

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Návrh komunikační kampaně vybrané
organizace**

**The proposal for communication campaign of the
selected organization**

Simona Pytlíková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně vybrané organizace“

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

Plzeň dne 5. 5. 2021

v. r. Simona Pytlíková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Mičkoví PhD. za odborné vedení mé diplomové práce, za možnost online konzultací a zejména za poskytnutí cenných rad a připomínek pro zdárné dokončení práce.

Mimořádné poděkování patří rodině Švamberkových, provozovatelům Transkempu Hracholusky, za poskytnutí zásadních podkladů pro zpracování předložené práce, a především za jejich ochotu, vřelý přístup a čas, který věnovali osobní komunikaci, z níž jsem mohla čerpat.

Další poděkování bych chtěla vyjádřit Josefu Lavičkovi, jenž spravuje sociální síť Transkempu za poskytnutí potřebných informací k této oblasti se vztahujících a za konzultace k návrhu webových stránek.

Rovněž děkuji Petru Šístkovi, za společnost Abcool s.r.o., který se podílel na tvorbě materiálu pro návrh kampaně.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, přítelovi a všem kamarádům, kteří mě po celou dobu podporovali.

Obsah

ÚVOD	8
1 ÚVOD DO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	10
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	10
1.1.1 <i>Systém cestovního ruchu</i>	11
1.1.2 <i>Typologie cestovního ruchu</i>	12
1.1.3 <i>Služby v cestovním ruchu</i>	14
1.2 SPECIFIKA MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 NÁSTROJE	20
2.1.1 <i>Osobní prodej</i>	20
2.1.2 <i>Reklama</i>	21
2.1.3 <i>Public relations</i>	22
2.1.4 <i>Podpora prodeje</i>	22
2.1.5 <i>Přímý marketing</i>	23
2.1.6 <i>Online komunikace</i>	24
2.1.7 <i>Word of mouth</i>	26
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ	28
3.1 MODEL 5M.....	30
3.1.1 <i>Mission</i>	30
3.1.2 <i>Money</i>	32
3.1.3 <i>Message</i>	32
3.1.4 <i>Media</i>	33
3.1.5 <i>Measurement</i>	34
3.2 PŮSOBNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – MODEL AIDA.....	34
4 METODIKA	36
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ORGANIZACE	37
5.1 VODNÍ NÁDRŽ HRACHOLUSKY.....	38
5.2 HISTORIE (VÝVOJ TRANSKEMPU).....	39
5.3 TRANSKEMP DNES.....	41
5.3.1 <i>Ubytování</i>	44
5.3.2 <i>Stravování</i>	44

5.3.3	<i>Sportovní a volnočasové aktivity</i>	45
5.3.4	<i>Lodní doprava</i>	45
6	NÁVŠTĚVNOST	47
6.1	TYPOLOGIE NÁVŠTĚVNÍKŮ	47
6.2	NENAPLNĚNÍ NÁVŠTĚVNOSTI	51
6.3	SHRNUTÍ	58
7	ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KEMPU	60
7.1	PODPORA VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	60
7.2	OSOBNÍ PRODEJ	62
7.3	ROZHOVORY S NOVINÁŘI	63
7.4	REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE.....	64
7.5	VENKOVNÍ REKLAMA.....	67
7.6	INZERCE	67
7.7	SPOLUPRÁCE SE ZOO PLZEŇ	68
7.8	KAMPAŇ NA OTEVŘENÍ SPORTOVNÍHO AREÁLU KEMP SPORTS	68
7.9	SOCIÁLNÍ SÍŤ	69
7.10	SOUTĚŽE	74
7.11	WEBOVÁ PREZENTACE	75
7.11.1	<i>Působení webové prezentace Transkempu dle modelu AIDA</i>	77
7.11.2	<i>Srovnání s konkurencí</i>	79
7.12	SHRNUTÍ	81
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	84
8.1	KONKURENCE.....	84
8.2	MISSION	85
8.3	MESSAGE	87
8.4	MEDIA.....	87
8.4.1	<i>Online</i>	88
8.4.2	<i>Reklama v místě prodeje a poskytování služeb</i>	97
8.4.3	<i>Načasování</i>	101
8.5	MONEY.....	101
8.6	MEASUREMENT	103
8.7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	104
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	107

