

Projekt rozšíření hotelového řetězce Orea Hotels formou franchisingu ve Zlínském kraji

Bc. Veronika Janíková

Diplomová práce
2012

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika JANÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M10416**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt rozšíření hotelového řetězce Orea Hotels formou franchisingu ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši poznatků zabývajících se hotelnictvím a franchisingem.
- Charakterizujte analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Charakterizujte hotelovou skupinu Orea Hotels a analyzujte její současnou situaci.
- Provedte analýzu nabídek hotelových služeb ve Zlínském kraji.
- Na základě předchozí analýzy zpracujte projekt na rozšíření hotelového řetězce Orea Hotels ve Zlínském kraji včetně ekonomického zhodnocení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 4. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. Franchising v České republice. Praha: Daranus, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
JANIČKOVÁ, Jana, Tomáš MAKOVNÍK a L'ubica ŠEBOVÁ. Manažment ubytovacích služieb. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006. 154 s. ISBN 80-8083-188-2.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, 205 s. ISBN 80-7179-894-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 02.05.2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá rozšířením hotelového řetězce Orea Hotels formou franchisingu ve Zlínském kraji. Hlavní součástí práce je analýza ubytovacích kapacit hotelů ve Zlínském kraji a následně výběr konkrétního hotelu pro vstup do hotelového řetězce Orea Hotels. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část.

V teoretické části je vypracována literární rešerše týkající se hotelnictví a problematiky franchisingu. Analytická část je zaměřena na představení společnosti Orea Hotels a jejích členů. Následně je spracována analýza ubytovacích kapacit a podle zadaných kritérií hotelového řetězce je vybrán konkrétní hotel. V projektové části jsou popsány jednotlivé kroky, které je nutné udělat ještě před podpisem franchisové smlouvy jako právní základ pro vstup hotelu do řetězce Orea Hotels.

Klíčová slova: hotel, hotelový řetězec, franchising, franchisant, franchisor, franchisová smlouva

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the extension of the hotel chain Orea Hotels by franchising in the region of Zlin. The main part of this work is the analysis of hotel accommodation capacity in region of Zlin and subsequently selection of specific hotel for entrance to the hotel chain Orea Hotels. The diploma thesis is divided into theoretical, analytical and project part.

A literature research regarding to hospitality and issues of franchising is developed in the theoretical part. The analytical part is focused on introduction of Orea Hotels company and their members. The analysis of capacity accommodation is processed subsequently and according to the specified criteria of hotel chain, the particular hotel is selected. The steps that have to be done before signing the Franchise agreement as a legal basis for entry into the hotel chain Orea Hotels are described in the project section.

Keywords: hotel, hotel chain, franchising, franchisee, franchisor, Franchise agreement

Chcela by som poďakovať pánovi Kamilovi Soukupovi, Franchise manager Orea Hotels s.r.o., za poskytnutie materiálov a rád potrebných pre spracovanie tejto diplomovej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať Ing. Zuzane Tučkovej, PhD., za rady a pripomienky, ktorými ma usmerňovala pri písaní tejto práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Bc. Veronika Janíková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 HOTELIÉRSTVO.....	12
1.1 VÝVOJ HOTELIÉRSTVA.....	12
1.1.1 Vznik hotela	13
1.1.2 Hoteliérstvo v Českej republike	13
1.2 KLASIFIKÁCIA UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ.....	14
1.3 HOTELOVÉ SKUPINY SÚČASNOSTI.....	15
2 VLASTNÍCKE VZŤAHY	18
2.1 FRANCHISING	18
2.1.1 História franchisingu.....	20
2.1.2 Výhody a nevýhody franchisingu.....	21
2.2 FRANCHISING V ČESKEJ REPUBLIKE	22
2.3 FRANCHISOVÁ ZMLUVA.....	25
2.3.1 Proces uzatvárania franchisovej zmluvy.....	26
2.3.2 Obsah franchisovej zmluvy.....	27
2.3.3 Práva a povinnosti franchisora a franchisanta.....	28
2.3.4 Franchisové poplatky	29
2.4 ŠTANDARDY	30
3 ANALYTICKÉ METÓDY	32
3.1 SWOT ANALÝZA.....	32
4 PROJEKTOVÉ RIADENIE	33
4.1 LOGICKÝ RÁMEC	33
4.2 ŠTRUKTÚRA PROJEKTU	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE HOTELOVEJ SKUPINY OREA HOTELS	36
5.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	36
5.2 ČLENOVIA HOTELOVÉHO REŤAZCA	37
5.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	38
5.3.1 Ďalšie poskytované služby	41
5.3.2 Štruktúra hostí	41
5.4 SWOT ANALÝZA HOTELOVÉHO REŤAZCA OREA HOTELS.....	42
6 PRIESKUM POVEDOMIA ZÁKAZNÍKOV V ZLÍNSKOM KRAJI O ZNAČKE OREA HOTELS.....	44

6.1	OTÁZKY PRIESKUMU	44
6.2	VÝSLEDKY PRIESKUMU	44
7	ANALÝZA MIKROPROSTEDIA V DANEJ LOKALITE	51
7.1	ANALÝZA KONKURENCIE.....	51
7.1.1	Konkurencia hotelových reťazcov	51
7.1.2	Konkurencia hotelov v Zlínskom kraji.....	52
7.2	VÝBER HOTELOVÉHO SUBJEKTU PODĽA ZADANÝCH KRITÉRIÍ	54
8	ZÁVERY Z ANALÝZY	56
9	PROJEKT ROZŠÍRENIA HOTELOVÉHO REŤAZCA OREA HOTELS DO ZLÍNSKEHO KRAJA	58
9.1	STRUČNÝ POPIS PROJEKTU	58
9.2	RIEŠENIE PROJEKTU	59
9.3	ZAINTERESOVANÉ STRANY	60
9.3.1	Potenciálny franchisant hotelového reťazca Orea Hotels.....	60
9.3.2	Finančná situácia hotela Horal*** Veľké Karlovice	61
9.3.3	Aké výhody získa hotel Horal po vstupe do franchisovej siete?.....	62
9.3.4	Vstupný formulár franchisanta pre vstup do reťazca	63
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZÁCIE PROJEKTU	64
9.4.1	Ganttov diagram	65
9.5	FINANCOVANIE PROJEKTU	66
9.5.1	Náklady projektu	66
9.6	RIZIKÁ PROJEKTU	69
9.7	ĎALŠIE ČASTI PROJEKTU	70
9.7.1	Personálne zabezpečenie	70
9.7.2	Školenie.....	70
9.7.3	Marketing	71
10	EKONOMICKÉ PRÍNOSY PROJEKTU	72
10.1	ĎALŠIE PRÍNOSY PROJEKTU	73
10.2	FRANCHISOVÝ BALÍČEK.....	73
10.3	FRANCHISOVÁ ZMLUVA.....	74
11	VYHODNOTENIE PROJEKTU	77
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
	ZOZNAM OBRÁZKOV	83
	ZOZNAM GRAFOV	84
	ZOZNAM TABULIEK	85
	ZOZNAM PRÍLOH.....	86

ÚVOD

Ako cieľ svojej diplomovej práce som si stanovila vytvorenie projektu rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels formou franchisingu v Zlínskom kraji, keďže ubytovacie kapacity tohoto hotelového reťazca sú v danej oblasti nízke.

Cestovný ruch ako dynamicky sa rozvíjajúce odvetvie prináša so sebou nielen cestovanie ale aj služby s ním spojené, ako sú najmä ubytovanie a stravovanie. Z toho je možné usúdiť, že cestovný ruch a hotelové služby sa rozvíjajú spoločným smerom. Rozvoj cestovného ruchu prináša rast hotelov, ale tiež ďalších sprievodných služieb v cieľovom mieste.

V súčasnosti je trh s hotelovými službami v rámci celej Európskej únie veľmi sledovaný, keďže národným ekonomikám prináša výhody nielen v zamestnanosti, ale aj svojím podielom na hrubom domácom produkte. Hotely v Českej republike sa postupne začínajú prispôbovať novým trendom, ktoré pomaly prenikajú zo západných trhov a USA. Pri pohľade na európsky trh a hoteliérsky trh USA, je vidno rozdiely medzi týmito hoteliérskymi kultúrami. Na európskom trhu je viac ako polovica hotelov nezávislých, zatiaľ čo v USA sa hotely sústreďujú do hotelových reťazcov. Európske hotelové značky sa odovzdávajú z generácie na generáciu a prestup hotela na inú značku predstavuje stratu dôveryhodnosti. Postupne však tieto hotely vnímajú zmeny a prispôbujú sa globalizovanému svetu. Zákazník dnes uprednostňuje štandardizované hotelové služby, lebo je pre neho pohodlnejšie ubytovať sa v hoteli, ktorý dobre pozná z inej krajiny. Dnes je prienik prvkov globalizácie výrazný a hotely sa postupne týmito zmenám prispôbujú.

Vo svojej diplomovej práci sa budem venovať projektu, ktorému bude predchádzať analýza ubytovacích kapacít v Zlínskom kraji. Následne podľa kritérií hotelového reťazca vyberiem konkrétny hotel, ktorý by mohol vstúpiť do hotelového reťazca Orea Hotels. Výsledkom práce bude návrh hotela, ktorý spĺňa kritériá na vstup do reťazca Orea Hotels, spoločne s prehľadom úkonov, ktoré treba vykonať pred podpisom franchisovej zmluvy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HOTELIÉRSTVO

Počiatky hoteliérstva siahajú až do stredoveku, kedy sa ľudia vydávali na obchodné, diplomatické, študijné cesty, na náboženské púte alebo boli nútení cestovať z existenčných dôvodov. Počas takýchto ciest boli vystavení prírodným živlom, chorobám, ohrozovali ich zvieratá ale aj ľudia. Tieto cesty museli absolvovať buď peši, na koňoch alebo primitívnymi vozmi. (Křížek a Neufus, 2011, s. 12)

Hlavný problém, ktorý ľudia v minulosti riešili bolo ubytovanie spolu so stravou. Dnes sú nároky klientov oveľa väčšie. Hotelové zariadenia sa vyvíjali spolu s rastom nárokov svojich klientov, ale aj spolu s hospodárskym vývojom krajín. (Křížek a Neufus, 2011, s. 12)

1.1 Vývoj hoteliérstva

Rozpad rímskej ríše spôsobil sťahovanie národov. Ľudia si hľadali nové obydlia a táto situácia trvala do 9. storočia. Za prvých cestovateľov ranného stredoveku sa považujú panovnícke družiny, ktorých cieľom boli politické, či náboženské cesty. Väčšina kresťanov začala v tomto období cestovať, nakoľko chceli navštíviť Svätú zem. Od 10. storočia sa na cestách objavujú okrem skupín pútnikov aj kupecké vozy, keďže sa začal rozvoj mestskej civilizácie a šírenie kresťanstva. 13. storočie v Európe sa už môže charakterizovať ako obdobie rozvoja cestovného ruchu. Popri pútnikoch a rehoľníkoch, ktorých cieľom bola Svätá zem, sa na cesty vydávajú aj obchodujúci mešťania. Prevážali svoj tovar medzi jednotlivými mestami, za účelom lepšieho predaja. (Křížek a Neufus, 2011, s. 12-14)

Do 13. storočia sa o miestne komunikácie nikto nestaral. Avšak v dôsledku rozvinutejších hospodárskych podmienok sa začali stavať nové mestské komunikácie a na ich správu dohliadali panovníci. Takto udržiavané cesty boli využívané nielen obchodníkmi a pútnikmi, ale tiež poslami panovníkov, ktorých úlohou boli diplomatické záležitosti. A práve kvôli cestám týchto poslov sa začali stavať tzv. oporné body, ktorých súčasťou bolo aj ubytovanie. V 12. a 13. storočí zastávali mestá významnú úlohu nielen v oblasti výroby, obchodu, ale aj ubytovania. Ubytovne boli funkčne rozdelené na „špitále“ (nemocnice), ktoré boli väčšinou charitatívnej povahy a na krčmy, ktoré poskytovali prístrešie počestným, ako boli obchodníci, tovariši alebo iní cestujúci. (Křížek a Neufus, 2011, s. 12-14)

1.1.1 Vznik hotela

Ubytovacie zariadenia hotelového typu sa objavovali už v 17. a 18. storočí, avšak ich úroveň bola veľmi nízka, v podstate bola na stredovekej úrovni. Dnešný typ hotela sa začal objavovať v polovici 19. storočia, hlavne v metropolitných mestách a kúpeľných strediskách. Hlavným impulzom pre stavbu hotelov sa stala železničná doprava a železničné stanice, ktoré sa začali stavať. Cestovanie vlakom bolo oveľa rýchlejšie a ľudia začali tento druh dopravy masovo využívať. Veľké masy ľudí začali opúšťať svoje domovy aj na niekoľko dní a prebývali v iných miestach. Významným pokrokom v tomto období sa stali jedálne, ktoré už boli samostatné. Do tohto obdobia hostia jedli v miestnosti, ktorá bola súčasne aj kuchyňou. Toto cestovanie s ubytovaním bolo však v druhej polovici 19. storočia v Európe využívané len ľuďmi z vyšších vrstiev a hlavne obchodníkmi. (Křížek a Neufus, 2011, s. 15; Čurda a Holub, 2004, s. 28-31)

Situácia v USA bola veľmi odlišná. Do krajiny putovalo veľa prisťahovalcov, ktorí vyvolali potrebu ubytovať desiatky tisíc ľudí v jednom meste na dobu dlhšiu ako jeden deň. Preto sa vo veľkých mestách USA začali stavať obrovské budovy, ktoré boli schopné ubytovať ľudí v stovkách izieb a súčasne boli poskytované zákazníkom služby reštaurácií, kaderníctiev, krajčírstiev a pod. Tieto obrovské hotely začali byť postupne vlastnené rôznymi spoločnosťami a niekedy mala jedna spoločnosť viacero hotelov pod jednou značkou, a práve takýmto spôsobom začali vznikať hotelové reťazce, resp. siete hotelov. (Křížek a Neufus, 2011, s. 15; Čurda a Holub, 2004, s. 28-31)

Veľké hotely typu amerických, ktoré ponúkali niekoľko stoviek izieb na európskom kontinente začali vznikať až v poslednej štvrtine 19. storočia. Tieto stavby sa nachádzali najmä pri veľkých železničných staniach, kde frekvencovanosť potenciálnych klientov bola vysoká. V týchto hoteloch bol dostupný štandard, ktorý poznáme dnes a postupne sa hotely stávali centrom spoločenského života. (Křížek a Neufus, 2011, s. 15; Čurda a Holub, 2004, s. 28-31)

1.1.2 Hoteliérstvo v Českej republike

Hoteliérstvo Českej republiky sa vyvíjalo podľa tendencií Európy, najmä s rozvojom obchodu, železníc, cyklistiky, kúpeľníctva a celkovo s hospodárskym vývojom. Do roku 1990 boli hotelové služby poskytované podnikom Interhotely. Tento podnik bol priamo riadený ministerstvom obchodu ČR a zahŕňal v sebe 7 hotelov v Českej republike a 3 na Sloven-

sku. V České republice to boli IH Praha, IH Brno, IH Ostrava, IH Karlovy Vary, IH České Budějovice, IH Liberec, IH Krkonoše. Na Slovensku išlo o hotely IH Bratislava, IH Tatry a IH Ružomberok. (Hesková, 2006, s. 58)

Prvá medzinárodná spolupráca v oblasti hoteliérstva bola organizovaná v roku 1967 so spoločnosťou International Hotels Corporation a táto zmluva bola uzavretá formou franchisingu. Hotel bol orientovaný do centra Prahy a otvorenie hotelu IHC Praha sa uskutočnilo v roku 1974. Ďalším hotelom významným pre rozvoj českého hoteliérstva bol hotel Holiday Inn Brno, ktorého činnosť sa začala v marci roku 1993. V apríli roku 1993 bol otvorený hotel Penta Praha (dnes funguje pod menom Renaissance Prague Hotel), ktorý patril pod nemeckú hotelovú skupinu Penta Hotelmanagement Gesellschaft m.b.h. Dnes je táto značka prevádzkovaná hotelovou spoločnosťou Marriott International Inc, ktorá zároveň v roku 1999 otvorila na českom trhu nový hotel Prague Marriott Hotel. Ďalší hotelový reťazec, ktorý vstúpil na český hotelový trh, bol v roku 1994 Best Western International, ktorý dnes vlastní viacero českých hotelov, ako napríklad Alta Best Western, Meteor Plaza Best Western, Bílá Labuť, Hotel Kinsky Garden, Best Western City Hotel Miráň. Najväčší hotel českej republiky je Hotel Prague Hilton Atrium, ktorý je prevádzkovaný spoločnosťou Hilton Hotels Corporation. (Hesková, 2006, s. 59)

1.2 Klasifikácia ubytovacích zariadení

Oficiálna jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení v Českej republice zodpovedá medzinárodnému systému Hotelstars Union, ktorého súčasťou sa ČR stala ako zakladajúci člen roku 2004. Hotelové asociácie Českej republiky, Rakúska, Nemecka, Maďarska, Holandska, Švédska a Švajčiarska - vytvorili v spolupráci s konfederáciou HOTREC (Hotely, Reštaurácie a Kaviarne v Európe) spoločnú úniu Hotelstars Union. Základom tohto partnerstva sú spoločné kritériá a jednotné postupy účastníckych štátov. Táto jednotná klasifikácia pomáha zlepšovať kvalitu hotelového odvetvia danej krajiny tým, že hosťom prináša väčšiu priehľadnosť a bezpečnosť, čo napomáha zároveň k lepšiemu marketingu hotelov.

V roku 2011 sa k únii pripojili ďalšie krajiny a to Estónsko, Litva, Lotyšsko a Luxembursko. (Hotelstars.eu, ©2011)

Certifikáty a klasifikačné značky sú jednotlivým členom udeľované profesijnými zväzmi Asociácia hotelov a reštaurácií Českej republiky a UNIHOST, t.j. Združenie podnikateľov v pohostinstve, stravovacích a ubytovacích zariadeniach. (Křížek a Neufus, 2011, s. 23)

Všetky ubytovacie zariadenia sa členia do kategórií a tried. Kategórie ubytovacích zariadení sú nasledujúce:

- Hotel – ubytovanie poskytujúce najmenej 10 izieb, ktoré sú vybavené pre poskytnutie prechodného ubytovania a stravovacích služieb. Člení sa do 5 tried.
- Hotel garni – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami, ktoré poskytuje prechodné ubytovanie a má obmedzený rozsah stravovania. Člení sa do 4 tried.
- Motel – ubytovacie zariadenie s minimálne 10 izbami pre hostí poskytujúce prechodné ubytovanie a služby s tým spojené pre motoristov. Člení sa do 4 tried.
- Penzion – ubytovacie zariadenie s minimálne 5 izbami pre hostí, s obmedzenými spoločenskými a doplnkovými službami. Člení sa do 4 tried.
- Botel – ubytovacie zariadenie v trvale zakotvenej osobnej lodi. Člení sa do 4 tried.

(Hotelstars.cz, ©2010-2012 AHRČR o.s.)

Pri hotelovej klasifikácii sa ďalej hotely rozdeľujú do 5 tried. Trieda tourist má 1*, economy**, standard***, first class****, luxury*****.

1.3 Hotelové skupiny súčasnosti

Intercontinental Hotels Group je najväčšou hotelovou skupinou sveta. Jej počiatky siahajú do roku 1946 kedy IHG vznikla a následne otvorila prvý hotel v roku 1949. Súčasná podoba IHG existuje od roku 2003 a disponuje 650 tis. izbami v 4,5 tis. hotelových zariadeniach v približne 100 krajinách. Skupina Intercontinental Hotels Group vlastní 7 hotelových reťazcov a to: InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites a Candlewood Suites. Tieto hotelové reťazce fungujú na základe troch obchodných modelov. Formou franchisingu je spravovaných 3 585 tis. hotelov, riadených na základe zmlúv s vlastníkmi je 585 hotelov a vo vlastníctve je 16 hotelov. (Palatková, 2011, s. 133)

Hilton Hotels je druhou najväčšou hotelovou skupinou, ktorá disponuje 540 hotelmi s viac ako 193 tis. izbami v 78 krajinách sveta. Ak klient vyhľadáva luxus, môže využiť služby

jednej zo značiek Hilton Hotels, a to Waldorf Astoria, Conrad alebo hotelov poskytujúcich full servis ako Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree a mnoho ďalších. (Hilton.com, ©2012)

Wyndham Hotel Group je v poradí treťou najväčšou skupinou hotelov, vlastní 7 200 hotelov so 600 tis. izbami v 65 krajinách sveta. Skupina hotelov pod touto značkou sa nachádzajú najmä v USA a v Kanade. Riadenie hotelov pod značkou Wyndham je realizované hlavne formou franchisingu a to v 415 hoteloch v krajinách Severnej, Strednej a Južnej Ameriky a v Karibiku. Ďalších asi 30 hotelov je organizovaných na základe zmluvy o riadení. (Palatková, 2011, s. 134)

Tab. 1 Prehľad svetových hotelových reťazcov

Poradie		Hotelová skupina	Hotely		Izby		Zmena	
2011	2010		2011	2010	2011	2010	absol.	%
1	1	IHG	4 437	4 432	647 161	643 787	3 374	0,5
2	3	Hilton Hotels	3 689	3 526	605 938	587 813	18 125	3,1
3	2	Wyndham Hotel Group	7 152	7 112	605 713	597 674	8 039	1,3
4	4	Marriott International	3 446	3 329	602 056	580 876	21 180	3,6
5	5	Accor	4 229	4 111	507 306	492 675	14 631	3,0
6	6	Choice	6 142	6 021	495 145	487 410	7 735	1,6
7	8	Starwood Hotels and Resorts	1 041	979	308 700	291 638	17 062	5,9
8	7	Best Western	4 015	4 048	307 155	308 477	-1 322	-0,4
9	9	Carlson Hospitality	1 078	1 059	165 061	159 756	5 305	3,3
10	10	Hyatt Hotels Corp.	423	399	120 806	120 031	775	0,6

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hospitalitynet.org, 2011

Euroagentur je najväčšou súkromnou hotelovou spoločnosťou na českom trhu. Prevádzkuje 42 hotelov a 8 gastronomických zariadení najmä v Prahe (11 hotelov v centre Prahy). Ďalšími centrami tejto hotelovej siete sú Karlovy Vary, Lány u Prahy, Hradec Králové, Jihlava, Frýdek-Místek ale tiež oblasti ako Šumava, Krkonoše a breh Lipenského jazera. Táto hotelová sieť pôsobí nielen v Českej republike, ale vlastní aj tri hotely na Slovensku. Sú to ho-

tely v Bratislave, vo Vysokých Tatrách a v Trenčianskych Tepliciach. (Euroagentur.cz, ©2007-2012)

Imperial Karlovy Vary je spoločnosť patriaca k najvýznamnejším poskytovateľom komplexnej kúpeľnej a wellness starostlivosti na českom trhu. Prostredníctvom Hotelu Imperial a Spa Rezortu Sanssouci poskytuje svojim klientom ubytovanie v kategórii *****. Spoločnosť Imperial Karlovy Vary má pre svojich klientov k dispozícii 1080 lôžok a poskytuje zamestnanie v priemere 470 zamestnancom. Pri pohľade na český trh, kapacita lôžok tejto spoločnosti pokrýva približne 5% českého trhu. (Imperial-group.cz, ©2012)

2 VLASTNÍCKE VZŤAHY

Podľa štatistiky Českého štatistického úradu bolo k dátumu 31.12.2010 registrovaných 7 235 ubytovacích zariadení. Tieto jednotlivé subjekty boli a sú vo vlastníctve buď fyzických alebo právnických osôb. Celkový objem ubytovacích zariadení je tvorený malými a strednými hotelmi ale tiež veľkými hotelovými reťazcami, od ktorých sa očakáva, že budú zabezpečovať najväčšie objemy ubytovacích služieb. Avšak nie vždy tomu tak je. Ak je ponúkaná hotelová služba kvalitná, zákazník si ju nájde aj v malom hoteli. (Křížek a Neufus, 2011, s. 33)

Hotelové reťazce sa však môžu pýšiť vyššími ziskami, keďže môžu disponovať vyššou ubytovacou kapacitou. Ich história siaha do roku 1946, kedy bol v USA prezidentom F. D. Roosevelt. Ten požiadal leteckú spoločnosť PanAm, aby pomohla rozvoju obchodu a turizmu tým, že vytvorí hotelovú spoločnosť. Druhou spoločnosťou, ktorá sa podieľala na rozvoji hotelových reťazcov bola Holiday Inn. Svoj prvý hotel založila v roku 1952 a dnes patrí k najväčším spoločnostiam vo svojom obore, nakoľko kúpila spoločnosť InterContinental a v súčasnosti sa predstavuje pod menom InterContinental Hotels Group. (Křížek a Neufus, 2011, s. 33)

Hotely ako nehnuteľnosti sú zväčša vo vlastníctve súkromných osôb, bánk či právnických spoločností. Svetovo známe hotelové reťazce ako Hilton či už spomínaný InterContinental disponujú cennou značkou, ktorú môžu napríklad franchisingom prepožičať na určitý čas ďalším hotelom. A práve nadnárodné spoločnosti využívajú k riadeniu hotelov dve formy, a to management contract alebo franchising. Management contract je vo svojej podstate zmluva o riadení a franchising bude vysvetlený v nasledujúcej podkapitole 2.1. (Křížek a Neufus, 2011, s. 33)

2.1 Franchising

Podstatu franchisingu vystihuje výraz podnikanie pod cudzím menom, kedy vlastník objektu sa zmluvou zaväzuje kúpiť práva na užívanie mena a prístup k know-how. Franchising vymedzuje vzťah medzi franchisorom a franchisantom, kde franchisor poskytuje právo užívať franchisu (licenciu) a franchisant užíva právo franchisy.

