

Obsah

1. Úvod	9
2. Předpoklady využití marketingu v hotelu	11
2.1 Charakteristika služeb hotelu	12
2.2 Podstata marketingu služeb hotelu	14
3. Analýza – předpoklad úspěšné marketingové strategie hotelu	20
3.1 Podstata analýzy	21
3.2 Analýza SWOT	23
3.3 Analýza vnějšího prostředí hotelu	25
3.4 Analýza konkurenčních hotelů	27
3.5 Potřeby a požadavky hostů a jejich vliv na tvorbu strategie hotelu	28
3.6 Segmentace trhu.....	32
3.6.1 Kritéria segmentace.....	34
3.6.2 Výběr cílového segmentu	35
3.6.3 Zaujetí pozice na trhu	37
4. Marketingová strategie hotelu	40
4.1 Marketingový plán.....	47
4.2 Výběr marketingové strategie.....	50
5. Aktivizace marketingového mixu.....	52
5.1 Plánování produktu	53
5.2 Cena	56
5.3 Distribuce	60
5.4 Komunikace s hosty.....	66
5.4.1 Reklama.....	68
5.4.2 Direct mail.....	72
5.4.3 Publicita.....	74
5.4.4 Public relations	79
5.4.4.1 Řízení a organizace public relations.....	81
5.4.4.2 Charakteristika veřejnosti	83

MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

5.4.4.3 Podniková identita a vizuální komunikace hotelu.	88
5.4.4.4 Tištěné materiály hotelu.	90
5.4.4.5 Výstavy a konference v oboru.	97
5.4.4.6 Vnitřní public relations.	99
5.4.4.7 Public relations v období krize.	101
5.4.4.8 Slavnostní příležitosti a jejich využití v public relations.	103
5.4.4.9 Výzkum, měření a hodnocení public relations.	105
5.4.5 Podpora prodeje.	107
5.4.5.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb.	108
5.4.5.2 Podpora prodeje „balíku služeb“.	111
5.4.5.3 Křížová podpora prodeje – cross promotion.	115
5.4.5.4 Podpora prodeje pohostinských služeb.	117
5.4.5.5 Podpora prodeje kongresů, schůzek a konferencí.	125
5.4.5.6 Podpora prodeje ostatních doplňkových služeb.	130
5.5 Lidé.	131
6. Koordinace marketingových činností.	134
Závěr.	137
Seznam použité literatury.	139
Přílohy.	141
Příloha 1.	143
Příloha 2.	148