SEZNAM TABULEK	110
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	110
SEZNAM OBRÁZKŮ	111
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	112
SEZNAM PŘÍLOH	112
PŘÍLOHY	113
ABSTRAKT	121
ABSTRACT.....	122

Úvod

Marketingová komunikace je mimořádně vlivnou oblastí, která se odráží v konkurenceschopnosti firem. Zpravidla nezáleží na jejich druhu, velikosti či odvětví, a sice podstata marketingové komunikace je vždy stejná a její správné uchopení se bezmezně promítá do podnikových výsledků. Marketingová komunikace je zdrojem informací, ovlivňuje preference a chování zákazníků, upevňuje jejich loajalitu a také odlišuje firmu od konkurence. Ačkoliv je důležitým předpokladem úspěchu, mnohé firmy, zejména malé, rodinné, ji ne vždy považují za opodstatněnou a její využití zde, i přes obecně narůstající význam této oblasti, chybí. Často je k ní přistupováno jako k méně prioritní podnikatelské funkci, což může hrát v prospěch konkurenčním podnikům, jenž se jí patřičně věnují a rovněž přizpůsobují, neboť přizpůsobení hraje v tomto ohledu významnou roli. Jít s dobou a technologiemi je otázkou běžného života a v podnikatelském prostředí tomu není jinak, zvláště u marketingových činností. Pokud firma usiluje o efektivní komunikaci se zákazníky, měla by následovat dynamické prostředí a jeho aktuální trendy. Pro jednotvárnost zde není prostor, důležitými aspekty jsou naopak aktivní a moderní přístup, kreativita, volba komunikační strategie či progres komunikačních kampaní. Firmy, jež nepřikládají komunikaci se zákazníkem význam či zanevrou na nekonečném procesu jejího vývoje, nemají příliš šanci uspět v dnešním vysoce konkurenčním prostředí.

Silná konkurence je značným problémem v odvětví cestovního ruchu, v němž působí podnik vybraný pro účely zpracování této diplomové práce. Konkrétně se jedná o Transkemp Hracholusky, kemp poskytující ubytovací, stravovací a další návazné služby v oblasti vodní nádrže na Plzeňsku. Transkemp je sezónním rekreačním areálem s dlouhou historií, na bázi rodinného podnikání, což se jistým způsobem projevuje v konceptu jeho dosavadní marketingové komunikace. V souvislosti s uvedenými aspekty, sezónním charakterem i pandemií Covid-19, která do budoucna výrazně změní trh, je tématem předložené práce *„Návrh komunikační kampaně vybrané organizace“*.

Hlavním cílem práce bude navrhnout komplexní komunikační kampaň pro zvýšení návštěvnosti zvoleného kempu. Kampaň bude vycházet z návštěvnosti areálu a jeho stávající marketingové komunikace, přičemž tyto analýzy lze považovat za dílčí cíle.

Práce bude koncipována do teoretické a praktické části. Teoretická část se bude opírat o odbornou literaturu, případně další příslušné zdroje a uvede čtenáře do dané problematiky. Budou představena teoretická východiska marketingu zvoleného odvětví, marketingové komunikace a komunikačního plánování včetně procesu tvorby komunikační kampaně.

V praktické části bude komplexně představena zvolená organizace a dostupné služby. Následně budou provedeny analýza návštěvnosti a analýza současné marketingové komunikace organizace. Na základě skutečností plynoucích z analýz bude navržena komunikační kampaň. Návrh kampaně bude stěžejním výstupem práce a v návaznosti na vyjádřený zájem bude předložen organizaci Transkemp pro jeho využití. Závěrem autorka uvede obecná doporučení, která mohou vést organizaci k zefektivnění marketingové komunikace.