Autor knihy Franchise Bible, Erwin J. Kreup, charakterizoval franchising globálnejšie a to nasledujúcou myšlienkou. Franchising je metóda využívaná úspešnými podnikateľskými

subjektmi na expanziu trhu, ktorí chcú rozšíriť distribúciu svojich služieb alebo výrobkov prostredníctvom maloobchodných jednotiek vlastnených nezávislými subjektmi. Tieto subjekty by používali ochranné známky, marketingové techniky a systém kontroly na základe úhrady vstupných poplatkov a priebežných poplatkov. (Kreup, 2007)

Základné rysy franchisingu:

- a) Franchising je licencia pre prevádzku podnikania, na vopred stanovenú dobu, pod menom poskytovateľa a s použitím jeho loga.
- b) Franchisantovi je poskytnutý franchisorom celý obchodný koncept, ktorý mu umožňuje prevádzkovať podnikateľskú činnosť.
- c) Franchisor poskytne prijímateľovi licencie manuál a zaškolí ho do prevádzky franchisingového podniku.
- d) Prijímateľovi licencie sú franchisorom poskytnuté zaistovacie služby, ktoré by mali zahŕňať propagačné služby a marketing týkajúci sa celého franchisingového podniku aj danej prevádzky.
- e) Franchisant je povinný pri vstupe do franchisy previesť úvodnú investíciu a pravidelne platiť % z dosiahnutého obratu svojho podniku. Dodatkom zmluvy môže byť tiež skutočnosť, že prijímateľ franchisy je povinný odoberať suroviny, vybavenie a ďalšie služby pre chod podniku od dodávateľov určených franchisorom.
- f) Franchisingový podnik je vo vlastníctve prijímateľa franchisy, ktorý podniká na svoje vlastné riziko na základe licencie. Franchisor teda nie je vlastníkom, ale prepožičiava svoju značku franchisantovi. (Loebl a Lukajová, 1994, s. 9-10)

Z hľadiska predmetu môžeme franchising deliť nasledujúco:

- Priemyslový franchising – franchisant je oprávnený vyrábať výrobky podľa špecifik určených franchisorom a následne predávať pod ochrannou známkou franchisora.
- Franchising služieb – prevádzkovanie služieb franchisantom pod označením franchisora.

- Veľkoobchodný franchising – franchisantovi je na základe licencie umožnené distribuovať určité výrobky len maloobchodníkom nie konečným spotrebiteľom.
- Distribučný franchising – pod označením franchisora a na základe jeho obchodných metód je franchisantovi umožnené predávať určité výrobky. (Řezníčková, 2004, s. 12)

2.1.1 História franchisingu

Počiatky využívania tohto marketingového systému sa datujú k prelomu 19. a 20. storočia kedy sa franchising využíval pre šírenie výrobkov a skvalitnenie služieb. K prvým priekopníkom, ktorí začali podnikat' formou franchisingu boli vagónoví pendleri. Získali výsadné právo k predaju výrobkov na danom území a súčasne bolo zaistené, aby na danom území predávali len oni. Prvým oficiálnym užívateľom franchisingu bola spoločnosť Singer Sewing Machine Company, ktorá v rokoch 1860-1863 predávala šijacie stroje značky Singer. Ich systém bol založený na sieti nezávislých predajcov, ktorí prevádzkovali nielen opravy šijacích strojov, ale tiež predávali náhradné diely šijacích strojov. (Řezníčková, 2004, s. 1-4)

Ďalšia spoločnosť, ktorá položila základy franchisingu bola firma General Motors ako predajca áut. Ako jedna z prvých spoločností sformulovala franchisingovú zmluvu, na základe ktorej získal nezávislý predajca právo predávať elektrické a parné automobily. Ďalej bol franchising využívaný na začiatku 20. storočia aj na predaj drogistického tovaru a tiež na predaj pohonných hmôt u čerpacích staníc. (Řezníčková, 2004, s. 1-4)

Po prvej svetovej vojne sa užívatelia franchisingu zhodli na tom, že ak sa zavedie vo franchisingu značka a exkluzivita výrobkov zvýšia sa týmto krokom zisky spoločností. Po druhej svetovej vojne sa začal využívať franchising hlavne v USA. 50 roky 20. storočia sú významné vznikom spoločností McDonald's a Holiday Inns of America. Franchising sa čoraz rýchlejšie rozširoval hlavne v reštauračnom stravovaní a rýchlo občerstvení. Ďalšou oblasťou bolo hoteliérstvo, kde práve spoločnosť Holiday Inns bola tou firmou, ktorá ako prvá dala podnet ostatným hotelom (Hilton, Sheraton) na použitie systému franchisingu. (Řezníčková, 2004, s. 1-4)

Rok 1955 je významný pre Európu, kedy sa franchising po prvý raz použil vo Veľkej Británii. Od tohto momentu sa začal prienik amerického franchisingu do Európy.

V jednotlivých štátoch boli založené organizácie, ktoré združovali franchisorov a franchisantov, ktorí sa podieľali na podpore franchisingového podnikania. V Českej republike vznikla v roku 1993 Česká asociácia franchisingu, ktorá sa súčasne stala členom Európskej franchisingovej federácie. (Řezníčková, 2004, s. 1-4)

2.1.2 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising ako forma hotelového podnikania so sebou prináša výhody aj nevýhody a to ako pre stranu poskytovateľa franchisy – franchisora, tak aj pre stranu prijímateľa – franchisanta. Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad tých najznačnejších výhod, ktoré budú poskytnuté zúčastneným stranám franchisového vzťahu. Výhod pre obe strany je viacero, avšak v tabuľke 2 je možné vidieť tie najdôležitejšie, ktoré by mohli presvedčiť franchisanta, aby sa stal súčasťou hotelového reťazca.

Tab. 2 Výhody franchisingu pre zúčastnené strany

Franchisor	Franchisant
širšie distribučné možnosti	vlastníctvo podniku s malým počiatočným kapitálom
rýchlejší rozvoj na národnej a medzinárodnej úrovni	známe obchodné meno a výhradné právo na predaj v danej oblasti
menej personálnych problémov	pomoc pri štarte, účasť na výsledkoch prieskumu trhu
menšie riziko podnikania	podpora predaja a propagácia zo strany franchisora
relatívne nižšie nároky na vlastný kapitál	lacnejší nákup od zjednaných dodávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 1997, s. 43-44; Mendelsohn, 1994, s. 16-

19

Podnikanie formou franchisingu však neprináša so sebou len výhody, ale vždy sa nájdu aj menej výhodné situácie, ktoré môžu sťažiť činnosť zúčastnených strán. Nevýhody popísané v tabuľke 3 sa nemusia považovať práve za negatíva, ktoré by mali účastníkov franchisového vzťahu odradiť. Práve naopak, obe strany môžu v týchto negatívach vidieť výzvu,

ktorá im pomôže získať si väčšie postavenie na trhu (franchisor) alebo v reťazci (franchisant).

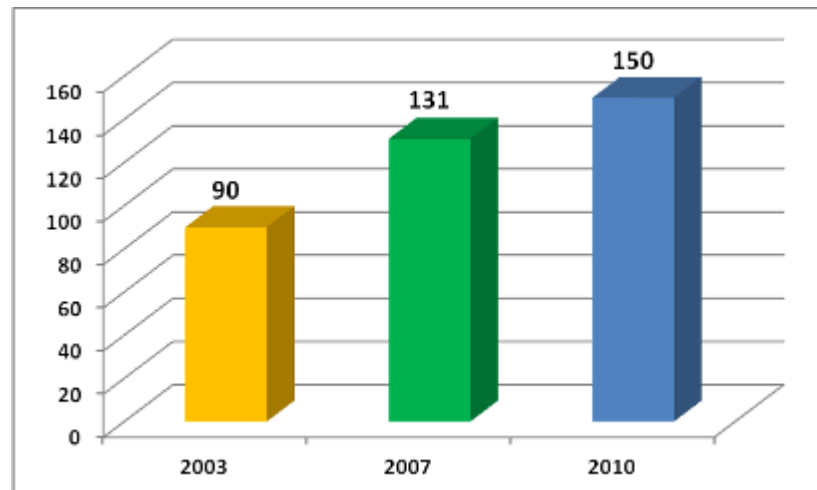
Tab. 3 Nevýhody franchisingu pre zúčastnené strany

Franchisor	Franchisant
vysoké náklady na kontrolu prevádzok	viacej franchisantov v okolí
kontrola dodržiavania štandardov kvality	vysoké vstupné poplatky
franchisant je úspešný = snaha o jeho osamostatnenie	obmedzenia jednotlivcov v podobe nariadení, limitov od franchisora
výchova svojej budúcej konkurencie	možnosť spätného odkúpenia licencie a franchisovej jednotky franchisorom
riziko neúspechu franchisanta, prezradenia tajomstiev reťazca	obmedzený nákup výrobkov – výrobky povolené franchisorom

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 1997, s. 43–44; Mendelsohn, 1994, s. 16-19

2.2 Franchising v Českej republike

Na trhu Českej republiky je franchisingový systém reprezentovaný 150 franchisovými sieťami. Podľa databázy Českej asociácie franchisingu vlastní licenciu 2029 franchisantov a existuje 3470 franchisových pobočiek. Nasledujúci graf zachytáva vývoj franchisových konceptov v období 2003-2010. (Franchisinginfo.cz, 2011)



Graf 1 Vývoj franchisových systémov v ČR

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Franchisinginfo.cz, 2011

Doposiaľ bol vývoj franchisových systémov v Českej republike celkom pomalý, keďže znalosti jeho fungovania boli na nízkej úrovni. Preto panovala medzi podnikateľmi nedôvera voči tomuto novému spôsobu podnikania. Nielen málo znalostí vplývalo na vývoj franchisingu v Českej republike, ale tiež nedostatok odbornej literatúry, či obmedzená ponuka poradenských služieb. Ďalej bola na českom trhu nízka kvalita managementu, mnohokrát chýbalo know-how a tiež manažérske schopnosti a skúsenosti s touto formou spolupráce. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi vývoj franchisingu bola nedokonalá legislatíva, či právne povedomie, ktoré znižovali záujem zahraničných systémov, aby vstúpili na český trh. (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 28-29)

Dnes sa situácia v oblasti franchisingu dosť výrazne zmenila. Tento nový spôsob podnikania sa stáva čoraz populárnejší nielen v českom prostredí, ale najmä zahraniční franchisingoví poskytovatelia majú záujem o vstup na český trh. Významná udalosť, ktorá ovplyvnila túto situáciu bol najmä vstup ČR do Európskej Únie, kedy bola zrealizovaná harmonizácia českého práva so štandardmi európskeho vnútorného trhu. (Česká asociace franchisingu, 2008, s. 28-29)

Podľa prieskumu trhu existuje v Českej republike 62% franchisových konceptov, ktoré realizujú svoju činnosť v oblasti služieb a 38% franchisových konceptov podnikajúcich v oblasti obchodu. Tabuľka 5 nám poskytuje prehľad o rozdelení franchisových konceptov na oblasť služieb a obchodu. Ako je možné vidieť, oblasť služieb je zastúpená z viac ako

30% gastronomickými službami, 21,5% realitnými službami a 14% službami pre jednotlivých zákazníkov. Služby cestovného ruchu, kam by sa mali zahrnúť hotelové služby sa podielajú na tomto prieskume 10,7%. Z prieskumu teda vyplýva, že vplyv zahraničných franchisových konceptov sa zvyšuje a každým rokom narastá počet domácich spoločností, ktoré sa pridali k týmto franchisovým sieťam.

Tab. 4 Rozdelenie franchisových spoločností podľa sektorov

SEKTORY	Počet	%
SLUŽBY	93	62,0%
Bankové a finančné služby	5	5,4%
Realitné služby	20	21,5%
Gastronómia	29	31,2%
Služby cestovného ruchu	10	10,7%
Krása a zdravie	9	9,7%
Vzdelávanie	7	7,5%
Služby pre jednotlivých zákazníkov	13	14,0%
OBCHOD	57	38,0%
Bývanie a stavba	11	19,3%
Potraviny	10	17,5%
Odevy a obuv	19	33,3%
Kozmetika a zdravie	13	22,8%
Ostatné obchody	4	7,1%
CELKOM	150	100,0%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Franchisinginfo.cz, 2011

V nasledujúcej tabuľke 4 môžeme vidieť rast počtu franchisových sietí, ktoré buď v ČR vznikli alebo práve zahraniční poskytovatelia vstúpili na český trh. Najväčšie zastúpenie má sieť Barum a najväčší nárast za obdobie 2007-2012 zaznamenala sieť RE/MAX. Na treťom mieste je spoločnosť McDonald's, ktorá mala v roku 2012 už 81 svojich pobočiek.

Tab. 5 Prehľad vývoja členských franchisových sietí

Značka	2007	2010
Barum	126	177
RE/MAX	65	168
McDonald's	74	81
ALPINE PRO	34	71
Helen Doron	6	53
CENTURY 21	0	50
Švejk Restaurant	47	49
Yves Rocher	29	39
Vitaland	51	36
OBI	22	31

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Czech-franchise.cz, 2010

2.3 Franchisová zmluva

Franchisová zmluva je právny dokument, ktorý vymedzuje vzťah medzi franchisorom a franchisantom. Zmluva sa uzatvára na vopred dohodnutú dobu, ktorá je zväčša vymedzená od 3 do 20 rokov. Základ franchisovej zmluvy tvoria pravidlá a princípy fungovania vzťahu medzi zmluvnými stranami. Obsah franchisovej zmluvy je tvorený prvkami zmluvy licenčnej, zmluvy o využití know-how, ďalej nájomnej zmluvy, zmluvy o obchodnom zastúpení a podobne. (Řezníčková, 2004, s. 31–32; Jakubíková, 1997, s. 33)

Franchisová zmluva musí byť v súlade s právnymi predpismi danej krajiny a preto by mala spĺňať nasledujúce požiadavky:

- forma zmluvy by mala byť písomná, aby sa zaistila právna istota oboch zúčastnených strán,
- právne ošetrenie v oblasti užívania všetkých práv a nehmotných statkov franchisantom, ktoré sú mu umožnené prostredníctvom franchisovej zmluvy,
- podrobný popis fungovania franchisového systému (riadiace mechanizmy a oprávnenie franchisora kontrolovať činnosť franchisanta)
- právna ochrana oboch zúčastnených strán pred nepovoleným zásahom a poškodením franchisovej siete treťou osobou,

- zaistenie franchisantovi riadny výkon podnikateľskej činnosti na základe franchisovej spolupráce,
- podrobný popis všetkých práv a povinností franchisora a franchisanta, aby sa predišlo sporom zmluvných strán prípadne vzniku škôd. (Řezníčková, 2004, s. 31-32)

Podmienky franchisovej zmluvy musia vyhovovať obom zúčastneným stranám, preto je dôležité ich pred podpisom zmluvy zhodnotiť. Jednou z podmienok, ktorá má významný charakter pri rozhodovaní je výška licenčných poplatkov. Ide o základný poplatok za kúpu licencie, ktorý sa pohybuje v rozmedzí 250 – 350 USD/izba. Ďalej sú to priebežné poplatky platené ročne a honorárne poplatky, ktoré sa vyčísľujú podľa % z predaja tržieb (1-6%). Ďalšou podmienkou je dohoda o dĺžke trvania zmluvy. Väčšinou sa táto doba stanovuje na obdobie dlhšie ako je splatnosť pôžičky na hotel. Pri vstupe do hotelového reťazca je podmienkou franchisanta používanie obchodného názvu hotela. Ďalej sa vyžaduje odbornosť a skúsenosti manažmentu ako na strane franchisora, tak na strane franchisanta, taktiež musí byť zmluva v súlade s právnym systémom a franchisovou legislatívou danej krajiny. (Janičková, Makovník a Šebová, 2006, s. 76 - 77)

2.3.1 Proces uzatvárania franchisovej zmluvy

Celému procesu uzatvorenia franchisovej zmluvy predchádza fáza prieskumu, kde sa franchisor snaží získať informácie o potenciálnom franchisantovi prostredníctvom internetu, inzerátov, veľtrhov týkajúcich sa franchisingu alebo prostredníctvom iného franchisanta, ktorý je už zapojený do franchisovej siete. (Řezníčková, 2004, s. 34-35)

V druhej fáze nastáva kontakt medzi franchisorom a franchisantom, kedy franchisantovi je poskytnutý formulár žiadosti o poskytnutie licencie. Taktiež je franchisantovi poskytnutá informačná brožúra o franchisovom systéme, jeho podmienkach a pod. (Řezníčková, 2004, s. 34 -35)

Tretou fázou je hodnotenie formulára potenciálneho franchisanta. Hodnotenie býva väčšinou nezávislé medzi jednotlivými franchisormi, neexistujú jednotné pravidlá ktoré by upravovali toto hodnotenie. Odpovede formulára sú obodované a po sčítaní bodov je potenciálny franchisant ohodnotený. (Řezníčková, 2004, s. 34-35)

Nasledujúca štvrtá fáza nastáva vtedy, pokiaľ franchisant spĺňa požiadavky dané franchisorom. Potom je pozvaný na pohovor, kde franchisor spolu s franchisantom prediskutujú po-

drobnosti o cieľoch, skúsenostiach, finančných možnostiach a celkovo so záujmom zapojiť sa do franchisovej siete. (Řezníčková, 2004, s. 34-35)

Väčšina franchisových sietí umožňuje potenciálnemu franchisantovi oboznámiť sa s celým franchisovým podnikom už existujúceho franchisanta, kde sa oboznámi s prevádzkou a činnosťami vykonávanými v podniku a tieto činnosti si tiež môže vyskúšať. Pokiaľ aj po absolvovaní pohovoru a zoznámení sa s prevádzkou už existujúceho franchisového podniku je potenciálny franchisant ochotný vstúpiť do tohto vzťahu, nastáva piata fáza franchisingu. (Řezníčková, 2004, s. 34-35)

V tejto časti sa uzatvára zmluva o budúcej franchisovej zmluve, ktorá upravuje vzťahy medzi franchisorm a franchisantom do doby, než bude uzavretá medzi nimi riadna franchisová zmluva. Predmetom tejto predbežnej zmluvy je ochrana informácií, ktoré si vymenia a tiež záväzok zmluvných strán, že v uvedenej dobe uzavrú riadnu franchisovú zmluvu. Je však potreba aby boli splnené zmluvne stanovené podmienky. Aby sa mohlo pristúpiť k uzavretiu riadnej franchisovej zmluvy, je nutné aby franchisant úspešne zakončil úvodné školenie a aby franchisový podnik, v ktorom bude franchisant podnikáť bol upravený do konečnej podoby. Niektoré franchisové systémy však časť zmluvy o budúcej zmluve nevyužívajú a priamo pristupujú k uzavretiu riadnej franchisovej zmluvy. (Řezníčková, 2004, s. 34-35)

2.3.2 Obsah franchisovej zmluvy

Franchisová zmluva by mala mať nasledujúce náležitosti:

1. stanovenie typu spolupráce zmluvných strán,
2. predmet zmluvy vrátane práv na označenie podniku a identifikačných znakov franchisora,
3. rozsah zmluvy a špecifikácia poskytovaných služieb,
4. vymedzenie práv franchisora,
5. vymedzenie práv franchisanta,
6. práva a povinnosti franchisora v rámci zdokonalovania franchisového systému,
7. povinnosti franchisora,
8. povinnosti franchisanta,

9. vymedzenie vzťahov ku konkurencii a k tretím osobám,
10. platobné a dodacie podmienky a špecifikácia vedenia účtovníctva,
11. školenie franchisanta a jeho zamestnancov,
12. franchisové poplatky,
13. predkupné právo franchisora a podmienky predaja franchisového podniku,
14. právne nástupníctvo,
15. dĺžka trvania franchisovej zmluvy.
16. podmienky ukončenia zmluvy a dôvody odstúpenia od zmluvy,
17. podmienky ukončenia zmluvy a vzájomného vysporiadania. (Řezníčková, 2004, s. 37-38)

2.3.3 Práva a povinnosti franchisora a franchisanta

Súčasťou každej zmluvy je vymedzenie práv a povinností zmluvných strán. Pri tomto vymedzení by malo dochádzať ku vzájomnej harmónii, aby nevznikalo nerovné postavenie medzi zmluvnými stranami.

Právom a povinnosťou franchisora je:

- poskytovať rady a informácie v oblasti fungovania a rozvíjania franchisového systému,
- organizovať školenia vo svojich školiacich zariadeniach (nutnosť osobnej účasti na danom školení),
- analyzovať miesto, poskytovať manažérske služby, reklamu a sledovať výkony franchisanta s cieľom udržania ziskovosti franchisového systému,
- prevádzať rozbor miesta, realizovať marketing, pomáhať pri získavaní správnych povolení, pri výbere zamestnancov a tiež pri vedení účtovníctva,
- poskytovať franchisantovi reklamný materiál, rôzne podklady, prospekty a katalógy. (Řezníčková, 2004, s. 41)

Franchisantovi sú vymedzené práva a povinnosti nasledujúco:

- ako ekonomicky samostatný podnikateľ jedná vlastným menom na vlastný účet,
- sústreďuje sa na predaj zmluvných výrobkov špecifikovaných v predmete zmluvy,
- zaväzuje sa, že nezačne svoju činnosť, pokiaľ sa nezúčastní úvodného školenia a nebude pripravený franchisový podnik,
- povinnosť predávať len výrobky s označením daného franchisového systému,
- povinnosť zachovávať dobré meno a povesť franchisora,
- povinnosť podávať správy o vývoji obchodu, trhu a tiež o konkurenčných firmách. (Řezníčková, 2004, s. 41)

2.3.4 Franchisové poplatky

Podnikanie formou franchisingu má pre franchisanta viaceré výhody. Jednou z nich je, že ceny, ktoré musí platiť sú rozumnejšie ako tie, ktoré by musel platiť, ak by podnikal na vlastný účet.

