

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji

The enterprise and its role in the regional development

Ekaterina Romanova

Cheb 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ekaterina ROMANOVA**
Osobní číslo: **K12B0575P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte úvodní teoretickou část bakalářské práce.
2. Zamyslete se nad významem malých a středních podniků pro hospodářský rozvoj regionu.
3. Analyzujte vybraný podnik z hlediska jeho přínosů pro regionální rozvoj.
4. Navrhněte opatření pro překonání slabých stránek zjištěných v analytické části bakalářské práce.
5. Posudte ekonomickou efektivnost navržených opatření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David.** *Teorie regionálního rozvoje.* Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1974-3.
- **JEŽKOVÁ, Renata, JEŽEK, Jiří.** *Podnikanie a jeho komunálna a regionálna podpora.* Bratislava: Eurokódex, 2011. ISBN 978-80-89447-47-3.
- **PAVLÁK, Miroslav.** *Ekonomika malých a středních podniků.* Plzeň: ZČU, 2013. ISBN 978-80-261-0268-7.
- **ŠVARCOVÁ, Jana.** *Ekonomie stručný přehled.* Zlín: Ceed, 2002. ISBN 80-902552-8-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **4. června 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. prosince 2015**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Chebu dne 4. června 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„ Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji “

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Miroslavovi Pavlákovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Mé poděkování patří též zaměstnancům lázeňského hotelu MONTI SPA, a.s., Zdeňkovi Roubíčkovi, Jaroslavě Němečkové a také Karlovi Němečkovi za ochotné poskytnutí potřebných materiálů a informací.

Obsah

Úvod.....	9
1 Region a regionalizace	10
2 Podniky a podnikání.....	12
3 Charakteristika malých a středních podniků	14
3.1 Výhody a nevýhody malých a středních podniků	15
4 Nezaměstnanost.....	17
4.1 Dělení nezaměstnanosti	17
5 Význam malých a středních podniků pro národní hospodářství.....	20
6 Obecná charakteristika ubytovacích zařízení	22
6.1 Kategorie ubytovacích zařízení	22
6.2 Klasifikace hotelů	22
7 Západočeský lázeňský trojúhelník	24
8 Františkovy lázně	25
8.1 Geologické poměry.....	25
8.2 Klimatické poměry	25
8.3 Životní prostředí	26
8.4 Chráněná území	26
8.5 Průmysl.....	26
8.6 Demografie	26
8.7 Nezaměstnanost.....	28
8.8 Vzdělanostní struktura.....	29
8.9 Lázeňství a cestovní ruch	30
8.10 Ekonomická situace.....	31
9 SWOT analýza města Františkovy Lázně	32
10 Charakteristika analyzovaného zařízení.....	34
10.1 Akciová společnost MONTI SPA, a.s.	34
10.2 Lázeňský dům MONTI SPA	35
10.2.1 Personální obsazení (jednotlivé úseky).....	35
10.2.2 Obchodní partneři	36
10.2.3 Obsazenost, návštěvnost a perspektivy hotelu.....	36

10.2.4	Identifikace, škála poskytovaných služeb	36
10.2.5	Získávání klientů.....	36
10.2.6	Statistika návštěvnosti hotelu.....	37
10.2.7	Hodnocení služeb.....	37
10.2.8	Cíle a politika jakosti	37
11	Ekonomický a sociální vliv hotelů ve Františkových Lázních	38
11.1	Úspora energie.....	38
11.2	Workshop v hotelu MONTI SPA, a.s.....	39
11.3	Pink Ribbon Golf.....	40
11.4	MEDISPA.....	40
12	SWOT analýza MONTI SPA, a.s.....	41
13	Vstup na další zahraniční trhy	42
13.1	Ruská klientela	42
13.2	Čínská klientela	43
14	Marketingový plán pro Ruskou a Čínskou klientelu.....	45
14.1	Propogace Františkových Lázní a hotelu v Ruské Federace	45
14.1.1	Tiskoviny	45
14.1.2	Internet	45
14.1.3	Ruské cestovní kanceláře	45
14.1.4	Priority reklamy	46
14.2	Propogace Františkových Lázní a hotelu v Čínské Lidové Republice.....	46
14.2.1	Tiskoviny	46
14.2.2	Internet	46
14.2.3	Čínské cestovní kanceláře.....	47
14.2.4	Priority reklamy	47
15	Doporučení pro vybrané trhy	48
16	Analýza nových pracovních míst	49
16.1	Sales manager (marketing)	49
16.2	Rajonářka.....	50
16.3	Portýr	50
16.4	Front office manager	51
16.5	Kulturní referent	52
16.6	Účetní ekonomka.....	53

16.7 Hotelový řidič	54
17 Zhodnocení.....	55
18 Shrnutí a doporučení	56
Závěr.....	57
Seznam tabulek	58
Seznam obrázků	58
Seznam grafů.....	58
Seznam použitých zkratk.....	59
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh.....	63

Úvod

Lázeňské pobyty jsou v dnešní době jednou z nejoblíbenějších odpočinkových aktivit, lidé se ve svém volném čase naprosto oddají relaxačním činnostem. V současné době není pobyt v lázních jen otázkou starších lidí nebo nemocných. I mladá generace velmi často vyhledává takový způsob dovolené a odpočinku.

Téma bakalářské práce je Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji. Byl zvolen podnik z města Františkovy Lázně, který provozuje ubytovací a lázeňskou činnost.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat vliv podniku na město Františkovy Lázně a pomoci SWOT analýzy identifikovat město a vybraný podnik. V bakalářské práci je také uvedena strategie vstupu na další zahraniční trhy s potencionální klientelou a popis nových pracovních míst s ohledem na rozvoj zaměstnanosti regionu a zvýšení kvality nabízených služeb. V závěru práce jsou navrženy opatření na odstranění zjištěných nedostatků.

Při zpracování bakalářské práce byly použity následující metody: vyhodnocení informací získaných jak na základě vlastního sběru dat z dostupných vnitropodnikových dokumentů, tak na základě rozhovorů s managementem lázeňského zařízení MONTI SPA, a.s., dále pak formulace vlastních názorů a rovněž zobecnění teoretických poznatků získaných studiem odborné literatury a jejich porovnání s jejich praktickým uplatněním v analyzovaném podniku.

První část bakalářské práce obsahuje teoretickou část, na kterou navazují další kapitoly. Ve druhé části jsou uvedeny základní informace o městě Františkovy Lázně včetně zpracované SWOT analýzy. Dále bakalářská práce pokračuje popisem vybraného podniku MONTI SPA, a.s., taktéž s jeho vlastní SWOT analýzou. Čtvrtá část je zaměřena na strategii vstupu na nové zahraniční trhy. V této části jsou rozebrány typy reklamy, charakteristika klientely, způsoby uspokojení jejich požadavků a následně vytvoření nových pracovních míst v případě pozitivních ekonomických výsledků plynoucích z nové klientely. V závěru bakalářské práce je zpracováno celkové shrnutí strategie pro nové trhy s následným doporučením pro vybraný podnik a jeho personál.

1 Region a regionalizace

Region je oblastí vykazující některý druh jednotnosti nebo vnitřní organizovanosti, který je odlišuje od ostatních regionů. Formální (homogenní) region je vymezen na základě sledování jedné či více charakteristik (typy půd, náboženské vyznání apod.). Funkční region je „složen“ z takových oblastí, které jsou mezi sebou provázány různými funkcemi a vztahy silněji, než s oblastmi jinými (vně regionu). Na rozdíl od regionu homogenního není tedy vymezen na základě hodnoty nějakých charakteristik, ale je vymezen intenzitou interakcí. Speciálním typem funkčního regionu je tzv. nodální region – v tomto případě vybraná charakteristika dominuje v nódu (jádro, uzel) a její význam směrem od centra klesá. Region je vázán ke svému jádru funkčními, ekonomickými a komunikačními vztahy (typickým příkladem nodálního regionu je město a jeho zázemí). [1]

V praxi jsou používána jednoduchá označení různých řádů regionů – mikroregiony, meziregiony a makroregiony. Pojem subregion je používán k vyjádření hierarchické podřízenosti. [4]

Regionalizace

Regionalizací se rozumí činnost směřující k vymezení regionů. Každé takové vymezení je pouze subjektivní teoretickou koncepcí, reálně regiony neexistují. Vymezení geografických regionů je prováděno na základě dvou hledisek – objektivního (tzn. pevnosti vazeb mezi složkami regionů) a subjektivního (tzn. na základě úkolů výzkumu). Úkolem regionalizace je určit typické rysy, procesy, způsoby vývoje a vazby tak, aby byly ukázány charakteristické rysy regionu.

Pro vymezení regionů mohou být využity:

- společné znaky: geografické (středoevropský, severoamerický region), demografické (regiony s vysokým přirozeným přírůstkem, regiony s určitým počtem obyvatel), ekonomické (regiony hospodářsky slabé/silné atd.), infrastrukturní, sociální, kulturní atd.
- strukturální vymezení podle geografické velikosti: sídlo, sídlo se spádovou oblastí, region, státní útvar, regionální/mezistátní/mezinárodní uskupení, celosvětové společenství

- charakteristiky struktury regionů: podle tohoto kritéria jsou rozlišovány dva základní typy regionů: homogenní a nehomogenní (heterogenní, nodální, spádové, uzlové, funkční regiony).[1]

2 Podniky a podnikání

Samotná definice podniku není úplně jednoznačná. Podnik se vymezuje z několika hledisek: z hlediska legislativního, ekonomického a sociologického.[6]

Táto bakalářská práce se zaměří na hledisko ekonomické. Z ekonomického hlediska posuzujeme podniky:

a. podle předmětu činnosti. Podniky se dělí podle jejich orientace na ty, které jsou zaměřeny na poskytování služeb, a na ty, které se soustředí na výrobu zboží,

b. podle CRM (Customer relationship management - Řízení vztahů se zákazníky). Podle druhu zákazníků se podniky rozdělují na podniky, jejichž zákazníci jsou tzv. „spotřebitelské“ podniky, tj. takové, jejichž zákazníci jsou zároveň konečnými spotřebiteli (business-to-customer), další kategorií jsou podniky, které produkují služby pro jiné podniky (business-to-business), třetí kategorií jsou podniky, které poskytují své služby státní správě (business-to-government.) [3]

Vedle kontinentálního evropského pojetí pojmu podnikání a podnikatel [enterprise, entrepreneur] existuje angloamerický výraz pro podnikání [business] ve významu obchodování, účelová a zisková aktivita.

Pojem „podnikání“ v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá:

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

- Právnické pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [7]

Samozřejmě v literatuře jsou i další definice: „Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“[19]

Ať tak či onak, k obecným rysům všech pojetí „podnikání“ patří:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces. [7]

3 Charakteristika malých a středních podniků

Malé a střední podniky tvoří 99,8% ekonomicky aktivních subjektů. Svou činností se podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu, napomáhají při fungování velkých společností a poskytují pracovní příležitosti velkému počtu lidí.

Ve většině evropských států neexistovala, po dlouhou dobu, oficiální definice drobného podnikání. Pro vztahy mezi podnikatelskými subjekty a státními institucemi byly a stále jsou používána kvantitativní hlediska jako počet zaměstnanců nebo roční obrat. Podniky se dle těchto kritérií nejčastěji člení na malé, střední a velké.

Nyní je definice malého a středního podnikatele (dále jen MSP) upravena Nařízením Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004. „Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obratu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku. Malý a střední podnikatel, který zahajuje podnikání, stanoví tyto hodnoty vlastním kvalifikovaným odhadem, a to pro první účetní období, ve kterém bude provozována podnikatelská činnost po celé účetní období.“

1. *Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud:*

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců;
- b) jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR, nebo má obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.

2. *Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:*

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců;
- b) jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

3. *Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:*

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců;
- b) jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nebo obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

„Pro výpočet je také velmi důležité posoudit vazby na jiné podniky. Nezáleží na tom, kdo koho vlastní (zda podnik A vlastní podnik B nebo naopak), ale pouze na výši vlastnického podílu. Pro stanovení celkového počtu zaměstnanců a finančních hodnot se započítávají i údaje propojených podniků do dalších generací (kolen).“ Z tohoto hlediska se rozlišují tři druhy propojených podniků: samostatný podnik, partnerský podnik a spojený podnik. Bližší informace k pravidlům započítávání údajů za tyto podniky a jejich charakteristiku lze nalézt na stránkách Czechinvestu.

Ze stejných charakteristik vychází i česká legislativa. V definici MSP pro účely Zákona 47/2002 o podpoře malého a středního podnikání se odkazuje na přímo použitelný předpis Evropských společenství, tedy na výše uvedené Nařízení Komise (ES) č. 364/2004.

Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) používá k třídění podniků pouze kritérium počtu zaměstnanců. Hranice počtu zaměstnanců jsou opět stejné jako v Nařízení Komise, což usnadňuje mezinárodní srovnávání dat. ČSÚ dále rozlišuje mezi podniky, které jsou registrovány v Registru ekonomických subjektů (spravovaném ČSÚ) a podniky, které skutečně vykazují podnikatelskou činnost - tzv. aktivní podniky. Tyto subjekty jsou evidovány podle údajů získaných ze statistických zjišťování, daňových přiznání a plateb sociálního pojištění. Jejich podíl na registrovaných se pohybuje kolem 50 %. [8][9]

3.1 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Mezi hlavní výhody malého a středního podnikání patří:

- rychlost reakce na změny – malé podniky daleko rychleji reagují na změny v poptávce a vůbec změny na trhu,
- inovace,
- vytváření nových pracovních míst,
- odolnost proti poklesu trhu a ekonomiky,
- rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí - malý podnik je daleko pružnější v rozhodovacích procesech a v implementaci rozhodnutí.

