

**Otázka:** Obchodní politika hotelu

**Předmět:** Hotelnictví

**Přidal(a):** user4

### **Obchodní politika**

- podnikatelská strategie
- rozhodnutí o tom, jaký typ služeb bude hotel poskytovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny
- soubor opatření, který vychází ze skutečného stavu, definuje podnikatelské cíle a oblasti obchodní politiky
- stanovení obchodní politiky je základem pro marketingové aktivity

### **Skutečný stav obsahuje:**

- popis, umístění a kapacitu hotelu, analýzu podnikatelského okolí, tržní podmínky, SWOT analýzu hotelu, USP hotelu

### **Podnikatelské cíle obsahují:**

- záměry hotelu týkající se jeho postavení na trhu, rozvoje hotelu, organizačního

uspořádání.

- Záměry hotelu jsou definovány **kvalitativními a kvantitativními ukazateli**:
  - Tržbami a jejich růstem
  - Rentabilitou podniku
  - Rozvojem hotelu a jeho financováním
  - Rozšiřováním nabídky, hledáním nových trhů = diverzifikací

**Důležitou součástí obchodní politiky hotelu bývá obchodní plán - program.**

- **Obchodní plán/program obsahuje** = krátkodobé a dlouhodobé cíle a nástroje marketingu k jejich plnění.
- **Úkolem obchodního programu/plánu** = zajistit uspokojování poptávky z hlediska objemu, struktury, místa a času. Obchodní plán se zabývá pouze možnostmi, které hotel má pro zvýšení tržeb !!!

**Obchodní program obsahuje 3 hlavní části, které na sebe vzájemně navazují a podmiňují se:**

- Výrobní program = určuje objem a strukturu výroby podle spotřebitelské poptávky.
- Prodejní program = zahrnuje veškerou realizaci výrobků, zboží a služeb.
- Program služeb = zahrnuje rozsah a druhy služeb, které budou sloužit k uspokojení poptávky a ke zvýšení tržeb.

**Při sestavování obchodního programu**

- Je třeba vyjít ze znalosti trhu a připravit nabídku na základě segmentace poptávky.
- Při sestavování nabídky je současně třeba určit přibližnou cenovou hladinu, kterou

budou hosté ochotni akceptovat.

### **Obchodní program vychází z těchto indicií:**

- Výrobní a prodejní kapacity hotelu, případně sítě hotelů
- Počtu a struktury personálu + z možnosti doplnění personálu
- Umístění hotelu
- Konkurence
- Situace na trhu
- Právních norem
- Výše kupních fondů a jejich rozdělení

**Součástí obchodní politiky je zapojení marketingu a marketingového plánu, jehož nedílnou součástí je finanční plán.**

**Finanční plán vyjadřuje** = prognózu příjmů + výdajů hotelu, skladbu a použití kapitálu a prognózu o výši zisku v průběhu 1, 2, 3 a více roků.

### **Sestavení finančního plánu vychází z těchto indicií:**

- Výsledků dosažených v uplynulých letech
- Analýzy dosažených výsledků
- Obchodního plánu

**Práce manažera v hotelu je v souladu s obchodní politikou hotelu orientována na 3 hlavní složky = klíčové oblasti hotelového podnikání, které se vzájemně ovlivňují.**

**ZÁKAZNÍCI, PERSONÁL, AKTIVA = oblasti, které musí být úspěšně řízeny, aby mohl hotel fungovat a bylo dosaženo uspokojivých výsledků !!!**

- **Z = Zajištění spokojenosti zákazníků**
- **A = Ochrana aktiv před možnými hrozbami**
- **P = Udržování a zvyšování výkonu personálu, jejich znalostí a dovedností**

### **Vzájemný vztah klíčových oblastí**

- **P + Z = OBLAST SLUŽEB**
- **P + A = OBLAST PRODUKTIVITY + JEJÍ MAXIMALIZACE**
- **Z + A = OBLAST PŘÍJMŮ + PODMÍNKY PRO DOSAŽENÍ ZISKU**
- **OBLAST SLUŽEB + OBLAST PRODUKTIVITY + OBLAST PŘÍJMŮ = OBLAST KVALITY**

### **AKTIVA**

- budova hotelu, jeho vybavení, zařízení, zásoby
- investovaný kapitál + příjmy z provozu hotelu
- hotelový host + jeho majetek

Úkolem manažera = zajistit, aby aktiva byla efektivní i do budoucna při uspokojování potřeb a očekávání hostů

**Ochrana aktiv = a) důsledná kontrola, b) pojištění + prevence**

**Při sestavování Obchodní Politiky hotelu je třeba vzít v úvahu následující skutečnosti a zaměřit na ně pozornost:**

**1) Určení současného stavu = výchozí situace a potenciál hotelu je nutné specifikovat v těchto bodech:**

- Popis hotelu
  - jméno, umístění, velikost
- Analýza okolí
  - společenské, právní a hospodářské podmínky
  - hospodářské údaje a trendy
  - sociální údaje a trendy
  - technologické údaje a trendy
- Analýza tržních podmínek
  - dodavatelské trhy
  - odběratelské trhy
- Turistická analýza místa
  - turistická nabídka
  - struktura hostů v místě
  - konkurenční podmínky
- Analýza hotelu = SWOT analýza
  - příležitosti a hrozby
  - silné a slabé stránky
  - důležité ukazatele vývoje

**2) Podnikatelské cíle = obsahují záměry hotelu týkající se jeho postavení na trhu a rozvoje hotelu v určitých časových intervalech**

- Záměry hotelu:
  - hospodářská situace hotelu

- stabilita a dynamika provozu
- společenské postavení hotelu
- základy řízení hotelu
- Dlouhodobé cíle:
  - kvalitativní cíle
  - kvantitativní cíle

### **3) Klíčové oblasti obchodní politiky, které je nutné prostudovat:**

- Marketing:
  - jednotlivé prvky marketingové konceptu
  - průzkum trhu
  - stanovení a plnění marketingových cílů
  - dodržování marketingových zásad
  - marketingový mix a jeho prostředky
  - marketingové plánování
  - realizace a kontrolní činnost
- Personál:
  - plánování personálu
  - zajištění personálu
  - mzdy a sociální podmínky
  - řízení personálu
  - vzdělávání personálu
- Finanční možnosti:
  - způsob financování
  - způsob rozpočtování
  - náklady a kalkulace
  - použití zisku
- Investice a nákup:

- obchodní vztahy a závazky
  - investiční program
  - kvalitativní požadavky na standardy služeb
  - pořizovací ceny
  - zásobování
  - skladování
- 
- Organizace: Organizační struktura hotelu
    - organizační hierarchie
    - úkoly a kompetence
  - + samozřejmě, jak vyplývá z úvodních informací ZÁKAZNÍCI+AKTIVA