1 Úvod do marketingu v cestovním ruchu

Veškerá komunikace firmy se zákazníkem začíná u marketingu, který je přítomen ve všech oblastech a odvětvích. Organizace, jež byla zvolena pro účely předložené práce působí v odvětví cestovního ruchu, a tak je zcela na místě toto odvětví nejprve představit a vysvětlit související pojmy, s nimiž se čtenář v práci setká.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále také CR) je odvětví, které se neustále vyvíjí a svojí dynamikou se řadí k nejvíce konkurenčním trhům. Vysoká konkurence je zde podmíněna nejen potenciálem, jenž cestovní ruch nabízí, ale i širokou škálou rozmanitých služeb, které toto odvětví zahrnuje, přičemž se jedná o služby související s cestováním a turistikou. Mezi takovéto služby pak patří konkrétně služby ubytovací, stravovací, dopravní, služby cestovních kanceláří a další (Rygllová, Vajčnerová, & Burian, 2011).

Samotný pojem „cestovní ruch“ je pojmem všudypřítomným a jeho význam si nejspíše každý jistým způsobem vyloží, neboť se jedná o „fenomén“ dnešní společnosti, který je součástí způsobu života. Mnozí jej spojují zejména s **cestováním** a dovolenou (Hesková, 2006).

Konkrétněji vymezuje cestovní ruch Jakubíková (2012, s. 18), která jej popisuje jako: *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“*.

Jak naznačuje definice Jakubíkové (2012), účast lidí na cestovním ruchu může mít mnohé důvody, jimiž jsou zejména odpočinek, dovolená, relaxování, sportování, zábava, ale i cestování za rodinou a blízkými či v rámci podnikání. Významným pojmem v souvislosti s účelem cestovního ruchu je také **rekreace**, která představuje všechny činnosti, které člověk vykonává za účelem odpočinku, podpory fyzického i duševního zdraví a v prospěch svých zájmů a uspokojení. Tento pojem je mnohdy mylně považován za synonymum cestovního ruchu, ostatně stejně jako cestování či dovolená. Všechny uvedené pojmy se velmi prolínají a mají vzájemně úzkou souvislost (Jakubíková, 2012; „Rekreace“, n.d.).

Důvody účasti na cestovním ruchu mají zpravidla společný předpoklad, kterým je **volný čas** neboli čas mimo práci využitelný *„[...] pro různé formy zájmové činnosti“*

(Jakubíková, 2012, s. 16). Bez volného času by bylo zcela nemožné se cestovního ruchu účastnit. Jak je volný čas využit, je již zcela individuální, a právě zde se promítají jednotlivé důvody pro cestování mimo stálé prostředí. Kromě volného času jsou pak zohledňovány i faktory jako finanční možnosti, zájmy, zdravotní způsobilost či politická situace a stabilita v rámci země, která účastníkovi cestovního ruchu umožňuje bezproblémové cestování.

Pro lepší pochopení souvislosti cestovního ruchu s cestováním, rekreací a volným časem je uvedena definice Zelenky a Páskové (2012; s. 6):

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“

1.1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rovněž vnímat jako systém, který zahrnuje:

- subjekty – účastníky CR,
- objekty – nositele nabídky CR,
- a předměty – produkt CR.

Účastníci cestovního ruchu jsou nositeli poptávky a prostřednictvím účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby. V souvislosti s těmito účastníky se čtenář v praktické části setká s pojmy návštěvník, výletník a turista. V návaznosti na definici Jakubíkové (2012) je **turista** účastníkem cestovního ruchu, který cestuje mimo své obvyklé prostředí, aby zde alespoň jednou přenocoval, tzn. strávil v cílovém místě minimálně 24 hodin, zatímco **výletník** neboli **jednodenní návštěvník** se účastní cestovního ruchu bez přenocování a v místě mimo své bydliště stráví pouze den. Za návštěvníky jsou pak označováni jak turisté, tak výletníci (Hesková, 2006; UNWTO).

Objektem cestovního ruchu je vše, co je cílem účasti na cestovním ruchu, tzn. cílem změny místa obvyklého prostředí. Jedná se o nositele nabídky, kteří uspokojují potřeby účastníků CR. Za objekt lze považovat nejen služby poskytované v cestovním ruchu, resp. podniky, které tyto služby poskytují, ale také konkrétní cílová místa, jimiž mohou být regiony, rekreační, lázeňská či městská střediska, chatové oblasti, ale i stát. V užším

slova smyslu je pak cílové místo označováno za destinaci, která je komplexem několika služeb a účastník CR ji volí jako cíl svého cestování.