V malých a středních podnicích je navíc daleko větší prostor pro vytváření důvěrnějších vztahů, což s sebou nese lepší týmovou práci nebo i ochotu zaměstnanců pracovat za nižší mzdu. Malé podniky se také vyznačují podstatně jednodušší a přehlednější organizační strukturou, což má za následek rychlejší rozhodování a vysoce flexibilní řízení podniku.

Malé množství pracovníků v těchto podnicích jim umožňuje lépe poznat jeden druhého a také získat důvěru k vedení, se kterým jsou v blízkém kontaktu. V takovýchto podnicích se ztrácí anonymita a pracovníci si uvědomují důležitost svých pracovních úkonů.

Mezi největší nevýhody malého a středního podnikání řadíme:

- vyšší intenzitu práce a méně příznivé pracovní podmínky,
- absence výhod z rozsahu produkce,
- menší prostředky na propagaci a reklamu výrobků či služeb
- omezený přístup k finančním zdrojům

Hlavním problémem malých, ale i středních podniků je omezená možnost zaměstnávání odborníků ve správě. U malých a středních podniků, a zejména u individuálních podnikatelů, je významnou nevýhodou omezený přístup k finančním zdrojům. U těchto ekonomických subjektů je hlavním zdrojem financování samofinancování, případně podíly ostatních podílníků (dochází ale k omezení rozhodovacích pravomocí).[10]

4 Nezaměstnanost

Nezaměstnanost se dá měřit nejrůznějšími způsoby. V Česku jsou základní dva, jeden používá Český statistický úřad, druhý Ministerstvo práce a sociálních věcí. Český statistický úřad používá definici nezaměstnanosti podle Mezinárodní organizace práce. Podle ní se za nezaměstnané považují všechny osoby starší patnácti let, které nebyly v daném období zaměstnané, byly připraveny k nástupu do práce nejpozději do čtrnácti dnů a v posledních čtyřech týdnech aktivně hledaly práci. Takto vykazovaná míra nezaměstnanosti se nazývá obecná míra nezaměstnanosti.

Stát uchazeče o zaměstnání podporuje po určitou dobu vyplácením podpory v nezaměstnanosti. Pro získání podpory je potřeba platit určitou dobu sociální pojištění (ve dvou letech předcházejících žádosti je třeba sociální pojištění odvádět dohromady rok). K dalším podmínkám pro získání podpory v nezaměstnanosti patří například to, že uchazeč nesmí být v šesti měsících před podáním žádosti o podporu vyhozený z práce pro hrubé porušení zákona či jiných předpisů, pravidel je ale ještě mnohem víc – pokud například dostanete odstupné, můžete o podporu žádat, až uplyne doba, na kterou vám odstupné mělo stačit. [11]

4.1 Dělení nezaměstnanosti

Podle příčiny vzniku

- **Frikční nezaměstnanost**
 - Nezaměstnanost lidí, kteří opustili staré místo a nové teprve hledají
- **Strukturální nezaměstnanost**
 - Vzniká v důsledku strukturálních změn v ekonomice, kdy se některá odvětví zmenšují a jiná naopak expandují
 - Toto způsobuje, že klesá poptávka po některých profesích, zároveň však roste poptávka po jiných
 - Obvykle trvá déle než frikční nezaměstnanost
 - Představuje větší zásah do života, lidé mění profese, prochází rekvalifikačními kurzy apod.
 - Je to přirozená nezaměstnanost, trh se přirozeně vyvíjí, pokud by tomu tak nebylo, trh by se vyřadil ze světové soutěže a zaostával by

- **Cyklická nezaměstnanost**
 - Nastává, když je ekonomika v poklesu (recesi) a nastává pokles zaměstnanosti prakticky ve všech odvětvích
 - Není téměř možné se requalifikovat na jinou profesi a najít práci, protože nezaměstnanost panuje ve všech odvětvích
 - Okunův zákon - když domácí produkt roste rychleji, míra nezaměstnanosti klesá, a když naopak DP roste pomaleji nebo klesá, míra nezaměstnanosti se zvyšuje
 - Svědčí o tom, že část nezaměstnanosti má skutečně cyklickou povahu
- **Sezónní nezaměstnanost**
 - Souvisí se změnami ročního období, kdy se některé práce nedají vykonávat
 - Týká se stavebnictví, zemědělství atd.

Podle času

- **Krátkodobá nezaměstnanost**
 - Nepůsobí vážnější problémy
- **Dlouhodobá nezaměstnanost**
 - Nejenom ekonomické dopady, ale i existenční potíže, ztráta sebeúcty a kvalifikace
 - Příčiny:
 - Dlouhodobá hospodářská recese
 - Dlouhodobé mzdové strnulosti
 - Kolektivní mzdové dohody
 - Podpory v nezaměstnanosti
 - Časem mění postoj k práci, stává se novým životním stylem a tím i dobrovolnou nezaměstnaností.

Podle dobrovolnosti

- **Dobrovolná nezaměstnanost**
 - Nezaměstnaný hledá práci, ovšem požaduje vyšší mzdu, než je mu trhem nabízena, proto nemůže práci najít
 - Mezi alternativní příležitosti patří podpora v nezaměstnanosti. Jsou-li nízké a doba poskytování krátká, jsou lidé motivováni k tomu, najít si rychle nové zaměstnání

- **Nedobrovolná nezaměstnanost**

- Nezaměstnaný hledá práci, akceptuje takovou mzdu, kterou trh nabízí, přesto práci nemůže najít
- Příčinou jsou překážky bránící poklesu mezd. Jednou z nich bývají odbory, které se zasazují o zvýšení mezd a neuvědomují si, že tím trhu škodí daleko více. Příčinou je i uzákoněná minimální mzda (hlavně čerství absolventi nebo dělníci ochotni pracovat i za méně, ale nesmí)
- Postihuje i lidi, kteří nemají dobré alternativní příležitosti, protože je pro ně rekvalifikace nebo nalezení jiného zdroje obživy velmi obtížné
- Špatně se odlišují, neboť i dobrovolně nezaměstnaní jsou často registrováni na ÚP. Registrovaná míra nezaměstnanosti tedy zčásti obsahuje i nezaměstnanost dobrovolnou. [12]

5 Význam malých a středních podniků pro národní hospodářství

Malé a střední podniky hrají nezastupitelnou roli v české ekonomice a zejména jsou významně podnikatelsky a společensky spjaty se svým regionem. Jako celek reprezentují malé a střední podniky v České republice více než 1 milion ekonomických subjektů a zaměstnávají průměrně téměř 2/3 zaměstnanců. Sektor MSP je významnou hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti a představuje také významného zaměstnavatele. Pozici MSP v ČR přibližují následující údaje:

- Podnikatelskou činnost k 31. 12. 2013 v ČR vykonávalo (dle ČSÚ) celkem 1 103 409 právnických a fyzických osob (s počtem zaměstnanců 0–249), fyzických osob (s počtem zaměstnanců 0–249) bylo 849 200 a právnických osob (s počtem zaměstnanců 0–249) bylo 254 209. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2013 byl 99,84 %.
- Celkový počet zaměstnanců malých a středních podniků v roce 2013 činil 1 766 tis. zaměstnanců. Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2013 činil 60,9 %.
- Podíl přidané hodnoty malých a středních podniků na celku ČR tvořil 56,76 %.
- V roce 2013 došlo k meziročnímu zvýšení vývozu malých a středních podniků o 75 485 mil. Kč, tj. o 4,7 %. Podíl malých a středních podniků na celkovém dovozu v roce 2013 byl 58,4 % a podíl malých a středních podniků na celkovém vývozu byl 53,6 %.
- V dotačních programech Operačního programu Podnikání a inovace bylo k 31. 12. 2013 výhradně pro malé a střední podniky od počátku realizace vyčerpáno celkem 36 236,4 mil. Kč. Protože prostředky státního rozpočtu jsou doplněny prostředky ze strukturálních fondů v poměru 85/15, podílí se státní rozpočet na uvedeném čerpání částkou 5 435,5 mil. Kč a strukturální fondy EU částkou 30 800,9 mil. Kč.
- V rámci programu TIP Ministerstvo průmyslu a obchodu podpořilo 235 projektů malých a středních podniků v celkové výši 870 mil. Kč.
- Ministerstvo práce a sociálních věcí vynaložilo v rámci aktivní politiky zaměstnanosti 4,251 mld. Kč.
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v roce 2013 v rámci programu EUREKA poskytlo malým a středním podnikům 88,424 mil. Kč a v rámci programu

KONTAKT II poskytlo z účelové podpory 3,662 mil. Kč na řešení mezinárodních projektů.

- Ministerstvo pro místní rozvoj v roce 2013 přidělilo prostřednictvím Národního programu podpory cestovního ruchu dotace 31 projektům malých a středních podniků v celkové výši 50,1 mil. Kč.
- Ministerstvo zemědělství realizovalo Program rozvoje venkova České republiky, v rámci kterého v roce 2013 proplatilo 324 projektům malých a středních podniků dotaci v celkové výši cca 1,344 mld. Kč.
- Ministerstvo zahraničních věcí v roce 2013 realizovalo 50 projektů na podporu ekonomické diplomacie v hodnotě 3,751 mil. Kč. Tento program je primárně zaměřen na pomoc malým a středním podnikům při jejich vstupu na zahraniční trhy.[9]

6 Obecná charakteristika ubytovacích zařízení

6.1 Kategorie ubytovacích zařízení

Kategorizací se nazývá takzvané členění ubytovacích zařízení podle druhů. Tyto druhy dělíme podle typu poskytovaných služeb a způsobu poskytování. Ubytovací zařízení hotelového typu můžeme dělit tímto způsobem:

Hotel – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené. Člení se do pěti tříd.

Hotel Garni – je ubytovací zařízení s omezeným stravováním, jen se snídání a člení se do čtyř tříd.

Motel – poskytuje ubytování s nejméně 10 pokoji pro hosty pro přechodné ubytování a služby, zejména pro motoristy, člení do čtyř tříd.

Penzion – ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, člení se do čtyř tříd.

Botel – typ ubytovacího zařízení, které se nachází na trvale umístěné a zakotvené lodi.

6.2 Klasifikace hotelů

Hotelstars Union

Každý člověk, který pravidelně cestuje, ví, že hotely a penziony rozlišují svou úroveň poskytovaných služeb podle hvězdiček. Jen málo lidí, ale ví podle jakých kritérií se toto označení přiděluje.

Asociace hotelů a restaurací České republiky pracuje již několik let na podpoře systému oficiální jednoté klasifikace ubytovacích zařízení ČR, který v Čechách funguje na dobrovolné bázi. Začátek roku 2010 přinesl nový systém přidělování hvězdiček. Hotelové asociace 7 zemí EU založily *HotelStars union*, unii, která si dala za cíl především sjednotit klasifikaci hotelových služeb a využít společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení. Společný systém zavedly od roku 2010 – Česká republika, Německo, Rakousko, Švédsko, následně Maďarsko, od r. 2011 se připojuje Švýcarsko a Nizozemí.

Členství v unii Hotelstars Union je otevřené dalším členům konfederace HOTREC. Společná

klasifikace hotelů představuje dynamický systém. Její kritéria a postupy se pravidelně kontrolují a dále se vyvíjejí s ohledem na očekávání hostů.

