

# KOMUNIKACE VOLNOČASOVÉHO AREÁLU ŽLUTÉ LÁZNĚ

Hana Tietze

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

K07444

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana TIETZE**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace volnočasového areálu žluté lázně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte východiska k tématu práce, definujte pracovní hypotézy, metody a cíle práce.
2. Analyzujte komunikační mix zvoleného projektu.
3. Zpracujte marketingový průzkum předavků cílové skupiny na nabídku aktivit v rámci projektu.
4. Vyhodnoťte současnou úroveň komunikace ve vztahu k potřebám cílové skupiny, navrhněte úpravy komunikačního mixu vedoucí k zefektivnění komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**Kotler P., Keller K., Marketing management, s. 788, ISBN 978-80-247-1359-5**

**Caywood L. Clarke (2003, Brno), Public relations-řízená komunikace podniku s veřejností, s. 630, ISBN 80-7226-886-4**

**Svoboda Václav: Public relations moderně a účinně, s. 240, ISBN 80-247-0564-8**

**Bystrov V., Růžička M.: Firemní komunikace a řízení reputace, s. 129, ISBN 80-210-4104-8**

**Věřčák V., Girgašová J., Liškařová R.: Media Relations není manipulace, s. 136, ISBN 80-86119-43-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



*Mgr. Ing. Olga Jurášková*  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2010

HANA TIETZE

Hana Tietze  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce popisuje problematiku provozu volnočasových areálů a s tím spojené komunikace. Testuje tři hypotézy: Vzhledem k vysokým fixním nákladům se provozovatelé sezónních areálů snaží tuto sezónnost potlačit a nabízet své služby celoročně. Druhou hypotézou je: Názor, že v létě se navštěvují letní areály s typickými letními aktivitami a v zimě areály zimní, je obecně platný a je velmi těžké tento názor zlomit a přilákat lidi do areálu mimo jeho původní určení, a to i za předpokladu cílené aktivní komunikace. Třetí hypotéza hovoří o tom, že vzhledem k výše uvedenému a přesto, že provozovatelé mají zájem na celoročním provozu areálů, neinvestují do komunikace mimo sezónních aktivit ani příliš času ani příliš finančních prostředků.

Klíčová slova:

PR, volnočasový areál, letní aktivity, dotazníkové šetření, marketingové komunikace, Žluté lázně, program pro děti

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis describes the operation of leisure facilities and associated marketing communications. It tests three hypotheses: The seasonal leisure facilities operators try to offer their services year-round regarding the high fixed operating expenses. The second: The opinion that in the summer resorts with typical summer activities are attended and in the winter resorts with winter activities are attended, is generally valid and it is very difficult to break this view and to attract people visiting areas beyond its original season, even in case of targeted active communication. The third: given the above and despite the fact that operators are interested in year-round services, they don't invest in the low season activities communications - neither time, nor money.

Keywords:

PR, leisure resort, summer activities, survey sampling, marketing communications, Zlute lazne, program for children

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala pedagogům a zaměstnancům Fakulty multi-mediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Za podporu a vstřícný přístup děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. Děkuji také svému muži, bez kterého by mi pravděpodobně nad přípravou bakalářské práce zešedivěly vlasy. Děkuji také mamince, která se ve dnech i nocích, ve kterých jsem práci psala, starala o dceru Annu. A děkuji také jí, že to se mnou vydržela a nenaučila se zatím žádná sprostá slova.

„Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité informační prameny.“

V Praze dne 5. května 2010

*Hana Tietze*

.....  
Vlastnoruční podpis

## OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
1 <b>TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	13
2 <b>SOUVISEJÍCÍ TEORIE PUBLIC RELATIONS</b> .....	15
3 <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	18
4 <b>FORMULACE HYPOTÉZY</b> .....	19
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>21</b>
5 <b>HISTORIE, PR A POTENCIÁL ŽLUTÝCH LÁZNÍ</b> .....	22
6 <b>SOUČASNÉ PUBLIC RELATIONS ŽLUTÝCH LÁZNÍ</b> .....	26
6.1 <b>LOGO AREÁLU</b> .....	26
6.2 <b>BILLBOARDY A CITYLIGHTY</b> .....	27
6.3 <b>MEDIA RELATIONS – NEJSILNĚJŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁL</b> .....	28
6.4 <b>PŘÍKLADY REALIZOVANÝCH AKCÍ V ZIMNÍM OBDOBÍ</b> .....	29
7 <b>SROVNÁNÍ KOMUNIKACE ŽLUTÝCH LÁZNÍ S LETNÍM VOLNOČASOVÝM AREÁLEM KAMENCOVÉ JEZERO</b> .....	<b>31</b>
7.1 <b>ATRAKCE</b> .....	32
7.2 <b>KOMUNIKACE AREÁLU</b> .....	33
8 <b>SROVNÁNÍ KOMUNIKACE ŽLUTÝCH LÁZNÍ SE ZIMNÍM VOLNOČASOVÝM AREÁLEM KRAMOLÍN.</b> .....	<b>34</b>
8.1 <b>NÁVŠTĚVNOST PO MĚSÍCÍCH</b> .....	35
8.2 <b>ČÍM SE SNAŽÍ AREÁL PŘILÁKAT V LÉTĚ MIMO HLAVNÍ SEZÓNU</b> .....	35
8.3 <b>KOMUNIKACE AREÁLU</b> .....	36
9 <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>37</b>
9.1 <b>ÚČEL A CÍLE</b> .....	37
9.2 <b>CÍLOVÁ SKUPINA</b> .....	37
9.3 <b>VÝSLEDKY VÝZKUMU</b> .....	38
10 <b>POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH AREÁLŮ</b> .....	<b>45</b>
10.1 <b>SWOT ANALÝZA</b> .....	45
10.2 <b>POROVNÁNÍ PR KOMUNIKACE AREÁLŮ; SHRUTÍ TESTOVANÝCH HYPOTÉZ</b> .....	46
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>52</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>

## ÚVOD

### Motivace

Mojí motivací bylo vytvořit práci, která ukáže využití komunikace a public relations v praxi na skutečném a fungujícím komerčním projektu. Obecně platí, že důležitost role marketingové komunikace roste společně s důležitostí a také nesnadností prodeje výsledného produktu koncovým zákazníkům. Hledala jsem tedy produkt, jehož prodej je důležitý a obtížný zároveň. Jedním z příkladů takového prodeje je provozování sezónních volnočasových areálů a jejich fungování a nabídka služeb mimo hlavní sezónu. Tedy komunikace nabízených služeb letního volnočasového areálu mimo léto a služeb zimního areálu opět mimo hlavní (tedy zimní) sezónu.

Jako hlavní areál, na kterém jsem se rozhodla analyzovat možnosti komunikačních aktivit a nástrojů public relations, jsou pražské Žluté lázně. Především proto, že se jedná o typický letní volnočasový areál, který však má zároveň potenciál celoročního provozu. Proto také byla snaha provozovatelů rozšířit aktivitu areálu na celý rok, bohužel však do této chvíle bez úspěchu. Návštěvnost areálu není stálá a zažívá velké výkyvy, což není pro jeho provozovatele finančně příznivé. V létě, zvláště pokud je velmi horko projde láznemi až pět tisíc lidí, v případě koncertů ještě víc. V zimním období, pokud nejsou podmínky pro zasněžování, do areálu zabloudí jen málokdo.

Zároveň porovnám komunikační aktivity areálu Žluté lázně mimo hlavní sezónu s dvěma jinými sezónními volnočasovými areály (areál Kramolín, Kamencové jezero v Chomutově).

### Cíl práce

Ve své práci chci přesně definovat aktivity a komunikaci areálu Žlutých lázní. Současně chci tuto komunikaci porovnat s jiným podobným fungujícím českým areálem a současně se podívat na podobný problém z druhé strany, tj. zda má také naopak typicky zimní zábavný areál podobný problém – tedy naplnit svoji kapacitu v létě. Domnívám se totiž, že jde o velmi častý problém provozovatelů podobných zařízení a že se musí stále více zaměřovat neutrálně a nabízet zábavu v zimním i letním období jinak nejsou konkurenceschopní. Chci ve své práci zjistit, zda existuje nějaká komunikační možnost, která by takovými

areálům pomohla k větší návštěvnosti v mimosezónním období. Toto bych si chtěla ověřit především na příkladu Žlutých lázní. Zároveň bych chtěla zjistit, zda existuje možnost, že současná komunikace je špatná a je potřeba ji nastavit jinak. Důvodem nízké návštěvnosti v definovaném období může být totiž například špatně postavený program a nabídka areálu.

### **Osnova práce**

Bakalářská práce se především ve své analytické části zaměří na důkladný popis současné komunikace a aktivity areálu Žluté lázně. Toto místo budu srovnávat s obdobným areálem, který funguje v Chomutově - Kamencovým jezerem. Práce srovná oba přístupy k věci a reálný dopad komunikace na veřejnost a návštěvnost. Práce také srovná tyto dva prostory s areálem opačného, tedy „zimního“ typu. Bude se zabývat tím, zda řeší podobné problémy či nikoli. Součástí práce bude také dotazníkové šetření zaměřené na vybranou cílovou skupinu, která je nejčastějším návštěvníkem Žlutých lázní a který by pomohl více odhalit zájem jeho návštěvníků. V závěru práce pak bude po vyhodnocení formulováno navrhané řešení problému.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo a nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ [Kotler, Keller, 2007, s. 574]

Marketingový mix – šest bodů komunikace

„Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.

Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

Události (eventy) a zážitky – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.

Direct (přímý) marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.

Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“ [Kotler, Keller, 2007, s. 574]

Nelze určit, zda je obecně nejúčinnější reklama či direkt marketing. Marketingový mix se dle mého názoru musí vždy „šít“ na míru konkrétnímu produktu či službě, musí zohledňovat danou situaci, v jaké se firma nachází a dokonce myslet na další faktory, které mohou konání tvůrce komunikace ovlivnit. Mezi ně patří určitě současná situace na trhu, dopady krize, stav konkurence, obecná nálada ve společnosti a obecné povědomí a vztah k výrobku či službě, demografické rozložení společnosti atd. Zatímco reklama silně působí, ale na řadu lidí může působit vlezle až odpudivě, dobře vytvořené public relations může ovlivnit nevědomky důležitou cílovou skupinu. Zatímco direct marketing může i správně zvolenou cílovou skupinu rozčlít, dobře zvolený event může potěšit natolik, že skutečně ovlivní

názor jedince na dlouhou dobu. Volnočasový areál Žluté lázně nejčastěji používá při své komunikaci public relations. Důvodem je především důvěryhodnost novinových článků a zpráv, které nejsou reklamou. Ukazuje se také v praxi, že mnohem více zákazníků, kteří areál navštěvují, se dozvídá o místě a akcích právě z článků v novinách a rozhlasových pozvánkách. Definovaná cílová skupina návštěvníků patří tedy pravděpodobně mezi ty, kteří se vyhýbají cíleně reklamám. „Výhodou klasické reklamy (placené inzerce) je nesporná možnost uvést do placeného prostoru informace pro společnost nezbytné. Současně musíme počítat s tím, že veřejnost je klasickou reklamou přesycena a přijímá ji s odstupem – někdy i negativně. Intenzivněji vnímá veřejnost informace podané v člancích, rozhovorech apod.“ [Svoboda, 2006, s. 93]

## 2 SOUVISEJÍCÍ TEORIE PUBLIC RELATIONS

### Public relations (zkráceně PR)

Vztahy s veřejností a nástroje, s jejichž pomocí jsou tyto vztahy udržovány. Jde o dlouhodobou činnost, která zahrnuje poskytování informací veřejnosti a získávání zpětné vazby na tyto i jiné informace. Pomocí těchto nástrojů je ochraňována image firmy nebo její jednotlivé produkty. Public relations je součástí komunikačního mixu.

Definice PR, přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR) říká, že:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ [Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004, s. 14]

Působivost public relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech:

1. vysoká věrohodnost – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy;
2. schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám;
3. dramatizace – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby. [Kotler, Keller, 2007, s. 594]

„Nejschopnější PR oddělení tráví čas vytvářením profesionálních rad pro vrcholový management s cílem osvojit si pozitivní program a snížit tak množství napadnutelných praktik, které v první řadě vyvolávají negativní reakci veřejnosti. Tato oddělení mají následujících pět poslání:

1. Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.
2. Publicita produktů – snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.

