

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

katedra Obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Analýza franšízinku v hotelnictví

Vedoucí práce:

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:

Pavel Staněk

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel STANĚK**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza franšízinku v hotelnictví**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analyzovat stav franšízinku v hotelovém řetězci Orea Hotels. Analyzovat výhody a nevýhody franšízinku s Orea Hotels. Zjistit základní povinnosti franšizanta a postup jeho začlenění do hotelového řetězce Orea Hotels.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza franšízinku v hotelovém řetězci Orea Hotels
3. Návrhy na zlepšení franšízinku v Orea Hotels

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Analýza franšízinku. 4. Návrhy a doporučení. 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

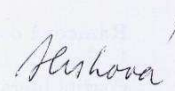
Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol.: Kooperace. Praha: Profess Consulting, 2005
Mendelsohn, M., Acheson, D.: Franchising: moderní forma prodeje.
Praha: Management Press, 1994
Pražská, L.: Obchodní podnikání: retail management. Praha: Management Press, 1997
Řezníčková, M.: Franchising: podnikání pod cizím jménem. Praha: C. H. Beck, 2004
Turnerová, L.: Odborný průvodce franšízinkem. Praha: Nakladatelství Hlaveš, 2001

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza franšízinku v hotelnictví* vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 8. 8. 2008

.....

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení, konzultace a poskytnuté rady při její tvorbě. Dále také děkuji hotelovému řetězci OREA HOTELS za poskytnuté informace a materiály. Také chci poděkovat své rodině, blízkým a přátelům, za jejich podporu a pomoc, bez níž by nebylo možné práci dokončit.

OBSAH

1	Úvod	11
1.1	Cíle a hypotézy	11
2	Literární rešerše.....	13
2.1	Kooperace	13
2.2	Franšízink	13
2.3	Základní pojmy	15
2.4	Výhody a nevýhody franšízinku	16
2.5	Základní typy franšíz.....	19
2.6	Franšízová smlouva	23
3	Franšiza v systému OREA HOTELS.....	26
3.1	Základní informace o OREA HOTELS	26
3.2	Přednosti a výhody franšízy s OREA HOTELS	30
3.2.1	Rychlejší expanze a vstup na nové nebo vzdálené trhy	30
3.2.2	Know-how	31
3.2.3	CRS – Centrální Rezervační Systém.....	32
3.2.4	Marketingová podpora	33
3.2.5	Školící programy	35
3.2.6	Výhodnější cenové nabídky pro nákup zboží a služeb	35
3.2.7	Kvalita produktu a cena.....	36
3.2.8	Obchodně provozní poradenství.....	39
3.2.9	Systém vnitřní a vnější kontroly	39
3.2.10	Analýza ekonomické situace hotelu.....	40
3.2.11	Strategie personálního plánování	40
3.2.12	Shrnutí předností a výhod franšízy s OREA HOTELS	40
3.3	Slabiny a riziková místa franšízy s OREA HOTELS.....	41
3.3.1	Podřízení pokynům a kontrole centrále.....	41
3.3.2	Omezení obchodních aktivit	42
3.3.3	Možnost odchodu franšízanta z řetězce	43
3.3.4	Platba poplatků	43
3.3.5	Nároky na kvalitu poskytovaných služeb	44
3.3.6	Dodržování firemní identity	44
3.3.7	Minimální požadavky na hotel	44
3.3.8	Shrnutí slabin a rizikových míst franšízy s OEA HOTELS	44
3.3.9	Porovnání rizika při vstupu na trh jako samostatný hotel a jako hotel součástí řetězce OREA HOTELS	45
3.4	Organizační struktura sítě OREA HOTELS	46
3.4.1	Analýza organizační struktury	46
3.5	Základní povinnosti franšízanta.....	47
3.5.1	Úhrada franšízinkových poplatků.....	47
3.5.2	Účast personálu na školeních.....	49
3.5.3	Dodržování Standardů kvality OREA HOTELS	49
3.5.4	Identifikace se značkou OREA HOTELS	50

3.5.5	Způsoby kontroly dodržování povinností.....	50
3.6	Postup začlenění hotelu	51
3.6.1	Činnosti před vstupem hotelu do franšízové sítě	51
3.6.2	Vypracování franšízové smlouvy.....	51
3.6.3	Implementace standardů kvality OREA HOTELS.....	52
3.6.4	Začlenění hotelu po splnění všech podmínek do franšízové sítě.....	52
3.7	Vlastní návrhy	53
3.7.1	Zlepšení informovanosti o franšízinku na webových stránkách	53
3.7.2	Rovnoměrnější rozmístění hotelů po celé ČR	55
4	Závěr	56
5	Vyhodnocení formulovaných hypotéz.....	60
6	Summary.....	61
7	Přehled použité literatury	63
8	Přílohy	64

1 Úvod

Analýzu franšízinku v hotelnictví jsem si jako téma bakalářské práce vybral z toho důvodu, že spolupráce formou franšízinku je velmi aktuální a rozšířená na trhu hotelů v České republice. Do budoucna se dá očekávat rozvoj franšízového podnikání z důvodu pronikání celosvětových globalizačních a integračních tendencí do České republiky. Franšíza je zajímavá také proto, že přináší franšízantovi i franšízorovi řadu výhod i nevýhod. Proto se v práci zaměřím na jednotlivé aspekty franšízinku, které rozeberu a zhodnotím. Mezi nejvýznamnější poskytovatele franšízy v České Republice patří tyto společnosti: OREA HOTELS, Choice Hotels International, Sun Hotels, Ibis, Holiday Inn nebo InterContinental.

Na trhu hotelů v České republice působí jak řada hotelových řetězců, tak i samostatné hotelové subjekty. V hotelnictví je v současnosti několik variant provozování hotelů:

- nezávislý hotel – samostatný hotel, který je nezávislý na jiném hotelovém subjektu,
- rezervační systém – hotel využívá pouze výhody rezervačního systému, za jehož poskytnutí platí poplatky,
- rezervační a marketingový systém – výhodou členství je využívání rezervačního systému, obchodního jména a marketingových aktivit, za poplatek,
- franšízový systém – franšízant využívá veškeré výhody, které od franšízora získá uzavřením franšízové smlouvy, franšízant platí franšízorovi poplatky,
- smlouva o řízení – vlastník hotelu na základě smlouvy o řízení předává hotel manažerské firmě, která jej řídí.

1.1 Cíle a hypotézy

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat stav franšízinku v hotelnictví. Konkrétně analyzuji stav franšízinku v hotelovém řetězci OREA HOTELS.

V první části se zaměřím na výhody a přednosti franšízy s OREA HOTELS, mezi které patří sdílení know-how, standardy kvality, centrální rezervační systém, marketingová podpora, školicí programy nebo rychlejší expanze na trh.

V další části zhodnotím slabiny a riziková místa franšízy. Mezi ně patří podřízení pokynům a kontrole centrály, což vede k oslabení samostatného rozhodování

franšízanta. A dále omezení jiných obchodních aktivit a nebo možnost odchodu franšízanta z řetězce.

Ve třetí části bakalářské práce analyzuji organizační strukturu sítě, jak jsou rozděleny kompetence mezi franšízorem a franšízantem.

O základních povinnostech franšízanta budu psát v další části. Zaměřím se na úhrady poplatků, jejich výši, frekvenci plateb franšízanta a školení personálu hotelu. Jak často musí personál hotelu na školení, jak školení probíhá. V neposlední řadě zmíním způsoby kontroly dodržování povinností, které franšízantovi plynou z franšízové smlouvy.

Poslední částí je postup začlenění hotelu do franšízové sítě. Jaké kroky musí budoucí franšízant podniknout, podmínky vybavení hotelu, nároky na personál, vypracování franšízové smlouvy a vlastní začlenění hotelu do hotelového řetězce OREA HOTELS.

Pro vlastní naplnění stanoveného cíle byly stanoveny následující hypotézy:

- Existuje nerovnoměrnost v rozmístění hotelů v České republice, absence hotelů v některých turisticky atraktivních oblastech.
- Franšízant získává formou franšízové spolupráce řadu výhod a má snazší proniknutí na trh než jako nezávislý hotel.
- Nedostatečná informovanost o franšízinku na webových stránkách společnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Kooperace

Kooperace obecně znamená činnost skupiny osob zaměřenou na dosažení daného cíle. Kooperace v obchodě představuje snahu soukromých vlastníků sdružit se tak, aby měli možnost získat výhody, které jsou samozřejmostí u obchodních činností velkých integrovaných podniků.

Rozeznáváme dva druhy kooperace:

- vertikální,
- horizontální.

Franšízink náleží do oblasti vertikální kooperace.

„Vertikální kooperace představuje sdružení sledující logistický pohyb zboží; jde o koncentraci na principu dodavatel – odběratel. Projevuje se ve stejném sortimentním zaměření a je založeno především na výhodách při nákupu zboží a jistotě při jeho prodeji.“¹

Hlavní formy vertikální kooperace:

- nákupní družstvo a nákupní svaz,
- dobrovolný řetězec,
- franšízinkový řetězec,
- nákupní centrála, eurokooperace a strategická aliance.

2.2 Franšízink

„Franšízink představuje metodu obchodního podnikání, odbytový a distribuční systém, který můžeme bezesporu označit za cestu, která umožní slabším stát se silnými, konkurenceschopnými a zajistí jim majícími stejné tržní výhody, jako mají vysoce integrované firmy. Ve srovnání s vysoce integrovanými firmami je franšízink vyhledáván subjekty i jednotlivci toužícími po samostatnosti, schopnými a ochotnými přijímat riziko, které je při dodržení potřebných podmínek menší, než je v běžném podnikání obvyklé.“²

¹ Pražská, L., Jindra, J. Obchodní podnikání: Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. s. 73-73

² Turnerová, L. Odborný průvodce franšízinkem. 1. vyd. [S.l.] : [s.n.] , [s.a.] s. 3-3.

Franšízink je taková forma spolupráce, která má zvláštní strukturu a musí svojí právní formou odpovídat příslušným orgánům. Touto právní formou se rozumí licenční smlouva, která popisuje transakce probíhající v systému. Skrz tuto smlouvu se uděluje právo využívat průmyslových práv a práv duševních při výrobě a prodeji zboží nebo při poskytování služeb. V licenční smlouvě jsou definovány provozní prostory, jejich vzhled a určení obchodních postupů. Pomocí franšízové smlouvy mají nezávislí obchodníci jednodušší vstup na trh a jednodušší začátek podnikání.

„Franšízová smlouva je právním dokumentem, který musí přesně specifikovat závazky a povinnosti obou stran. V České republice, podobně jako donedávna v dalších evropských státech (k změně došlo založením EU), neexistuje právní úprava franšízinku. Franšízová smlouva je souhrnem dílčích smluv, např. o využívání licence, průmyslově chráněných práv, obchodního zastoupení, nájemních vztahů atd. Od 1.1.1999 platí tzv. bloková výjimka pro franšízink, která staví tento způsob podnikání do poněkud přijatelnější situace.

Již na začátku je nutné vzít v úvahu, že smlouva je základním nástrojem franšízinku a má-li založit perspektivní vztah, měla by splňovat především následující požadavky:

- musí přesně vymezit majetková práva franšízora k obchodní značce, názvu, goodwillu, know-how atd.,
- musí přesně vymezit fungování systému způsob řízení, průběžné poskytování pomoci,
- musí zabezpečit příjemci franšízinku možnost nakládat s nabytým majetkem či s prostředky získanými do nájmu.

Toto je nutné si uvědomit, chceme-li podrobit franšízinku podrobnější analýze a důkladněji do něj proniknout.³

Definice franšízinku

V etickém kodexu franšízinku definuje Evropské franšízinkové sdružení franšízink takto: „*Franšízink je odbytový systém, prostřednictvím kterého se prodávají výrobky, služby technologie. Spočívá v úzké a stálé spolupráci právně samostatných a finančně nezávislých podniků – franšízinkového poskytovatele a jeho příjemců. Poskytovatel*

³ Turnerová, L. Odborný průvodce franšízinkem. 1. vyd. [S.l.] : [s.n.] , [s.a.]. s. 5-5.

franšízinku dává svým partnerům – příjemcům – právo a současně i povinnosti využívat jeho koncepci ve stanoveném rámci . To opravňuje a zavazuje příjemce používat jméno systému, značku zboží, značku služeb a ostatní průmyslová ochranná a autorská práva, jakož i know-how, hospodářské, technické a obchodní metody. Poskytovatel franšízinku poskytuje příjemci podporu za přímou, anebo nepřímou odměnu. Za tímto účelem partneři mezi sebou uzavírají smlouvu. “

2.3 Základní pojmy

- Franšíza – licence nebo právo, které opravňuje franšízanta k provozování obytové koncepce franšízora vlastním jménem a na vlastní účet
- Franšízor – poskytoval franšízy
- Franšízant – příjemce franšízy
- Franšízová smlouva – smlouva upravující vztahy mezi franšízorem a franšízantem
- Franšízový balík – znalosti, práva a další plnění, které poskytuje franšízora a které umožňují poskytovat franšízu
- Franšízové poplatky – poplatky, které platí franšízant franšízorovi za poskytnutou licenci a služby
- Franšízová síť – obchodně organizační propojení franšízora se všemi jeho franšízanty
- Master-franšízink – to je franšízink, který je provozovaný v mezinárodním měřítku
- Master-franšíza – franšízová licence pro území cizího státu
- Master-franšízor – franšízor, který uděluje franšízu do zahraničí
- Master-franšízant – franšízant, který je držitel franšízové licence udělované zahraničním franšízorem
- Master-franšízová smlouva – upravuje vztahy mezi master-franšízorem a master-franšízantem

Ve franšízovém řetězci je každý jeho člen samostatný právní subjekt, který podniká pod svým vlastním jménem, sám nese riziko spojené s podnikáním a do podnikání

vkládá svůj kapitál. Nicméně jeho podnikatelská samostatnost je částečně omezena celkovou koncepcí poskytovatele.