Podle počtu hvězdiček rozlišujeme následující třídy:

***Tourist**

**** Economy**

***** Standard**

****** First Class**

******* Luxury**

Ubytovacím zařízením, které jsou například hotel garni, motel, hotel, pension a dependance mohou být uděleny maximálně čtyři hvězdičky. Existují hotely, které splňují více než povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií. Takové hotely jsou kromě označení hvězdiček navíc označeni „Superior“. [13]

7 Západočeský lázeňský trojúhelník

Západočeský lázeňský trojúhelník je turistická oblast, která je součástí většího turistického regionu Západočeské lázně a leží v Karlovarském kraji. Oblast je ohraničena třemi vrcholy lázní Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Na světě není žádná podobná oblast, která by se mohla úspěšně srovnávat s "lázeňským trojúhelníkem" co do četnosti a různorodosti minerálních pramenů. V oblasti je nejvýznamnější koncentrace lázeňských míst v republice. V posledních letech došlo v lázeňství k dynamickému vývoji a postupně se začala měnit skladba lázeňských hostů. Po značném poklesu zájmu na začátku 90.let opět znova dochází k nárůstu počtu hostů, kteří jsou z velké většiny ze zahraničí. Návštěvníci této turistické oblasti většinou přijíždějí na dlouhodobé pobyty. K jejich nejčastějším aktivitám patří vycházky a promenády, návštěva kulturních akcí a sport. I když hlavním cílem návštěvníků jsou lázeňská místa, existuje zde i řada dalších atraktivních cílů, jako jsou významná historická jádra měst. Návštěvníci také vyhledávají různé kulturní, technické a přírodní památky a zajímavosti. K vypracování bakalářské práce jsme si vybrali lázeňské město Františkovy Lázně. [14]

8 Františkovy lázně

Františkovy Lázně (německy Franzensbad) jsou město v Karlovarském kraji v okrese Cheb. Žije zde asi 5,5 tisíce obyvatel. Léčivé účinky tamějších pramenů jsou známy od 15. století. Vodu z pramenů používali nejen místní obyvatelé - byla prodávána i po celém Německu. Je doloženo, že v roce 1700 v Německu prodej františkolázeňské vody převýšil objem vody pocházející ze všech německých lázní. Město bylo založeno v roce 1793 císařem Františkem I. jako první slatinné lázně na světě. Aktivně se využívá 23 pramenů vody typu Na₂SO₄, které jsou zachyceny mělkými jímkami a vrty, jež produkují přibližně 700 až 1 000 l/m. Teplota vody se pohybuje v rozmezí 8 až 13 °C o mineralizaci 1-20 g/l, obsah CO₂ je v mezi 1,1 až 2,8 g/l. [14]

8.1 Geologické poměry

Území Františkových Lázní patří pod Chebskou pánev, z hlediska nadřazeného celku pak pod Podkrušnohorskou oblast jako její geomorfologický celek v jihozápadní části. Chebská pánev je vyplněna převážně terciárními písčitojílovitými sedimenty o mocnosti až 120m překryté cyprisovým souvrstvím s převažujícími jíly a jílovcí. Nejmladší sedimenty jsou kvartérní, s ložisky slatiny - dosud těžena a využívána k lázeňským účelům. Oblast Chebské pánve je chráněna jako přirozená akumulace vod, chráněna je rovněž celá zřidelná struktura v okolí Františkových Lázní.

Město Františkovy Lázně leží na bažinaté půdě, která je využívána k lázeňským účelům, ale též s sebou nese některé nevýhody. Při stavbě některých významných budov v dřívějších dobách museli stavitelé vytvořit speciální dřevěné podpěry do základů budov. I v současné době se mnoho nově vybudovaných staveb potýká s problémy nestability terénu.

8.2 Klimatické poměry

Františkovy Lázně a jeho okolí patří do klimatické oblasti B3 (mírně teplý, mírně vlhký s mírnou zimou). Dle dlouhodobého sledování je průměrná roční teplota vzduchu 7,2 °C, roční úhrn srážek 560,1 mm a 1420,1 hodina trvání slunečního svitu. Krátkodobé hodnoty (2004-2006) vykazují vyšší průměrné teploty, vyšší množství srážek i vyšší naměřené hodnoty doby slunečního svitu.

8.3 Životní prostředí

V prostředí s jednoznačnou lázeňskou funkcí je ochrana jednotlivých složek životního prostředí akceptována. Od devadesátých let došlo v této oblasti k výraznému pozitivnímu posunu, byly stanoveny nové limitní hodnoty pro sledování environmentálních charakteristik (ČR i EU) a jejich dodržování je předmětem průběžného monitoringu. [16]

8.4 Chráněná území

Na území Františkových Lázní se nachází chráněné lokality.

Tab. č. 1: Chráněné lokality

Kategorie	Název	k.ú.	Popis	Výměra
Národní přírodní památka	Komorní /hůrka	Slatina, Skalka	Jedna z nejmladších sopek ve střední Evropě	7,08 ha
Přírodní rezervace	Amerika	Františkovy Lázně	Hnízdiště a tahová zastávka vodního ptactva	58,74 ha

Zdroj: K. Kuča, V. Kučová, L. Zeman (2008)

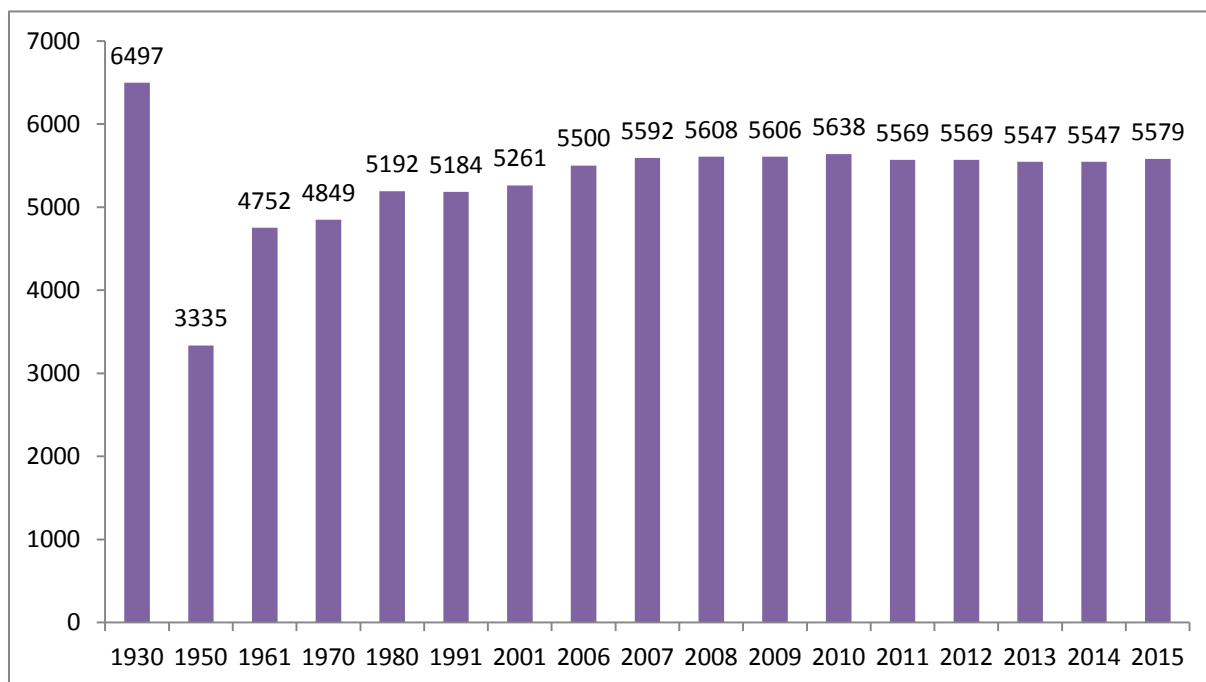
8.5 Průmysl

Ve Františkových Lázních se z hlediska ochrany životního prostředí a lázeňské činnosti moc průmyslu nevyskytuje. I přes to můžeme najít důležitou činnost jako je těžba rašeliny, hnědého uhlí, jílu a písků. Další průmyslové činnosti jsou dřevařský průmysl, stavební průmysl a výroba pístů a motorových kompresorů.

8.6 Demografie

Počet obyvatel a jeho vývoj k poslednímu celostátnímu censu, tj. k 1. 1. 2015 bylo ve Františkových Lázních sečteno 5 579 obyvatel (2673 mužů - 47,91% a 2906 žen - 52,09%), což představuje 6,06% obyvatelstva okresu Cheb. Dlouhodobý vývoj počtu obyvatel je sledován od roku 1930 po jednotlivě uvedených letech celostátních censů. Počet obyvatel procházel přirozeným vývojem se stoupajícím trendem v převážné většině základních sídelních jednotek města Františkovy Lázně.

Graf č. 1: Vývoj obzvatelstva Františkových Lázní v letech 1930-2015



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

K významnému skokovému poklesu cca na polovinu předchozí hodnoty došlo důsledkem poválečného odsunu původního obyvatelstva. I přes následnou imigrační vlnu v padesátých letech a pronatální vládní opatření pro stimulaci přirozené měny v sedmdesátých letech se již tento schodek nevyrovnal.

Po roce 1990 dochází k mírnému poklesu počtu stálých obyvatel Františkových Lázní. Celkově lze po devadesátých letech ve Františkových Lázních sledovat mírný stoupající trend počtu stálých obyvatel.

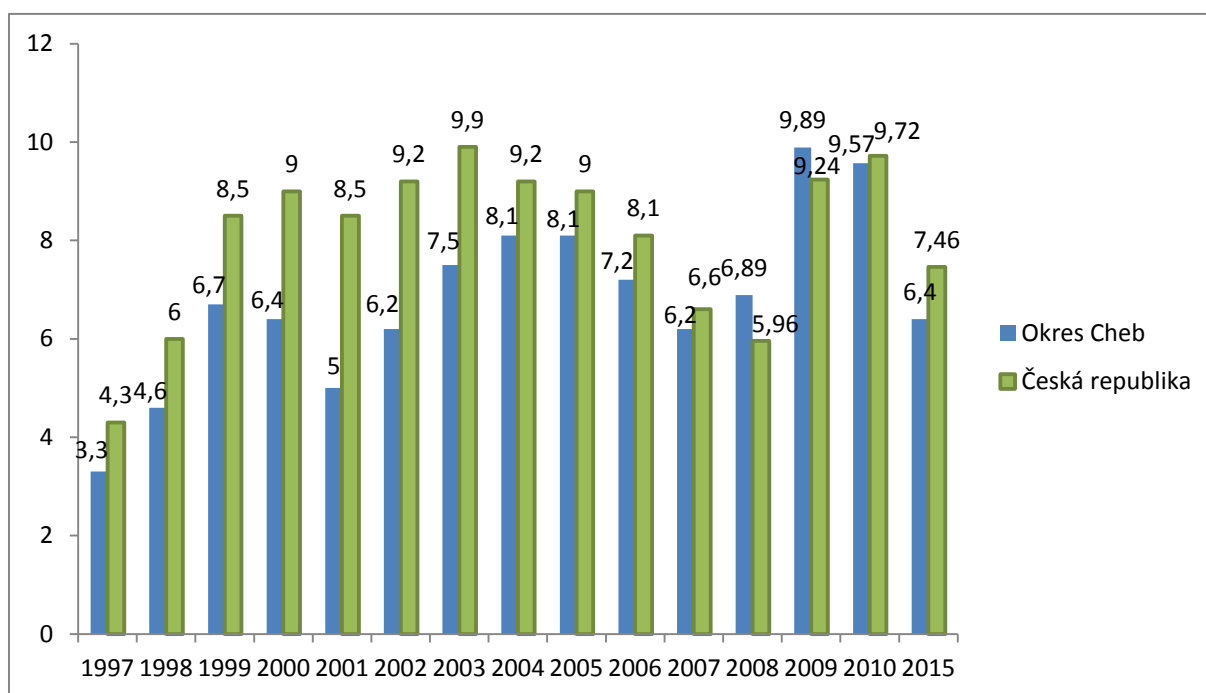
Po roce 2001 dochází k meziročním nárůstům počtu obyvatel a to především vlivem migračního pohybu. Saldo přirozené měny -1 potvrzuje, že počet nově narozených téměř srovnává ztrátu obyvatel jejich úmrtím (natalita vyrovnává mortalitu). V roce 2001 město ještě ztrácí 5 obyvatel, od roku 2002+ pak dosahuje každoročního přírůstku. Největší migrační rozdíly odstěhovaných obyvatel byly zaznamenány po roce 1930 a přistěhovaných v roce 2002. V letech 2006 a 2007 přispělo k mírnému nárůstu. V posledních letech je počet přistěhovaných a odstěhovaných stabilní. [9][15]

8.7 Nezaměstnanost

Město Františkovy Lázně spadá pod okres Cheb. K 31.8.2014 bylo v evidenci úřadu práce v okrese Cheb 3865 uchazečů o zaměstnání - míra nezaměstnanosti 6,2 %. Mikroregion Chebska evidoval 1648 uchazečů o zaměstnání, míra nezaměstnanosti 7,4 %. V evidenci úřadu práce na kontaktním pracovišti v Chebu celkem 3865 uchazečů o zaměstnání. Z toho: 1740 uchazečů se základním vzděláním, 1338 uchazečů s vyučením, 678 uchazečů se středoškolským vzděláním, 109 uchazečů s vysokoškolským vzděláním.