3. Korporátní komunikace – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.
4. Lobbying – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.
5. Poradenství – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých.“ [Kotler, Keller, 2007, s. 632 a 633]

### Press relations (Media relations)

„Verbální i neverbální komunikace prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených prostředků – musí také uvádět do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií, což se děje pomocí sledování společenských a politických trendů, poradenství a rozvíjením vnitřních i vnějších vztahů. Moderní mezinárodní společnosti také spoléhají na to, že media relations napomáhají sladování vznikajících trendů a poptávky světové veřejnosti po zprávách. Tato slibná perspektiva je zároveň jednou z charakteristik, jež zvýrazňují rozdíl mezi media relations a reklamou.“ [Clarke, s. 67]

„Soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace či instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ [Svoboda, 2006, s. 153]

### Marketingové komunikace

Jsou část marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele s cílem seznámit ho s produktem a přesvědčit ho k nákupu. „Marketingové komunikace jsou třetím prvkem marketingového mixu, který sestává z produktu, ceny, propagace a prodeje,“ [Svoboda, 2006, s. 230]

Základní prostředky (nástroje), které PR využívá

- tiskové zprávy
- tiskové konference a další eventy
- newslettery, časopisy (firemní, cílené)



- advertorialy
- cílené rozhovory a články

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jako jeden z nástrojů marketingového výzkumu jsem ve své práci použila dotazníkové šetření.

Marketingový výzkum je systematické shromažďování a analyzování potřebných dat. Vyhodnocování výzkumu pak může pomoci v dalším marketingovém chování firmy. Výzkum je velmi důležitý především proto, že pomůže lépe poznat definovanou cílovou skupinu a rozklíčuje její názory a postoje. Celkem existuje pět výzkumných metod. Výzkum pozorováním, dotazováním, prostřednictvím focus groups (sledovaná skupina), výzkum z dat a chování zákazníků a experimentální výzkum. V této práci byl použit výzkum dotazováním a to především proto, abychom se dověděli, jaké mají lidé v cílové skupině preference a jak jsou spokojeni se současnými službami.

## 4 FORMULACE HYPOTÉZY

Žluté lázně v Praze jsou typickým sezónním areálem pro volný čas, kde návštěvnost silně kolísá v závislosti na počasí a ročním období. Podle poznatků není ani tak důležité, zda je víkend nebo všední den. Vzhledem k vysokým fixním nákladům (nájemné areálu, zaměstnanci, odběr elektřiny atd.) se provozovatel snaží sezónnost potlačit a využívat areál celoročně. V rámci průběžné několikaleté přestavby přizpůsobil jednotlivé části areálu rozmarům počasí a změnám ročního období tak, aby jeho návštěvníci měli vždy komfort a pohodlí a mohli ho využívat celoročně. Nejedná se o žádný areál pro sociálně slabší vrstvy obyvatel, naopak v letošním roce začali jeho návštěvníci opět po dvou letech platit vstupné. Jednotlivá sportoviště a atrakce jsou spíš dražší. Přes významnou snahu ale lidé špatně nalézají cestu do areálu mimo původní zacílení, tedy mimo letní období a to paradoxně i přes to, že ve Vltavě se příliš lázeňských hostů nekoupe.

Lidé jsou dle mého názoru významně ovlivněni tradicí sezónnosti trávení volného času. Ta spočívá v tom, že 'v létě se chodí k vodě – na babí léto na houby – a v zimě se jezdí na hory'. Toto dogma platí obecně a je těžké tento názor zlomit a přilákat lidi do areálu mimo jeho původní určení. To samé platí dle mého názoru i u zimních areálů. Přestože nabízí například sjezdovka v letním období možnost adrenalinového vyžití při různých sportech jako je jízda na horském kole terénem, nebo paragliding, případně možnost turistiky díky fungujícím lanovkám, areály si na sebe nevydělají. Více se jim proto vyplatí v letním období nechat lanovky vypnuté, občerstvení zavřít a personál nezaměstnat, než zůstat bez návratnosti svých investic. Potvrzení nebo vyvrácení hypotézy chci docílit především důkladným rozborem marketingových komunikací areálu a srovnáním Žlutých lázní s jinými místy obdobného charakteru. Pokud jde o letní areál, vybrala jsem Kamencové jezero v Chomutově, které je vnímané jako jednoznačně letní cíl turistiky. Jako opak je použitý v bakalářské práci zimní areál Kramolín. Ten je vnímaný jako ryze zimní areál pro lyžování, přesto se snaží nabízet také letní aktivity a přilákat také návštěvníky v období tepla.

### Shrnutí formulovaných hypotéz:

1. Vzhledem k vysokým fixním nákladům se provozovatelé sezónních areálů snaží tuto sezónnost potlačit a nabízet své služby celoročně.

2. Názor, že v létě se navštěvují letní areály s typickými letními aktivitami a v zimě areály zimní, je obecně platný a je velmi těžké tento názor zlomit a přilákat lidi do areálu mimo jeho původní určení, a to i za předpokladu cílené aktivní komunikace.
3. Vzhledem k výše uvedenému a přesto, že provozovatelé mají zájem na celoročním provozu areálů, neinvestují do komunikace mimo sezónních aktivit ani příliš času ani příliš finančních prostředků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HISTORIE, PR A POTENCIÁL ŽLUTÝCH LÁZNÍ

Družstvo říčních lázní v Praze zřídilo vzduchové a písečné lázně ve Dvorcích nákladem 30 tisíc korun. Slavnostní otevření se konalo 16. června 1910. Právě letos tedy slaví 100 let. Podle barvy plotu šlo o tehdy Modré a Žluté lázně. Staly se doslova kultovním místem Pražanů. Do roku 1922 tam například spadají počátky nohejbalu v Čechách. V této hře se shlédli také tehdejší slavní fotbalisté. Ve Žlutých lázních si tak nohejbal rád zahrál samozřejmě za velkého zájmu diváků i tisku „štangast“ Pepi Bican. Žluté lázně jakoby v minulosti i dnes přitahovaly známé osobnosti českých dějin. Ve své době se lázněmi procházel prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Dnes tam pro změnu chodí na koncerty Václav Havel. Žluté lázně byly také svědkem, kdy se za svůdně opálenou herečkou Olgou Schoborovou točila smečka fotografů. Vydařená sezóna lázní se vyznačovala doslova tělem na tělo. V té době se tam hrál volejbal, stolní tenis a již zmiňovaný nohejbal. Dominovalo však plavání. Řada lidí měla předplacené kabinky, celoroční permanentku a mnoho Pražanů právě zde naučili plavčíci plavat. V září 1949 dochází ke sloučení Žlutých a Modrých lázní. Po dokončení Vltavské kaskády, kdy začala být voda příliš studená, zájem o ně opadl. Rekreační oáza začala chátrat a vlastník lázní i pozemků Magistrát Hlavního města Prahy je několikrát pronajal, ale bezúspěšně. Mnohaletou usilovnou práci a snahu lázně rehabilitovat a pozvednout vzala ničivá povodeň v roce 2002. Velká voda se zde ještě objevila v lednu 2003. Davy tisíců lidí sem zavítaly opět v novodobé historii lázní, která se začala psát v roce 2005. Nový provozovatel pracuje aktivně na úpravě areálu od roku 2005, od kdy je také znovu otevřený veřejnosti. Kromě tradiční travnaté pláže tam nechybí písčitá pláž, hřiště na plážový volejbal, hřiště s pískem pro fotbálek v kleci, velké šachy, stolní tenis, hřiště na pétanque a zachováno je také hřiště na nohejbal. Nechybí ani chlouba areálu – dětský koutek plný moderních atrakcí, bazénků a brouzdališť a divadélka pro děti, včetně dětských táborů s hlídací službou. Rozrostlo se také zázemí areálu, které si vyžádala doba. K dispozici jsou pro osvěžení sprchy, také s teplou vodou, tři fontány a půjčovna sportovních potřeb. Nechybí řada restaurací, plážový bar či pivní terasy s nabídkou jídla a pití. Obnovena a rozšířena byla také ve 30. letech oblíbená Modrá kavárna, dnes Modrý bar, kde se natáčela reality show se stejným názvem. Žluté lázně jsou také dnes místem, kde můžete potkat novodobé celebrity. Na koncert Suzanne Vega tam zavítal prezident Václav Havel. Koncertují zde kapely jako je Čechomor, Kryštof, Divokej Bill, Děda Mládek Illegal Band nebo zpěváci Miroslav Žbirka a Xavier Baumaxa. V létě se sem chodí občerstvit například

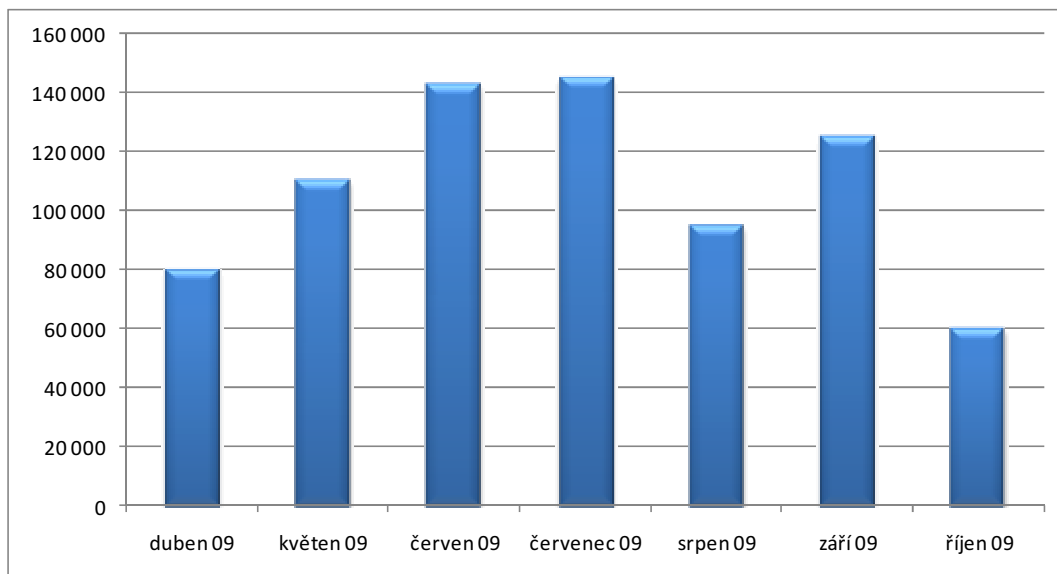
zpěvák Sámer Issa v doprovodu řady modelek, beachvolejbal tu hraje Pavel Novotný a akce moderuje Leoš Mareš.

Jakýsi plavčík a jeho „techtle mechtle“ zaujaly před desítkami let také Ivana Mládka. Jinak se snad ani nedají vysvětlit slova jeho písně „Už mou milou“: *Tenhle plavčík ze Žlutých lázní, nevyniká manželskou kázní, i když je sám ženatej ...Po plavčíkovi ze Žlutých lázní moje žena evidentně blázní...* (úryvek z písně Ivana Mládka „Už mou milou...“) Také tyto známé osobnosti využívá areál ve své komunikaci. V tomto případě se ale nepotvrzuje teorie Clarka L. Caywooda. „Je-li zájem spotřebitelů o určitou kategorii výrobků (potažmo službu) obecně malý, musí se public relations snažit vypůjčit zájem z jiných míst – ať jsou to celebrity, nějaký významný případ, událost či soutěž.“ [Caywood, 2003, s. 382]

Areál Žlutých lázní si za svoji čtyřletou novodobou historii získal řadu nových věrných návštěvníků. Pozitivně hodnotí jejich vzhled také původní „štamgasti“, kteří se do lázní nikdy nepřestali vracet a to ani v době, kdy byly porostlé trávou a zaházené odpadky a naplaveninami. Dnes najdete na travnaté pláži tyto babičky a dědy sedět na lehátku jak pozorují ruch kolem sebe. Proč jsou lázně tak úspěšné? V Praze podobný areál vlastně neexistuje. Lázním sice chybí bazén, ale zato nabízejí svým návštěvníkům aktivní zábavu přímo na břehu Vltavy a staly se tak jakousi oázou nedaleko centra velkoměsta. To vnímá i městská část Praha 4, na jejímž území se areál nachází. Ta se snaží místo podporovat především v rámci volnočasové koncepce Prahy 4. Pořádá tam různé rodinné akce a propaguje Žluté lázně na svých webových stránkách a v pravidelném měsíčníku Tučňák. „Nabídka, která doplňuje aktivity všech podnikatelských i jiných subjektů na území MČ Praha 4, by měla poskytovat vyžití všem věkovým i sociálním vrstvám obyvatel MČ Praha 4 s cílem podpořit zdravý životní styl, pomoci doplnit či opětovně probudit zájem o kulturní a sportovní vyžití.“ [www.praha4.cz]

Důležitá je ale jistě ziskovost, o které se dá bohužel hovořit pouze v letních měsících. Data jsou pro tuto práci využívána z roku 2009, kdy se do areálu neplatilo vstupné. Přestože byl v roce 2009 vstup do areálu zdarma, platilo se pouze za koncerty a větší akce, lidé utráceli za sportoviště, občerstvení či služby dětského koutku právě jen v době od března do září. Návštěvnost silně klesala v době chladného léta či dešťů.

