

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Marketingový výzkum horských bud
v Krkonoších**

bakalářská práce

Autor práce: Michaela Pospíšilová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Michaela Pospíšilová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingový výzkum horských bud v Krkonoších
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zmapování nejznámějších horských bud v Krkonoších. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a z praktické části. V teoretické části je daná problematika sledována z pohledu pojmů a definic. Praktická část věnuje pozornost zanalyzování jednotlivých horských bud v Krkonoších od minulosti po současnost. V dílčích částech je pozornost zaměřena také na problémy, se kterými se v dnešní době tyto boudy potýkají. Bakalářská práce předkládá shrnutí přístupů jednotlivých provozovatelů zmíněných prostorů k udržení jejich historie a cennosti, případně zda se z těchto krásných památek staly spíše hotely pro turisty.

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem horských bud v Krkonoších. Práce se zaměřuje na vybrané horské boudy. V rámci této práce jsou popsány české Krkonošské boudy. Bakalářská práce obsahuje výstupy ze SWOT analýzy a marketingového výzkumu. Závěr vykazuje zjištění, které z Krkonošských bud si stále drží svoji historii, a které se staly komerčními hotely pro turisty.

Klíčová slova

Marketingový výzkum; horské boudy; SWOT analýza; Krkonoše, Krkonošský národní park

Abstract

The bachelor's thesis deals with marketing research of mountain cabins in the Giant Mountains. The work focuses on selected mountain cabins. Within this work, Czech Giant cabins are described. The bachelor's thesis contains abstracts from SWOT analysis and marketing research. The conclusion shows, which of the Giant cabins still retains its history, and which have become commercial hotels for tourists.

Key words

Marketing research; mountain cabin; SWOT analysis; The Giant Mountains; The Giant Mountains National Park

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 29. července 2021

.....
Podpis studentky

Poděkování

Nejprve bych chtěla poděkovat Ing. Dagmar Frendlovské Ph.D. za skvělé a velmi ochotné vedení práce a poskytnutí cenných rad. Další poděkování patří mým známým za jejich rady a ochotu se sdílením informací ohledně problematiky o Krkonoších a horských boudách. Největší dík patří mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	12
Cíl práce	12
1. Teoretická část	13
1.1. Cestovní ruch	13
1.1.1. Dopady cestovního ruchu	13
1.1.2. Destinace cestovního ruchu	14
1.1.3. Podniky cestovního ruchu.....	14
1.1.4. Cestovní ruch a přírodní prostředí	15
1.1.5. Vysokohorské prostředí	15
1.1.6. Vysokohorská turistika	16
1.2. Reklama.....	16
1.3. Služby.....	17
1.3.1. Vlastnosti služeb	17
1.4. Ubytovací služby.....	19
1.4.1. Péče o hosty – hospitality	20
1.5. Marketingová organizace	20
1.5.1. Marketing destinace	20
1.5.2. Personální marketing	21
1.6. SWOT analýza	21
1.6.1. SWOT matice	22
1.6.2. Tvorba SWOT analýzy	24
1.6.3. Využití SWOT analýzy	25
1.6.4. Analýza S-W	25
1.6.5. Analýza O-T	25
1.7. Marketingové prostředí	26
1.8. Marketingové cíle.....	26
1.9. Marketingový informační systém	27
1.10. Krkonošské boudy	28
1.10.1. Horské chaty a horské hotely	29
1.11. Marketingový výzkum.....	31
1.11.1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	32
1.11.2. Základní členění marketingového výzkumu	33
1.11.3. Metody výzkumu	33
1.12. Marketingový plán.....	34
2. Výzkumná část.....	36

2.1.	Krkonoše	36
2.2.	Krkonošské boudy.....	36
2.3.	Historie Krkonošských bud.....	36
2.4.	Bouda u Bílého Labe (Weisswassergrundbaude)	38
2.4.1.	Historie.....	38
2.4.2.	Současnost	39
2.5.	Propagace	41
2.5.1.	Recenze	42
2.6.	SWOT analýza	43
2.7.	Dvoračky (Sahlenbacher).....	43
2.7.1.	Historie.....	43
2.7.2.	Současnost	44
2.8.	Propagace	46
2.9.	Recenze	46
2.10.	SWOT analýza.....	47
2.11.	Erlebachova bouda (Erlebachbaude)	48
2.11.1.	Historie	48
2.11.2.	Současnost.....	49
2.12.	Propagace	51
2.13.	Recenze.....	51
2.14.	SWOT analýza.....	52
2.15.	Petrovka (Peterbaude)	52
2.15.1.	Současnost.....	54
2.16.	Propagace	56
2.17.	Recenze.....	56
2.18.	SWOT analýza.....	57
2.19.	Shrnutí výsledků výzkumu	58
3.	Návrh řešení a doporučení pro praxi.....	59
3.1.	Bouda u Bílého Labe.....	59
3.2.	Dvoračky	59
3.3.	Erlebachova bouda	60
3.4.	Petrovy boudy	61
4.	Přínosy	62
4.1.	Bouda u Bílého Labe.....	62
4.2.	Bouda Dvoračky.....	63
4.3.	Erlebachova bouda	64
4.4.	Bouda Petrovka	65

5.	Závěr	67
6.	Zdroje	69
6.1.	Knižní zdroje	69
6.2.	Internetové zdroje	72

Seznam obrázků

Obrázek 1	Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	22
Obrázek 2	Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici	23
Obrázek 3	Marketingový informační systém	27
Obrázek 4	Členění marketingového výzkumu podle účelu	33
Obrázek 5	Bouda u Bílého Labe	40
Obrázek 6	Dvoračky	45
Obrázek 7	Erlebachova bouda	49
Obrázek 8	Petrovy boudy	55

Seznam tabulek

Tabulka 1	Představení Krkonošských bud	38
Tabulka 2	SWOT analýza Boudy u Bílého Labe	43
Tabulka 3	SWOT analýza boudy Dvoračky	47
Tabulka 4	SWOT analýza Erlebachovy boudy	52
Tabulka 5	SWOT analýza Petrovy boudy	57
Tabulka 6	Hodnocení vybraných Krkonošských bud	58

Seznam použitých zkratk

KRNAP Krkonošský národní park

CK cestovní kancelář

ČR Česká republika

IC informační centrum

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu

Úvod

Současná doba je zaměřena na symbol luxusu, komfortu a pohodlí. Zákazníci jsou náročnější než dříve, mají vyšší nároky na kvalitu odvedené práce, což vede k tomu, aby dané podniky odvedly kvalitní práci ve svém oboru, a poté získali své věrné a spokojené zákazníky, kteří se budou vracet a zajišťovat nám dobré recenze. I proto je známo, že věrný a spokojený zákazník, je nelepší reklamou pro náš vlastní podnik.

Abychom získali tyto věrné zákazníky je opravdu potřeba se jim věnovat, přizpůsobovat se jejich potřebám, přáním, touhám, toho, co už dlouho hledají a nikde jim není nabídnuto.

A právě k těmto potřebám, preferencím a přáním slouží marketingový výzkum. Marketingový výzkum je vlastně takový nástroj, který nám propojuje veřejnost, spotřebitele a zákazníky s danou firmou (v této bakalářské práci to jsou Krkonošské boudy), a díky informacím, které od všech subjektů získáme, můžeme zlepšit spoustu věcí a nedostatků v našem ubytovacím zařízení. Marketing v cestovním ruchu a všechny jeho nástroje mají velký význam. Dle informací, které se k nám dostanou, si vybíráme cílové destinace, stravovací zařízení, turistické atrakce a hotely.

Pro svůj marketingový výzkum jsem si vybrala horské boudy v Krkonoších. Neboť si myslím, že mají opravdu velký potenciál udržet si svoji kulturní hodnotu a historickou památku nadále i v budoucnu.

Teoretická část je rozdělena do samostatných kapitol, konkrétněji mnou vybraných horských bud, které bych ráda hlouběji analyzovala a praktikovala na nich marketingový výzkum, dále pro lepší přesnost SWOT analýzu a v neposlední řadě mé poznatky o těchto daných boudách, jelikož jsem každou z nich měla možnost navštívit.

Praktická část je věnována samotnému výzkumu všech bud – Bouda u Bílého Labe, Dvoračky, Erlebachova Bouda a Petrovy boudy. Práce začíná vždy soupisem historie, prolínající se zároveň do současnosti, abychom měli jasnou představu, kde se boudy vzali, kdo byl jejich vlastníkem a zda se nestala nějaká pohroma (požár), kde bylo nutno celou boudu přestavět. Současnost dále vykazuje aktuální nabízené služby, ty se vždy odvíjí od velikosti a luxusu boudy. Některé nabízí více, jiné zase méně.

Součástí praktické části jsou kapitoly propagace a recenze, vycházející z internetových stránek. Propagaci jsem prováděla na základě vlastního výzkumu a pomocí informací z Regionálního informačního centra ve Vrchlabí.

Na základě sběru primárních a sekundárních dat jsou na konci práce vypracovány návrhy na zlepšení.

Odpověď na cíl bakalářské práce je uveden v kapitole shrnutí výsledků výzkumu a závěru. Je zde vypsáno, k čemu jsem došla a z kterých bud se stali komerční hotely pro turisty. Závěr pojednává o shrnutí celé bakalářské práce.

Motivace

Na téma, které jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci mě navedla moje vedoucí práce Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Byla to právě ona, která mi vnukla myšlenku, abych si vybrala téma, které mi bude velmi blízké, o kterém již něco vím, nebo se nacházím v lokalitě, o které bych mohla psát. Byly to právě moje milované Krkonoše, pro které jsem se rozhodla, že o nich budu psát. Žiji tu celý život, a čím jsem starší, tím více mi přirostly k srdci. Pro téma – Marketingový výzkum horských bud v Krkonoších jsem se rozhodla, právě proto, že mě tyto stavby cestovního ruchu velmi fascinují a moc ráda je při svých horských túrách navštěvuji. Zpracování tohoto rématu vnímám jako velkou příležitost dozvědět se mnohem více o dané problematice, se kterou se boudy potýkají. Budu velice ráda, pokud se můj výzkum stane přínosným pro Krkonošské boudy.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zmapování nejznámějších horských bud v Krkonoších. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a z praktické části. V teoretické části je daná problematika sledována z pohledu pojmů a definic. Praktická část věnuje pozornost zanalyzování jednotlivých horských bud v Krkonoších od minulosti po současnost. V dílčích částech je pozornost zaměřena také na problémy, se kterými se v dnešní době tyto boudy potýkají. Bakalářská práce předkládá shrnutí přístupů jednotlivých provozovatelů zmíněných prostorů k udržení jejich historie a cennosti, případně zda se z těchto krásných památek staly spíše hotely pro turisty.

1. Teoretická část

1.1. Cestovní ruch

Podoba současného cestovního ruchu prošla dlouhým vývojem. Za nejstarší cestovatele můžeme označit Řeky, Římané a Egyptané. Prvopočátky moderního cestovního ruchu se objevili již v 17. a 18. století, kdy šlechtici a kupci dostali právo využití volného pohybu mezi cizími zeměmi. Výzkum cestovního ruchu jako odvětví začal ve druhé polovině 20. století, přičemž byla nutnost obnovení hospodářství po druhé světové válce. Co se týče dopravy, tak zde cestovní ruch vzkvétá a patří do popředí odvětví světového hospodářství, které prosperují a posilují ekonomický růst. (Gúčík, 2010).

Cestovní ruch se skládá z průřezových odvětví, jako jsou doprava, stavebnictví, kultura, hospodářství a zdravotnictví. Jedná se o odvětví, které tvoří sektor služeb a které významně podporuje růst, zaměstnanost a poté tvorbu nových pracovních míst. Definice cestovního ruchu je spousta. Jednu z prvních definic zformuloval ekonom Hermann Schullard, jako součet fenoménů a vztahů, vyplívajících z cestování a pobytu nerezidentů, dokud nevedou k trvalému pobytu a nejsou spojeny s žádnou pracovní činností. (Leuterio, 2007)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definovala cestovní ruch v roce 1991 jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni. (Pásková, 2008).

1.1.1. Dopady cestovního ruchu

Dle Páskové (2014), jak bylo již zmíněno výše, cestovní ruch tvoří jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví. Aby mohl být cestovní ruch prospěšný vůči krajině, je zde potřeba spolupráce všech aktérů v dané destinaci. Za nejčastější pozitivní vlivy cestovního ruchu považujeme:

- Zpřístupnění krajiny pro návštěvníky a místní obyvatele, udržování infrastruktury, budování cyklotras, naučných a turistických chodníků.
- Růst kulturního pochopení, oceňování kulturního a přírodního bohatství krajiny.

- Větší zájem o krajinu, její údržbu a intenzivnější ochranu přírodní krajiny.
- Pomoc při vystěhování z vesnic, či menších měst a poskytnutí nových pracovních míst v oblasti cestovního ruchu.
- Ochrana krajiny a přírody ve velkoplošných a maloplošných chráněných územích.
- Nabídka environmentálních forem cestovního ruchu, což jsou agroturistika a ekoturistika.

1.1.2. Destinace cestovního ruchu

Za destinaci cestovního ruchu považujeme nějaký geografický prostor (stát, region, místo), jež si zákazník zvolí cílem své cesty. Destinace se mohou potýkat s mnoha problémy. Jedná se například o velkou konkurenci, která poté přerostla do stavu takzvané hyperkonkurence. Důležité je, aby byla destinace na trhu úspěšná a obstála v konkurenci, musí být tedy řízena odpovídajícím způsobem, jak je řízen kterýkoliv jiný podnik. (Jakubíková, 2012)

1.1.3. Podniky cestovního ruchu

Podnik je známý jako produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu není tvořen pouze z hospodářsko-technické jednotky, ale také ze sociálního společenství, ve kterém produkují pracovníci určitou část svých výkonů, z jejichž odměny kryjí své životní potřeby. Tyto podniky dále dělíme na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. Vlastní podniky cestovního ruchu jsou typickými poskytovateli služeb pro cestovní ruch, jejichž výkony jsou výhradně či převážně určeny účastníkům cestovního ruchu. Výsledky jejich hospodářské činnosti jsou plně závislé na realizaci výkonů cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Podniky, jež jsem právě zmiňovala, mají ještě mnoho dalších členění. Nás budou ale zajímat podniky realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu. Naše přímé podřazení jsou hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb. (Jakubíková, 2012)

1.1.4. Cestovní ruch a přírodní prostředí

Různé turistické aktivity mají různý dopad a vliv na jednotlivé složky životního prostředí. Právě tyto činnosti cestovního ruchu mají přímý a bezprostřední dopad na přírodní prostředí, jsou měřitelné a dají se pozorovat. Vodní zdroje se nejčastěji využívají jako zásobování pitné vody pro ubytovací zařízení, pro doplňkové a relaxační služby a také pro turisty. Co se týče druhé stránky, tak právě tyto turistické komplexy tvorbou odpadových vod znečišťují vodní zdroje a mají velký vliv na kvalitu a stav vodních zdrojů. (Gajdoš, 2006)

Cykloturistika či pěší turistika patří v letním prostředí mezi nejoblíbenější formu turistiky. Bohužel právě tyto činnosti mohou mít dopad na rozšíření eroze, převážně pokud se jedná o horskou cyklistiku. Důvodem může být neúnosná kapacita turistů v dané lokalitě, nesprávné trasování cest a příliš velká hustota turistických chodníků. (Gajdoš, 2006)

1.1.5. Vysokohorské prostředí

Přesná definice vysokohorského prostředí neexistuje. Na světě nalezneme velké množství regionů, ležících ve vysoké nadmořské výšce, pro které jsou typické strmé svahy, vrcholy hor nebo pokles teploty. Vysokohorské prostředí obsahuje velké množství cenných přírodních zdrojů. Více než polovina světové populace se spoléhá na čerstvou vodu proudící v horách, a kterou mohou využívat jako vodu pitnou, užitkovou, průmyslovou, nebo jako vodu pro zavlažovací systémy. (The Mountain Institute, 1999).

