

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>I. HOTELOVÝ MANAGEMENT .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Manažer .....</b>	<b>13</b>
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
<b>2. Klíčové oblasti .....</b>	<b>18</b>
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

<b>3. Organizační struktura hotelu</b>	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 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, hygiena a požární ochrana	61
3.6 Ostatní pomocné provozy	64
<b>II. HOTELOVÝ MARKETING</b>	67
<b>4. Sběr a rozbor informací</b>	74
4.1 Informace o hotelu	74
4.2 Průzkum spotřebitelské poptávky	74
4.3 Sledování konkurence	75
4.4 Swot analýza	76
4.4.1 Silné a slabé stránky	77
4.4.2 Příležitosti a hrozby	78
<b>5. Stanovení a plnění cílů</b>	81
5.1 Formulování marketingových cílů	82
<b>6. Dodržování marketingových zásad</b>	83
6.1 Zajištění konkurenční výhody	83
6.2 Aktivní využití tržních příležitostí	84
6.3 Segmentace trhu	84
6.4 Koncentrované použití sil	85
<b>7. Marketingový mix</b>	86
7.1 Služba	87
7.1.1 Odlišení se od ostatních	88
7.1.2 Umístění	89
7.1.3 Zařízení a vybavení	89
7.1.4 Nabídka služeb	90
7.1.5 Sestavování paušálních nabídek a paketů	91
7.1.6 Vývoj nových služeb	92
7.2 Cena	94
7.2.1 Vztah ceny a služby	95
7.2.2 Smysluplné odstupňování cen - cenová diferenciace	96
7.2.3 Jasně, přesně a správně uvedení cen	97

7.3	Distribuční cesty	97
7.3.1	Přímá distribuce	98
7.3.2	Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů	99
7.3.3	Rezervační síť	100
7.4	Podpora prodeje	101
7.4.1	Vnitřní podpora prodeje	102
7.4.2	Podpora prodeje mimo hotel	102
7.4.3	Prodejní nástroje	103
7.4.4	Organizace prodejní administrativy	104
7.4.5	Ústní a písemná komunikace	105
7.4.6	Účast na odborných veletrzích a výstavách	106
7.4.7	Plánování a uskutečňování prodejních cest	107
7.5	Reklama	108
7.5.1	Stanovení reklamního cíle	109
7.5.2	Doručení reklamního sdělení	110
7.5.3	Volba reklamního prostředku a nositele reklamy	112
7.5.4	Utváření reklamního prostředku	114
7.5.5	Návrh časového plánu a rozpočtu na reklamu	116
7.5.6	Spolupráce s odborníky	117
7.6	Public relations	118
7.6.1	Péče o dobrou image	119
7.6.2	Informovanost a udržování kontaktů	119
7.6.3	Jednání se zástupci médií	120
7.7	Pracovníci	121
<b>8.</b>	<b>Marketingové plánování</b>	<b>123</b>
8.1	Tvorba marketingového plánu	123
8.2	Realizace marketingového plánu	126
<b>9.</b>	<b>Realizace a kontrola</b>	<b>127</b>
<b>10.</b>	<b>Vytvoření obchodní politiky</b>	<b>128</b>
10.1	Určení současného stavu	128
10.2	Podnikatelské cíle	129
10.3	Oblasti obchodní politiky	129
<b>Přílohy</b>		<b>131</b>
Příloha č. 1:	Analýzy hotelu a poskytovaných služeb	132
Příloha č. 2:	Dotazník hostům	136
Příloha č. 3:	Hodnocení zákazníky	139
Příloha č. 4:	Služby	142
Příloha č. 5:	Tvorba hotelového prospektu	145
Příloha č. 6:	Statistické a kontrolní formuláře	147
<b>Literatura</b>		<b>150</b>
<b>Výkladový slovníček vybraných odborných termínů</b>		<b>151</b>