Každé cílové místo se vyznačuje vhodnými přírodními a kulturními podmínkami, samovolně i uměle vytvořenými, které určují jeho charakter, podmiňují atraktivitu a mají potenciál přilákat do daného místa návštěvníky. Tyto podmínky jsou základním předpokladem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu a vytváří tzv. primární nabídku, zatímco sekundární nabídku tvoří přímo podniky a zařízení, které zajišťují vybavenost cílového místa a umožňují účastníkovi CR místo navštívit, přenocovat zde a využít další v místě koncentrované služby (Hesková, 2006; Jakubíková, 2012; Jarolímková, 2017; Palatková, 2011).

Poslední složku systému CR tvoří **produkt**, který je zpravidla popisován jako soubor, resp. balíček služeb, který může uspokojit potřeby účastníků CR. Jednodušeji ho lze chápat jako vše, co se na trhu cestovního ruchu nabízí. Je tvořen výše uvedenou primární a sekundární nabídkou a lze jej také označit za cílové místo včetně všech jeho vlastností, služeb a atraktivit, které jej utváří a nabízí účastníkovi CR soubor zážitků (Hesková, 2006; Jakubíková, 2012).

1.1.2 Typologie cestovního ruchu

Na CR lze nahlížet z různých pohledů, jenž berou v úvahu motivy, věk, či počet jeho účastníků, geografické hledisko, financování, využití prostředky dopravy, druhy ubytování a další faktory. V odborné literatuře tak dochází ke členění CR na jeho druhy a formy, avšak neexistuje jednotné vymezení a způsob klasifikace se v pojetí jednotlivých autorů liší. Každý popisuje typologii, respektive druhy a formy individuálně, což je však pro praxi bezpředmětné, neboť zde se veškerá dělení velmi překrývají. Nejednotná typologie je rovněž následkem neustálého vývoje trhu CR a měnících se preferencí, resp. požadavků jeho účastníků.

Autorka tak nebere v potaz konkrétní dělení na druhy a formy, jejichž vymezení je nejednotné, avšak následně souhrnně představuje několik charakteristik, dle kterých lze na CR nahlížet a klasifikovat jej. Nejzákladnějším hlediskem klasifikace CR jsou motivy účasti, v závislosti na potřebách a požadavcích lidí, kteří se ho účastní. Dle motivace lze dělit CR například na:

- **rekreační** – mnohdy ztotožňován s chatařením, kdy účelem účastníků CR je rekreace, obnova fyzických a psychických sil či odpočinek, který se zpravidla odehrává v příhodném čistém prostředí spojeném s vodou a přírodou
- **kulturně-poznávací** – účastník CR se zaměřuje na poznávání nových míst, historických a kulturních aspektů, architektury, památek, tradic atp.
- **léčebný a lázeňský (zdravotní)** – motivem cestování mimo bydliště je obnova sil, prevence, léčebné procesy, rekonvalescence a zmírnění následků prodělané nemoci či podpora zdravého životního stylu
- **dobrodružný** – motivací účastníka je zpravidla zažít něco dobrodružného a neznámého, otestovat své hranice a získat nové zážitky
- **společenský** – účastník vyhledává společenské události, cestuje za přáteli či rodinou nebo cestuje za poznáním nových lidí s podobnými zájmy
- **sportovní** – motivem účastníka jsou sport či aktivní odpočinek, kam lze zahrnout např. turistiku či cykloturistiku, avšak může se jednat i o diváckou účast, kdy je cílem účastníka pasivní sledování jisté sportovní události
- **vzdělávací** – účastník CR cestuje s cílem nabýt vědomosti a zvýšit úroveň svých znalostí (Jakubíková, 2012; Ryglová a kol., 2011)

Existuje mnoho dalších druhů CR, které se neustále vyvíjí v závislosti na trendech a měnících se preferencích účastníků. Mezi ně patří například kongresový, náboženský, venkovský, nákupní, gastronomický a další (Ryglová a kol., 2011).

Podle počtu účastníků lze rozdělit CR na **individuální**, pokud se návštěvník účastní cestovního ruchu sám či s rodinou, nebo na **skupinový**, při hromadném cestování více osob. Skupinový CR je do jisté míry spjat s výše uvedeným společenským CR.