Hlavním ekonomickým přínosem pro les je dřevo, přičemž les je pro horské prostředí daleko důležitější ekosystémová funkce, než je samotná produkce vody. Příkladem nám může být zdroj minerálů, zachytávající a uchovávající atmosférickou vlhkost, tvoření kyslíku, pestrá biodiverzita, velké množství druhů rostlin a hub a výskyt živočichů, které nalezneme pouze v horském prostředí. Produkční kapacity horských lesů jsou limitované specifickým klimatem, režimem vlhkosti a půdou. Další role horských lesů je kontrola odtoku a snižování eroze půdy, která přispívá k lepší kvalitě vody ve vodních tocích a řekách. Pomáhá také chránit obce a dopravní infrastrukturu před přírodním nebezpečím, což jsou například záplavy, laviny a posuvy půd. (The Mountain Institute, 1999).

1.1.6. Vysokohorská turistika

V 19. století vznikaly první alpinistické spolky, díky kterým se uskutečňovaly výstupy na významné vrcholy. Hospodářské cesty se postupně měnily na turistické chodníky. Lidé chtěli mnohem více poznávat horské prostředí a dobývat vrcholy hor. Vysokohorská turistika patří mezi oblíbené aktivity cestovního ruchu, ať už z relaxačních nebo sportovních důvodů. Je známo, že příroda má na člověka bezpochyby pozitivní vliv. V přírodě nalezneme pokoj, ticho a rozmanitou krásu. Působí na naše tělo, emoce, smysly a celý organismus. Horské prostředí vyhledávají lidé, kteří ocení přírodní prostředí a váží k nim určitý vztah. (Bošťíková, 2004)

Další stránkou je, že v dnešní době vidí lidé vysokohorskou turistiku jako novodobý trend. Vysokohorskou turistiku označujeme různými termíny, jako jsou trekking, pěší turistika a horská turistika. Při vykonávání této formy turistiky je důležité chodit po vyznačených cestách, dodržovat zásady pro ochranu přírody, což jsou například sezónní omezení. Často je vyžadována lepší úroveň fyzické kondice. Za vysokohorský pobyt označujeme pobyt v horském prostředí, včetně výstupů na vrcholy hor bez použití pomůcek. (Bošťíková, 2004)

1.2. Reklama

Nejznámější součástí propagačního mixu je reklama, sloužící k propagaci konkrétního produktu (zboží) nebo služby. Reklama má mnoho cílů, a právě jedním z nich je oslovení co největšího počtu lidí. Foret (2006) vymezuje ve své knize Marketingová komunikace tři základní cíle – informativní cíl, přesvědčovací cíl a připomínací cíl.

Informativním cílem rozumíme, že reklama informuje širokou veřejnost o existenci nové služby či produktu. Úkolem přesvědčovacího cíle je přesvědčit zákazníka, o upřednostnění koupi produktu v dané společnosti místo konkurence. Připomínací cíl nám připomíná existenci produktu nebo služby zákazníkům. (Foret, 2006) Hlavní cíl reklamy je upozornit na určitou službu nebo výrobek a dostat ho do povědomí zákazníků. (Kotler, 2003)

1.3. Služby

Definici služby jako takové bychom měli charakterizovat jako jakoukoliv aktivitu či výhodu, kterou nabízí jedna strana té druhé, v zásadě je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojována s hmotným produktem. (Kotler, 2013)

1.3.1. Vlastnosti služeb

Dle Kotlera (2013), první důležitá část byla snaha teoretiků o odlišení služeb od hmotného zboží na základě specifických vlastností služeb. Při objasnění následujících specifických vlastností budeme vycházet jak z definice služeb dle Kotlera, tak z definice služeb Americké marketingové asociace.

Americká marketingová asociace pojímá marketing následovně: *„Služby považujeme za samostatně identifikovatelné, převážně nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nutně nemusí být spojovány s prodejem výrobku, či jiné služby. Produkce služeb ovšem může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. V případě, že je toto užití nutné, poté zde nedochází k transferu vlastnictví daného hmotného zboží.“*

Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, a právě od ní se rozvíjejí další vlastnosti. U služby není možné hodnotit žádným fyzickým smyslem, než si ji koupíme nemůžeme si ji jen tak prohlédnout a v pouhých málo případech je možnost si ji vyzkoušet. Některé z prvků představují kvalitu nabízené služby, čímž jsou například osobní přístup poskytovatele služby, spolehlivost, jistota, důvěryhodnost apod. Konečným výsledkem dané skutečnosti je větší míra nejistot zákazníků, když přijímají služby. Právě tyto nejistoty se snaží marketing služeb překonat díky posílení marketingového mixu služeb jedním prvkem materiálního prostředí, zaměřováním se na silné značky, případně obchodních jmen firmy, která nabízí určité služby. (Vašítková, 2004)

Dle Jakubíkové (2012) nemůže poskytovatel danou službu demonstrovat předem pro své zákazníky. Je velmi důležité, aby zákazník dopředu nevěděl, co danou službou získá a zda s ní bude spokojen.

Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služby je neoddělitelnost. Při této vlastnosti je velmi důležité správné načasování, aby do sebe mohlo vše zapadnout. Zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v čase a místě přesně tak, aby výhody, které zákazník získává poskytnutím služby, mohla být zrealizována. Jsou zde ale určité výjimky, kterých se je potřeba držet. Například jídlo v restauraci se uvaří i bez osobní přítomnosti. Dále zde máme tzv. profesionální služby, kdy se jedná o právní zástupce, kde není nutnost, aby byl klient přítomen při projednávání u svého případu. (Vašítková, 2004)

Parmová (2004) uvádí, že neoddělitelnost vychází od poskytovatele z faktu, přičemž kvalita poskytnuté služby je vázána na schopnosti jejího poskytovatele a dále také na schopnosti pracovníků, přicházejícího do kontaktu se zákazníkem a přímo provádějící danou službu.

Proměnlivost (heterogenita)

Význam heterogenity služeb je takový, že je možné, aby jedna a ta samá služba byla poskytnuta s rozdílnou kvalitou. Může se stát i to, že jeden a ten samý člověk může v jeden den poskytnout jinou kvalitu služby, kterou nabízí. Je tomu tak, že v procesu poskytování služby se nachází různí lidé, poskytovatelé a zákazníci služeb, jejichž chování nelze vždy dopředu předpovídat. Není také možné provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jak je to možné u dodání výrobků. Heterogenita a nehmotnost služeb také vedou k tomu, že je obtížné některé služby patentovat. Heterogenita služeb a větší množství lidí v procesu poskytování služeb vede k tomu, že je vstup na trh snadnější a nachází se zde více konkurentů. Toto je důsledek nižších možností patentové ochrany výstupů a nižších potřeb vstupního kapitálu. (Payne, 1996)

Pomíjivost (zničitelnost)

Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nemožné služby uchovávat, skladovat, znovu vracet či prodávat. Znamená to tedy, že jsou služby pro daný okamžik zničené, ztracené. Jedná se například o místo v letadle, sedadlo v divadle, znalosti marketingového lektora, které nejsou prodány/využity v čase, kdy jsou nabízeny, nemůžeme je tedy skladovat a prodávat později. (Vašítková, 2014)

Kozel (2006) uvádí, že pro pomíjivost služby je charakteristické, že se vytvářejí a spotřebovávají současně. Nemůžeme je vyrábět do zásoby nebo dokonce skladovat.

Služby, které se nevyužijí nebo neprodají poté zaniknou, například místo v dopravním prostředku či neobsazené místo na filmovém představení.

Vašítková (2014) dále uvádí, samozřejmě, není známkou toho, že služby, které jsou špatně poskytnuté nemůžeme reklamovat. Jedná se o to, že v určitých případech lze nekvalitní služby nahradit poskytnutím za jinou, lepší, kvalitnější. V případě, že se jedná o placenou službu většinou lze vrátit náhradou peníze za zaplacenou službu, popřípadě poskytnout slevy z ceny.

Vlastnictví (absence vlastnictví)

Nemožnost vlastnit službu navazuje na nehmotnost a zničitelnost služeb. Zákazník si kupuje dané zboží a v tom případě přechází na zákazníka právo vlastnit zboží. V případě, kdy je služba poskytována, zákazník nezíská při směně za své peníze nebo dodržením předem napsaného postupu k získání veřejné služby žádné vlastnictví. Touto koupí získává pouze právo na poskytování služby, jako příklad bych ráda uvedla čas soukromého lékaře, kdy je zde časově omezené využití jeho vybavení. (Vašítková, 2014)

Királová (2002) uvádí, že zákazník má pouze právo (vlastní právo) na poskytnutí dané služby. Až poté při nákupu zboží přechází na zákazníka možnost vlastnit koupené zboží. Při poskytování služeb nezískává směnou zákazník za své peníze žádné vlastnictví.

Reakce managementu se musí odvíjet od zdůrazněním výhod, kdy zákazník nevlastní dané služby a možnost substituce služeb za zboží. Zde můžeme uvést konkrétní příklad, kdy zákazník využívá služby Krkonošských bud, přičemž host nemusí investovat do obydlí, stavby (boudy), ale získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek. (Vašítková, 2014)

1.4. Ubytovací služby

Dle Jakubíkové (2012), se z hlediska funkce ubytovacích služeb jedná o ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu, které zahrnuje uspokojení jeho dalších potřeb souvisejících s přenocováním či přechodným pobytem.

Ubytovací zařízení členíme dle několika hledisek.

- Dle způsobu výstavby – pevná (hotely, motely, horské boudy aj.)
- Dle časového využití – celoroční a sezónní

- Dle kategorií – tradiční (hotely, penziony, motely), doplňková (chaty, bungalovy, botely, kempy)

1.4.1. Péče o hosty – hospitality

Jakubíková (2012) uvádí, že význam hospitality nemá přímo žádný český ekvivalent. Každý se však s tímto slovem už setkal, a dokáže si ho vysvětlit po svém. Podle Jakoubkové je to jídlo, nápoje, ubytování, nebo také přístupy k hostům, návštěvníkům, klientům. Z hlediska destinačního marketingu je toto slovo spojeno s přivítáním návštěvníků. Při používání tohoto významu ve vztahu hostitel-host, znamená, že nabízíme hostům to, co přináší loajalitu zákazníka i úspěch v konkurenčním úsilí.

1.5. Marketingová organizace

Dle Kotlera (2007), aby mohla společnost fungovat, musí mít lidé, kteří nám budou provádět marketingové plánování, analýzu, kontrolu a implementaci. Pokud je podnik či společnost velmi malá (jako například Krkonošské boudy), poté zde veškerou marketingovou práci – prodej, výzkum, kontrolu, reklamu, zákaznický servis a mnoho dalších aktivit, zastává pouze jediná osoba. Při růstu společnosti nám vznikají nové organizační struktury, které dále provádějí a plánují marketingové aktivity. U velkých firem je zde možnost sdružování nejrozličnějšími odborníky – prodejci a manažeři prodeje, manažeři značky, reklamní experti, pracovníci marketingového výzkumu a další specialisti.

1.5.1. Marketing destinace

Marketing destinace je proces, kdy jsou sladěny zdroje destinace s potřebami trhu. Jejím obsahem je analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit. (Jakubíková, 2012)

Palatková (2006) uvádí, že destinační management je významným nástrojem při proniknutí destinací na domácí i mezinárodní trh turismu na lokální, regionální a národní úrovni. Destinační marketing v sobě propojuje taktickou, administrativní a strategickou rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace za novými podmínkami trhu cestovního ruchu. Bývá označen za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátor, stimulující

všechny ostatní obory, což jsou doprava, ubytování, stravování atraktivita cestovního ruchu, sportovní vyžití, zábava atd.

Velký důraz v marketingu destinace cestovního ruchu je kladen na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. Dále se zabývá spoluprací mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, nebo se orientuje na potřeby, které mají návštěvníci, turisté, občané, podnikatelé. (Jakubíková, 2012)

Za rozvojem destinace stojí nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí. Jedná se o hejtmána, starostu, zastupitelskou radu, aj.) Tito představitelé by měli iniciovat a podporovat regionální a destinační marketing. Díky tomu přispívají k rozvoji regionů, měst, obcí a destinací v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2012)

1.5.2. Personální marketing

Koubek (2007), uvádí, že pokud chceme mluvit o personálním marketingu, je velmi důležité usilovat o dobrou zaměstnavatelskou pověst, dále bezproblémově utvářet personál organizace, aby bylo dosaženo koncepčního charakteru. Personální marketing je v současné době chápán jako ekvivalent pro získání nových pracovníků. Můžeme zde ovšem hovořit i o širším vymezení, jako například o usilování stabilizace v organizaci, což může zahrnovat i analýzu odchodů pracovníků z dané organizace.

Personální marketing nám představuje používání marketingového přístupu hlavně v personální oblasti, zejména se jedná o udržení potřebných pracovních sil organizace, která se zaměřuje na tvorbu dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. (Koubek, 2007)

1.6. SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozeninou prvních písmen z anglických názvů.

S = strengths – silné stránky

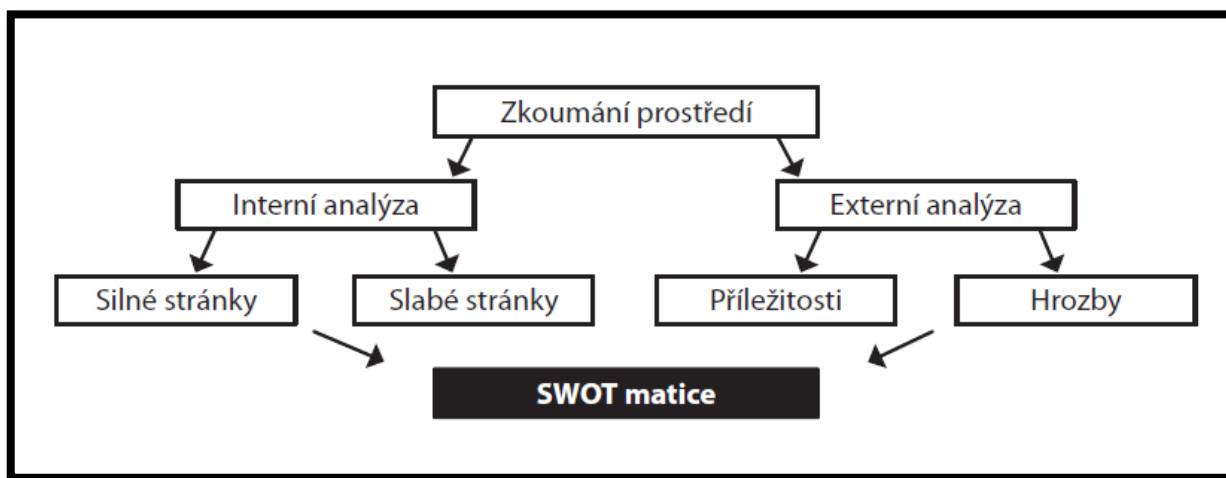
W = weaknesses – slabé stránky

O = opportunities – příležitosti

T = threats – hrozby (Blažková, 2007)

Dle Světlíka (2003), je SWOT analýza klíčovou metodou, která je používána při situační analýze, dále charakterizuje slabiny a síly podniku ke vztahu k našim příležitostem a ohrožením na trhu. Tato metoda je velmi jednoduchý nástroj, jak odhalit silné (Strengths) a slabé (Weakness) stránky firmy z hlediska jejich vnitřních zdrojů. Dále pak je důležité identifikovat příležitosti (Opportunities), popřípadě hrozby (Threats), které plynou z prostředí vnějšího. Důležité je ale říci, že to, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro tu druhou příležitostí.

