przemysłu turystycznego i transportowego.



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług za turystycznych za pomocą systemów rezerwacyjnych (GDS)

3. Amadeus

System utworzony w 1987 roku przez porozumienie europejskich przewoźników lotniczych – Air France, Iberia, Lufthansa i SAS.

Amadeus pozwala na dokonywanie rezerwacji ponad 490 linii lotniczych, 54.000 hoteli, wynajem samochodów w 50 firmach

Amadeus Polska – to krajowy lider na rynku GDS, używany przez około 600 biur podróży w Polsce.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Dystrybucja usług za turystycznych za pomocą Internetu.



otoWakacje.pl NAJLEPIEJ POCCZĄTEK PODRÓŻY 43361 ogłoszeń turystycznych - noclegi, wycieczki, hotele, spa

[Dodaj ogłoszenie](#) [Rejestracja](#) [Obserwowane](#) [Pomoc](#) [Zaloguj](#)

Ogłoszenia **Przewodniki**

Wyszukiwarka **Mapa** **Zaplanuj wyjazd**

Miejscowość: Wyrznięcie: Cena do:

np. Zielonopole, Władysławowo np. SPA, Wczaszy

Kraj: Województwo: Region: Kategorie:

dowolny dowolne dowolny dowolna

Tylko oferty ze zdjęciem Tylko oferty z filmem [Szukaj](#)

Promowane ogłoszenia [Zobacz wszystkie >](#)

- TANI WYPOCZYNEK 2012 "SOLATOR" Sianozęty**
ZAPRASZA Sianozęty od 30 PLN
- BULGARIA SŁONECZNY BRZEZ**
Słoneczny Brzeg od 100 PLN
- DDM WCZASOWY PAULINKA, TANIŁE POKOJE Z WYŻYWIENIEM**
Uszka od 95 PLN
- Pokoje z łazienkami Wioletta morze 300m**
Władysławowo od 30 PLN

Kategorie

Noclegi(39376)

- Agroturystyka (948)
- Hotele (3813)
- Hostele (60)
- Penjonaty (981)
- Kwatery, pokoje (7914)
- Domki letniskowe (1801)
- Ośrodki wypoczynkowe, domy wczasowe (1440)
- Pole namiotowe, kempingi (204)
- Apertamenty (3613)
- Zamki, pałace, obiekty zabytkowe (75)
- Domy wakacyjne (18384)
- Inne (143)

Obozy, kolonie(647)

Wycieczki(1683)

Zdrowie i uroda(889)

Sport i rekreacja(249)

Gastronomia(455)

Konferencje, szkolenia, integracja(62)

Mistrzostwa 2012


Na skróty

- Więć kreacji
- Porównaj oferty ubezpieczeń turystycznych
- Cennik usług
- Strony Użytkowników
- Zamów subskrypcje

Portale internetowe służą klientom do znalezienia oferty, spełniającej dane wymagania klientów, ale przede wszystkim służą usługodawcą pośrednikom jako znakomity kanał dystrybucji produktów turystycznych.



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich



wakacje.pl

Najbardziej aktualna lista promocji

Lubię to! 2,8 tys.

Schowek ofert | Jak rezerwować? | RSS

Wczasy | Forum | Opinie | Polska

Last Minute | All Inclusive | Objazdowe | Rodzinne | Egzotyka | Dojazd własny | Hotele | Bony Turystyczne | Promocje

Wyszukaj swoją wycieczkę

Kierunek: -- dowolny --

Region: -- dowolny --

Wyjazd od: 20.06.2012

Powrót do:

Na ile dni: dowolnie

Dorośli: 2 Z dziećmi?

szukanie zaawansowane **Szukaj**

Wakacje.pl polecają

TURCJA
All Inclusive
hotele 5 gwiazdkowe
od **1178 zł**

Szczegóły

Kontakt

0 801 455 401
koszt połączenia 0,49 zł/min z VAT

pon-pt 08:00 - 21:00
sob: 09:00 - 17:00
niedz: 12:00 - 21:00

Kup w naszych salonach sprzedaży
Sprawdź czy jesteśmy w Twoim mieście!

wybierz

Ostatnio ocenione hotele

Polecane kierunki

All Inclusive

Last minute

Gran Canaria	od 1 599 zł
Cypr Południowy	od 1 299 zł

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich



Oferty

Hotele tematyczne

Podróż służbowa

Grupy

My HRS

Zmiana i
anulacja

Obsługa klientów 24/7
00800 4421053

Znajdują się Państwo tutaj: [Wyszukiwanie hotelu \(Home\)](#) >> [Rezerwacje bez karty kredytowej](#)

Rezerwuj hotele bez karty kredytowej!