Ročně navštíví areál cca 1 milion návštěvníků. Je však patrné významně nerovnoměrné rozložení návštěvnosti v průběhu roku. V roce 2009 byla nejvyšší návštěvnost v červnu (obecně bývá největší návštěvnost těsně před prázdninami) a v červenci (horké slunečné dny). Naopak propad srpnové návštěvnosti je dán horším počasím v tomto měsíci, což dokazuje jednoznačnou závislost návštěvnosti areálu na počasí (obrázek 1,2).

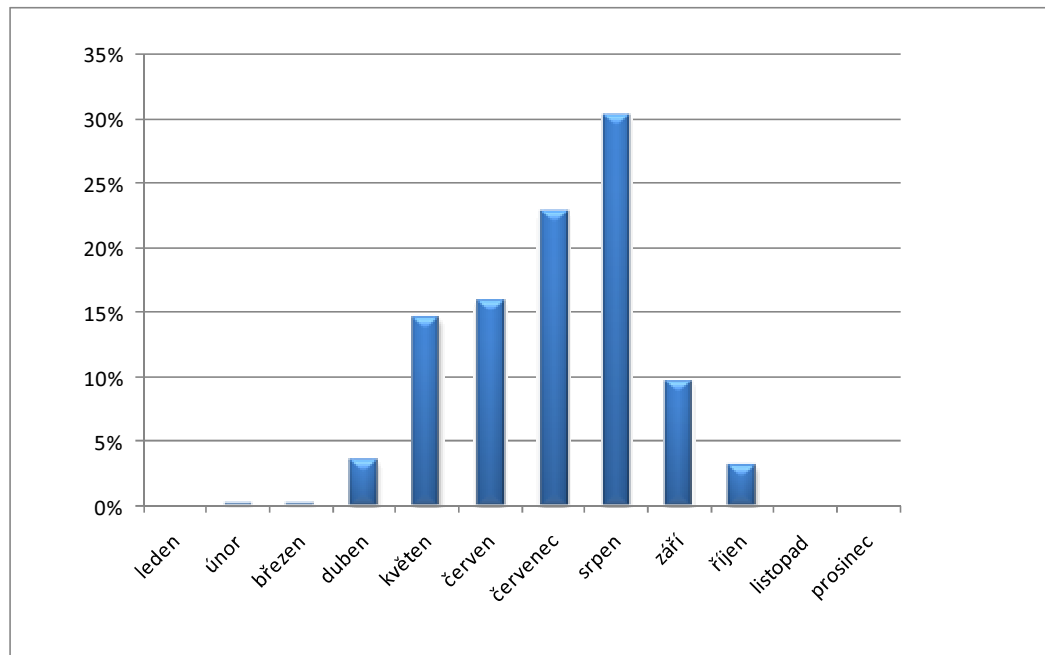


Obrázek 1: Měsíční návštěvnost za rok 2009 v hlavní sezóně (duben-říjen)

*zdroj: marketingové oddělení Žlutých lázní*

Návštěvnost mimo hlavní sezónu (listopad-březen) nebyla měřena, pohybovala se v řádech stovek návštěvníků měsíčně.





Obrázek 2: Procentuální rozložení tržeb areálu Žluté lázně dle jednotlivých měsíců roku v roce 2009

*zdroj: marketingové oddělení Žlutých lázní*

## 6 SOUČASNÉ PUBLIC RELATIONS ŽLUTÝCH LÁZNÍ

Areál Žlutých lázní má již několik let vypracovanou komunikační strategii, která se vždy na začátku letní sezóny upravuje tak, aby vycházela z aktuální situace a plánu akcí. Areál komunikuje s veřejností především prostřednictvím hlavních nástrojů marketingu.

### 6.1 Logo areálu

Nevýhodou může v tomto případě částečně být změna loga, které se v průběhu pěti let měnilo nejméně 6x. Zatímco na začátku využívalo prostého názvu „Žluté lázně“, později po příchodu partnera se jmenoval areál „Go Žluté lázně“. Po té co partner změnil název a částečně také produkty se inovovalo logo na „O2 žluté lázně“ a to pak také ještě změnilo podobu. Diskuse se vedly především nad tématem symbolu palmy, která patří spíše k moři než k Vltavě. „Brand musí dosáhnout žádoucích parametrů jak kvantitativních, tj. povědomí o značce, tak kvalitativních, tedy vhodné kombinace atributů, jež si s ní ve svých myslích veřejnost spojuje.“ [Bystrov, Růžička, 2006, s.19]

Původní logo, které se mělo používat v letošním jubilejním roce, bylo také ještě během prvních dvou měsíců 2010 změněno. Dnešní aktuální podoba loga je bez partnera, pokud se ale objeví nový, patrně se opět změní (obrázek 3).

Podle dostupných informací, ale změna loga komunikaci a v souvislosti s tím návštěvnost areálu pravděpodobně nenarušuje. Veřejnost vnímá toto místo stále pod jménem „Žluté lázně“. Nicméně se domnívám, že častá změna loga škodí komunikaci jakéhokoli produktu.



Obrázek 3: Vývoj základního logotypu areálu Žlutých lázní

*zdroj: marketingové oddělení Žlutých lázní*

## 6.2 Billboardy a Citylighty

Areál Žluté lázně využívá především klasickou reklamu formou billboardů a citilightů (příloha P I). Reklamní agentura vytváří návrhy podle daného layoutu. Tato forma marketingové komunikace je využívána vždy před pořádáním nějaké akce či změně většího charakteru v areálu, například otevření nové pizzerie. Přímo na plotě areálu, kde jsou umístěny také některé billboardové plochy, pak využívá areál k propagaci menších akcí, například Happy Hours či pozvánky na pálení Čarodějnic.

V téměř nezatelné míře využívají Žluté lázně rozhlasové spoty a nikdy nevyužily možnost reklamy v televizi, vzhledem k její nákladnosti. Nejsilnější komunikace tak zůstává v oblasti Media relations.

### 6.3 Media relations – nejsilnější komunikační kanál

Především v hlavní sezóně od dubna do října vydávají Žluté lázně tiskové zprávy, které zasílají především vybraným novinářům pražských redakcí týdeníků, deníků, rádií a televizí. Během tohoto období vychází na 20 tiskových zpráv (příloha P IV). Tisková mluvčí areálu také komunikuje s jednotlivými novináři, domlouvá cílené články, případně focení do různých časopisů, které pak uveřejní reklamní odkaz, kde fotografování probíhalo. Některé časopisy jsou ochotné také formou barteru napsat nějaký PR článek, nebo uveřejní poděkování či odkaz na webové stránky. Na začátku letní sezóny pořádá areál vždy tiskovou konferenci, kde seznámí novináře s novinkami pro daný rok, změnami v areálu a připravovanými akcemi. Při této příležitosti vydávají Žluté lázně rozšířenou tiskovou zprávu s kompletními informacemi. Během letního období pak oznamují prostřednictvím tiskových zpráv zajímavé návštěvy v areálu (návštěva prezidenta), koncerty (Suzanne Vega), závody (Mistrovství světa dračích lodí) a především pořádání různých akcí hlavně pro děti (dětské dny, Čarodějnice). Nechybí ani charitativní projekty (Avon pochod proti rakovině).

V zimním období se pak intenzita komunikace snižuje. Většinou je vydána tisková zpráva, která shrnuje aktivity, které provozovatel připravil pro návštěvníky v zimním období, zvláštního oznámení prostřednictvím tiskových zpráv se pak ve většině případů dočká otevření tradičního bazaru zimních potřeb, večerní speciální program v baru či zasněžování areálu pomocí sněžného děla a možnost využití běžecké trati nebo krátkého lyžařského vleku pro děti. Pomocí této intenzivní komunikace se během pěti sezón podařilo, že ač se jedná o areál soukromého provozovatele, novináři o akcích informují a spolupracují na pozvánkách na různé akce. Někdy informace sami vyhledávají. Články jsou z 99% pozitivní či neutrální. Jen zřídka se objevují negativní články, ale vzhledem k dobře nastavené oboustranné komunikaci je vždy zástupce areálu požádán o reakci na případnou kritiku. Cílenou komunikací se podařilo areál dostat do povědomí Pražanů i návštěvníků metropole. Žluté lázně jsou také stále častěji využívány jako místo teambuildingových projektů, větších oslav či svateb a jiných eventů. Také díky nim a návštěvám celebrit se dostávají do většího povědomí novinářů i široké veřejnosti. Přestože se tedy zpráva o akcích v areálu k veřejnosti dostane, lidé v zimním období do areálu nedorazí.

## 6.4 Příklady realizovaných akcí v zimním období

### zasněžování areálu

Úspěšná akce, avšak nezisková vzhledem ke krátkodobosti. Na zasněžení areálu a vytvoření tak 800 metrů dlouhé trati pro běžkaře a menšího kopce s vlekem pro děti je potřeba alespoň týden teploty pod -5 stupňů a potom alespoň dva měsíce teploty pod bodem mrazu, aby se sníh udržel. Negativem této akce také je, že je silně zaměřená na rodiny s dětmi – plně v provozu je tak jen několik hodin denně. Ve večerních hodinách se nenasvětčuje. V zimě 2009-2010 nebyla realizována.

### latino party

Večerní výuka tance a ukázky v Modrém baru či Tančírně. Akce přilákala část návštěvníků, opět ne ale dostatek na to, aby byla zisková a v zimním období se vyplatila.

### páteční diskotéky

Večerní akce pro mladé v Tančírně. Opět částečná účast, ne však dostatečná.

### bazar zimních potřeb

Tradiční bazar zimního oblečení a oblečení pro lyžování a snowboarding fungoval v areálu již v jeho začátcích. Tradice se vrátila a lidé přicházejí i dnes do Žlutých lázní, aby prodali zachovalé věci, které již nevyužijí, případně koupili jiné. Zájem o tuto akci se každý rok snižuje.

### bruslení na umělém kluzišti

Během jedné sezóny bylo v areálu umístěno speciální kluziště, na kterém se mohlo bruslit v zimě i v létě. Současně tam fungovala půjčovna bruslí. Zájem o tuto aktivitu nebyl v zimě ani v létě.

### valentýnská party

Akce 14.2. pro všechny zamilované. Soutěže na lyžích i večerní program v baru a Tančírně. Jednorázová akce, která přilákala návštěvníky, ale pouze na jeden den. Návštěvnost v zimním období se tím výrazně nezvedla, akce proto nebyla další rok realizována.

### rockové či karaoke večery

Večer akce realizované opět v prostoru Tančírny či Modrého baru. Opět si část návštěvníků do areálu cestu našlo, ne však v takovém množství a dostatečně často, aby se projekt provozovateli finančně vyplatil. Negativním vlivem je jistě také existující hygienická hluková vyhláška, kvůli které je možné pořádat hlučnější akce, především pak koncerty pouze do 22 hodin. „Hluk z veřejné produkce hudby nesmí překročit ve výše citovaných chráněných prostorech hygienické limity stanovené nařízením vlády č. 148/2006 Sb., o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací,“ [www.hygpaha.cz, s.2]. Je možné hovořit o tom, že k této hodině nastává především v letním období větší odliv návštěvníků areálu.

## 7 SROVNÁNÍ KOMUNIKACE ŽLUTÝCH LÁZNÍ S LETNÍM VOLNOČASOVÝM AREÁLEM KAMENCOVÉ JEZERO

Kamencové jezero v Chomutově patří plošně k největším jezerům v České republice. Jako přírodní útvar je naprosto jedinečné a ve světovém měřítku ojedinělé. [www.kamencovejezero.cz]

Kamencové jezero je také rekreační a volnočasový areál, který se na jeho břehu nachází. První historické zmínky o jezeře sahají do roku 1466, což je dříve než se začalo s těžbou kamence. To bylo v roce 1556. Tehdejší jezero bylo ale velmi malé a rozlilo se až později, dnes voda zatápí celý bývalý kamencový lom. U jezera vznikly také lázně a léčebný ústav, který využíval pramene obsahujícího kamenec a jiné nerosty. V roce 1996 pak vznikla poslední architektonická studie na rozvoj územního celku areálu Kamencového jezera, podle které je areál v současné době postupně modernizován tak, aby odpovídal požadavkům na rekreačně-sportovní areál. [www.kamencovejezero.cz]

Celková plocha areálu má přes 30 hektarů.