Obrázek 1 Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu



Zdroj: Blažková (2007), vlastní úprava zpracování autorky

1.6.1. SWOT matice

Dle Blažkové (2007), je si při tvorbě analýzy důležité zapamatovat, že se analyzují faktory interní, což jsou silné a slabé stránky, a dále faktory externí neboli příležitosti a hrozby. Všechny tyto čtyři faktory se následně uspořádávají do tak zvané SWOT matice. Jako první do levého horního rohu řadíme silné stránky (S), dále do levého spodního rohu vsadíme příležitosti (O). Poté pokračujeme na pravé straně nahoře, kde jsou slabé stránky (W), a posledním faktorem, který se nachází v pravém dolním rohu jsou hrozby (T).

Silné stránky (Strengths)

Dle Királ'ové (2006), jsou silné stránky tvořeny výhodami podniku, které mají výhody vůči konkurenci na trhu. Za tyto výhody můžeme považovat například zajímavou historii, dobrou spolupráci, dobrou image, odbornost zaměstnanců podniku, neznečištěné životní

prostředí a další. To, jak využíváme silné stránky, je předpokladem k úspěšným nabídkám podniku na trhu.

Slabé stránky (Weaknesses)

Opakem silných stránek jsou stránky slabé, které představují nevýhodu oproti konkurenci. Nejlepší pro podnik je slabé stránky co nejdříve rozpoznat, snížit jejich vliv, či je zcela odstranit. Za slabé stránky podniku může být nedostatečná propagace podniku, nedostatek manažerských a personálních schopností, zdevastované přírodní prostředí, špatná dopravní dostupnost, nízká úroveň poskytovaných služeb atd. Nemůžeme se zcela koncentrovat při odstraňování slabých stránek, neboť je zde možnost oslabení silných stránek i celkové pozice. (Királ'ová 2006)

Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti podniku nám vyjadřují příznivé situace v daném prostředí. Mohou být využívány k zajištění vyšší výnosnosti a větších prodejů. Příklady příležitostí podniku můžeme uvést jedinečný firemní potenciál, výskyt nového tržního segmentu či výhodné právní úpravy a originalitu nápadu. (Királ'ová 2006)

Hrozby (Threats)

Opak pro příležitosti jsou hrozby, ovlivňující schopnosti podniku v tržních situacích a dále pak působí nepříznivě v rámci vnějšího prostředí. Příkladem hrozeb pro podnik nám může být vliv ekonomické krize, vysoká konkurence, nebezpečí terorismu či výměnný kurz směny. (Királ'ová 2006)

Obrázek 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici

Silné stránky • silná značka • dobré povědomí mezi zákazníky • cenová výhoda díky know-how • exkluzivní přístup k přírodním zdrojům • aktivní přístup k výzkumu a vývoji	Slabé stránky • nedostatek marketingových zkušeností • špatné umístění firmy • špatná reputace mezi zákazníky • nedostatečný přístup k distribučním cestám • vysoké náklady
Příležitosti • nové technologie • nenaplněné potřeby zákazníků • odstranění mezinárodních bariér • rozvoj nových trhů • akvizice, joint ventures	Hrozby • vstup nových konkurentů na trh • konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem • nová regulační opatření, daňová zatížení • změny v zákaznickových preferencích • zavedení obchodních bariér

Zdroj: Blažková, 2007

1.6.2. Tvorba SWOT analýzy

Před tím, než začneme sestavovat SWOT analýzu, je dobré dodržovat určité zásady. Analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro který je zpracovávána a výsledky by měli být aplikovány pouze na danou problematiku. Měla by být zaměřována na jevy, fakta a na podstatné vlastnosti analyzovaného objektu. Velké množství dat, která jsou uvedena ve SWOT analýze komplikuje jejich případné využívání při návrhu strategie. (Keřkovský, 2006)

SWOT analýza by měla objektivně odrážet vlastnosti subjektu, ne subjektivní názory zpracovatele. Dle významu bude pak dále hodnoceno, jakou silou jednotlivé subjekty působí. (Keřkovský, 2006)

Dle Blažkové (2007), v další části umístíme faktory do jednotlivých polí v naší vytvořené SWOT matici. Poté přichází dle mého nejtěžší část, a to posuzování jednotlivých faktorů z hlediska závažnosti a významnosti pro náš podnik. Posledním bodem je návrh příslušných strategických opatření našeho podniku.

Při tvorbě SWOT analýzy je třeba si uvědomit, že jednotlivé faktory, ať už to jsou silné či slabé stránky nenabývají pro podnik stejné důležitosti. Příkladem nám může být, že špatné vedení manažera či majitele Krkonošské boudy má na náš podnik mnohem větší vliv než nízká úroveň podpory prodeje. Dále je také důležité si uvědomit, že to, co je pro jeden podnik slabou stránkou, může být pro druhý naopak silnou. Právě proto bychom měli nezbytně identifikovat významné silné stránky a dobře využít jejich vliv. Naopak na druhé straně musíme identifikovat i závažné slabiny a neutralizovat jejich vliv. (Blažková, 2007)

Toto tvrzení neplatí jen u silných a slabých stránek. Týká se to také příležitostí a hrozeb, přičemž zde platí, že různé příležitosti mohou být různě přitažlivé, pravděpodobné či využitelné. Stejně tak hrozby mají úplně jinou intenzitu a vliv na podnik. Proto je zde třeba identifikace zajímavých příležitostí, které nastávají s vysokou pravděpodobností a poté je lze dobře využít. Na druhé straně jsou tu závažné hrozby, které mohou nastat, a proto je jim třeba předcházet, nebo se jim nejlépe úplně vyvarovat, pokud je to možné. (Blažková, 2007)

1.6.3. Využití SWOT analýzy

Ač se nám může zdát málo, že SWOT analýza bere v úvahu pouze čtyři faktory, může i tak velmi dobře posloužit jako další krok při rozhodování, protože právě díky těmto čtyřem faktorům a svojí jednoduchostí je velmi snadno realizovatelná. SWOT analýza nám poskytne přesně ty informace, které my dále využijeme při hledání souladu mezi podnikovými schopnostmi i zdroji a konkurenčním trhem, či prostředím, ve kterém se firma pohybuje. Výsledky analýzy mohou být dále využívány při marketingovém a celopodnikovém plánování anebo také při formulaci výběru vhodné marketingové strategie. (Blažková, 2007)

1.6.4. Analýza S-W

Opakem je analýza silných a slabých stránek (SW), která nám zkoumá vnitřní prostředí společnosti. Jedná se o rozbor firmy, vypovídající o konkrétním dění v podniku. Na základě informací, které zjistíme lze vyhodnotit, zda může firma dosáhnout stanovených cílů.

Tuto analýzu zmiňuje Iveta Horáková (1992) ve své knize Marketing v současné světové praxi, kde uvádí: „Hodnocení vlivu vnějších činitelů, které se provádí se záměrem stanovit cíle organizace, musí být doplněné rozbohem vnitřních činitelů. Za nástroj takového rozboru se považuje tzv. S-W analýza (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“), spočívající v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Konečné výsledky této analýzy zásadně ovlivňují další rozhodovací procesy, které jsou spojené s řízením marketingové činnosti – rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku a stanovení cílů.“

1.6.5. Analýza O-T

V případě, že si připravujeme podklady pro prodej je důležité nezapomenout na informace, které se týkají konkurence a hlavně prostředí, ve kterém se pohybuje naše firma a její zákazníci. Příležitosti a hrozby jsou využívány k charakteristice popisu prostředí. Příležitosti jsou přesně ty možnosti, které můžeme my, nebo naše firma využít ke svému prospěchu a které nahrají našim silným stránkám. Hrozby naopak způsobují náš neúspěch a pomáhají konkurenci. V každém případě je velmi důležité potřebná znalost, abychom zbytečně nepromarnili šanci, která se nám nabízí, a naopak abychom

uměli minimalizovat rizika v našem podnikání. Příležitosti a hrozby se mění v čase, proto je velmi důležité provádět analýzu prostředí v pravidelných intervalech. [7]

Mezi největší hrozby dle Blažkové (2007) patří:

- konkurent, který dělá zavedený postup lépe než všichni ostatní
- konkurent, který objeví cestu, jak se dá zavedený postup zrealizovat mnohem levněji
- konkurent se zmocní zavedeného postupu, rozdělí ho na nějaké části a představí jako svůj nový standard
- firma, která se nechopí nových příležitostí (Blažková, 2007)

1.7. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, odehrávající marketingové aktivity organizace. Do tohoto prostředí jsou zahrnuty všechny faktory, ovlivňující firmu, její výrobní procesy, technologie, obchod a chování stávajících i potencionálních zákazníků. Možnosti firmy ovlivňovat tyto činitele popisuje Jana Boučková (2003) ve své knize Marketing takto: „Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma může určitými postupy do jisté míry ovlivnit, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a také jež nelze ovlivnit legálními formami.“ (Boučková, 2003)

1.8. Marketingové cíle

Dle Jakubíkové (2012), jsou marketingové cíle odvozené od strategických podnikových cílů a zároveň je pomáhají zajišťovat. Dále také představují konkrétní marketingové záměry, soubory úkolů, které se vztahují k produktům a trhům o nichž firma předpokládá, že se podaří o jejich splnění během určitého časového období. Před tím, než si firma stanoví marketingové cíle, je nutné znát současnou pozici z hlediska životního cyklu produktů finančního přínosu. Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků prostřednictvím správných kombinací marketingového mixu.

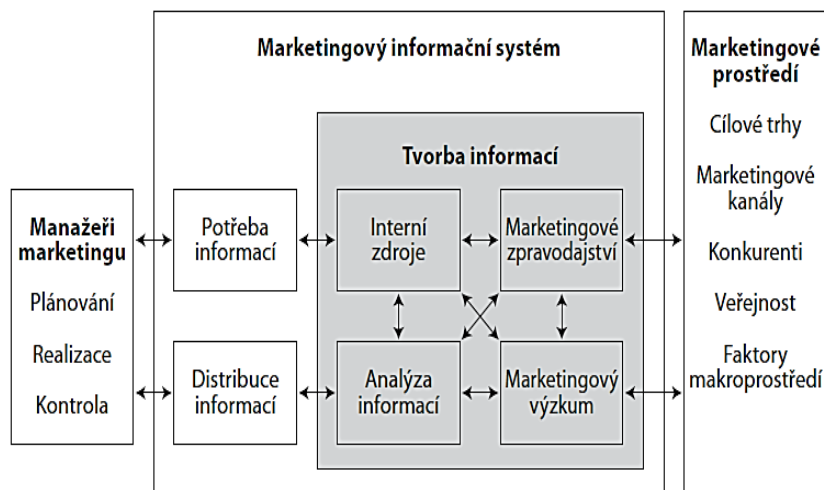
Vrcholové vedení stanovuje strategické marketingové cíle. Dlouhodobé cíle jsou stanoveny obvykle na období 5–10 let, střednědobé cíle jsou mezi obdobími 2-5 let a na 1 rok jsou stanoveny cíle krátkodobé. Toto rozdělení bychom měli brát za obrazné, skutečná délka závisí na vývoji prostředí firmy. (Jakubíková, 2012)

Marketingové cíle jsou označovány jako druhotné a plánují se na základě primárních cílů, které jsou zmíněné výše. Marketingové cíle je možné rozdělit dle marketingového mixu na servisní, výrobkové, kontraktační, komunikační či distribuční cíle. Mezi nejdůležitější cíle patří: (Kalka, 2009)

- zvýšení známosti služeb, výrobků
- zlepšení kvality produktů, servisu, dodávek
- vylepšení celkové image podniku
- seznámení se s produktem a jeho vlastnostmi
- uvedení nového výrobku na trh, vstup na nový trh
- snížení nákladů služeb a zvýšení obrátu prodeje (Kalka, 2009)

1.9. Marketingový informační systém

Obrázek 3 Marketingový informační systém



Zdroj: Kotler, 2007

Hlavní podstata marketingu je získání přesných, podstatných a objektivních informací o trhu, převážně o zákazníkovi. Důležité je vědět nejen to, kdo je zákazník (např. věk, vzdělání, bydliště, zájmy), ale také co a kde nakupuje, případně to, co nenakupuje, jeho přání, které by chtěl vidět na trhu a za jakých podmínek. V minulých letech byl obchodník se svým zákazníkem v bezprostředním a každodenním kontaktu. Dnešní doba zvětšuje závratnou rychlostí objem produkce, trhy se globalizují a geograficky vzdalují od zákazníka. (Machková, 2003)

„Výzkum trhu je organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací, které se získávají na základě určité metodiky, jejíž cílem je připravit podklady pro rozhodování, napomáhající podniku při rozhodování.“ (Machková, 2003)

Obrázek nad tímto odstavcem nám ukazuje koncepci marketingového informačního systému. Marketingový informační systém začíná a končí u marketingových manažerů. Jako první se zabývá hodnocením informačních potřeb marketingových manažerů. Dále se získávají potřebné informace z interních záznamů firmy, činnosti marketingových výzkumů a marketingových zpravodajů. Díky informační analýze můžeme mít přehled o zajímavých informacích, které nám zároveň zpracovává. (Kotler, 2007)

Nutno podotknout, že marketingový informační systém distribuuje informace manažerů ve správný čas a ve správné formě, tak aby byl nápomocen při plánování, kontrole marketingových plánů a implementaci. (Kotler, 2007)

1.10. Krkonošské boudy

Bartoš (2016), uvádí, že již první zmínky o krkonošských horských boudách pochází ze začátku 17. století. Jednalo se o dřevěné, skromné, polorozpadlé boudy, chaty či dřevěné kůlny, které sloužily jako velmi primitivní obydlí pro jedny z prvních hledačů rud a drahých kamenů. Další možností byla útočiště pro dřevorubce a později už ty lepší a pevnější stavby sloužily jako „úřední“ domy pro panské hlídače.

Představme si horskou boudu jako velmi jednoduché hospodářské stavení, které má obdélníkový půdorys s dvěma místnostmi, které dělí velká předsíň. Větší z těchto místností sloužila pro ustájení dobytka v dobách letní pastvy, později už celoročnímu. Menší z místností využívali pastýři k ubytování jich a celé rodiny. (Bartoš, 2016)

Existuje zde mnoho teorií o původu vzoru takové typické horské boudy/chaty. Jedna z teorií praví, že pravděpodobně pohází z rakouských a německých Alp, přičemž z Alp se k nám stěhovali první horští hospodáři za vidinou lepšího života. Další původ horských bud můžeme zařadit do níže položených slezských či českých obcí, kdy se zpravidla jedná o typický trojdílný dům, nesoucí chlévní variantu. (Bartoš, 2016)

„Obydlí horalů jest zpravidla na stráni. Je zcela dřevěné, roubené ze silných a částečně otesaných kmenů, vyspárovaných jilem smíšeným hoblinkami a mechem. Spáry natřeny jsou vápnem. Před stavením je z kamení složené zápraží, vchod je uprostřed do široké síně (Hausflur), z níž vedou příkré dřevěné schůdky na půdu, do prava nebo leva do veliké místnosti s 5–6 okny k jihu a východu. Na druhé straně je někdy malá světnička s jedním oknem. Chodbičkou jde se do chléva, který bývá také přístupný po zápraží dřevěnou zakrytou chodbou se záchodem. Okna jsou malá, namnoze pevně zasazená se zašupovací okeničkou, téměř vždy jednoduchá, se skosením rámu dovnitř. Na oknech zvenčí bývají dřevěné okenice. Stěny obytných světnic jsou obity prkny a podlaha vyspárována, v dobách novějších namnoze i hnědě natřena. V rohu kachlová kamna a v protějším rohu těžký stůl, u něhož při stěně lavice a nad stolem v rohu u stropu větší obraz svatých, s menšími obrázky po obou stranách. Také u kamen je lavice, jinde postel.“ (Bartoš, 2016)

1.10.1.Horské chaty a horské hotely

Součástí horské infrastruktury jsou neodmyslitelně i horské chaty a horské hotely, podporující rozvoj vysokohorské turistiky. V minulých dobách sloužily horské chaty jako úkryty před nepříznivým počasím, nebo jako dočasné ubytovací zařízení při delších horských túrách. V současné době jsou chaty velmi častým cílem při horské turistice, kde mají možnosti občerstvení, načerpání nových sil a v některých případech je zde možnost ubytování. (Balatka, 1986)

Definice horské chaty (boudy) od Balatky (1986) je následující: „Ubytovací zařízení, nacházející se v ideální oblasti, která umožňuje ubytování pro turisty a zároveň umožňuje provádět aktivní turistiku.“

(Orieška, 2011) dodává, že mohou také sloužit jako informační místa. Tak, jak jsou vysokohorské chaty postavené ve vysokohorském prostředí, obsahují určitou specifikaci. Chaty bývají nejčastěji vzdálené od jakékoliv infrastruktury, což někdy může znamenat bez veřejného zdroje vody, zásob, elektřiny či kanalizace. Je zde také možnost, že

k chatám nevede ani žádná příjezdová cesta. V tomto případě musí chata fungovat samostatně.