Dle způsobu organizace se rozděluje **organizovaný** a **neorganizovaný** CR. Pokud je účast na cestovním ruchu zprostředkována jiným subjektem, například cestovní kanceláří, agenturou či jinou organizací, jedná se o organizovaný CR, zatímco v případě, že si účastník zabezpečuje pobyt zcela sám, hovoří se o neorganizovaném CR.

Významným specifickým je velká míra sezónnosti, a tak lze na CR nahlížet v rovině **sezónní** a **mimosezónní**. Období mimo sezónu se tradičně vyznačuje nižší návštěvností, což souvisí s omezenou přístupností nabídky a nižšími cenami. Zatímco v sezóně je intenzita CR největší a maximální úroveň dosahuje rovněž nabídka služeb a ceny.

Mezi standardní členění také patří **zahraniční** a **domácí** CR. Domácí CR zahrnuje cestování osob pouze v rámci jejich země, aniž by byly překročeny hranice, zatímco u zahraničního CR účastníci cestují za hranice minimálně jednoho státu. Zde lze pak zohlednit i vztah CR k platební bilanci, neboť pokud účastníci domácího CR cestují do zahraničí, kde utrací své finanční prostředky, jedná se o **pasivní** CR, na druhou stranu, pokud do země přijíždějí zahraniční turisté, hovoří se o **aktivním** CR (Jakubíková, 2012; Ryglová a kol., 2011).

1.1.3 Služby v cestovním ruchu

Služby jsou nedílnou součástí CR a mají velký vliv na fungování tohoto trhu a na spokojenost jeho účastníků. Obecně lze službu definovat jako: „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví*“ (Jakubíková, 2012, s. 70). V případě cestovního ruchu je tato činnost vázaná na cílové místo s atraktivitami, kam účastník cestuje.

Vzhledem k tomu, že nabídka služeb v cestovním ruchu je velmi rozmanitá, tvořena mnoha podnikatelskými subjekty, existuje značné množství způsobů jejich klasifikace.

Ryglová a kol. (2011, s.17) rozdělují služby CR dle sektorů na:

- ubytovací služby,
- atrakce,
- doprava,
- zprostředkovatelé,
- a organizace.

Mezi sektor **ubytovacích služeb** patří veškeré subjekty, které poskytují přechodná ubytování. Vystupují zde zařízení jako hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a další. S ohledem na organizaci zvolenou pro účely práce je nutné blíže specifikovat **kemp**, jenž představuje „*ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs, obytný automobil, maringotka apod.) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, stany, obytné přívěsy, mobilní buňky, maringotky apod.) nebo jejich samostatně pronajímaných částech*“ (Klub českých turistů). U kempu, shodně jako u ostatních ubytovacích zařízení, dochází ke značné komplexnosti služeb, neboť ačkoliv je zde základním předpokladem ubytování, úzce s ním souvisí další služby, bez nichž by kemp nemohl fungovat. Mezi tyto služby patří

primárně stravování, informační služby, zajištění hygienických podmínek, úklidové služby a samozřejmě sportovně-rekreační či společensko-kulturní služby spojené se zábavou a rekreací (Nevečeřal, 2017).

V práci se pak čtenář setká s tradičním dělením na **základní** a **doplňkové služby**. Mezi základní služby patří ubytování, stravování a doprava, tedy takové služby, které účastníkům CR umožňují dostat se do daného cílového místa a pobývat v něm. Doplňkové služby souvisí s uspokojením potřeb, které jsou cílem návštěvy daného místa. Konkrétně mezi ně patří sportovně-rekreační, společensko-kulturní, informační, směnářské, obchodní, průvodcovské a další služby. Tyto služby se odvíjí od charakteru daného místa a od motivů cestování, tzn. záleží, zda je potřebou účastníka sport, odpočinek, poznání, sociální komunikace atp. (Jakubíková, 2012).

1.2 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Marketing jako takový, pro jehož vymezení existuje velké množství definic, zahrnuje procesy, nástroje, činnosti, aktivity, ale i filosofii podniku, kdy je pozornost upřena na zákazníka a jeho potřeby. Právě marketing je cestou k jejich uspokojení, což se odráží v definicích mnoha autorů.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 39) popisují marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.