	<b>jednotlivé vstupné</b>	<b>permanentka</b>
dospělí	20 Kč	500 Kč
děti	12 Kč	330 Kč
držitelé ZTP	12 Kč	330 Kč

Tabulka 1: vstupné do areálu Kamencové jezero v roce 2009

*zdroj: provozovatelé areálu Kamencové jezero*

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
dítě do 120 cm			4129	5714
dítě do 15 let	13799	7585	11167	13459
dospělí	59116	33344	45131	63032
ZTP	760	364	593	737
permanentky	106	135	158	88
celkem	73781	41428	57049	83030

Tabulka 2: Kamencové jezero – návštěvnost koupaliště

*zdroj: provozovatelé areálu Kamencové jezero*

	2006	2007	2008	2009
1 jízda			10741	2483
10 jízd			4940	8120
15 jízd			975	1695
20 jízd			6620	13420
5 jízd			2335	4565
celkem	16120	11350	25611	30283

Tabulka 3: Kamencové jezero – návštěvnost vodolyžařského vleku

*zdroj: provozovatelé areálu Kamencové jezero*

	2006	2007	2008	2009
hotel	3998	3334	6624	9275
kemp	5936	4408	13865	12724
chatky	3199	2763	11457	9964
ubytovna Sol.	117	337	406	335
celkem	13250	10842	32352	32298

Tabulka 4: Kamencové jezero – počet ubytovaných

*zdroj: provozovatelé areálu Kamencové jezero*

## 7.1 Atrakce

Kamencové jezero ve své hlavní sezóně žije především atrakcemi spojenými se samotným jezerem. Návštěvníci tak mohou využít vodní lyžování, půjčit si loďky a šlapadla či vyzkoušet novinky jako je Aquazorbíng (plutí na vodě v průhledné kouli) či Water-bird, což je skákadlo určené k zábavnému pohybu po vodě. Nechybí ale ani mini golf a atrakce pro děti. Nejmenší návštěvníci si mohou užít různé houpačky, trampolíny, klouzačky a pět metrů vysokou horolezeckou stěnu. Také kamencové jezero má své závody Dračích lodí

Součástí Kamencového jezera je také areál Banda, kde se odehrávají všechny kulturní akce. Po úpravách má kapacitu zhruba tři tisíce návštěvníků. Milovníci zábavy v něm mohou navštívit diskotéky, koncerty, festivaly, ale také sportovní a motoristické akce. Organizátoři



akcí také zakládají od letošního roku novou tradici – Regiofest. Jde o hudební festival, který by měl pomoci začínajícím kapelám v rozjezdu kariéry. [www.kamencovejezero.cz]

Projekt Kamencového jezera, který počítá s dalším rozšířením v příštích letech, se snaží zvýšit návštěvnost také v zimním období. Podle provozovatele se snaží najít mimo hlavní letní sezónu atraktivní aktivity, které by přilákaly návštěvníky také v zimě. Dosud totiž nejevili o areál zájem a stále ho chápali pouze jako letní plovárnu. Díky vnitřním prostorům tak místo nově nabízí golfové trenažéry a pořádá kuželkářské turnaje. Už v zimě 2010-2011 připravuje provozovatel stroj na přípravu tratí pro běžkaře a stroj na úklid ledu na zamrzlém jezeře, aby na něm bylo možné bruslit.

## 7.2 Komunikace areálu

Areál používá ke své propagaci tradiční marketingové aktivity. Především spoléhá na tiskové zprávy o novinkách a akcích směřované přímo na novináře. Osvědčenou akcí je také účast na veletrzích. Nechybí ani placená inzerce, billboardy a plakáty. Hlavním komunikačním kanálem jsou související webové stránky [www.kamencovejezero.cz](http://www.kamencovejezero.cz) a [www.arealbanda.cz](http://www.arealbanda.cz). Ve srovnání s areálem Žlutých lázní je ale objemový rozsah komunikačních aktivit výrazně nižší a méně aktuální. Zatímco areál Žluté lázně má marketingové oddělení a tiskovou mluvčí, v případě Kamencového jezera si sám provozovatel dělá všechno sám. Stejný člověk, který řeší běžný provoz tedy řeší i komunikační část a to je vidět na první pohled. Například webové stránky [www.kamencovejezero.cz](http://www.kamencovejezero.cz) jsou nepřehledné a neaktualizované. Cílovou skupinu novinářů pro tiskové zprávy lze jen těžko odhadnout, protože v monitoringu články o akcích v tomto místě prakticky v běžných médiích nevyjíždějí. Spoléhá se zde spíše na servery o turistice a ubytování. Plakáty a billboardy jsou patrně pouze lokálně, to je ale stejné také v případě Žlutých lázní.

## 8 SROVNÁNÍ KOMUNIKACE ŽLUTÝCH LÁZNÍ SE ZIMNÍM VOLNOČASOVÝM AREÁLEM KRAMOLÍN.

Lyžařský areál Kramolín leží nad obcí Lipno nad Vltavou. Lyžařům je k dispozici sedačková lanovka, tři vleky a šest sjezdovek. Celková kapacita je 4800 osob za hodinu. V areálu je také snowpark s řadou překážek a lyžaři mohou využít noční lyžování. Pro děti je k dispozici Foxpark s dětským vlekem a dvěma pohyblivými koberci. Funguje zde také dětská lyžařská škola. Během zimního období mohou zájemci navštívit řadu akcí. Například různé druhy dětských lyžařských závodů, tréninkový kemp mladých lyžařských nadějí, akce spojené s testováním nových lyží a zimních věcí, snowboardovou exhibici, nebo český pohár ve snowboardingu. Areál je prakticky po celé zimní období hojně navštěvovaný a to především rodiny s dětmi. Sjezdovky nejsou totiž nijak náročné ani rozsáhlé. Společnost Lipnoservis, která provozuje areál, nabízí také další služby, které lákají naopak především v letním období. Je tu vodní ráj Aquaworld s výhledem na přehradu vybavený výřivkou nebo bazénem s protiproudem. Připravený je také rozlehlý dětský koutek, kde si děti nejen hrají, ale také za pomoci odborných pracovníků vyrábí různé drobnosti. Pro každé roční období je vždy zvoleno nějaké zajímavé téma a funguje zde také celoroční hlídání dětí. Vyloženě letní akcí, která má přilákat turisty je pak sjezdová trať Fun Ride Trail, která se od jara do podzimu mění v Bikepark Lipno. Místo vhodné opět pro rodiny s dětmi, které má přes 1500 metrů nabízí dobrodružné jízdy v lese na Jezerní sjezdovce. Během léta zde také funguje čtyřsedačková lanovka, kterou nevyužijí jen cyklisté, ale také turisté a jak doporučují místní, také houbaři. [www.lipnoservis.cz]

Stejně tak je tedy toto místo vhodné pro návštěvy v létě i v zimě, přesto je v návštěvnosti těchto období znatelný rozdíl. Zatímco v zimě jsou sjezdovky a přilehlé atrakce plné, v letním období se kochá přírodou a využívá sportoviště jen minimum lidí. Mnohem více jich v tomto období najdete na pláži u vody. [www.turistik.cz]

Zatímco Lipno bylo v minulosti vnímáno jako ryze letní areál, dnes je tomu naopak. Zimní sezóna je dominantnější, především rodiny s dětmi využívají oblíbené pobytové balíčky. V zimní sezóně 2009-10 navštívilo areál 210 tisíc návštěvníků. Jde o rekordní počet návštěvníků, který si provozovatelé areálu vysvětlují především specifickým zaměřením na rodiny s dětmi, výbornými službami, které nabízejí vyžití za každého počasí a už zmiňované výhodné pobytové balíčky. Úspěšnost areálu je zřejmá především ve srovnání

s nedalekým rakouským areálem Hochspitz, který má 3x více sjezdovek a který navštívilo ve stejném období 240 tisíc lidí. Kapacita v obci Lipno je 3500 lůžek a do budoucna je počítáno s jejím navýšením.

## 8.1 Návštěvnost po měsících

Areál Kramolín je nejvíce navštěvovaný v únoru a prosinci. Silné měsíce jsou také listopad a leden. Každým rokem se také zvyšuje počet návštěvníků o prázdninách v červenci a srpnu. Právě v srpnu 2009 navštívilo toto místo 20 tisíc lidí a letos jeho provozovatelé očekávají až 40 tisíc návštěvníků. [tiskový mluvčí areálu Kramolín]

Loňský rok podle provozovatelů areálu ukázal, že se lidé vracejí od moře zpět k českým vodám, ceny se navíc snižují, protože začíná být česká klientela prioritou. Také letos je proto očekáván nárůst v hlavní letní sezóně v době prázdnin. Mimo hlavní zimní sezónu využívají provozovatelé areál pro skupinové a firemní akce. Oblíbené jsou teambuildingy i akce pro školy.

## 8.2 Čím se snaží areál přilákat v létě mimo hlavní sezónu

Zatímco v zimě fungovala jako výborný PR projekt ledová dráha upravená přímo přes Lipenskou přehradu, v letošním roce bude zprovozněna in-line stezka, která povede do nedalekého Frymburka. Bude také v noci nasvícená a povede 100 metrů od tolik propagované a navštěvované ledové dráhy. Správce areálu také připravuje nové půjčovny sportovních potřeb tak, aby měli návštěvníci co nejvíc možností vyžití ve volném čase. Ještě v letošním roce plánují rozšířit trasy pro milovníky adrenalinu – sjezdu zimní sjezdovky v létě na terénním kole a plánuje se také stavba vyhlídkové plošiny přímo na vrchu Kramolín, aby se stal častějším cílem turistů. Oživit areál nejen turisty a sportovci by měla pomoci také nová atrakce – závody Dračích lodí. V přípravě je také řada programů pro děti. [tiskový mluvčí areálu Kramolín]

### 8.3 Komunikace areálu

Komunikace areálu Kramolín a Žlutých lázní je prakticky srovnatelná. Oba areály využívají tradiční marketingové komunikace, především lokální outdoorovou reklamu v podobě billboardů a plakátů. Využívají také oba inzerci a především media relations. Samozřejmostí je vydávání tiskových zpráv a informování široké veřejnosti prostřednictvím novinářů. Kramolín má také přehledné a aktualizované webové stránky, které fungují aktuálně po celý rok. Především komunikace s novináři, ale probíhá prakticky jen na lokální úrovni, což je stejné také v případě Žlutých lázní. Domnívám se, že je to možná trochu škoda. Informace na celorepublikové úrovni, nebo minimálně pozvánky směřované na obyvatele větších měst Středních Čech a Moravy by mohla zvýšit návštěvnost tohoto místa.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 9.1 Účel a cíle

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit informace o tom, co by lidi přilákalo a donutilo navštívit klasický letní volnočasový areál v zimě. Výzkum konkrétní areál nezmiňoval a otázky byly koncipovány tak, aby jeho výsledky dokázaly dát odpověď na otázku, zda pro provozovatele sezónních areálů má vůbec smysl přemýšlet o nabídce aktivit v areálu mimo hlavní sezónu a snažit se tyto aktivity komunikovat. Cílem výzkumu tedy bylo zjistit, zda by lidé o tyto služby vůbec měli zájem.

Důvodem výzkumu je kritický stav návštěvnosti konkrétně areálu Žluté lázně v Praze během zimního období. Návštěvníci areálu mají místo zakódované jako letní plovárnu, přitom jako plovárna už ve své novodobé historii nefunguje, protože zde není bazén a v samotné Vltavě se koupe málo lidí. Cílem bylo tedy zjistit, proč ani nabízené zimní služby nelákají klienty do příjemného areálu. Zvolen byl kvantitativní výzkum pomocí dotazníků. Přestože se jeví jako vhodný také Focus Groups, domnívám se, že ho nemohu použít, protože potřebuji znát také počet lidí, kteří zastávají ten určitý názor, abych mohla porovnávat. Focus Groups by zjistil pouze základ a to, jaký mají lidé na určitou věc názor. Domnívám se, že by v ideálním případě bylo vhodné tyto dva průzkumy kombinovat.