Specifika, která jsou napsána v odstavci výše neplatí pro horské hotely. Horský hotel je ubytovací zařízení umístěné v horském terénu, zařazené v kategorii hotel. Tyto hotely disponují větší kapacitou ubytovacích lůžek, a mnohokrát nabízí i ostatní doplňkové turistické služby. Avšak obě turistické zařízení čelí v zimě horším klimatickým podmínkám, což se týká sněhových bouřek, silného větru a lavinového nebezpečí. (Orieška, 2011)

Umístění horských chat se nachází v ekologicky citlivém prostředí, a právě proto je důležité, aby provoz chaty co nejméně zatěžoval životní prostředí a aby byla stanovena rozumná kombinace zdrojů energie. (Orieška, 2011)

V minulosti se ekologické řešení chat vůbec neřešilo. V dnešní době, v případě vhodných podmínek může chata využívat šetrné zdroje energie. V rámci udržitelnosti se jedná o aktivní a pasivní využívání ekologických a únosných energií (dřevo, vodní a větrná energie a sluneční energie). Chaty, které se nachází v přírodním prostředí velmi často využívají vodní zdroje jako zásobárnu vody, ač se jedná o podzemní či povrchovou. Nejčastěji využívaným stavebním materiálem je dřevo. (Orieška, 2011)

A jak vlastně vznikl název bouda?

Typickým názvem pro Krkonošské horské stavení je bouda, (německy BAUDE). Jedná se o velmi starý název a s velikou pravděpodobností tzv. zdomácněl při vzniku prvních horských stavení, což dokazují písemné horské prameny ze 17. století. Z hlediska etymologie, (což značí původ a vývoj slov), nemůžeme přesně určit daný původ slova. Jedná se především o domněnky, ale Němci zařazují tento původ ke slovanským jazykům, naopak čeští jazykovědci přiřadili význam slova k německému původu, které je později převzaté polštinou i češtinou. (Bartoš, 2016)

Ne všechny názvy bud můžeme považovat za vkusné a hodící se do dané oblasti. Důležitou roli zde sehrála okresní správní komise v Trutnově, která se rozhodla přejmenovat nevhodné a nevkusné názvy Krkonošských bud, hotelů a hostinců. Úkolem této komise bylo vytvořit nová názvosloví, přičemž velmi častým dopadem bylo nepochopení a nepochopení nových majitelů, nebo národních správců. Komise ve svém vyhlášení prohlašuje, aby v Krkonoších nebyl používán termín tatranská chata, a aby se

zůstalo u názvu bouda, které prý není německého ale indoevropského původu. (Bartoš, 2016)

Nové názvy vznikaly buď orientačně nebo dle názvů krkonošské květeny. Názvy měly být krátké, frazeologicky pružné čili praktické. Výjimkou zůstaly Jánské Lázně, kde byla ponechána některá z lázeňských cizokrajných jmen. (Bartoš, 2016)

Další důležitou roli sehrály ty boudy, které stály při hranicích mezi Dolním Slezskem a Čechami, protože právě těch se týkalo oficiální mezinárodní obchodování a pozdější velmi rozšířené pašeráctví. V tomto případě bych zde ráda zmínila dva pojmy, a tím jsou komerční a obchodní cesty. Komerčních cest se týkal právě tento odstavec o mezinárodním obchodování a pašeráctví. Z mého pohledu měli velkou výhodu ty boudy, které se nacházely u obchodních cest, protože měli možnost poskytnout krátké pobývání a občerstvení pro poutníky a obchodníky. (Bartoš, 2016)

Po roce 1800 je zde zaznamenán pro obyvatele Krkonoš lukrativní pramen obživy. Což si můžeme vysvětlit asi tak, že poutníkům už nestačilo pouhé občerstvení, ale chtěli mít také tu možnost někde přespát. V počátcích byla pouhá možnost sdílet obytné místnosti s pastýřem a jeho rodinou, nejčastější byla forma přenocování na zemi na slamníku či na seně na půdě. Přespání na půdě vzbuzovalo v lidech velmi romantické chvíle, ale zároveň i velmi nebezpečné, kvůli svícení pomocí svíček, či petrolejových lamp. (Bartoš, 2016)

Na počátku 19. století byla již možnost přespávání ve společných noclehárnách. Romantiku půdního přespání i nadále nabízela například Liščí bouda, Klínová bouda, Hrnčířské boudy nad Černým Dolem nebo Hamplova bouda. Do 2. světové války byla typická obživa kombinacemi zemědělství a poskytováním turistických služeb. (Bartoš, 2016)

1.11. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je mým základním můstkem pro získání dat a podkladů pro analyzování dané problematiky, kterou se ve své bakalářské práci zabývám.

Marketingový výzkum nám přináší data a informace, která jsou důležitá pro marketingová řešení a rozhodování. Jsou zde dvě základní podmínky, které rozhodují o tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosem pro celý marketingový proces řízení podniku:

- kvalita marketingového řízení podniku
- kvalita vlastního výzkumu (Příbová, 1996)

Marketingový výzkum může být využíván pro mnoho činností, například od analýzy tržního potenciálu a podílů na daném trhu studie, až po spokojenost zákazníka a jeho nákupních záměrů. Pro každou firmu je velmi důležitý výzkum, díky kterému může společnost marketingovým výzkumem prověřit buď svá oddělení marketingového výzkumu nebo externí firmu. (Kotler, 2007)

Prodejci i výrobci jsou neustále nuceni ke zjišťování, co zákazník potřebuje, co si přeje, kolik je ochoten za danou věc zaplatit a čím ho můžeme ke koupi přesvědčit. Poté, co získají všechny informace, jsou schopni poskytnout zákazníkovi jeho přání, udržet si svůj podíl na trhu minimalizovat náklady na opětovné získání nespokojených (ztracených) zákazníků. Pro firmu je nejvíce podstatnou věcí orientace na zákazníka, protože právě spokojený zákazník není motivován něco měnit a poté se z něho stává stálý (věrný) zákazník, ochotný nakoupit od stejné firmy více služeb či produktů a tím i nakupovat ve větších objemech. Důležité je nezapomenout, že přesně takový zákazník nakupuje opakovaně a šíří pozitivní reklamy o firmě mezi ostatní potenciální zákazníky. [8]

1.11.1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Důležitou funkcí pro výzkumníka a marketingového manažera je úzká spolupráce na definici problému a stanovení si cílů výzkumu. Manažer výzkumu musí znát rozhodnutí, pro které ty dané informace potřebuje, přičemž ho doplňuje výzkumník, který ovládá marketingový výzkum a ví, jak přesně ty informace, které potřebuje získá.

Nejtěžším krokem celého výzkumu je právě stanovení si cílů a definice problému. Manažer mnohdy často vnímá, že není něco v pořádku, přičemž vůbec netuší, jaký je konkrétní důvod. Po velmi precizně udělané definici problému je povinností manažera a výzkumníka stanovit cíle výzkumu. (Kotler, 2007, p. 406)

Poté, co si vymezíme předmět, je potřeba si přesně stanovit cíl či cíle výzkumu. Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu, vyjadřovány programovými otázkami, vyjadřující, co přesně má výzkum zjistit. (Bednarčík, 2008)

Cíl by neměl být příliš úzce definován, protože by nám mohli uniknout velmi důležité alternativy. Oproti tomu široké vymezení cíle vede příliš zbytečně k velkým nákladům.

Správně definovaný cíl především znamená určit řešení problémů, navrhnout, kde nalezneme informace, hledat alternativy řešení a specifikovat údaje ke shromáždění. (Kozel, 2006)

1.11.2. Základní členění marketingového výzkumu

Pokud využíváme marketingový výzkum, nabízí se nám zde práce s rozdílnými typy dat. Data pochází z různých zdrojů a slouží k různým účelům dalšího využití. Při sběru dat se musíme převážně soustředit na ta data, která již před zahájením výzkumného projektu existovala, jiná data je potřeba teprve posbírat. Typy používaných dat a jejich zdroje často pojmenovávají celou metodu marketingového výzkumu. (Tahal, 2017)

Obrázek 4 Členění marketingového výzkumu podle účelu

Sledovat prostředí	→	Monitorovací výzkum
Nacházet účel výzkumu	→	Explorativní výzkum
Popisovat jev	→	Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny	→	Kauzální výzkum
Odhadovat budoucnost	→	Prognostický výzkum
Analyzovat vhodnost opatření	→	Koncepční výzkum

Zdroj: Kozel, R., Moderní marketingový výzkum: 2006

1.11.3. Metody výzkumu

Monitorovací výzkum – cílem monitorovacího výzkumu je neustálé shromažďování a analyzování informací pro zajištění stálé informovanosti o situacích na trhu. (Tahal, 2017)

Explorativní výzkum – explorativní výzkum má za úkol shromažďovat předběžné informace, díky kterým definují problém a odhadnou hypotézy. (Tahal, 2017)

„Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností... Má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej užíváme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů.“ (Kozel, 2006)

Deskriptivní výzkum – cílem tohoto výzkumu je kvalifikovaně popisovat marketingové problémy a situace na trhu (Tahal, 2017)

„Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin...Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách.“ (Kozel, 2006)

Kauzální výzkum zkoumá příčiny určitých jevů, příležitostí či problémů (Tahal, 2017)

„Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní charakter, kauzální výzkum je orientován kvalitativně...Poznání příčin nám umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů.“ (Kozel, 2006)

1.12. Marketingový plán

Jedná se o psaný dokument, který shrnuje informace zjištěné o trhu a jakým způsobem by chtěla firma splnit své marketingové cíle. Jeho součástí jsou tak zvaná taktická vodítka určena pro marketingové programy a finanční prostředky pro plánované období. Marketingový plán považujeme za jeden z nejdůležitějších výstupů v marketingovém procesu poskytující konkrétní zaměření pro značky, výrobky či společnost. (Kotler, 2013)

Helena Horáková (2003) uvádí, že *„Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování (plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace) a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.“*

Slovy Johna Westwooda (1999) je *„Marketingový plán dokument, ve kterém je vyjádřen plán pro marketing produktů nebo služeb. Podnikový plán marketingu stanoví marketingové cíle podniku a navrhuje strategie k jejich dosažení.“*

Marketingový plán má užší pojetí než plán podnikatelský. V tomto případě se jedná o to, jak je společnost schopna dosáhnout svých strategických cílů s pomocí konkrétních marketingových strategií a taktik s vědomím, že vše je odvíjeno od zákazníků. S přibývajícím časem berou tyto plány stále větší ohledy na konkurenci a zákazníky, dále se je snaží více odůvodňovat a zajišťovat jejich realističnost. Plánování se postupně stává nepřetržitým procesem, který reaguje na tržní podmínky, které se velmi rychle mění. Nedostatky marketingových plánů, které jsou nejčastěji uváděny dle marketingových

ředitelů jsou chybějící analýza konkurence, příliš krátkodobý výhled a nedostatek reálnosti. (Kotler, 2013)

Co se týče přesné délky a struktury marketingových plánů nelze říci přesnou informaci, jelikož se liší od každé společnosti, ale pokud bychom měli určit nějaké rozmezí, jednalo by se zde o roční výhled na cca 5-50 stran. Abychom byli schopni efektivně provádět implementaci, je důležité, aby byla každá část plánu rozepsána do značných úrovní detailů. (Kotler, 2013)

2. Výzkumná část

2.1. Krkonoše

Krkonoše řadíme dle rámců evropských pohoří mezi ta „stará“. Jejich dlouhý vývoj byl započat na jižní polokouli, mnoho tisíc kilometrů od současné polohy. Díky sedimentaci mohly v hlubších částech prastarého oceánu vznikat nejstarší krkonošské horniny, přičemž dalším procesem byl magmatismus na kadomském vrásnění již před více než 500 miliony až miliardy let. [4]

Nejvyšším pohořím nejen České republiky, ale i střední Evropy jsou právě Krkonoše. I přesto, že mají malou rozlohu a nízkou nadmořskou výšku se mohou chlubit mimořádně pestrou krajinou, bohatou faunou a flórou, která vede na prvním místě v rozmanitosti okolních evropských středohor. Krkonoše jsou tvořeny nejsevernější středoevropskou horskou hradbou, jejíž svahy vyčnívají nad alpínskou hranici lesa, představující přirozený mohutný val na okraji rozlehlých nížin Polska a Německa. Přibližná délka krkonošského hřbetu je zhruba 35 km, přičemž údolí a hlavní hřbety mají uspořádání ve směru od severozápadu po jihovýchod. [9]

2.2. Krkonošské boudy

Krkonošské horské boudy jsou tu s námi již od dávné minulosti. Jsou to přesně ty stavby, které tu byly, jsou a budou. Jsou to stavby v různých podobách – dřevěné, zděné, historické, nově zrekonstruované. Můžeme říct, že to jsou jedinečné příbytky, které si získají každého, kdo prvně vstoupí do Krkonoš. Mají svou pestrou historii i minulost a získají si přesně toho, koho ony samy chtějí.

V dávných dobách to byly osamělé lidské příbytky, které ležely vysoko v horách sloužící jako letní salaše. Zhruba od poloviny 18. století je majitelé začaly předělávat na letní sídla tak, aby posloužily k obydlí buď samostatným majitelům, nebo byly nabízeny procházejícím turistům jako místo k přespání. (Bartoš, 2016)

2.3. Historie Krkonošských bud

První objevení krkonošských bud ve vrcholových partiích je datováno již na začátku 17. století. Jejich vznik je zapříčiněn z několika důvodů. Jako jednou z možností byly

primitivní obydlí pro hledače drahých kamenů a rud, nebo jako útočiště pro první dřevorubce či domy panských hlídačů, hajných a strážců hranic z úředního hlediska. Důvodů bylo spousty, je ale velmi pravděpodobné že se stavěly převážně pro vojáky, kteří mezi lety 1632 až 1635 velmi přísně střežili hranice, proti zabránění šíření moru na českém území. Tento vir se do střední Evropy dostal až z dávné severoitalské Lombardie. Na těchto místech se postupně objevovaly první hospodářské objekty, které sloužily jako letní pastva pro krávy z panských domů pod horami. (Bartoš, 2006)

Je velmi důležité si představit, jak vůbec taková první typická horská bouda vypadala. První obyčejné boudy si můžeme představit jako jednoduché hospodářské stavení, které má obdélníkový půdorys s dvěma místnostmi, a ty jsou rozděleny jako velká předsíň průchozí mezi první a druhou místností. Pokud hovoříme o větších místnostech, tak ty sloužily k ustájení dobytka při letních pastvách, a naopak ty malé sloužily k ubytování pastýřů a jejich rodin. Z hlediska odborníků je zde teorie utvrzující, že typické horské boudy pocházely pravděpodobně z rakouských a německých Alp, odkud se do Čech stěhovali horští hospodáři za lepší vidinou jejich života. (Bartoš, 2006)

Tabulka, nacházející se níže představuje seznam bud, kterými se budu zabývat a podrobněji rozebírat v praktické části. Je v ní vyobrazena lokalita dané boudy, její majitel, aktuální kapacita, jak se k ní dostaneme a odkaz na webové stránky.