2.4 Výhody a nevýhody franšízinku

Tak jako každá forma kooperace, má i franšízink své výhody a nevýhody. Nabízí příležitosti jak pro poskytovatele franšízinku tak i pro příjemce franšízinku.

Mezi základní výhodu pro poskytovatele franšízinku patří rychlejší a snaží proniknutí na trh. Nemusejí investovat do tvorby vlastních distribučních sítí a mohou dosáhnout lepší konkurence schopnosti. Díky kontrole nad celou distribuční cestou lze zajistit vysokou kvalitu výrobků a služeb. Marketingová síla značky postupně narůstá, protože franšízový řetězec využívá jednotné a společné propagace. Jméno firmy a marketingová značka je velmi důležitá pro vybudování pozice na trhu. Další výhodou pro poskytovatele je, že k podnikání používá cizí kapitál, proto pád franšízanta ve většině případů neohrozí postavení a finanční stabilitu celého řetězce. Riziko nese franšízant. Franšízor řídí celý řetězec jen s úzkou skupinou kvalifikovaných manažerů, kteří se nestarají o každodenní problémy vznikající v malých jednotkách. To je plně v kompetenci franšízanta.

„Motivace pro poskytovatele:

- rychlý rozvoj řetězce podle vlastních představ
- relativně nižší nároky na vlastní kapitál
- menší riziko podnikání
- průnik na nové trhy prostřednictvím příjemce
- jistější, rychlejší tok produktů
- méně personálních problémů⁴

Výhodou pro příjemce franšíziny je menší riziko franšízového podnikání ve franšízovém systému, které mu zároveň umožňuje získat lepší přístup k úvěrům, leasingu a pojištění. Franšízant má možnosti se podnikatelsky samostatně realizovat ve svém podniku, protože mu franšízor nechává prostor pro vlastní rozhodnutí. Franšízant rozhoduje o problémech, které souvisí s každodenní činností hotelu.

⁴ Hesková, L., aj. Kooperace. 1. vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2005. s. 78-78.

Franšízant využívá při podnikání jméno a značku franšízora, který se o svou známost a image neustále stará. Franšízant se proto ani na začátku podnikání nemusí bát, jestli dostane úvěr od banky, nebo se nemusí starat o to, kde sežene klienty. Díky známé značce franšízora má jednodušší vstup na trh, lehčí vyjednávání s institucemi i klienty. Díky společné propagaci celé sítě se marketingová síla značky neustále zvyšuje.

Franšízové partnerství franšízantovi usnadňuje vstup na trh. Okamžitě při startu podnikání získá know-how, které by bez franšízinku získal až po několika letech podnikání. Počáteční náklady má nižší, než kdyby začínal sám. Franšízor mu poskytuje pomoc při úpravách a vybavení provozovny. Velmi důležité je také školení zaměstnanců, to se týká zejména oblasti provozu, prodejních postupů a managementu. A samozřejmě během celé doby trvání franšízové smlouvy poskytuje franšízor franšízantovi podporu v oblastech managementu, marketingu a vedení provozu.

„Motivace pro příjemce:

- samostatnost
- prostor pro vlastní iniciativu
- jistější, rychlejší vstup na trh
- menší riziko podnikání
- pomoc při startu, provozu
- účast na výsledcích průzkumu trhu
- přístup k úvěrům
- rychlé navázání kontaktů s dalšími podnikatel⁵

Nevýhody pro franšízora

Franšízor musí investovat značné finanční prostředky a čas do vybudování franšízového systému a musí ověřit zda je vybudován správně a zda bude konkurenceschopný.

Velkým rizikem pro franšízora je postoj franšízanta. Ten si po určitém čase může myslet, že už je na takové úrovni a že má takové znalosti, že pro své další podnikání již pomoc franšízora nepotřebuje. V tomto případě by si vlastně franšízor vychoval

⁵ Hesková, L., aj. Kooperace. 1. vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2005. s. 78-78.

ve franšizantovi svého konkurenta, který by měl stejné know-how jako franšizor a mohl by využít toho, že zná dokonale strategii franšizora.

Franšizant si také může myslet, že za vyšší placených franšizových poplatků nedostává tolik informací, know-how, takovou podporu jakou by měl. Pak také nastává riziko osamostatnění franšizanta.

Franšizor nemůže řídit provozovnu, která patří franšizantovi, jako svou vlastní pobočku. Řízení franšizové sítě vyžaduje hlavně spolupráci franšizora s franšizantem a ne jenom nařizování toho co franšizant může a co ne. V komunikaci je proto kladen důraz na toleranci, ochotu, empatii a citlivý přístup.

Při budování a rozšiřování sítě je nutné franšizové partnery náročně a důkladně vybírat protože i jeden franšizant, který by nedodržoval očekávanou kvalitu, může poškodit dobré jméno celého řetězce. Proto franšizor, aby dokázal udržet kvalitu a dobré jméno celého řetězce, kontroluje zda franšizant stanovené standardy kvality dodržuje.

„Nevýhody pro poskytovatele:

- riziko neúspěchu příjemce
- výchova budoucího konkurenta v příjemci
- riziko prozrazení tajemství poskytovatele“⁶

Nevýhody pro příjemce franšizy

Mezi jednu z největších nevýhod pro příjemce franšizy patří značné omezení samostatnosti franšizanta. Jelikož poskytovatel franšizy vyžaduje, aby franšizant podnikal podle jeho koncepce a plnil jeho příkazy, tak nebude franšizant nikdy samostatný a nezávislý. Franšizant si sám nemůže určit sortiment a nabídku služeb, bez povolení franšizanta je sám nemůže rozšiřovat ani zmenšovat. Franšizor mu také určí, jaký sortiment a od jakého dodavatele smí nakupovat a prodávat. Jeho podnikatelská činnost může být omezená určitým územím a podléhá kontrole poskytovatele.

⁶ Hesková, L., aj. Kooperace. 1. vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2005. s. 78-78.

Franšízant se musí přizpůsobit zájmům ostatních členů řetězce, musí se podřídit pokynům ze strany franšízora. Je povinen dodržovat úroveň kvality určenou franšízorem a musí se podřídit kontrole dodržování dané kvality ze strany franšízora.

Franšízant je do určité míry závislý na franšízorovi, na jeho úspěchu i neúspěchu. Pokud je franšízor úspěšný, tak se daří i franšízantovi a naopak. Pro franšízanta není jednoduché ani případné osamostatnění a odchod z řetězce.

Další povinností franšízanta je odvádět pravidelně franšízové poplatky.

„Nevýhody pro příjemce

- omezení samostatnosti
- podřízení se kontrole centrály
- závislost na poskytovateli
- povinnost odvádět poplatky“⁷

2.5 Základní typy franšíz

Různé kategorie franšízinku jsou zahrnuty ve všech úrovních distribučního řetězce od výrobce začínaje až po zákazníky konče. V současné době se franšízové dohody vyskytují mezi :

1. Výrobcem a maloobchodníkem
2. Výrobcem a velkoobchodníkem
3. Velkoobchodníkem a maloobchodníkem
4. Maloobchodníkem a maloobchodníkem

1. „Výrobce a maloobchod:

Tato kategorie se objevila s rozvojem automobilového průmyslu. V „automobilových franšíznicových dohodách“ identifikuje jejich autor Charles Mason Hewitt problémy, které automobiloví výrobci zdolávali díky této metodě snadněji a které proměnili ve výhodu:

- Rychlé uvedení nových výrobků na trh s minimálními náklady.
- Testování poptávky zákazníků před hromadným prodejem.

⁷ Hesková, L., aj. Kooperace. 1. vyd. Praha : Profess Consulting s. r. o., 2005. s. 78-78.

- Eliminování sezónních problémů se skladováním.
- Zajištění servisu.
- Získání připraveného trhu pro vlastní zboží.
- V některých případech uplatnění forem platby předem.

Řešením těchto problémů byl pověřen franšízinkový automobilový dealer. Ovšem nebylo tomu tak do třicátých let, kdy se franšízink v USA uplatnil v obchodování s benzínovými stanicemi, které jsou rovněž zahrnuty do této kategorie.

2. Výrobce a velkoobchod:

Tato kategorie se objevuje pravděpodobně o trochu dříve, než byl franšízink přijat automobilovým průmyslem, když výrobci nealkoholických nápojů zavedli praxi ve franšízinku ve svých závodech na láhve. Stručně řečeno, co dělali (a vlastně stále ještě dělají) bylo, že povolili právo uvnitř jisté definované oblasti užívat vyrobený, a samozřejmě od nich získaný, koncentrát nebo sirup

Funkce lahví zahrnují zabalení a stočení vyrobeného sirupu do lahví podle výrobních požadavků a distribuci finálních produktů. Bezvadnými příklady z této oblasti jsou Coca-Cola, Pepsi-Cola a Schweppes.

3. Velkoobchod a maloobchod:

Tuto kategorii nelze snadno definovat. Ale franšízinkové techniky, která umožňuje velkoobchodu zajistit výstupy pro produkty a maximalizovat uskladnění a využití distribučních zařízení, je užito se ziskem v takových oblastech, jako jsou automaty, sklady drogistického zboží, léčiv a železářství.

4. Maloobchod a maloobchod:

Tato kategorie představuje původní formát franšízinku. Rozvinula se z maloobchodních operací, užitím franšízinkové metody marketingu.

Tato kategorie je výsledkem iniciativy Howarda Johnsona z počátku 30.let až do 50.let, které byly svědkem zrodu dnešních velkých tržních lídrů zahrnujících poskytovatele rychlého občerstvení Macdonald's, Kentucky Fried Chicken,

Burger King, Dunkin Donuts, Pizza Hut, provozovatele hotelových řetězců Holiday Inn, Travelodge, Sheraton či řetězec nabízející sortiment Do-it-yourself OBI.“⁸

Typy franšizy se dále ještě mohou dělit podle několika hledisek, avšak toto dělení má v hospodářské a právní praxi jen omezený smysl. Všeobecným kritériem pro rozlišení formy franšizinku může být: předmět franšizinku, nebo propojení a počet stupňů ve vertikálním nebo horizontálním směru, a nebo zúčastnění partneři. Podle jednoho z těchto dělení můžeme franšizu dělit podle předmětu franšizového systému, to je tedy podle obchodní činnosti. Druhy obchodní činnosti, které mohou být předmětem franšizinku jsou: výroba jednoho nebo více produktů, nebo prodej jednoho nebo více produktů, a nebo poskytování služeb. Z hlediska tohoto členění obchodní činnosti jsou nejvýznamnější tyto formy franšizinku:

1. Franšizink výrobní
2. Franšizink distribuční
3. Franšizink služeb

1. Franšizink výrobní

Tato forma franšizinku je též označována jako franšiza průmyslová, ale i řemeslná nebo zemědělská. Je to forma franšizinku, která se nevyskytuje v tak hojné míře jako franšizink distribuční nebo franšizink služeb.

Její charakteristickým rysem je to, že se jedná o výrobu a prodej výrobku. Tyto výrobky vyrábí sám franšizant. Od franšizora přebírá potřebné know-how, které je nutné k výrobě. Franšizant nejen že výrobky sám vyrábí, ale on je také přepracovává, zdokonaluje a prodává.

Příkladem této formy franšizinku může být americká společnost Coca-Cola nebo mezinárodní franšiza na některé jogurtové výrobky Yoplait, které vyrábí francouzská společnost Sodima.

U výrobního franšizinku se často blíží místo výroby místu prodeje. Důvodem tohoto jevu je snaha o snížení nákladů, zejména dopravních, tímto se výrobní franšiza stává důležitou a vhodnou pro systémy, které se snaží expandovat na celé národní trhy.