Poplatky, ktoré musí franchisant platiť franchisorovi majú nasledujúcu skladbu:

- **Počiatkový poplatok**, ktorý je považovaný za zápisné do franchisy. Je to poplatok franchisorovi za poskytnutie licencie a za základný balík služieb dodaných franchisantovi. Výška tohto poplatku závisí na úspešnosti a tiež náročnosti franchisového konceptu a uhrádza sa pri podpise franchisovej zmluvy. Počiatkový poplatok v sebe zahŕňa výcvik, výber miesta, rozvoj a rôzne autorské poplatky. (Řezníčková, 2004, s. 42)
- **Priebežný poplatok** sa väčšinou rozdeľuje na autorský honorár, odmena franchisorovi za užívanie práv priemyselného vlastníctva, autorských práv, know how a pod. Tento poplatok tiež zahŕňa cenu za priebežnú spoluprácu (napr. nábor a výcvik zamestnancov, inzercie, finančný management, účtovníctvo a evidencia, sledovanie výkonu a pod.). Priebežný poplatok býva stanovený percentuálnou sadzbou podľa veľkosti hrubého príjmu franchisanta dosahovaného za zmluvne určené obdobie (väčšinou to býva mesiac). (Řezníčková, 2004, s. 42)

- **Príspevok na reklamu** je čiastka, ktorú sú franchisanti povinní platiť. Zhromažďuje sa v tzv. fonde reklamy, z ktorého je franchisor oprávnený platiť len výdaje na reklamu a reklamnú kampaň celého franchisového systému, na vytváranie reklamných materiálov a materiálov pre celú franchisovú sieť. Príspevok na reklamu je obvykle počítaný percentuálne, z hrubého príjmu franchisanta. Výhodou pre franchisanta je, že výška tohto príspevku je nezanedbateľná. Reklama a materiály, ktoré sú mu následne k dispozícii sú vo vysokej kvalite, ktoré by si inak sám nemohol dovoliť. (Řezníčková, 2004, s. 42)

Okrem hore uvedených franchisových poplatkov, existujú aj poplatky za počiatočnú pomoc. Poskytovateľ licencie poskytuje rady a pomáha pri výbere a umiestnení reklamy a tiež poskytuje podporu počas prvých niekoľkých mesiacov. Táto pomoc môže byť poskytnutá bezplatne avšak existujú aj franchisingové siete, ktoré si za túto pomoc účtujú poplatky pohybujúce sa v sto tisícoch českých korún. (Murphy, 2006, s. 59)

2.4 Štandardy

Systém noriem, ktoré sú predpísané v príručke a v ďalšej písomnej a elektronickej komunikácii od poskytovateľa franchisy, je považovaný za súčasť franchisovej dohody, na základe ktorej plynú zmluvné práva. V rámci štandardov sú stanovené určité pravidlá, ktoré by mal franchisant počas zmluvného vzťahu dodržiavať. Ide o nasledujúce body:

- ponúkať k predaju výrobky alebo služby, ktoré sú požadované a zároveň schválené,
- ponúkať a predávať výrobky alebo služby len tým spôsobom, ktorý je definovaný,
- požadovaný image a vzhľad zariadení, vozidiel a zamestnancov,
- navrhnutie a schválenie dodávateľa, dodávateľské postupy a kritériá,
- typy, modely a značky požadovaných prevádzkových aktív,
- použitie a zobrazenie obchodných a servisných známk,
- predaj, marketing, reklamné a propagačné programy, materiály a prostriedky, ktoré sa používajú v týchto programoch,
- podmienky predaja a dodávky tovaru, ktoré franchisant získava od franchisora,
- personálne a vzdelávacie štandardy,

- dni a hodiny prevádzky,
- účasť na prieskume trhu a testovaní výrobkov a služieb, rozvojové programy,
- platby, počítačové systémy,
- požiadavky na poistenie, ostatné prevádzkové pravidlá. (Sherman, 2004)

Tieto pravidlá zavádza franchisor na začiatku a počas kurzu, a jeho záujmom je presadiť tieto normy v rámci celého systému, ktoré následne odzrkadľujú úspech franchisového systému. Je však dôležité, aby systém štandardov bol poskytnutý franchisantom v dobre organizovanej a zrozumiteľnej forme. (Sherman, 2004)

3 ANALYTICKÉ METÓDY

Každému projektu by mala predchádzať analýza, preto je dôležité pred poskytnutím určitých návrhov v danom podniku vykonať túto analýzu; zistiť aké dopady by následné kroky mohli mať na podnik. Všeobecne sa rozlišuje analýza vonkajšieho, vnútorného prostredia a analýza mikroprostredia a makroprostredia.

3.1 SWOT analýza

Skratka SWOT predstavuje hlavné oblasti hodnotenia daného hotela. Cieľom tejto metódy je analyzovať silné (**Strengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky, príležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**).

Silné stránky predstavujú konkurenčnú výhodu vo vnútri hotela. Môže ísť o manažérske alebo personálne schopnosti, silné meno značky, výhodné dodávateľsko-odberateľské vzťahy, tržná dominancia a pod. Slabé stránky sú identifikované ako konkurenčné nevýhody vo vnútri hotela. Môže to byť nedostatok profesionálnych pracovných síl, zdrojov, tiež nevhodné postavenie na trhu alebo nevýrazný imidž hotela. (Beránek a Kotek, 2003, s. 131-133)

Príležitosť pre hotel sa nachádza v hotelovom okolí. Ide o priaznivú situáciu ako napr. naskytnutie sa nového tržného segmentu, zmeny v právnych reguláciách alebo práve rast firemného potenciálu. Hrozbou v hotelovom okolí môže byť nielen nebezpečie konkurencie ale tiež zmeny v právnych predpisoch. (Beránek a Kotek, 2003, s. 131-133)

4 PROJEKTOVÉ RIADENIE

Projektovým riadením sa rozumie proces zmeny, v ktorej sa snažíme riadiť cestu od jedného stavu k druhému. Podstatu tohto riadenia reprezentuje projekt. Projekt predstavuje súbor konkrétnych aktivít, ktoré smerujú k naplneniu vopred stanoveného cieľa. Vymedzuje sa najmä časom, financiami, a tiež ľudskými a materiálnymi zdrojmi. Pre realizáciu projektu je dôležité zostaviť tím ľudí, ktorí využitím komplexných metód docielia naplnenie projektu, teda realizáciu určitej zmeny. Keďže je každý projekt originál, spája sa s ním určitá miera neistoty, z ktorej môže plynúť buď riziko alebo naopak príležitosť. (Štefánek a kolektiv, 2011, s. 12-14)

Projektové riadenie môžeme nazvať projektovým managementom, ktorý vychádza z definície projektu v predchádzajúcom odstavci. Projektový management sa opiera o tri hlavné základne: čas, náklady a dostupnosť zdrojov. Aby mohol byť cieľ projektu naplnený, je treba udržiavať rovnováhu medzi týmito tromi základňami. Jednou z nich je čas, ktorý vymedzuje interval plnenia jednotlivých činností projektu. Ďalej sú to náklady, ktoré predstavujú finančné rozdelenie zdrojov a potom dostupnosť zdrojov, ktoré budú projektu pridelené a následne počas projektu čerpané. (Svozilová, 2006, s. 23)

Pre riadenie projektov je možné využiť aj softwarovú podporu. Jednou z možností môže byť ponuka Microsoft Project, ktorá je najčastejšie používaná začínajúcimi projektovými manažérmi. (Svozilová, 2006, s. 52)

4.1 Logický rámec

Pre riadenie projektu je možné využiť metódu logického rámca. Úlohou tejto metódy je zobrazit' účel a cieľ projektu a následne ich dať do súladu s konkrétnymi výstupmi a činnosťami. Pre hodnotenie projektov sa využíva najmä pre svoju jednoduchosť, jednoznačnosť, hodnotiteľovi poskytuje jednotný pohľad pre objektívne posúdenie projektu. (Štefánek a kolektiv, 2011, s. 43)

Logický rámec má svoju vertikálnu a horizontálnu časť. V riadkoch sú definované udalosti, ktoré sa priamo vzťahujú k životnému cyklu projektu. Jasne sú tu definované kľúčové činnosti, kľúčové výstupy, cieľ a následne zámer projektu. V stĺpcoch sa potom nachádzajú informácie, ktoré vysvetľujú udalosti v riadkoch. Ide o všeobecný popis jednotlivých uda-

lostí, ďalej objektívne overiteľné ukazovatele, potom prostriedky k overeniu a nakoniec riziká či predpoklady, ktoré by mohli projekt ovplyvniť. (Štefánek a kolektiv, 2011, s. 46)

4.2 Štruktúra projektu

Plán projektu by mal mať písomnú podobu a vo svojom rozsahu by sa mal zamerať na detaily, aby sa nezabudlo na niečo dôležité. Plán projektu by mal mať nasledujúcu štruktúru:

- 1) Stanovenie cieľa projektu, teda to čo chcem daným projektom dosiahnuť (prečo projekt realizujeme).
- 2) Definovanie a popis výsledkov, ktoré by sa mali dosiahnuť (najvhodnejšie je vytvorenie Logického rámca).
- 3) Vytvorenie zoznamu všetkých plánovaných aktivít.
- 4) Časový harmonogram projektu.
- 5) Financovanie projektu so špecifikáciou nákladov projektu.
- 6) Analýza potenciálnych rizík a príležitostí. (Štefánek a kolektiv, 2011, s. 20)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE HOTELOVEJ SKUPINY OREA HOTELS

Spoločnosť Orea Hotels s.r.o. je prevádzkovateľom najväčšieho hotelového reťazca Orea Hotels. Dnes je tvorený viac ako 20 hotelmi Českej republiky, nachádzajúcimi sa vo veľkých mestách a turistických atrakciách. Spoločnosť Orea Hotels s.r.o. je členom koncernu CIMEX. Vlastníkom hotelov a investorom do nehnuteľností ponúka spoločnosť komplexný servis, nakoľko v rámci koncernu spolupracuje s realitnými a poradenskými firmami. Komplexnými službami sa rozumie ekonomické poradenstvo facility management, vyhľadanie vhodného nájomcu alebo kupca hotelu, a tiež príprava a zaistenie rekonštrukcie. Spoločnosť je pripravená pomôcť nájsť investorom vhodnú nehnuteľnosť a následne zaistiť ich kúpu. (Orea.cz, ©2011-2012)

Cieľom spoločnosti Orea Hotels je rozšírenie ubytovacích kapacít hotelov strednej a vyššej kategórie ako v Českej republike, tak v zahraničí. (Orea.cz, ©2011-2012)

Víziou spoločnosti Orea Hotels je vytvorenie stredoeurópskeho hotelového reťazca so zameraním sa na domácu, ale aj zahraničnú klientelu, poskytujúcu ubytovacie, stravovacie a s tým súvisiace služby, odpovedajúce medzinárodným štandardom v strednej cenovej kategórii. (Orea.cz, ©2011-2012)

5.1 História spoločnosti

Spoločnosť Orea spol. s r.o. vznikla roku 1992 ako nástupca spoločnosti Orea hospodárske zariadenie so sídlom v Prahe. Základné imanie bolo vo výške 10 miliónov Kč a bolo splatené z prostriedkov hospodárskeho zariadenia. Spoločnosť Orea Hotels a.s. vznikla roku 2004 rozdelením spoločnosti Orea spol. s r.o. a vznikom troch nových nástupníckych spoločností. Nástupníckymi spoločnosťami sú VN 17 a.s. a ORU INVEST a.s. V tomto istom roku prešla na spoločnosť časť obchodného imania spoločnosti CIMEX PRAHA a.s. Ďalej prešla na spoločnosť časť obchodného imania rozdeľovanej spoločnosti EXCELSIOR, a.s., INTERHOTEL VORONĚŽ a.s. Ďalšia premena spoločnosti Orea Hotels a.s. bola vnútroštátna fúzia zlúčením spoločnosti Orea Hotels Třeboň s.r.o., O.H. akviziční s.r.o. a následný prevod ich imania po ich zániku. Jediný akcionár spoločnosti Orea Hotels a.s. rozhodol roku 2009 o zmene právnej formy na spoločnosť Orea Hotels s.r.o. (Interné materiály spoločnosti Orea Hotels)

5.2 Členovia hotelového reťazca

Spoločnosť Orea Hotels s.r.o. disponuje dvomi značkami.

Orea Hotels EXCLUSIVE tvoria hotely a reštaurácie pre náročnú klientelu, ktorá očakáva široké spektrum služieb, kvalitné vybavenie a ten najlepší servis porovnateľný s kategóriou ****. (Orea.cz, ©2011-2012)

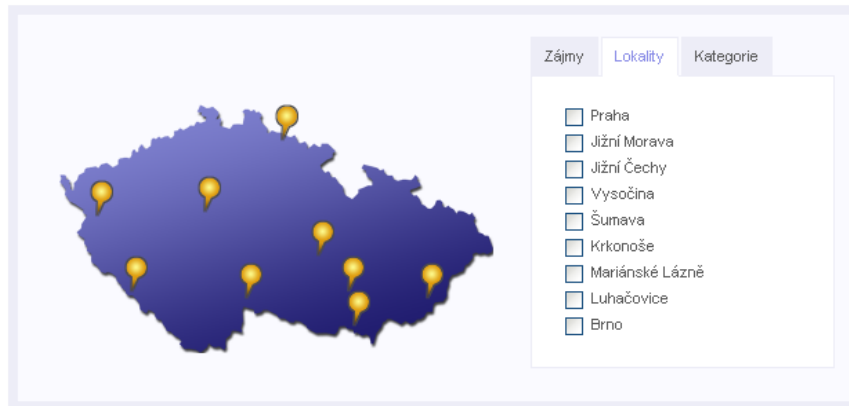
Nasledujúci zoznam predstavuje hotely, ktoré patria do hotelového reťazca Orea Hotels so značkou Orea Hotels EXCLUSIVE:

- Orea Hotel Anglický dvůr**** Mariánské Lázně
 - Orea Hotel Arnika**** Špindlerův mlýn
 - Orea Hotel Bohemia**** Mariánské Lázně
 - Orea Hotel Concertino**** Jindřichův Hradec
 - Orea Hotel Excelsior**** Mariánské Lázně
 - Orea Hotel Horal**** Špindlerův Mlýn
 - Orea Hotel Monty**** Mariánské Lázně
 - Orea Hotel Palace Zvon**** Mariánské Lázně
 - Orea Hotel Pyramida**** Praha
 - Orea Hotel Voroněž I**** Brno
 - Orea Vital Hotel Sklár**** Harrachov
- (Orea.cz, ©2011-2012)

Orea Hotels CLASSIC je skupina hotelov a reštaurácií, ktoré vybavením a rozsahom svojich služieb odpovedajú kategórii ***. Nasledujúci zoznam poskytuje prehľad hotelov Orea danej kategórie:

- Orea Hotel Bílý Hořec*** Harrachov
 - Orea Hotel Colorado Grand*** Zvole nad Pernštejnem
 - Orea Hotel Devět Skal*** Svratka – Nové město na Moravě
 - Orea Hotel Fontána I*** Luhačovice
 - Orea Hotel Fontána II*** Luhačovice
 - Orea Wellness Hotel Iris*** Pavlov
 - Orea Wellness Hotel Santon*** Brno
 - Orea Hotel Špičák*** Železná Ruda
 - Orea Hotel Voroněž II*** Brno
 - Orea Wellness Hotel Horizont*** Železná Ruda
- (Orea.cz, ©2011-2012)

Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť prehľad polôh jednotlivých hotelov reťazca Orea Hotels v Českej republike.



Obr. 1 Geografické rozloženie hotelov Orea Hotels

Zdroj: Orea.cz, ©2011-2012

5.3 Poskytované služby

Hotelová sieť Orea Hotels ponúka svojim klientom širokú škálu služieb od wellness, kongresových služieb, služieb horských hotelov a tiež možnosti golfového vyžitia. Hotely so značkou Orea poskytujú svojim klientom v rámci wellness služieb relaxačne ozdravovacie pobyty, programy pre zdravie, proti obezite a v dnešnej dobe veľmi populárne programy proti stresu. Pobyty sú zamerané pre dámy aj pánov, pre manažérov a aj pre seniorov. Masáže, perličkové kúpele, sauna, floating, whirlpool a ostatné druhy wellness relaxácie sú ponúkané v Orea hoteloch. (Orea.cz, ©2011-2012)

Hotely v horských strediskách ponúkajú klientom Orea Hotels nielen športové vyžitie ale tiež turistiku, či cykloturistiku. Scenérie najvyšších českých hôr a ubytovanie v hoteloch Orea Hotels sú k dispozícii ako zimných, tak aj v letných mesiacoch. (Orea.cz, ©2011-2012)

Ďalšie služby poskytované v hoteloch Orea Hotels sú kongresové služby. Ide najmä o organizovanie školení, výstav, firemných prezentácií, či promo akcií. Tiež je možné v priestoroch hotelov organizovať plesy, bankety alebo súkromné oslavy. Hotely ponúkajú svoje priestory pre organizovanie konferencií, kongresov alebo tlačových konferencií. Orea hotely ďalej ponúkajú svojim klientom teambuilding a ďalšie zaujímavé incentívne programy, ktoré utužia vzťahy zamestnancov podniku. Pre ľahšie vyhľadávanie konferenčných

priestorov poskytuje hotelová sieť Orea Hotels tzv. MEETING PLANNER, kde po zadaní základných parametrov sa klientovi zobrazí zoznam salónikov, ktoré vyhovujú jeho predstavám. (Orea.cz, ©2011-2012)

V nasledujúcich tabuľkách je k dispozícii prehľad hotelov, ktoré poskytujú wellness, kongresové služby, služby horských hotelov a možnosti golfového vyžitia po celom území Českej republiky (v rámci značky Orea).

Tab. 6 Prehľad Wellness hotelov značky Orea Hotels

Orea Wellness		
Názov hotela	Miesto	Oblasť
Orea Wellness Hotel Santon***	Brno	Brno
Orea Wellness Hotel Iris***	Pavlov	Južná Morava
Orea Hotel Bílý Hořec***	Harrachov	Krkonoše
Orea Hotel Horal****	Špindlerův Mlýn	Krkonoše
Orea Vital Hotel Sklář****	Harrachov	Krkonoše
Orea Hotel Fontána***	Luhačovice	Luhačovice
Orea Hotel Anglický Dvůr****	Mariánské Lázně	Mariánske Lázně
Orea Hotel Bohemia****	Mariánské Lázně	Mariánske Lázně
Orea Hotel Excelsior****	Mariánské Lázně	Mariánske Lázně
Orea Hotel Monty****	Mariánské Lázně	Mariánske Lázně
Orea Hotel Palace Zvon****	Mariánské Lázně	Mariánske Lázně
Orea Wellness Hotel Horizont***	Železná Ruda	Šumava

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orea.cz, ©2011-2012

Tab. 7 Prehľad hotelov Orea v horských oblastiach

Horské hotely		
Názov hotela	Mesto	Oblasť
Orea Hotel Bílý Hořec***	Harrachov	Krkonoše
Orea Hotel Horal****	Špindlerův Mlýn	Krkonoše
Orea Vital Hotel Sklář****	Harrachov	Krkonoše
Orea Hotel Špičák***	Železná Ruda	Šumava
Orea Wellness Hotel Horizont***	Železná Ruda	Šumava
Orea Hotel Devět Skal***	Svratka	Vysočina

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orea.cz, ©2011-2012

Tab. 8 Prehľad hotelov značky Orea Hotels s kongresovými možnosťami

OREA Kongres hotely				
Názov hotela	Mesto	Počet lôžok/izieb	konferenčné sály	kapacita najväčšej sály
Orea Hotel Voroněž I****	Brno	690/368	7	700
Orea Hotel Voroněž II***	Brno	220/110	2	40
Orea Wellness Hotel Santon***	Brno	231/113	6	250
Orea Hotel Concertino****	Jindř. Hradec	70/37	4	150
Orea Wellnes Hotel Iris***	Pavlov	62/25	3	70
Orea Hotel Horal****	Špind. Mlýn	340/164	5	300
Orea Vital Hotel Sklář****	Harrachov	342/161	5	350
Orea Hotel Fontána***	Luhačovice	314/157	5	130
Orea Hotel Bohemia****	Marián. Lázně	142/76	1	50
Orea Hotel Monty****	Marián. Lázně	217/104	2	200
Orea Hotel Pyramida****	Praha	645/344	12	450
Orea Hotel Špičák***	Železná Ruda	146/73	3	40
Orea Wellness Hotel Horizont***	Železná Ruda	202/101	5	130
Orea Hotel Colorado Grand***	Zvole nad Pernštejnem	220/65	9	500
Orea Hotel Devět Skal***	Svratka	271/130	7	200

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orea.cz, ©2011-2012

Tab. 9 Prehľad hotelov Orea s možnosťou golfového vyžitia

Orea hotely + golf			
Názov Hotela	Mesto	Ihrisko	počet jamiek
Orea Hotel Voroněž I****	Brno	Jinačovice	27
Orea Hotel Voroněž II***	Brno	Jinačovice	27
Orea Wellness Hotel Santon***	Brno	Jinačovice	27
Orea Hotel Concertino****	Jindřichův Hradec	Mnich	18
Orea Wellness Hotel Iris***	Pavlov	Brno	9
Orea Hotel Bílý Hořec***	Harrachov	Harrachov	9
Orea Hotel Horal****	Špindlerův Mlýn	Semily	9
Orea Vital Hotel Sklář****	Harrachov	Harrachov	9
Orea Hotel Fontána***	Luhačovice	Lázně Kostelec	9
Orea Hotel Anglický Dvůr****	Mariánské Lázně	Mariánské Lázně	18
Orea Hotel Bohemia****	Mariánské Lázně	Mariánské Lázně	18

Orea Hotel Excelsior****	Mariánské Lázně	Mariánské Lázně	18
Orea Hotel Monty****	Mariánské Lázně	Mariánské Lázně	18
Orea Hotel Palace Zvon****	Mariánské Lázně	Mariánské Lázně	18
Orea Hotel Pyramida****	Praha	Praha - Motol	9
Orea Hotel Špičák***	Železná Ruda	Oberzwieselau	18
Orea Wellnes Hotel Horizont***	Železná Ruda	Oberzwieselau	18
Orea Hotel Devět Skal***	Svratka	Svratka	9

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orea.cz, ©2011-2012

5.3.1 Ďalšie poskytované služby

V súčasnosti ponúka sieť hotelov Orea Hotels svojim klientom BABY FRIENDLY program. Vďaka tomuto programu je klientom ponúkaný ľahší prístup v hoteli, možnosť strávenia detí za úplat, vybavený detský kútik a animačný program v detskom kútiku. Ďalej je možné si v hoteloch objednať detské opatrovatelky, doskové hry alebo detské DVD filmy za poplatok. (Orea.cz, ©2011-2012)

Hotely nesúce značku Orea Hotels ponúkajú svojim klientom tiež PET FRIENDLY program. V rámci tohto programu môžu zákazníci využívať priestor pre venčenie psov, zapožičať si misky alebo kúpiť krmivo pre psov. V hoteloch je k dispozícii stojan s miskou na vodu, ďalej je možné zapožičať si deku pre psa alebo uterák pre psa, na utretie mokrych labiek. Vo vybraných stravovacích strediskách je povolený vstup klientov so psami. Stálym klientom je možné poskytnúť vernostný program Orea Hotels PLUS CARD alebo zľavové programy pre seniorov Orea Hotels SENIOR PASS. (Orea.cz, ©2011-2012)

5.3.2 Štruktúra hostí

Hotelovú klientelu hotelovej siete Orea Hotels je možné rozdeliť do 3 nasledujúcich oblastí:

- 1) Korporátne klientela zahŕňajúca manažérov, obchodných partnerov, ktorí využívajú hotelové služby pri svojich pracovných cestách.
- 2) Kongres & Event predstavujúci služby kongresových miestností pre organizovanie školení, konferencií, firemných akcií a pod.

- 3) Leisure zahrňajúca ubytovacie služby klientom širokého spektra ako rodiny s deťmi, seniori, víkendové pobyty pre páry a pod. (Interné materiály spoločnosti OREA Hotels)

5.4 SWOT analýza hotelového reťazca Orea Hotels

Pri spracúvaní SWOT analýzy hotelového reťazca som vychádzala z interných materiálov spoločnosti a vlastnej analýzy. Jednotlivé body som nakoniec prekonzultovala s marketingovým oddelením hotelového reťazca Orea Hotels.

Ako je možné vidieť v tabuľke 10, hotelový reťazec disponuje viacerými silnými stránkami, ktoré ho stavajú do silnejšej pozície ako sú nezávislé hotely. Azda najvýznamnejšou silnou stránkou je využitie sily reťazca, kedy jednotlivé hotely medzi sebou spolupracujú a vypĺňajú si vzájomne ubytovacie kapacity. Druhou významnou a zároveň silnou stránkou je synergia z množstva, kedy nastáva zníženie nákladov pri odbere vyššieho množstva, napríklad čistiacich prostriedkov, než má nezávislý hotel. Ďalšou silnou stránkou hotelového reťazca je spoločný marketing, ktorý takto uľahčuje podnikanie svojich členov - franchisantov. Hotelový reťazec zabezpečuje marketing celej siete hotelov a tak sa hotely dostávajú do povedomia klientov aj v tých oblastiach, kde práve daný hotel nemá svoje sídlo.

