**BKEHL – kontrolní otázky**

1. Definujeme hotelový průmysl jako soubor zahrnující výstavbu, řízení a organizaci hotelů, budování hotelových řetězců, včetně poskytování dalších doplňkových služeb?
2. Zahrnuje nabídka hotelového průmyslu výstavbu, řízení a organizaci hotelů, budování hotelových řetězců, včetně poskytování dalších doplňkových služeb?
3. Cílem „brandingu“ je umísťování obchodní značky do myslí současných i potencionálních zákazníků, podobně jako je cílem „product placementu“.
4. Podnikání v ubytovacích službách je závislé na jevech podnikové ekonomiky ale i hospodářských, politických a společenských jevech – to vše možno označit jako působení vnějších vlivů.
5. Během roku dochází ke značným výkyvům nabídky po ubytovacích službách, což je dáno především klimatickými faktory.
6. Ekonomická recese – konjunktura, přinese nižší poptávku a mnohem silnější zaměření pozornosti na cenu.
7. Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je používáno označení „klasifikace“.
8. „Norma“ je směrnice či pravidlo, jehož dodržování není závazné.
9. Kvalita služeb v oblasti hotelnictví, standardizace, kategorizace a certifikace přímo determinuje ekonomický úspěch a konkurenceschopnost celého oboru a jeho jednotlivých podnikatelských subjektů.
10. Efektivita je schopnost optimálně pracovat a produkovat výsledky s co možná nejúčinnějším využitím dostupného času, peněz a vstupů.
11. Celková produktivita zahrnuje všechny výstupy a všechny vstupy: přidaná hodnota = výstupy / vstupy.
12. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému HOTREC, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska atd.
13. Depandance je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením. Depandance nemůže mít vyšší kategorii než příslušná hlavní budova.
14. Vhodnou strukturou pro menší hotely je funkcionální a liniově štábní organizační uspořádání.
15. Obchodní funkce ceny napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem využít svou kupní sílu.