Franšizor nepředává franšizantovi jenom know-how, ale také své jméno, licenci značky a další aspekty.

⁸ Turnerová, L. Odborný průvodce franšizinkem. 1. vyd. [S.l.] : [s.n.] , [s.a.] s. 16-18.

2. *Franšízink distribuční*

Předmětem činnosti distribuční franšizy je prodej výrobku a to jak samostatného nebo souborů výrobků a umožňuje přiblížení výrobku od výroby ke spotřebě.

Podle role, kterou zaujímá poskytovatel ve vertikální struktuře pohybu zboží, může být buď výrobcem nebo zprostředkovatelem:

a. výrobce

Výrobce je poskytovatelem franšizinku maloobchodníkovi. Ten prodává franšizorovi výrobky, jeho hlavním úkolem je tedy odbyt.

b. zprostředkovatel

Poskytovatel výrobky nevyrábí, pouze soustřeďuje produkty a také sestavuje kolekce z produktů. Ty potom prodává prostřednictvím maloobchodníků.

3. *Franšízink služeb*

Franšízink služeb se týká oblasti poskytování různých služeb, jde o poskytování know-how, způsobu poskytování služeb, v přenosu konceptu služeb. Základní rysy jsou podobné franšizinku výrobnímu a distribučnímu, liší se od nich některými zvláštnostmi. Důležitý význam je kladen na prostředí a okolnosti, za kterých jsou služby poskytovány. Je to důležité zejména pro image společnosti a proto aby společnost měla spokojené zákazníky. Proto je nutné přesně dbát na dodržování poskytnutého know-how.

Kategorie poskytovaných služeb může být:

- a) služby, které vyžadují velké finanční prostředky – do této kategorie můžeme zařadit franšizink restaurační, hotelový, nebo pronájem aut
- b) služby materiálního charakteru – zde postačují nižší finanční prostředky jako jsou úpravy materiální, údržba domů, kosmetické a kadeřnické služby atd.
- c) služby charakteru osobního, vzdělávacího nebo zdravotnického – sem patří například poradenské služby, salony krásy, seznamovací agentury nebo vzdělávací instituce

2.6 Franšízová smlouva

Žádná franšízová smlouva nesmí být v rozporu se zákony a také musí být v souladu s Evropským kodexem etiky franšízinku. Musí jednoznačně stanovit povinnosti všech stran a také všechny důležité podmínky smluvního poměru.

„Ve většině franšízinkových smluv bývá uváděna předmluva, nazývaná se Preambule, ve které jsou vyloženy základní charakteristiky tohoto systému a metod v této oblasti používaných. Jedná se především o ochranná práva franšízora. Tyto otázky by měly být vyřešeny velmi precizně, tak, aby nemohly vzniknout žádné pochybnosti, případně nemohlo dojít ke zneužití.

Preambule obsahuje přesně definované následující údaje:

- živnostenská práva (značka zboží, patenty, vzory a jiné), které franšízant obdrží na základě domluvených směrnic ve smlouvě, eventuálně přihlášení práva užívání značek, patentů, spotřebitelských vzorů či registrací vzorů
- práva, která nejsou povinně uvedena ve smlouvě týkající se loga, obchodní značky, vybavení, barvy, barevné kombinaci, u nichž se vedou určité popisy zamezující záměně
- práva k know-how
- další charakteristické známky, které specifickou nabídkou výkonů dotvářejí a na které je nabyvateli obhajováno spotřební právo, jmenovitě podnikové a technické znalosti (know-how). Do toho by se měly samozřejmě zařadit používané produkty a služby tak, že zamezí jakémukoli přehmatu v rozsahu všech smluvních výrobků a služeb
- speciální organizační, marketingové a reklamní koncepty
- neustálá podpora franšízanta včetně pozdějších blíže specifikovaných služeb franšízora
- školení a semináře, které mohou být nabídnuty franšízantovi či eventuálně jeho spolupracovníkům v technických, komerčních, podnikohospodářských či prodej podporujících záležitostech“⁹

⁹ Turnerová, L. Odborný průvodce franšízinkem. 1. vyd. [S.l.] : [s.n.] , [s.a.]. s. 58-59.

Každá franšízová smlouva by měla dále obsahovat alespoň toto minimum:

- práva přiznávaná franšízorovi;
- práva přiznávaná franšízantovi;
- zboží a/nebo služby, jež jsou k dispozici jednotlivému franšízantovi;
- povinnosti franšízora;
- povinnosti jednotlivého franšízanta;
- platební povinnost jednotlivého franšízanta;
- délka trvání smlouvy, jež by měla být taková, aby franšízant mohl amortizovat své počáteční náklady;
- specificky franšízové investice;
- ustanovení pro případné prodloužení smlouvy;
- podmínky, podle nichž jednotlivý franšízant může franšízový podnik prodat nebo převést;
- franšízorova eventuální předkupní práva v této věci;
- ustanovení, vztahující se na použití franšízorových typických znaků, jména firmy, ochranné známky;
- známky, servisní značky, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků;
- franšízorovo právo přizpůsobit franšízový systém novým nebo změněným poměrům;
- ustanovení o ukončení smlouvy;
- ustanovení, podle něhož se hmotný a nehmotný majetek, patřící franšízorovi nebo jinému majiteli, okamžitě po ukončení smlouvy vrací.

Všechny smlouvy a všechny náležitosti smlouvy, které souvisejí s franšízovým poměrem musí být sepsány v úředním jazyce země, ve které má franšízant své sídlo, nebo je do tohoto jazyka překládá přísežný překladatel, a podepsané smlouvy se okamžitě předávají franšízantovi.

Franšízová smlouva upravuje v dlouhodobém horizontu (5-20 let) všechny náležitosti, které se týkají vztahu mezi oběma partnery, tedy franšízorem a franšízantem. Je uzavírána zásadně v písemné podobě.

Ve franšízové smlouvě jsou jasně vymezeny povinnosti franšízora i franšízanta. Mezi základní povinnosti, ze strany franšízanta patří placení franšízinkových poplatků, absolvování seminářů a vzdělávacích kurzů, dodržování image celého systému, splnění úkolů týkajících se místní reklamy a podpory prodeje, vytvoření podnikové příručky a další. Povinnosti franšízora plynoucí z franšízinkové smlouvy jsou poskytnutí know-how a pomoc při zakládání podniku, pomoc v oblasti reklamy a podpory prodeje, poskytnutí vzdělání franšízantovi a další.

Další nedílnou součástí každé franšízové smlouvy je určení výše plateb a poplatků. Franšízant platí franšízorovi za vykonané práce. Jsou to poplatky vstupní a potom platby za služby franšízora, které jsou placeny v průběhu trvání franšízové smlouvy.

Vstupní poplatek je nevratný obnos, kterým se franšízant spoluúčastní na nákladech, které vznikly franšízorovi při budování celého systému. Jeho výše by měl odpovídat významu daného systému.

Výše pravidelných poplatků je různá, určuje se procenty z obratu franšízanta, obvykle se pohybuje mezi jedním až deseti procenty.

Při ukončení franšízového vztahu je důležité se zaměřit na tyto oblasti:

- kroky související s ukončením smlouvy
- převzetí obchodů franšízanta
- otázka možného nároku franšízanta na refundaci za vlastní klienty
- urovnání sporů ohledně překupního práva franšízora
- problém kompenzačních nároků franšízanta a další

„V každé smlouvě by mělo být rozhodně zakotveno, že franšízant od ukončení smlouvy má přerušenu s okamžitou účinností možnost dalšího užívání značky, jména a veškerých jakkoliv k tomu vytvořených znaků daného systému. Také navrácení všech systémových podkladů, obzvláště se jedná o know-how a různé „domácí recepty“, o podnikovou knihu a o interní informace. Dále ošetření smluvních klausulí, které se týkají využívání možnosti zvýšení image daného systému. Ty by měly být zajištěny dostatečnou, ale ne přehnanou smluvní pokutou.“¹⁰

¹⁰ Turnerová, L. Odborný průvodce franšízinkem. 1. vyd. [S.l.] : [s.n.] , [s.a.] . s. 65-65.

3 Franšíza v systému OREA HOTELS

3.1 Základní informace o OREA HOTELS

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral analýzu franšízinku v hotelovém řetězci OREA HOTELS. Tato společnost byla založena 1. září 2004 jako nástupce společnosti OREA spol. s r. o. (založené v prosinci 1992). Společnost OREA HOTELS a.s., je v současnosti největším českým hotelovým řetězcem. Společnost provozuje více než 30 hotelů v Čechách a na Moravě a jeden hotel má i na Slovensku v Bratislavě.

Obrázek 1: Rozmístění hotelů společnosti po ČR



Pramen: www.orea.cz

Jednotlivé hotely jsou rozčleněny podle kvality na: OREA HOTELS EXCLUSIVE a OREA HOTELS CLASSIC.

OREA HOTELS EXCLUSIVE

Hotely označené touto značkou jsou určeny pro náročné hosty, kteří očekávají širokou nabídku služeb, servis na stejné úrovni jako hotely kategorie ***** a kvalitní vybavení.

Obrázek 2: OREA HOTELS EXCLUSIVE



Pramen: www.orea.cz

OREA HOTELS CLASSIC

Do této kategorie náleží většina hotelů a restaurací řetězce OREA HOTELS, rozsahem služeb a vybavením odpovídající nejpoptávanější kategorii ***.

Obrázek 3: OREA HOTELS CLASSIC



Pramen: www.orea.cz

Společnost OREA HOTELS je členem koncernu CIMEX. Mezi ovládané společnosti tohoto koncernu patří provozovatelé hotelů, správci nemovitostí a další společnosti poskytující služby od koncernu CIMEX. Koncern nepůsobí jen v České republice, ale také na Slovensku, v USA, v Rusku nebo v Indii a plánuje také rozšířit svojí činnost do dalších států střední Evropy. Servis služeb, které poskytuje, jsou zaměřeny zejména na podporu: Strategie jednotlivých společností a koordinaci strategických prostředků, finanční controlling, optimální využití finančních prostředků, právní poradenství, právní prevence. Mezi své úspěchy považuje koncern CIMEX mimo jiné opakované umístění společnosti OREA HOTELS mezi stovkou nejlepších

českých firem. Tento koncern nabízí hotelům a investorům do hotelových nemovitostí celou řadu služeb. Ať už se jedná o ekonomické poradenství, přípravu a zajištění rekonstrukce, vyhledání vhodného nájemce nebo kupce hotelu nebo o facility management.

OREA HOTELS má zavedený a certifikovaný systém managementu kvality podle ISO 9001:2000. Tento certifikát získala společnost 17.2.2005, když podstoupila přísný certifikační audit, který se konal současně ve všech hotelech v síti OREA HOTELS. Certifikace ISO 9001:2000 potvrzuje, že společnost má zaveden společný systém řízení kvality a ochrany životního prostředí podle mezinárodních norem ISO.

Společnost je členem Národní federace hotelů a restaurací a nabízí ucelený produkt pro všechny segmenty trhu v ČR. Celý hotelový řetězec disponuje kapacitou více než 6000 lůžek a dosahuje výsledků srovnatelných s evropskými hotelovými řetězci. Tomu vděčí zejména propracovaným společným marketingem a efektivním systémem prodeje.

Vize OREA HOTELS je vytvořit středoevropský hotelový řetězec se zaměřením na domácí, ale i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací a související služby odpovídající mezinárodním standardům ve střední a vyšší cenové kategorii.

Všechny hotely jsou členy Národní federace hotelů a restaurací. Díky svému unikátnímu zázemí a možnostem může OREA HOTELS nabídnout ucelený produkt pro všechny segmenty trhu v ČR. Společnost má ty nejlepší předpoklady poskytnout klientům širokou škálu služeb na té nejlepší úrovni. Ať už se jedná o lázeňské pobyty, pobyty pro rodiny s dětmi (OREA HOTELS nezakazuje ani možnost ubytování domácího mazlíčka – pes), pro sportovce nabízí lyžařské pobyty na horách nebo pobyty s možností cykloturistiky, a také připravuje a realizuje kongresy, konference, školení, prezentace nebo slavnostní večery.

Možnost spolupráce formou franšizinku nabízí hotelový řetězec OREA HOTELS od roku 1999. Dnes má společnost 10 franšízových hotelů, přičemž jejich počet se každoročně zvyšuje. Hlavními důvody proč OREA HOTELS nabízí spolupráci formou franšizinku je úspora nákladů, dosažení optimálního geografického uspořádání hotelů řetězce, jejich rovnoměrné rozložení v regionech se zastoupením v každé významné turistické destinaci.