Pri analýze slabých stránok sa vyskytli dve nedokonalosti reťazca. Jednou z nich je menšia flexibilita reťazca pri rozhodovaní, vždy sa musí brať ohľad aj na ostatných členov reťazca. Druhou slabou stránkou je nízke povedomie verejnosti o hotelovom reťazci. Ešte stále pretrváva situácia, že veľmi známe sú medzinárodné hotelové reťazce a zatieňujú domáce. Preto by mal reťazec popracovať na marketingovej kampani, ktorá by bola zameraná na verejnosť prostredníctvom použitia širšej škály médií.

V rámci príležitostí sa hotelovému reťazcu otvárajú možnosti zväčšenia ubytovacích kapacít s kongresovými službami v Zlíne a okolí. Jednou z možností by bolo kúpenie alebo vybudovanie veľkokapacitného hotela, ktorý by poskytoval ubytovanie všetkým účastníkom konferencií v Zlíne. Taktiež ekonomický rozvoj Zlínskeho kraja môže priniesť hotelovému reťazcu nových klientov.

V oblasti hrozieb by mal hotelový reťazec rátať najmä s ostatnými nezávislými ubytovacími zariadeniami, ktoré môžu konkurovať svojimi službami. Ďalšou hrozbou môže byť vstup iného hotelového reťazca na trh Zlínskeho kraja.

Tab. 10 SWOT analýza hotelového reťazca Orea Hotels

Silné Stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • firemná identita • ubytovacie kapacity • kvalita ubytovacích kapacít • kongresové kapacity • vysoký štandard služieb • profesionálne vyškolený personál • využitie sily reťazca (spolupráca hotelov) • synergia z množstva (napr. pri nákupe čistiacich prostriedkov) • spoločný marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • menšia flexibilita v rozhodovaní • nízke povedomie verejnosti o hotelovom reťazci
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • po vstupe do EÚ sa otvorili nové trhy • nové trendy v hoteliérstve • ekonomický rozvoj mesta Zlín a okolia (príliv potenciálnych klientov) • hotel s kongresovými možnosťami v Zlínskom kraji 	<ul style="list-style-type: none"> • nástup nového hotelového reťazca • zvýšenie úrovne kapacít aj kvality hotelov v okolí • vznik nových ubytovacích kapacít • prírodné podmienky (hrozba pre konkrétne hotely)

Zdroj: vlastné spracovanie

6 PRIESKUM POVEDOMIA ZÁKAZNÍKOV V ZLÍNSKOM KRAJI O ZNAČKE OREA HOTELS

Cieľom dotazníkového prieskumu bude zistenie, či je pre hotelový reťazec Orea Hotels výhodné rozšíriť svoje ubytovacie kapacity do oblasti Zlínskeho kraja.

Pri prieskume povedomia som sa zamerala iba na zákazníkov z podnikateľskej sféry, keďže som do analýzy chcela zahrnúť okrem využívania ubytovacích služieb aj využívanie kapacít konferenčných miestností. Na prieskum som použila dotazníkové šetrenie, kde som prostredníctvom emailu distribuovala dotazník s 8 otázkami. Ukážka dotazníka sa nachádza v Prílohe IV.

6.1 Otázky prieskumu

V dotazníku som sa zamerala na tento okruh otázok:

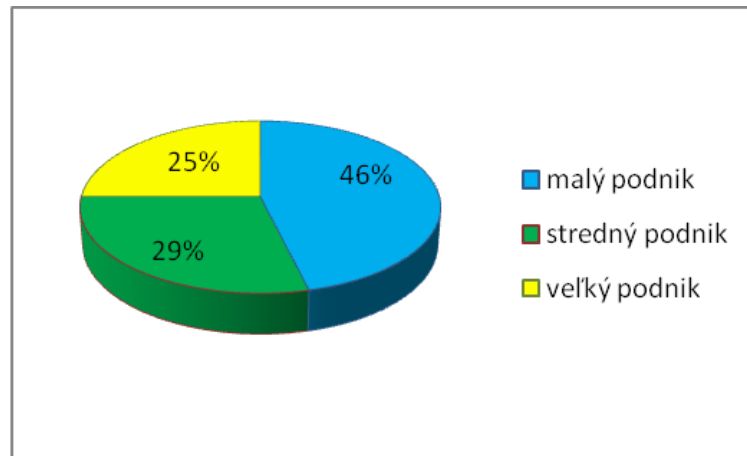
- 1) Využívajú zamestnanci podnikateľských subjektov služby ubytovacích zariadení na pracovných cestách; na koľko nocí?
- 2) Akú finančnú hodnotu sú podnikateľské subjekty ochotné zaplatiť za ubytovacie služby?
- 3) Majú dotazované subjekty povedomie o značke Orea Hotels?
 - a) Uvítali by podnikateľské subjekty značku Orea Hotels v Zlínskom kraji?
 - b) Koľko subjektov využilo služby Orea Hotels?
 - c) Uprednostnili by dotazované subjekty služby Orea Hotels pred službami iných hotelových subjektov?

6.2 Výsledky prieskumu

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 52 respondentov z rôznych podnikateľských sfér zo Zlínskeho kraja.

Prvou otázkou som si respondentov rozdelila do troch skupín, podľa počtu zamestnancov. Medzi malé podniky sa zaradilo 46% respondentov (do 49 zamestnancov), 29% medzi stredné podniky (v rozmedzí 50 až 249 zamestnancov) a 25% podnikateľských subjektov

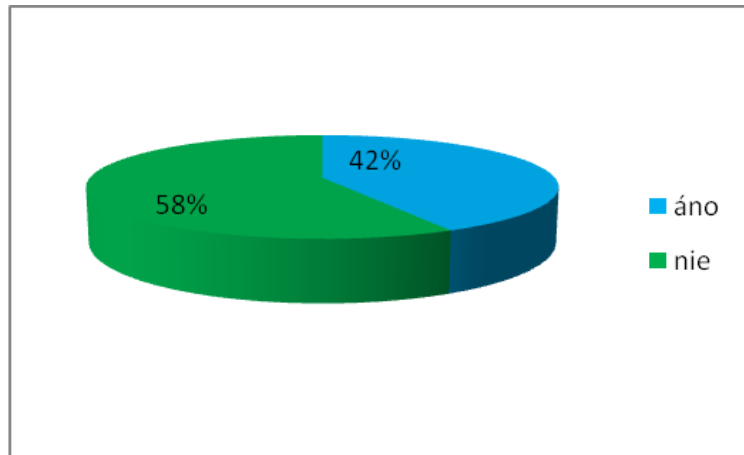
patří mezi velké podniky (nad 250 zaměstnanců). Grafické rozdělení odpovědí na otázku je možné vidět v Grafe 2.



Graf 2 Zloženie respondentov podľa veľkosti podniku

Zdroj: vlastné spracovanie

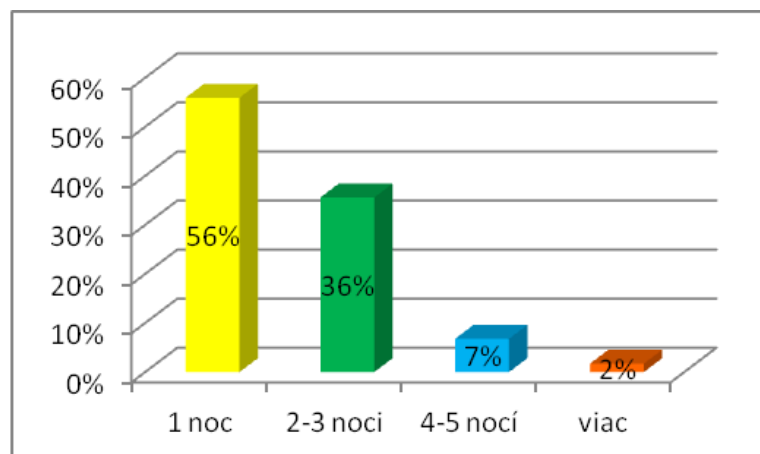
Ďalšia otázka bola smerovaná na využívanie služieb hotelov pre organizovanie firemných školení a podujatí. Zistila som, že 58% opýtaných nevyužíva služby hotelov na tieto príležitosti a zvyšných 42% tieto služby využíva. Na základe výsledkov znázornených v Grafe 3 je možné zhrnúť, že podniky využívajú konferenčné miestnosti na organizovanie školení v hotelových priestoroch.



Graf 3 Percentuálny podiel využívania hotelových služieb

Zdroj: vlastné spracovanie

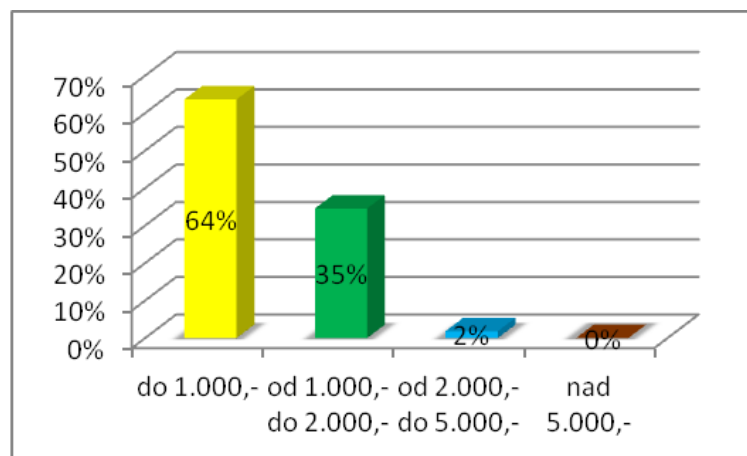
Nasledujúcou otázkou som chcela získať prehľad, koľko nocí strávia zamestnanci podniku na pracovných cestách v hoteloch. Graf 4 nám graficky znázorňuje, že 56% respondentov sa ubytuje v hoteli počas pracovnej cesty len na jednu noc. Ďalších 36% zostáva v hoteloch na 2 až 3 noci, zvyšných 7% na 4 až 5 nocí a 2% respondentov sa k otázke vyjadrili, že počas svojich pracovných ciest sú zväčša ubytovaní na viac ako 5 nocí. Výsledkom tejto otázky je, že zamestnávateľia uvoľňujú finančné prostriedky na ubytovanie svojich zamestnancov zväčša na 1 až 3 noci.



Graf 4 Počet nocí strávených v ubytovacích zariadeniach

Zdroj: vlastné spracovanie

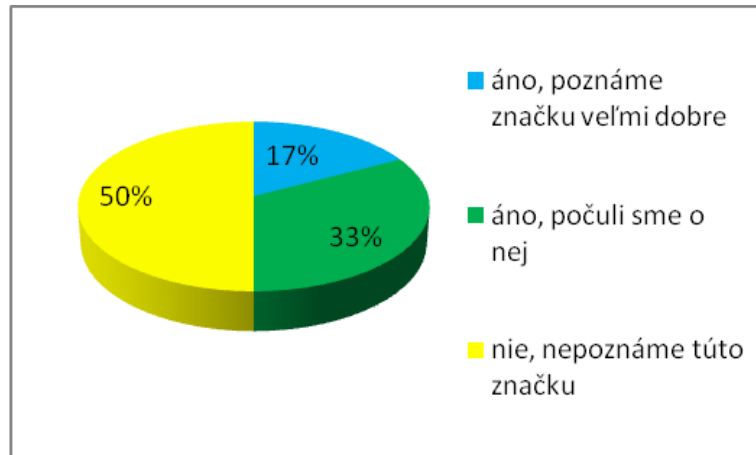
Ďalšou otázkou som chcela zistiť, koľko finančných prostriedkov je podnik schopný zaplatiť za ubytovanie svojich pracovníkov na pracovných cestách. Výsledky získané z dotazníkového prieskumu je možné vidieť v Grafe 5. Najviac odpovedí som získala k prvej odpovedi, a to 64% respondentov, títo by vynaložili na ubytovanie do 1.000,- Kč. Druhou najväčšou skupinou odpovedí bola suma od 1.000,-Kč do 2.000,-Kč, kde k tejto čiastke sa prihlásilo 35% respondentov. Zvyšné 2% respondentov sa priklonilo k odpovedi č. 3, že by za ubytovanie na pracovnej ceste boli schopní vynaložiť od 2.000,-Kč do 5.000,-Kč. Výsledkom tejto časti prieskumu je, že zamestnávateľia sú ochotní vynaložiť finančné prostriedky spoločnosti vo výške 1.000,- až 2.000,- Kč.



Graf 5 Peňažná hodnota zaplatená za jednu noc ubytovania

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou som sa zamerala už na prieskum povedomia podnikateľských subjektov o hotelovej značke Orea Hotels. Hotelovú značku Orea Hotels nepoznalo 50% respondentov, 33% o značke počulo a 17% opýtaných podnikateľských subjektov pozná značku veľmi dobre. Z výsledkov znázornených v Grafe 6 je možné usúdiť, že hotel je v Zlínskom kraji neznámy. Hotelový reťazec vlastní dva hotely v Luhačoviach, avšak tieto ubytovacie zariadenia sú známe len medzi kúpeľnou klientelou. Preto by bolo vhodné zamerať sa aj na firemnú klientelu a získať tak väčšie povedomie u verejnosti. Nasledujúci obrázok poskytuje grafické znázornenie odpovedí na otázku.

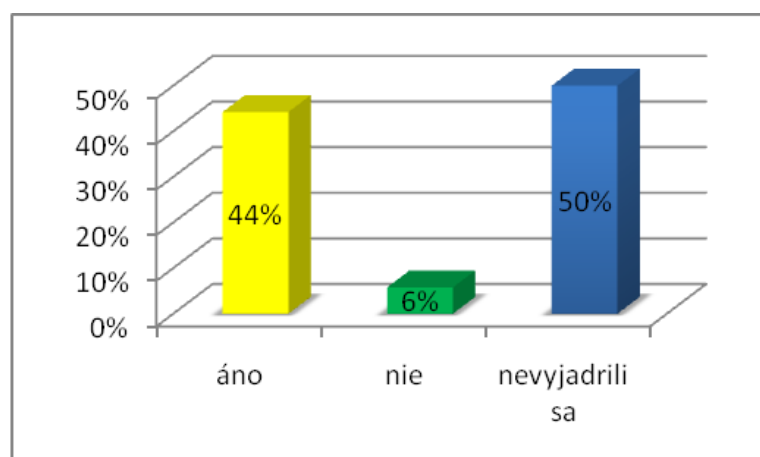


Graf 6 Zloženie odpovedí o povedomí značky Orea Hotels

Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledujúcu časť otázok odpovedali len tí respondenti, ktorí označili prvú alebo druhú odpoveď. Ak odpovedali nie, v dotazníku už nemuseli značiť ďalšie odpovede.

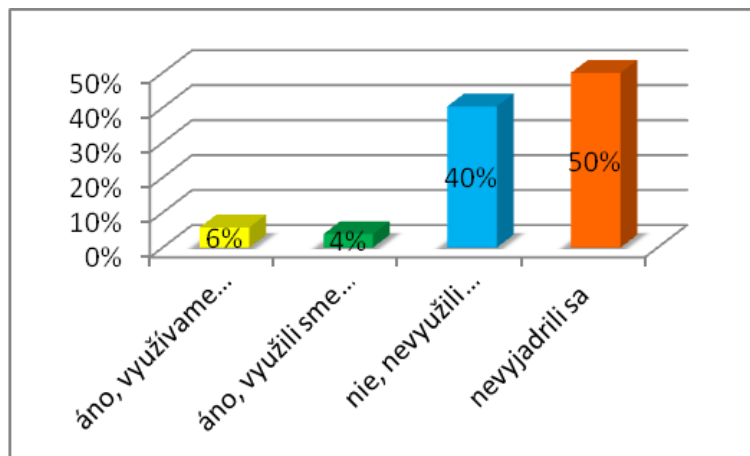
Druhú časť dotazníka som začala otázkou, či by respondenti uvítali hotelovú značku Orea Hotels v Zlínskom kraji. Z celkového počtu opýtaných sa 50% nevyjadrilo, nakoľko vyznačili predchádzajúcu odpoveď za „nie“. Značku Orea Hotels by v Zlínskom kraji uvítalo 44% a 6% značku nevyžadujú. Grafický prehľad odpovedí je znázornený v Grafe 7.



Graf 7 Prehľad odpovedí o uvítaní značky Orea Hotels

Zdroj: vlastné spracovanie

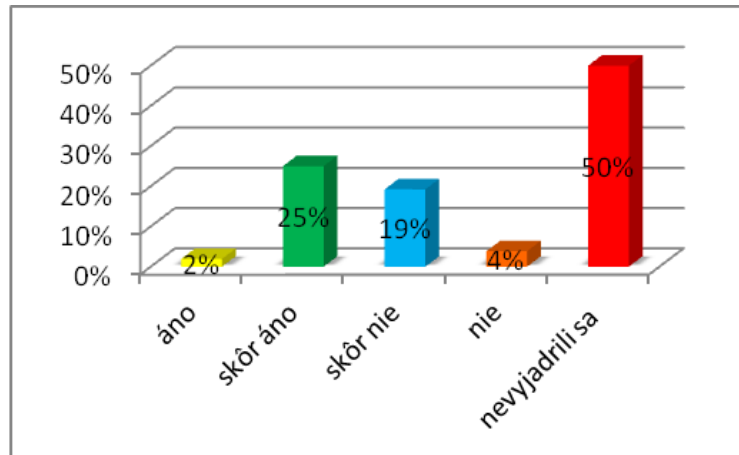
Ďalšia otázka bola smerovaná na zistenie, či podnikateľské subjekty využívajú služby hotelového reťazca Orea Hotels. Výsledky sú graficky znázornené v Grafe 8. Z celkového počtu opýtaných sa 50% respondentov k otázke nevyjadrilo a 40% respondentov služby hotelového reťazca Orea Hotels nevyužilo. Zvyšok respondentov odpovedalo, že služby využiva pravidelne (6%) a aspoň raz ich služby využili 4% respondentov.



Graf 8 Prehľad odpovedí o využívaní služieb Orea Hotels

Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka dotazníka bola, či by respondenti uprednostnili hotel so značkou Orea Hotels pre organizovanie školenia v rámci svojho podniku, pred iným hotelom. Odpovede s percentuálnym zložením poskytuje Graf 9. Z celkového počtu respondentov sa 50% k otázke nevyjadrilo, keďže pri otázke č. 5 označili odpoveď „nie“. Ďalších 23% opýtaných odpovedalo, že by skôr uprednostnili hotel Orea pred iným hotelovým zariadením a 19% respondentov by skôr neuprednostnili hotel Orea pred iným hotelom. Ako je možné vidieť z odpovedí, hotelová značka Orea Hotels nie je medzi podnikmi Zlínskeho kraja veľmi známa.



Graf 9 Prehľad odpovedí uprednostnenia Orea Hotels

Zdroj: vlastné spracovanie

Záverom dotazníkového prieskumu môžem zhodnotiť, že cieľ prieskumu bol naplnený. Výsledky dotazníkového šetrenia ukazujú, že hotelový reťazec Orea Hotels nie je v Zlínskom kraji známy. Dôvodom je nízka možnosť ubytovania sa zákazníkov v týchto hoteloch. Hotelový reťazec Orea Hotels vlastní v oblasti Zlínskeho kraja zatiaľ len dva hotely, ktoré sú zamerané hlavne na kúpeľnú klientelu. Preto by bolo vhodné pre reťazec rozšíriť svoje ubytovacie kapacity a získať tak viac klientov aj z korporátnej klientely. Zároveň by mal reťazec popracovať na propagácii svojich hotelov v lokalite Zlínskeho kraja, aby sa dostali do povedomia zákazníkov.

7 ANALÝZA MIKROPROSTEDIA V DANEJ LOKALITE

Pri analýze daného projektu som vychádzala z oblasti Zlína a jeho okolia. Zahrnula som sem okresy: Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín.

7.1 Analýza konkurencie

Pri analyzovaní konkurencie som sa zamerala na dve oblasti :

- a) konkurencia na strane hotelových reťazcov pôsobiacich v okolí Zlína,
- b) konkurencia hotelov v Zlínskom kraji.

7.1.1 Konkurencia hotelových reťazcov

Na českom trhu pôsobia národné aj medzinárodné hotelové reťazce, ktoré poskytujú ubytovacie služby v rôznych kvalitatívnych úrovniach. Národnými hotelovými reťazcami pôsobiacimi na českom trhu sú:

- CPI Hotels (Fortuna Hotels, franchisa Clarion Hotels, Budha Bar Hotel),
- Euroagentur,
- Imperial Karlovy Vary,
- ORCO Property Group (MaMaison Hotels & Residences),
- West Bohemia Hotels,
- Amber Hotels,
- TOP Hotels Group,
- Orea Hotels.

V Prílohe I je možné nájsť podrobný prehľad národných hotelových reťazcov pôsobiacich na českom trhu.

Pre spoločnosť Orea Hotels však väčšina z týchto hotelových reťazcov nepredstavuje priamu konkurenciu, nakoľko súčasným cieľom spoločnosti je získať hotel v Zlínskom kraji. Hotelový reťazec, ktorý disponuje hotelom v danom kraji je len West Bohemia Hotels – s hotelom Wine Wellness Hotel Centro **** v meste Hustopeče.

Počet medzinárodných hotelových reťazcov, ktoré si otvorili svoje pobočky aj na území Českej republiky je 35. Stručný prehľad týchto reťazcov je nasledujúci:

- Accor Reservation Services,
- Best Western,
- Choice Hotels International,
- Crowne Plaza,
- Hilton International,
- InterContinental Hotels and Resorts,
- Marriott Hotels, Resorts and Suites,
- Sheraton Hotels and Resorts a pod.

Podrobný prehľad medzinárodných hotelových reťazcov pôsobiacich na českom trhu je k dispozícii v Prílohe II.

Spektrum medzinárodných hotelových reťazcov pôsobiacich na českom trhu je veľmi rozsiahle. Avšak cieľom tejto analýzy je získať prehľad o hoteloch v Zlínskom kraji a preto konkurencia medzinárodných reťazcov v tejto oblasti nie je veľmi rozsiahla. Jedinou konkurenciou v rámci medzinárodných hotelových sietí je hotel reťazca Best Western – Best Western Hotel Grand v Uherskom Hradišti.

7.1.2 Konkurencia hotelov v Zlínskom kraji

Zlínský kraj sa delí do štyroch okresov a to: Kroměřížsko, Vsetínsko, Zlínsko, Uherskohradčické. Pri podrobnejšom prieskume Zlínskeho kraja sa dostávame k najväčším mestám a to: Kroměříž, Holešov, Bystřice pod Hostýnem, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín, Vizovice, Zlín, Otrokovice, Luhačovice, Valašské Klobouky, Uherské Hradiště a Uherský Brod. Na základe tohto prehľadu môžeme postupovať pri analýze hotelovej konkurencie v Zlínskom kraji. Pri analýze som vychádzala z internetových stránok daných hotelov, kde boli uvedené kapacity ubytovania a tiež kapacity kongresových miestností, možnosť využitia wellness a nakoniec kontakt na daný hotel. Ubytovacích zariadení Zlín-

skeho kraja je viacej, avšak do svojej analýzy som zahrnule len tie, ktoré sú vlastníkom certifikátu od Asociácie hotelov a reštaurácií Českej republiky.

Novinka, ktorú treba zmieniť je, že hotelový reťazec Orea Hotels počas spracúvania tejto diplomovej práce kúpil hotel Atrium v Otrokoviciach. Všetky náležitosti kúpy sú však v štádiu spracúvania, preto daný hotel nie je zahrnutý do analýzy konkurencie.

V Prílohe III je možné vidieť podrobný prehľad hotelov v Zlínskom kraji, spolu s ich kapacitami a možnosťami ponúknuť kongresové miestnosti a wellness.

Nasledujúca tabuľka poskytuje skrátený prehľad hotelov v Zlínskom kraji.