Tabulka 1 Představení Krkonošských bud

	Lokalita	Majitel	Kapacita ubytování	Přístupnost	Webové stránky
Bouda u Bílého Labe	Špindlerův Mlýn	Ondřej Mráz	28 osob 12 ložnic	Pěší turistika, cyklo turistika, auto	www.boudabilelabe.cz
Dvoračky	Rokytnice nad Jizerou	Klára Fišerová Petra Pouchová	33 osob	Pěší turistika, cyklo turistika, auto	www.dvoracky.cz
Erlebachova Bouda	Špindlerův Mlýn	Manželé Tomáškoví	21 osob	Pěší turistika, cyklo turistika, auto	www.erlebachovabouda.cz
Petrovka	Špindlerův Mlýn	Vladimír Kovář	65 osob	Pěší turistika, cyklo turistika, auto	www.petrovyboudy.cz

Zdroj: vlastní zpracování

2.4. Bouda u Bílého Labe (Weisswassergrundbaude)

2.4.1. Historie

Bartoš (2016) ve své knize Historie Krkonošských bud popisuje historii jednotlivých Krkonošských bud. Při toukách ze Špindlerova Mlýna k Dívčím lávkám, pod nimiž protéká soutok Labe a Bílého Labe narazíme na Boudu u Bílého Labe. Velkou pozornost

můžeme směřovat na vodopády, které se nachází okolo boudy. Jedná se o Balvanový vodopád, Velký vodopád, Dlouhý vodopád a vodopád Velký skok. Samotná bouda stojí přímo na soutoku Bílého Labe, ke kterému ještě přitéká Čertova strouha.

Říká se, že vznik boudy je s největší pravděpodobností spojován s největší povodní, která kdy v Krkonoších byla. Přesněji řečeno v roce 1897 zasáhla Boudu u Bílého Labe velká voda a celý objekt byl zavalen stromy a balvany. Po této katastrofě byla zavedena opatření, která měla zabránit dalšímu poškození z hlediska přírodních katastrof. Bohužel ani toto se nepovedlo, protože v roce 1900 zasáhly boudu přívalové deště a veškerá práce, která byla v tuto chvíli vybudována se musela zrealizovat znovu. (Bartoš, 2016)

V roce 1913 na místě tehdejší boudy vystavil Václav Hollmann jednoduchou jednopatrovou stavbu, která měla sloužit v letních měsících jako příbytek k přespání. Později došlo k dalšímu rozšíření boudy a součástí byla malá vodní elektrárna, proto název Weisswassergrundbaude, který Bouda získala v roce 1928. Majitel Hollmann si dokázal boudu udržet do začátku 2. sv. války. (Bartoš, 2016)

Po válce připadla bouda do majetku Státních lesů, poté Klubu českých turistů. Později se o objekt snažil i podnik Zemědělské stavby Praha, a úspěšně. Bouda sloužila pro zaměstnance současného majitele a po několika úpravách v 70. letech měla 45 lůžek. Současným majitelem je nájemník Ondřej Mráz. [2]

2.4.2. Současnost

BOUDA U BÍLÉHO LABE

Špindlerův Mlýn 176

543 51 Česká republika

Bouda u Bílého Labe se nachází v údolí Bílého Labe, a právě odtud má bouda své jméno již několik let.

Při procházce údolím Bílého Labe nalezneme spoustu turistických a přírodních zajímavostí. Cesta začíná od Špindlerova Mlýna podél toku řeky, směrem k lanovce na Medvědin. Poté pokračujeme dále až na rozcestí Pod Dívčí strání, které se nachází u jednoho z bunkrů, v prvorepublikovém opevnění. Od opevnění se dostaneme k dalšímu rozcestí – Dívčí lávky, které je začátkem Labského dolu. Po celou cestu tímto údolím můžeme vidět Velký vodopád – největší na Bílém Labi. Poté následuje nejhezčí úsek, na kterém můžeme spatřit další vodopády – Velký skok, Balvanový, Plotnový a Dlouhý vodopád. Na konci těchto krásných vodopádů nás čeká již Bouda u Bílého Labe. [38]

Obrázek 5 Bouda u Bílého Labe



Zdroj obrázku: <http://www.boudabilelabe.cz/>

Jedná se o horskou chatu, nacházející se v oblasti cca 5 km od centra Špindlerova Mlýna. Špindlerův Mlýn obklopují ze všech stran horské hřebeny, rozdělující se na 4 části. Labská, Přední Labská, Svatý Petr a Bedřichov. Celková délka tohoto prostranství činí 77 km čtverečních, přičemž nejvíce jsou využívány v zimním a letním období pro rekreaci. Bouda u Bílého Labe nám poslouží k dlouhodobému pobytu, nebo jako zastávka pro občerstvení při vysokohorské turistice. V lokalitě je také velmi oblíbenou letní aktivitou rybolov či houbaření a v zimě samozřejmě běžkování nebo lyžování. Co se týče dopravy, tak při příjezdu vlastním autem jsou zde k dispozici parkoviště anebo taxi služba, zařizující dopravu ze Špindlerova Mlýna přímo až k boudě. [2]

Jak jsem již zmiňovala, aktuálním majitelem boudy je nájemník pan Ondřej Mráz. Nabídkou boudy je posezení ve stylové restauraci s terasou, která je v létě doplněna venkovním grilováním. Hlavním zaměřením je česká kuchyně, na kterou klade majitel

velký důraz. Forma stravování je pouze polopenze, což znamená snídaně ve formě švédských stolů a na večeri je výběr ze tří menu. [2]

Celková kapacita ubytování je pro 28 osob, přičemž v nabídce je možnost ubytovat se ve dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích. Každý pokoj je nově zrekonstruován a nabízí vlastní sociální zařízení. [2]

Cena pokojů se pohybuje v různém rozmezí a závisí převážně na sezóně.

18.4. – 30.6. – od 450,- Kč

26.12. – 4.1. – od 850,- Kč

1.7. – 30.9. – od 500,- Kč

5.1. – 15.1. – od 350,- Kč

1.10. – 31.10. – od 450,- Kč

16.1. – 29.2. – od 450,- Kč

1.11. – 23.12. – od 350,- Kč

1.3. – 17.4. – od 400,- Kč

[2]

U všech cenových možností je relevance od, protože v ceně není zahrnuta polopenze, či umožnění mít domácí zvíře na pokoji. Při ubytování pouze na jednu noc je příplatek 100,- CZK. Pokud se chceme ubytovat v zimních měsících, tak je bouda velmi těžko dostupná, proto je zde zajištěno bezplatné parkování na Dívčích lávkách. [2]

Zde je vidět, že každá služba musí být zpoplatněna, proto když budeme mít zařízení ubytování na více nocí, je zde možnost dopravy na sněžném skútru zdarma. Pokud ale budeme chtít pouze jednu extra cestu navíc, je zde příplatek 300,- CZK. [2]

V létě je přístupová cesta bez problému a parkování je zařízeno přímo u boudy. Je zde nutnost vlastnit povolení od KRNAPU, abychom mohli stát přímo až u boudy. Stačí si pouze požádat pomocí emailu, nebo osobně na správě KRNAP ve Vrchlabí. [2]

2.5. Propagace

Bouda u Bílého Labe je propagována na spoustě známých webových stránkách a portálech. Při hledání jsem byla mile překvapena, kolik zajímavých informací a dalších podrobností nabízí velmi známé cestovatelské portály.

Konkrétně bych zde ráda zmínila některé z nich.

- České hory [15]

- E-chalupy [16]
- Krkonošské boudy.cz [17]
- Kudy z nudy [18]
- Tripadvisor [19]

2.5.1. Recenze

Recenze na tuto boudu jsem vyhledávala pomocí internetového portálu Google. Tato stránka mi ukázala celkem 680 recenzí, přičemž celkový průměr hodnocení vychází na 4,1 – velmi dobré. Jedná se o recenze k datu 25.7. 2021. Lidé si zde nejvíce chválí bar, kvalitní a chutné jídlo, nabízené služby, perfektní umístění v přírodě, pestré snídaně, skvělou atmosféru a že je bouda ideálním místem pro rodinné výlety. [33]

V odstavci níže jsou vypsány pozitivní a negativní recenze s procentuálním vyhodnocením samotných zákazníků. Možnosti pro hodnocení jsou zde 1–5, přičemž 5 je značena jako nejlepší recenze.

Celkový počet recenzí: 680

Recenze 5 * - 55%

Recenze 4 * - 25%

Recenze 3 * - 8%

Recenze 2 * - 4%

Recenze 1 * - 8%

[33]

2.6. SWOT analýza

Tabulka 2 SWOT analýza Boudy u Bílého Labe

Silné stránky Dobrá lokalita Ideální podmínky pro cyklo a pěší turistiku Originalita nabídky služeb Nabídka slev	Slabé stránky Chybějící sportovní zařízení Stáří budovy Omezené finanční zdroje Nedostatečná propagace
Příležitosti Upravit příjezdovou cestu pro lepší dostupnost v zimních měsících Levná pracovní síla Nové vybavení a technologie Speciálně připravené balíčky služeb	Hrozby Vstup nových konkurentů na trh Klesající návštěvnost Přechod klientů k luxusnějšímu ubytování Zvýšení nákladů na provoz

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýzu jsem prováděla z hlediska zkušeností, pozorování a nastudování si dalších informací a zdrojů, které jsem získala z Regionálního informačního centra Vrchlabí a díky vlastnímu terénnímu výzkumu.

2.7. Dvoračky (Sahlenbacher)

2.7.1. Historie

Dvoračky? Co bychom si pod nimi měli představit? Tato bouda měla mnoho názvů, kteří mnozí používají i teď, v současnosti. Z dávné historie to byla Sahlenbacher, nebo Hofbauden. Později už to byly Sahlenbašské Dvorské Boudy a posledním názvem, který se občas používá i dnes byly Rokytenské Dvorské Boudy. (Bartoš, 2016)

Dalo by se říci, že to jsou nejznámější boudy západních Krkonoš. Otázkou zůstává, odkud se vzal tento neobvyklý název. Je to jednoduché, bouda patřila k panskému dvoru a

majitelé panství využívali dovedností a znalostí místních horalů – osadníků. Ti sem přišli z alpských zemí v 16. století na těžbu rudy, kácení lesů a hospodaření. Po vzoru těchto horalů začalo panstvo stavět na horách další boudy, které měli sloužit k letní pastvě dobytka. Centrem skupiny bud je Dvoračka, což znamená stavení, které leží nejvýše na významné křižovatce cest. (Bartoš, 2016)

Dvoračky jsou velmi starou boudou, která byla založena v roce 1707 rodinou Schierovou. Zpočátku to byla horská zemědělská usedlost, sloužící pro chov dobytka na okolních rozlehlých loukách. Původním názvem to byly Rokytenské Dvorské boudy. V roce 1893, březnu vyhořela původní bouda a spáleniště, které po ní zůstalo koupil hrabě Harrach a poté ji přestavěl na hostinec, který byl hojně navštěvovaný. V únoru, roku 1902 se u Dvoraček konalo sedmé mistrovství Čech v lyžování. Do rukou státu přišla v roce 1921 při pozemkové reformě a poté byla pronajata české rodině Pohonných, kteří se stali později jejími vlastníky. V pamětní knize se dozvíme, kteří vzácní hosté boudu Dvoračky navštívili. Byl to například Edvard Beneš (prezident), který se svou manželkou milovali Krkonoše a na Dvoračkách trávili dovolenou i v roce 1945 před válkou. [5]

2.7.2. Současnost

DVORAČKY

Rokytno 2, Rokytnice nad Jizerou

512 45 Česká republika

Horskou boudu Dvoračky nalezneme v nadmořské výšce 1140 m. n. m. a zároveň na křižovatce turistických cest – Harrachov, Špindlerův Mlýn, Rezek a Rokytnice nad Jizerou. [5]

Současný majitel či majitelka bohužel nejsou zmiňovány na oficiálních stránkách Dvoraček. Avšak dle identifikačního čísla jsem si v obchodním rejstříku zjistila, že 11.2. 2020 byly zapsány dvě společnosti – Klára Fišerová a Petra Pouchová, přičemž obě dvě vložily do objektu 200 000 Kč a zároveň mají každá 33 % podíl. [37]

Obrázek 6 Dvoračky



Zdroj obrázku: <https://www.dvoracky.cz/cs/>

Co se týče nabídky, tak má horská bouda Dvoračky mnoho co nabídnout a ukázat. Jedná se například o ubytování ve dvou až šesti lůžkových pokojích, které jsou ideální volbou pro velké skupiny lidí či školy. Pokoje se zde hodně liší vybavením, například dle mého názoru ty horší mají na pokoji pouze umyvadlo a všechno ostatní vybavení, jako například sociální zařízení, sprchový kout či TV mají na chodbě. Další typy pokojů, mají většinu z předešlé nabídky na svém pokoji. [5]

Restaurace na Dvoračkách je uzavřena pro veřejnost, a tak slouží pouze pro uspořádání různých společenských událostí, jako je například svatba, oslava atd. V zimním období může posloužit společenská místnost jako prostor pro školní kurzy. Restauraci, sloužící pro veřejnost vlastní sousední horský hotel Štumpovka. [5]

Cena pokojů se pohybuje v různém rozmezí a závisí převážně na sezóně.

1.4.– 5.12. – od 550,- Kč

6.12. – 26.12. – od 750,- Kč

04.01. – 31.1. – od 750,- Kč

27.12. – 3.1. – od 890,- Kč

01.02. – 14.3. – od 800,- Kč

15.3. – 4.4. – od 750,- Kč

[5]

Každá z těchto cen je uvedena od nějakého základu, protože je zde několik faktorů, které mohou tyto ceny ovlivnit. Prvním z nich, je například snídaně, či polopenze. Dalším je například doprava, která se liší jak v zimě, tak i v létě. Jelikož se tato bouda nachází ve 3. zóně KRnapu (Krkonošského národního parku), každé auto, které zde bude parkovat musí mít povolení, které stojí 100 Kč na 1-3 dny. [5]

Horská bouda Dvoračky nabízí mimo jiné v zimním období zapůjčení lyží a snowboardů. Lyžařský set, obsahující lyže, boty, hůlky a snowboardový set – snowboard, boty.

Počet dní	Lyžařský set	Snowboardový set
1 den	150 Kč	200 Kč
2 dny	300 Kč	350 Kč
3 dny	400 Kč	450 Kč
4 dny	500 Kč	550 Kč
5 dní	600 Kč	650 Kč

[5]

2.8. Propagace

Co se týče propagace této konkrétní boudy, tak i zde máme na výběr mnoho možností a variant, jak si zjistit více informací než jen z jejich vlastních webových stránek. Vyjmenovala jsem zde pár konkrétních webových stránek, na kterých jsou Dvoračky v současné době propagovány.

- Booking [20]
- Česká televize (dokument) [21]
- Krkonoše.eu [22]
- Kudy z nudy [23]
- Tripadvisor [24]

2.9. Recenze

Recenze na tuto boudu jsem vyhledávala opět pomocí internetového portálu Google. Tato stránka mi ukázala celkem 1435 recenzí, přičemž celkový průměr hodnocení vychází na 4,4 – velmi dobré. Jedná se o recenze k datu 25.7. 2021. Lidé si zde nejvíce chválí lokalitu boudy, stravování a interiér chaty. [34]

V odstavci níže jsou vypsány pozitivní a negativní recenze s procentuálním vyhodnocením samotných zákazníků. Možnosti pro hodnocení jsou zde 1–5, přičemž 5 je značena jako nejlepší recenze.