Dle Jakubíkové (2013) spočívá význam marketingu ve snaze hledět na věci z pohledu zákazníka, zohledňovat jeho potřeby a nalézat podněty, které jej ovlivňují. Prostřednictvím marketingu by firmy měly odlišit svou nabídku od konkurence a poskytnout zákazníkovi hodnotu v prospěch svůj i zákazníkův.

Vztah mezi firmou a zákazníkem popisují pro marketing i Boučková (2003), podle níž je v marketingu důležité najít rovnováhu mezi požadavky a zájmy na straně zákazníka a mezi firmou, a Vašítková (2014, s. 20 dle Kotler, 2004), která označuje marketing za „*manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku*“.

Kromě zákazníka je důležité zohlednit i přínos pro firmu, na což poukazuje zejména poslední definice, jež propojuje uspokojování zákazníků s vidinou hodnoty pro firmu.

Cílem marketingu tak bývá i realizace zisků (Chandy, Johar, Moorman, & Roberts, 2021; Karlíček a kol., 2016).

Jak nastínil úvod kapitoly, marketing se týká veškerých podniků a výše uvedené významy lze, víceméně aplikovat na různá odvětví a na hmotné i nehmotné produkty, neboť všudypřítomně je klíčovým faktorem a zdrojem úspěchu již avizovaný zákazník, respektive uspokojování jeho potřeb. Pro účely předložené práce, pro níž je předmětný marketing pro CR, je nutné zohlednit jistá specifika s tímto odvětvím spojená. Jednak jsou na mysli **specifika služeb**, neboť služby s cestovním ruchem nedílně souvisí a jistým způsobem zařazují marketing tohoto odvětví mezi marketing služeb, a jednak specifika přímo pro odvětví CR.

Specifické rysy pro marketing v cestovním ruchu uvádí autorka v tabulce č 1.

Tabulka 1 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Obecná specifika služeb
<p>Nehmotnost</p> <p>Na rozdíl od hmotných produktů službu nelze před její spotřebou vidět, vyzkoušet či vyhodnotit, což je spojeno s větší mírou nejistoty zákazníka při rozhodování.</p>
<p>Neoddělitelnost</p> <p>Služby nepodmíněně souvisí s interakcí zákazníka s poskytovatelem, který je jejich součástí. Ke spotřebě i produkci služby dochází ve shodné době, a jak poskytovatel, tak zákazník se podílejí na její výsledné kvalitě.</p>
<p>Proměnlivost</p> <p>U služeb výrazně záleží na lidském faktoru, který podněcuje proměnlivost služby, respektive její kvality. Na výsledné službě se podepisují jednak její účastníci, ale i místo, kde je poskytována.</p>
<p>Pomíjivost</p> <p>Služba je vázaná na čas, v němž je zákazníkovi poskytnuta. Nelze ji skladovat a později poskytnout, což představuje problém v případě, že vytíženost služeb není rovnoměrná. Pokud zákazník službu v danou chvíli nevyužije, je ztracena.</p>
<p>Absence vlastnictví</p> <p>Zákazník službu nemůže vlastnit.</p>
Specifika služeb v cestovním ruchu
<p>Krátký čas spotřeby</p> <p>Spotřeba služeb v CR je spojena s výrazně kratší dobou a podniky tak mají méně času na to, aby účastníky CR, respektive zákazníky přesvědčily.</p>
<p>Snadná napodobitelnost</p> <p>Stěžejním znakem služeb v CR je lidský faktor, který může být snadno napodobitelný, což se promítá do konkurence mezi poskytovateli.</p>
<p>Důraz na emoce, vnější stránku a image</p> <p>Nehmotnost služeb souvisí s problematikou rozhodování o jejich koupi, proto se rozhodování uskutečňuje na základě emocí a vnějších doložitelných aspektů či podpůrných prvků, jejichž prostřednictvím se zákazník se službou ztotožní. Při rozhodování zákazníci rovněž dbají na úroveň a image daného místa, resp. poskytovatele služeb.</p>
<p>Zdůraznění propagace mimo sezónu</p> <p>Znakem CR je sezónnost, jejíž výsledkem je nevyrovnanost nabídky a poptávky. Ačkoliv standardně dochází k největší propagaci v hlavním období, kdy je poptávka největší, v CR je nutné zohlednit, že zákazníci se o koupi služeb mohou rozhodovat se značným předstihem, kdy</p>

jsou na mysli zejména dovolené a pobyty. Služby v CR tak zpravidla vyžadují zvýšenou propagaci v době mimo sezónu, a to i z důvodu rovnoměrnějšího rozložení jejich poskytování.