Poskytovatel franšízy (OREA HOTELS) se zavazuje poskytovat know-how, přístup k technologiím a řadě dalších služeb. Franšízant má také zajištěnou možnost

podílet se na všech znalostech a zkušenostech franšízora, získá výhody plynoucí z image a marketingové síly jeho značky a také se stává součástí rezervačního systému. Jednotlivé výhody, předností, ale i rizika budu analyzovat v dalších částech. Zaměřím se i na organizační strukturu sítě, základní povinnosti franšízanta a nakonec na postup začlenění hotelu do hotelového řetězce.

Jednotlivé hotely společnosti, ale i celá společnost společnost OREA HOTELS se od roku 2000 pravidelně umísťuje na předních místech celostátních výkonnostních statistik. Společnost například pravidelně získává umístění „Českých 100 nejlepších“ z konkurence více než 8000 společností!

3.2 Přednosti a výhody franšízy s OREA HOTELS

3.2.1 Rychlejší expanze a vstup na nové nebo vzdálené trhy

Nespornou výhodou franšizantů hotelového řetězce OREA HOTELS je to, že se jedná o největší hotelový řetězec působící na území České republiky. Řetězec disponuje více jak 30 hotely s celkovou kapacitou přesahující 6 000 lůžek. OREA HOTELS ročně ubytuje přes 290 000 klientů, tak vysoký počet zákazníků jiný hotelový řetězec v České republice nemůže nabídnout. Proto mají případní zájemci o franšízu s tímto hotelovým řetězcem zajištěn značný segment zákazníku, jak z České republiky, tak i ze zahraničí.

OREA HOTELS uvažuje o vstupu na zahraniční trhy, pokud nepočítám již jeden hotel v Bratislavě. Konkrétně se jedná o dohodu s americkou společností Armando Hospitality Group. Po dohodě s touto společností vznikla dceřiná společnost Armando Hospitality Group Europe. To je samozřejmě velmi atraktivní pro všechny hotely, které již v hotelovém řetězci působí, ale také pro hotely, které se rozhodují zda do řetězce vstoupit. Touto dohodou všechny hotely v řetězci získají obrovskou konkurenční výhodu před jinými hotely působícími na trhu v České republice. Získali by know-how, nové klienty, větší propagaci v zahraničí a další aktivity (marketingové, controllingové, poradenské a také development).

V rámci Armando Hospitality Group Europe se bude snažit OREA HOTELS proniknout na trhy v západní Evropě (například Německo), to ale neznamená, že společnost upustí od svého dřívějšího plánu – expanze do východní Evropy. Tyto země mezi něž patří třeba Rusko, Bulharsko nebo Ukrajina samozřejmě budou i nadále cílem hotelového řetězce, ale prioritu pro hotelový řetězec nyní bude proniknout na trhy západní Evropy. Hlavním důvodem tohoto kroku je transparentnost, která je na trhu v západní Evropě větší než ve východní Evropě. Transparentností je v tomto případě myšlena například daňová politika nebo malá podpora podnikání v tomto oboru ze strany státu, což může být důvod k pohybování se na hranici šedé ekonomiky a to by rozhodně neprospělo celému hotelovému řetězci.

Další výhodou pro franšizanty, která plyne ze spolupráce s Armando Hospitality Group, je vysílání manažerů a také pracovníků z nižších pracovních pozic na odborné stáže a školení do Spojených států amerických. Porozuměním jinému trhu a jiným pracovním metodám, získají pracovníci řetězce zkušenosti, které by nikde jinde nedostali.

3.2.2 Know-how

Standardy kvality:

Sdílení know-how probíhá zejména prostřednictvím standardů kvality. Tyto standardy kvality určují franšizantovi základní kritéria, které franšizor vyžaduje. Rozsahem služeb počínaje, přes normy chování personálu až po vybavení pokojů, kuchyně a dalších částí hotelu. To je velmi důležité pro zákazníky, kterým je v každém hotelu v celém řetězci garantována vysoká kvalita nabízených služeb. Standardy kvality se zaměřují zejména na tyto oblasti:

- vybavenost pokojů
- vybavenost kuchyně
- rozsah služeb a jejich kvalita
- odbornost personálu
- vystupování personálu
- administrativa a další

Franšizor nabízí franšizantovi možnost provedení analýzy stavu hotelu, která má určit, ve kterých oblastech budou nutné změny a zlepšení kvality na požadovanou minimální úroveň a které oblasti odpovídají standardům kvality.

Hotelový řetězec OREA HOTELS dále nabízí vyškolení personálu, které probíhá ve firemní akademii. Výhodou tohoto školení pro franšizanta je nízká cena a dokonce určitý objem školení, jež je dán rozsahem vzájemné spolupráce, je pro franšizanta poskytnut zcela zdarma. OREA HOTELS nabízí školení i hotelům, který nejsou součástí řetězce, ale samozřejmě za vyšší cenu.

Každý hotel, který vstoupí do hotelového řetězce, má povinnost dodržovat uvedené standardy kvality. Aby hotel dosáhl požadované úrovně kvality si vyžádá zpočátku investovat zejména do vybavenosti a proškolení personálu. Tato investice se ale dříve či později vrátí. Dodržování standardů kvality je průběžně kontrolováno a v případě nějakého nedostatku je hotel upozorněn a musí vše uvést na požadovanou kvalitu. Tyto kontroly jsou prováděny pracovníky OREA HOTELS.

Kontroly jsou prováděny pracovníky OREA HOTELS v rámci ročního auditu a i minimálně dvěma ročními externími anonymními kontrolami.

Standardy kvality odpovídají všeobecně uznávaným požadavkům a trendům v oboru a týkají se celé problematiky hotelnictví. Ačkoliv se zájemcům může zdát, že dodržováním standardů kvality ztrácí hotel možnost individuality a originality a že jsou hotely jednotvárné, tak je opak pravdou. Tyto standardy kvality vymezují jen základní nebo minimální nároky na úroveň vybavenosti a úroveň poskytování služeb. Zároveň je zachován dostatečný prostor pro vlastní nápady hotelu, kreativitu a vytvoření individuálního charakteru řízení.

INTRANET:

Nedílnou součástí pro sdílení know-how je řetězcový INTRANET. Každý hotel dostane přiděleno přístupové heslo, pod kterým nalezne informace týkající se veškerého dění v celém řetězci. INTRANET je přístupný přes webovou síť.

3.2.3 CRS – Centrální Rezervační Systém

Každý franšizant má přístup do centrálního rezervačního systému. Po připojení do vlastního rezervačního systému získá každý člen možnost propojit se on-line s ostatními členy hotelového řetězce, možnost využívat služeb Call Centra nebo webových stránek.

Výhody centrálního rezervačního systému:

- on-line propojení se členy hotelového řetězce
- využití Call Centra
- prodej produktů přes webové stránky

Call Centrum

Prostřednictvím Call Centra má franšizant možnost nabízet a prodávat své vlastní produkty. Je to bezplatná telefonní linka, kterou využívají zákazníci celého řetězce. Přičemž využívání této bezplatné telefonní linky (800 12 00 12) meziročně neustále stoupá.

Webové stránky

Nové webové stránky společnosti www.orea.cz, které byly spuštěny 13.7.2007, jsou napojeny na rezervační systém OREA HOTELS. Tímto mají všechny hotely zajištěn z jednoho místa jednoduchý přístup do rezervačního systému, a také proto mají zjednodušenou a efektivnější distribuci ceníků a ostatních nabídek. Tyto stránky jsou

také propojeny s Call centrem, čímž vzniká ojedinělá webová aplikace, která nemá v rámci cestovního ruchu v České republice obdoby.

Webové stránky navštíví měsíčně v průměru více než 50 000 návštěvníků a jejich počet neustále roste. Díky této vysoké návštěvnosti se stávají vynikajícím pomocníkem při propagaci produktů jednotlivých hotelů. Navíc jsou webové stránky pravidelně aktualizovány a to v 10 světových jazycích.

Produkty na těchto stránkách jsou členěny z několika faktorů. Například podle polohy hotelu nebo podle charakteru zážitku, protože každý klient hledá jiný produkt, tak mu toto členění pomůže v orientaci.

Tento centrální rezervační systém tak umožní interaktivní komunikaci se zákazníkem, zvýšení prodejnosti produktů, nebo prezentování celých balíčků služeb.

Každý člen hotelového řetězce je povinen aktivně pracovat s tímto systémem, pravidelně aktualizovat informace (cena, vybavení pokojů atd.), včas reagovat na poptávku a také se přizpůsobit řetězcovým inkasním podmínkám.

Komunikační hardware, který je nezbytný k využívání centrálního rezervačního systému a připojení franšizant neplatí. To jde na náklady hotelového řetězce.

3.2.4 Marketingová podpora

Mezi základní prvek franšizy OREA HOTELS patří marketingová podpora, která je také nejvíce poptávána ze strany franšizantů.

Marketingová strategie hotelového řetězce OREA HOTELS je velmi propracovaná. Mezi její hlavní cíl patří vybudování silné pozice na domácím i zahraničním trhu. Nedílnou součástí této strategie je podpora v médiích a propagační plán jehož součástí je i účast na veletrzích cestovního ruchu. Těchto veletrhů se účastní pracovní z marketingových oddělení řetězce a také s nimi pracovníci hotelů. Na veletrzích prodávají a propagují produkty každého člena řetězce.

Součástí marketingové podpory je:

- nabídka služeb Call Centra – součástí této nabídky Call centra je možnost využití online rezervací
- zařazení franšizanta do řetězcového a informačního systému
- využívání věrnostního programu OREA HOTELS Plus & Senior Pass

- OREA HOTELS Plus – Členstvím v tomto programu získá zákazník spoustu výhod, které může využít jak při obchodních cestách, tak při soukromé dovolené. Zákazník získá různé slevy a zajímavé nabídky. Držitel této karty může využít 20% slevu z pultových cen ubytování a stravování.
 - OREA HOTELS Senior Pass – Tento program je určen pro zákazníky, kteří jsou starší 55 let. Držením této karty získají slevu 20% z pultových cen ubytování a stravování a spoustu dalších výhod. Karta je přenosná, to znamená že ji klient může půjčit známým, kteří jsou také starší 55 let a navíc na tuto kartu mohou čerpat slevu až 4 lide naráz.
- zařazení franšizanta do Direktáře hotelů OREA HOTELS – direktář je umístěn na všech pokojích a všech recepcích hotelů a je vydáván ve 3 jazycích
 - zařazení franšizanta do veletržního řetězcového prospektu – tento prospekt je distribuován na veletrzích a dalších PR akcích, je ve formátu A4 a je vydáván ve 4 jazycích
 - každý franšizant je zmíněn v hotelovém prospektu, který je distribuován na evropských veletrzích
 - každý hotel je propagován na všech hotelech řetězce
 - umístění hlavního stojanu OREA HOTELS do recepce každého hotelu
 - franšizant má k dispozici zdarma hotelovou inzerci (hotel Guide, servery cestovního ruchu...)
 - franšizant je zařazen do cca 30 partnerských programů OREA HOTELS (ABA, SMART PEOPLE, ČD BONUS, OK Plus a další.)
 - řetězcový časopis OREA REVUE – Je umístěn na všech pokojích a recepcích, takže je dostupný pro všechny zákazníky řetězce – cca 290 000 klientů ročně. Vychází dvakrát ročně ve třech jazycích (češtině, angličtině a němčině). Časopis také slouží jako propagační materiál na veletrzích.

Další nedílnou formou marketingové podpory je E-marketing. V poslední době se v cestovním ruchu velmi rychle rozvíjí právě elektronický marketing a webové rezervace. Právě proto OREA HOTELS nabízí celou řadu produktů, které by samotné hotely nemohly nikdy realizovat.

Jedná se zejména o:

- webové stránky
- on-line a off-line poptávky přes webové stránky
- centrální rezervační systém

O těchto třech částech sem již informoval v části centrální rezervační systém.

3.2.5 Školící programy

OREA HOTELS nabízí školící programy jak pro zaměstnance hotelů z hotelového řetězce, tak i hotelům, který nejsou součástí řetězce. Školení vlastního personálu probíhá ve firemní akademii, školení zaměstnanců jiných hotelů, může probíhat v jakémkoliv hotelu řetězce, který má možnost pořádat školení (OREA HOTEL Dvořák **** České Budějovice, OREA HOTEL Concertino **** Jindřichův Hradec a další). Výhodou pro franšizanty je, že určitá část školení, nebo určitý jeho objem, daný rozsahem vzájemné spolupráce, je pro franšizované hotely zdarma. Ta část, kterou musí franšizant hradit, je cenově výhodnější než pro hotely mimo hotelový řetězec.

Účast na školení je pro franšizanta povinná, musí se školení pravidelně účastnit. Hlavním důvodem, proč je školení povinné, je informovanost o zavádění nových pracovních, prodejních nebo marketingových postupů, dále jím jsou očekávané změny v závazných normách a vyhláškách, nebo odstranění zjištěných nedostatků.