Celkový počet recenzí: 1435

Recenze 5 * - 59%

Recenze 4 * - 21%

Recenze 3 * - 8%

Recenze 2 * - 8%

Recenze 1 * - 4% [34]

2.10. SWOT analýza

Tabulka 3 SWOT analýza boudy Dvoračky

Silné stránky Dobré jméno horské boudy Ideální podmínky pro zimní turistiku Udržení si své tradice Dlouhodobé fungování na trhu	Slabé stránky Parkoviště s nízkou kapacitou Málo wellness služeb Restaurace není součástí horské boudy, ale hotelu Štumpovka přes cestu Chybí bezbariérový přístup
Příležitosti Oslovování nových cílových skupin Rozšiřování produktů služeb Spojit se a spolupracovat s okolními boudami Využít reklamní plochy ve vzdálených městech k propagaci	Hrozby Vstup nových konkurentů na trh Zvýšení nákladů na provoz Narůstající ubytovací zařízení v okolí

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýzu jsem prováděla z hlediska zkušeností, pozorování a nastudování si dalších informací a zdrojů, které jsem získala z Regionálního informačního centra Vrchlabí a díky vlastnímu terénnímu výzkumu.

2.11. Erlebachova bouda (Erlebachbaude)

2.11.1.Historie

Příběh Erlebachovy boudy je datován od roku 1784. I v dnešních letech v ní nadále zůstává genius loci hor, dějiny z 20. století a hlavně neobyčejné osudy lidí, kteří měli či mají s boudou co k dočinění. Jak jsem již zmiňovala, dle doposud citovaných literárních pramenů postavil Erlebachovu boudu Ignaz Hollmann roku 1784 jako první v budoucí skupině Špindlerových bud. Jako všechny předcházející boudy, i tato v počátcích sloužila pouze jako přístřeší pro budaře v časech pastvy dobytka. (Bartoš, 2011)

O 20 let později, tedy v roce 1804 prodává Ignaz Hollmann tuto boudu svému synovi. Jelikož ale byli otec a syn ngramotní, podepsali smlouvu pouze třemi křížky a o pravosti smlouvy poté rozhodovali svědci. Po smrti zakladatele boudy získává boudu syn Paul na základě dědictví, protože smlouva podepsána třemi křížky již nebyla v žádné platnosti. S přibývajícími léty se na Erlebachově boudě vyměnilo několik dědiců a vlastníků. Zajímavostí je, že v nejstarších soupisech poddaných, byť v malém počtu, je zachyceno příjmení Hollmann, bohužel jméno Erlebach se v žádném základním demografickém historickém prameni nenachází. (Bartoš, 2011)

Několik předešlých let vlastnila boudu akciová společnost Centrotex, ta se ale rozhodla o ukončení své činnosti. Ke konci roku 1998 koupila boudu současná rodina Tomáškových. V té stejné době začínali již podnikat ve vedlejší Josefově boudě a od jara 1999 i na Erlebachově. Se stálým kolektivem se dodnes snaží vytvářet místo radosti, setkávání a pohody. V roce 2007 nechali vedle Erlebachovy boudy vystavět Kapličku sv. Františka z Assisi. Rok 2009 (podzim) přinesl postupnou přestavbu a v roce 2010 byla dokončena první etapa. Druhá etapa nové výstavby začala v roce 2013, přidal se k tomu i vinný sklípek, v roce 2015. Třetí etapa s vnitřní kaplí a wellness byla dokončena v roce 2016.

[6]

2.11.2.Současnost

ERLEBACHOVA BOUDA, s.r.o.

Špindlerův Mlýn 109

543 51 Česká republika

Erlebachovu boudu nalezneme v Krkonošském národním parku na jedné z nejvýše položených částí Špindlerova Mlýna. [6]

Mezi lety 2009–2010 byl zahájena první dlouho připravovaná přestavba Erlebachovy boudy. Další plánovaná rekonstrukce byla dokončena v roce 2013, vinný sklípek v roce 2015, další etapou bylo wellness a vnitřní kaple – dostavba v letech 2016. Další nová rekonstrukce je teprve připravována a v plánu je výstavba podzemního parkoviště a přístavení dalšího ubytovacího křídla s konferenčním sálem a novými luxusními pokoji. [6]

Obrázek 7 Erlebachova bouda



Zdroj obrázku: <https://www.erlebachovabouda.cz>

Současnými majiteli jsou manželé Tomáškoví, kteří budou Erlebachovu boudu nadále odkazovat svým potomkům. Mohou se pyšnit krásnými vzdušnými a prostornými pokoji zařízené v horském stylu. Každý pokoj je standartně vybaven sprchovým koutem, luxusnější pokoj nabízí i vanu, dále jsou součástí všech pokojů mini chladničky a kávovar. V nejvyšším patře se nacházejí exklusive pokoje, jejichž součástí je balkon, dále pracovní koutek a nejvíce se pyšní dřevěným podiem s lenoškou a prosklenou stěnou s panoramatickým výhledem do okolí. [6]

- Pokoj Exclusive 2530,- Kč
- Pokoj rodinný 2110,- Kč
- Pokoj Balkon 2470,- Kč
- Propojitelné pokoje
- Pokoj Jih 2110,- Kč
- Bezbariérový pokoj
- Pokoj Sever 1950,- Kč [6]

Všechny uvedené ceny jsou platné pro osobu/noc a jejich součástí je ubytování se snídaní či polopenzí, dále vjezd do KRNAPU, lázeňský poplatek a neomezený vstup do wellness zóny.

Jednotlivě uvedené ceny pokojů jsem zvolila ze zimního období o víkendu se snídaní od 28.1. – 14.2. 2021

Za každé další služby navíc je zde účtován poplatek.

Jednodenní pobyt = + 2000,- Kč osoba/noc

Volné lůžko = 50–70 % z ceny za osobu

Pokoj obsazen jednou osobou = + 70 % z ceny za osobu

Příjezd před 15:00 = + 100,- Kč osoba/hodina

Odjezd po 10:00 = + 100,- Kč osoba/hodina

Změna rezervace = + 100,- Kč

Změna termínu = + 500,- Kč

Kryté parkování = + 200,- Kč auto/den

Dětská postýlka = + 250,- Kč/pobyt

[6]

Zde můžeme vidět, že opravdu za každou službu musí být zapláceno.

2.12. Propagace

Erlebachova bouda je velmi známou stavbou Špindlerova Mlýna a jeho okolí. S pomocí Regionálního informačního centra ve Vrchlabí jsem vyhledávala známé portály a webové stránky, na kterých je možno Erlebachovu boudu dohledat. Vybrala jsem zde pár z nich, dle mého názoru těch atraktivních a známých webových stránek.

Amazing Places [25]

Booking [26]

Kudy z nudy [27]

Luxury hotels guides [28]

Tripadvisor [29]

2.13. Recenze

Recenze na tuto boudu jsem vyhledávala pomocí internetového portálu Google. Tato stránka mi ukázala celkem 861 recenzí, přičemž celkový průměr hodnocení vychází na 4,7 – vynikající. Jedná se o recenze k datu 25.7.2021. Lidé si zde moc chválí wellness služby, fitness služby, bazén kvalitní a chutné jídlo, nabízené služby, perfektní umístění v přírodě, pestré snídaně a skvělou atmosféru. [35]

V odstavci níže jsou vypsány pozitivní a negativní recenze s procentuálním vyhodnocením samotných zákazníků. Možnosti pro hodnocení jsou zde 1–5, přičemž 5 je značena jako nejlepší recenze.

Celkový počet recenzí: 861

Recenze 5 * - 79%

Recenze 4 * - 16%

Recenze 3 * - 3%

Recenze 2 * - 1%

Recenze 1 * - 1%

[35]

2.14. SWOT analýza

Tabulka 4 SWOT analýza Erlebachovy boudy

Silné stránky Kvalifikované pracovní síly Velký dostatek finančních zdrojů Znamé a dobré jméno boudy Věrní zákazníci	Slabé stránky Příliš vysoké ceny za stravování a ubytování Doplatek za každou službu navíc Nedostatek akcí pro rodiny s dětmi Malá propagace na sociálních sítích vzhledem k luxusu boudy
Příležitosti Spolupráce s místními podniky a tím si získat ještě lepší jméno než doposud Větší nabídka balíčků služeb Častější propagace na sociálních sítích (přibližně 3 příspěvky týdně)	Hrozby Klesající návštěvnost průměrných zákazníků (ne každý si to může dovolit) Konkurence v regionu Konkurence napodobuje služby Erlebachovy boudy Zbytečně vysoké investiční náklady

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýzu jsem prováděla z hlediska zkušeností, pozorování a nastudování si dalších informací a zdrojů, které jsem získala z Regionálního informačního centra Vrchlabí a díky vlastnímu terénnímu výzkumu. Dalším velmi přínosným informátorem mimo infocentra mi byl provozní majitel restaurace Erlebachovy boudy, kterého znám velmi dobře.

2.15. Petrovka (Peterbaude)

V minulých dobách byla využívána pouze jako letní bouda pro pastevce, kteří se zde v letních měsících starali o svůj dobytek. Jednalo se o velmi primitivní dřevěný přístřešek se skromným vybavením, který se v zimě ocital pod vrstvou sněhu, a tím se stal nepoužitelným. Od počátku patřila bouda starému krkonošskému rodu Pittermannů, od

niž se zkomolením jména dostalo názvu boudy Petrovka. Poloha Petrovy boudy se nachází uprostřed krkonošského pohorí na enklávě těsně u hranice lesa, což vede ke krásným výhledům na Jelení Horu, Kozí hřbety a Zlaté návrší. (Bartoš, 2016)

Po smrti Ignáce Pittermanna, který neměl žádné další potomky převzal boudu jeho synovec Johann Zinecker. O první zmínce Petrovy boudy se dočítáme v horské knize vrchlabského panství Morzinů v letech třicetileté války. První léta 19. století dodaly boudě přeměnu z letní na celoroční obývaný objekt. V těchto letech byla bouda stále jako obydlí pro jednu rodinu, později však ale začali přizpůsobovat boudu i pro potřeby turistů, a to přesně v roce 1866. (Bartoš, 2016)

Rok od roku byl zaznamenán velký pokrok, například kuchyně i sklep nabízely bohatý výběr z nápojů a jídel, hosté zde přicházeli za prožitím příjemných večerů na hřebenech Krkonoš, přičemž už v této době nestačil ani nocleh, a proto se vedle staré boudy mezi lety 1886 až 1888 vystavil nový dům s velkou jídelnou a novými třiceti pokoji pro přespání. V roce 1901 zařídil současný majitel Vincenc Zinecker strhnutí starší budovy a vystavení nové. Dále se mu podařilo propojit obě budovy novou halou, a tak bouda získala podobu, ve které jsme ji donedávna znali. Po smrti Zineckera, v roce 1913 bylo jeho dílo dokonáno. Již od začátku byl jeho cíl přestavět malou horskou boudu, plnou historie ve velký, známý a luxusní horský hotel – a to se mu také podařilo. (Bartoš, 2016)

V létě, v roce 2011 padly Petrovy boudy pod ničujícím ohněm, který zanechal na místě pouze trafostanici a část obvodových zdí. V květnu roku 2016 byla zahájena přestavba na základech původního stavení z roku 1887, s jejíž první částí skončili v roce 2019. První fáze rekonstrukce přinesla komplex, skládající se ze dvou samostatných budov. Hlavní budova, budova A, B a Ovčárna. [12]

Investiční náklady se předpokládaly na 120 000 000,- Kč. Při realizaci se využívala výhradně současná technologie a velmi kvalitní materiály, které jsou obvyklé a vhodné do podmínek hřebenů Krkonoš. Jedná se o kombinaci dřeva, kamene a měděné střešní krytiny. Skutečné náklady byly vyčísleny na 180 000 000,- Kč. [12]

2.15.1.Současnost

Petrovy Boudy (Peterbaude)

PETROVY BOUDY

Špindlerův Mlýn 89

543 51 Česká republika

Petrovy boudy nalezneme u státní hranice s Polskem na hřebenu Krkonoš. Centrum Špindlerova Mlýna se nachází pouhých 7 km a pokud bychom se na tuto cestu vydali, musíme pouze pěšky. [11]

Již z aktuálního názvu můžeme zaznamenat, že v případě této boudy se nemění jen její vzhled či interiér, ale i název. Současným majitelem Petrových bud je český miliardář Vladimír Kovář. Je to již 10 let, kdy se o Petrovy Boudy stará nový majitel. Vlastní také softwarovou firmu Unicorn a majetek v hodnotě 3,6 miliardy korun. [10]

Přesně ve chvíli, kdy došlo k velkému požáru tehdejší Petrovky, koupil Vladimír Kovář místo, z něhož zbyla pouhá část obvodových zdí a trafostanice. Stojí tedy za rekonstrukcí původně chráněného komplexu tří budov. Celá rekonstrukce horského komplexu vyšla na 180 milionů korun, přičemž se začalo stavět v roce 2016 a stavba byla dokončena na začátku roku 2020. Velkým problémem mu byla pandemie Covid-19, kdy bylo zbytečné řešit věci ohledně provozu, a právě proto je jediným aktuálním obyvatelům horské boudy její majitel s rodinou. [10]

V letech 2020-2023 je naplánována další etapa výstavby horského komplexu. Dodržení plánu je především závislé na získávání potřebných souhlasných stanovisek všech dotčených orgánů státní správy dle platné legislativy. Cílem této etapy je přistavění budovy D s propojovací pasáží na hlavní objekt A, B. [12]

Aktuální stav kapacity lůžek je přibližně 60, přičemž část z nich, ta menší, bude určena veřejnosti, a ta druhá část spolupracovníkům a kolegům ze softwarové firmy Unicorn. Současný koncept je využívat tři typy provozoven, jedna z nich bude mít šest apartmánů, dva budou sloužit čtyřem osobám a čtyři až pro šest ubytovaných. Další částí je samostatná budova – Ovčárna, ve které bude k dispozici spací část se společenskou místností zároveň pro osm hostů, ve stylu oblíbeného českého filmu S tebou mě baví svět. [12]

Vrátím se zpět k ubytování pro veřejnost. Už z rozhovoru, který podal Vladimír Kovář pro časopis Forbes je jasné, že neplánuje dlouhodobé pobyty pro veřejnost. V samostatné budově by měla být místnost s dvanácti lůžky pro pouhé jednodenní přespání, nebo ukrytí před nepříznivým počasím. Ke konci článku zmiňuje ponechat takzvanou Ovčárnu a hlavní budovu pro své vlastní potřeby, čímž dle mého názoru absolutně zničil celou historii a vzpomínky této boudy. [10]

Obrázek 8 Petrovy boudy



Zdroj obrázku: <https://petrovyboudy.cz>

Menší apartmán 12 650,- Kč

Pátek-neděle, polopenze pro dvě osoby, vstup do wellness, zapůjčení sportovního vybavení a horská doprava [12]

Větší apartmán 15 500,- Kč

Pátek-neděle, polopenze pro dvě osoby, vstup do wellness, zapůjčení sportovního vybavení a horská doprava

Součástí každého apartmánu je polopenze pouze pro dvě osoby, další osoby, kteří chtějí mít zajištěné stravování si připlatí 500 Kč/den. [12]

Ovčárna

29 900,- Kč – pondělí-pátek, k dispozici celý objekt bez zajištěné stravy

20 000,- Kč – pátek-neděle, k dispozici celý objekt bez zajištěné stravy

49 900,- Kč – pondělí-neděle, k dispozici celý objekt bez zajištěné stravy [12]

Noclehárna

450,- Kč za osobu na noc, součástí je i snídaně

Zde se jedná o jednu místnost s dvanácti lůžky, oddělených dřevěnou zástavbou. Na spaní je potřeba mít s sebou vlastní spacák, který je ale k dispozici ke koupi na Petrových Boudách. [12]

2.16. Propagace

Petrova bouda neboli Petrovka je opravdu velmi známou boudou. Přesvědčit nás o tom mohou velmi známe internetové stránky, na kterých je propagována, nebo kde se o této boudě píše.