Tab. 11 Prehľad klasifikovaných hotelov Zlínskeho kraja podľa AHR ČR

Název	Adresa
BALTACI	Napajedla
Beskydský hotel RELAX	Rožnov pod Radhoštěm
Horský hotel Jelenovská	Valašské Klobouky
Horský hotel Soláň	Karolínka - Vsetín
Hotel Abácie	Valašské Meziříčí
Hotel AGH	Rožnov pod Radhoštěm
Hotel a restaruca u Vychonů	Vsetín
Hotel Augustiniánský dům	Luhačovice
Hotel DUO	Horní Bečva
Hotel Horal	Velké Karlovice
Hotel Horal	Rožnov pod Radhoštěm
Hotel Kopanice	Žitkova - Uherské Hradiště
Hotel Maxi	Uherské Hradiště
Hotel Octárna	Kroměříž
Hotel Radun	Luhačovice
Hotel Synot	Staré Město u Uherského Hradiště
Hotel U hejtmana Šarovce	Uherské Hradiště
Hotel VEGA	Luhačovice
Lázeňský dům Vila Valaška	Luhačovice
Lázeňský léčebný dům Praha	Luhačovice
Vila Alpská růže****	Luhačovice
Jurkovičův Dům ****	Luhačovice
Hotel Palace ****	Luhačovice
Dům Bedřicha Smetany ****	Luhačovice
Vila CHALOUPKA *	Luhačovice
Hotel JESTŘABÍ *** hotel garni	Luhačovice

Hotel MORAVA ***	Luhačovice
Vila pod lipami *** superior	Luhačovice
Spa & Wellness hotel Alexandria	Luhačovice
Wellness hotel Rezidence Ambra	Luhačovice
Hotel Galaxie	Zlín
Lesní hotel	Zlín
Hotel Mlýnská	Uherské Hradiště

Zdroj: vlastné spracovanie

7.2 Výber hotelového subjektu podľa zadaných kritérií

Po spracovaní analýzy konkurenčného prostredia Zlínskeho kraja nasleduje výber hotelového subjektu, ktorý by sa stal súčasťou hotelového reťazca Orea hotels. Spoločnosť Orea Hotels zadala pre výber hotelového subjektu nasledujúce kritéria:

- certifikovaný *** alebo **** hotel podľa AHR ČR,
- kapacita hotelu cca 50 izieb,
- kongresová miestnosť k dispozícii,
- možnosť využitia hotelového wellness,
- minimálne 50 km od najbližšieho hotela značky Orea Hotels.

Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad hotelov, z ktorých sa podľa kritérií bude vyberať potenciálny franchisant na vstup do hotelového reťazca.

Tab. 12 Klasifikované hotely Zlínskeho kraja

Názov	Počet hviezd	Počet izieb	Kongresový sál	Wellness
Hotel BALTACI Zlín	*****	21+7(ap)	ANO	ANO
Beskydský hotel RELAX	***	85+3(ap)	ANO	ANO
Horský hotel Jelenovská	***	78	ANO	ANO
Horský hotel Soláň	***	41	ANO	ANO
Hotel Abácie		22	ANO	ANO
Hotel AGH	****	20+4AP	ANO	NE
Hotel a restaurace u Vychopňů	***	8	NE	NE

Hotel Augustiniánský dům	****	24	ANO	ANO
Hotel DUO	***	55	ANO	ANO
Hotel Horal Velké Karlovi- ce	***	47	ANO	ANO
Hotel Horal Rožnov	***	18	ANO	ANO
Hotel Kopanice	****	26	NE	ANO
Hotel Maxi	***	15	NE	NE
Hotel Octárna	****	25	ANO	ANO
Hotel Radun	****	10	ANO	ANO
Hotel Synot	****	26	ANO	ANO
Hotel U hejtmana Šarovce	****	16	ANO	NE
Hotel VEGA	***	33	ANO	ANO
Lázeňský dům Vila Valaš- ka	****	9	NE	ANO
Lázeňský léčebný dům Praha	***	62	ANO	ANO
Vila Alpská růže****	****	8	NIE	NIE
Jurkovičův Dům ****	****	50+1AP	NIE	ANO
Hotel Palace ****	****	140	NIE	NIE
Dům Bedřicha Smetany ****	****	134+4AP	NIE	ANO
Vila CHALOUPKA *	*		NIE	NIE
Hotel JESTŘABÍ *** hotel garni	***	33	NIE	NIE
Hotel MORAVA ***	***	96	NIE	ANO
Vila pod lipami *** supe- rior	***	9	NIE	NIE
Spa & Wellness hotel Ale- xandria	****	56	ANO	ANO
Wellness hotel Residence Ambra	****	59	ANO	ANO
Hotel Galaxie	***	31	NIE	ANO
Lesní hotel	***	16+4AP	ANO	ANO
Hotel Mlýnská	***	24	ANO	NIE

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe analýzy konkurenčného prostredia v Zlínskom kraji parametrom vyhovujú 3 hotely. Ide o Beskydský hotel RELAX v Rožnove pod Radhoštěm, Hotel DUO Horní Bečva a Hotel Horal vo Velkých Karloviciach.

8 ZÁVERY Z ANALÝZY

Prvou časťou analýzy bola analýza hotelového reťazca Orea Hotels (viď. kapitola 5). Tu som dospela k záveru, že hotelová sieť má v Zlínskom kraji príležitosť pre rozšírenie svojich ubytovacích kapacít. Hotelový reťazec vlastní dva hotely v Luhačoviciach, ktorých zámerom je ubytovanie len kúpeľnej klientely. Preto sa tu javí príležitosť na rozšírenie ubytovacích kapacít nielen pre turistickú klientelu ale najmä pre firemnú. Spoločnosť si svojím silným menom môže vytvoriť veľmi dobrú pozíciu v tomto kraji a ponúkať kvalitné hotelové služby za primeranú cenu.

V druhej časti analýzy som vykonala dotazníkové šetrenie o prieskume povedomia zákazníkov v Zlínskom kraji o značke Orea Hotels. Výsledky je možné nájsť v kapitole 6.1. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 52 respondentov, z toho takmer polovicu tvoria malé podniky (do 49 zamestnancov). Výsledkom je, že podniky využívajú hotelové služby najmä na jednu až tri noci. Zamestnávateľia sú ochotní zaplatiť za ubytovanie v priemere 1.000,- Kč za noc. Povedomie o značke Orea Hotels v Zlínskom kraji je veľmi nízke. Podnikateľské subjekty, ktoré sa vyjadrili, že značku Orea Hotels poznajú, ďalej uviedli, že by túto značku v Zlínskom kraji uvítali (44% respondentov). Pri otázke týkajúcej sa ubytovania v hoteloch Orea Hotels, podniky odpovedali, že služby Orea Hotels ešte nevyužili (40% respondentov). Záverom tohto dotazníkového šetrenia môžem zhrnúť, že povedomie o značke Orea Hotels v Zlínskom kraji je veľmi nízke, preto je vhodné, aby spoločnosť rozšírila svoje ubytovacie služby aj do tejto oblasti. Zároveň je dôležité, aby sa popracovalo aj na marketingovej kampani, aby sa značka Orea Hotels dostala do povedomia podnikateľských subjektov a získala tak podiel nielen v ubytovacích službách, ale aj v doplnkových službách v tomto kraji.

Na analýzu hotelového reťazca som nadviazala analýzou ubytovacích kapacít v Zlínskom kraji (viď. kapitola 7). V jednej časti som analyzovala hotelové reťazce pôsobiace v Zlínskom kraji. Dospela som k záveru, že v tomto kraji pôsobia len dva hotely vystupujúce pod značkou hotelového reťazca. Ide o Best Western Hotel Grand v Uherskom Hradišti a Wine Wellness hotel Centro v Hustopečiach, ktorý je vlastnený národným hotelovým reťazcom West Bohemia Hotels (viď. kapitola 7.1.1). Ďalej som analyzovala situáciu ubytovacích kapacít priamo v Zlínskom kraji. Prehľad hotelov vyplývajúcich z danej analýzy je možné nájsť v kapitole 7.1.2.

Záver analytickej časti bol zameraný na výber konkrétneho hotela, ktorý by vyhovoval kritériám stanovených hotelovým reťazcom Orea Hotels. Išlo o nasledujúce kritériá:

- certifikovaný *** alebo **** hotel podľa AHR ČR,
- kapacita hotela cca 50 izieb,
- kongresová miestnosť k dispozícii, možnosť využitia hotelového wellness,
- minimálne 50 km od najbližšieho hotela značky Orea Hotels.

Z výsledkov tejto analýzy vyplýva, že pre rozšírenie hotelového reťazca Orea Hotels v Zlínskom kraji kritériám vyhovujú len 3 hotely. Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad informácií o týchto hoteloch.

Tab. 13 Vybrané hotely spĺňajúce kritériá hotelového reťazca

Názov	počet hviezd	počet izieb	počet lôžok	kongresový sál/kapacita		wellness
Beskydský hotel RELAX	***	85+3(AP)	176	ANO	2x100	ANO
Hotel DUO	***	55	140	ANO	100+50+20	ANO
Hotel Horal	***	47	130	ANO	30+60+100+100	ANO

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre špecifikáciu geografickej polohy hotelov ide o nasledujúce hotely:

- Beskydský hotel RELAX v Rožnove pod Radhoštěm,
- Hotel DUO Horní Bečva,
- Hotel Horal vo Veľkých Karloviciach.

Na základe vlastnej internej analýzy hotelového reťazca, bude oslovený Hotel Horal*** vo Veľkých Karloviciach.

9 PROJEKT ROZŠÍŘENIA HOTELOVÉHO REŤAZCA OREA HOTELS DO ZLÍNSKEHO KRAJA

Projekt rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels do Zlínskeho kraja sa opiera o zásady teórie uvedenej v teoretickej časti práce, kapitola 4.2.

9.1 Stručný popis projektu

Cieľ projektu:

Rozšírenie ubytovacích kapacít hotelového reťazca Orea Hotels v Zlínskom kraji. Podstatou projektu bude zapožičanie značky Orea Hotels formou franchisy na 10 rokov novému hotelu. Pokiaľ bude spolupráca po uplynutí zjednanej doby úspešná, môže sa táto zmluva opäť predĺžiť.

Riešenie projektu:

Hotelový reťazec Orea Hotels vlastní v Zlínskom kraji dva hotely v Luhačovicích (Fontána I a II), ktoré sú zamerané len na kúpeľnú klientelu. Preto je vhodné rozšíriť ubytovacie kapacity reťazca aj do tohto kraja, kde sa môže zamerať nielen na firemnú klientelu, ale aj na turistickú. Projektom sa docieli nielen rozšírenie ubytovacích kapacít ale zvýši sa povedomie potenciálnych klientov v Zlínskom kraji.

Zainteresované strany:

- Hotelový reťazec Orea Hotels
- Hotel Horal*** Velké Karlovice

Harmonogram projektu:

Dĺžka projektu od vytipovania potenciálneho franchisanta až po podpísanie franchisovej zmluvy sa odhaduje na 1/2 roka.

Financovanie projektu:

- Vstupný franchisový poplatok bude financovaný franchisantom podľa podmienok uvedených v zmluve. Ďalšie priebežné poplatky bude franchisant platiť franchisovi v mesačných intervalov, vo výške ktorá bude stanovená vo franchisovej zmluve.

- Franchisor v rámci celého projektu poskytne franchisantovi svoju značku a know how. Celá hodnota bude zohľadnená v jednotlivých mesačných franchisových poplatkoch. Franchisantovi sa tak poskytuje viacero výhod, najmä zapojenie sa do hotelovej siete ktorá mu prinesie viacero klientov a lepšiu marketingovú reklamu.

Riziká projektu:

- Ohrozenie povesti a značky hotelového reťazca.
- Odstúpenie franchisanta od zmluvy.
- Odstúpenie franchisora od zmluvy.
- Nezaplatenie počiatočné poplatku.

9.2 Riešenie projektu

Riešenie projektu som popísala prostredníctvom metódy Logického rámca, kde som vychádzala z teórie uvedenej v kapitole 4.1.

Tab. 14 Logický rámec projektu rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels

LOGICKÝ RÁMEC – Projekt: Rozšírenie hotelového reťazca OREA Hotels formou franchisingu v Zlínskom kraji			Celkové náklady franchisora
Zámer	Objektívne overiteľné ukazovatele	Prostriedky overenia	47.920,- Kč
Rozšírenie hotelového reťazca Orea Hotels do Zlínskeho kraja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Získanie nového hotela pod značku Orea 2. Zvýšenie ubytovacej kapacity reťazca 3. Získanie väčšieho podielu na trhu ubytovacích kapacít 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Franchisová zmluva 2. Interné materiály hotelového reťazca 3. Prieskum trhu na území ČR 	
Cieľ	Objektívne overiteľné ukazovatele	Prostriedky overenia	Riziká a predpoklady
Zväčšenie ubytovacích kapacít hotelového reťazca Orea Hotels	Predaj značky Orea Hotels formou franchisy konkrétnemu hotelu v Zlínskom kraji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Franchisová zmluva 2. Dokumenty projektu 3. Analýzy ubytovacích kapacít reťazca 4. Prieskum ubytovacích kapacít AHR ČR 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neúspech vstupu franchisanta do reťazca 2. Zvýšenie konkurencieschopnosti reťazca 3. Zaistenie kvalitných ubytovacích služieb

Výstupy projektu	Objektívne overiteľné ukazovatele	Prostriedky overenia	Riziká a predpoklady
1. Nová franchisa hotelového reťazca Orea Hotels 2. Väčšie ubytovacie kapacity reťazca 3. Štandardizácia nového franchisanta	1. Členovia hotelového reťazca Orea Hotels 2. Ponuka ubytovania hotelovým reťazcom Orea Hotels 3. Štandardy hotelového reťazca	1. Franchisová zmluva 2. Interné materiály hotelového reťazca 3. Manuál služieb franchisanta vs. štandardy hotelového reťazca	1. Nedodržiavanie zmluvných podmienok franchisantom 2. Odstúpenie franchisanta od zmluvy 3. Odstúpenie franchisora od zmluvy
Kľúčové činnosti	Zdroje	Harmonogram	Riziká a predpoklady
1.1 Vytipovanie hotela 2. 1 Oslovenie potenciálneho hotela 2.2 Vyplnenie dotazníka a zmluvy o mlčanlivosti 2. 3 Všeobecný audit 2. 4 Kladná reakcia 3.1 Odovzdanie ekonomických a technických dát hotela 3. 2 Vykonanie osobného auditu 3.3 Dohoda o zmenách hotela 4.1 Podpis zmluvy	1. Prieskum ubytovacích kapacít v Zlínskom kraji 2. Riadený rozhovor s franchisantom 3. Audit franchisanta 4. Franchisová zmluva	1.1 1/2012 2.1 2/2012 2.2 2/2012 2.3 3/2012 2.4 3/2012 3.1 4/2012 3.2 4/2012 3.3 4/2012 4.1 6/2012	1. Aktuálne informácie o ubytovacích kapacitách 2. Bezproblémový kontakt s potenciálnym franchisantom, 3. Kvalitné nástroje pre vykonanie auditu hotela 4. Náležitosti zmluvy v súlade so zákonmi

Zdroj: vlastné spracovanie

9.3 Zainteresované strany

Franchisor

Názov: Orea Hotels

Sídlo: Bělohorská 24, Praha 6

Franchisant

Hotel Horal***

Velké Karlovice – Léskové 583

9.3.1 Potenciálny franchisant hotelového reťazca Orea Hotels

Názov hotela: Hotel Horal*** - Wellness Golf Country

Sídlo hotela: Velké Karlovice – Léskové 583, 756 06

<u>Majiteľ:</u>	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.
<u>Sídlo:</u>	Prštné – Kútiky 637, 760 01 Zlín
<u>Právna forma:</u>	spoločnosť s ručením obmedzeným
<u>Počet hviezd:</u>	***
<u>Kapacita ubytovania:</u>	48 izieb (130 lôžok - 94 pevných lôžok a 36 prístielok)
<u>Kapacita konferenčných sál:</u>	30 + 60 + 100 + 100
<u>Ponúkané služby:</u>	Termálne bazény Horal, fínska sauna, exotické masáže, ayurvédské masáže, tepidárium, bylinná parná kúpeľ, multifunkčná vaňa, whirlpool bazén, telové zábaly, Kneippov kamienkový chodník, vitamínový bar.
<u>Športové vyžitie v okolí:</u>	golfové ihrisko Horal, golfový simulátor, lanové centrum Horal, squash, bowling, zjazdovka Horal, Lyžiarska škola, GoGEN snowpark Hotal, prales Razula.
<u>Kultúrne vyžitie v okolí:</u>	kaplnka sv. Cyrila a Metoda (Radhošť), kostolík Panny Márie Sneženej (Veľké Karlovice), skanzen Rožnov pod Radhoštěm, súsošie sv. Cyrila a Metoda (Radhošť).
<u>Dopravná dostupnosť:</u>	
Turistický región – Severná Morava a Slezsko	Územie NUTS 3 – Zlínský kraj
Turistická oblasť – Beskydy Valašsko	Územie NUTS 4 – Okres Vsetín
Územie NUTS 2 – Stredná Morava	Územná obec – Veľké Karlovice

9.3.2 Finančná situácia hotela Horal*** Veľké Karlovice

Hotel Horal vo Veľkých Karloviciach dosiahol za predchádzajúce účtovné obdobie nasledujúce údaje:

Celkový ročný obrat:	32.000.000,- Kč
Zisk/strata za posledné účtovné obdobie:	2.200.000,- Kč - Zisk

Priemerná obsadenosť izieb:	76%
Priemerný počet mesačných rezervácií:	2.189 rezervácií

Z predchádzajúcich dát je možné zhodnotiť, že hotel je v stabilnej finančnej situácii. Obsadenosť hotela je pri počte 48 hotelových izieb 76%, čo je nadpriemerná hodnota. Mesačne hotel zrealizuje 2 189 rezervácií, čo je v prepočte približne 73 rezervácií na deň. Za posledné účtovné obdobie dosiahol hotel zisk v hodnote 2,2 mil. Kč, preto je vhodné, aby sa hotel stal súčasťou hotelového reťazca. Hotel Horal je finančne schopný zaťažiť sa franchisovými poplatkami, ktoré by splácal postupne. Popríklad by vedenie hotela pristúpilo na finančnú pomoc bankových produktov.

9.3.3 Aké výhody získa hotel Horal po vstupe do franchisovej siete?

Každému franchisantovi zaisťuje franchisa Orea Hotels mnoho výhod, a to:

- príslušnosť k veľkému reťazcu a značke,
- automatické začlenenie do webového portálu Orea,
- centrálny Rezervačný Systém, ktorý umožňuje uskutočňovať rezervácie priamo na webových stránkach reťazca, rezervačnej linke, celosvetových internetových portáloch,
- informačná a rezervačná linka (Call Centrum),
- centrálny predajný oddelenie, ktoré realizuje približne 700 obchodných návštev ročne,
- predaj hotelových balíčkov na predajnom portáli www.tenpravydarek.cz,
- marketigová prezentácia v rámci internetového riešenia s návštevnosťou minimálne 50 000 prístupov mesačne,
- vernostný program Orea,
- zdieľanie znalostí, systém zaškolenia personálu a rôzne vzdelávacie moduly,
- účasť na produktových prezentáciách a zapojenie sa do kampaní so spoločnosťami DM, ČSA, RELAX a pod.,

- prístup k osvedčeným dodávateľom za zvýhodnené podmienky, za výhodné dodávateľské ceny pre členov reťazca,
- zdieľanie skúseností ostatných hoteliérov s dodávateľmi,
- prístup k novinkám a spotrebiteľským prieskumom, poskytované dodávateľmi,
- implementácie štandardov kvality, ktoré rešpektujú zvyšujúce sa nároky hotelových aj reštauračných hostí strednej a vyššej triedy. (Interné materiály spoločnosti Orea Hotels)

9.3.4 Vstupný formulár franchisanta pre vstup do reťazca

Hotelová sieť Orea Hotels si pre vstup nových franchisantov vytvorila vstupný formulár, na základe ktorého môže vyhodnotiť úspešnosť vstupu hotela do reťazca. Vstupný formulár obsahuje základné informácie o hoteli, o službách a ekonomických výsledkoch za predchádzajúce obdobie. Vstupný formulár franchisanta hotelového reťazca Orea Hotel je možné nájsť v Prílohe V. Najdôležitejšie dáta vstupného formulára uvádza tabuľka 15.

Tab. 15 Prehľad dôležitých informácií vstupného formulára franchisanta

Názov hotela	Hotel Horal - Wellness Golf Country	
Počet hviezd (certifikáty)	3 hviezdy, 4 certifikáty: AHR, Štandardizácia, Hotel Dependance, Superior	
Mesto	Velké Karlovice	
Najbližšie letisko (km)	Ostrava - Mošnov (50km)	
Celkový ročný obrat	32.000.000,- Kč	
Pomer tour operátorov a CK	3%	
Termín rekonštrukcie izieb	2010	
Termín rekonštrukcie verejných priestorov	2012	
Priemerná obsadenosť izieb	76%	
Priemerná dĺžka pobytu	2 noci	
Priemerná obsadenosť salónikov	30%	
Key performance indicators	2010	2011
ARO (obsadenosť izieb)	62%	76%
ADR (priemerná cena)	640,- Kč	690,- Kč
Typy izieb	Single, Double, Twin	

Zdroj: vlastné spracovanie

9.4 Časový harmonogram realizácie projektu

Priebeh realizácie projektu rozšírenia hotelového reťazca trvá zväčša pol roka. Po konzultácii s franchise manažérom hotelového reťazca Orea Hotels, som sa dopracovala k nasledujúcej skladbe jednotlivých činností projektu.

- 1) Vytipovanie hotela – táto činnosť trvala približne 6 týždňov a bolo nutné vykonať prieskum ubytovacích možností v Zlínskom kraji a porovnať ich s kritériami hotelového reťazca.
- 2) Oslovenie potenciálneho franchisanta – prvý kontakt s potenciálnym franchisantom a poskytnutie mu základných informácií o franchise trval približne 1 týždeň.
- 3) Vstupný formulár + zmluva o mlčanlivosti – aby boli získané potrebné informácie o potenciálnom franchisantovi, poskytol sa mu na vyplnenie formulár a zároveň zmluva o mlčanlivosti, aby dokumenty poskytnuté franchisantovi neboli zneužitú.
- 4) Všeobecný audit – overenie účtovných výkazov či sú v súlade s účtovnými predpismi (zobrazenie stavu majetku a záväzkov, finančná situácia a výsledok hospodárenia).
- 5) Čiastočné vyhodnotenie projektu – v tomto momente môžu nastať dve situácie. Kladné reakcia franchisanta po splnení základných požiadaviek hotelového reťazca. Naopak záporná reakcia, odmietnutie vstupu do hotelového reťazca aj keď franchisant základné podmienky splnil.
- 6) Odovzdanie ekonomických a technických dát hotela. Na základe týchto podrobných informácií sa preveria všetky možnosti hotela, či je schopný finančne alebo technicky stať sa súčasťou hotelového reťazca. Tento proces si vyžaduje 3 týždne.
- 7) Vykonanie osobného auditu vrcholovým tímom hotela. Podpísanie franchisovej zmluvy môže nastať až po vykonaní osobného auditu. Prevedenie osobného auditu si vyžaduje 2 týždne.
- 8) Prekonzultovanie zmien hotela, aby zodpovedal štandardom hotelového reťazca. Proces štandardizácie si vyžaduje 1 týždeň, nakoľko ide zatiaľ len o zistenie potrebných zmien, ktoré sa však môžu zrealizovať až po získaní finančných prostriedkov.

- 9) Podpis zmluvy – celý proces podpisu zmluvy trvá približne 4 týždne. Počas tohto obdobia má franchisant čas na právne prekonzultovanie podmienok zmluvy a tiež zabezpečenie financií na zaplatenie franchisového poplatku.