OREA HOTELS má proto z těchto důvodů vypracovány plány školení a tréninků zaměstnanců hotelů řetězce. Tyto plány by měly reagovat na všechny změny a aktuální vývoje v oblasti hotelnictví, cestovního ruchu a všeobecně uznávaných norem chování a tím zajistit vysokou kvalitu a odbornost zaměstnanců. Součástí těchto školících plánů jsou i vzdělávací programy pro managementy hotelů.

3.2.6 Výhodnější cenové nabídky pro nákup zboží a služeb

Hotelový řetězec nabízí všem svým členům jedinečnou možnost nákupu zboží a služeb za nízké ceny. To je dáno zejména silnou vyjednávací pozicí řetězce. OREA HOTELS má uzavřené smlouvy s různými producenty komodit, které zaručují zpětné bonusy, jež hotel obdrží při velkoodběru celého řetězce.

Tyto slevy se týkají celého sortimentu zboží, služeb nebo gastronomického a technického zařízení hotelu. Ať už se jedná o dodavatele potravin, nápojů a

hygienických potřeb, tak i o poskytování telekomunikačních služeb. V databázi, kterou udržuje OREA HOTELS, jsou jen ti dodavatelé, kteří jsou cenově i kvalitativně ověřeni. To znamená ti, kteří jsou schopni dostát svým závazkům v požadované ceně i kvalitě. Databáze je neustále aktualizována a je k dispozici všem členům řetězce prostřednictvím vnitřního INTRANETU.

Hlavní partneři jsou:

- gastronomický a hotelový sortiment
 - Sving
 - Johnson Diversy
- nápoje
 - Plzeňské pivovary
 - Coca-Cola
- potraviny
 - Nowaco
 - Unilever
- telekomunikace
 - Telefonica O2
- prodej oblečení
 - OP Prostějov

3.2.7 Kvalita produktu a cena

Hlavním určujícím kritériem kvality produktu jsou již zmíněné standardy kvality OREA HOTELS. Ty se tedy týkají vybavenosti pokojů, kuchyní a vymezují potřebný rozsah služeb a jejich kvalitu. Dodržováním těchto standardů kvality udržuje hotelový řetězec vysokou úroveň nabízených služeb. Jedním z důvodů proč společnost zavedla standardy kvality je sjednocení všech hotelů řetězce pod značku OREA HOTELS a také to, že zákazníci vědí jakou kvalitu mají očekávat od těchto hotelů. Když bude zákazník spokojen v jednom hotelu z řetězce OREA HOTELS, tak se dá očekávat, že navštíví i další hotely. Jeden hotel dodržováním standardů kvality tedy dělá reklamu celému

řetězci. Standardy kvality proto jsou jedním z prostředků konkurenční výhody a také prostředkem pro udržení zákazníku v hotelovém řetězci.

Samotná značka OREA HOTELS je z hlediska trhu velmi silná a proto má společnost velmi dobrou vyjednávací pozici na trhu, toho se nechá využít například při uzavírání dodavatelských smluv. Tyto smlouvy má společnost uzavřené s dodavateli nápojů, potravin, hotelového vybavení atd., vždy se ale jedná jen o prověřené dodavatele, kteří zaručují nejvyšší kvalitu nabízených služeb a dodávaného zboží.

Hotelový řetězec si přesto uvědomuje, že již nestačí mít pěkný hotel s kvalitní kuchyní a vyškoleným personálem. V dnešní době je důležité mít vypracovány produkty respektive balíčky produktů na profesionální úrovni, které můžeme zákazníkům nabídnout. A přesně takto postupuje OREA HOTELS.

Hotely společnosti i veškeré nabízené služby jsou na velmi vysoké úrovni a proto se společnost zaměřuje na další produkty. Je jasné, že klienti vyhledávají zážitky, ale každý má představu o těchto zážitcích odlišnou, proto jsou v nabídce produktů OREA HOTELS jak adrenalinové zážitky, tak i odpočinkové.

Nabídka produktů OREA HOTELS:

- lázně a wellness
 - nabídka programů a balíčku pro zdraví pro všechny věkové kategorie, pro dámy i pro pány
 - dohled vyškolených odborníků
- hory
 - hotely s vynikajícím zázemím v blízkosti lyžařských areálů
 - celoroční využití jak pro sportovně založené klienty, tak i pro ty co hledají klid a odpočinek
- rodinná dovolená
 - hotely v turisticky atraktivních lokalitách
 - nabídka luxusních apartmánů a také pokojů pro méně náročné hosty
- kongres & event
 - zejména pro firemní klientelu

- technické vybavení na vynikající úrovni
- městské pobyty
 - hotely v atraktivních městech (Praha, Brno, České Budějovice, Mariánské Lázně a další)
- aktivní odpočinek
 - hotely v turistických oblastech (Krkonoše, Šumava, Jeseníky)
 - sportovní vybavení (posilovny, půjčovny kol, bazény atd.)
- cykloturistika
 - hotely v blízkosti cyklistických tras
 - v hotelech vybavení pro regeneraci po náročném dni
 - speciální gastronomická nabídka pro sportovce v hotelových restauracích
- golf
 - blízkost golfových hřišť
 - kvality služby a příjemné prostředí
 - svatby & romantika
 - možnost využít speciálně vytvořených romantických balíčků
 - kvalifikovaný personál
- seniorské pobyty
 - speciální balíčky pro seniory, cenově velmi výhodné

Když se nějaký hotel rozhodne vstoupit na trh, tak zcela určitě svojí nabídkou produktů, kvalitou služeb a ani ničím jiným nemůže konkurovat takto vyspělé a zavedené hotelové síti. Při vstupu na trh formou franšízinku, využívá hotel výhod již fungujícího hotelového řetězce. Tím se pro něj vstup na trh stává rychlejší a jednodušší záležitostí a taky šance uchycení se na trhu je daleko vyšší.

Využívání všech těchto výhod (silná značka, vlastní klientela, know-how, marketingová pomoc atd.) samozřejmě není zdarma. Franšízant musí zaplatit vstupní poplatky a pak pravidelně měsíčně franšízorovi odvádět určitou částku ze zisku. Také povinnost dodržování standardů kvality je investice, která se ale brzo vrátí.

OREA HOTELS má takovou zkušenost, že se počáteční investice franšizantovi vrátí již za jeden rok.

Při využívání všech výhod, který řetězec nabízí, bude dosahovat franšizant vyšších zisku, než kdyby na trhu působil samostatně.

Z dalších výhod, které plynou z franšizinky s OREA HOTELS můžu jmenovat obchodně provozní poradenství, systém vnitřní a vnější kontroly, analýza ekonomické situace hotelu nebo strategie personálního plánování. Každou z těchto výhod trocho rozeberu.

3.2.8 Obchodně provozní poradenství

Základním stavebním prvkem provozního charakteru jsou již několikrát zmíněné standardy kvality OREA HOTELS. Tyto standardy kvality nejsou jediným ukazatelem provozní problematiky. Důležité je také porovnávání a následné analýzy poměrových ukazatelů ze všech hotelů řetězce, díky tomu je zde možnost jednotlivé hotely vzájemně porovnávat dle mnohých parametrů (výkonnost, nákladovost, rentabilita atd.).

Všem franšizantům jsou poskytovány doporučení týkající se moderních a ověřených pracovních postupů, které jsou samozřejmě v souladu se současnými hygienickými, pracovně-právními, protipožárními a jinými normami. Dodržování těchto pracovních postupů vede ke zlepšení efektivity a racionality výroby a odbytu.

Každý franšizant může využít všechny výhody plynoucí z řetězcového servisu. Mezi tyto výhody patří například doporučení taktiky při vyjednávání s cestovními kancelářemi, možnost využívání všech smluv uzavřených s hlavními obchodními partnery nebo využití databáze neplatících zákazníků.

Další výhodou obchodně provozního poradenství je poskytování konzultací při řešení problematiky zásobování, skladování a materiálně-technické základy, oprav a rekonstrukcí. Toto poradenství je poskytováno všem členům hotelového řetězce a je poskytováno odbornými pracovníky OREA HOTELS.

3.2.9 Systém vnitřní a vnější kontroly

Kontrolní činnost, kterou zajišťuje OREA HOTELS, se týká všech úrovní fungování hotelu. Hlavními oblastmi kontroly jsou dodržování standardů kvality, kvalita poskytovaných služeb a propagace značky.

Pracovníci OREA HOTELS provádí tyto kontroly v rámci jednoho ročního auditu a také alespoň dvěma ročními externími anonymními kontrolami.

Lepší kontrolu zboží a poctivost prodeje umožňuje vnitřní systém kontroly, který stanovuje členům nutný rozsah interních postupů.

3.2.10 Analýza ekonomické situace hotelu

Další výhodou pro franšizanta je analýza ekonomické situace hotelu. Ta je prováděna na bázi dobrovolnosti, pokud o ni franšizant projeví zájem, tak vyškolení odborníci OREA HOTELS provedou audit hotelu, posoudí jednotlivé důležité ukazatele (výkonové, nákladové a další), provedou jejich analýzu a nakonec navrhnou opatření, které vedou ke zlepšení ekonomické situace hotelu.

OREA HOTELS nabízí možnost srovnat jednotlivý hotel se všemi hotely řetězce a porovnávat efektivitu provozů.

3.2.11 Strategie personálního plánování

OREA HOTELS má propracované systémy personálního plánování obsahující i kariérové a stabilizační programy, systémy motivačního odměňování postavené na základě dosažené výkonnosti. Tyto systémy a programy jsou samozřejmě franšizantovi k dispozici. Franšizant může rovněž využít připravené vzorové pracovní náplně a pracovní smlouvy. Nedílnou součástí k určení pracovních povinností personálu všech hotelů řetězce patří standardy kvality OREA HOTELS.

3.2.12 Shrnutí předností a výhod franšizy s OREA HOTELS

Franšizant při vstupu na trh využívá všech výhod, které mu poskytuje takto zavedený hotelový řetězec. Mezi tyto výhody patří zejména know-how, propracovaný rezervační systém, rozsáhlý trh, kvalitní marketing, školení zaměstnanců a řada dalších výhod. Vstup na trh je proto pro franšizanta mnohem jednodušší, protože již na počátku podnikání získává znalosti a prostředky, které by jako samostatný hotel získal až po několika letech provozu.

3.3 Slabiny a riziková místa franšízy s OREA HOTELS

Stejně jako má spolupráce s OREA HOTELS formou franšízové smlouvy výhody, tak najdeme v této formě vertikální kooperace také několik faktorů nesoucích různá omezení a nevýhody pro franšízanta.

Mezi hlavní nevýhody a omezení patří:

- podřízení pokynům a kontrole centrále
- omezení obchodních aktivit
- možnost odchodu franšízanta z řetězce
- platba poplatků
- nároky na kvalitu poskytovaných služeb
- dodržování firemní identity

3.3.1 Podřízení pokynům a kontrole centrále

Pokyny, které může vedení hotelového řetězce franšízantovi ukládat, vycházejí z franšízové smlouvy. Týkají se téměř všech oblastí hotelového provozu:

- dodržování standardů kvality
 - rozsah služeb
 - úroveň vybavenosti hotelu
 - odbornost personálu
- propagace značky OREA HOTELS
- správa rezervačního systému a další

Každý franšízant musí dbát na dodržování všech základních povinností. Protože v okamžiku kdy i jen jeden jediný člen řetězce nebude nabízet stanovenou kvalitu, tak to může ovlivnit pozici celého řetězce na trhu.

Základním prostředkem pro kontrolu jednotlivých hotelů patří audity. Ty jsou prováděny minimálně jednou ročně, jsou předem ohlášeny a provádějí je zaměstnanci OREA HOTELS. Kromě těchto ohlášených auditů, jsou také minimálně dvakrát do roka prováděny externí anonymní audity.

Výsledek těchto auditů obdrží kontrolovaný hotel a musí se podle nich zařídit. Jeho povinností je zvýšit úroveň a kvalitu na požadovanou minimální hranici.

V případě nedodržování pokynů z centrály, má možnost vedení hotelového řetězce uplatnit vůči tomu hotelu sankce. Ty se týkají finančních penalizací, které jsou podrobně stanoveny ve franšízové smlouvě.

Hlavní nevýhodu v dodržování pokynů vidím v tom, že pokud hotel nebude dosahovat požadované kvality, tak za to může být finančně potrestán a pak také to, že některé kontroly jsou prováděny bez vědomí kontrolovaného hotelu. Na druhou stranu je ale nutné říci, že když hotel řádně dodržuje své povinnosti, tak se kontrol a případných postihů bát nemusí.