Chcesz rezerwować hotele bez konieczności podawania numeru karty kredytowej? U nas to możliwe. Na HRS.pl znajdziecie wiele hoteli, które nie wymagają podawania numeru karty kredytowej przy rezerwacji. Możesz zarezerwować hotel, a za pobyt zapłacić po przyjeździe na miejsce. Poznaj nasze propozycje w najważniejszych miejscach w Polsce.



Morze

>> [Zobacz hotele](#)



Góry

>> [Zobacz hotele](#)



Mazury

>> [Zobacz hotele](#)

Wyszukiwanie hotelu

Cel podróży



Okolice miejsca
docelowego

km



Przyjazd

19-6-12



Wyjazd

20-6-12



Pokój 1 os.

Pokój 2 os.

Dorośli

Dzieci

0



Wyświetl hotele od ilości
gwiazdek

Określony hotel / sieć?



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Booking.com

PLN Złoty polski

Polski

Mój Booking.com

Zaloguj się i zarządzaj swoimi rezerwacjami. Nie masz jeszcze konta? [Zarejestruj się!](#)

strona główna

8 119

Szukaj hoteli:

Cel podróży/nazwa hotelu:

np. miasto, region, dzielnica lub konkretny hotel

Data zameldowania

Data wymeldowania



Dzień

Miesiąc



Dzień

Miesiąc



Nie znam jeszcze dat pobytu

Pokoje

1

Dorośli

2

Dzieci

0

Szukaj



Ponad 224.449 hoteli na całym świecie

Popularne miejsca



Poznań

Polska

228 hoteli

Ostatnia rezerwacja: 13 minuty/minut temu



Booking.com w Twoim telefonie

Pobierz za darmo



Hotele za pół ceny

Zaprenumeruj Sekretne Oferty



Wszystkie dane w jednym miejscu

Zaloguj się na swoje konto lub stwórz profil Mój Booking.com

Warszawa

326 hotele



Hotel Airport Okęcie

Średnia z 467 opinii: **Bardzo dobry, 8.2**

Ostatnia rezerwacja: 5 godzin/godziny temu

1 osoba ogląda ten hotel

od
PLN 240.00



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

HOTELE.PL Wszystkie **hotele** pod jednym adresem

Zaloguj | Kontakt | **PLN**

801 08 08 07*
+48 (22) 567 31 50

Hotels | Bilety lotnicze | Wycieczki | Rejsy | Samochody | Wizy | Ubezpieczenia | Dla hoteli | Dla firm

Znajdź hotel

Wpisz cel podróży
Podaj nazwę miasta, hotelu lub region

Data przyjazdu: 2012-06-19 | Data wyjazdu: 2012-06-20

Typ pokoju: dowolny | Liczba pokoi: 1 pokój

Szukaj

WROCŁAW NOCĄ
Nieważne czy szukasz szalonej rozrywki czy bogatej oferty kulturalnej. Wrocław ma to wszystko na miejscu.

