

WSTĘP

ROZDZIAŁ 1. ISTOTA I PODSTAWOWE STRATEGIE KONKURENCJI W TEORII I PRAKTYCE ZARZĄDZANIA

1.1. Pojęcie konkurencji i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

1.1.1. Geneza i istota konkurencyjności

1.1.2. Poziomy i czynniki kształtujące model konkurencyjności

1.2. Składniki konkurencyjności organizacji

1.2.1. Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa

1.2.2. Koncepcje i źródła przewagi konkurencyjnej

1.2.3. Struktura instrumentów konkurowania

1.2.4. Determinanty pozycji konkurencyjnej

1.3. Powiązania sieciowe w tworzeniu przewagi konkurencyjnej

1.3.1. Koncepcje powiązań sieciowych przedsiębiorstw

1.3.2. Kluczowe parametry relacji sieciowych

1.3.3. Rodzaje i zakres współpracy sieciowej

1.4. Strategie konkurencji organizacji sieciowych

1.4.1. Istota strategii konkurencji

1.4.2. Klasyfikacja strategii konkurencji organizacji sieciowych

1.4.2. Marketingowe strategie konkurencji

ROZDZIAŁ 2. ISTOTA I ROLA MIĘDZYNARODOWYCH GRUP I KORPORACJI HOTELARSKICH

2.1. Istota i cechy hotelarstwa

2.1.1. Pojęcie i znaczenie hotelarstwa

2.1.2. Parametry usług hotelarskich

2.2. Miejsce hotelarstwa w strukturze gospodarki turystycznej

2.3. Formy turystyki a główne rodzaje obiektów hotelarskich

2.4. Główne komponenty współczesnego hotelarstwa

2.4.1. Hotel niezależne i ich rola na rynku turystycznym

2.4.2. Konsorcja hotelowe i tendencje ich rozwoju

2.4.3. Korporacje hotelowe – istota, cechy, rodzaje

2.5. Metody rozwoju korporacji hotelowych

2.6. Rola międzynarodowych grup i korporacji hotelowych na rynku turystycznym

ROZDZIAŁ 3. STRATEGIE KONKUROWANIA GRUP I KORPORACJI HOTELOWYCH NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM

3.1. Proces internacjonalizacji w hotelarstwie

3.1.1. Pojęcie internacjonalizacji

3.1.2. Czynniki internacjonalizacji

3.1.3. Motywy internacjonalizacji w hotelarstwie

3.1.4. Sposoby ekspansji przedsiębiorstw hotelowych na rynki zagraniczne

3.2. Metody konkurowania na rynku usług hotelarskich w warunkach globalizacji

3.2.1. Istota globalizacji

- 3.2.2. Konkurencja w warunkach procesu globalizacji
- 3.3. Źródła przewagi konkurencyjnej na rynku hotelarskim
 - 3.3.1. Potencjał zasobowy przedsiębiorstw hotelarskich
 - 3.3.2. Wiedza jako niematerialny zasób korporacji hotelowych
 - 3.3.3. Marka i jej wizerunek jako instrument konkurowania korporacji hotelowych
- 3.4. Marketing w tworzeniu przewagi konkurencyjnej
 - 3.4.1. Instrumenty i strategie marketingu zewnętrznego korporacji hotelowych
 - 3.4.2. Marketing wewnętrzny współczesnych korporacji hotelowych

ROZDZIAŁ 4. TWORZENIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEZ MIĘDZYNARODOWE GRUPY I KORPORACJE HOTELOWE

- 4.1. Uwarunkowania rozwoju hotelarstwa w Polsce
- 4.2. Baza noclegowa Polski na tle krajów Unii Europejskiej
- 4.3. Kierunki rozwoju działalności międzynarodowych korporacji hotelowych na rynku polskim
- 4.4. Motywy, zakres oraz formy wejścia międzynarodowych korporacji hotelowych na polski rynek
- 4.5. Geograficzne kierunki lokalizacji hoteli
- 4.6. Preferowane segmenty rynku korporacji hotelowych
- 4.7. Źródła przewagi konkurencyjnej korporacji hotelowych

ROZDZIAŁ 5. STRATEGIA OBNIŻANIA KOSZTÓW I KONKUROWANIA POD WZGLĘDEM CENY. STUDIUM PRZYPADKU KORPORACJI ACCORHOTELS

- 5.1. Pozycja korporacji Accorhotels na świecie
- 5.2. Zasoby niematerialne korporacji Accorhotels jako instrument konkurowania na polskim rynku
- 5.3. Analiza i ocena strategii przyjętej przez korporację Accorhotels na polskim rynku

ZAKOŃCZENIE

LITERATURA

SPIS RYSUNKÓW

SPIS TABEL