Čt24 [30]

Idnes.cz [31]

Novinky.cz [32]

Forbes [10]

Kudy z nudy [11]

2.17. Recenze

Recenze na tuto boudu jsem vyhledávala pomocí internetového portálu Google. Tato stránka mi ukázala celkem 10 recenzí, přičemž celkový průměr hodnocení vychází na 4,8 – vynikající. Aktuálnost recenzí se vztahuje k datu 25.7.2021. Nejlepší recenze má na výbornou lokalitu a že se jak v zimním, tak v letním období dá v okolí provozovat spousta aktivit. [36]

V odstavci níže jsou vypsány pozitivní a negativní recenze s procentuálním vyhodnocením samotných zákazníků. Možnosti pro hodnocení jsou zde 1–5, přičemž 5 je značena jako nejlepší recenze.

Celkový počet recenzí: 10

Recenze 5 * - 80%

Recenze 4 * - 14%

Recenze 3 * - 2%

Recenze 2 * - 3%

Recenze 1 * - 1% [36]

2.18. SWOT analýza

Tabulka 5 SWOT analýza Petrovy boudy

Silné stránky Velmi známé jméno již z minulosti Moderní vzhled Dostatek finančních zdrojů Vzhled interiéru Ideální podmínky pro letní turistiku	Slabé stránky Neudržování tradic z minulosti Málo parkovacích míst Převážně pro soukromé účely Cenová nabídka není nastavena pro klientelu, které bude sloužit Petrova bouda pouze k přespání a poté pokračování v turistice
Příležitosti Zpřístupnit ubytování veřejnosti Upravit ceník pro průměrnou klientelu Rozšíření balíčkových služeb Využít média k propagaci	Hrozby Omezení vjezdu k objektu Přechod stálých klientů ke konkurenci Nárůst ubytovacích zařízení v okolí Sdílené ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýzu jsem prováděla z hlediska zkušeností, pozorování a nastudování si dalších informací a zdrojů. Dále jsem se inspirovala na webových stránkách Petrovy boudy, která je velmi podrobná a přehledná. I zde jsem prováděla terénní výzkum.

2.19. Shrnutí výsledků výzkumu

Druhá část práce byla věnována praktickému výzkumu, v kterém byly využity teoretické poznatky z předchozích kapitol. Marketingový výzkum se zabíral mnou vybranými horskými boudami – Bouda u Bílého Labe, Dvoračky, Erlebachova bouda a Petrovy boudy. U každé boudy jsem nejprve sepsala její historii a poté přešla k současnému chodu a stavu dané boudy. Každá bouda nabízela spoustu informací, ze kterých jsem poté vycházela. Jednalo se například o ceník ubytování nebo nabízených služeb, jako například snowboardové a sjezdové vybavení.

V kapitolách propagace a recenze jsem se zabývala sběrem informací převážně z internetu a poté i s pomocí Regionálního informačního centra. Kapitola propagace vykazuje webové stránky a cestovatelské portály, na kterých jsou boudy propagovány. V kapitole recenze nalezneme pravdivá fakta z internetového vyhledávače Google. Zaobírala jsem se procentuální hodnotou pozitivních a negativních recenzí.

Poslední část mojí práce se zabírá SWOT analýzou, která přikládá silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby mnou vybraných bud. U každé boudy jsem objektivně hodnotila, co by mohlo daným boudám pomoc pro jejich rozvoj a pro získání větší klientely. To vše jsem poté sepsala do příslušných tabulek. SWOT analýzu jsem prováděla pomocí informací z webových stránek, Regionálního informačního centra a vlastního terénního výzkumu.

Tabulka 6 Hodnocení vybraných Krkonošských bud

Staly se z těchto krásných památek spíše hotely pro turisty?	
Bouda u Bílého Labe	NE
Dvoračky	NE
Erlebachova bouda	ANO
Petrovy Boudy	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

3. Návrh řešení a doporučení pro praxi

Tato kapitola je věnována návrhům na zlepšení propagace vybraných Krkonošských bud. Návrhů na zlepšení existuje mnoho a níže bude sepsána daná problematika včetně návrhu, jak je uskutečnit.

3.1. Bouda u Bílého Labe

Propagace

V dnešní době je opravdu velmi důležitá propagace, ať už na webových stránkách, sociálních sítích, pomocí billboardu nebo různých letáků apod. Prozatím bych navrhovala zaměřit se na Regionální turistické informační centrum ve Vrchlabí, nechat si udělat letáčky a více se v této oblasti a její blízkosti zpropagovat. Sama jsem v tomto infocentru byla již několikrát, ale ani jednou jsem nezahlédla reklamu, která by mi návštěvu této boudy doporučila. Vrchlabí je velmi oblíbené město pro turisty, kteří se po návštěvě infocentra přesouvají na památky a horské boudy, které samo infocentrum nabízí.

Další možnou variantou pro propagaci bych doporučila sociální síť, příkladem nám může být Instagram. V dnešní době velmi populární aplikace, na které lidé sdílí svoji polohu, svoje zážitky, a to vše je doloženo fotkami. Myslím si, že by stačilo dvakrát v týdnu doložit konkrétní fotky, například co se dnes vaří, speciální víkendová akce s hudbou, kolik je zde ubytováno lidí, krásu okolní přírody. Dívala jsem se i na jejich facebookové stránky, a i tam mají velké slabiny, co se týče aktuálnosti přidávaných příspěvků. Poslední příspěvek z roku 2018 nikoho nezaujme.

3.2. Dvoračky

Propagace

Při průzkumu sociálních sítí jsem byla překvapena vynaloženou aktivitou. Instagramové stránky byly založeny 14.2.2021 a ač nepřidávají příspěvky tak často (3x měsíčně), jak jsem navrhovala u Boudy u Bílého Labe, mají své sledovatele.

Dovolila bych si zde zmínit jejich poslední příspěvek ze dne 26.6.2021. Na obrázku je vyobrazen košík s domácími houskami, dršťková polévka a pivo a pod fotkou následující komentář:

„Dvoračkovské DPH“ je zpět!

D...ršťková

P...ivo

H...ouska

Přesně tento příspěvek je ideálním lákadlem pro budoucí turisty, kteří váhají, zda danou boudu navštíví. Je to krátké, stručné, vtipné, a hlavně to zaujme.

Co se týče facebookových stránek, tak i zde je jejich aktivita znatelná. Pravidelné příspěvky, pravidelná změna ceníku stravování, ubytování, služeb a aktuální informace o počasí a parkování.

Opět bych zde doporučila stejnou propagaci, jakou jsem navrhovala výše v Regionálním turistickém centru Vrchlabí, protože (bohužel) ani tuto boudu jsem ve Vrchlabí nenašla.

Navrhovala bych zde také zaměřit se na velmi důležitý segment, a to rodiny s dětmi. Cesta na Dvoračky není fyzicky náročná a denně ji navštíví mnoho rodin s dětmi. Akcemi pro děti se rozumí uspořádání dětského dne spolu s různými soutěžemi pro děti. Tyto akce by byly financovány sponzory Dvoraček.

3.3. Erlebachova bouda

Při prvním otevření webových stránek Erlebachovy boudy mi udělala radost ta komerčnost, která z nich přímo vyzařuje, protože právě vzhled této boudy úplně přesně zapadá do cíle mé bakalářské práce. Opravdu jsou tyto boudy stále plné historie a mají své kouzlo, nebo se proměnily v komerční hotely, které lákají cizince do českých hor? Odpověď je ano!

Propagace

Pokud bych měla zhodnotit webovou stránku Amazing Places, na které se Erlebachova bouda nachází tak už při jejím otevření můžeme vidět drahý a luxusní vzhled. Z instagramových stránek vím, že je to velmi populární portál, který nabízí luxusní a zážitkové ubytování po celé České republice, přičemž posílá známé české osobnosti – herce, zpěváky, reportéry, na luxusní ubytování, které za ně zaplatí. Ubytovaní mají poté za úkol zajistit danému místu propagaci.

Nad čím jsem se pozastavila, byla propagace na sociálních sítích. Vzhledem k luxusnímu objektu používají oblíbené sociální sítě opravdu málo. Na Instagramu se objevují příspěvky přibližně 1–2 měsíčně, na Facebooku zhruba stejně. Navrhovala bych, aby za ně sociální sítě zpravoval ten, co má na starosti i jejich webové stránky, ty jsou totiž opravdu moc pěkné.

Další možností k propagaci bych navrhovala vytvořit letáčky s popisem např.: „*Chcete strávit víkend na horách plný luxusu? Neváhejte a navštivte Erlebachovu boudu ve Špindlerově Mlýně.*“ Navrhuji zde rozvezení letáčků do informačních center větších měst (Liberec, Praha, Hradec Králové) a poté už jen čekala na příjezd hostů.

3.4. Petrovy boudy

Propagace

Opět jsem si při průzkumu na sociálních sítích zjistila, jak si Petrovy boudy vedou z hlediska propagace. Jejich vystupování na Instagramových a Facebookových stránkách je velmi poutavé a zajímavé. Není to ale vše. Ač je vystupování velmi poutavé, tak aktivita přidávání příspěvků je velmi nízká vzhledem ke známosti dané boudy.

Začali s ní 5.3. 2021, přičemž svůj první článek pojmenovali: „Vítejte na Petrovkách, 1. díl.“ V každém jejich článku/ díle popisují určitou část objektu – restauraci, ubytování v apartmánu, noclehárně, místo pro relaxaci, vinárnu atd.

Ke zvýšení propagace na sociálních sítích bych navrhovala oslovit, či spolupracovat s veřejně známou osobou, které můžeme nabídnout přespání na Petrových boudách zdarma. Součástí by bylo i stravování a využití wellness. Odměnou by nám byla propagace na sociálních sítích, a tím i zvýšení návštěvnosti.

4. Přínosy

Při zjišťování přínosů u této bakalářské práce jsem vycházela především ze SWOT analýzy, kterou jsem prováděla u každé boudy zvlášť, inspirací mi byly především příležitosti. Dalším velkým přínosem mi byla návštěva Regionálního turistického informačního centra Krkonoše ve Vrchlabí, kde mi byly poskytnuty informace o současném stavu a dění mnou vybraných bud. Vycházela jsem také z vlastních názorů a pozorování, kdy jsem sama mohla navštívit dané boudy a objektivně zhodnotit, jaký je jejich současný chod.

Jak jsem již zmiňovala, při mém zkoumání přínosů budu vycházet převážně z příležitostí SWOT analýzy. Pojala jsem to tak, že všechny příležitosti, které by dané boudy mohly mít budou jejich přínosy, pokud se pokusí alespoň nějaké přínosy splnit.

4.1. Bouda u Bílého Labe

V přínosech u SWOT analýzy jsem navrhovala **upravit příjezdovou cestu pro lepší dostupnost v zimních měsících**. U tohoto bodu bych navrhovala v první řadě oslovit Správu KRNAPU ve Vrchlabí a domluvit se s ním co vše by bylo potřeba k vybudování lepší příjezdové cesty k této boudě, protože ta se nachází v pásmu Krkonošského národního parku a pravděpodobně zde nebude jednoduché vyhovět všem požadavkům, které KRNAP má, i přesto by se majitelé měli pokusit tento nedostatek odstranit.

V mém dalším návrhu pro příležitosti této boudy byla **levná pracovní síla**. Navrhovala bych zde vytvořit letáčky a rozmístit je po okolních městech– Špindlerův Mlýn, Vrchlabí a Jilemnice.

Ceník na internetových stránkách (Plam.cz) vykazuje, že 100 ks letáků, s rozměrem A5 a jednostranným tiskem bude stát 722,- Kč. [3]

Věřím, že pokud se nabídka udělá atraktivní, potom jistě najde své zájemce o takový druh aktivity.

Speciálně připravené balíčky služeb – Zde bych navrhovala vytvořit speciální víkendový balíček, pro dvě osoby se snídaní a speciálně vytvořeným programem (viz níže) s nočním výstupem na Luční Boudu.

2 x ubytování ve stylových dvoulůžkových pokojích s koupelnou, TV a internetem

2 x snídaně formou bufetu s tradičním čerstvým domácím pečivem

1 x večeře-pstruh na másle ze sádek Luční boudy

Noční výstup na Luční boudu bude uskutečněn v 2 hodiny ráno, přičemž přibližná délka trasy z Boudy u Bílého Labe na Luční boudu je 2 hodiny a 15 minut. Když zohledníme, že východ slunce nám vychází přibližně na 5:00 a vše půjde tak, jak má jít, budeme mít ještě 45 minut času na pauzy během trasy.

Celková cena balíčku by vyšla přibližně na 6 500 pro dvě osoby.

4.2. Bouda Dvoračky

Při **oslovování nových cílových skupin** bych se zaměřila na vzdálená města a návštěvníky, kteří horskou boudu Dvoračky neznají. Zároveň bych k tomu naplánovala i program s názvem: *Poznej kousek Krkonoš*, kde by byl zahrnut celodenní program na horské boudě a jejím okolí.

Navrhovala bych výtisk letáčků, které by byly následně rozdány do informačních center měst jako Liberec, Hradec Králové, Trutnov, Pardubice a Praha. Cela by vycházela na 1710,- Kč, zahrnující 1000 ks letáčků s rozměrem A5 a jednostranným tiskem. [3]

Dalším krokem by byla registrace na webových stránkách Dvoraček, kde by si lidé zamluvili, jaký chtějí welcome drink oběd, večeři a o jaký druh koloběžky mají zájem. Poslední částí by bylo zaplacení zálohy 2500,- Kč a na místě následný doplatek, také 2000,- Kč. Celková cena je 4500,- Kč/osobu.

Bouda Dvoračky zároveň se sousedním hotelem Štumpovka nabízí v letní sezóně půjčení koloběžek. Ty by byly zapůjčeny pro všechny, kteří by se zaregistrovali. Jejich cena je započítána v záloze.

Výlet na koloběžkách by byl zrealizován v odpolední hodinách po obědě a trasa by vedla od boudy Dvoračky do Rokytnice nad Jizerou po asfaltové cestě. Celková délka této trasy je cca 5 km, což znamená se zpáteční cestou 10 km. Po celou dobu by byl přítomen místní průvodce, který by popisoval krásy okolní krajiny. Po návratu zpět by byla nachystána večeře a tou by končil celodenní program. I horský průvodce je součástí celkové ceny.

Pro získání nových zákazníků bych navrhovala **využít reklamní plochy ve vzdálených městech k propagaci**. Opět bych se zaměřila na větší města (Praha, Liberec, Hradec

Králové) a našla si objekty, na kterých je možnost zařídit si vlastní reklamu, příklady jsou uvedeny níže.

Pronájem rámečku o rozměru 49x49 cm v pražském metru na trase A, B a C by vycházela na 1400,- Kč na měsíc. [14]

V Liberci vychází samolepka na boku tramvaje v šířce jednoho okna na 2 800,- Kč na měsíc. [1]

Hradec Králové nabízí polep boční plochy autobusu nebo trolejbusu s velikostí 220x60 cm za 2000,- Kč. Jedná se o měsíční pronájem. [13]

4.3. Erlebachova bouda

Spolupracovat s místními podniky a tím si získat ještě lepší jméno než doposud, je dle mého názoru dobrý nápad, jak se zajímavě zpropagovat. Erlebachova bouda si rozhodně získala své jméno, a myslím si, že by ji ještě zvedlo reputaci, kdyby oslovila blízké, a ne tak známé boudy, nabídla jim pomoc, například s uspořádáním nějaké akce formou vzájemné spolupráce, např. vzájemné propagace.