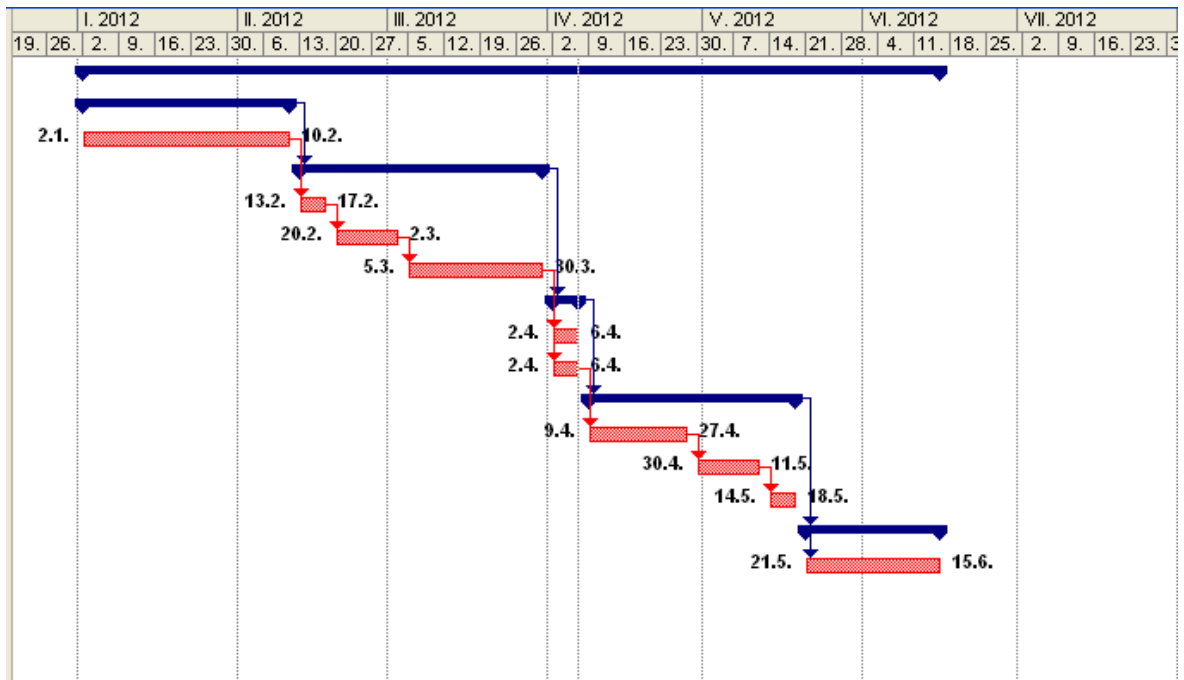
9.4.1 Ganttov diagram

Aby sme mohli získať grafický prehľad o jednotlivých činnostiach projektu a ich dĺžke trvania, spracovala som harmonogram projektu v programe Microsoft Project. Do stĺpca názov úlohy som vložila jednotlivé činnosti projektu, pričom som ich rozdelila do podskupín Prieskum, Kontakt s potenciálnym franchisantom, Čiastočné vyhodnotenie projektu, Ekonomické zhodnotenie a Podpis zmluvy. Ďalej som do stĺpca doba trvania vložila počet týždňov, koľko jednotlivé etapy projektu budú trvať. Následne sa mi automaticky vypočítal deň začatia projektu 2. január 2012 a dátum ukončenia projektu 15. jún 2012. Celý projekt by mal trvať približne pol roka, čiže od vytipovania hotela až po podpis zmluvy. Presne vypočítané programom 120 dní.

		Název úkolu	Doba trvania	Zahájení	Dokončení	Předchůdci
1		<input type="checkbox"/> Projekt franchisy	120 dny	2. leden 2012	15. červen 2012	
2		<input type="checkbox"/> Prieskum	30 dny	2. leden 2012	10. únor 2012	
3		Vytipovanie hotela	6 týdny	2. leden 2012	10. únor 2012	
4		<input type="checkbox"/> Kontakt s potenciálnym franchisantom	35 dny	13. únor 2012	30. březen 2012	2
5		Oslovenie potenciálneho franchisanta	1 týden	13. únor 2012	17. únor 2012	3
6		Vstupný formulár+ zmluva o mlčanlivosti	2 týdny	20. únor 2012	2. březen 2012	5
7		Všeobecný audit	4 týdny	5. březen 2012	30. březen 2012	6
8		<input type="checkbox"/> Čiastočné vyhodnotenie projektu	5 dny	2. duben 2012	6. duben 2012	4
9		Kladná reakcia	1 týden	2. duben 2012	6. duben 2012	7
10		Záporná reakcia	1 týden	2. duben 2012	6. duben 2012	7
11		<input type="checkbox"/> Ekonomické zhodnotenie	30 dny	9. duben 2012	18. květen 2012	8
12		Predanie ekonomických a technických dát	3 týdny	9. duben 2012	27. duben 2012	10
13		Prevedenia osobného auditu vrcholovým tímom	2 týdny	30. duben 2012	11. květen 2012	12
14		Štandardizácia hotelových služieb franchisanta	1 týden	14. květen 2012	18. květen 2012	13
15		<input type="checkbox"/> Podpis zmluvy	20 dny	21. květen 2012	15. červen 2012	11
16		Podpis zmluvy	4 týdny	21. květen 2012	15. červen 2012	11

Obr. 2 Pomocná tabuľka v programe MS Project

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 3 Ganttov diagram spracovaný v programe MS Project

Zdroj: vlastné spracovanie

9.5 Financovanie projektu

Projekt rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels bude financovaný z vlastných finančných zdrojov reťazca. Projekt bude súčasne predložený hotelu Horal*** vo Veľkých Karloviciach, aby hotel prekonzultoval dostupnosť svojich finančných prostriedkov potrebných na vstup do hotelového reťazca.

9.5.1 Náklady projektu

Projekt vstupu nového hotela do hotelového reťazca Orea Hotels prináša so sebou minimálne počiatkové náklady. Avšak po sputení prevádzky sa začnú náklady hotela premietat' aj do výkazu ziskov a strát, keďže začne hotel platiť povinné mesačné franchisové poplatky.

Celkové náklady projektu sa rozdelia na: vstupný poplatok, mesačné franchisové poplatky, náklady na brand, náklady na počiatkové školenie. Tabuľka 17 poskytuje vizuálny prehľad o týchto nákladoch.

Vstupný poplatok je v prípade daného projektu nulový, nakoľko tento poplatok nie je zahrnutý v podmienkach hotelového reťazca Orea Hotels. Iné spoločnosti ponúkajúce vstup do franchisy si stanovujú tento vstupný poplatok v rozmedzí 800tis. – 1100 tis. Kč.

Mesačné franchisové poplatky sa skladajú z dvoch častí. Prvá časť je tvorená percentom z uskutočnených tržieb, t.j. 3% z dosiahnutých tržieb sa mesačne odvádzajú franchisorovi. Mesačné tržby franchisanta sa odhadli na čiastku 4.815.500,- Kč. Čiže 3% z realizovaných tržieb sú v hodnote 144.465,- Kč. Druhú časť poplatku tvorí percento z rezervácií realizovaných cez centrálny rezervačný systém. Ide o rezervačný poplatok vyčíslený na 10% z uskutočnených rezervácií. Hodnota z rezervácií, ktorá sa zahrnie do mesačných franchisových poplatkov, bude vyčíslená z údajov uvedených v tabuľke 16.

Tab 16 Údaje na vyčíslenie počtu mesačných rezervácií

Počet izieb	Priemerná obsadenosť	Priemerná dĺžka pobytu	Cena izby za noc bez raňajok
48	76%	2 noci	690,- Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Z predchádzajúcich údajov bude výpočet mesačných rezervácií vyčíslený nasledovne:

Priemerná obsadenosť x počet izieb x počet kalendárnych dní v mesiaci x priemerná dĺžka pobytu = počet mesačných rezervácií (2 189). Túto čiastku keď vynásobíme cenou izby za noc bez raňajok, dostaneme hodnotu mesačných rezervácií. Výsledná hodnota predpokladaných realizovaných rezervácií je 1.510.410,- Kč. Rezervačný poplatok bude 10% z danej čiastky, t.j. 151.041,- Kč.

Náklady na brand predstavujú príspevky na marketing, ktoré sa platia mesačne vo výške 5% na propagáciu reťazca po celej krajine. Mesačne by mal byť príspevok na marketing vo výške 240 775,- Kč. Dodatočne sa k tejto čiaste pripočíta aj 1% ako príspevok na marketing, ktorý bude cielený na lokálne marketingové aktivity. Čiastka by mala byť vo výške 48 155,- Kč.

Náklady na počiatočné školenie budú hradené franchisorom a sú vynaložené na preškolenie zamestnancov hotela. Celková výška týchto nákladov je vyčíslená na 47 920,- Kč. Podrobnejšie informácie o tejto čiastke poskytnie tabuľka 17.

Tab. 17 Rozdelenie nákladov projektu podľa platcov

Druh	Platca	Percento z tržieb/*rezervácií	Suma
Vstupný poplatok	franchisant	-	0,- Kč
Mesačné franchisové poplatky	franchisant	3%	144.465,- Kč
		*10%	151.041,- Kč
Náklady na brand	franchisant	5% + 1%	288.930,- Kč
Σ nákladov	franchisnat	-	584.436,- Kč
Náklady na počiatočné školenie	franchisor	-	47 920,- Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Nielen vybavenie hotela musí spĺňať štandardy, ale tiež personál hotela musí mať určitú úroveň kvalifikácie. Preto musia zamestnanci hotela podstúpiť školenie na zvýšenie kvalifikácie. Toto školenie je však hradené hotelovým reťazcom. Školenia sa zúčastnia čašníci, pracovníčky housekeepingu, recepčné, pracovníci front Office. Podrobnejší prehľad o zložení nákladov na školenie, ktoré by poskytla spoločnosť Perfect Hotel Concept, s.r.o. je možné vidieť v tabuľke 18.

Tab. 18 Náklady na počiatočné školenie zamestnancov

Názov kurzu	Cena na osobu	Počet osôb	Celkom
Food & Beverage	2.590,- Kč	3	7 770,- Kč
Front Office	2.490,- Kč	3	7 470,- Kč
Housekeeping	2.590,- Kč	8	20 720,- Kč
Efektívna argumentácie pre recepčné	2.990,- Kč	4	11 960,- Kč
CELKOM	-	-	47 920,- Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

9.6 Riziká projektu

Každý projekt so sebou prináša určité riziká a práve projekt vstupu franchisanta do hotelového reťazca nie je výnimkou. Jedným z najväčších rizík, ktoré tu môžu vzniknúť a s ktorými musí byť stotožnený hlavne hotelový reťazec, je vplyv na jeho značku. Ak sa pri projekte čokoľvek pokazí, či už zo strany franchisora alebo franchisanta, negatívny dôsledok padne na hotelovú značku. Preto je dôležité vybrať takého franchisanta, ktorý už zo začiatku jedná s predstaviteľmi franchisy dôstojne a možné riziko je len relatívny pojem.

Najpravdepodobnejšie riziko, ktoré pri vstupe do franchisy môže nastať, je nedostatočná príprava úkonov na franchising. Vstup do hotelovej siete nie je záležitosť pár týždňov, ale naopak mesiacov. Predchádza tomu dôkladná analýza franchisantových možností a tiež príprava franchisanta na vstup do hotelového reťazca.

Jedným z týchto rizík môže byť odstúpenie franchisora od zmluvy. Tento prípad môže nastať pri závažnom porušení podmienok franchisovej zmluvy zo strany franchisanta.

Ďalším rizikom môže byť odstúpenie franchisanta od zmluvy. V tomto prípade vzniká franchisorovi právo uložiť franchisantovi pokutu, za predčasné odstúpenie od zmluvy.

Veľmi závažné riziko, ktoré môže nastať, je nezaplatenie mesačného poplatku franchisantom v dôsledku platobnej neschopnosti. Ide však o riziko, s ktorým je nutné rátať keďže dnešná situácia na trhu je nepredvídateľná. Riziká sú súčasťou každej podnikateľskej činnosti, a preto je nutné s nimi počítať a snažiť sa o ich minimálny dopad.

Nasledujúca tabuľka 19 poskytuje prehľad jednotlivých rizík a ich mieru.

Tab. 19 Prehľad rizík projektu

Riziko	Miera rizika
Ohrozenie povesti a značky hotela	Stredná
Odstúpenie franchisanta od zmluvy	Vysoká
Odstúpenie franchisora od zmluvy	Vysoká
Nezaplatenie mesačného poplatku	Vysoká

Zdroj: vlastné spracovanie

9.7 Ďalšie časti projektu

Projekt rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotel by mal obsahovať aj kapitoly zaoberajúce sa personálnou a marketingovou stránkou.

9.7.1 Personálne zabezpečenie

Pri vstupe do hotelového reťazca podstúpi daný hotel prieskum personálneho zabezpečenia. Na jeho základe je možné vyhodnotiť, či hotel spĺňa štandardy hotelového reťazca. Štandardy vyžadujú, aby personál spĺňal všetky podmienky, preto po vstupe do hotelového reťazca podstupujú zamestnanci hotela školenie. Ide o zvýšenie ich povedomia o bezpečnosti pri práci, ale tiež jednaní s klientom a organizácii času. Všetky svoje poznatky si následne vyskúšajú na tréningu zamestnancov, ktorý nasleduje po školení. Simulujú sa rôzne situácie a zamestnanci priamo na ne reagujú.

Ďalší úkon, ktorý treba po vstupe do franchisy zrealizovať, je vytvorenie nových pracovných zmlúv. Zmluvy treba upraviť podľa parametrov hotelového reťazca.

9.7.2 Školenie

Všetky skutočnosti ohľadom vykonania školenia sa dohodnú vo franchisovej zmluve. Dohádzajú sa v nej povinnosti franchisora, ale aj franchisanta. Franchisor sa zaväzuje zrealizovať úvodné školenie zamestnancov franchisanta a súčasne bude niesť aj náklady na toto školenie. Taktiež zrealizuje dodatočné školenie zamestnancov, avšak tieto náklady už nesie franchisant. Zaväzuje sa, že bude pre zamestnancov franchisanta realizovať školenie určené pre zaškolenie pre predaj nových dodatočných služieb a pre obchodných zástupcov franchisanta bude zabezpečovať semináre. Zmluva ďalej umožní franchisantovi prístup do systému na získanie nových zamestnancov.

Franchisant sa zaväzuje, že svoju činnosť v rámci hotelového reťazca nezačne skôr, ako sa celý personál spoločnosti nezúčastní úvodného školenia zabezpečeného franchisorom. Ďalej sa franchisant zaväzuje zúčastniť spolu so svojimi zamestnancami ďalších školení týkajúcich sa predaja nových dodatočných služieb, marketingu alebo zlepšenia franchisového konceptu. Povinnosťou franchisanta bude tiež zabezpečovať svojim zamestnancom interné školenia, ktorých cieľom je neustále zvyšovanie kompetentnosti zamestnancov a ich profesionálne vystupovanie pri komunikácii s klientmi.

9.7.3 Marketing

Marketingové oddelenie hotelového reťazca poskytuje svoje služby všetkým hotelom svojej siete. Všetky náklady spojené s marketingom spadajú do nákladov hotelového reťazca, preto sa franchisant nemusí zaťažovať marketingovou otázkou. Reklama je zabezpečovaná hotelovou sieťou a všetky náklady sú hradené tiež reťazcom. Jednotlivé hotely však tieto služby nemajú grátis, ale mesačne sú zahrnuté vo franchisingových poplatkoch.

V rámci marketingu môže hotel popracovať na materiáloch pre svojich klientov, kde budú vyznačené rôzne kultúrne, či športové možnosti v okolí. Na základe týchto prospektov poskytuje hotel svojim klientom službu grátis, aby bol ich pobyt príjemnejší a spokojnejší.

10 EKONOMICKÉ PRÍNOSY PROJEKTU

Prínosy celého projektu sa zväčšia viažu k franchisantovi, keďže podstatou tohto projektu je zapožičanie značky Orea Hotels za poplatky hotelovému subjektu. Prevádzka hotelu je náplňou práce majiteľa hotelu, nie vedenia hotelového reťazca. Hospodári samostatne, len je mu zapožičaná hotelová značka a spoločný marketing. Jediným ekonomických prínosom pre franchisora sú franchisingové poplatky, ktoré franchisant platí mesačne percentuálne z tržieb.

Pri kvantifikácii ekonomických prínosov projektu som vychádzala z tržieb hotela za predchádzajúce obdobie. Po odbornej konzultácii s franchisovým manažérom, som rátala s 10%ným nárastom tržieb. Tým, že hotel vstúpi do hotelového reťazca, stane sa aj súčasťou spoločného rezervačného systému, ktorý by mu mal zabezpečiť zvýšenie počtu ubytovaných hostí, teda zvýšenie tržieb.

Tab. 20 Odhad tržieb pred vstupom a po vstupe do hotelového reťazca

v tis. Kč	Obdobie pred zmenou	Obdobie po zmene
Tržby za predaj služieb	57 786 Kč	63 565 Kč
- Tržby z ubytovacích služieb	26 004 Kč	28 604 Kč
- Tržby z hostinskej činnosti	20 225 Kč	22 248 Kč
- Tržby z kongresových služieb	11 557 Kč	12 713 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť z výsledkov predchádzajúcej tabuľky, po vstupe do hotelového reťazca by sa hotelu Horal mali zvýšiť tržby (za rok) o 10%, t.j. približne 5,7 mil. Kč. Určite by bol tento krok pre hotel prínosom. Výhodou nie je len zvýšenie tržieb, ale tiež lepšie marketingové možnosti a súčasné zviditeľnenie svojho hotela. Prínosom pre hotel by bolo určite aj zníženie nákladov, napríklad pri obstarávaní potrebných výrobkov pre chod hotela.

10.1 Další přínosy projektu

Ďalšími přínosmi projektu pro franchisanta sú tieto:

- Nákup vybavenia hotelu cez kontakty hotelovej siete - možnosť lepšej cenovej politiky.
- Nákup drobného tovaru v rámci celej hotelovej siete – množstevné zľavy, t.j. synergia z množstva.
- Marketingová prezentácia zabezpečovaná hotelovou sieťou, tzn. nižšie náklady na prevádzku jednotlivých hotelov.
- Prieskum trhu zabezpečovaný franchisorom umožňuje franchisantovi pracovať už s konečnými dátami – súčasne mu odpadajú náklady na tento prieskum.
- Nižšie personálne náklady, nakoľko školenie personálu je zabezpečované a súčasne hradené franchisorom.
- Vyššia kreditná schopnosť franchisora (jednoduchšie získanie úveru, keďže za hotelom stojí významná a silná spoločnosť – franchisor).

10.2 Franchisový balíček

Všetky náležitosti franchisovej zmluvy a tiež práva a povinnosti zmluvných strán boli podrobne rozpísané v predchádzajúcich podkapitolách. Nasledujúce zhrnutie poskytuje stručný prehľad, čo všetko bude franchisantovi po podpísaní zmluvy poskytnuté:

- získa návod na obsluhu, v ktorom bude celá obchodná koncepcia jasne vysvetlená,
- budú mu poskytnuté všetky vonkajšie atribúty podnikania ako sú ochranné známky, logá, uniformy, návrhy na priestory a pod.,
- v rámci hotelovej siete budú franchisantove účtovné a finančné systémy prepojené,
- získa školenia ako prevádzkovať franchisu a tiež pomoc pri jej zriadení,
- bude mu poskytnutá podrobná zmluva špecifikujúca práva a povinnosti zmluvných strán,
- bude mu poskytovaná priebežná pomoc s prevádzkou franchisy,
- získa právny nárok kooperovať v exkluzívnom prostredí,

- bude mu poskytovaná marketingová a reklamná podpora.

10.3 Franchisová zmluva

Na základe predchádzajúcich analýz a vyhodnotení situácie potenciálneho franchisanta hotela Horal***, by záverečnou fázou mal byť podpis franchisovej zmluvy. Nasledujúca ukážka Franchisovej zmluvy je len výberom najdôležitejších článkov zmluvy, ktorý by mal byť právnym podkladom uzavretia franchisového vzťahu medzi zúčastnenými stranami. Ukážka celej franchisovej zmluvy sa nachádza v Prílohe VI.

FRANŠÍZINGOVÁ SMLOUVA - vzor

uzavřená mezi

Firma Orea Hotels s.r.o.
se sídlem Na Pankráci 1062/58, 14000 Praha 4
zastoupená Kamil Soukup, Franchise manager
bank. spoj
jako poskytovatelem franšizingu - dále jen **franšízor**

a

Firma HP TRONIC, s.r.o.
se sídlem Kútíky, 76001 Zlín - Prštné
zastoupená Ing. Daniel Večeřa, jednatel
bank. spoj
jako příjemcem franšizingu - dále jen **franšízant**

Článek I.

1. Cílem této smlouvy je vyvíjet spolupráci mezi franšízorem a franšízantem za účelem společného působení na trhu v dané oblasti, přičemž franšízor poskytuje franšízantovi

pro jeho obchodní činnost právo užívat své obchodní jméno *Orea Hotels*, ochrannou známku a know-how.

2. Franšízor a franšízant shodně prohlašují, že budou společně vůči třetím subjektům - spotřebitelům a veřejně vystupovat v jedné provozovně a veškeré kroky budou prováděny podle této smlouvy a v souladu s konceptem rozvoje společnost i její propagace na trhu stanoveným franšízorem.

Článek II.

1. Franšízor umožňuje po dobu trvání platnosti této smlouvy v oblasti obchodní činnosti franšízanta užívání práv, jež jsou předmětem této smlouvy (předmět franšízy) za podmínek stanovených touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy. Jedná se o:

- oprávnění užívat obchodní jméno Orea Hotel Horal,
- oprávnění užívat značku Orea Hotel a to v souladu s pokyny franšízou,
- oprávnění užívat etikety s logem Orea Hotel,
- informace pro vedení provozovny franšízanta,
- marketingové údaje relevantní pro provoz činnosti provozovny franšízanta,
- poradenská pomoc,
- školení zaměstnanců franšízanta,
- předání know-how pro pracovní postupy franšízanta,
- vyčíslení a popis práv, která přebírá franšízant od franšízou.

2. Franšízant se zavazuje užívat poskytnutý předmět franšízy za podmínek stanovených touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy a v souladu s pokyny franšízora.

3. Franšízant není oprávněn bez předchozího svolení franšízora užívat předmět franšízy na jiném než v této smlouvě stanoveném místě, jímž je provozovna franšízanta ve Velkých Karlovicích na adrese Velké Karlovice – Léskové 583

4. Franšízant se zavazuje po dobu trvání platnosti této smlouvy označit svoji provozovnu označením Orea Hotel Horal.

Článek VIII.

1. Smluvní strany prohlašují, že jsou zcela způsobilé k právním úkonům, oprávněné v této věci jednat a že tuto smlouvu uzavírají na základě své svobodné, pravé, vážné a určité vůle, nikoliv v tísní či za nápadně nevýhodných podmínek.
2. Smluvní strany si text této smlouvy přečetly, porozuměly mu a souhlasí s ním. Na důkaz toho připojují své podpisy.

Místo a datum:

Podpisy:

franchisant

franchisor

11 VYHODNOTENIE PROJEKTU

Po analýze možnej konkurencie medzinárodných a národných hotelových reťazcov, nasledovala analýza ubytovacích kapacít v Zlínskom kraji. Na základe týchto údajov som podľa kritérií stanovených hotelovým reťazcom vybrala konkrétny hotel, ktorý by sa mohol stať súčasťou hotelového reťazca Orea Hotels. Nasledovalo oslovenie potenciálneho franchisanta a predloženie informácií o konkrétnych postupových krokoch. Potenciálnym franchisantom sa stal hotel Horal vo Veľkých Karloviciach, ktorý vlastní 3*.

Celý projekt rozšírenia hotelového reťazca bol postavený na dôležitých dokumentoch hotelového reťazca, ktorý na základe týchto dát vyhodnocuje situáciu potenciálneho franchisanta. Ako je možné vidieť v kapitole 9.3.2, finančná situácia hotela Horal je stabilná a preto nie je dôvod nepokračovať v projekte vstupu franchisanta do reťazca. Hotel Horal dosiahol v predchádzajúcom účtovnom období zisk vo výške 2,2 mil Kč a hotel dosahoval priemernú obsadenosť izieb vo výške 76%. Dané informácie boli získané na základe vstupného formulára franchisanta, ktorý musel manažér prevádzky hotela Horal vyplniť. V kapitole 9.3.4 sa nachádza tabuľka 15, ktorá poskytuje tie najdôležitejšie informácie vyplnené vo vstupnom formulári. Hotel Horal má dobrú dopravnú dostupnosť, nachádza sa 50 km od letiska Ostrava – Mošnov. Hotel vlastní certifikát AHR, ktorý mu umožňuje vystupovať na českom trhu ako trojhviezdičkový hotel. Ďalej vo svojej ponuke má izby typov Single, Double, Twin a priemerná dĺžka pobytu zákazníkov je 2 noci.

