

OBSAH

Úvod	9
I. HOTELOVÝ MANAGEMENT	11
1. Manažer	13
1.1 Vlastnosti manažera	13
1.1.1 Demokratický typ	14
1.1.2 Autokratický typ	14
1.1.3 Liberální typ	15
1.2 Manažerské funkce a úkoly	15
1.3 Manažerské dovednosti	16
2. Klíčové oblasti	18
2.1 Zákazníci	18
2.2 Aktiva	19
2.2.1 Kontrolní strategie ochrany aktiv	20
2.2.2 Prevenční strategie ochrany aktiv	21
2.3 Pracovníci	22
2.3.1 Výkonnost pracovníků	22
2.3.2 Náplň práce	24
2.3.3 Časové plánování	25
2.3.4 Efektivnost pracovního týmu	27
2.4 Příjmy	28
2.4.1 Tvorba cen	28
2.4.2 Úpravy cen	33
2.4.3 Maximalizace využití kapacity	34
2.5 Služby	35
2.6 Produktivita	38
2.6.1 Produktivita v hotelovém průmyslu	38
2.6.2 Měření produktivity	39
2.6.3 Zvyšování produktivity	39
2.7 Kvalita	42
2.7.1 Kontrolní strategie řízení kvality	42
2.7.2 Prevenční strategie řízení kvality	44
2.7.3 Spokojenost hostů	45

3. Organizační struktura hotelu	47
3.1 Top management	47
3.1.1 Náplň práce jednotlivých pracovníků	48
3.2 Provozní management	52
3.2.1 Front office	52
3.2.2 Housekeeping	55
3.2.3 Food&beverage management	56
3.3 Technický management	58
3.3.1 Náplň práce vedoucích pracovníků	59
3.4 Zásobování a skladování	60
3.4.1 Náplň práce jednotlivých pracovníků	60
3.5 Ostatní pomocné provozy	61
II. HOTELOVÝ MARKETING	63
4. Sběr a rozbor informací	65
4.1 Informace o hotelu	65
4.2 Průzkum spotřebitelské poptávky	65
4.3 Sledování konkurence	66
4.4 Swot analýza	67
4.4.1 Silné a slabé stránky	68
4.4.2 Příležitosti a hrozby	69
5. Stanovení a plnění cílů	72
5.1 Formulování marketingových cílů	73
6. Dodržování marketingových zásad	74
6.1 Zajištění konkurenční výhody	74
6.2 Aktivní využití tržních příležitostí	75
6.3 Segmentace trhu	75
6.4 Koncentrované použití sil	76
7. Marketingový mix	77
7.1 Služba	78
7.1.1 Odlišení se od ostatních	79
7.1.2 Umístění	80
7.1.3 Zařízení a vybavení	80
7.1.4 Nabídka služeb	81
7.1.5 Sestavování paušálních nabídek a paketů	82
7.1.6 Vývoj nových služeb	83
7.2 Cena	85
7.2.1 Vztah ceny a služby	86
7.2.2 Smysluplné odstupňování cen - cenová diferenciace	87
7.2.3 Jasné, přesné a správné uvedení cen	88

7.3	Distribuční cesty	88
7.3.1	Přímá distribuce	89
7.3.2	Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů	90
7.3.3	Rezervační síť	91
7.4	Podpora prodeje	92
7.4.1	Vnitřní podpora prodeje	93
7.4.2	Podpora prodeje mimo hotel	93
7.4.3	Prodejní nástroje	94
7.4.4	Organizace prodejní administrativy	95
7.4.5	Ústní a písemná komunikace	96
7.4.6	Účast na odborných veletrzích a výstavách	97
7.4.7	Plánování a uskutečňování prodejních cest	98
7.5	Reklama	99
7.5.1	Stanovení reklamního cíle	100
7.5.2	Doručení reklamního sdělení	101
7.5.3	Volba reklamního prostředku a nositele reklamy	103
7.5.4	Utváření reklamního prostředku	105
7.5.5	Návrh časového plánu a rozpočtu na reklamu	107
7.5.6	Spolupráce s odborníky	108
7.6	Public relations	109
7.6.1	Péče o dobrou image	110
7.6.2	Informovanost a udržování kontaktů	110
7.6.3	Jednání se zástupci médií	111
7.7	Pracovníci	112
8.	Marketingové plánování	114
8.1	Tvorba marketingového plánu	114
8.2	Realizace marketingového plánu	117
9.	Realizace a kontrola	118
10.	Vytvoření obchodní politiky	119
10.1	Určení současného stavu	119
10.2	Podnikatelské cíle	120
10.3	Oblasti obchodní politiky	120
Přílohy		122
Příloha č. 1:	Analýzy hotelu a poskytovaných služeb	123
Příloha č. 2:	Dotazník hostům	127
Příloha č. 3:	Hodnocení zákazníky	130
Příloha č. 4:	Služby	133
Příloha č. 5:	Tvorba hotelového prospektu	136
Příloha č. 6:	Statistické a kontrolní formuláře	138
Literatura		142
Výkladový slovníček vybraných odborných termínů		143