Příkladem by nám mohla být ne tak populární Bouda u Bílého Labe. Bylo by hezké uspořádat u ní sportovní odpoledne, kde by Erlebachova bouda zajistila sportovní potřeby – fotbalové a volejbalové míče, švihadla, badmintonové rakety, frisbee a pétanque. Po celou dobu akce by u všech sportovních stanovišť hlídali brigádníci v tričkách s logem Erlebachovy boudy. Vstupné na sportovní odpoledne by stálo 600,- Kč na osobu, kdy by účastníci měli všechno jídlo i pití zdarma a samozřejmě by si mohli vybrat jakékoliv sportovní vybavení. O stravování by se postarala Bouda u Bílého Labe

Častější propagace na sociálních sítích v dnešní době velmi pomáhá ke zvýšení návštěvnosti. Zjistila jsem si, které sociální sítě Erlebachova bouda využívá a myslím si, že častější přidávání příspěvků by jim rozšířilo propagaci, navrhovala bych alespoň 3 příspěvky týdně.

Jedná se o dnešní populární aplikace, jakou je Facebook a Instagram. Jak jsem již zmiňovala výše na těchto dvou sítích se objevují příspěvky přibližně 1-2x měsíčně, což je v dnešní době sociálních sítích opravdu málo. Stačilo by přidat jednou až dvakrát týdně fotku, co se vaří, jak vypadá pokoj, nebo jaký bude ten den počasí.

4.4. Bouda Petrovka

Zpřístupnění ubytování veřejnosti by pomohlo k vyšší návštěvnosti a propagaci. Petrova bouda nabízí ubytování pro veřejnost pouze ve společné sdílené místnosti pro 12 osob. Sdílené ubytování rozhodně není pro každého, a proto pokud by rozšířili nabídku ubytování, zvedla by se jim i návštěvnost. To, že si majitel nechává boudu pouze pro sebe a své blízké má jistě svůj důvod. Jednoduše si může dovolit neprónajímat ji dál a nechat si ji pouze ve svém vlastnictví.

Pokud by byl zájem ze strany majitelů, aby se bouda stala obyvatelnou pro všechny, navrhuji pronajímat boudu v letních a zimních měsících, kdy jsou Krkonoše nejvíce navštěvované z důvodu letní (kola, túry) a zimní turistiky (sjezdové, běžecké a skialpové lyže). V období jara a podzimu by mohl majitel využívat boudu pro své vlastní potřeby a k pronájmu pro své zaměstnance ve firmě.

Ve SWOT analýze jsem u příležitostí Petrových bud navrhovala **rozšířit balíčkové služby**. Na svých webových stránkách nabízí Petrovy boudy služby jako wellness, restauraci, vinárnu, knihovnu a uspořádání firemních akcí. V dnešní době je velmi populární uspořádání balíčkových služeb pro páry, nebo přátele s víkendovým pobytem a nějakým kulturním zážitkem.

První balíček by byl sestaven pro dvě osoby a zahrnoval by víkendový pobyt s polopenzí.

Příjezd v pátek v odpoledních hodinách, s večeří a večerním wellness. Sobota by se nesla v duchu horské túry po červené trase na takzvané cestě česko-polského přátelství. Cesta by dále pokračovala k Dívčím kamenům a od nich po kamenité cestě až k Mužským kamenům. Od Mužských kamenů pokračuje kamenitá cesta dolů k Martinově boudě, kde by byla možnost občerstvení. Od této boudy vede trasa 2,5 km úbočím Velkého Šišáku po zelené trase až k Labské boudě. Od Labské boudy nás čeká poslední sestup do Špindlerova Mlýna, kde je připravený cyklobus na zpáteční cestu k Petrovým boudám.

Celou tuto túru jsem sestavila na základě vlastní zkušenosti s procházením této trasy. Celková její délka je přibližně 12 km. Je zde nutno podotknout, že ač se tato trasa nezdá moc dlouhá, vede po horských hřebenech, a proto je potřeba vyhradit si na ni alespoň polovinu dne. Po celou dobu této trasy by byl přítomen místní průvodce, který je započítán v celkové ceně.

Po návratu na Petrovy boudy by byla připravena večeře a poté večerní program v knihovně, ve které se nachází více jak 600 knih, domácí kino, pohodlné sedačky a čajovar s kávovarem k dispozici. Zde už by bylo individuální, jak by to daný pár využil. Pronájem této místnosti by jim byl umožněn po dobu 4 hodin. Od 19:00 – 23:00.

Celková částka tohoto pobytu by vycházela přibližně na 7500,- Kč pro dvě osoby.

5. Závěr

Cílem této bakalářské bylo zjistit dle marketingového výzkumu, zda si vybrané horské Krkonošské boudy i nadále udržují svoji historii, nebo zda se z nich stali spíše hotely pro turisty. Práce byla podrobně zaměřena na mnou vybrané čtyři horské boudy, u kterých jsem prováděla marketingový výzkum. Na jejich základě byla posléze vypracována SWOT analýza a návrhy na zlepšení.

První část bakalářské práce byla vymezením teoretického základu, zaobírajíce se především definicemi cestovního ruchu jeho podniky a následnými dopady. Další kapitola byla věnována vysokohorskému prostředí, konkrétněji jak vypadá vysokohorské prostředí a kde a jak můžeme provozovat vysokohorskou turistiku Teoretická část dále zahrnuje charakteristiku a historii horských bud v Krkonoších. Poslední část zaobírá SWOT analýza, její podrobné rozdělení a následné návrhy na zlepšení.

V praktické části byly porovnány mnou vybrané horské boudy v Krkonoších – Bouda u Bílého Labe, Dvoračky, Erlebachova bouda a Petrovy boudy. Všechny tyto boudy jsem nejprve rozebírala z hlediska historie s návazností na aktuální stav – současnost dění. Posléze jsem se zabývala službami, které boudy nabízejí, jejich ceníkem a když byly, tak i službami navíc. V další části jsem se zabývala propagací a recenzemi, které jsem sbírala z internetového vyhledávače Google. Cíl, který byl stanovený hned v začátku této práce nám ukazuje, že ze čtyř bud jsou to právě dvě, které jsou komerčními hotely pro budoucí turisty. Jedná se o Erlebachovu boudu a Petrovy boudy.

Součástí praktické části je také SWOT analýza, která je následně propojena se samostatnou kapitolou přínosy. SWOT analýza nám ukázala silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby, se kterou se dané boudy potýkají. Všechny tyto faktory byly sepsány do tabulek a příležitosti SWOT analýzy byly posléze sepsány v přínosech pro tuto bakalářskou práci.

Kapitola shrnutí výsledků výzkumu nám udává celkový souhrn teoretické části.

Poslední část zahrnovala přínosy pro všechny čtyři boudy. V této kapitole jsem se inspirovala vybranými příležitostmi ze SWOT analýzy, podrobněji je rozepsala, vymyslela vlastní návrhy, a pevně doufám, že pokud by se některého z mých návrhů majitelé bud drželi, mohlo by jim to pomoci s větším počtem budoucích zákazníků.

Z hlediska zdrojů jsem nejvíce čerpala z těch tištěných a poté dodatečně z elektronických. Důležité informace jsem také získávala od své rodiny, Regionálního informačního centra ve Vrchlabí a z vlastního terénního výzkumu.

Můj cíl v úvodu práce popisoval, zda si vybrané Krkonošské boudy stále udržují jejich historii a cennost, případně zda se z nich stávají spíše hotely pro turisty. Tento předpoklad se potvrdil u poloviny z nich. Erlebachova bouda a Petrovy boudy jsou v dnešní době jasným příkladem hotelů pro turisty. Dle mého názoru byl cíl naplněn.

Myslím si, že práce by mohla být velmi přínosnou pro vybrané horské Krkonošské boudy, jelikož obsahují zajímavé, a ne tak finančně náročné návrhy na zlepšení. Dále si myslím, že by tato práce měla uplatnění v Regionálním informačním centru ve Vrchlabí, odkud by mohli turisté čerpat zajímavosti o památkách a vyjmenovaných boudách v Krkonoších.

6. Zdroje

6.1. Knižní zdroje

BALATKA, B. 1986. Malá encyklopedie turistiky. 1. vyd. Praha: Olympia.

BARTOŠ, Martin. Historie krkonošských bud. Správa Krkonošského národního parku, 2016. ISBN 978-80-7535-029-9.

BARTOŠ, Miloslav. Příběh Erlebachovy boudy. [Vrchlabí]: Správa Krkonošského národního parku, 2011. ISBN 978-80-86418-81-0.

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2008. ISBN 9788072484898.

BOŠTÍKOVÁ, S. 2004. Vysokohorská turistika: vybavení, znalosti a dovednosti, bezpečnost, tipy na túry. Praha. Grada. ISBN 80-247-0696-2.

BOUČKOVÁ, J., a kol., Marketing. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck 2003, str. 81 ISBN 80-7179-577-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

GAJDOŠ, Ľ. 2006. Cestovný ruch a jeho vplyv na životné prostredie v Slovenskej republike k roku 2005. Indikátorová sektorová správa. Slovenská agentúra životného prostredia. Banská Bystrica.

GÚČIK, M. 2010. Cestovný ruch: Úvod do štúdia. Dali-BB. ISBN 978-80-890-90-80-8.

Horáková, I., Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, a.s. 1992, str. 49 ISBN 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KALKA, Regine., MÄSSEN, Andrea. Marketing. 5. auflage, Planegg: HaufeLexware, 2009. ISBN 978-34-481-0043-3

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

KIRÁLOVÁ, A. Marketing hotelových služeb, Ekopress,s.r.o, Praha 2002 : ISBN 80 - 86119-44-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-869-2905-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. 14. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. Marketing v pohybu. Harvard Business School Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů. Management Press, 2007. ISBN 80-726-1168-3.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEUTERIO, F. 2007. Introduction to Tourism. Rex Bookstore. ISBN 9712346978.

MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing, Nakladatelství Oeconomika, 2003, ISBN 80-245-0496-0

ORIEŠKA, J. 2011. Služby v cestovnom ruchu I. Banská Bystrica. Slovensko-švajčiarske združenie. s. 140. ISBN: 9788089090938.

PAYNE Adrian: Marketing služeb, Grada 1996. ISBN 80-7169-276-X

PARMOVÁ, D. (2004). Řízení služeb – přednášky. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Zemědělská fakulta.

PÁSKOVÁ, M. 2008. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus. Hradec Králové. ISBN 978-80-7041-658-7.

PÁSKOVÁ, M. 2014. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PŘIBOVÁ, Marie, a kol. Marketingový výzkum v praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692999.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum-Postupy, metody, trendy. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

THE MOUNTAIN INSTITUTE. 1999. Mountain People, Forests, and Trees: Strategies for Balancing Local Management and Outside Interests. Mountain Forum. USA.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb-efektivně a moderně. 2. Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9542-4

6.2. Internetové zdroje

- [1] Billboardy v Liberci. Moje billboardy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/plochy/liberecky-kraj/liberec>
- [2] Bouda u Bílého Labe. Bouda Bílé Labe [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.boudabilelabe.cz/index.html>
- [3] Ceník letáků. Plam.cz [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.plam.cz/>
- [4] Definice Krkonoš. Krkonoše cestou necestou [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: http://webserv.krnapp.cz/data/krkonose_cestou_necestou.pdf
- [5] Dvoračky. Dvoračky [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.dvoracky.cz/cs/>
- [6] Erlebachova bouda. Erlebachova bouda [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.erlebachovabouda.cz/>
- [7] Filipová, A., Umění prodávat – 3. doplněné a aktualizované vydání, Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3511-5
- [8] KOUDELKOVÁ, Lenka. Marketing ve službách [online]. 1. vydání. Lomnice u Tišnova: SOU a SOŠ SČMSD, s.r.o., 2011 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: http://zameklomnice.cz/pdf/implementace/docs/1_rocnik/KC/MAR/teorie.pdf
- [9] KRNAP. Příroda a historie [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.krnapp.cz/priroda-a-historie/>
- [10] Petrovy boudy. Forbes [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://forbes.cz/miliardar-kovar-dokoncil-petrovy-boudy-ma-v-nich-vlastni-apartman-i-utulnu-pro-turisty/>
- [11] Petrovy boudy. Kudy z nudy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/petrova-bouda-ve-spindlerove-mlyne?>
- [12] Petrovy boudy. Petrovy boudy [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://petrovyboudy.cz/>

- [13] Polepy v Hradci Králové. Dopravní podnik města Hradec Králové [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.dpmhk.cz/>
- [14] Polepy v pražském metru. AIPT [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.reklama-metro.cz/praha>
- [15] Propagace Boudy u Bílého Labe. České hory [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.ceskehory.cz/ubytovani/bouda-bile-labe-spindleruv-mlyn.html>
- [16] Propagace Boudy u Bílého Labe. E- chalupy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.e-chalupy.cz/krkonose/ubytovani-spindleruv-mlyn-bouda-bile-labe-7627.php>
- [17] Propagace Boudy u Bílého Labe. Krkonošské boudy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.krkonoskeboudy.cz/2014/11/bouda-u-bileho-labe.html>
- [18] Propagace Boudy u Bílého Labe. Kudy z nudy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/bouda-bile-labe-v-krkonosich>
- [19] Propagace Boudy u Bílého Labe. Tripadvisor [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/>
- [20] Propagace Dvoraček. Booking.com [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/horska-bouda-dvoracky.cs.html>
- [21] Propagace Dvoraček. Česká televize [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/>
- [22] Propagace Dvoraček. Krkonoše.eu [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.krkonoše.eu/z-rokytnice-pres-dvoracky-do-harrachova>
- [23] Propagace Dvoraček. Kudy z nudy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/horska-bouda-dvoracky>
- [24] Propagace Dvoraček. Tripadvisor [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/>

- [25] Propagace Erlebachovy boudy. Amazing places.cz [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/kouzelná-místa/resort-sv-frantisek-erlebachova-bouda-181>
- [26] Propagace Erlebachovy boudy. Booking.com [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/erlebachova-bouda.cs.html>
- [27] Propagace Erlebachovy boudy. Kudy z nudy [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/erlebachova-bouda-v-krkonosich>
- [28] Propagace Erlebachovy boudy. Luxury hotel guides [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.luxuryhotelsguides.com/>
- [29] Propagace Erlebachovy boudy. Tripadvisor [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/>
- [30] Propagace Petrovy boudy. Česká televize [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2884313-osm-let-po-pozaru-petrova-bouda-znovu-stoji-prvni-navstevniky-privita-koncem-roku>
- [31] Propagace Petrovy boudy. Idnes.cz [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/kralovehradecky-petrova-bouda-petrovka-krkonose-otevreni-provoz-turistika>.
- [32] Propagace Petrovy boudy. Novinky.cz [online]. [cit. 2021-3-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/cesko/clanek/otevreni-petrovy-boudy-v-krkonosich-je-realne->
- [33] Recenze Boudy u Bílého Labe. Google.com [online]. [cit. 2021-03-019]. Dostupné z: <https://www.google.com/travel/hotels/entity/>
- [34] Recenze Dvoraček. Google.com [online]. [cit. 2021-03-019]. Dostupné z: <https://www.google.com/travel/hotels/entity/>
- [35] Recenze Erlebachovy boudy. Google.com [online]. [cit. 2021-03-019]. Dostupné z: <https://www.google.com/travel/hotels/entity/>
- [36] Recenze Petrovy boudy. Google.com [online]. [cit. 2021-03-019]. Dostupné z: <https://www.google.com/travel/hotels/entity/>

- [37] Rejstřík firem. Štumpovka a Dvoračky [online]. [cit. 2021-03-19].
Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24745481/stumpovka-a-dvoracky-sro/>
- [38] Současnost. Region Krkonoše – ubytování | výlety | zážitky [online]. [cit. 2021-3-19].
Dostupné z: <https://www.region-krkonose.cz/aktivni-vyziti/cyklotrasy/na-kolech-okolim-spindlerova-mlyna/>