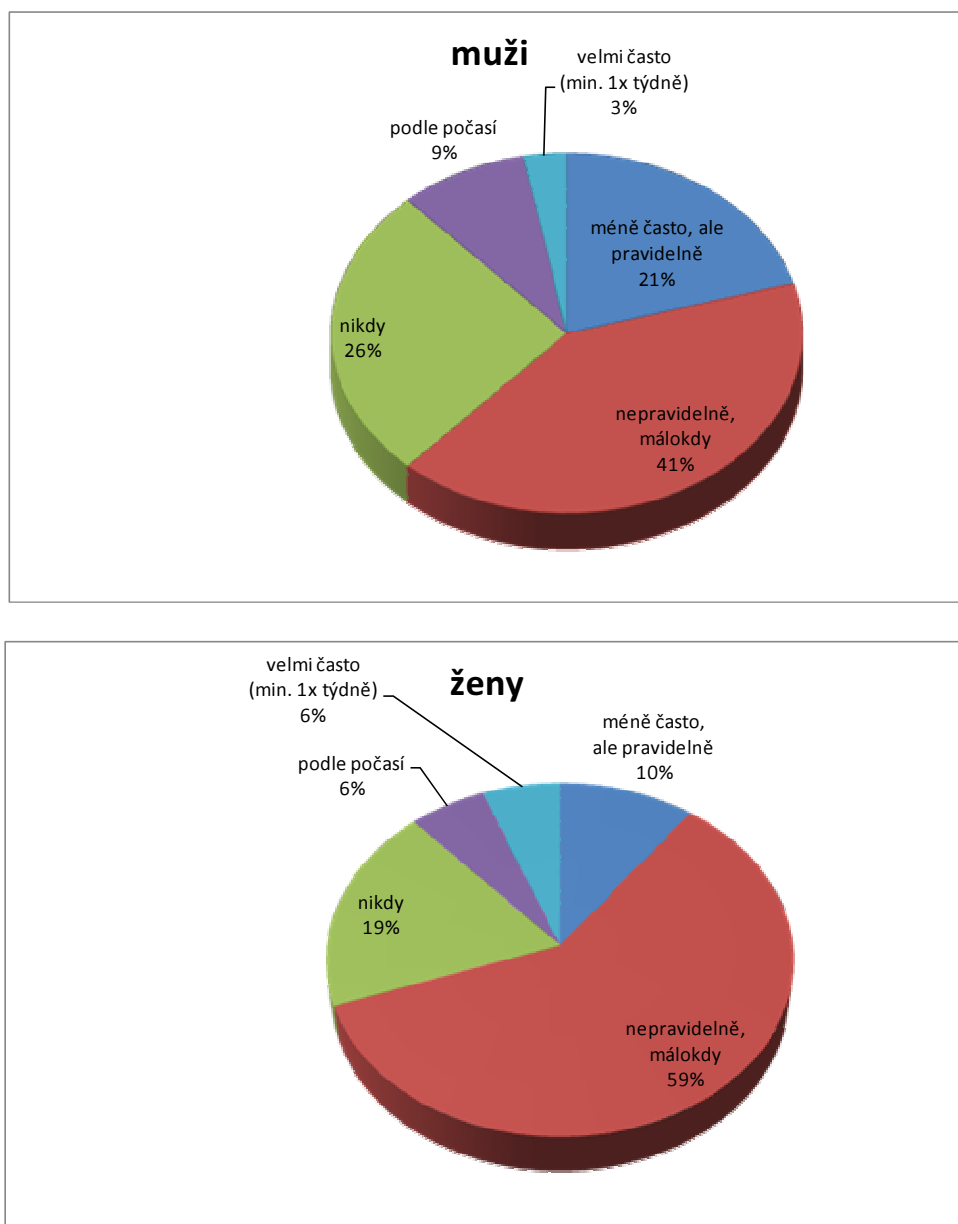
Dotázáno bylo celkem 112 respondentů, z toho 103 patří do stanovené cílové skupiny (viz níže). Dotazník byl vyhodnocen pouze u respondentů cílové skupiny. Autorka předběžně počítá s využitím výsledků výzkumu a celé bakalářské práce v praxi.

### 9.2 Cílová skupina

Respondenti byli vzorkem cílové skupiny areálu Žluté lázně. Jde především o mladé lidi ve věku 20 – 50 let, kteří jsou buďto svobodní, nebo už mají rodinu. Současně se rádi baví a využívají plně svůj volný čas. Jde o zaměstnané lidi, kteří netrpí akutním nedostatkem finančních prostředků a mohou si trávení volného času zaplatit. Celkový vzorek má 103 respondentů. Oslovila jsem je prostřednictvím služby vyplnto.cz. Na konec otázek týkajících se konkrétního výzkumu přidám otázky osobního charakteru tak, abych zachytila správnou cílovou skupinu.

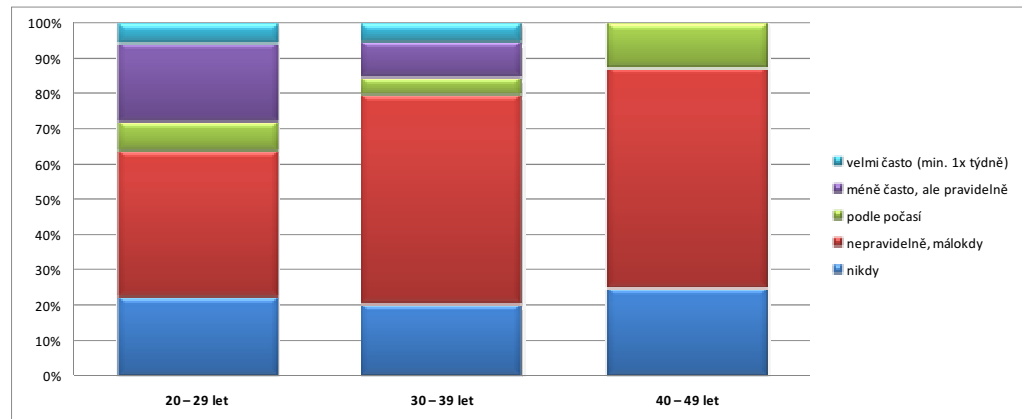
### 9.3 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu ukazují, že dotázaní respondenti navštěvují volnočasový areál spíše nepravidelně a méně často. Velmi častá je i odpověď, že nikdy. Více navštěvují areál tohoto typu ženy, což pravděpodobně souvisí s tím, že tráví v podobném místě čas s dětmi. To potvrzuje i rozložení návštěvnosti podle toho, zda respondent má či nemá dítě. Respondenti s dětmi navštěvují areál častěji než bez dětí. Porovnání jednotlivých věkových skupin ukazuje, že se zvyšujícím se věkem četnost návštěv u respondentů stoupá. Je zřejmé, že pokud takovýto areál nemá vysloveně speciální lákadlo pro mladé lidi, tento areál nenavštíví.



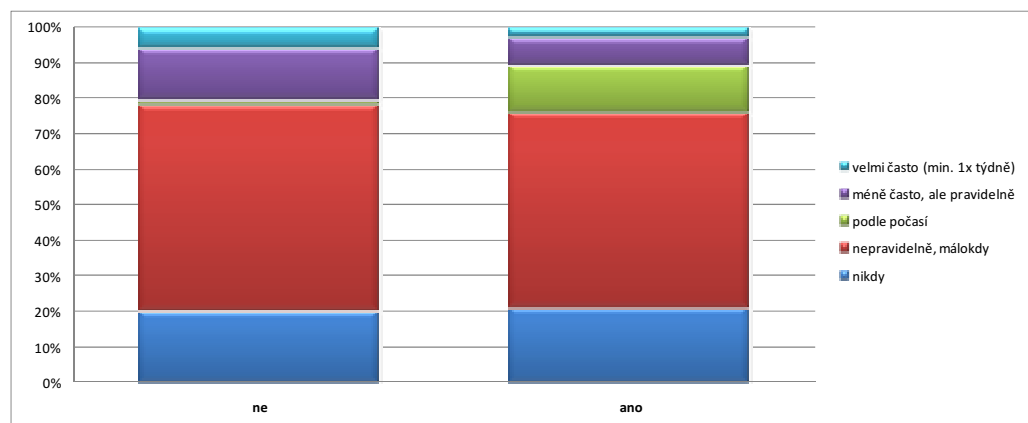
Obrázek 4: Navštívujete letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (rozložení dle pohlaví)

*zdroj: dotazníkové šetření*



Obrázek 5: Navštívujete letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (rozložení dle věku)

*zdroj: dotazníkové šetření*

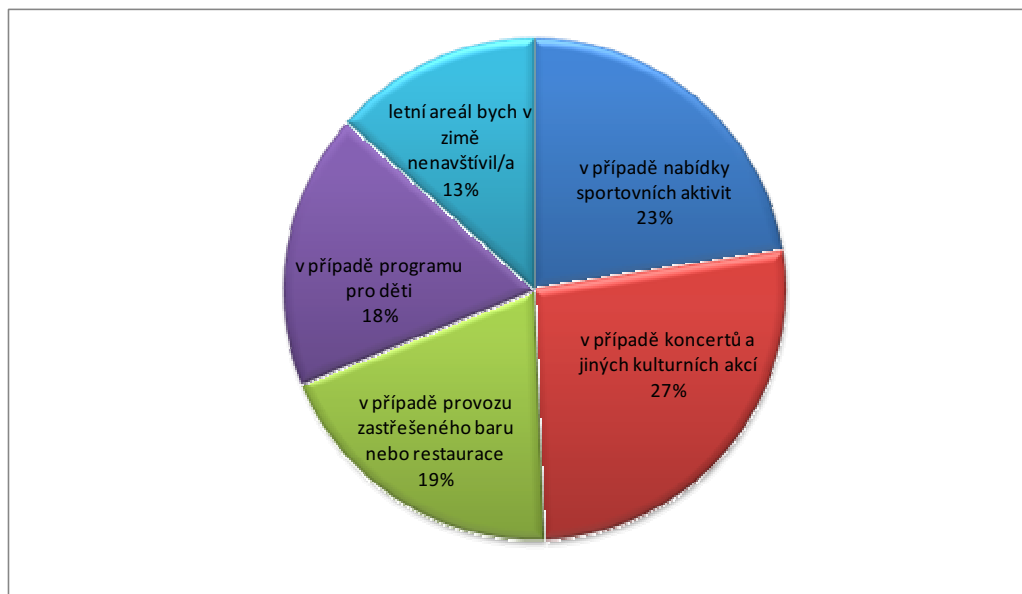


Obrázek 6: Navštívujete letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (mám/nemám děti)

*zdroj: dotazníkové šetření*

Na otázku v jakém případě byste byl ochoten navštívit letní areál také v zimě, odpovídali respondenti různým způsobem. Žádná z nabízených aktivit nemá vyslovenou převahu. Platí však, že pouze 13% procent oslovených by letní areál v zimním období v žádném případě nenavštívilo. Je tedy zřejmé, že letní areál může nalákat návštěvníky i v zimním období, pokud nabídne dostatečně atraktivní aktivity, které by návštěvníky v tomto období přilákaly (obrázek 7).

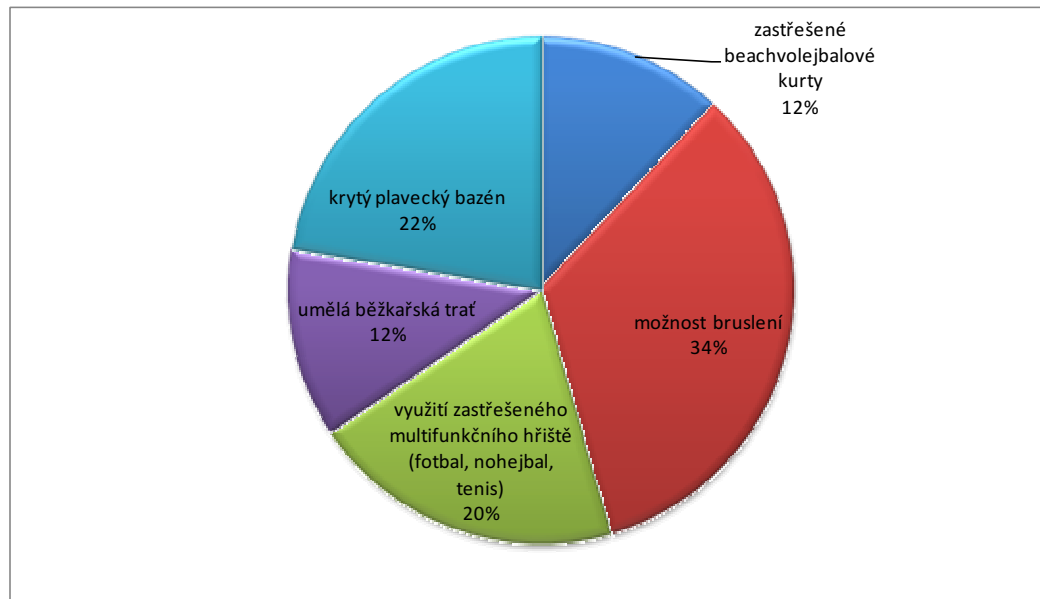




Obrázek 7: V jakém případě byste byl/a ochoten/a navštívit tento areál také v zimě?

