

HOOFDSTUK	1	IK BEN SOCIAAL	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Doelstellingen	13
	1.3.	Cultuur	13
	1.4.	Waarden en normen	15
	1.5.	Socialisatie	21
	1.6.	Samenleven	25
	1.7.	Demografie	28
	1.8.	Multiculturele samenleving	30
	1.9.	Vooroordelen en discriminatie	39
	1.10.	Rolpatronen	43
	1.11.	Groepsdruk	45
	1.12.	Pesten	47
	1.13.	Emoties	52
	1.14.	Communicatie en diversiteit	55
	1.15.	Begrippen	63
HOOFDSTUK	2	WERELDRELIGIES	65
	2.1.	Inleiding	65
	2.2.	Doelstellingen	65
	2.3.	Wereldreligies	65
	2.4.	Het christendom	68
	2.5.	De islam	72
	2.6.	Begrippen	79
HOOFDSTUK	3	PERSOONLIJKE OMGANG	81
	3.1.	Inleiding	81
	3.2.	Doelstellingen	81
	3.3.	Omgangsbepalende factoren	81
	3.4.	Omgangsnormen	83
	3.5.	Omgangsnormen en omgangsregels	84
	3.6.	Bedrijfstypen en omgangsregels	85
	3.7.	Toepassing van omgangsnormen/-regels	86
	3.8.	Omgaan met koninklijke gasten	88
	3.9.	Omgaan met buitenlandse klanten/gasten	90
	3.10.	Begrippen	91
HOOFDSTUK	4	MARKETING EN SALES IN EEN HOTELBEDRIJF	93
	4.1.	Inleiding	93
	4.2.	Marketing	93
	4.3.	Sales	94
HOOFDSTUK	5	SALES & MARKETING LEISURE/BUSINESS (COMPETENTIEOPDRACHT)	97
HOOFDSTUK	6	AFDELING SALES EN MARKETING	109
	6.1.	Inleiding	109
	6.2.	Centralisatie van sales- & marketingactiviteiten	110
	6.3.	Decentralisatie van sales- & marketingactiviteiten	111
	6.4.	Plaats van de sales- en marketingafdeling in de organisatie	112
	6.5.	Beroepen binnen sales en marketing	113

HOOFDSTUK	7	KLANTEN VAN EEN HOTELORGANISATIE	117
	7.1.	Inleiding	117
	7.2.	Marktsegmenten	117
	7.3.	Soorten klanten in de segmenten	120
HOOFDSTUK	8	DE HOTELKAMERPRIJS	123
	8.1.	Inleiding	123
	8.2.	Factoren die de kamerprijs bepalen	123
	8.3.	Prijsbeleid en prijsstrategie	124
	8.4.	De prijsmatrix	125
HOOFDSTUK	9	ADMINISTRATIEVE ORGANISATIE EN RAPPORTAGE	133
	9.1.	Inleiding	133
	9.2.	Administratieve organisatie	133
	9.3.	Financiële rapportage	135
	9.4.	Financiële begrippen	135
	9.5.	Yieldmanagement	138
	9.6.	Conclusie: meten is weten!	140
HOOFDSTUK	10	RELATIE HOTEL-TOUROPERATOR	141
	10.1.	Inleiding	141
	10.2.	Allotment	141
	10.3.	Buitenlandse touroperators	141
	10.4.	Nederlandse touroperators/incoming touroperators	143
	10.5.	Arrangementen samenstellen en verkopen	150
HOOFDSTUK	11	RELATIE HOTEL & CORPORATE ACCOUNT	153
	11.1.	Inleiding	153
	11.2.	Wat is een corporate account?	153
	11.3.	De fysieke klant: contactpersoon van het bedrijf	154
	11.4.	In contact komen met corporate accounts	155
HOOFDSTUK	12	RELATIE HOTEL & MCI MARKT	165
	12.1.	Inleiding	165
	12.2.	MCI-markt	165
	12.3.	Conference sales	169
HOOFDSTUK	13	MARKETING, COMMUNICATIE, EVENEMENTEN (COMPETENTIEOPDRACHT)	181
	13.1	Inleiding	181
	13.2	De eindopdracht	181
	13.3	De werkwijze	181
HOOFDSTUK	14	MARKETING EN COMMERCIE	185
	14.1.	Inleiding	185
	14.2.	Het ontstaan van marketing	185
	14.3.	Marketing	187
	14.4.	De marketinginstrumenten	190
	14.5.	Marketing en commercie	192
	14.6.	Begrippenlijst	194
HOOFDSTUK	15	SALESSUPPORT EN EVENTS	195
	15.1.	Inleiding	195
	15.2.	Salessupport	195
	15.3.	Salesevents	199

HOOFDSTUK	16	MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN	201
	16.1.	Inleiding	201
	16.2.	Marketingcommunicatieplan	201
	16.3.	Communicatieprobleem	202
	16.4.	SWOT-analyse	202
	16.5.	Doelgroepen	203
	16.6.	Communicatiedoelstellingen	205
	16.7.	Imago en identiteit	206
	16.8.	Communicatiestrategieën	209
	16.9.	Positioneren	209
	16.10.	Boodschap	212
	16.11.	Concept	213
	16.12.	Middelen en media	217
	16.13.	Budgettering	219
	16.14.	Tijdsplanning	219
	16.15.	Uitvoering	221
	16.16.	AIDA-formule	222
	16.17.	Evaluatie	224