3.3.2 Omezení obchodních aktivit

Omezení obchodních aktivit je potřeba rozdělit na dvě oblasti, které spolu souvisí jen velmi úzce:

- určení od jakých dodavatelů odebírat zboží
- omezení vlastních obchodních aktivit v oboru

Určení od jakých dodavatelů odebírat zboží:

Jelikož má hotelový řetězec uzavřené smlouvy s několika hlavními dodavateli, tak požaduje od všech hotelů, aby si objednávaly zboží od těchto dodavatelů. Přestože to není přímo povinnost, kterou musí hotel dodržovat, tak je pro hotel dobré využívat těchto dodavatelů a tím si upevňovat místo v hotelovém řetězci.

Tohle bych neviděl jako velkou nevýhodu, bral bych to spíše jako jisté omezení nebo doporučení či dodavatelské služby využívat. Záleží jen na vedení konkrétního hotelu, jestli se tím doporučením bude cítit omezeno ve svém rozhodování či nikoliv.

Omezení vlastních obchodních aktivit v oboru:

Toto omezení je závažnější, protože se týká obchodních aktivit hotelu. Konkrétně zákazu konkurence v oboru. Přesné podmínky jsou samozřejmě uvedeny ve franšízové smlouvě. Franšízor se tím brání té skutečnosti, že by franšízant využil výhody získané ze spolupráce s franšízorem a použil je k vlastnímu podnikání mimo hotelový řetězec.

Celkově omezení obchodních aktivit můžeme zhodnotit jako velmi důležité, protože se týká omezení vlastní podnikatelské samostatnosti a také ovlivňuje rozhodování, od kterého dodavatele bude hotel odebírat zboží.

3.3.3 Možnost odchodu franšízanta z řetězce

Za jakých podmínek může franšízant ukončit spolupráci a odejít z řetězce je uvedeno ve franšízové smlouvě. Je v ní definováno, jak může nakládat se získaným know-how a znalostmi. Know-how, které franšízor získal od franšízanta, nesmí ani po skončení franšízové smlouvy poskytovat třetím osobám.

Hotelový řetězec nabízí formu spolupráce jen těm hotelům, které uvažují o spolupráci formou franšízinky na delší časové období, v řádu několika let. O kratší spolupráci například kolem jednoho roku nemá franšízor zájem. Takže tato forma spolupráce není vhodná pro všechny zájemce.

Franšízant může z hotelového řetězce odejít po vypršení smlouvy, po vzájemné dohodě franšízora a franšízanta. V případě, že svým chováním ohrožuje celý řetězec, tak s ním může franšízor ukončit smlouvu jednostranně. Tímto chováním je myšleno například nedodržování standardů kvality, špatná reprezentace hotelu, neplacení poplatků atd.

Zásadní nevýhodu v případě odchodu franšízanta z řetězce je omezení v používání získaného know-how.

3.3.4 Platba poplatků

Jednou z nevýhod franšízinky je cena, kterou musí franšízant zaplatit při vstupu do řetězce, a další ceny, které poté platí každý měsíc. Tyto ceny jsou ve franšízové smlouvě formulovány jako poplatky, je v ní přesně definováno jaké částky a za co musí franšízant zaplatit.

Na základě franšízové smlouvy tedy rozeznáváme dva základní poplatky:

- vstupní poplatek
- měsíční poplatek

Tyto poplatky si podrobněji rozebereme v dalších části práce.

Důležité pro franšízora je stanovit optimální výši těchto poplatků. Měly by být srovnatelné s konkurencí a měly by odpovídat poskytnutým službám, know-how atd.

Pokud je cena poplatků moc vysoká, pak si může franšízor myslet, že za tyto poplatky nedostává adekvátní podporu v podnikání. V tomto případě může franšízant ohrozit chod celého řetězce, proto je velmi důležité dát si velký pozor při určení výše poplatků.

3.3.5 Nároky na kvalitu poskytovaných služeb

Franšízant je povinen dodržovat minimální kvalitu, kterou mu určují standardy kvality. Pokud tyto standardy kvality nedodržuje, tak je nejdříve upozorněn a když ani poté nezlepší kvalitu služeb, tak může být postihnut finančně.

Franšízant si tedy sám nemůže určovat úroveň poskytovaných služeb, odborné nároky na personál a ani další věci týkající se kvality produktu. V tomto směru je velmi omezen nároky, který na něj klade franšízor.

3.3.6 Dodržování firemní identity

Hotel franšízanta musí být v souladu s identitou celého řetězce. Musí být označen logem OREA HOTELS na vstupních prostorech, na recepci musí být umístěn recepční stojan OREA HOTELS, propagační materiály musí obsahovat logo OREA HOTELS alespoň na 5% plochy. Toto jsou minimální požadavky na umístění značky OREA HOTELS v hotelu franšízanta.

3.3.7 Minimální požadavky na hotel

Nevýhodou pro zájemce o franšízu s hotelovým řetězcem jsou požadované nároky na kvalitu a na kapacitu. Minimální kapacita, kterou vyžaduje OREA HOTELS od franšízantů je 100 pokojů a více. Se zájemci o franšízu, kteří nesplňují tyto nároky na kapacitu, OREA HOTELS neuzavře franšízovou smlouvu.

3.3.8 Shrnutí slabin a rizikových míst franšízy s OEA HOTELS

Počet nevýhod, které plynou z franšízové smlouvy, je podstatně méně než výhod, které franšízant získá. Mezi největší nevýhody bych zařadil placení poplatku, anonymní externí audity, omezení vlastních podnikatelských aktivit a také nároky na požadovanou minimální kapacitu. Ostatní nevýhody nejsou natolik závažné, aby se jimi franšízant cítil omezován. Pokud má franšízant skutečný zájem o využití franšízinku, tak zjistí, že i z těchto nevýhod, se mohou stát prvky, které mohou pomoci při rozvoji podnikání.

3.3.9 Porovnání rizika při vstupu na trh jako samostatný hotel a jako hotel součástí řetězce OREA HOTELS

Když se hotel rozhodne vstoupit na trh jako samostatný hotel, tak musí počítat s tím, že pro něj bude podnikatelské riziko vyšší. Bude mít obtížnější přístup k bankovním úvěrům, protože nebude moci poskytnout bankám srovnatelnou jistotu splacení úvěru jako velký hotelový řetězec. Zpočátku mu bude trvat než si vytvoří síť vlastních klientů. Budou muset počítat s rizikem vysoké neobsazenosti hotelu a s tím souvisejících nižších tržeb. Při odběru zboží nebude moci využít slev od dodavatelů, které zaručuje spolupráce formou franšizinku s OREA HOTELS. Teprve po několika letech provozu hotelu získá know-how a potřebné znalosti, které by získal jako franšizant ihned na začátku podnikání. S tím souvisí i kvalita a úroveň nabízených služeb.

Na druhou stranu je nutné zmínit také nevýhody a rizika franšizy s OREA HOTELS. Jedním z rizik je omezení obchodních aktivit. Protože má hotel ve franšizové smlouvě zákaz konkurence, tak by musel v případě spolupráce skončit s touto činností. Dále pak musí hotel pravidelně platit poplatky, které mohou být neúměrně vysoké vzhledem k poskytnuto podpoře. A hotel má také určeno od jakých dodavatelů, které zboží odebírat.

Když srovnám rizika vstupu na trh jako samostatný hotel a jako hotel součástí hotelového řetězce OREA HOTELS, tak výhody franšizy převažují nad jejími riziky. Při využití všech výhod, které nabízí spolupráce s takto silným hotelovým řetězcem, získá franšizant prostředky, znalosti a podporu, kterou by jinde nezískal.

Tabulka 1: Porovnání výhod a nevýhod franšizy s OREA HOTELS proti samostatnému hotelu.

	franšiza s OREA HOTELS	samostatný hotel
<i>vstup na trh</i>	jednodušší	obtížnější
<i>podnikatelské riziko</i>	nízké	vysoké
<i>obsazenost hotelu</i>	vyšší	nižší
<i>obchodní aktivity</i>	omezené	neomezené
<i>získání bankovních úvěrů</i>	jednodušší	obtížnější
<i>počet klientů</i>	velký	nižší
<i>slevy od dodavatelů</i>	velké	minimální

Pramen: vytvořeno autorem

3.4 Organizační struktura sítě OREA HOTELS

3.4.1 Analýza organizační struktury

Základní organizační struktura franšízinkové sítě OREA HOTELS je založena na dělbě práce. V praxi to znamená, že společnost OREA HOTELS se zabývá systémovými a strategickými otázkami, mezi které můžeme zařadit uzavírání dodavatelských smluv, správu centrálního rezervačního systému nebo marketingovou strategii hotelového řetězce, a franšízant má ve své kompetenci řešení operativních záležitostí, z nichž můžeme jmenovat například řešení personálních otázek nebo vytvoření individuálního charakteru zařízení, s čímž souvisí i prostor pro vlastní kreativitu.

I přes určitá omezení plynoucí z uzavřené franšízové smlouvy, zůstává franšízant samostatným podnikatelským subjektem, což mu zaručuje se relativně samostatně podnikatelsky realizovat v jeho vlastním hotelu. Ta skutečnost, že franšízant zůstává samostatným podnikatelem, znamená, že podniká pod svým vlastním jménem a na svou vlastní odpovědnost. Franšízová koncepce a podmínky, které jsou sjednány ve smlouvě, ponechávají franšízantovi i prostor pro jeho vlastní podnikatelskou aktivitu.

Rozdíl v tom, co spravuje franšízant a co franšízor, je poměrně zásadní. Franšízor se stará o celý hotelový řetězec o jeho jednotnou strategii, posilování síly značky na trhu, dlouhodobé plánování. Franšízant se stará o svůj vlastní hotel – například o personální obsazení nebo o vybavení hotelu nad rámec standardů kvality.

Franšízor spravuje:

- posílení značky na trhu
- uzavírání dodavatelských smluv
- marketingová strategie
- standardy kvality a další

Franšízant spravuje:

- personální obsazení vlastního hotelu
- vybavení hotelu
- poskytované služby a další

3.5 Základní povinnosti franšízanta

Každý hotel, který je součástí hotelového řetězce OREA HOTELS formou franšízové smlouvy, musí dodržovat povinnosti z této smlouvy vyplývající. Všechny základní povinnosti jsou velmi důležité pro správné fungování celého hotelového řetězce, proto není možné, aby se franšízant sám rozhodl, že některou ze základních povinností nebude dodržovat.

Základními povinnostmi franšízanta jsou:

- úhrada franšízinkových poplatků
- účast personálu na školeních
- dodržování standardů kvality OREA HOTELS
- identifikace se značkou OREA HOTELS
- zapojení do celoretězcových marketingových programů
- pravidelná aktualizace rezervačního systému

Samozřejmostí pro každého franšízanta by mělo být dbaní na dobré jméno celého hotelového řetězce OREA HOTELS.

3.5.1 Úhrada franšízinkových poplatků

Placení franšízinkových poplatků, je samozřejmostí v každém franšízinkovém systému a hotelový řetězec OREA HOTELS není žádnou výjimkou. Franšízinkové poplatky se skládají z více na sobě nezávislých poplatků, například ze vstupních poplatků nebo rezervačních poplatků. Za tyto poplatky franšízant dostává od franšízora know-how, marketingovou podporu, využívá značku společnosti a všech dalších výhod, které plynou ze spolupráce se zkušeným a silným hotelovým řetězcem.

Franšízinkový poplatek v OREA HOTELS lze rozdělit na dva druhy poplatků:

Vstupní poplatek:

Vstupní poplatek, je poplatkem, který franšízant platí při uzavření franšízové smlouvy. Zaplacením toho poplatku získává franšízor možnost využívat všech výhod hotelového řetězce. Výše tohoto poplatku je odvozena od počtu pokojů vstupujícího hotel a je také závislý na umístění hotelu. Poplatek je vyjednáván individuálně případ od případu, takže se u jednotlivých franšízantů liší.

Měsíční poplatek:

Tento poplatek platí franšizant franšizorovi pravidelně každý měsíc. Jeho výše je vypočítána z tržeb za poskytnuté hotelové služby. Franšizant by ho měl chápat jako odměnu franšizorovi za poskytnutí značky, know-how nebo centrálního rezervačního systému. Měsíční poplatek také kryje systémové náklady franšizora apod.

Porovnání franšizinkových poplatků OREA HOTELS a FORTUNA HOTELS:

Vstupní poplatky:

OREA HOTELS – výše vstupních poplatků činí od sta do tří set tisíc korun českých

FORTUNA HOTELS – minimální výše poplatku pro hotely v Praze je stanovena na výši 3 500 USD. Při přepočtu aktuálním kurzem ke dni 12.3.2008, který je 17 Kč za 1 USD, je výše tohoto poplatku cca 70 000 Kč.

U tohoto poplatku je patrné, že je vyšší u OREA HOTELS.