Pracovní trh Františkových Lázní nabízí dostatek příležitostí pro uplatnění pracovní síly, jeho oborová struktura je zaměřena na lázeňství a s ním související doprovodné služby, tedy převážně obory v terciární sféře. Míra nezaměstnanosti v okrese Cheb je dlouhodobě pod celostátním průměrem. [9][15]

Graf č. 2: Nezaměstnanost v okrese Cheb v porovnání s Českou Republikou (v %)

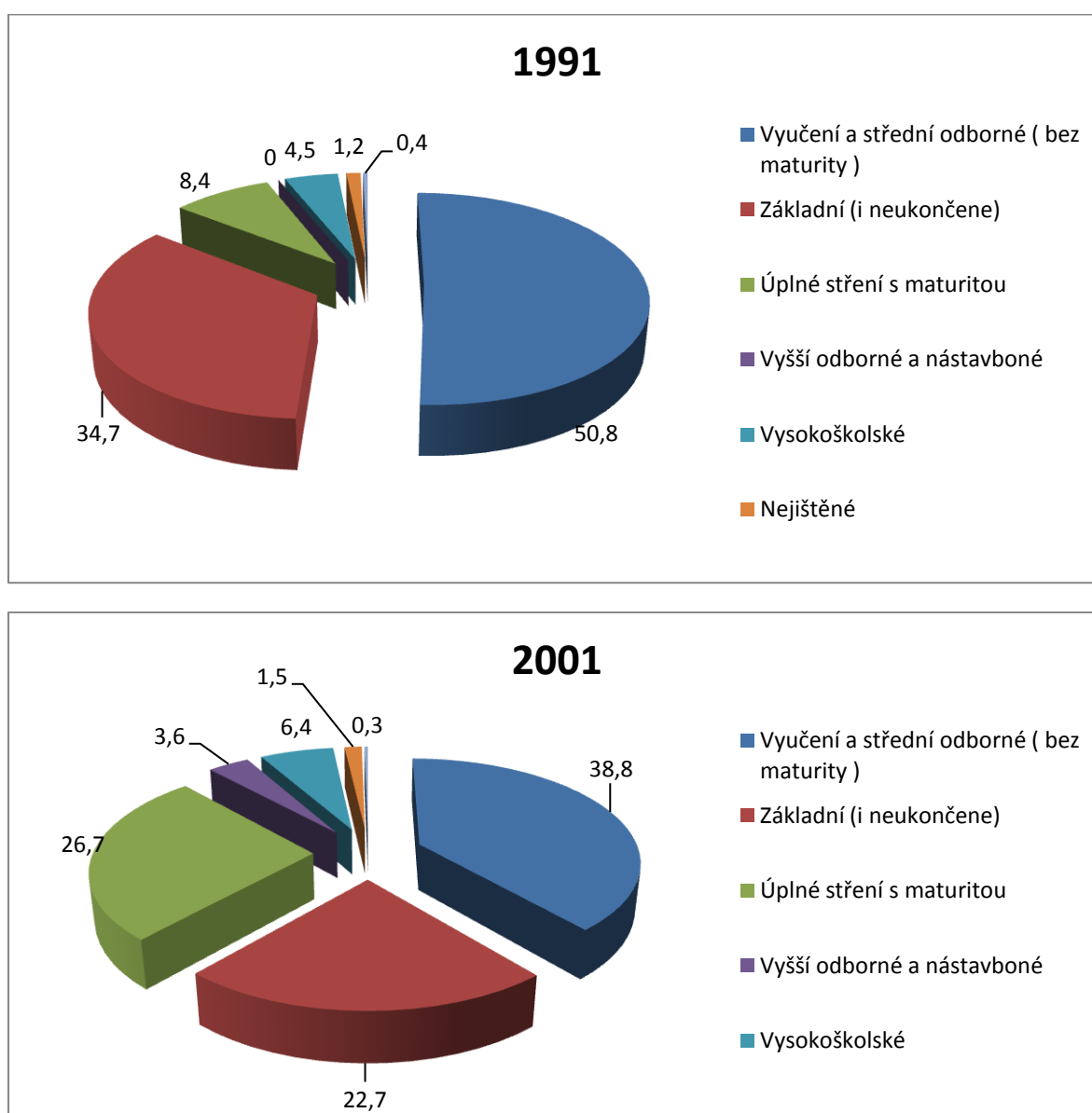


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

8.8 Vzdělanostní struktura

Vzdělanostní struktura obyvatelstva je exaktně sledována jen k datu celostátního censu. Při srovnání vzdělanostní struktury obyvatel Františkových Lázní v roce 1991 a po dalších deseti letech zaujme skokový nárůst počtu obyvatel se středoškolským vzděláním s ukončením maturitní zkouškou včetně vyššího odborného a nástavbového (z 8,4% na 30,3%). Pozitivní je i zvýšený podíl absolventů terciérního vzdělávání z 4,5 % na 6,4%.

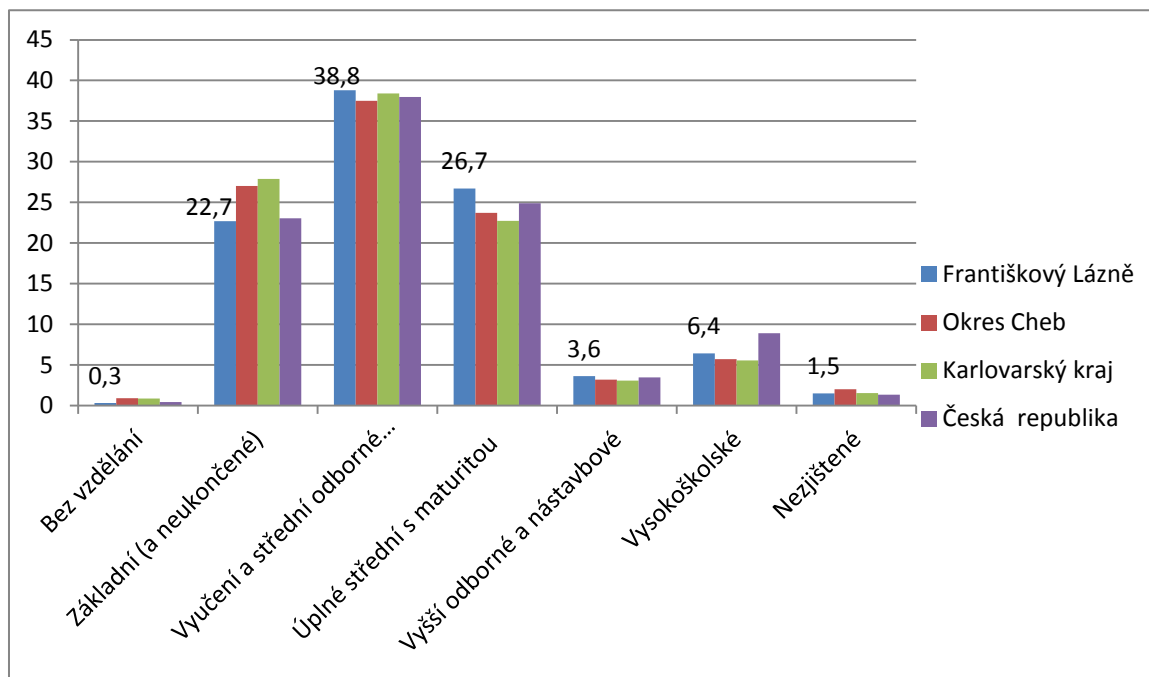
Graf č. 3: Vzdělanostní struktura obyvatel Františkových lázní starších 15 let (v %)



Zdroj: Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Ohromný kvalitativní posun v úrovni vzdělanosti obyvatel města pak snese i srovnání s podílovými hodnotami okresu Cheb, Karlovarského kraje a celé České Republiky. [9] [15]

Graf č.4: Vzdělanostní struktura obyvatel Františkových Lázní v porovnání s okresem Cheb, Karlovarským krajem a Českou republikou v roce 2001 (v %)



Zdroj: Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

8.9 Lázeňství a cestovní ruch

Lázeňství a cestovní ruch je jednoznačně dominující produkční oblast, která má ve Františkových Lázních tradici postavenou na historickém objevení léčivých účinků zdejších přírodních zdrojů: „kyselek” a slatiny. V lázních jsou léčeny nemoci pohybového ústrojí, cévní a srdeční nemoci, ženská onemocnění jako jsou poruchy plodnosti, pooperační stavy, včetně stavů po onkologických operacích. Největším provozovatelem lázní je a.s. Lázně Františkovy Lázně, která vznikla 1. května 1992 na základě privatizace bývalého podniku Státní léčebné lázně Františkovy Lázně. Akciová společnost patří se 760 zaměstnanci (počet zaměstnanců kolísá dle sezóny) k největším zaměstnavatelům v okrese Cheb. Na lázeňství je napojena řada dalších soukromých i státních subjektů, které provozují ubytovací zařízení nebo zajišťují další doprovodné služby a volnočasové aktivity lázeňských hostů a návštěvníků města.[16]

8.10 Ekonomická situace

Společnost Lázně Františkovy Lázně se v loňském roce vymanila ze ztráty, kterou v roce 2013 způsobilo znehodnocení koruny a pokles počtu českých pojištěnců. V roce 2014 už dosáhla lázeňská společnost zisku zhruba osm milionů korun. Firmě rostly i tržby, které činily 537 milionů korun, o 52 milionů více než v předchozím roce.

Kurzový zásah centrální banky v roce 2013 přivedl společnost do ztráty 57 milionů korun. Už na loňský rok ale firma počítala se ziskem, což se nakonec podařilo.

"Pozitivně se projevila změna přístupu zdravotních pojišťoven k českému lázeňství, na komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči vyslali více svých pojištěnců než v krizovém roce 2013, kdy jejich počet dramaticky klesl. Zároveň jsme zaznamenali rostoucí poptávku po lázeňské péči ze zahraničí, zejména ze sousedního Německa," uvedl generální ředitel společnosti Lázně Františkovy Lázně Josef Ciglanský.

V uplynulé sezoně přijelo do lázeňských domů LFL ve Františkových Lázních 32 000 hostů. Poměr domácích a zahraničních hostů je zhruba půl na půl a v posledních letech se na této úrovni stabilizoval. Převážnou část klientů ale tvoří samoplátci, kterých je ve Františkových Lázních zhruba 80 procent.[18]

9 SWOT analýza města Františkovy Lázně

Silné stránky:

- 1) Rozvětvená hospodářská struktura
- 2) Přírodní léčivé zdroje
- 3) Nerostné bohatství
- 5) Výhodná geografická poloha
- 6) Dostupnost zahraničních trhů a odbytišť (zvláště západních trhů)
- 7) Tradice lázeňství a cestovního ruchu
- 8) Tradice zpracování dřeva
- 9) Rostoucí zájem zahraničních turistů
- 10) Dostatek příležitostí pro uplatnění pracovní síly
- 11) Ochrana jednotlivých složek životního prostředí
- 12) Mírné klimatické podmínky
- 13) Velké množství kulturně historických památek

Slabé stránky:

- 1) Nedostatek investičního kapitálu
- 2) Mimo lázeňství málo pracovních příležitostí
- 3) Zánik či omezení činnosti tradičních velkých firem
- 4) Nízká kvalita poskytovaných služeb návštěvníkům, poměrně malý trh
- 5) Sezónní charakter
- 6) Využití kraje zejména jen k lázeňství
- 7) Zaměření na klientelu vyššího věku
- 8) Nevyužití všech potencionálních trhů
- 9) Nedostačující doprovodná infrastruktura pro cestovní ruch
- 10) Minimální spolupráce obcí a podnikatelů

Příležitosti:

- 1) Rozvoj spolupráce s příhraničními oblastmi, využívání podpůrných programů
- 3) Snadnější přístup na trh EU
- 4) Dotace z EU
- 5) Možný rozvoj agroturistiky

- 6) Velké množství zeleně ve městě i v okolí
- 7) Nenáročnost terénu oproti jiným lázeňským městům v kraji

Hrozby:

- 1) Nárůst nezaměstnanosti po vstupu do EU
- 2) Nízká konkurenceschopnost místních firem
- 3) Malá kupní síla obyvatel
- 4) Nedostatečná kvalita služeb
- 5) Věkově stále stejná klientela
- 6) Možné vyčerpání léčivých slatin

10 Charakteristika analyzovaného zařízení

Ve Františkových Lázních se nachází celkem 50 ubytovacích zařízení, které tvoří 2359 pokojů, 4080 lůžek a k tomu 15 míst určených pro stání karavanů a stanů. Mezi těmito ubytovacími zařízeními jsme si vybrali lázeňský hotel MONTI SPA, a.s.. K výběru hotelu pomohla zejména kladná zpětná vazba návštěvníků hotelu a vstřícnost personálu. Hlavním rysem péče o pacienty v domě MONTI SPA ve Františkových Lázních je vysoká odbornost lékařů – specialistů v rehabilitaci i dalších oborech. Vysoce ceněn je individuální přístup k hostům, laskavá péče, klid a čas pro každého z nich, důraz na naprosté soukromí a kvalitu léčebných procedur, toto vše navazuje z velmi proslulé historie samotného léčebného zařízení, které bylo v dřívějších dobách využíváno zejména vládní elitou.

Léčebna leží nedaleko městského centra s pěší zónou a městských parků. Zdravotní personál si zakládá na plnění individuálních požadavků a potřeb klientů. Lékaři, rehabilitační sestry, zdravotní sestry, nutriční terapeutka, laboranti a další odborně vyškolení pracovníci poskytují pacientům potřebnou péči pro zlepšení jejich zdravotního stavu. Toto lázeňské zařízení se specializuje převážně na onemocnění pohybového aparátu, srdce a oběhového ústrojí.

10.1 Akciová společnost MONTI SPA, a.s.

Akciová společnost MONTI SPA, a.s. vznikla před 7 lety a sídlí na adrese Kollárova 170/4, Františkovy Lázně, 35101. Statutární orgán společnosti: Ing. Hana Heyduková - předseda představenstva, Kateřina Slavíková - člen představenstva a Lukáš Syrový - člen představenstva, kteří jednají za společnost. [17]

Způsob jednání:

- a) jednání - za společnost jedná vždy předseda představenstva samostatně nebo dva členové představenstva společně.
- b) podepisování - podepisování za společnost se provádí tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis samostatně předseda představenstva nebo dva členové představenstva společně.