Projekt sa začal pripravovať 2. januára 2012 a predpokladaný dátum ukončenia projektu je 15. jún 2012. Celá dĺžka projektu bude teda 120 dní a v kapitole 9.4.1 je možné vidieť Ganttov diagram, ktorý poskytne vizualizáciu projektu.

Náklady projektu sú vyčíslené v kapitole 9.5.1 a zároveň je možné vidieť, že hotel Horal nebude platiť vstupný franchisový poplatok. Hotelový reťazec Orea Hotels realizuje činnosť franchisingu bez vstupného poplatku, avšak hneď po zahájení činnosti hotela je franchisant povinný platiť mesačné franchisové poplatky. Tie sú vyčíslené z celkových tržieb hotela a tiež z realizovaných rezervácií v rezervačnom systéme reťazca. Tabuľka 17 v danej kapitole poskytuje prehľad o výške mesačných poplatkov a tiež poplatkov týkajúcich sa financovania značky. Celkové mesačné náklady, ktoré bude franchisant (hotel Horal) platiť hotelovému reťazcu sú vo výške 584.436,- Kč.

Projekt so sebou prináša samozrejme aj určité riziká. Ide o riziko ohrozenia povesti a značky hotela franchisantom. Ďalšími možnými rizikami, ktoré môžu daný projekt ohroziť je odstúpenie franchisanta alebo franchisora od zmluvy. Obe zúčastnené strany môžu od zmluvy odstúpiť, ak jedna zo strán závažne poruší podmienky uvedené vo franchisovej zmluve. Menej častým, avšak veľmi závažným rizikom projektu môže byť nezaplatenie mesačného franchisového poplatku. Mieru vyčíslenia daných rizík je možné vidieť v kapitole 9.6 v tabuľke 19.

V závere projektu boli zhodnocené ekonomické prínosy pre hotel Horal. Hlavným ekonomickým prínosom, ktorý môžeme už teraz kvantifikovať je zvýšenie tržieb. Manažéri hotelového reťazca Orea Hotels už zo svojich skúseností a ekonomických odhadov predpokladajú 10%ný nárast tržieb. V kapitole 10 je možné vidieť prehľad vývoja jednotlivých zložiek tržieb pred zmenou a po zmene, resp. po vstupe hotela do hotelového reťazca. Celkovo by sa hotelu Horal mali zvýšiť tržby o 5,7 mil. Kč ročne. Okrem tržieb je ďalším ekonomickým prínosom aj zníženie nákladov, ktoré budú plynúť zo synergie hotelovej siete. Ďalšie prínosy pre hotel, ktoré sa nedajú presne kvantifikovať je možné nájsť v kapitole 10.1. Výstupom celého projektu by mal byť podpis zmluvy oboch zúčastnených strán. V Prílohe VI je uvedená ukážka franchisovej zmluvy spolu so všetkými právnymi náležitosťami.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnuť projekt rozšírenia ubytovacích kapacít hotelového reťazca Orea Hotels formou franchisingu v Zlínskom kraji. Tento projekt by mal hotelovému reťazcu Orea Hotels získať nového člena, ktorý by sa podpisom franchisovej zmluvy stal franchisantom, teda členom hotelovej siete Orea Hotels.

V teoretickej časti som sa venovala definíciám ubytovacích zariadení a ich členeniu podľa portálu Hotelstars Union. Ďalej som sa zamerala na poznatky týkajúce sa problematiky franchisingu a jeho využívania na území Českej republiky.

Analýza projektu bola rozdelená na tri časti. V prvej časti som vykonala dotazníkový prieskum o povedomí značky Orea Hotels medzi podnikateľskými subjektmi v Zlínskom kraji. Druhá časť bola venovaná analýze konkurencie národných a medzinárodných hotelových reťazcov, ktoré prevádzkujú svoju činnosť v Zlínskom kraji. V tretej časti som sa zaoberala analýzou ubytovacích zariadení v Zlínskom kraji a podľa zadaných kritérií hotelového reťazca Orea Hotels som vybrala konkrétny hotel, ktorý by sa mohol stať členom hotelového reťazca.

Projektová časť bola zameraná už na vybraný hotel, hotel Horal** vo Veľkých Karlovičiach. Hlavnou súčasťou tejto časti bol vstupný formulár hotelového reťazca, ktorý bol vyplnený manažérom prevádzky hotela Horal. Na základe dostupných informácií sa určili celkové náklady daného projektu a odhadli sa tržby, ktoré by hotel Horal po vstupe do hotelového reťazca Orea Hotels mohol očakávať. Záver projektovej časti bol venovaný franchisovej zmluve, ktorá je však len vzorom, nakoľko originál franchisová zmluva hotelového reťazca Orea Hotels je predmetom obchodného tajomstva.

Verím, že cieľ tejto diplomovej práce bol úspešne splnený a konečné rozhodnutie o realizácii projektu je v právomoci spoločnosti Orea Hotels a tiež hotela Horal vo Veľkých Karlovičiach.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Monografia:

- [1] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 4. Přepřac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Daranus, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- [3] ČURDA, Dušan a Karel HOLUB. *Stručné dějiny oborů Potravinářství a hotelnictví*. 1. vyd. Praha: Scientia, 2004. 33 s. ISBN 80-7183-292-8.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997, 76 s. ISBN 80-7082-339-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JANIČKOVÁ, Jana, Tomáš, MAKOVNÍK a Ľubica ŠEBOVÁ. *Manažment ubytovacích služieb*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006. 154 s. ISBN 80-8083-188-2.
- [8] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [9] LOEBL Zbyněk a Dana LUKAJOVÁ. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-050-3.
- [10] MENDELSON, Martin a David ACHESON. *Franchising: Moderní forma prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-54-3.
- [11] MURPHY, Kevin B. *The franchise handbook: A complete Guide to All Aspects of Buying, Selling or Investing in a Franchise*. 1. title. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc., 2006. ISBN 0-910627-54-1.
- [12] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, 205 s. ISBN 80-7179-894-4.

- [13] SHERMAN, Andrew J. *Franchising & Licensing : Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*. 3vyd. eBook: AMACOM, 2004. 449 s. ISBN 0-8144-7222-2.
- [14] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- [15] ŠTEFÁNEK, Radoslav a kolektvi. *Projektové řízení pro začátečníky. 7 základních lekcí projektového managementu*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2835-0.
- [16] Interné materiály spoločnosti OREA Hotels

Internetové zdroje:

- [17] EUROAGENTUR. O firmě. Euroagentur.cz [online]. ©2007-2012 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.euroagentur.cz/cz/o-firme>
- [18] FRANCHISINGINFO. Češi se už franchisingu nebojí. In: *Franchisinginfo* [online]. 09.03.2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://franchisinginfo.cz/moje-firma/727/cesi-franchisingu-neboji-report/>
- [19] HILTON HOTELS & RESORTS. About Hilton. *Hilton.com* [online]. ©2012 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://www.hilton.com/en/hi/brand/about.jhtml>
- [20] HOSPITALITYNET. Top ten worldwide hotel groups at Jan. 1st. 2011. *Hospitalitynet.org* [online]. 06.04.2011 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/photo/73003813.html>
- [21] HOTELSTARS UNION. Vítejte v Unii Hotelstars Union. *Hotelstars.eu* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.eu/cz/?open=About>
- [22] HOTELSTARS UNION. Oficiální klasifikace v ČR. *Hotelstars.cz* [online]. ©2010-2012 AHRČR o.s. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>
- [23] IMPERIAL KARLOVY VARY. Společnost Imperial Karlovy Vary. *Imperial-group.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.imperial-group.cz/cz/o-spolecnosti>

- [24] JURÁŠKOVÁ, Hana. Největší franchisové sítě v ČR se i přes krizi téměř zdvojnásobily. *Czech-franchise* [online]. 05.10.2010 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/aktualita/341-nejvetsi-franchisove-site-v-Cr-se-i-pres-krizi-temer-zdvojnasily/>
- [25] OREA HOTELS. Představení OREA HOTELS. *Orea.cz* [online]. ©2011-2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/predstaveni-orea-hotels>

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Geografické rozloženie hotelov Orea Hotels</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 2 Pomocná tabuľka v programe MS Project</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 3 Ganttov diagram spracovaný v programe MS Project.....</i>	<i>66</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Vývoj franchisových systémov v ČR</i>	23
<i>Graf 2 Zloženie respondentov podľa veľkosti podniku</i>	45
<i>Graf 3 Percentuálny podiel využívania hotelových služieb</i>	46
<i>Graf 4 Počet nocí strávených v ubytovacích zariadeniach.....</i>	46
<i>Graf 5 Peňažná hodnota zaplatená za jednu noc ubytovania</i>	47
<i>Graf 6 Zloženie odpovedí o povedomí značky Orea Hotels.....</i>	48
<i>Graf 7 Prehľad odpovedí o uvítaní značky Orea Hotels</i>	48
<i>Graf 8 Prehľad odpovedí o využívaní služieb Orea Hotels</i>	49
<i>Graf 9 Prehľad odpovedí uprednostnenia Orea Hotels.....</i>	50

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1</i> Prehľad svetových hotelových reťazcov	16
<i>Tab. 2</i> Výhody franchisingu pre zúčastnené strany	21
<i>Tab. 3</i> Nevýhody franchisingu pre zúčastnené strany	22
<i>Tab. 4</i> Rozdelenie franchisových spoločností podľa sektorov	24
<i>Tab. 5</i> Prehľad vývoja členských franchisových sietí	25
<i>Tab. 6</i> Prehľad Wellness hotelov značky Orea Hotels.....	39
<i>Tab. 7</i> Prehľad hotelov Orea v horských oblastiach	39
<i>Tab. 8</i> Prehľad hotelov značky Orea Hotels s kongresovými možnosťami.....	40
<i>Tab. 9</i> Prehľad hotelov Orea s možnosťou golfového vyžitia	40
<i>Tab. 10</i> SWOT analýza hotelového reťazca Orea Hotels	43
<i>Tab. 11</i> Prehľad klasifikovaných hotelov Zlínskeho kraja podľa AHR ČR.....	53
<i>Tab. 12</i> Klasifikované hotely Zlínskeho kraja	54
<i>Tab. 13</i> Vybrané hotely spĺňajúce kritériá hotelového reťazca	57
<i>Tab. 14</i> Logický rámec projektu rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels.....	59
<i>Tab. 15</i> Prehľad dôležitých informácií vstupného formulára franchisanta	63

ZOZNAM PRÍLOH

- PI Prehľad národných hotelových reťazcov pôsobiacich na českom trhu
- PII Prehľad medzinárodných hotelových reťazcov pôsobiacich na českom trhu
- PIII Hotelová konkurencia v Zlínskom kraji
- PIV Dotazník
- PV Vstupný formulár franchisanta
- PVI Franchisingová zmluva

**PRÍLOHA P I: PREHLAD NÁRODNÝCH HOTELOVÝCH
REŤAZCOV PÔSOBIACICH NA ČESKOM TRHU**

Názov reťazca	Vznik	Hotely	Mesto
CPI Hotels		Spa & Kur Hotel Harvey	Františkovy Lázně
- Fortuna Hotels	1994	Hotel Fortuna City Praha	Praha
		Hotel Fortuna West Praha	Praha
		Hotel Fortuna Rhea Praha	Praha
		Hotel Fortuna Luna Praha	Praha
		Hotel Fortuna Lázeňský dům Praha	Františkovy Lázně
- CLARION Hotels	2011	Clarion Congress Hotel	Ústí nad Labem
franchisa	2012	Clarion Congres Hotel	České Budějovice
	2013	Clarion Congress Hotel	Olomouc
		Clarion Congress Hotel	Ostrava
		Clarion Hotel Prague City	Praha
		Clarion Congress Hotel Prague	Praha
		Clarion Hotel Prague Old Town	Praha
		Clarion Hotel Špindlerův Mlýn	Špindlerův Mlýn
		Clarion Grandhotel Zlazý Lev Liberec	Liberec
		Hotel Černigov	Hradec Králové
- Budha Bar Hotel		Budha Bar Hotel Prague	Praha
Euroagentur	1990	RAMADA PRAGUE CITY CENTRE****	Praha - centrum
		EA HOTEL ROKOKO****	Praha - centrum
		EUROAGENTUR HOTEL JULIŠ****	Praha - centrum
		EA HOTEL CRYSTAL PALACE****	Praha - centrum
		EA HOTEL MANES****	Praha - centrum
		EA HOTEL ROYAL ESPRIT****	Praha - centrum
		EA HOTEL SONATA****	Praha - centrum
		EUROAGETUR HOTEL DOWNTOWN****	Praha - centrum
		EA EMBASSY PRAGUE HOTEL****	Praha - centrum
		EA HOTEL JELENI DVUR***+	Praha - centrum
		EA HOTEL TOSCA***	Praha - centrum
		EA DOWNTOWN SUITES****	Praha
		EA HOTEL DALIMIL***	Praha
		EA HOTEL JASMIN***	Praha
		EA PENSION FANTASIA**	Praha
		EA HOTEL VOYAGE***+	Praha
		RAMADA AIRPORT HOTEL PRAGUE****	Praha - letisko
		EA HOTEL CLASSIC***	okolie Prahy - Láňy
		EA HOTEL DERBY****	Karlovy Vary
		EA HOTEL JESSENIUS***	Karlovy Vary
		EA HOTEL ESPLANADE I***	Karlovy Vary

		EA HOTEL ESPLANADE II***	Karlovy Vary
		EA HOTEL MOZART ***	Karlovy Vary
		EA HOTEL TEREZIANSKY DVUR****	Hradec Králové
		EA BUSINESS HOTEL JIHLAVA****	Jihlava
		EA HOTEL NA JEZERE***	Šumava - Lipno
		EA PENSION NA JEZEŘE ***	Šumava - Lipno
		EA HOTEL CHURANOV***+	Šumava - Churáňov, Zadov
		EUROAGENTUR HOTEL U KATA ***	Kutná Hora
		EUROAGENTUR HOTEL U RUZE***	Kutná Hora
		EA PARKHOTEL TEREZIN ***	Terezín
		EA HOTEL LESNI CHATA KORENOV ***	Krkonoše
		EA CHATEAU HOTEL SYCHROV****	Liberecko
		EA HOTEL TERMALNI RAJ VSEN****	Liberecko
		EA HOTEL JOSEPH 1699****	Třebíč
		EA HOTEL TERASA ****	Frýdek Místek
		EA BUSINESS HOTEL WILLIAM ****	Frýdek Místek
Imperial Karlovy Vary	1991	Hotel Imperial Karlovy Vary	Karlovy Vary
		Spa Resort Sanssouci Karlovy Vary	Karlovy Vary
		- Švýcarský dvůr, Hotel Sanssouci, Villa Mercedes	
ORCO Property Group	1991	Mamaison Hotel Riverside Prague	Praha
- MaMaison Hotels & Residences		Mamaison Suite Hotel Pachtuv Palace Prague	Praha
(dcérska spoločnosť)		Mamaison Residence Belgická Prague	Praha
		Mamaison Business & Conference Hotel Imperial Ostrava	Ostrava
West Bohemia Hotels	2008	Hotel Heluan ****	Karlovy Vary
		Wine Wellness Hotel Centro ****	Hustopeče
		Hotel Krušnohor ***	Ostrov
Amber Hotels	1995	Amber Hotel Anna	Vimperk
		Amber Hotel Bavor	Strakonice
		Amber Hotel Konopiště	Konopiště
		Amber Hotel Vavřince	Roudnice nad Labem
TOP HOTELS GROUP		TOP HOTEL PRAHA ***	Praha
		ALBION HOTEL ****	Praha
		GARNI HOTEL PRAHA	Praha

PRÍLOHA P II: PREHĽAD MEDZINÁRODNÝCH HOTELOVÝCH REŤAZCOV PÔSOBIACICH NA ČESKOM TRHU

Názorv reťazca	Názov hotela	Mesto
Accor Reservation Services	Hotel Centruy Old Town Prague	Praha
	Hotel Nvotel Praha Wenceslas Square	Praha
	Ibis Praha Kralin	Praha
	Ibis Praha Malá Strana	Praha
	Ibis Praha Wenceslas Square	Praha
	Ibis Hotel Plzeň	Plzeň
	Mercure Ostrava Center	Ostrava
Barcelo Hotel & Resorts	Barceló Old Town Praha	Praha
	Barceló Praha	Praha
Best Western	Best Western Hotel Grand Uh. Hradiště	Uherské Hradiště
	Best Western Hotel Grand Beroun	Beroun
	Best Wester Hotel Meteor Plaza	Praha
	Best Western City Hotel Moran	Praha
	Best Western Hotel Bila Labut	Praha
	Best Western Hotel Hotel Pav	Praha
	Best Western Hotel Selsky Dvur	
	Best Western Hotel Kampa	Praha
	Best Western Hotel A-Austerlitz	Brno
	Best Western Hotel Panorama	Plzeň
	Best Western Hotel Pracharna	Olomouc
	Best Western Hotel Vladimir	Ústí nad Labem
	Best Western Premier Hotel Majestic Plaza	Praha
	Best Western Premier Hotel Royal Palace	Praha
	Best Western Premier Kinsky Garden	Praha
	Best Western Premier Hotel International	Brno
	Best Western Hotel Trend	Plzeň
Choice Hotels International	Clarion Hotel Prague Old Town	Praha
	Clarion Congress Hotel Prague	Praha
	Clarion Hotel Prague City	Praha
	Clarion Congress Hotel Ostrava	Ostrava
	Clarion Hotel Grand Zlaty Lev, Liberec	Liberec
Concorde Hotels	Hotel Pariz	Praha
	Hotel Casa Marcello	Praha
Corinthia Hotels	Corinthia Hotel Praha	Praha
Courtyard By Marriott	Courtyard Prague Flora	Praha
	Courtyard Prague Airport	Praha
Crowne Plaza	Crowne Plaza Hotel PRAGUE CASTLE	Praha
	Crowne Plaza Hotel Prague	Praha

Design Hotels	Hotel Josef	Praha
Dorint Hotels & Resorts	Dorint Don Giovanni Prague	Praha
Epoque Hotels	Hotel Absolut	Praha
	Central Hotel Prague	Praha
	Hotel Caruso Prague	Praha
	ArtHotel Prague	Praha
Golden Tulip	Tulip Inn Prague Terminus	Praha
Hilton International	Hilton Prague Old Town	Praha
	Hilton Prague Atrium	Praha
Holiday Inn	Holiday Inn Brno	Brno
InnPoints Reserv	Hotel Prague Inn	Praha
	Allstar Vinoh Hotel	Praha
	Janacek Palace Residence	Praha
	The Golden Wheel Hotel	Praha
	Voronez 2	Brno
	Orea Hotel Voronez 1	Brno
InterContinental Hotels and Resorts	InterContinental PRAGUE	Praha
Leading Hotels of the World	Rocco Forte The Augustine	Praha
	Hotel Palace Praha	Praha
	Hotel Le Palais	Praha
	Hotel Carlsbad Plaza	Karlovy Vary
Luxe Worldwide Hotels	Adria Hotel Prague	Praha
Marriott Hotels, Resorts and Suites	Prague Marriott Hotel	Praha
	Longin Center, Prague - Marriot Executive Apartments	Praha
Park Inn	Park Inn, Prague	Praha
	Park Inn, Ostrava	Ostrava
NH HOTELES	NH Praha Radlicka	Praha
	NH Olomouc Congress	Olomouc
Preferred Hotels and Resorts Worldwide	Alchemist Grand Hotel and Spa	Praha
	Iron Gate Hotel and Suites	Praha
	Hotel Kings Court	Praha
Radisson Hotels & Resorts	Radisson Sas Alcron Hotel	Praha
Ramada	Ramada Prague City Centre	Praha
	Ramad Airport Hotel Prague	Praha
Reconline	Hotel Galileo	Praha
	Praga 1 Residence	Praha
	Aparthotel City 5	Praha
	Green Garden Prague	Praha
	Tyl Hotel Prague	Praha
	Silenzio Hotel Prague	Praha

	Relax Inn Spa Hotel	Praha
	Hotel Chodska Garni	Praha
	Raffaello Hotel Prague	Praha
	Hotel Hoffmeister & Spa	Praha
	Archibald City Hotel	Praha
	Hotel City Bell	Praha
	Archibald At the Charles Bridge Hotel	Praha
	Hotel Andel	Praha
	Minotel Seven Days	Praha
	Hotel Popelka	Praha
	Hotel U Semika	Praha
	Atlante Residence Ai Due Mondì	Praha
	Residence Hotel Mala Strana Prague	Praha
	Parkhotel Praha	Praha
	Residence Hotel Green Lobster	Praha
	Hotel General	Praha
	Savoy Westend Hotel	Karlovy Vary
ReservHOTELS	The Golden Wheel Hotel	Prague
Sheraton Hotels and Resorts	Sheraton Prague Charles Square Hotel	Praha
Small Luxury Hotels of the World	Hotel Maximilian	Praha
SRS - WorldHotels	Prague Imperial Hotel	Praha
	Grand Hotel Bohemia	Praha
	Buddha-Bar Hotel Prague	Praha
	Hotel Leonardo	Praha
	Grand Majestic Plaza	Praha
	Grand Hotel Brno	Brno
Summit Hotels and Resorts	Andels Hotel Prague - A Summit Hotel	Praha
	Grandhotel Pupp - A Summit Hotel	Karlovy Vary
Synxis Hotels and Resorts	Mamaison Hotel Riverside Prague	Praha
	Mamaison Suite Hotel Pachtuv Palace Prague	Praha
TOP International Hotels	Top Hotel Ambassador - Zlata Husa	Praha
	Top Hotel Praha	Praha
TravelClick	The Charles Hotel	Praha
	Orea Hotel Pyramida	Praha
	Moods Boutique Hotel	Praha
Utell	Ventana Hotel Prague	Praha
	President Hotel Prague	Praha
	Mandarin Oriental Prague	Praha
	Angelo Hotel Prague	Praha
	987 Prague Design Hotel	Praha
	Andels Hotel Prague - A Summit Hotel	Praha

	Jalta Hotel	Praha
	Aquapalace Hotel	Praha
	Alta Hotel	Praha
	Panorama Hotel Prague	Praha
	Duo Hotel Praha	Praha
	Caesar Palace Hotel	Praha
	Roma Hotel	Praha
	Ametyst Hotel	Praha
	Bristol Hotel	Karlovy Vary
	Ruze Cesky Krumlov Hotel	Český Krumlov
	The Old Inn	Český Krumlov
	Salvator Karlovy Vary Hotel	Karlovy Vary
	Imperial Spa Hotel	Karlovy Vary
	Brioni Hotel Ostrava	Ostrava
<i>Vantis Hotel Group</i>	Esplanade Hotel Prague	Praha
	K K Hotel Central Prague	Praha
	K K Hotel Fenix Prague	Praha

PRÍLOHA P III: HOTELOVÁ KONKURENCIA V ZLÍNSKOM KRAJI

Název	počet izieb	počet lôžok	kongresový sál/kapacita		wellnes
BALTACI	21+7(ap)		ANO	200+50	ANO
Beskydský hotel RELAX	85+3(ap)		ANO	2x100	ANO
Horský hotel Jelenovská	78	181	ANO	35+65	ANO
Horský hotel Soláň	41	110	ANO	110+35+25	ANO
Hotel Abácie	22	41	ANO	80	ANO
Hotel AGH	20+4AP	56	ANO	64+30	NE
Hotel a restaruca u Vychožú	8	15	NiE	-	NiE
Hotel Augustiniánský dóm		53	ANO	56	ANO
Hotel DUO	55	140	ANO	100+50+20	ANO
Hotel Horal	47	130	ANO	30+60+100+100	ANO
Hotel Horal	18	53	ANO	100+45+45	ANO
Hotel Kopanice	26	58	NiE	-	ANO
Hotel Maxi	15	26+4	NiE	-	NE
Hotel Octárna		53	ANO	95+25	ANO
Hotel Radun	10	31	ANO	50+30+15	ANO
Hotel Synot	26	60	ANO	25+50	ANO
Hotel U hejtmana Šarovce	16	30	ANO	28+28	NE
Hotel VEGA	33	83	ANO	50+18+14	ANO
Lázeňský dóm Vila Valaška	9	27	NiE	-	ANO
Lázeňský léčebný dóm Praha		130	ANO		ANO
Vila Alpská rúže****	8	20	NiE	-	NiE
Jurkovičův Dóm ****	50+1AP	82	NiE	-	ANO
Hotel Palace ****		290	NiE	-	NiE
Dóm Bedřicha Smetany ****	134+4AP	230	NiE	-	ANO
Vila CHALOUPKA *			NiE	-	NiE
Hotel JESTŘABÍ *** hotel garni	33	59	NiE	-	NiE
Hotel MORAVA ***	96	172	NiE	-	ANO
Vila pod lipami *** superior	9	18	NiE	-	NiE
Spa & Wellness hotel Alexandria	56	104	ANO	50+100+88	ANO
Wellness hotel Residence Ambra	59	165	ANO	50+85+50+70	ANO
Hotel Galaxie	31		NiE	-	ANO
Lesní hotel	16+4AP	40	ANO	100	ANO
Hotel Mlýnská	24	54	ANO	15	NiE

PRÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý deň,

moje meno je Veronika Janíková a som študentkou Univerzity Tomáše Bati v Zlíně. Tento dotazník som vytvorila ako podklad pre svoju Diplomovú prácu s názvom „Projekt rozšírenia hotelového reťazca Orea Hotels formou franchisingu v Zlínskom kraji“. Týmto dotazníkom by som chcela zistiť povedomie o značke Orea Hotels. Preto Vás chcem požiadať o pár minút Vášho času, aby ste vyplnili tento dotazník. Dotazník je anonymný a bude slúžiť iba na účely diplomovej práce. Prosím označte iba jednu možnosť v každej otázke.