Požadavky na dovednost poskytovatelů služeb v oblasti komunikace

Neoddělitelnost služeb vyžaduje přímou komunikaci poskytovatele se zákazníkem, která může být rozhodující pro výslednou kvalitu služby. Poskytovatelé jsou tak vystaveni požadavku na schopnost efektivně komunikovat a přesvědčovat své zákazníky.

Důraz na ústní reklamu

Velký význam pro služby v CR má ústní komunikace neboli ústní reklama (viz 2.1.7). Vzhledem k nehmotnosti služeb je složité představit si, jak konkrétně budou probíhat. V tomto ohledu zákazníka doprovází značná nejistota, již může zmírnit právě komunikace se zákazníky, kteří již službu využili. Zákazník tímto způsobem často hledá informace od rodiny či přátel, aby mohl vyhodnotit nabídku.

Požadavky na jedinečnost

Při výběru cílového místa či jednotlivých služeb, které jsou na toto místo vázané, lidé zohledňují jedinečné aspekty těchto služeb, ale i cílového místa jako takového. To souvisí s již avizovaným potenciálem cílového místa přilákat návštěvníky.

Komplexnost služeb

Služby v CR jsou velmi provázané a vzájemně závislé. Používá se zde pojem komplexnost, která hraje roli v konečné spokojenosti účastníků CR.

Cestování za službou

Služby CR jsou podmíněny přítomností návštěvníku v daném místě, tzn. zákazníci musejí za službami cestovat.

Zdroj: vlastní zpracování (2021) dle Jakubíkové (2012), Kotlera a kol. (2007) a Morissona (1995)

Uvedené vlastnosti odlišují marketing této oblasti od ostatních a významně se promítají do jeho aktivit. Každý podnik v CR by měl v rozhodování o marketingu specifika zvážit.

1.3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Uvedená specifika marketingu cestovního ruchu jsou nejznatelněji projektována do tzv. marketingového mixu, který představuje soubor nástrojů, jejichž kombinací firma uspokojuje zákazníka a dosahuje zisku (Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014).

Standardní marketingový mix, rovněž nazývaný „4P“, tvoří čtyři nástroje, konkrétně:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

U posledního nástroje existují rozpory v jeho vymezení, a sice někteří autoři volí označení propagace (Foret, 2011). Autorka používá pojem marketingová komunikace dle Vašítkové (2014) či Jakubíkové (2012), neboť tento pojem více naznačuje obousměrnou komunikaci a zpětnou vazbu, která je v otázkách preferencí zákazníků a uspokojování jejich potřeb předmětná.

Po zohlednění specifických vlastností cestovního ruchu se tradiční mix rozšiřuje o další nástroje, které lépe vystihují charakter daných služeb a umožňují podnikům poskytujícím nehmotný produkt efektivněji uspokojit zákazníky. Rozšířený mix se pak mírně odlišuje v závislosti na jednotlivých autorech.

Jakubíková (2012, s.187) pro cestovní ruch popisuje následující rozšířené nástroje:

- lidé (people),
- balíčky služeb (packaging),
- partnerství a spolupráce (partnership),
- programy (programming),
- procesy (processing).

Obdobně doplňuje základní koncept Morrison (1995), který rozšiřuje marketingový mix pro cestovní ruch o shodné nástroje, kromě posledního uvedeného, jenž nepoužívá.

Pro účely práce je nutné podotknout význam jistých nástrojů rozšířeného mixu. Nástrojem, jenž nelze přehlížet u žádné oblasti služeb jsou **lidé**. Ti jsou pro CR neopomenutelnou součástí, a to zejména z hlediska interakce se zákazníkem. Utvářejí prostředí, v němž k poskytování souvisejících služeb dochází, a jsou tak zcela nesporným zdrojem výsledného vnímání cílového místa návštěvníky a rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti. Od zaměstnanců je zde značně více požadován profesionální přístup a komunikační dovednosti, které jsou klíčem k úspěchu. V souvislosti se sezónností a provázaností služeb v CR jsou pak významným nástrojem **balíčky**, jenž propojují několik služeb se záměrem zaujmout zákazníka zajímavější komplexní nabídkou, která pro něj bude výhodnější. Formou balíčků lze stimulovat chování návštěvníků a eliminovat sezónní výkyvy v návštěvnosti objektů CR.