Předmět podnikání: hostinská činnost, kosmetické služby, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona:

- provozování nestátního zdravotnického zařízení
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Kapitál : Základní kapitál 28 700 000 Kč, splaceno 28 700 000 Kč.
 Kmenové akcie na majitele 4 100 000,-, počet akcií: 5 v listinné podobě.
 Kmenové akcie na majitele 2 050 000,-, počet akcií: 2 v listinné podobě.
 Kmenové akcie na majitele 410 000,-, počet akcií: 9 v listinné podobě.
 Kmenové akcie na majitele 41 000,-, počet akcií: 10 v listinné podobě.

Obrat: 60-99mil. Kč ročně.

Zaměstnanců: 50-99

10.2 Lázeňský dům MONTI SPA

Základní objekt tvoří komplex dvou propojených budov - Monti - Oděsa a cca 60 m vzdálená dependance Vila Anna. V základním objektu se nacházejí tyto úseky:

Úsek ubytovací: lůžková část, recepce

Úsek stravovací: kuchyně, jídelny , umývárna nádobí

Úsek wellness: bazén, sauny, solárium, kardiofitness

Úsek léčebný: ordinace lékařů, sesterna, terapeutické místnosti, rehabilitace, tělocvična

Úsek balneologický: masérské oddělení, prostory pro balneologické koupele a zábaly

Lůžková část má hotelové uspořádání s telefonním spojením z pokojů na sesterské oddělení v léčebně s nepřetržitou sesterskou službou. Lékařská pohotovostní služba v mimopracovní době. (tj. od 15,00 – 07,00 hod.). V sobotu , v neděli a ve svátek po celých 24 hodin je pohotovostní služba zajištěna smluvně u společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

10.2.1 Personální obsazení (jednotlivé úseky)

V čele MONTI SPA, a.s. je paní ředitelka, která si dělá velkou většinu administrativy sama. V ekonomickém úseku je paní ekonomka. Provozní část řídí vedoucí provozu, který má pod sebou ubytovací kancelář (1 pracovnice + 4 lidi v recepci), stravovací úsek (7 servírek, 5 kuchařů, 4 pomocnice v kuchyni, 1 skladník potravin, 1 dietní sestra), ubytovací úsek (7

pokojských, 1 rajonářka, 2 údržbáři). Zdravotní část řídí primář, pod sebou má 1 lékařku, 1 vrchní sestru, 5 dalších zdravotních sester, 4 fyzioterapeuty, 3 masérky, 4 lázeňské a 1 slatináře. Dohromady se počet zaměstnanců pohybuje okolo 75 lidí.

Každý rok zaměstnanci absolvují odborné školení, které zvyšuje jejich kvalifikaci a pracovní znalosti. V příloze č.1 v seznamu příloh jsou jako příklad uvedené záznamy ze školení z roku 2011.

10.2.2 Obchodní partneři

Pro podnikatele je partnerství přínosem. K možnostem, které vyplývají ze všestranně prospěšných partnerství v soukromém sektoru.

Nejvýznamnějšími obchodními partnery hotelu MONTI SPA, a.s. jsou české zdravotní pojišťovny, německé cestovní kanceláře a pak mnozí do davatelé jako třeba rezervační portál booking.com.

10.2.3 Obsazenost, návštěvnost a perspektivy hotelu

Průměrná roční obsazenost se pohybuje okolo 80 %, vzhledem k lázeňské sezóně jsou některé měsíce silněji a slaběji obsazené. Perspektivou pro hotel je hlavně sílící zodpovědnost lidí o své zdraví a vysoká odborná úroveň poskytovaných služeb hotelu s garancí využití místních přírodních léčivých zdrojů (slatina, minerálka, přírodní plyn).

10.2.4 Identifikace, škála poskytovaných služeb

Prioritou hotelu MONTI SPA, a.s. je poskytování odborné lázeňské péče podle jednotné klasifikace ministerstva zdravotnictví. Splňují veškerá předepsaná kritéria, nutná k uzavření smluv se zdravotními pojišťovnami. Kromě lázeňských pobytů hotel nabízí dále pobyty relaxační a wellness. Také je v hotelu možné absolvovat různé typy krátkodobých (jednodenní či víkendové) pobytů i samostatné procedury.

10.2.5 Získávání klientů

Samozřejmě je pro hotel velice důležitá spokojenost každého klienta, neboť spokojený host má veliký vliv na doporučení k návštěvě svých příbuzných a známých. Všichni oficiální zprostředkovatelé pobytů, a to jak tuzemští, tak i zahraniční, nabízejí (ve svých katalogích, webových stránkách, na veletrzích či jiným způsobem) a prodávají za provizi pobyty v

lázeňském domě MONTI SPA, případně i zajišťují dopravu. V neposlední řadě i samotná propagace na webových stránkách hotelu MONTI SPA, a.s. slouží k přiblížení se k potencionálním zájemcům, několikrát do roka využívají i zvýhodněnou inzerci v některých odborných časopisech či denním tisku (sobotní přílohy zaměřené na lázeňské pobyty).

10.2.6 Statistika návštěvnosti hotelu

67-72% hostů lázeňského hotelu je z Německa, asi 25 % tuzemců a zbývající procenta z ostatních zemí - Rusko, Holandsko, Rakousko, Slovensko, Polsko, Anglie, Kanady, JAR.

10.2.7 Hodnocení služeb

Cenová nabídka se odvíjí od kategorie ubytování a poskytovaných služeb.

Mezi nejdražší ubytovací zařízení ve Františkových Lázních patří hotel Imperial. Současná turistická krize nutí velký počet ubytovacích zařízení ke snižování cen a udržování akceptovatelné cenové politiky pobytů, které si mohou dovolit i tuzemci včetně všech věkových kategorií. MONTI SPA, a.s. se řadí mezi středně drahé ubytovací zařízení.

Kapacita hotelu je 120 lůžek, ale většinou se naplněnost pohybuje od 100 do 110 lidí. To ukazuje, že hosté jsou s nabídkou služeb i s jejich cenami spokojeni.

10.2.8 Cíle a politika jakosti

Cíle společnosti jsou většinou zaměřeny na zlepšení kvality ubytování a zlepšení kvality služeb. Jedním z priorit společnosti je snaha vytvořit takové prostředí pro hosty, aby nejen byli spokojeni, ale aby se i rádi vraceli. Podrobnější seznam cílů pro rok 2015 se nachází v příloze č. 2 v seznamu příloh.

Jelikož nejen počet a kvalita nabízených služeb jsou klíčové pro spokojenost hosta, je důležité, aby personál věděl jak s hosty komunikovat a udržovat dobré vztahy. K tomu společnosti slouží politika jakosti, kterou můžeme najít v příloze č. 3 v seznamu příloh.

11 Ekonomický a sociální vliv hotelů ve Františkových Lázních

Městu Františkovy Lázně musí lázeňský dům MONTI SPA, a.s. odvádět za každého hosta ve stáří od 18 do 70 let lázeňský poplatek ve výši 15,- Kč /den. Z těchto lázeňských příspěvků se například udržují městské parky. Také se hotel snaží vzájemně spolupracovat a podílet se i na různých aktivitách města - promenádní koncerty, různé akce na hradě Seeberg apod.

Mezi nepřímý vliv patří i například podpora místních podnikatelů (kavárny, obchody, restaurace, atrakce, kulturní akce) na základě počtu hostů hotelu. Hotel MONTI SPA, a.s. také spolupracuje na několika regionálních projektech, které pomáhají ekonomicko-sociálnímu rozvoji obce a regionu.

11.1 Úspora energie

Každý den je spotřebováno velké množství energie, která pochází z neobnovitelných zdrojů. Ty nejsou neomezené, a proto je úspora energií velice důležitá. Díky moderní tepelné technice Hotel MONTI SPA, a.s. šetří nejen náklady na vytápění a ohřev vody, ale také výrazně snižuje celkovou spotřebu.

Pořízením této techniky může každý přispět k zachování cenných fosilních paliv, snížení emisí skleníkových plynů a udržení čisté a zdravé přírody pro budoucí generace.

FONS spol. s.r.o. – úspora energie. Nabízí své služby při zadání zpracování kompletní projektové dokumentace, realizaci stavby, obsluze a zajištění provozu výměňkové stanice, plynové kotle, nebo jiného energetického díla pro lázeňský hotel i rodinný dům.

Ve spolupráci s FONS, s.r.o. byly provedeny následující úpravy hotelu:

- Rekonstrukce zdroje tepla
- Integrace tepleného čerpadla pro zpětné získávání tepla z VZT bazén
- Obsluha energetických zdrojů tepla
- Dálková správa zařízení MaR
- Provádění energetického managementu.

Datum realizace: 2005 - současnost

11.2 Workshop v hotelu MONTI SPA, a.s.

Každoročně děti z dětského domova navštěvují lázeňský dům MONTI SPA, aby předvedli svou práci veřejnosti, kterou se naučili od svých vychovatelů. V jídelně se sešli lázeňští hosté, kteří obdivovali z pedigu ručně vyráběné zvonky, andělíčky, figurky z hlíny, háčkované ozdoby a náramky z gumiček. Mnozí hosté si také s sebou odnesli některý z originálních výrobků.

Tímto hotel pomáhá dětskému domovu, aby vydělal peníze na vlastní potřeby z prodeje dětských výrobků. Tato akce udělá dětem nesmírnou radost a mohou tímto způsobem také nalézt novou rodinu. Toto má také svůj vliv na region. Pokud budou děti bydlet v rodině, může se jim dostat lepší péče a vzdělání. Je možné, že v budoucnu se v regionu zvýší počet absolventů vysokých škol a odborných pracovníků.

Obrázek č.1: Workshop v hotelu MONTI SPA, a.s. (23. 12. 2014)



Zdój: Hotel MONTI SPA, a.s.

11.3 Pink Ribbon Golf

Pink Ribbon Golf jsou golfové turnaje, pořádající se za účelem pomoci jiným, charitativní turnaje, kterých se pravidelně zúčastňuje mnoho předních golfových hráčů i amatérů.

Každý rok Hotel MONTI SPA, a.s. se se hrdě podílí na tomto projektu, protože golf je neoddělitelnou součástí hotelu.

Třeba v roce 2010 na golfovém hřišti Golf Resortu Karlovy Vary v Olšových Vratech konal jubilejní 5. ročník. Výtěžek v celkové výši 40.000,- Kč byl převeden na konto projektu Pink Ribbon Golf, který v České republice také podporuje Alianci žen s rakovinou prsu o.p.s.. Vybraná částka je tak významným výrazem solidarity hráčů golfového turnaje s pacientkami postiženými rakovinou prsu.

11.4 MEDISPA

Medispa je zájmové sdružení právnických osob, které se snaží zachovat dobrou pověst a kvalitu lázeňských služeb na území Karlovarského kraje. Spolupracuje se všemi akreditovanými lázeňskými organizacemi, které poskytují příspěvkovou i lázeňskou péči a společně se zaměřují a ochranu lázeňství. Medispa dohlíží na kvalitu prováděných služeb a propaguje lázeňské služby. Všichni členové Sdružení Medispa využívají (individuálně i společně) členství při marketingových a propagačních projektech.

Takže vysokou odbornou kvalifikaci hotelu pomáhá dodržovat Svaz léčebných lázní a Asociace hotelů a restaurací ČR.

12 SWOT analýza MONTI SPA, a.s.

Silné stránky

- 1) Poloha (Nachází se poblíž centra města, obou hlavních městských parků a vlakového nádraží)
- 2) Hotelová restaurace (je přístupná i pro nehotelové hosty)
- 3) Hotelové parkoviště (Zabezpečené kamerovým systémem, kryté garáže i venkovní stání)
- 4) Kvalitně a moderně zpracované webové stránky (pravidelně aktualizované)
- 5) Odborný a stálý personál
- 6) Velký plavecký bazén
- 7) Stálá a vracející se klientela

Slabé stránky

- 1) Personál hovoří pouze jedním cizím jazykem (německým)
- 2) Společnost nemá vlastní přepravu hostů
- 3) Některá lůžka se nacházejí v dependanci mimo hlavní budovu (nutnost docházet na procedury a stravu přes ulici)
- 4) Orientace hotelu a služeb je pouze pro starší ročníky

Příležitosti

- 1) Spolupráce s německými cestovními kancelářemi
- 2) Možnost léčebným pobytů na základě úhrady od zdravotních pojišťoven
- 3) Procedury jsou k dispozici nejen pro hotelové hosty, ale i širokou veřejnost
- 4) Možnost zapůjčení jízdních kol přímo v hotelu
- 5) Spolupráce s internetovým agentem booking.com a slevovými portály
- 6) Možnost úhrad pomocí platebních karet

Hrozby

- 1) Konkurence v bezprostřední blízkosti hotelu
- 2) Ekonomická krize
- 3) Spoléhání se na stále stejnou klientelu staršího věku

13 Vstup na další zahraniční trhy

Po roce 1989 tvořilo lázeňskou klientelu převážně německá národnost, v současnosti můžeme vidět úpadek návštěvnosti, a proto je nutné začít plánovat novou strategii na novém trhu, jelikož po současné generaci, která je zvyklá do lázní jezdit není moc náhrady. Proto byl vybrán velmi potencionální ruský a čínský trh, na kterém je nutno rozvíjet nové obchodní strategie a vztahy.

13.1 Ruská klientela

Ruská federace je největší stát na světě (Rozloha: 17 075 400 km²), hlavním městem je Moskva, počet obyvatel státu tvoří 142 006 000 obyvatel. Úředním jazykem je ruština.