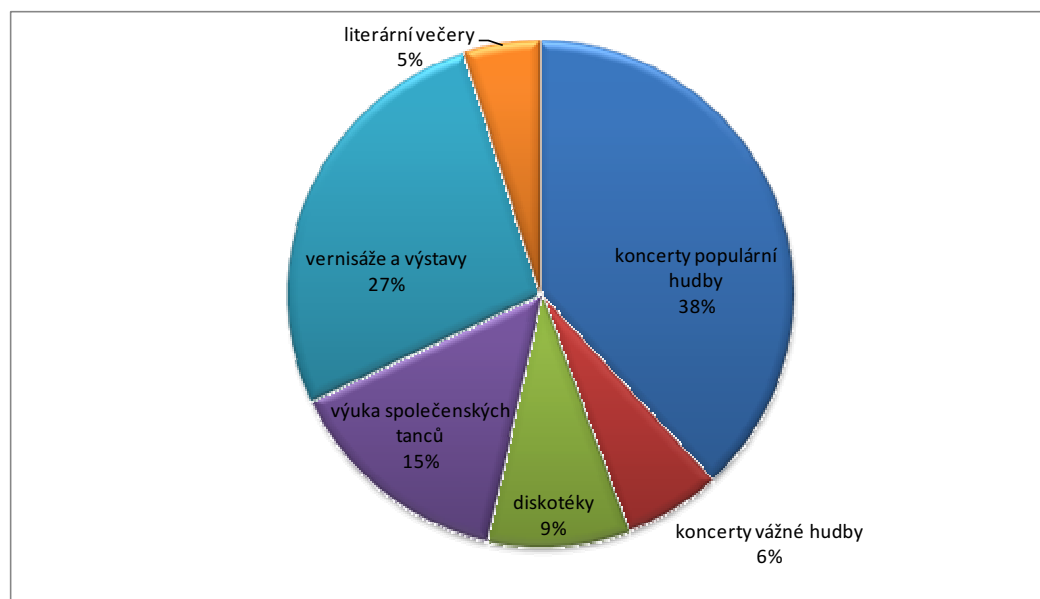
*zdroj: dotazníkové šetření*

Pokud jde o nabídku sportovních aktivit v zimním období, respondenty by kupodivu nepřilákaly finančně náročné aktivity jako například zastřešené beachvolejbalové kurty, nebo umělá běžkařská trať, ale jednoznačně nejvíce lákající sportovní aktivitou je možnost klasického bruslení. Tuto skutečnost potvrzují i ohlasy z jiných zdrojů na možnosti rozšíření letních areálů pro zimní období. V případě nabídky kulturních akcí v zimě jasně nejvíce lákají koncerty populární hudby, překvapivě ale také vernisáže a výstavy. Malý podíl literárních večerů a koncertů vážné hudby se předpokládal, přesto na první pohled překvapuje malé zastoupení diskotéky. Zřejmým vysvětlením je však to, že diskotéka je lákadlem především mladých lidí, kteří jak jsem již zmínila, areál tohoto typu nenavštěvují. V případě návštěvy restaurace či baru umístěného v areálu více než 80% respondentů se chce najíst. Z toho necelá polovina by dokonce uvítala něco netradičního. Je tedy zřejmé, že prostý bar bez nabídky jídel je v areálu spíše prodělečný, naopak nabídka kvalitních a méně tradičních jídel by za vyšší ceny může návštěvníky do areálu přilákat. Vzhledem k tomu, že poskytování gastronomických služeb tvoří i v hlavní sezóně významný podíl na celkových tržbách areálu je toto jedna z možností jak udržet letní areál v ziskovém provozu i v zimě.



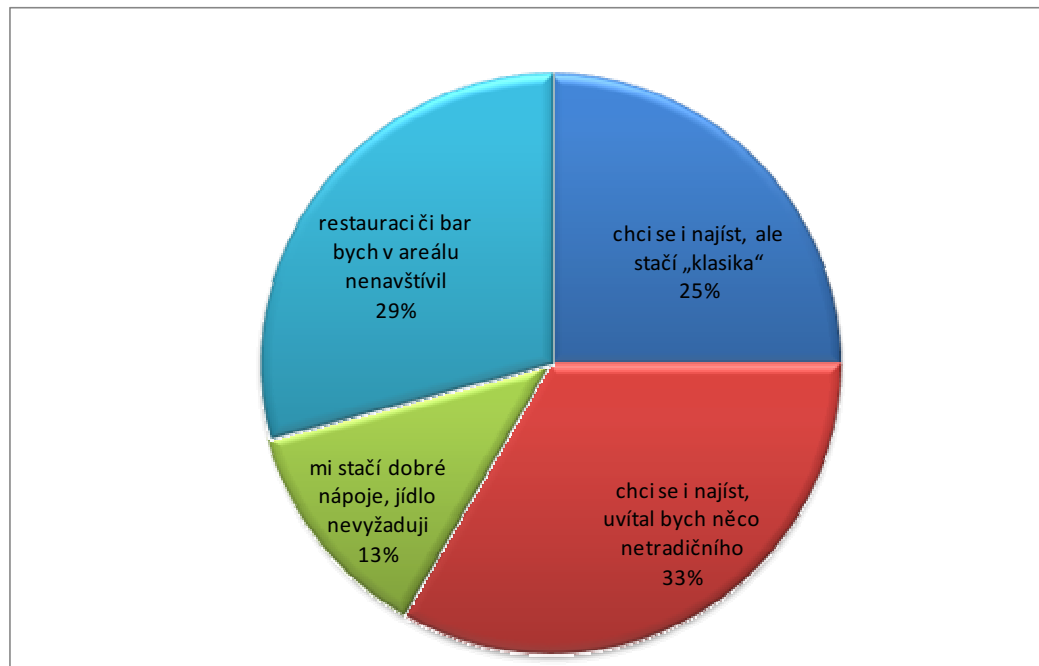
Obrázek 8: Jaký druh sportu by Vás přilákal do areálu v zimním období?

*zdroj: dotazníkové šetření*



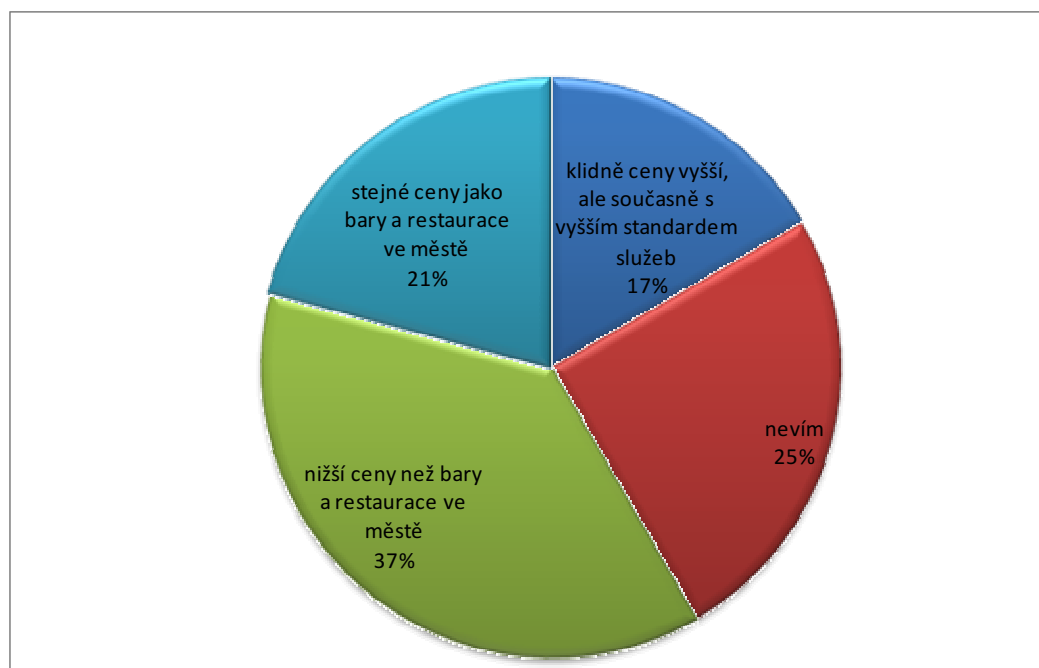
Obrázek 9: Jaké kulturní akce by Vás přilákaly do areálu v zimním období?

*zdroj: dotazníkové šetření*



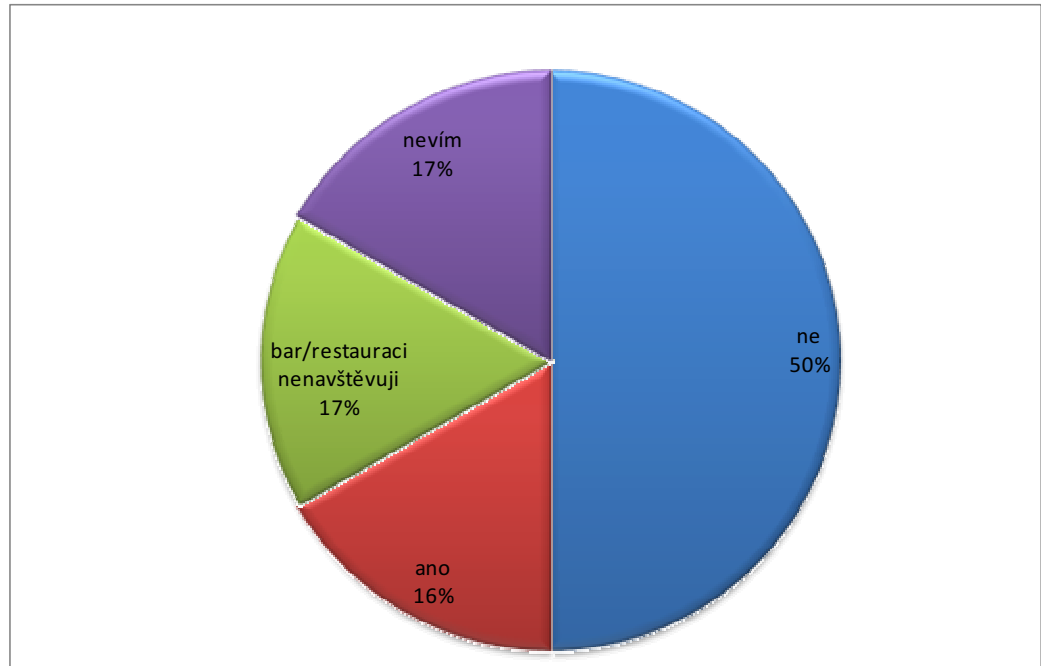
Obrázek 10: Jaký typ služeb restaurace či baru v areálu je preferován:

*zdroj: dotazníkové šetření*



Obrázek 11: Jaké ceny by restaurace či bar v areálu měly mít:

*zdroj: dotazníkové šetření*



Obrázek 12: Vadí Vám, pokud nevstoupíte do baru či restaurace přímo z ulice?

*zdroj: dotazníkové šetření*

## 10 POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH AREÁLŮ

### 10.1 SWOT analýza

#### ŽLUTÉ LÁZNĚ

Silné stránky – známý a oblíbený areál, unikátní v ČR místo na břehu Vltavy a přitom ne- daleko centra metropole, snadno dostupný, rozšířené služby pro děti, oblíbená sportoviště.

Slabé stránky – vyšší ceny jídla a pití, vstupné do areálu, platící i dětský zákazník, velmi náročná finanční investice – bazénu, v letních měsících přetíženost areálu (tzn. dlouhé če- kací doby na sportoviště, přeplněné bary, značné výkyvy návštěvnosti podle počasí, roční- ho období.

Příležitosti – zlepšení zákaznických služeb a přístupu k zákazníkovi, rozšíření služeb nejen na letní aktivity, nabídnout možnost koupání.

Hrozby – počasí, vznik konkurence (bazén v Podolí-rozšíření).

#### KAMENCOVÉ JEZERO

Silné stránky – možnost koupání v čisté vodě Kamencového jezera a provozu s tím souvi- sejících aktivit, v minulosti byly v této části lázně-voda, ve které se návštěvníci koupou je tedy považována za léčivou.

Slabé stránky – lokalita-Chomutov – oblast s obyvateli, kteří nemají peníze, nutnost přitáh- nout zákazníky z jiných částí republiky, téměř nulová komunikace zimních aktivit (není ambice).

Příležitosti – velká plocha areálu (30ha) poskytuje možnost rozšiřování a nových služeb, rozšíření vnitřních služeb a atrakcí, které je možné provozovat v zimě a za ošklivého poča- sí.

Hrozby – počasí, lidé mají zájem v areálu především o koupání, za jinými aktivitami smě- řují jinam, o areálu se mimo lokalitu příliš neví (jako obyvatel Prahy, který jezdí na výlety, jsem se nikdy nedověděla o této nabídce).

