

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 Náplně 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
<b>II. HOTELOVÝ MARKETING</b>	63
<b>4. Sběr a rozbor informací</b>	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
<b>5. Stanovení a plnění cílů</b>	72
5.1 Formulování marketingových cílů	73
<b>6. Dodržování marketingových zásad</b>	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
<b>7. Marketingový mix</b>	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 Jasně, přesně a správně 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
<b>8.</b>	<b>Marketingové plánování</b>	<b>114</b>
8.1	Tvorba marketingového plánu	114
8.2	Realizace marketingového plánu	117
<b>9.</b>	<b>Realizace a kontrola</b>	<b>118</b>
<b>10.</b>	<b>Vytvoření obchodní politiky</b>	<b>119</b>
10.1	Určení současného stavu	119
10.2	Podnikatelské cíle	120
10.3	Oblasti obchodní politiky	120
	<b>Přílohy</b>	<b>122</b>
	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
	<b>Literatura</b>	<b>142</b>
	<b>Výkladový slovníček vybraných odborných termínů</b>	<b>143</b>