179 JUŻ OD PLN

Gorące oferty

- Mercure Mrongovia Resort & Spa** - Wrocław
- Novotel Centrum Gdańsk** - Gdańsk
- Hotel Diament Katowice** - Katowice
- Hotel Moderno** - Poznań

Największe plusy **hotele.pl**
Ponad **200 000** ofert



Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Promocja usług turystycznych – jako komunikacja między producentem i konsumentem:

- **Sprzedaż osobista** – poprzez bezpośrednią rozmowę pomiędzy sprzedającym i kupującym. Umożliwia otrzymanie informacji zwrotnej od klienta i dopasowanie oferty do jego potrzeb.
- **Reklama** – komunikacja z dużą ilością potencjalnych konsumentów poprzez płatną, bezosobową formę prezentacji w różnych mediach m.in.: *prasa, TV, internet*
w formie: *ogłoszenia, katalogi, bilbordy, targi, wystawy.*
- **Public Relations** – bezpłatna forma promocji, skierowana do szerokiej publiczności, prezentując w tym przypadku usługi.
- **Promocja sprzedaży** – dodatkowe formy aktywizowania sprzedaży – *konkursy, kupony.*
- **Marketing bezpośredni** – działania, pozwalające na uzyskanie bezpośredniej reakcji klienta.





Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

Zagadnienia związane z reklamą usług turystycznych znacznie przekraczają zakres niniejszej prezentacji, będącej materiałem pomocniczym dla nauczania.

Warto jednak przytoczyć jedną z najstarszych maksym, dotyczących reklamy:

„Nie jest ważne, czy reklama ma być ładna, gustowna czy nowoczesna;

Reklama musi być skuteczna!”

Ważne jest aby w dłuższym okresie czasu zawsze przynosiła wymierne efekty dla właściciela (zarządcy) obiektu turystycznego.

Zawsze należy znaleźć odpowiednie proporcje pomiędzy poszczególnymi rodzajami reklamy

i zastosowanymi środkami reklamy, uzależnionymi od posiadanego budżetu marketingowego, który musi być dostosowany do oczekiwanych efektów.

W dobie powszechnego dostępu do Internetu niezmiernie ważne jest, aby wykorzystywać ten środek komunikacji jako dystrybucję produktu, a także reklamę usług turystycznych.



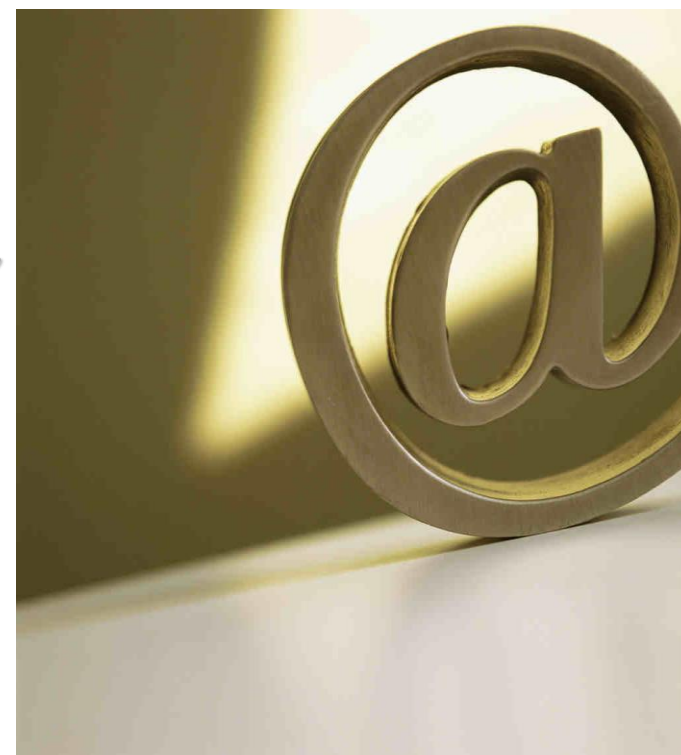


Zasady i narzędzia marketingu usług hotelarskich

E-Marketing usług turystycznych

Zalety wykorzystania Internetu:

- szerokie upowszechnianie informacji o danej marce,
- interaktywność,
- możliwość szybkiej i elastycznej aktualizacji oferty,
- możliwość porównania i wyboru,
- szybkość i wygoda zakupu,
- indywidualizacja oferty,
- oszczędność kosztów,
- integracja (tworzenie społeczności o zbliżonych zainteresowaniach),
- zaufanie.





DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

Materiał opracowany w ramach realizacji projektu **„Praktyczne kształcenie nauczycieli zawodów branży hotelarsko-turystycznej”**.