1. Prosím, označte veľkosť Vášho podniku:

- malý podnik (0 – 49 zamestnancov),
- stredný podnik (50 – 249 zamestnancov),
- veľký podnik (250 a viac zamestnancov) .

2. Využívate hotelové služby pre organizovanie firemných školení a podujatí?

- Áno,
- nie.

3. Koľko nocí najčastejšie využívajú Vaši zamestnanci služby hotela, keď sú na pracovnej ceste?

- 1 noc,
- 2 – 3 noci,
- 4 – 5 nocí,
- viac ako 5 nocí.

4. Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za ubytovanie pre svojho zamestnanca/partnera v hoteli za noc?

- Do 1.000,- CZK,
- od 1.000,- do 2.000,- CZK,
- od 2.000,- do 5.000,- CZK,

nad 5.000,- CZK.

5. Stretli ste sa niekedy s hotelovou značkou Orea Hotels?

Áno, poznáme túto značku veľmi dobre,

áno, počuli sme o nej, ale nemáme bližšie informácie,

nie, nepoznáme túto značku.

V prípade, že ste v otázke č. 5 označili možnosť „nie“, prosím nepokračujte vo vyplňaní dotazníka.

6. Uvítali by ste značku Orea Hotels v Zlínskom kraji?

Áno,

nie.

7. Využili ste niekedy služby hotela so značkou Orea Hotels pre organizovanie firemných školení, ubytovanie zamestnancov, príp. iné?

Áno, využívame ich pravidelne,

áno, využili sme ich služby,

nie, nevyužili sme ich služby.

8. Uprednostnili by ste hotel so značkou Orea Hotels pre organizovanie školenia v rámci vášho podniku pred iným hotelom?

Áno,

skôr áno,

skôr nie,

nie.

Ďakujem za Váš čas a prajem Vám pekný deň.

PRÍLOHA P V: VSTUPNÝ FORMULÁR FRANCHISANTA

Vstupní formulář franšizanta			
Hotelový řetězec OREA HOTELS nabízí pro samostatné hotely možnost zapojení do řetězce a navázání vzájemné spolupráce formou franšizinku, MC a to nejen v ČR.			
Obecné informace			
Jméno hotelu:	Hotel Horal – Wellness Golf Country		
Počet hvězd:	Počet hvězd 3 a 4 Certifikáty kvality: AHR Standardizace Hotel Dependance, Superior		
Město:	Velké Karlovice	Stát:	ČR
Email:	Horal-recepce@valachy.cz	Web:	www.valachy.cz
Počet pokojů:	48		
Další ocenění:			
Nejbližší letiště:	Ostrava -Mošnov	Vzdálenost od hotelu:	50 km
Jsou z uvedeného letiště vypravovány mezinárodní lety?	<input checked="" type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> pouze charterové lety <input type="checkbox"/> pouze vnitrostátní lety		
Informace o společnosti			
Jméno společnosti:	HP TRONIC s.r.o.		
Sídlo společnosti:	Prštné-Kůtky č.637		
Město:	Zlín	Stát:	ČR
IČO:	60323418	Kontaktní osoba:	Bača Marek
Tel:	724167170	Pozice:	Provozní hotelu
Fax:		Web:	
E-mail:	bacam@valachy.cz		
Historie společnosti			
Založeno:	1996	Počet zaměstnanců:	53
Celkový roční obrat:	32 000 000 Měna CZK	Jaký poměr zaujímají tour operátoři a C.K.?	3 %
Termín poslední rekonstrukce	Pokoje _____ 2010 _____ Veřejné prostory _____ 2012 _____		
Frekvence rekonstrukcí a obnov hotelu:	3 roky	Frekvence zdravotních a bezpečnostních kontrol:	1x rok
Business Mix			
	Současnost	Výhled	
Leisure(turistická):	30 %	25%	
MICE (meetingy a akce):	15 %	15 %	
Corporate (firemní):	35 %	35%	

Ostatní (např wellness, sportovní pobyty):	20%	25 %
--	-----	------

Business profil

	Současnost	Výhled
ADR		
Průměrná obsazenost	76 %	85 %
Průměrná délka pobytu	2 noci	3 noci

Distribuce Online

GDS zprostředkovatel:		Booking systém:	
Termín ukončení smlouvy:		Termín ukončení smlouvy:	
CRM system:	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne	Používané PMS:	

Prosím, specifikujte své leisure produkty:

<input checked="" type="checkbox"/>	Golf	<input checked="" type="checkbox"/>	Gastronomické zážitky	<input checked="" type="checkbox"/>	Spa & Wellness	<input checked="" type="checkbox"/>	Horské pobyty
<input checked="" type="checkbox"/>	Svatební cesty / Svatby / Romantické pobyty	<input checked="" type="checkbox"/>	Památky a historie	<input checked="" type="checkbox"/>	Víkendové pobyty	<input type="checkbox"/>	Umění
<input type="checkbox"/>	Specifikujte ostatní animační programy, Segway, lanový park, víceúčelové hřiště						

Specifikace pro MICE

Počet zasedacích místností	4	Průměrná obsazenost salonků:	30 %
Největší salonek či sál	200 osob	Ostatní	

Vybavení pro korporátní klienty

<input checked="" type="checkbox"/>	Wifi dostupné na pokojích a ve veřejných prostorech	<input type="checkbox"/>	Work station (psací stůl s lampou a připojením) v pokoji
<input checked="" type="checkbox"/>	Výběr z mezinárodního tisku	<input checked="" type="checkbox"/>	Hotelové parkoviště
<input checked="" type="checkbox"/>	Transfer z letiště	<input type="checkbox"/>	Business centrum s faxem / kopírkou
<input checked="" type="checkbox"/>	IT asistence	<input checked="" type="checkbox"/>	Early check-in a pozdní check-out
<input type="checkbox"/>	Dostupnost executive/business suites	<input checked="" type="checkbox"/>	Vyhovující zdravotním a bezpečnostním opatřením
<input type="checkbox"/>	Žehlicí prkno / žehlička / žehlič kalhot	<input checked="" type="checkbox"/>	Corporate extras – např.: welcome drink, lahev vody complimentary, atd.
<input checked="" type="checkbox"/>	Trezor na pokoji	<input type="checkbox"/>	Televize s připojením na internet, buzení telefonem, radio
<input type="checkbox"/>	Dostupné programy CNN, BBC World, EuroNews	<input checked="" type="checkbox"/>	Dostupné zasedací místnosti
<input checked="" type="checkbox"/>	Bezpečnostní místnost pro zavazadla (safe proctor na note booky)	<input checked="" type="checkbox"/>	Tělocvična, fitness a wellness centrum
<input type="checkbox"/>	Pravidla pro ochranu přírody	<input checked="" type="checkbox"/>	Rychlý check out
<input checked="" type="checkbox"/>	Parkování před hotelem	<input checked="" type="checkbox"/>	Bezbariérové pokoje a vybavení
<input checked="" type="checkbox"/>	Možnost uspořádání Business snídaně (káva a pečivo - možnost take away)	<input type="checkbox"/>	Další např.: _____

Máte nějaké další relevantní informace pro korporátní klienty, které byste chtěl uvést

Check-in a Check-out			
<input checked="" type="checkbox"/>	Vždy oslovujeme hosta jménem (služby nejsou anonymní)	<input checked="" type="checkbox"/>	Expresní check-in/check-out
<input checked="" type="checkbox"/>	Registrační proces nepřekračuje 5 minut		Počet zaměstnanců recepcie ve špičce: 3
<input checked="" type="checkbox"/>	Donáška zavazadel na pokoj	<input type="checkbox"/>	Seznámení hosta s pokojem
<input checked="" type="checkbox"/>	Informace z okolí a o hotelu při check-in	<input checked="" type="checkbox"/>	Jestliže host vyjádří nespokojenost, jsou bezprostředně zjednána opatření vedoucí k její nápravě
<input type="checkbox"/>	Další služby: _____		Kolik je v hotelu výtahů? 3
Pokoje			
<input type="checkbox"/>	Extra služby – např.: šampaňské na pokoji při příjezdu	<input type="checkbox"/>	Večerní odestýlání
<input type="checkbox"/>	Kuřácké / nekuřácké pokoje k dispozici	<input checked="" type="checkbox"/>	Klimatizace / topení
<input checked="" type="checkbox"/>	Služby portýra k dispozici	<input type="checkbox"/>	24-ti hodinový room service k dispozici
<input type="checkbox"/>	Snídaně na pokoj	<input checked="" type="checkbox"/>	Polštářové menu
	Rozměry dvoulůžkového pokoje 18 m ²		Rozměry koupelny 5 m ²
	Prosím, uveďte značku hygienického vybavení v koupelně: Standard___ADA_____ Superior___BVIgary		Prosím, uveďte další vybavení koupelny:_____
Úklid a údržba			
<input type="checkbox"/>	24-ti hodinový housekeeping servis k dispozici	<input type="checkbox"/>	Žehlení
<input type="checkbox"/>	Baby friendly	<input type="checkbox"/>	Pet Friendly
Restaurace / Bar			
	Kolik je v hotelu restaurací? ____3____		Kolik je v hotelu barů? ____1____
<input type="checkbox"/>	Usazení hostů do jedné minuty po příchodu	<input checked="" type="checkbox"/>	Speciální osvětlení? (svícny, křišťálové lustry, krb)
<input type="checkbox"/>	Dress-code – je personál uniformován?	<input type="checkbox"/>	Služby someliéra
<input type="checkbox"/>	Oddělená restaurace / jídelna pro děti	<input checked="" type="checkbox"/>	Oddělená restaurace / jídelna pro skupiny
	Kolik připadá číšníků na jeden stůl (stůl pro 4 osoby)? 0,25	<input checked="" type="checkbox"/>	Soukromé večere / obědy / jídlo na pokoj
<input type="checkbox"/>	Živá představení – popis: (klavír atd) cimbál	<input type="checkbox"/>	Vinný sklípek v hotelu
<input type="checkbox"/>	Další významné služby: _____		
<input type="checkbox"/>	Prosím, uveďte veškerá ocenění: 2. Místo Můj project (Zlínský kraj) 2011,2 místo Besto of reality 2011		
Concierge / Vztah s hostem			
<input type="checkbox"/>	Služby concierge k dispozici v recepci? _____	<input type="checkbox"/>	Schopnost organizovat okružní jízdy, rezervovat lístky do divadla a zábavou, atd.
<input checked="" type="checkbox"/>	Schopnost provést rezervace i externích restaurací	<input type="checkbox"/>	Host je oslovován jménem od všech zaměstnanců
<input type="checkbox"/>	Další unikátní služby: _____		
Výčet dalších unikátních služeb			

Další informace

1. KPI (ARO, ADR, REVPAR) po měsících za poslední období:

	ARO (obsazenost pokojů)	ADR (průměrná cena bez snídaně a DPH)	RevPAR
2010:	62%	640,-Kč	
2011:	76%	690,-Kč	

2. Rooms Inventory (typy pokojů):

SGL-ano

DBL- ano

TWIN- ano

3. Objem rezervací z vlastního webu v RNTS za poslední rok .

4. Očekávaný obrat za období (F/B, ubyt, konferenční služby, po měsících, za rok)

1/ 2 800 000,-Kč

2/ 3 100 000,-Kč

3/ 2 600 000,-Kč

4/ 2 200 000,-Kč

5/ 2 700 000,-Kč

6/ 2 900 000,-Kč

7/ 3 100 000,-Kč

8/ 3 400 000,-Kč

9/ 2 900 000,-Kč

10/ 2 700 000,-Kč

11/ 2 500 000,-Kč

12/ 2 900 000,-Kč

5. Předpokládané investice do budovy, provozu - 800 000,-Kč

6. Dodavatelské smlouvy

Potraviny: Makro, NOWACO, Matula,
nápoje Coca cola, Kofola, Mattoni, Lesko
pivovary Plzeňský Prazdroj

kava – AG. FOOD (varesina)

non-food

chemie -

prádlo – vlastní prádelna

7. Členství v profesních organizacích:AHR

Vyplnil:Bača Marek

Print Name:		Pozice:	Provozní hotelu
		Datum:	16.4.2012

PRÍLOHA P VI: FRANCHISINGOVÁ ZMLUVA

FRANŠÍZINGOVÁ SMLOUVA - vzor

uzavřená mezi

Firma Orea Hotels s.r.o.
se sídlem Na Pankráci 1062/58, 14000 Praha 4
zastoupená Kamil Soukup, Franchise manager
bank. spoj
jako poskytovatelem franšizingu - dále jen **franšízor**

a

Firma HP TRONIC, s.r.o.
se sídlem Kútíky, 76001 Zlín - Prštne
zastoupená Ing. Daniel Večeřa, jednatel
bank. spoj
jako příjemcem franšizingu - dále jen **franšízant**

Článek I.

1. Cílem této smlouvy je vyvíjet spolupráci mezi franšízorem a franšízantem za účelem společného působení na trhu v dané oblasti, přičemž franšízor poskytuje franšízantovi pro jeho obchodní činnost právo užívat své obchodní jméno *Orea Hotels*, ochrannou známku a know-how.
2. Franšízor a franšízant shodně prohlašují, že budou společně vůči třetím subjektům - spotřebitelům a veřejně vystupovat v jedné provozovně a veškeré kroky budou prováděny podle této smlouvy a v souladu s konceptem rozvoje společnost i její propagace na trhu stanoveným franšízorem.

Článek II.

1. Franšízor umožňuje po dobu trvání platnosti této smlouvy v oblasti obchodní činnosti franšizanta užívání práv, jež jsou předmětem této smlouvy (předmět franšizy) za podmínek stanovených touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy. Jedná se o:

- oprávnění užívat obchodní jméno Orea Hotel Horal,
- oprávnění užívat značku Orea Hotel a to v souladu s pokyny franšizou,
- oprávnění užívat etikety s logem Orea Hotel,
- informace pro vedení provozovny franšizanta,
- marketingové údaje relevantní pro provoz činnosti provozovny franšizanta,
- poradenská pomoc,
- školení zaměstnanců franšizanta,
- předání know-how pro pracovní postupy franšizanta,
- vyčíslení a popis práv, která přebírá franšizant od franšizou.

Uvedená franšizingová práva jsou podrobně specifikována v příloze č. 3. která je nedílnou součástí této smlouvy.

2. Franšizant se zavazuje užívat poskytnutý předmět franšizy za podmínek stanovených touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy a v souladu s pokyny franšizora.

3. Franšizant není oprávněn bez předchozího svolení franšizora užívat předmět franšizy na jiném než v této smlouvě stanoveném místě, jímž je provozovna franšizanta ve Velkých Karlovicích na adrese Velké Karlovice – Léskové 583

4. Franšizant se zavazuje po dobu trvání platnosti této smlouvy označit svoji provozovnu označením Orea Hotel Horal.

Článek III.

Práva a povinnosti franšizora

1. Franšízor se zavazuje, že nejpozději 30 dnů od podpisu této smlouvy oběma smluvními stranami poskytne franšizantovi plnění, které je předmětem této smlouvy a je specifikováno v příloze 3. této smlouvy.

2. Franšízor je oprávněn rozvíjet koncepci Orea Hotel.

3. Franšízor je oprávněn průběžně kontrolovat činnost franšízanta a za tímto účelem může jím pověřený zástupce kdykoliv v běžné pracovní době vstoupit do provozovny franšízanta.
4. Franšízor je povinen podporovat franšízanta v oblasti propagace, dle plánu propagace, který je přílohou č. 4. této smlouvy.
5. Franšízor je povinen provést počáteční zaškolení zaměstnanců určených franšízantem. Zaškolení provádí franšízor na své náklady a ve své provozovně.
6. Franšízor dbá na průběžné vzdělávání a růst odborné kvalifikace zaměstnanců franšízanta dle aktuální potřeby či v případě písemné žádosti franšízanta.
7. Franšízor má právo franšízanta při jeho činnosti kontrolovat, zejména požadovat pravidelné informace týkající se hrubých výnosů, kapitálových výdajů a účtu zisků a ztrát. Franšízor je rovněž oprávněn na své náklady nechat třetím subjektem prověřit pravdivost těchto údajů.
8. Franšízor neručí za činnost a právní úkony franšízanta a nenesе žádnou odpovědnost ani za výrobky či služby poskytované franšízantem konečným spotřebitelům.

Článek IV.

Práva a povinnosti franšízanta

1. Franšízant po celou dobu trvání platnosti smlouvy zůstává právně nezávislým subjektem, který podniká pod svým vlastním jménem na svůj vlastní účet a riziko.
2. Franšízant odpovídá za to, že po dobu trvání této smlouvy jsou splněny všechny zákonné předpoklady pro výkon takové obchodní činnosti.
3. Franšízant se zavazuje nést náklady spojené s pronájmem prostor, ve kterých se provozovna nachází (nájemné, poplatky za služby a spotřeby). Franšízant se zavazuje, že na své náklady upraví provozovnu tak, aby byla v souladu s dispozicemi franšízora.
4. Franšízant je povinen předkládat pravidelné finanční zprávy a skládat ze své činnosti účty. V rámci této povinnosti měsíčně předkládá franšízorovi výkaz zisků a ztrát.
5. Franšízant je povinen platit franšízorovi poplatky dle článku V. této smlouvy.
6. Franšízant vždy nejpozději do 15. dne kalendářního měsíce informuje písemně franšízora o svém obratu v provozovně za minulý měsíc. Tyto údaje musí franšízant doložit kopiemi účetních dokladů.

7. Franšízant je povinen vyvíjet součinnost při kontrolách ze strany franšízora (prováděných zaměstnancem franšízora i třetím subjektem) a na jeho žádost mu podávat potřebná vysvětlení.
8. Franšízant bude bez prodlení informovat písemnou formou franšízora o podstatných změnách v provozovně i ve vývoji obchodů, o vývoji svých obchodních vztahů a o obchodní situaci na trhu, pokud by tyto skutečnosti měly vliv na vývoj obchodní činnosti.
9. Franšízant bude využívat znalostí, informací, zkušeností, které získal od franšízora, pouze při činnosti provozovny uvedené v této smlouvě.
10. Franšízant se zavazuje dodržovat pravidla soutěžního jednání a případné porušení pravidel soutěže bez prodlení oznámí franšízorovi.
11. Franšízant se zavazuje že zachová mlčenlivost o všech skutečnostech /zejména těch, které jsou předmětem obchodního tajemství), které získal v souvislosti s předmětem franšízy dle této smlouvy, vůči třetím osobám. Franšízant je rovněž povinen zabezpečit mlčenlivost v případě svých zaměstnanců.

Článek V.

1. Franšízant je povinen hradit franšízorovi průběžný franšízingový poplatek ve výši 3% z měsíčního obratu a to nejpozději do 15. dne následujícího kalendářního měsíce.
2. Pro případ prodlení franšízanta s placením průběžného poplatku se sjednává úrok z prodlení 8% p.a. z dlužné částky.
3. Veškeré platby dle této smlouvy bude franšízant provádět na účet franšízora č. vedený u, s tím, že platba je uhrazena včas, je-li v poslední den lhůty stanovené touto smlouvou odepsána z účtu franšízanta.

Článek VI.

1. Tato smlouva vstupuje v platnost a účinnost dnem podpisu a je uzavřena na dobu 10 let. Franšízant je oprávněn nejméně 6 měsíců před uplynutím této smlouvy požádat franšízora o uzavření dodatku k této smlouvě, kterým by se prodloužila doba jejího trvání.
2. Platnost této smlouvy zaniká ke dni zániku podnikatelského oprávnění jedné ze smluvních stran.

3. Franšízor a franšízant jsou oprávněni odstoupit od této smlouvy kdykoliv po dobu trvání této smlouvy kdykoliv po dobu trvání této smlouvy za podmínek stanovených touto smlouvou a podle § 344 Obch. z. pokud druhá ze smluvních stran závažným způsobem poruší své povinnosti.
4. Franšízor je oprávněn odstoupit od této smlouvy kdykoliv jestliže franšízant uvedl nepravdivé údaje o svém hospodaření při uzavírání smlouvy nebo kdykoliv za trvání její platnosti.
5. Zároveň se zánikem této smlouvy zanikají veškerá oprávnění, která na základě této smlouvy získal franšízant. Do 15. dnů od zániku platnosti smlouvy franšízant bezúplatně předá franšízorovi veškeré obdržené informace, instrukce, doporučení a veškeré jiné plnění, které po dobu trvání platnosti smlouvy od franšízora získal.
6. Franšízant se zavazuje ke dni zániku této smlouvy bez zbytečného odkladu na své náklady zajistit výmaz označení provozovny ve spojení s logem Orea Hotel ve všech registrech, ve kterých byla provozovna franšízanta v souvislosti s logem Orea Hotel uvedena.
7. Při porušení povinnosti uvedené v odst. 5.,6. článku VI. smlouvy je franšízant povinen zaplatit franšízorovi smluvní pokutu ve výši 5% . Tím není dotčeno právo na náhradu škody.

Článek VII.

1. Obě strany shodně konstatují, že obsah plnění franšízora podle této smlouvy zůstává ve vlastnictví franšízora.
2. Práva na označení Orea Hotel, na logo Orea Hotel, na ochrannou známku Orea Hotel nenáleží franšízantovi. Franšízant není oprávněn užívat logo Orea Hotel jako obchodní jméno své provozovny. Při svých obchodně-právních závazkových vztazích se bude franšízant prokazovat svým obchodním jménem s uvedením oprávnění užívat logo nebo obchodní jméno Orea Hotel podle podmínek této smlouvy. To platí i na označení provozovny, vystavování účetních a daňových dokladů.
3. Franšízant po předání plnění franšízora podle této smlouvy potvrdí písemnou formou franšízorovi, že došlo k převzetí plnění podle této smlouvy.
4. Franšízant prohlašuje, že neuzavřel žádnou jinou smlouvu, která by svým obsahem mohla ovlivnit plnění této smlouvy. Současně prohlašuje, že neuzavřel jinou smlouvu, která by svým obsahem byla obdobná této smlouvě. Franšízant se zavazuje, že po dobu trvání

této smlouvy neuzavře žádnou jinou smlouvu obdobnou této a zdrží se všech jednání, která by mohla poškodit obchodní činnost v provozovně uvedené v této smlouvě.

5. Franšízant nese náklady potřebné ke splnění všech podmínek této smlouvy.
6. Obě smluvní strany se zavazují vzájemně se bez zbytečného odkladu informovat o zvláštních podmínkách a okolnostech, které mají vliv na plnění podle této smlouvy.
7. Změny a doplňky této smlouvy vyžadují pod sankcí neplatnosti písemnou formu.

Článek VIII.

1. Smluvní strany prohlašují, že jsou zcela způsobilé k právním úkonům, oprávněné v této věci jednat a že tuto smlouvu uzavírají na základě své svobodné, pravé, vážné a určité vůle, nikoliv v tísní či za nápadně nevýhodných podmínek.
2. Smluvní strany si text této smlouvy přečetly, porozuměly mu a souhlasí s ním. Na důkaz toho připojují své podpisy.

Místo a datum:

Podpisy:

franchisant

franchisor