

Management in der Hotellerie und Gastronomie

Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Von
Professor

Karl Heinz Hänsler

unter Mitarbeit von

Olaf Christiansen, Bernd Dahringer,
Anette Feucht, Arndt Moritz Jaeschke,
Walter A. Retzl, Ulrike Rohr,
Thomas Schlieper, Axel Schrand,
Doris Widmann, Kay Winter

4., aktualisierte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorbemerkung	5
Teil I: Konstitutive Entscheidungen	9
1. Der Standort	13
2. Das Marktkonzept von Hotelbetrieben	27
3. Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes	41
4. Zusammenarbeit in der Hotellerie - Funktionelle Entkopplung, Betreiberformen und Kooperationen	59
5. Die Aufbauorganisation von Hotelbetrieben	77
Teil II: Leistungen und Leistungserstellung in der Hotellerie	85
1. Die gastgewerbliche Leistung als Dienstleistung	87
2. Der Beherbergungsbereich	97
3. Der Verpflegungsbereich	119
Teil III: Personalwesen in der Hotellerie	143
1. Planung und Budgetierung im Personalwesen	145
2. Suche und Auswahl von Personal	155
3. Das' Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis	165
4. Die betriebliche Aus- und Weiterbildung....,	179
5. Die Entwicklung des Personalwesens in der Hotellerie	187
6. Zusammenfassung	189
Teil IV: Hotel-Marketing	193
1. Informationsgrundlagen und Entscheidungsrahmen	195
2. Strategisches Hotel-Marketing	209
3. Produkt- und Leistungs politik	225
4. Preis- und Konditionenpolitik	233
5. Distributionspolitik	239
6. Kommunikationspolitik	249

Teil V: Hotel Rechnungswesen	259
1. Gliederung und Aufgaben des Rechnungswesens in der Hotellerie	261
2. Die Analyse der Betriebsergebnisrechnung	277
3. Die Kostenstellenrechnung	297
4. Kalkulation (Einführung)	305
5. Die Kalkulation der Beherbergungsleistungen	309
6. Die Kalkulation der Verpflegungsleistungen	327
7. Budgetierung in der Hotellerie	345
Teil VI: Wirtschaftsrechtliche Regelungen im Hotel- und Gaststättengewerbe	363
1. Gastaufnahmeverträge	367
2. Der Pachtvertrag	383
3. Der Bierlieferungsvertrag	389
4. Der Automatenaufstellvertrag	397
5. Zusammenfassung	399
Teil VII: Aktualisierungen zur 4. Auflage	403
Literaturverzeichnis / weiterführende Literatur	409
Sachregister	431

Teil I:

Konstitutive Entscheidungen

Einführung	11
1. Kapitel: Der Standort	13
1.1 Die Bedeutung des Standortes für Hotelbetriebe	13
1.1.1 Die Komplementarität des touristischen Angebotes und das Primat des Reiseziels	14
1.1.2 Das touristische Angebot als das erweiterte Produkt von Hotelbetrieben	15
1.2 Untersuchungsbereiche einer Standortanalyse	17
1.2.1 Die Analyse des Angebotes	19
1.2.2 Die Analyse des Beherbergungsangebotes	20
1.2.3 Die Analyse der Nachfrage	21
1.2.4 Exkurs: Die Analyse überörtlicher Entwicklungen	23
2. Kapitel: Das Marktkonzept von Hotelbetrieben	27
2.1 Undifferenziertes, differenziertes und konzentriertes Marketing	28
2.2 Marktsegmente in der Hotellerie	30
2.3 Gästeansprüche	36
3. Kapitel: Betriebsarten und Betriebstypen des Gastgewerbes	41
3.1 Betriebsarten des Beherbergungsgewerbes	42
3.2 Betriebstypen der Hotellerie	44
3.2.1 Betriebstypen nach dem Leistungsangebot	44
3.2.2 Sonstige Kriterien zur Bildung von Betriebstypen	48
3.3 Betriebsarten und Betriebstypen des Gaststättengewerbes	49
3.3.1 Die Betriebsartengliederung des Statistischen Bundesamtes	50
3.3.2 Die Segmentierung des Hotel- und Gaststättenverbandes Baden-Württemberg	51
3.3.3 Weitere Segmentierungen	54
3.4 Die Dynamik der Betriebsarten und Betriebstypen	56
4. Kapitel: Zusammenarbeit in der Hotellerie - Funktionelle Entkopplung, Betreiberformen und Kooperationen	59
4.1 Funktionelle Entkopplung	59
4.2 Betreiberformen unter dem Aspekt der funktionellen Entkopplung	61
4.2.1 Der Eigentümerbetrieb	61
4.2.2 Pachtverhältnisse	62