Ke kvalitnímu využití obrovského potenciálu ruského trhu je nejdříve potřeba pochopit myšlení a profil ruského turistu. Pád Sovětského svazu v roce 1991 znamenal pro cestovní ruch spuštění obrovské poptávky po cestování do západních zemí. Avšak po několika letech se tato cestovatelská aktivita a vášeň uklidnily. Vzhledem k přechodu ekonomiky z centrálně plánované na tržně orientovanou již nebylo možné pro běžného občana Ruské Federace s průměrným příjmem, aby mohl tak často realizovat cesty do zahraničí. I přes tuto skutečnost není cestování jen záležitostí pětimilionové elity, která cestuje i několikrát ročně; i střední třída (věková kategorie nad 35 let) cestující minimálně jednou ročně je zajímavou klientelou. Počet osob, které vycestovaly do Česka v roce 2015, se snížil o 10 % oproti roku 2014. V roce 2015 se může do ČR očekávat značný pokles příjezdu turistů v souvislosti s výrazným propadem kurzu rublu vůči euru, což zájezdy do Evropy zdraží o více jak 50 % ve srovnání s rokem 2014.

ČR se v daném kontextu snaží prezentovat na srovnatelné úrovni s ostatními západními zeměmi, nabízí hlavně lázeňskou, odpočinkovou a poznávací dovolenou spojenou s rozmanitou nabídkou české kuchyně včetně piva a vína za velmi dostupné ceny z pohledu ruského turistu, a možnost toto vše spojit s výlety do sousedních zemí.

Po konzultaci s ruskou cestovní kanceláří byly zjištěny následující priority, kterými se řídí ruská klientela při výběru lázeňského pobytu:

- Stravování formou All inclusive včetně nápojů
- Procedury ve stejné budově, kde jsou hosté ubytováni

- Možnost sezení v jídelně po dvou
- Velký bazén
- Personál mluvící ruským jazykem, zejména lékaři, obsluha, recepce a vedení
- Mapa pramenů včetně informací a cesty k nim
- Shuttle bus za poplatek (do sousedního Německa na nákupy – např. Outlet a porcelánka v Selbu)
- Transfer z letiště v ceně pobytu (Karlovy Vary a Praha)
- Možnost cestování s dětmi

Podle statistik CzechTourism ruská klientela navštěvuje ČR 1x za 2-3 roky na 11-14 dní. Největším lákadlem Ruské klientely jsou památky, poznávací zájezdy a hned poté léčebné pobyty. Lázně navštěvují hlavně kvůli bahnu, vodě a soli. 21% rusů, kteří již navštívili ČR se s oblibou vrací zpět.

13.2 Čínská klientela

Čínská lidová republika je nejlidnatější zemí na světě (1,306 miliard obyvatel) , rozloha Číny je 9 560 980 km² (po Rusku a Kanadě největší stát na světě). Hlavním městem je Peking. Úředním jazykem je mandarínská čínština, v autonomních oblastech i jazyky významných menšin.

Na základě posledních diplomatických vztahů mezi Českou Republikou a Čínskou Lidovou Republikou by bylo dobré zvažovat vstup na Čínský trh (Propagace lázeňského hotelu, jeho pobytů i sportovního a kulturního vyžití v okolí). Toto rozhodnutí jsme odůvodnili na základě postavení Čínské Lidové Republiky na 1.místě ve světové ekonomice. Tuto souvislost dokazuje, že průměrné čínské město má deset milionů obyvatel a střední třída má v Číně podle odhadů 200 až 300 milionů lidí.

Čínský cestovní ruch má podle odborníků v budoucnosti růst ještě rychleji a to díky nízkým cenám ropy, růstu HDP, zavedením systému odměňování ve formě dovolené a též díky tomu, že se cestovní ruch stal novým fenoménem konzumního života Číňanů.

Po hovoru se známým z jiného hotelu, který zná čínskou klientelu byly zjištěny následující priority, kterými se řídí klientela při výběru pobytu v zahraničí

- Stravování formou plné penze s možností velkého rautu
- Procedury ve stejné budově, kde jsou hosté ubytováni
- Možnost sezení po větších skupinách u jednoho stolu
- Personál mluvící anglickým jazykem a dodržování asijských etických pravidel
- Pestrá nabídka kulturních památek v okolí
- Shuttle bus za poplatek (do sousedního Německa na nákupy – např. Outlet a porcelánka v Selbu) + Ochutnávka německé kuchyně
- Transfer z letiště v ceně pobytu (Karlovy Vary a Praha)
- Vymezení konferenčních místností
- Nabídka mořských plodů a ryb s velkým výběrem kvalitních vín
- Nabídka agroturistiky
- Speciální nabídka zájezdů pro velké skupiny

Čínská klientela navštěvuje ČR převážně ve velkých skupinách a až na 2-3 týdny. Pokud cestují samostatně, tak zde tráví zhruba 1-1.5 týdnu. Největším lákadlem Čínské klientely jsou památky, architektura, nakupování, golf a business pobyty a v poslední době se na čínském trhu objevuje zájem i o léčebné pobyty. Lázně navštěvují hlavně kvůli odpočinku, wellness pobytům a udržování dobrého zdravotního stavu. Dávají velkou přednost zemím bez vízové povinnosti.

Masivnímu přílivu čínských turistů do Čech už politicky nic nebrání. Čínští turisté přitom na svých cestách utratí nejvíce ze všech národů. Minulý rok jich bylo v Česku přes 160 tisíc, a nyní by se mohl tento počet skokově zvýšit. Včetně zájezdů, které dělají velké soukromé i státní firmy pro zaměstnance.

14 Marketingový plán pro Ruskou a Čínskou klientelu

Těm, kteří ČR již navštívili: nabízet Františkovy Lázně jako jiné atraktivní místo mimo Prahu a Karlovy Vary, zvát je do regionu, představovat regionální památky, architekturu, např. přírodní rezervaci SOOS, hrad Seeberg, zrekonstruovaný areál Amerika, historické město Cheb, motýlí farmu a malebnou přírodu s heslem „I jinde může být krásně“. Speciálně pak pro čínskou klientelu nabídnout možnost využití golfu v celém západočeském lázeňském trojúhelníku s dobře navrženým wellness programem se zaměřením na sportovní rekonvalescenci, která by je tolik nezatěžovala od sportovních aktivit během pobytu.

Těm, co ČR ještě nenavštívili: zvát na tradiční atraktivity, o kterých je známo, že na turisty působí (Chebské dvorky, FIJO, zahájení lázeňské sezóny, Františkovy Lázně o Vánocích a na Nový rok) a postupně bořit silné bariérové názory, že ČR je nudná země pro mladé, že v ČR je drahé, že ČR není vhodná země pro cestování s dětmi apod.

14.1 Propagace Františkových Lázní a hotelu v Ruské Federaci

14.1.1 Tiskoviny

- Využití ruských zpravodajských, které již mají činnost v České Republice (snadná komunikace – sputnik.ru, Ruskij Telegraf, vkontakte.ru)
- Využití reklamy v časopise Top lázeňské resorty (tisknutelný v jazycích : AJ, NJ, RJ, PL, a arabština)

14.1.2 Internet

- Dále využití ruských internetových portálů s vysokou návštěvností (Tutu.ru - 220 tisíc návštěvníků denně, Tophotels.ru - 160 tisíc návštěvníků denně, Esosedi.ru - 141 tisíc návštěvníků denně)

14.1.3 Ruské cestovní kanceláře

Ujistit se zda ruské cestovní agentury nabízejí pobyty ve Františkových Lázních a pokud ano, tak zkontrolovat jakým style lázně propagují. Pokud jejich reklama nedokáže přesvědčit potenciální návštěvníky, bylo by dobré pro takovou cestovní kancelář uspořádat poznávací seminář. Personál z cestovních kanceláří by mohl být za smluvní cenu ubytován v hotelu

MONTI SPA, a.s. a během pobytu poznávat v krátkosti okolí a výhody oproti jiným konkurenčním místům.

14.1.4 Priority reklamy

Na základě SWOT analýzy Františkových Lázní, Hotelu MONTI SPA, a.s. a požadavků hostů z Ruské Federace je nutno si uvědomit, že reklama se musí zaměřit na snadnou dostupnost místa (zajištěné transfery) a na bohatý léčebný program s ruskými mluvícími lékaři a pestrou nabídkou ostatních služeb přímo v hlavní budově hotelu, kde budou hosté ubytováni. Mohli by být i nabídnuta levnější varianta a to s ubytováním mimo hlavní budovu (dependance Villa Anna). Je potřeba i poukázat na možnost využití velkého bazénu v hotelu, který nám může udělit dobrou pozici oproti konkurenci. Pro hosty, kteří preferují příjezd z Ruska osobním automobilem je možno předem rezervovat místo na parkování na hotelovém parkovišti. Ve stravování formou All-Inclusive by měl být rozmanitý výběr čajů a dezertů, jelikož je v Rusku tradicí po jídle pít čaj s dezerty. Stoly by měli být rozděleny po dvou místech k zachování intimní atmosféry hostů. Velkou výhodou je umístění města v samém zeleni, která je Ruskou klientelou velmi vítána a náročnost terénu je oproti Mariánským Lázním a Karlovým Varům zcela minimální. Další velkou výhodou je možnost výletů do sousedního Německa, které je jen pár kilometrů vzdálené, jelikož Německo je stejně atraktivní pro ruské jako Česká Republika.

14.2 Propagace Františkových Lázní a hotelu v Čínské Lidové Republice

14.2.1 Tiskoviny

- Hainan Airlines – První česko-čínská (Praha – Peking) přímá letecká linka, která bude pravděpodobně fungovat od 22. 9. 2015. Možnost umístění propagačních materiálů do časopisů letecké společnosti nebo samotné letáky v přihrádkách pro cestující.
- Využití reklamy v tiskovinách Lonely Planet Traveller - čínská mutace, China National Geography a Elite Traveler

14.2.2 Internet

- Sociální sítě v Číně využívá více než 590.000.000 lidí, což je 44% celé populace Číny a to představuje velkou tendenci zobrazení reklamy.
- www.mafengwo.cn - návštěvnost 40 milionů uživatelů, www.qunar.cn - návštěvnost 20 milionů uživatelů, [www.ctrip](http://www.ctrip.com) - 20 milionů uživatelů

14.2.3 Čínské cestovní kanceláře

U čínských cestovních kancelářích bylo vybráno tři nejpoblárnější cestovní kanceláře, které sídlí přímo v Pekingu, odkud bude vést i přímý letecký spoj do Prahy.

1. Best China Tours (EITS)
2. Dragon Tour Travel
3. TUI China Travel Co.Ltd.

Podle statistik za poslední rok se v Číně rozmohl trend online rezervací (o 20% procent po roce 2014) a proto se bude více zaměřeno na reklamu na internetu a v tiskovinách.

14.2.4 Priority reklamy

Stejně jako u předchozí priority reklamy u ruské klientely by mělo být zjištěno na základě SWOT analýzy Františkových Lázní, Hotelu MONTI SPA, a.s. a požadavků hostů z Čínské Lidové Republiky, že reklama se musí zaměřit na snadnou dostupnost místa (zajištěné transfery) a na bohatý sportovně relaxační nebo kulturní program s anglicky mluvícím personálem. Čínským turistům může být nabídnuto tak nabídnout speciálně vytvořený balíček, který by obsahoval 3 týdenní pobyt v lázeňském trojúhelníku, protože Číňané dávají přednost cestování než pobytu na jednom místě. První týden Karlovy Vary, druhý týden Františkovy Lázně a třetí týden Mariánské Lázně. V rámci tohoto balíčku by byl golfový turnaj pro celou skupinu na hřištích, které se nacházejí v Karlovarském kraji. Během pobytu v místě mohou navštívit okolní zajímavosti, které charakterizují danou oblast. Forma stravování není tak důležitá, ale je výhodou nabídnout mořské plody a ryby, které jsou u Číňanů velmi oblíbené. Nábytek v hotelové restauraci by měl být rozmístěn tak, aby umožňoval sezení u jednoho stolu pro početnější skupinu lidí, jelikož je to v Číně tradice.

15 Doporučení pro vybrané trhy

Po spojení ruské i čínské klientely v jednom hotelu bude nuceno přestavět jídelnu tak, aby vyhovovali oběma stranám. Restaurace v hotelu MONTI SPA, a.s. je dělena do dvou částí a proto by mohlo tyto části rozdělit podle národnosti a ve větší části uspořádat velké kulaté stoly a v menší stoly po dvou osobách nebo naopak, záleží na počtu hostů dané národnosti. Jednou z nevýhod hotelu je to, že nevlastní dodávky a mikrobusey k transferům z letiště a proto bude nutno promyslet před vstoupením na tento trh realizaci pracovního místa „hotelový řidič“ – tato pozice je popsána níže.

Pokud by jedna nebo obě národnosti preferovali rodinné pobyty, bude nutno vytvořit speciální rehabilitační plán pro malé děti, včetně některých procedur, vybudovat dětský koutek a naplánovat program přímo pro děti.

Pro obě klientely je velmi zajímavý i shopping, a proto bychom mohli využít služeb Shuttle busu, který by hotelové hosty vozil na nákupy do sousedního Německa.