Měsíční poplatky:

OREA HOTELS – výše měsíčních poplatků se pohybuje od jednoho do tří procent z tržeb za hotelové služby

FORTUNA HOTELS – výše měsíčních poplatků odvozena podle počtu let trvání franšizové smlouvy a to takto:

Rok 1 2,0% z Hrubého výnosu ubytování

Rok 2 2,5% z Hrubého výnosu ubytování

Rok 3 3,0% z Hrubého výnosu ubytování

Rok 4 a dále. 3,5% z Hrubého výnosu ubytování

Je zřejmé, že si oba hotelové řetězce zvolily jiný způsob výpočtu měsíčních poplatků. Oba sice používají stejný základ pro výpočet tohoto poplatku, ale OREA HOTELS si z toho poplatku nechává maximálně 3%, to je méně než u FORTUNA HOTELS, který si po 4 letech nechává 3,5%. Takže z hlediska placení tohoto poplatku, se zdá být výhodnější měsíční poplatek OREA HOTELS.

Společnost OREA HOTELS vybírá jen tyto dva poplatky. FORTUNA HOTELS navíc k těmto dvěma poplatkům má ještě zavedené poplatky dva. Marketingový

poplatek, který činí 1,5% z „Hrubého výnosu z ubytování“, a „Rezervační poplatek“, který je ve výši 6% z hodnoty realizovaných rezervací. Když oba řetězce srovnáme z hlediska všech poplatků, tak pro franšizanta vychází výhodněji spolupráce se společností OREA HOTELS.

Tabulka 2: Srovnání poplatků OREA HOTELS a FORTUNA HOTELS

	OREA HOTELS	FORTUNA HOTELS
<i>vstupní poplatek</i>	100 000 – 300 000 Kč	70 000
<i>měsíční poplatek</i>	1 – 3 % z tržeb za hotelové služby	2 – 3,5 % z hrubého výnosu ubytování
<i>marketingový poplatek</i>	-	1,5 % z hrubého výnosu ubytování
<i>rezervační poplatek</i>	-	6 % z hodnoty realizovaných rezervací

Pramen: vytvořeno autorem

3.5.2 Účast personálu na školeních

Účast zaměstnanců na školení je pro franšizanta povinná, musí se školení pravidelně účastnit. Hlavním důvodem proč je školení povinné je informovanost o zavádění nových pracovních, prodejních nebo marketingových postupů, dále jím jsou očekávané změny v závazných normách a vyhláškách, nebo odstranění zjištěných nedostatků.

Více jsou školící programy rozebrány v části 3.2 Přednosti a výhody franšízy s OREA HOTELS, subkapitola 3.2.5 Školící programy.

3.5.3 Dodržování Standardů kvality OREA HOTELS

Standardy kvality jsou velmi široké téma, které jsou analyzovány v části Přednosti a výhody franšízy s OREA HOTELS, proto budou uvedeny jen základní charakteristiky standardů kvality.

Standardy kvality se zaměřují zejména na tyto oblasti:

- vybavenost pokojů
- vybavenost kuchyně
- rozsah služeb a jejich kvalita
- odbornost personálu
- vystupování personálu
- administrativa a další

Standardy kvality určují minimální, franšízorem požadovanou, kvalitu poskytovaných služeb. Týkají se téměř všech činností hotelového provozu. Určují rozsah a kvalitu služeb, normy chování personálu, vybavení pokojů, kuchyně a dalších částí hotelu.

To je velmi důležité pro zákazníky, kterým je v každém hotelu v celém řetězci garantována vysoká kvalita nabízených služeb.

3.5.4 Identifikace se značkou OREA HOTELS

Samozřejmostí pro franšízanta musí být dodržování firemní identity. Jeho hotel musí být označen logem OREA HOTELS na vstupních prostorech, na recepci musí být umístěn recepční stojan OREA HOTELS. Na všech propagačních materiálech musí být logo OREA HOTELS a to konkrétně alespoň na 5% plochy.

3.5.5 Způsoby kontroly dodržování povinností

Hlavním prostředkem kontroly jsou audity, které jsou prováděny zaměstnanci OREA HOTELS v rámci jednoho ročního auditu a také alespoň dvěma ročními externími anonymními kontrolami.

Více o těchto auditech bylo popsáno v předcházejících částech bakalářské práce.

3.6 Postup začlenění hotelu

Postup začlenění hotelu do hotelového řetězce určuje budoucímu franšizantovi povinnosti a úkoly, které musí vykonat. Některé činnosti musí vykonat již před vstupem hotelu do franšizové sítě, mezi ně patří například vybavení hotelu nebo doplnění hotelových služeb. Dále musí implementovat standardy kvality OREA HOTELS. Franšizorovou povinností je vypracování návrhu franšizové smlouvy. Teprve po splnění všech podmínek je možné začlenění hotelu do hotelového řetězce OREA HOTELS.

Etapy při začlenění hotelu do franšizinkové sítě OREA HOTELS:

- činnosti před vstupem hotelu do franšizinkové sítě
- vypracování franšizové smlouvy
- implementace standardů kvality OREA HOTELS
- začlenění hotelu po splnění všech podmínek do franšizové sítě

3.6.1 Činnosti před vstupem hotelu do franšizové sítě

Budoucí franšizant musí souhlasit s před-vstupním auditem, který provádí franšizor. Tento před-vstupní audit je vlastně jednodenní návštěva franšizora na hotelu zájemce o franšizu.

Franšizor provede analýzu hotelu a zhodnotí jeho aktuální stav. Výstupem před-vstupního auditu jsou doporučení a povinnosti, které musí zájemce o franšizu splnit.

Nejčastější výsledky před-vstupního auditu:

- nutnost dovybavení hotelu
- doplnění hotelových služeb
- doškolení personálu
- provozně organizační postupy

3.6.2 Vypracování franšizové smlouvy

Nejdříve je vypracován návrh franšizové smlouvy. Vytvoření návrhu je záležitostí franšizora. Franšizant obdrží návrh od franšizora, a v případě jeho akceptace dochází k podepsání franšizové smlouvy a současně k určení splatnosti vstupního poplatku.

Mezi základní náležitosti franšízinkové smlouvy patří:

- práva a povinnosti franšízora
- práva a povinnosti franšízanta
- délka trvání franšízové smlouvy
- platební povinnosti franšízanta
- ustanovení o ukončení smlouvy

3.6.3 Implementace standardů kvality OREA HOTELS

Dodržování standardů kvality OREA HOTELS patří mezi nejdůležitější povinnosti franšízanta. Tyto standardy kvality jsem podrobněji popsal v části Přednosti a výhody franšízy s OREA HOTELS.

Implementace standardů kvality OREA HOTELS probíhá třídenní asistencí zaměstnanců franšízora přímo v hotelu franšízanta. Během této asistence analyzuje franšízor stav hotelu, kvalitu nabízených služeb nebo odbornou kvalitu personálu.

Po ukončení této analýzy předá franšízor franšízantovi zprávu, ve které stojí, které oblasti musí zlepšit na požadovanou minimální úroveň.

Při vstupním auditu si franšízor ještě zkontroluje zda jsou standardy kvality OREA HOTELS naplněny.

3.6.4 Začlenění hotelu po splnění všech podmínek do franšízové sítě

Hotel zájemce o franšízu je začleněn do franšízinkové sítě v případě, že splní dané podmínky alespoň z 80%. Franšízor vystaví franšízantovi certifikát kvality OREA HOTELS a poté již může začít plnohodnotné začlenění hotelu do hotelového řetězce.

Hotel franšízanta po zařazení do hotelového řetězce získává všechny výhody tohoto řetězce. Je mimo jiné zařazen do nabídky řetězce. To znamená, že jméno hotelu figuruje v prospektech, na webu, v rezervačním systému, na veletrzích, v marketingových a dodavatelských řetězcích. Povinností hotelu je samozřejmě platit měsíční poplatky.

3.7 Vlastní návrhy

V této části práce budou uvedeny vlastní návrhy opatření a změn, které by podle mého názoru a na základě předchozí analýzy měly být prospěšně celému hotelovému řetězci. Budou se týkat jak vztahu mezi jednotlivými hotely, tak i zlepšení informovanosti veřejnosti.

Celkově lze hodnotit franšízinku poskytovanou OREA HOTELS jako velmi propracovanou a kvalitní. Nicméně je tu několik oblastí, které si vyžadují zlepšení.

Vlastní doporučení a návrhy:

- zlepšení informovanosti o franšízinku na webových stránkách
- rovnoměrnější rozmístění hotelů po celé ČR

3.7.1 Zlepšení informovanosti o franšízinku na webových stránkách

Na webových stránkách společnosti jsou pro franšízu vyhrazeny pouze tři stránky. Z hlediska toho jak je problematika franšízinku rozsáhlá a jak je franšízink pro společnost důležitý, si myslím, že je mu věnováno na webových stránkách minimum prostoru.

Potenciální zájemce o franšízu zde najde řadu zajímavých a cenných informací týkajících se zejména výhod franšízy, základních povinností a postupu začlenění hotelu do franšízové sítě.

Tyto informace jsou ve většině případů jen velmi všeobecné. Domnívám se, že by bylo vhodné je doplnit a upřesnit:

Problematické údaje:

- poplatky
- standardy kvality OREA HOTELS
- identifikace se značkou OREA HOTELS
- návrh franšízové smlouvy

Poplatky:

Každého zájemce o franšízu jistě zajímá jak je to s placením poplatků. Jaké poplatky bude muset platit, kdy a v jaké výši. Na webových stránkách najde odpověď

pouze na první otázku. Na zbylé dvě otázky, byť jsou velmi důležité, zde odpověď nenajdeme.

Franšízor by měl na svých stránkách informovat alespoň o přibližné částce těchto poplatků. U vstupního poplatku by zde měl uvést rozmezí výše těchto poplatků, to znamená minimální a maximální částku tohoto poplatku. U měsíčních poplatku by měl informovat co je bráno jako základ pro výpočet tohoto poplatku a jak velká částka (určená v procentech) z tohoto základu bude činit měsíční poplatek. U obou poplatků, by také bylo vhodné doplnit informace za co je tento poplatek vybírán.

Standardy kvality OREA HOTELS:

Na to, jak důležité jsou standardy kvality OREA HOTELS pro celý řetězec, jim není na webových stránkách věnován takřka žádný prostor.

Proto bych navrhol vytvořit pro ně na webových stránkách vlastní stránku, kde by byly sepsány základní informace o těchto standardech kvality. Alespoň to, kterých oblastí hotelového provozu se týkají. A o každou z těchto oblastí popsat.

Dalším řešením by bylo umístit na webové stránky odkaz na dokument, ve kterém by byly rozebrány standardy kvality OREA HOTELS.

Identifikace se značkou OREA HOTELS:

To je další, podle mého názoru velmi důležitá, otázka, na kterou bude chtít zájemce o franšizu odpovědět.

Na webových stránkách najde pouze tuto strohou informaci: logo OREA HOTELS na 5% propagačních materiálů, venkovní označení OREA HOTELS, recepční stojan OREA HOTELS.

Každého zájemce o franšizu určitě bude zajímat jak velké zásahy do svého hotelu bude muset učinit, aby byl jeho hotel v souladu s image celého řetězce. Proto by bylo dobré podrobněji informovat o velikostech těchto označení a stojanů, případně je blíže specifikovat. Také by chtělo informovat o tom, jestli bude muset franšízant nějak upravovat vnitřní prostory a pokoje hotelu.

Návrh franšízové smlouvy:

Zde by bylo dobré sepsat základní práva a povinnosti obou smluvních stran. Protože tomuto problému není na webových stránkách věnován ani jeden řádek.

3.7.2 Rovnoměrnější rozmístění hotelů po celé ČR

Na webových stránkách společnosti se můžeme mimo jiné dočíst, že záměrem společnosti je dosáhnout rovnoměrného rozložení hotelů po celé České republice a jejich zastoupení v každé významné turistické destinaci.

Tento záměr se podle mého názoru společnosti nedaří plnit. Více jak čtvrtina hotelů (8) se nachází v jižních Čechách a po pěti hotelech je v Krkonoších a Mariánských Lázních. Takže 18 hotelů z celkového počtu 31 hotelů je rozmístěno ve třech oblastech. Naproti tomu v turisticky velmi atraktivních krajích jako jsou kraje Olomoucký nebo Moravskoslezský, nenajdeme jediný hotel patřící hotelovému řetězci OREA HOTELS.

Proto by se společnost OREA HOTELS měla zaměřit na spolupráci s hotely v oblastech, kde nemá žádné zastoupení a tím využít potenciál, který tyto oblasti nabízejí.

