

Obsah

Úvod	7
I. Hotelový management	9
1. Manažer	11
1.1 Vlastnosti manažera	11
1.2 Manažerské funkce a úkoly	13
1.3 Manažerské dovednosti	14
2. Klíčové oblasti	17
2.1 Zákazníci	18
2.2 Aktiva	18
2.3 Pracovníci	21
2.4 Příjmy	29
2.5 Služby	37
2.6 Produktivita	40
2.7 Kvalita	44
3. Organizační struktura hotelu	73
3.1 Top management	73
3.2 Provozní management	80
3.3 Technický management	88
3.4 Nové profesní profily v hotelnictví	90
3.5 Zásobování a skladování	100
3.6 Ostatní pomocné provozy	102
4. Podnikatelský plán	105
5. Moderní formy řízení	117
5.1 Outsourcing	117
5.2 Franchising	121
II. Hotelový marketing	127
6. Sběr a rozbor informací	129
6.1 Informace o hotelu	129
6.2 Průzkum spotřebitelské poptávky	129
6.3 Sledování konkurence	130
6.4 Swot analýza	131
6.5 Nové technologie a e-obchod v hotelových podnicích	136

7. Stanovení a plnění cílů	141
7.1 Formulování marketingových cílů	142
8. Dodržování marketingových zásad	145
8.1 Zajištění konkurenční výhody	145
8.2 Aktivní využití tržních příležitostí	146
8.3 Segmentace trhu	146
8.4 Koncentrované použití sil	147
9. Marketingový mix	149
9.1 Služba	151
9.2 Cena	158
9.3 Distribuční cesty	161
9.4 Propagace	166
9.5 Pracovníci	188
9.6 Kooperace	189
9.7 Sestavování balíků služeb a programování	190
10. Marketingové plánování	193
10.1 Tvorba marketingového plánu	193
10.2 Realizace marketingového plánu	196
11. Realizace a kontrola	199
11.1 Vnější kontrola	199
12. Vytvoření obchodní politiky	213
12.1 Určení současného stavu	213
12.2 Podnikatelské cíle	214
12.3 Oblasti obchodní politiky	214
Přílohy	217
Příloha č. 1 Analýza hotelu a poskytovaných služeb	217
Příloha č. 2 Dotazník hostům	221
Příloha č. 3 Hodnocení zákazníky	224
Příloha č. 4 Služby	227
Příloha č. 5 Tvorba hotelového prospektu	230
Příloha č. 6 Statistické a kontrolní formuláře	233
Literatura	237
Výkladový slovníček vybraných odborných termínů	239