V případě pobytu pro obou výše zmíněných národů bude muset personál disponovat základy ruského a anglického jazyka. Pro jednodušší komunikaci by při procedurách mohl být speciální formulář psaný v rodném jazyce hostů, ve kterém by mohli zaškrtnout a znázornovat jejich problémy a přání. V poslední řadě by bylo dobré navrhnout brožury v angličtině, němčině a ruštině s mapou pramenů a detailním popisem, městskou mapou, zajímavostmi v okolí a fotografiemi hotelu. Tyto brožury budou umístěny na psacím stole každého pokoje a hosté si je budou moci nechat i jako suvenýr, který bude částečně fungovat i jako reklama.

16 Analýza nových pracovních míst

Nové dva zmiňované trhy jsou sice velmi perspektivní, ale je nutné si uvědomit, že při vstupu a uchycení se na novém trhu bude muset společnost vynaložit více finančních prostředků na zkvalitnění služeb a otevření nových pracovních pozic.

Vytvořením nových pracovních míst se nejen zvýší kvalita nabízených služeb, ale zároveň i sníží nezaměstnanost v obci. Veškerá navržená místa byla prodiskutována s vedením hotelu se závěrem, že si je společnost v nejbližší době nemůže dovolit všechny vytvořit, ale vytvářet je postupně podle ekonomické situace. V této kapitole budou všechny tyto pozice podrobně popsány.

16.1 Sales manager (marketing)

U větších společností, kde je více prodejních divizí, je také více obchodních manažerů (v hierarchii společnosti jsou na stejné úrovni). Každý z nich vede divizi nebo sekci dle produktového zaměření nebo typu zákazníků.

Náplní práce obchodního manažera je především plnění prodejních plánů, ve spolupráci s obchodním ředitelem připravuje také strategické plány a cenovou politiku.

Mezi další kompetence na této pozici patří vedení, motivování, kontrola a hodnocení obchodního týmu.

Požadavky na uchazeče pro pozici obchodního manažera se stejně jako u ostatních obchodních pozic liší dle konkrétní společnosti a zodpovědností spojených s pozicí. Nejčastěji zaměstnavatelé požadují vysokoškolské vzdělání ekonomického nebo obchodního směru a zkušenosti s vedením obchodního týmu minimálně 2 roky. Mezinárodní společnosti kladou u uchazečů důraz na dobrou znalost anglického jazyka. Zaměstnavatelé vyhledávají osobnosti s organizačními a analytickými schopnostmi, odolné vůči stresu, s vynikajícími komunikačními, interpersonálními a prezentačními dovednostmi. Dobrý hotelový manažer si je svým rozhodnutím jistý. Zaměstnance motivuje, že za dobře vykonanou práci budou náležitě odměněni, a následně také své sliby dodrží. Aby manažer správně pochopil požadavky a názory hotelového personálu, měl by být vůči nim empatický. Empatie je tedy v roli motivujícího manažera hotelu důležitější než na kterékoli jiné pozici.

Průměrný plat: 26 000 Kč

16.2 Rajonářka

Náplň práce: Pracovnice, která pracuje stejně jako uklízečka pokojů s tím rozdílem, že jí jsou přidělené rajony (Chodby, schodiště, jídelny včetně personálních, zimní zahrada, atrium, prostory před hotelem, provozní kanceláře, personální zázemí, ordinace lékařek a vrchních sester, tělocvičnu, bazénové šatny a případně i wellness oddělení)

Pracovní nástroje:

- ruční uklízečské pomůcky
- chemické přípravky
- vysavače
- košťata
- mopy
- kartáče
- hadry

Osobní vlastnosti: pečlivý, spolehlivý, fyzicky zdatný.

Základní plat: 10 000 Kč

16.3 Portýr

Co dělá portýr/dveřník:

Pomocný pracovník hotelového provozu, portýr, dveřník či nosič zavazadel ve své práci poskytuje služby a zvyšuje komfort příchozích hotelových hostů a návštěvníků.

S portýry se setkáváme převážně v hotelech vyšší cenové kategorie. V nějakých hotelech můžeme portýry potkat i jako pomocnou ruku hostům při parkování vozů. Mimo svou práci, kterou především věnuje hostům zajišťují i chod pracoviště (naskladňování, pomocná příprava recepčním atd.)

Náplň práce:

- přivítání hostů
- otvírání dveří
- zodpovědnost na čistotu okolí vstupu do hotelu či jiné budovy

- doporučení vhodného parkovacího místa nebo samotné zaparkování vozidla
- dodržování bezpečnosti a zabraňování vstupu nežádoucím osobám
- doručování balíčků a vzkazů

Pracovní nástroje:

Do pracovních prostředků patří vozíky na zavazadla, případně i dopravní a komunikační prostředky.

Osobnostní vlastnosti:

Portýr by měl být člověk schopný jednání s lidmi, s kultivovaným vystupováním, dobrou pamětí a tělesnou zdatností.

Základní plat: 12 000 Kč

16.4 Front office manager

Úkolem pracovníka front office je v první řadě jednání s klienty, prezentace firmy a jejich služeb, příprava smluvní dokumentace, vyřizování telefonických hovorů a kontrola realizovatelných obchodů. Jeho další náplní práce je zajišťovat technickou podporu obchodního týmu a vedení kompletní administrativy.

Co dělá pracovník front office:

Pracovník front office, Front Office Manager či recepční má ve své práci na starost zajišťování prvotního kontaktu hosta s firmou, hotelem či jinou organizací.

Náplň práce:

- vyřizování administrativních úkonů
- přijímání hostů a podávání rad
- vyřizování stížností a přání
- péče o návštěvy
- přepojování hovorů a ohlašování hostů
- doplňkový prodej

Pracovní nástroje:

Mezi pracovní prostředky patří výpočetní technika a administrativní pomůcky.

Osobnostní vlastnosti:

Front Office Manager musí být člověk s komunikativními vlastnostmi a reprezentativním vystupováním. Mělo by se jednat o člověka pečlivého, spolehlivého, s dobrým písemným i ústním vyjadřováním. Jedná se často o člověka se středním vzděláním v oboru administrativa či ekonomie.

Základní plat: 16 000 Kč

16.5 Kulturní referent

Co dělá referent:

Referent či administrativní pracovník ve své práci zodpovídá za kulturní programy nabízené hotelem.

Náplň práce:

- zajišťování kulturních programů
- tlumočení
- uvádění kultury v cizích jazycích
- průvodcovská činnost
- rezervace a prodej vstupenek na akce
- prezentace hotelu v cizím jazyce

Pracovní nástroje:

Mezi pracovní prostředky patří výpočetní technika a kancelářské či administrativní pomůcky.

Osobnostní vlastnosti:

Referent musí být člověk pečlivý, samostatný s organizačními schopnostmi, komunikativní, reprezentativní s dobrou znalostí cizích jazyků, zvyků, historie města a společenských akcí v okolí.

Základní plat: 15 000 Kč

16.6 Účetní ekonomka

Co dělá ekonom:

Ekonom má na starost odborné činnosti v oblasti účetnictví, rozpočtování, financování a odměňování.

Náplň práce:

- příprava a kontrola účetních dokladů
- příprava podkladů pro účetní uzávěrku
- zajišťování odměňování zaměstnanců
- vedení evidence
- poskytování informací
- vedení pokladny
- dohled nad finančními toky
- vypracování daňových přiznání
- spolupráce se správcem daně
- kontrola hospodaření
- vedení směnárny

Pracovní nástroje:

Mezi pracovní prostředky patří výpočetní technika a běžné kancelářské prostředky.

Osobnostní vlastnosti:

Ekonom by měl být člověk se zájmem v oboru, pečlivý, schopný systematické práce, s matematickým a analytickým myšlením. Ekonom je většinou člověk se středoškolským či vysokoškolským vzděláním v oboru ekonomika a podnikání.

Základní plat: 20 000 Kč

V současné době účetní činnost v hotelu MONTI SPA, a.s. vykonává sama paní ředitelka (majitelka) Ing. Hana Heyduková.

16.7 Hotelový řidič

Co dělá hotelový řidič:

Hotelový řidič ve své práci řídí motorové i nemotorové vozidlo vhodné k vykonání práce, stará se o jeho údržbu a přepravuje lidi, kteří se nemohou sami dopravit do hotelu na léčení (řidič je vyzvedne buď z letiště nebo vlakového a autobusového nádraží.).

Náplň práce:

- přeprava hostů hotelu MONTI SPA, a.s. od určitého místa do hotelu.
- řízení svěřeného vozidla
- ošetřování a kontrola vozidla
- objednání větší opravy v servisu
- účast při nakládání a vykládání zavazadla.
- v osobní hromadné dopravě odbavování cestujících
- vedení evidence o jízdách, spotřebovaném palivu, přepraveném nákladu

Pracovní nástroje:

Mezi pracovní prostředky patří dopravní prostředky, ruční nářadí pro opravu.

Osobnostní vlastnosti:

Řidič musí být člověk spolehlivý, zodpovědný, s technickým myšlením a prostorovou představivostí, schopný rychlé reakce a schopný zvládat stresové situace.

Základní plat: 12 000 Kč

17 Zhodnocení

V hotelu MONTI SPA, a.s. výborná pracovní atmosféra a tudíž by neměl být problém získat zaměstnance na základě doporučení místa přímo od pracovníků. Zejména na stravovacím úseku funguje vzájemná spolupráce hotelu a škol se zaměřením na stravování a pohostinství a proto si hotel MONTI SPA, a.s. může vybrat šikovného učně a tomu nabídnout pracovní smlouvu po ukončení jeho studia.

Při naléhavých situacích se hotel MONTI SPA, a.s. obrací i na internetové portály, kde hledá potenciální pracovníky anebo spolupracuje s úřady práce.

Současný stav zaměstnanců a pracovních míst v hotelu je dobrý, ale pokud by hotel dosáhl vyšších příjmů, tak by se teoreticky rozhodl zakomponovat tyto nová pracovní místa v tomto pořadí:

1. Sales manager
2. Front office manager
3. Kulturní referent
4. Účetní ekonom
5. Rajonářka
6. Portýr
7. Hotelový řidič

Podle osobního názoru autorky pro šetrnější náklady hotelu by měla společnost MONTI SPA, a.s. přijmout v první řadě hotelového portýra, který je pro 4* hotel nezbytnou součástí služeb pro hosty a současně by mohl vykonávat část funkce řidiče hotelu. Tímto způsobem by hotel mohl ušetřit, jelikož by zaměstnal jednoho pracovníka na dvou pracovních místech zároveň. Otázkou zůstává, zdali by nemělo pracovní vytížení dopad na pracovní výkon.

18 Shrnutí a doporučení

Na nových trzích by měla být snaha o navázání kontaktů s tiskem, cestovními kanceláři a leteckými společnostmi. Kvůli náročnějšímu obsahu pobytových balíčků se bude zaměřeno zejména na střední, až vyšší třídu obyvatel. Taková klientela bude ekonomickým přínosem nejen pro hotel, ale i pro město, kraj, golfové areály a ostatní místní malopodnikatele.

Jestliže se nám povede první krok a to tedy navození kontaktů s cizím trhem a přilákat danou klientelu do hotelového zařízení, která posílí ekonomickou situaci podniku, tak se může začít naplno věnovat otevírání nových pracovních míst. Pokud se tedy hotel z počátku naplní alespoň 50 hosty, může se ihned zařadit do pracovní činnosti portýra. Pokud bude lůžkové vytížení větší než 80%, poté se můžou zařadit i další nové pracovní místa, které byli zmiňovali výše.

Po analýze hotelu a nové klientely bude nutno zavést nové, nákladné a náročné opatření, které byli popsány výše. Výsledkem toho bude nová a movitá klientela a díky tomu bude hotel MONTI SPA, a.s. dosahovat vyšších zisků než dosud. Vyšší zisky společnosti dovolí jít na další stupeň nabízených služeb a tedy zaujmou lepší pozici proti konkurenci.

Ze SWOT analýzy jasně vyplývá, že hotelový personál nemluví jinak než českým a německým jazykem, což je momentálně asi největší překážka pro vstup na nové trhy. Jako opatření by autorka tedy volila rychle kurzy anglického a ruského jazyka pro všechny personál. Jelikož velká většina personálu je středního věku, nebude u ruského jazyka takový problém si jazyk připomenout, jelikož mnoho z nich již základy má.

Implementováním těchto strategií se tak společnost MONTI SPA, a.s. poprvé pokusí o zaměření postavené na zájmech dané klientely.

Závěr

Bakalářská práce Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji je zaměřena na problematiku posouzení významu lázeňského zařízení pro regionální ekonomiku. Byla provedena analýza současného stavu hospodářské činnosti podniku a následně byla formulována opatření pro posílení jeho pozice na regionálním trhu a to jak z hlediska jeho konkurenceschopnosti, tak z hlediska jeho významu jako tvůrce nových pracovních příležitostí.

Bylo zjištěno, že lázeňské zařízení MONTI SPA, a.s. má významnou pozici na regionálním trhu, nicméně byly identifikovány možnosti dalšího rozvoje podniku. Tyto možnosti se nachází zejména v oblasti marketingového a personálního řízení a rovněž v oblasti zahraničně-obchodních vztahů.