V Olomouckém a Moravskoslezském kraji splňují požadavky OREA HOTELS na minimální kapacitu a kvalitu hotelu tyto hotely:

- *** Hotel Flora Olomouc – kapacita 160 pokojů
- *** Hotel Dlouhé Stráně v Koutech pod Desnou – kapacita 300 pokojů
- *** Hotel Belaria Hradec nad Moravicí – kapacita 108 pokojů

V této souvislosti se nabízí otázka, jestli by tyto hotely a hotelový řetězec OREA HOTELS měly zájem o spolupráci formou franšízinku.

4 Závěr

Společnost OREA HOTELS je členem koncernu CIMEX. Jako největší český hotelový řetězec nabízí ubytování ve více než třiceti hotelech s celkovou kapacitou přes 6 000 lůžek. Ročně se v hotelech OREA HOTELS ubytuje 290 000 lidí. Nejvíce hotelů se nachází v jižních, západních Čechách a v Brně. Jednotlivé hotely jsou rozděleny podle kvality do dvou kategorií: OREA HOTELS EXCLUSIVE a OREA HOTELS CLASSIC.

Všechny hotely řetězce jsou členy Národní federace hotelů a restaurací. Celá společnost se pravidelně umísťuje v popředí ankety „Českých 100 nejlepších“, kde má konkurenci více než 8000 společností!

Společnost OREA HOTELS nabízí svým klientům celou škálu produktů, produktových balíčků. Ať už se jedná o lázeňské pobyty, pobyty pro rodiny s dětmi, pro sportovce nabízí lyžařské pobyty na horách nebo pobyty s možností cykloturistiky, a také připravuje a realizuje kongresy, konference, školení, prezentace nebo slavnostní večery.

Od roku 1999 nabízí hotelový řetězec spolupráci formou franšízinku hotelům, které mají alespoň 100 lůžek a současně musí splňovat základní požadavky vybavenosti a kvality poskytovaných služeb.

Tak jako každá forma spolupráce má své výhody i nevýhody, tak samozřejmě i ve spolupráci formou franšízinku se společností OREA HOTELS najdeme výhody i nevýhody.

Výhody:

Výhod plynoucí z této spolupráce je více než nevýhod. Franšízant využívá široký trh, na kterém působí franšízor. Není to pouze trh v České republice, ale také některé další trhy v Evropě a nově vzniká spolupráce na americkém trhu. Z důvodu takto širokého trhu, má franšízant zajištěn veliký okruh potenciálních klientů.

Hotel franšízanta i jeho poskytované služby jsou na velmi vysoké úrovni. To je dáno zejména tím, že franšízor požaduje dodržování standardů kvality. Ty franšízantovi určují minimální požadavky na vybavenost pokojů, kuchyně a všech ostatních prostor hotelu nebo požadavky na odborné vyškolení personálu.

Know-how, které franšizant získává při vstupu do franšizové sítě by jako samostatný hotel zpracoval po několika letech provozu. Rychlost poskytování know-how ještě urychluje vnitropodnikový INTRANET.

Každý franšizant může využívat výhod centrálního rezervačního systému. Díky němu je propojen s ostatními členy řetězce, může využívat služeb Call centra a webových stránek. Je to vlastně jeden velký propojený systém, který slouží k nabízení produktů jednotlivých hotelů. Zákazník si prostřednictvím Call centra nebo webových stránek může vybrat, který hotel navštíví.

Franšizor poskytuje franšizantovi propracovanou marketingovou podporu, která se týká například prezentace hotelů na veletrzích cestovního ruchu nebo v médiích. Součástí marketingové podpory je i E-marketing, hotelový časopis OREA REVUE nebo různé partnerské programy OREA HOTELS.

Zaměstnanci franšizanta jsou odborně vyškoleni ve firemní akademii. Toto školení je povinné, protože franšizor vyžaduje vysokou odbornou kvalitu personálu.

Franšizor samozřejmě vyžaduje vysokou kvalitu nabízených služeb, ale zároveň si uvědomuje, že samotná kvalita v současné době nestačí. Proto má společnost vypracované balíčky služeb, který jsou rozděleny podle zájmu klientů například na sportovní pobyt, městské pobyty, cykloturistiku, aktivní odpočinek, golf, seniorské pobyty a další.

Mezi další výhody můžeme zařadit ekonomickou analýzu hotelu franšizanta, audity nebo různá poradenství.

V případě zájmu franšizanta provede společnost v jeho hotelu ekonomickou analýzu, jejímž výsledkem jsou doporučení, na které oblasti se zaměřit a tím zlepšit finanční situaci hotelu.

Franšizor provádí na hotelu franšizanta audity, které mají odhalit nedostatky hotelu. Jejich odstranění je důležité proto, aby hotel nabízel pouze služby nejvyšší kvality.

Poradenství týkající se obchodních strategií, personálních postupů a dalších nabízí franšizor franšizantovi. Franšizantovi jsou k dispozici různé druhy připravených a ověřených smluv.

Nevýhody:

Mezi nejvýznamnější nevýhody můžeme zařadit omezení vlastní podnikatelské aktivity, auditů, dodržování pokynů z centrály a placení poplatků.

Franšízorovi je doporučeno, od jakých dodavatelů by měl odebírat zboží. Franšízor to od franšízanta požaduje, i když není povinností franšízanta v této otázce poslechnout. Důvod proč to franšízor vyžaduje je ten, že při odběru zboží od jednoho dodavatele získává řetězec slevy.

Franšízant má omezenou vlastní podnikatelskou aktivitu. Nesmí sám podnikat v oboru, protože hrozí, že k tomu použije know-how získané ze spolupráce s franšízorem.

Minimálně jednou ročně provádí franšízor audit u franšízanta, tento audit je předem ohlášený. Potom také franšízor provádí alespoň dva anonymní externí auditů, takže franšízant neví, kdy je kontrolován.

Franšízant je povinen dodržovat pokyny franšízora. Ty se týkají téměř všech oblastí hotelového provozu. Franšízor nařizuje franšízantovi požadavky na kvalitu, identifikaci se značkou OREA HOTELS, pravidelnou správu centrálního rezervačního systému a hlavně dodržování Standardů kvality.

Placení poplatků je velmi důležitým znakem franšízové spolupráce. Franšízant musí platit vstupní a měsíční poplatky. Těmito poplatky platí franšízorovi za poskytnuté služby, know-how, rady atd. a samozřejmě také financuje náklady, které franšízorovi vznikly při budování řetězce. Franšízant nemusí být s poplatky spokojen, protože si může myslet, že za ně nedostává odpovídající hodnotu služeb atd.

Základní povinnosti franšízanta:

Mezi základní povinnosti každého franšízanta patří úhrada franšízových poplatků, dodržování standardů kvality OREA HOTELS, pravidelná aktualizace centrálního rezervačního systému, identifikace se značkou OREA HOTELS, účast personálu na školeních nebo zapojení do celoreťezcových marketingových programů. Samozřejmostí je dodržování etických podnikatelských zásad pro dobré jméno celého hotelového řetězce OREA HOTELS.

Postup začlenění hotelu:

Zájemce o franšizu musí splnit některé požadavky franšízora již před vstupem do hotelového řetězce. Tyto požadavky se týkají například kvality. Franšízor mezi tím vypracuje návrh franšízové smlouvy. V případě splnění podmínek alespoň na 80% je hotel začleněním hotelového řetězce. Od toho okamžiku smí využívat výhod plynoucích ze spolupráce a zároveň musí plnit dané povinnosti.

5 Vyhodnocení formulovaných hypotéz

- Existuje nerovnoměrnost v rozmístění hotelů v České republice, absence hotelů v některých turisticky atraktivních oblastech.

V turistických oblastech Olomouckého a Moravskoslezského kraje nemá společnost OREA HOTELS, žádné hotely. Zjistil jsem, že se v těchto oblastech nacházejí minimálně 3 hotely, které vyhovují požadavkům společnosti OREA HOTELS. Jedná se o hotely:*** Hotel Flora Olomouc, *** Hotel Dlouhé Stráně v Koutech pod Desnou, *** Hotel Belaria v Hradci nad Moravicí. Teď již záleží na společnosti OREA HOTELS a na vedeních jednotlivých hotelů, jestli by měli zájem o spolupráci.

- Franšízant získává formou franšízové spolupráce řadu výhod a má snažší proniknutí na trh než jako nezávislý hotel.

Franšízant při vstupu na trh využívá všech výhod, které mu poskytuje takto zavedený hotelový řetězec. Mezi tyto výhody patří zejména know-how, propracovaný rezervační systém, rozsáhlý trh, kvalitní marketing, školení zaměstnanců a spousta dalších výhod. Vstup na trh je proto pro franšízanta mnohem jednodušší, protože již na počátku podnikání získává znalosti a prostředky, které by jako samostatný hotel získal až po několika letech provozu.

- Nedostatečná informovanost o franšízinku na webových stránkách společnosti.

Z prohledání webových stránek společnosti vyplývá, že problému franšízinku je na webových stránkách věnováno málo prostoru a že některé důležité a základní informace o franšíze, na stránkách společnosti nejsou k nalezení vůbec.

6 Summary

The dominant theme my work is Analyse of franchise in hotel enterprise. Concretly I selected the biggest hotel's company in Czech republic. This company is OREA HOTELS a.s..

OREA HOTELS has got in Czech republic about 30 hotels. Some of this hotels cooperate with OREA HOTELS as franchisee.

In my work I try to analyse advantages and disadvantages franchise, organization structure, the main duties of franchisee and the procedure of incorporation hotels finally.

In chapter advantage of franchise I write about:

Franchisee has better entry to the market then the independent subject. He makes use of knowledge of the company OREA HOTELS. Between the advantages belong know-how, elaborate reservation system, extenzive market, quality management, training of employeers and many others advantages.

Disadvantages:

Disadvantages is less then advantages. In between the most important disadvantages belong fees, anonymous external audits, limitation own business activity and demands on minimal capacity of hotels. There are others disadvantages yet, but they are not so important

In chapter tree – organization structure – there is info about competations franchisor and franchisee.

Ever hotel, which belong to the hotel chain, must keep the duties, which are resulting from franchise's contract. All the duties are very important for right function all hotel's chain.

The main duties are:

- adjustments of charges
- training of employeers
- identifikacion with OREA HOTELS etc.

Procedure of incorporation hotels designates duties and parts, which must franchisee perform.

Key words:

- franchise
- franchisor
- franchisee

7 Přehled použité literatury

Hesková, M. a kol.: Kooperace. Praha: Profess Consulting, 2005.

Mendelsohn, M., Acheson, D.: Franchising: moderní forma prodeje. Praha:Management Press, 1994.

Pražská, L., Jindra, J. a kolektiv: Obchodní podnikání: retail management. 2 vydání Praha Management Press, 2002.

Řezníčková, M.: Franchising: podnikání pod cizím jménem. Praha: C.H.Beck, 2004.

Turnerová, L.: Odborný průvodce franšízinkem. Praha: Nakladatelství Hlaveš, 2001.

www.orea.cz

www.ifranchising.cz

www.cpihotels.cz

<http://hotely.mok.cz/hotely.aspx>

8 Přílohy

Obrázek 1: Rozmístění hotelů společnosti po ČR

Obrázek 2: OREA HOTELS EXCLUSIVE

Obrázek 3: OREA HOTELS CLASSIC

Tabulka 1: Porovnání výhod a nevýhod franšízy s OREA HOTELS proti samostatnému hotelu

Tabulka 2: Srovnání poplatků OREA HOTELS a FORTUNA HOTELS

Obrázek 1: Rozmístění hotelů společnosti po ČR



Pramen: www.orea.cz

Obrázek 2: OREA HOTELS EXCLUXIVE



Pramen: www.orea.cz

Obrázek 3: OREA HOTELS CLASSIC



Pramen: www.orea.cz

Tabulka 1: Porovnání výhod a nevýhod franšizy s OREA HOTELS proti samostatnému hotelu

	franšiza s OREA HOTELS	samostatný hotel
<i>vstup na trh</i>	jednodušší	obtížnější
<i>podnikatelské riziko</i>	nízké	vysoké
<i>obsazenost hotelu</i>	vyšší	nižší
<i>obchodní aktivity</i>	omezené	neomezené
<i>získání bankovních úvěrů</i>	jednodušší	obtížnější
<i>počet klientů</i>	velký	nižší
<i>slevy od dodavatelů</i>	velké	minimální

Pramen: vytvořeno autorem

Tabulka 2: Srovnání poplatků OREA HOTELS a FORTUNA HOTELS

	OREA HOTELS	FORTUNA HOTELS
<i>vstupní poplatek</i>	100 000 – 300 000 Kč	70 000
<i>měsíční poplatek</i>	1 – 3 % z tržeb za hotelové služby	2 – 3,5 % z hrubého výnosu ubytování
<i>marketingový poplatek</i>	-	1,5 % z hrubého výnosu ubytování
<i>rezervační poplatek</i>	-	6 % z hodnoty realizovaných rezervací

Pramen: vytvořeno autorem