#### KRAMOLÍN

Silné stránky – známé místo v upravené obci Lipno s velkou kapacitou ubytování, silná orientace na rodiny s dětmi – služby pro děti (hlídání, lyžařská škola, akce rodinného typu), dobrá komunikace i letních aktivit.

Slabé stránky – stále ještě málo letních akcí (klient se bojí, že v případě ošklivého počasí nebude kam s dětmi jít), nedostatek sjezdařských tratí pro náročnější lyžaře.

Příležitosti – v posledních letech Češi opět objevují dovolenou v ČR na lyžování i koupání.

Hrozby – počasí, konkurence, která je na území ČR i v blízkém Rakousku, malá informovanost (reklama) v jiných krajích ČR.

## 10.2 Porovnání PR komunikace areálů; shrnutí testovaných hypotéz

Situace jednotlivých areálů, jejich obchodní strategie a z toho vyplývající marketingová komunikace je v mnoha ohledech podobná, částečně daná tradičním přístupem cílových zákazníků a částečně též neochotou více riskovat. Přesto se mezi jednotlivými areály najdou určité odlišnosti.

Pokud jde o první stanovenou hypotézu, tj. že vzhledem k vysokým fixním nákladům se provozovatelé sezónních areálů snaží tuto sezónnost potlačit a nabízet své služby celoročně, je zřejmé, že v případě Žlutých lázní je skutečně velká snaha o to udělat z areálu multifunkční prostor plně fungující v létě i v zimě. Snaží se vymýšlet akce, které by v zimě přilákaly návštěvníky, bohužel management na ně nevyčlení dostatek prostředků a s tím související finance na dostatečnou propagaci. Obdobně to platí v případě Kramolína. Ten má velké ambice stát se místem pro dovolenou především českých rodin a to v zimním i letním období a tomu přizpůsobuje areál i jeho aktivity. Naopak v případě Kamencového jezera hypotéza neplatí. Zde není žádná ambice otevřít areál také v zimě. Dle slov provozovatele si uvědomuje, že jsou především letní areál ke koupání a nechce investovat do dalších změn tak, aby fungoval i v zimě.

Druhá stanovená hypotéza říká, že názor, že v létě se navštěvují letní areály s typickými letními aktivitami a v zimě areály zimní, je obecně platný a je velmi těžké jej zlomit, a to i za předpokladu cílené aktivní komunikace. Dotazníkové šetření tuto hypotézu příliš nepotvrdilo, přesto situace Žlutých lázní ukazuje, že tento areál je jako areál letního typu silně v lidech zakódován a že zájem o akce v zimě je téměř nulový. S touto hypotézou se zcela

ztotožňují také provozovatelé Kamencového jezera. Nesnaží se proto během zimního období o jakoukoli komunikaci. Mým postřehem také je, že obecně jsou například webové stránky tohoto místa nejméně aktualizované. Na příkladu Kramolína se však zároveň ukazuje, že zlomit tento názor až tak těžké není. Dnes již řada lidí, která zná toto místo, nedokáže jistě říct, zda je obec Lipno s vrcholem Kramolín zimní či letní areál vhodný pro volný čas. Dle mého názoru se ukazuje, že právě provozovatelé tohoto místa jdou dobrou cestou.

Poslední hypotéza, tj. že provozovatelé areálů sice mají zájem na celoročním provozu areálů, přesto ale neinvestují do komunikace mimosezónních aktivit ani příliš času ani příliš finančních prostředků, platí. V případě Žlutých lázní je velmi patrné, že investice do programu mimo sezónu jsou velmi malé a pravděpodobně právě to škodí. V souvislosti s tím je pak samozřejmě nižší i komunikace těchto aktivit. V případě Kamencového jezera se do nabídky služeb a do komunikace areálu v zimním období neinvestuje vůbec. Pouze provozovatelé Kramolína investují do komunikace po celý rok, pořádají množství akcí v zimním i letním období a všechny tyto akce také komunikují.

Je zřejmé, že letní areály Žluté lázně a Kamencové jezero trpí svým jednoznačným zařazením mezi čistě sezónní areály. Buď se o mimosezónní aktivity nesnaží vůbec, nebo jsou neúspěšné. Přesto však dotazníkové šetření potvrdilo, že zájem veřejnosti o celoroční provoz by byl, důležitá je však správná nabídka služeb a aktivit a samozřejmě také jejich komunikace. Příkladem může být právě areál Kramolín, který byl až do nedávna znám jako čistě zimní rekreační areál a který v dnešní době již není schopen odlišit, zda hlavní je pro něj sezóna zimní nebo letní.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl nejen správně definovat komunikaci Žlutých lázní, ale také zjistit z jakého důvodu nechodí na toto místo mimo hlavní letní sezónu návštěvníci. Současně měla také porovnat tento problém v jiných areálech podobného a opačného typu. V rámci práce jsem si definovala tři hypotézy, které jsem následně testovala:

1. Vzhledem k vysokým fixním nákladům se provozovatelé sezónních areálů snaží tuto sezónnost potlačit a nabízet své služby celoročně.
2. Názor, že v létě se navštěvují letní areály s typickými letními aktivitami a v zimě areály zimní, je obecně platný a je velmi těžké tento názor zlomit a přilákat lidi do areálu mimo jeho původní určení, a to i za předpokladu cílené aktivní komunikace.
3. Vzhledem k výše uvedenému a přesto, že provozovatelé mají zájem na celoročním provozu areálů, neinvestují do komunikace mimosezónních aktivit ani příliš času ani příliš finančních prostředků.

Pomocí popisu jednotlivých marketingových komunikací a přesného definování akcí, které Žluté lázně svým hostům nabízejí, jsem v porovnání s letním areálem Kamencové jezero a zimním areálem Kramolín postupně porovnávala situaci v oblasti komunikace. K závěrům, ke kterým jsem došla, mě velmi dobře dovedlo speciálně připravené cílené dotazníkové šetření. Především to ukázalo, že ne všechny aktivity ve Žlutých lázních jdou správným směrem. Naopak zajímavým závěrem je, že vybraný areál Kramolín, který v tomto případě sloužil jako místo s podobnou problematikou, ale definovanou v jiném ročním období, postupuje správným způsobem tak, aby přilákal zákazníky také v létě.

První hypotéza se potvrdila. Platí skutečnost, že volnočasové areály se (především v poslední době) snaží zvýšit své příjmy tím, že nabídnou zákazníkům aktivity také v opačné sezóně, než jaká je pro ně ta hlavní. Zároveň však existuje množství areálů, které raději do podobných aktivit neinvestují a mimo sezónu jsou zavřené.

Bohužel se částečně potvrdila také druhá hypotéza. Lidé mají především sezónní areály spojené skutečně pouze s určitým ročním obdobím. Právě zde ale z výsledků práce vyplývá, že se nejedná o nutně nezvratitelný problém. Sami potenciální hosté areálů v dotazní-



kovém šetření naznačili, že jde především o správný výběr nabídky a aktivit, které by je přilákaly.

Částečně potvrzena je také třetí hypotéza. Vzhledem ke strachu patrně z nejistoty zkoušejí provozovatelé areálu nabídnout akce mimo hlavní sezónu jen v malé míře. Právě to se ale ukazuje jako špatný krok. Sami potenciální návštěvníci totiž potvrzují, že by je přilákaly jen zajímavé a neobvyklé akce. Jen tak lze počet návštěvníků areálů mimo sezónu zvýšit.

V práci je patrné rozdělení areálů na Žluté lázně a Kamencové jezero, u kterých je snaha o celoroční provoz neúspěšná, a na Kramolín, který velmi úspěšně dokázal své původně jen zimní aktivity rozšířit na celý rok.

Uvědomuji si limity předkládané práce. Především testování obecných hypotéz chování provozovatelů volnočasových areálů pouze na třech konkrétních areálech není plně objektivní. Domnívám se však, že rozsáhlejší průzkum marketingového chování a komunikace českých volnočasových areálů a případné srovnání se zahraničím by přesahoval rozsah bakalářské práce, je však cestou, jak se této problematice věnovat dále.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2007, 12. vydání, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [3] CAYWOOD, L. C. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*, Praha: Ekopress, s. r. o., 2004, 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [5] BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*, Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. ISBN 80-210-4104-8.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [7] <http://www.praha4.cz/files/=2505/Koncepce+volno%c4%8dasov%c3%bdch+aktivit.pdf> (24.4.2010)
- [8] <http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-cesky-krumlov/lipno-nad-vltavou/ski-areal-lipno-kramolin/> (24.4.2010)
- [9] <http://www.hygpaha.cz>: <http://www.hygpaha.cz/files/hluk.pdf> (24.4.2010)
- [10] <http://www.lipnoservis.cz/index.php?lang=cz&art=page&parent=bikepark-lipno> (14.3.2010)
- [11] [www.kamencovejezero.cz](http://www.kamencovejezero.cz)
- [12] [www.lipnoservis.cz](http://www.lipnoservis.cz)

## DALŠÍ ZDROJE

Vedoucí střediska obchodu a marketingu a tiskový mluvčí areálu Kramolín Martin Řezáč.

Provozovatel areálu Kamencové jezero Zdeněk Fojtík.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR      Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Měsíční návštěvnost za rok 2009 v hlavní sezóně (duben-říjen) .....	24
Obrázek 2: Procentuální rozložení tržeb areálu Žluté lázně dle jednotlivých měsíců roku.....	25
Obrázek 3: Vývoj základního logotypu areálu Žlutých lázní .....	27
Obrázek 4: Navštívíte letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (rozložení dle pohlaví).....	39
Obrázek 5: Navštívíte letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (rozložení dle věku).....	40
Obrázek 6: Navštívíte letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití? (mám/nemám děti).....	40
Obrázek 7: V jakém případě byste byl/a ochoten/a navštívit tento areál také v zimě?.....	41
Obrázek 8: Jaký druh sportu by Vás přilákal do areálu v zimním období? .....	42
Obrázek 9: Jaké kulturní akce by Vás přilákaly do areálu v zimním období?.....	42
Obrázek 10: Jaký typ služeb restaurace či baru v areálu je preferován: .....	43
Obrázek 11: Jaké ceny by restaurace či bar v areálu měly mít: .....	43
Obrázek 12: Vadí Vám, pokud nevstoupíte do baru či restaurace přímo z ulice?.....	44

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: vstupné do areálu Kamencové jezero v roce 2009 .....	31
Tabulka 2: Kamencové jezero – návštěvnost koupaliště .....	31
Tabulka 3: Kamencové jezero – návštěvnost vodolyžařského vleku .....	32
Tabulka 4: Kamencové jezero – počet ubytovaných .....	32

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Ukázka billboardové kampaně Žlutých lázní
- P II: Dotazníkové šetření „Využití letního volnočasového areálu v zimě“ – ukázka použitého dotazníku
- P III: Ukázka návštěvnosti Žlutých lázní v sezóně a mimo sezónu
- P IV: Ukázka tiskových zpráv areálu Žluté lázně

# PŘÍLOHA P I: UKÁZKA BILLBOARDOVÉ KAMPANĚ ŽLUTÝCH LÁZNÍ



**Změň rutinu**

[www.o2zlutelazne.cz](http://www.o2zlutelazne.cz)

Maximum relaxace i vzrušení. 365 dní v roce.  
14 hodin denně. O<sub>2</sub> žluté lázně – ústav pro léčbu nudy.  
Vstup zdarma, otevřeno celý rok.

O<sub>2</sub> žluté lázně

The billboard features a yellow background. At the top left, the text 'Změň rutinu' is written in white. To the right of this text is the website address 'www.o2zlutelazne.cz'. Below the text, there are seven digital alarm clocks, each displaying '06:00' and 'ALARM'. A white lifebuoy with yellow rings is positioned in the center, surrounded by a dashed white border. At the bottom left, there is a block of text in white. At the bottom right, there is a logo for 'O<sub>2</sub> žluté lázně'.

# **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ „VYUŽITÍ LETNÍHO VOLNOČASOVÉHO AREÁLU V ZIMĚ“ – UKÁZKA POUŽITÉHO DOTAZNÍKU**

Vážené dámy, vážení pánové,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož data budou sloužit k vypracování bakalářské práce na téma "Komunikace volnočasového areálu". Cílem je zjistit Váš postoj k návštěvě dosud především letního areálu také v zimním období.