Oblasti zahraničně-obchodních vztahů byla v bakalářské práci věnována mimořádná pozornost, neboť analýzou bylo zjištěno, že se podnik zaměřuje pouze na segment české a německé klientely. Nicméně zkušenosti z dalších měst lázeňského trojúhelníku dokazují, že zvýšená poptávka po pobytové turistice v západočeském regionu je i v jiných zemích. V porovnání s Karlovými Vary a Mariánskými Lázněmi Františkovy Lázně nevyužívají svůj potenciál v takové míře, aby byly atraktivní i pro klientelu z Ruska a Číny. Rovněž nabídka hotelových služeb není zaměřena na tuto klientelu. Z tohoto důvodu byla v bakalářské práci navržena opatření pro zatraktivnění lázeňského zařízení MONTI SPA, a.s. i pro ruskou a čínskou klientelu.

Je zřejmé, že samotná nabídka hotelových služeb ještě není dostatečným impulsem pro incomingovou turistiku z těchto zemí, je nutné zaměřit pozornost i na celkovou atraktivitu území, tzn. na nabídku služeb ve městě Františkovy Lázně, nicméně tuto problematikou se bakalářská práce nezabývá, neboť by tyto návrhy byly nad rámec jejího zadání.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Chráněné lokality

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Workshop v hotelu „MONTI SPA, a.s.“ (23. 12. 2014)

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj obzvatelstva Františkových Lázní v letech 1930-2015

Graf č. 2: Nezaměstnanost v okrese Cheb v porovnání s Českou Republikou (v %)

Graf č. 3: Vzdělanostní struktura obyvatel Františkových lázní starších 15 let (v %)

Graf č. 4: Vzdělanostní struktura obyvatel Františkových Lázní v porovnání s okresem Cheb, Karlovarským krajem a Českou republikou v roce 2001 (v %)

Seznam použitých zkratk

a.s	akciová společnost
SPA	lázně
apod.	a podobně
tzv.	tak zvaný
SWOT	analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
tzn.	to znamená
ha	hektarů
atd.	a tak dále
CRM	Customer relationship management
tj.	to je
č.	číslo
MSP	malé a střední podniky
ČSÚ	Český statistický úřad
DP	domácí produkt
ÚP	úřad práce
HDP	hrubý domácí produkt
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
VZT	vzduchotechnika
MaR	měření a regulace
km²	kilometry čtverečný
SOOS	Národní přírodní rezervace
Kč	korun českých
o.p.s	občanské poradenské středisko
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
FIJO	Mezinárodní festival dechových orchestrů mladých
AJ	anglický jazyk
NJ	německy jazyk
RJ	ruský jazyk
PL	polský jazyk
LFL	společnost Lázně Františkovy Lázně

Seznam použité literatury

Literatura

[1] MULÍČEK, Ondřej: *Humánní geografie – role místa a prostoru*. Masarykova univerzita. ISBN 0-471-44107-4

[2] DĚDINA, Jiří. *Management organizování a ekonomika lázeňství - vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2004, 170 s. ISBN 80-865-9201-4.

[3] PAVLÁK, Miroslav. *Ekonomika malých a středních podniků*. Plzeň: ZČU, 2013. ISBN 978-80-261-0268-7.

[4] ŠVARCOVÁ, Jana. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín : Ceed, 2002. ISBN : 80-902552-8-0.

[5] BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David. *Teorie regionálního rozvoje. Karolinum 2011*. ISBN 9788024619743.

[6] JEŽKOVÁ, Renata, JEŽEK, Jiří. *Podnikanie a jeho komunálna a regionálna podpora*. Eurokódex, 2011. ISBN: 9788089447473

[7] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání*. ISBN: 978-80-247-4520-6

[12] HOLMAN, Robert - *Ekonomie*, 4. vydání. ISBN: 978-80-7179-891-0

[15] KUČA, K., KUČOVÁ V., ZEMAN L. *Západočeský lázeňský trojúhelník*, Karlovy Vary 2008. 120 s. ISBN: 978-80-87104-30-9.

[19] HIRSICH, Robert D.; MCDOUGALL, Patricia Phillips; OVIATT, Benjamin M, 1996. *Cases in International Entrepreneurship*. ISBN: 978-02-5619-183-7

Internetové zdroje

- [8] CzechInvest [online]. www.czechinvest.org [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/>
- [9] Český statistický úřad [online]. www.czso.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [10] Podnikator [online]. www.podnikator.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/n:16200/Specifika-a-vyhody-a-nevyhody-malych-strednich-a-velkych-podniku>
- [11] Penize.cz [online]. www.penize.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>
- [13] HotelStars [online]. www.HotelStars.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>
- [14] Regionální informační servis [online]. www.risy.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/karlovarsky-kraj/regionalni-informace/ekonomicke-subjekty/>
- [16] Františkovy Lázně. Oficiální web Města. [online]. www.frantiskovy-lazne.cz [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/>
- [17] Oficiální server českého soudnictví. [online]. portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/Uvod.aspx>
- [18] Aktuálně.cz [online]. zpravy.aktualne.cz/ [cit. 4.07.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/lazne-frantiskovy-lazne-se-vymanily-ze-ztraty-a-opet-rostou/r~a6ebfb5cf6e211e498af002590604f2e/>

Ostatní zdroje

[20] Rozhovor se Zdeňkem Roubíčkem. (manager lázeňského domu MONTI SPA)

[21] Rozhovor s Ouxanou Romanovou. (ředitelka ruské cestovní kanceláře ve městě Perm)

Seznam příloh

Příloha č. 1: ČSN EN ISO 9001: 2009, Proškolená témata

MONTI SPA a.s.
Kollárova 170, 351 01 Františkovy Lázně

ČSN EN ISO 9001:2009
Proškolení zaměstnanců

ČSN EN ISO 9001 : 2009

Proškolená témata

1. Co je to ISO - ISO je název pro mezinárodní organizaci sídlící ve Švýcarsku.
Pokud společnost zveřejňuje, že je držitelem certifikátu ISO, znamená to, že existuje vysoká záruka **stálosti kvality služeb** pro klienty (dle daných norem)
ČSN EN ISO – příslušná norma původně zpracovaná a vydaná v organizaci ISO, je rovněž zařazena do systému evropských norem – EN a českých norem – ČSN.
 2. Znalost **cílů společnosti** na rok 2011 a na rok 2012 a vždy na další následující rok.
 3. Znalost **vnitřních postupů a pokynů** společnosti – každý zaměstnanec musí znát přesný **pracovní postup** a musí se tímto postupem řídit (dodržovat pokyny nadřízeného pracovníka,
zásady bezpečnosti práce, dokumentaci potřebnou na pracovišti atd.)
 4. **Interní dokumentace** – každý zaměstnanec najde svůj přesný pracovní postup a pracovní náplň uloženou v počítači (na pracovišti, u svého nadřízeného, založené v personálním spisu) . *(Pokud se zaměstnanec někdo zeptá, musí vědět kde je dokument uložen)*
 5. **Záznamy o úklidu** – musí být dodržovány dle pokynů nadřízeného, podepsané pracovníkem.
– Kontroly prováděny nadřízeným pracovníkem v pravidelných intervalech.
 6. **Kniha závad** – je uložena na recepci pro celý hotel MONTI SPA.
Kniha záznamů o úrazech zaměstnanců - uložena na recepci.
Záznamy o úrazech hostů jsou uloženy na sesterně a kopie u vedoucího provozu.
 7. Každý pracovník je plně odpovědný za svoji odvedenou práci – přesně dle předpisů.
Při neplnění pracovních postupů a pokynů bude vypracován vedoucím pracovníkem **písemný záznam** s uložením nápravného opatření pracovníkovi.
Stížnosti a pochvaly klientů pracovník předává dále vedoucímu pracovníkovi – tzv. zpětná vazba- naše služby x spokojenost klienta !!!
- 2x ročně budou prováděny interní audity na všech pracovištích (většinou bez ohlášení – kontrola pracovních postupů, pomůcek, bezpečnost práce, čistota pracoviště, upravenost pracovníka)
Audit provádí p. Roubíček a p. Slavíková – případně přizvaní externí zástupci.
- 1x ročně probíhá **ostrý** kontrolní audit komisařem ISO.

Františkovy Lázně dne: 15.9.2011

školila : Bc.Kateřina Slavíková

Bc.Kateřina Slavíková
Odpovědný zástupce společnosti

 **monti** **KARDIO**
FITNESS
MONTI SPA a.s.
Kollárova 170, 351 01 Františkovy Lázně
IČ: 27989437, DIČ: CZ27989437
tel.: 354 205 577 www.monti-spa.cz

září 2011

Příloha č. 2: Cíle společnosti MONTI SPA, a.s. na rok 2015



MONTI SPA AG

Kollárova 170, 351 01 Františkovy Lázně

CÍLE SPOLEČNOSTI
ZIELE DER GESELLSCHAFT

CÍLE SPOLEČNOSTI MONTI SPA a.s. na rok 2015

1. Udržet vysokou kvalitu poskytovaných služeb na všech pracovištích MONTI SPA a cíleně ji zvyšovat
2. Zlepšovat nabídku služeb pro klienty MONTI SPA a.s.:
 - především v oblasti lázeňské rehabilitační léčby (s využitím přírodních léčivých zdrojů)
 - vytváření „balíčků“ na míru dle poptávky klientů
 - zaměření na wellness služby podle poptávky klientů
 - fitness služby na míru
3. Oprava výtahu v domě Oděsa – termín prosinec 2014- leden 2015
4. Obnova bazénové technologie a bazénového tělesa – prosinec 2014 – prosinec 2015
5. Vytvořit nový katalog MONTI SPA a.s. na rok 2015.
6. Vánoční pobyty 2014-2015 – zajištění programu a služeb v co nejvyšší kvalitě.
7. Zaměřit se na oblast marketingu – reklamní politika s dlouhodobým dosahem na roky 2015 - 2017.

Vypracovala:

Erarbeitet: Mgr. Kateřina Slavíková

Vedoucí úseku, Abteilungsleiterin

Schválila:

Bewilligt: Ing. Hana Heyduková

Ředitelka, Direktorin

Františkovy Lázně – říjen 2014

Oktober 2014

Příloha č. 3: Politika jakosti společnosti MONTO SPA a.s.

MONTO SPA a.s.
Kollárova 170
351 01 Františkovy Lázně



VS 01
Směrnice č. 12/2009

POLITIKA JAKOSTI SPOLEČNOSTI MONTO SPA a.s.

naše práce vychází především z orientace na uspokojování potřeb zákazníka a rozvoje vlastních zaměstnanců.

Principy naší práce:

- Společnost, která je tu pro vás – my známe vaše požadavky , vy vít, že vás nezklameme
- Ceníme si partnerství – klienty považujeme za dlouhodobé partnery, s důvěrou a respektem
- Vysoká kvalita služeb je naší prioritou, spokojenost zákazníků pak jejím měřítkem
- Pomáháme růst našim klientům, růstem našich služeb
- Hledáme nové trhy a nové příležitosti uplatnění
- Spokojení a kladně motivovaní zaměstnanci jsou předpokladem kvalitní práce
- Úspěch měřený růstem společnosti, a jejím ziskem je zisk každého z nás
- Jedině týmová práce zaručuje náš úspěch, a proto pracujeme jako tým

Vedení se zavazuje uplatňovat všechny body politiky při vynaložení všech dostupných prostředků.

Ve Františkových Lázních dne 5. 1. 2009

Ing. Hana H e y d u k o v á
Předsedkyně představenstva
a ředitelka společnosti

Abstrakt

ROMANOVA, Ekaterina. *Vybraný podnik a jeho role v regionálním rozvoji.*

Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57s., 2015

Klíčová slova: regionální rozvoji, podnikání, podnik, SWOT analýza, hotel, lázeňství, zahraniční trhy, zaměstnanost, Františkovy Lázně.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat vliv podniku na město Františkovy Lázně a pomocí SWOT analýzy identifikovat město a vybraný podnik.

První část bakalářské práce obsahuje teoretickou část, na kterou navazují další kapitoly. Ve druhé části jsou uvedeny základní informace o městě Františkovy Lázně včetně zpracované SWOT analýzy. Dále bakalářská práce pokračuje popisem vybraného podniku MONTI SPA, a.s., taktéž s jeho vlastní SWOT analýzou. Čtvrtá část je zaměřena na strategii vstupu na nové zahraniční trhy. V závěru bakalářské práce je zpracováno celkové shrnutí strategie pro nové trhy s následným doporučením pro vybraný podnik a jeho personál.

Abstract

ROMANOVA, Ekaterina. *The enterprise and its role in the regional development*.
Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen,
57 pp., 2015.

Keywords: regional development, business, company, SWOT analysis, hotel, Spa, foreign markets, employment, Františkovy Lázně.

The purpose of the Bachelor thesis is to investigate the influence of an enterprise on the city Františkovy Lázně and use the SWOT analysis to identify the city and the chosen company. The first part of the thesis contains the theoretical part, which is followed by the other chapters. In the second part there are listed the basic information about Františkovy Lázně, including processed SWOT analysis. The Bachelor's thesis continues with a description of the chosen business MONTI SPA, a.s., also with its own SWOT analysis. The fourth section is focused on a strategy of the entering new foreign markets. In the conclusion of Bachelor's thesis there is processed in the overall summary of strategies for new markets, with a consequent recommendations for chosen enterprise and its staff.