Děkuji za Váš čas

---

## **1. Navštěvujete letní volnočasový areál, který nabízí možnost sportovního a současně relaxačního vyžití?**

- velmi často (min 1x týdně)
- méně často, ale pravidelně
- nepravidelně, málokdy
- podle počasí
- nikdy

## **2. Jaké aktivity v areálu využíváte?**

- koupání, slunění
- plážový sport (beachvolejbal, nohejbal, pétanque)
- koncerty a jiné společenské akce
- program pro děti
- návštěva restaurace či baru
- letní areály nenavštěvuji
- vlastní odpověď:

## **3. V jakém případě byste byl/a ochoten/a navštívit tento areál také v zimě?**

- v případě nabídky sportovních aktivit
- v případě koncertů a jiných kulturních akcí
- v případě provozu zastřešeného baru nebo restaurace
- v případě programu pro děti
- letní areál bych v zimě nenavštívil/a
- vlastní odpověď:



**4. Jaký druh sportu by Vás přilákal do areálu v zimním období?**

- zastřešené beachvolejbalové kurty
- možnost bruslení
- využití zastřešeného multifunkčního hřiště (fotbal, nohejbal, tenis)
- umělá běžecká trať
- krytý plavecký bazén
- sport by mě v zimě do areálu nepřilákal
- vlastní odpověď:

**5. Jaké kulturní akce by Vás přilákaly do areálu v zimním období?**

- koncerty populární hudby
- koncerty vážné hudby
- diskotéky
- výuka společenských tanců
- vernisáže a výstavy
- literární večery
- kulturní akce mě do areálu v zimě nenalákají
- vlastní odpověď:

**6. V případě návštěvy restaurace či baru v areálu:**

- mi stačí dobré nápoje, jídlo nevyžaduji
- chci se i najíst, ale stačí „klasika“
- chci se i najíst, uvítal bych něco netradičního
- restauraci či bar bych v areálu nenavštívil
- jiná odpověď:

**7. Bar či restaurace by měla mít:**

- nižší ceny než bary a restaurace ve městě
- stejné ceny jako bary a restaurace ve městě
- klidně ceny vyšší, ale současně s vyšším standardem služeb
- nevím
- jiná odpověď:

**8. Vadí Vám, pokud nevstoupíte do baru či restaurace přímo z ulice?**

- ano
- ne
- nevím
- bar/restauraci nenavštěvuji

**9. Za jakých podmínek byste volnočasový areál v zimě navštívil/a se svými dětmi?**

- v případě pořádání speciálních akcí pro děti (Mikuláš, dětský karneval apod.)
- přítomnost dětského koutku v nekuřácké restauraci
- nabídka hlídání dětí
- do areálu bych v zimě s dětmi nešel
- děti nemám
- vlastní odpověď:

**10. Jste**

- žena
- muž

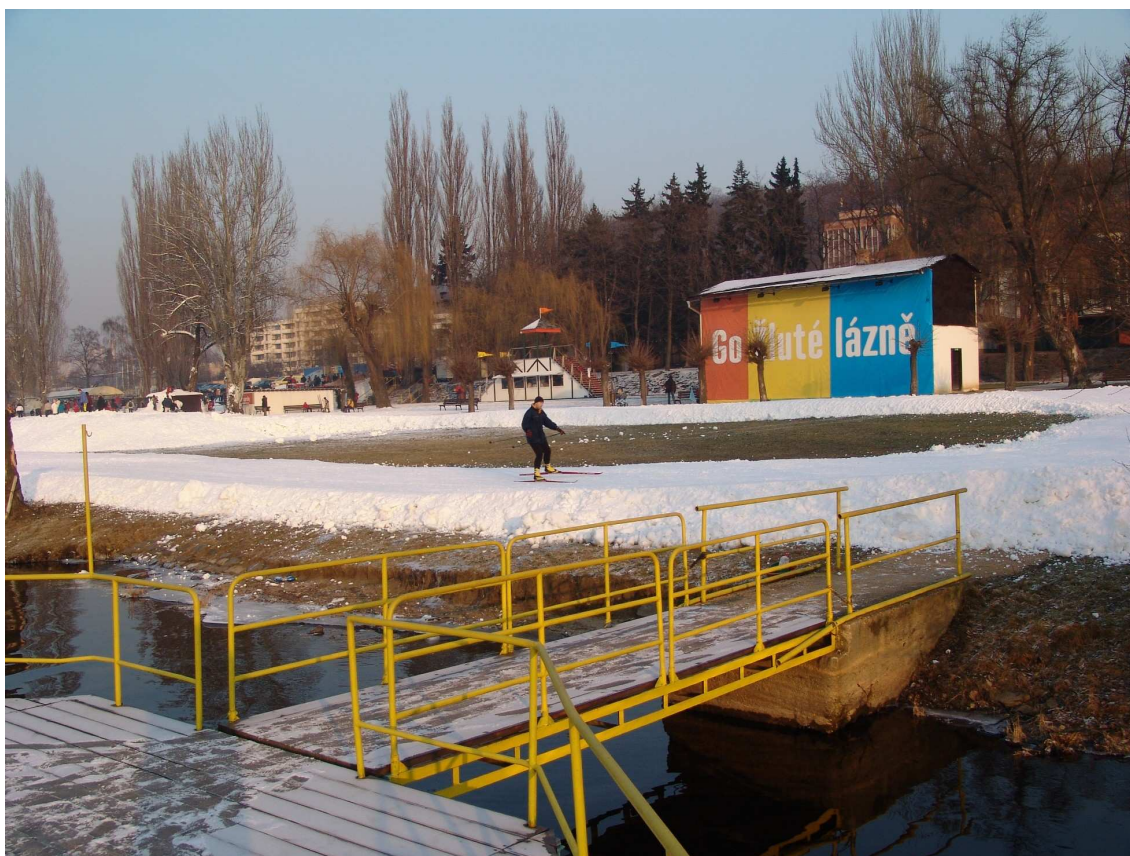
**11. Kolik je Vám let?**

- méně než 20 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 49 let
- 50 a více let

**12. Máte alespoň jedno dítě ve věku do 10 let?**

- ano
- ne
- nevím

## PŘÍLOHA P III: UKÁZKA NÁVŠTĚVNOSTI ŽLUTÝCH LÁZNÍ V SEZÓNĚ A MIMO SEZÓNU



# PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA TISKOVÝCH ZPRÁV AREÁLU ŽLUTÉ LÁZNĚ

TISKOVÁ ZPRÁVA

## O<sub>2</sub> žluté lázně roztančí Monkey Business a Xavier Baumaxa

**(Praha, 3. srpna 2009) – Letní koncerty v areálu O<sub>2</sub> žluté lázně v pražském Podolí nekončí. Fanoušci se mohou těšit v tomto týdnu na dvojnásobnou podívanou pod širým nebem. Na pódiu vystoupí ve středu 5. srpna Xavier Baumaxa a ve čtvrtek 6. srpna Monkey Business.**

*„O živou hudbu v prostředí O<sub>2</sub> žlutých lázní je opravdu zájem ze strany fanoušků i interpretů. V hudebním létě proto pokračujeme a všichni milovníci písničkáře Baumaxi i originálních Monkey Business se mohou těšit na speciální vystoupení šité na míru našemu areálu,“* zve Libor Votruba, předseda představenstva společnosti Taiko, která O<sub>2</sub> žluté lázně provozuje.

Oba koncerty začnou na pódiu na travnaté pláži v 19.30.

### **Xavier Baumaxa a Hnědé smyčce – středa 5. srpna**

Litvínovský písničkář Xavier Baumaxa, zahraje návštěvníkům lázní novinky ze svého čtvrtého alba „Desperanto“ i starší hity v dobře známém stylu akustického crossoveru. „Ti, kteří Xaviera Baumaxu znají, se mohou těšit na jeho koncert plný zábavy, který on jako dobrý bavič vždy nabízí. V areálu O<sub>2</sub> žlutých lázní zatím nekoncertoval a velmi se na atmosféru na pravém břehu Vltavy těší. Pokud někdo ještě jeho show neviděl, opravdu doporučuji,“ říká Henri Morstyn, hudební manažer O<sub>2</sub> žlutých lázní.

Xavier Baumaxa vystoupí se seskupením „Hnědé smyčce“, se kterými svoji desku nahrával. Cena vstupenky na koncert je 200 korun v předprodeji a 250 korun na místě.

### **Monkey Business – čtvrtek 6. srpna**

Skupina Monkey Business oslaví se svými fanoušky koncertem v O<sub>2</sub> žlutých lázních své deváté narozeniny. Areálem na podolském břehu zazní známé hity, ale především nové písně z čerstvého alba „Twilight of jesters“. „Koncert v lázních je vlastně součástí turné Twilight of jesters tour 2009. Na tomto skvělém místě jsme už několikrát hráli a rádi se sem vracíme. Koncerty venku jsou velmi příjemné pro nás i fanoušky,“ komentuje připravované vystoupení Robert Rozkurz, manažer kapely.

Milovníci „opičího podnikání“ se mohou těšit na typický pop a funk a opět překvapivé kostýmy, které členové skupiny pro tento večer připravili. Cena vstupenky je 299 korun.

Více na [www.o2zlutelazne.cz](http://www.o2zlutelazne.cz) a [www.ticketstream.cz](http://www.ticketstream.cz).

### **Kontakt pro bližší informace:**

Hana Jurášková  
tisková mluvčí O<sub>2</sub> žluté lázně

Bison & Rose  
Ovenecká 9  
170 00 Praha 7 - Letná  
Mobil: +420 777 923 449  
[hana.juraskova@bisonrose.cz](mailto:hana.juraskova@bisonrose.cz)  
[www.bisonrose.cz](http://www.bisonrose.cz)





## V O<sub>2</sub> žlutých lázních začínají dětské letní tábory

**(Praha, 25. června 2009) – Po loňském velkém úspěchu se do areálu O<sub>2</sub> žlutých lázní vrací dětské letní tábory. Provozovatelé společně s občanským sdružením Sluníčka připravili pro malé zájemce z Prahy a okolí speciální celodenní programy, které potrvají celé léto - od 1. července do 30. srpna. Chybět nebudou aktivity zaměřené na sport, hry, kulturu i historii.**

Tábory pro děti se v podolském areálu konají už třetím rokem. V rámci středních Čech vynikají tím, že jejich účastníci stráví celý den v zajímavém přírodním prostředí na břehu Vltavy, a přitom se večer vrací domů k rodičům. „Na děti, které zůstanou o prázdninách v Praze, tak čeká devět turnusů s programem plným zábavy a her. Rodiče se mohou rozhodnout, jestli svou ratolest zapsat na jednotlivý den, týden anebo jiné časové období,“ uvádí Libuše Pardubská, manažerka dětských programů občanského sdružení Sluníčka.

O dětí ve věku 4 – 12 let se bude každý všední den od 8 do 19 hodin starat tým zkušených a proškolených oddílových vedoucích. Po celou dobu bude v areálu k dispozici také zdravotník, který povede zdravotní deník a bude se podílet na tvorbě jídelníčku. „Strava a nápoje se samozřejmě přizpůsobí dietním i jiným zdravotním omezením všech účastníků,“ dodává Libuše Pardubská.

### **Celý den ve znamení sportu, umění i angličtiny**

Program je vytvořený tak, aby si každé dítě našlo svou oblíbenou aktivitu. Pestré nabídce dominuje výuka sportu, jako je například plážový volejbal, stolní tenis, nohejbal, fotbal v kleci či jízda na in-line bruslích. Pro velkou oblíbenost se opět uskuteční lekce angličtiny zábavnou formou a další kulturní a naučné programy. „Umělecky nadané děti se určitě pobaví v dětské výtvarné dílničce, kde si vyzkouší práci na hrnčířském kruhu, modelování z hlíny anebo ubrouskovou techniku dekupáž,“ doplňuje Libuše Pardubská.

### **Zpestřením budou nejen výlety do zoologické zahrady**

Malí návštěvníci určitě ocení také speciální program, který jim ve vybraných dnech přiblíží historii i přírodu. Velkým zážitkem se pro ně určitě stanou středověké rytířské turnaje a ukázky sokolnictví s dravci a sovami. Děti také zavítají do jezdeckého oddílu, kde poznají, jak se pečuje o koně, a pod vedením odborného instruktora pro hypoterapii je poté čeká i jízda v sedle. Pro zpestření programu je připravený výlet do pražské zoologické zahrady parníkem, který bude kotvit přímo v areálu O<sub>2</sub> žlutých lázní.

Podrobnosti najdete na [www.o2zlutelazne.cz](http://www.o2zlutelazne.cz) a [www.slunicka.org](http://www.slunicka.org).

### **Kontakt pro bližší informace:**

Evženie Belanová  
tisková mluvčí O<sub>2</sub> žluté lázně

Bison & Rose  
Ovenecká 9  
170 00 Praha 7 - Letná  
Tel.: +420 233 014 058  
Fax: +420 233 352 591