2 Marketingová komunikace

Nyní se práce přesouvá k marketingové komunikaci, která je sice pouze jednou dílčí částí marketingu, avšak tou nejznatelnější. Jedná se o nejvíce diskutovaný nástroj marketingového mixu, jehož prostřednictvím jsou pak prezentovány a podporovány i jeho ostatní složky (Vašítková, 2014; Foret, 2011).

V běžném životě je komunikace základ mezilidských vztahů, což se promítá i do oblasti podnikání, kde má vliv na vztahy mezi firmou a zákazníky, kteří jsou v tomto ohledu středem zájmu. Zde se však jedná o komunikaci řízenou, která je pro firmu klíčem k úspěchu. Tuto skutečnost podtrhuje definice od Karlíčka a kol. (2016, s. 10), která popisuje marketingovou komunikaci jako: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Shodně jako u marketingu obecně, i zde dochází k rozdělení na dílčí nástroje. Ty společně tvoří tzv. komunikační mix a při jejich vhodné kombinaci mohou efektivně ovlivnit zákazníka a dosáhnout stanovených cílů (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003; Vašítková, 2014).

2.1 Nástroje

Existuje velké množství nástrojů marketingové komunikace, jejichž složení v rámci komunikačního mix je velmi individuální, což podtrhuje odlišení firem od konkurence. Mezi ty nejznámější, tradičně využívané nástroje patří *reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý (direct) marketing či online komunikace* (Karlíček a kol. 2016; Příkrylová, 2019; Vašítková, 2014).

Příkrylová (2019) rozděluje nástroje komunikačního mixu na osobní a neosobní, kdy do osobní komunikace řadí osobní prodej a do neosobní zbylé výše uvedené. Osobní prodej je v oblasti služeb neopominutelný, a tak jej autorka uvádí ihned na úvod. Následně jsou stručně představeny další využívané nástroje, s nimiž se čtenář setká v praktické části práce.

2.1.1 Osobní prodej

Jak již bylo naznačeno, osobní prodej je velmi podstatnou částí marketingové komunikace, která má v oblasti služeb ještě mnohonásobně větší význam. Lidský faktor

se na službách velmi podepisuje a s ohledem na jejich neoddělitelnost je zřejmé, že vztahy mezi poskytovateli a zákazníky jsou zde výrazně užší než v případě prodeje hmotných produktů (Vašítková, 2014).

Bezprostřední výhodou tohoto nástroje je možnost oboustranné komunikace a přizpůsobení se konkrétnímu zákazníkovi, zejména pak jeho reakcím a zpětné vazbě, k níž díky interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb dochází. Rovněž se jedná o nástroj, s nímž nejsou spojeny vysoké náklady, což je v kontextu s možným účinkem velmi pozitivní (Karlíček a kol. 2016; Přikrylová, 2019).

Foret (2011) poukazuje na potenciál tohoto nástroje, jímž je lépe přesvědčit zákazníka a dosahovat efektivnějších výsledků než s jinými nástroji marketingové komunikace. Shodně Vašítková (2014, s.135) vyzdvihuje některé výhody osobního prodeje, a sice *osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb*. Posilování vztahů je dáno užšími kontakty a atmosférou osobní komunikace, která podporuje budování loajality.

U osobního prodeje je však nutné zohlednit, že jeho efekt velmi závisí na přístupu a schopnostech těch, kteří komunikují. U služeb v cestovním ruchu se poskytovatelé služeb, respektive pracovníci výrazně podílejí na tom, zda zákazník službu využije, jaká bude její výsledná kvalita či jak bude vnímáno cílové místo, které zákazník navštíví. Chování prodejce se tak promítá do celkové komunikace firmy a jejího úspěchu (Karlíček a kol., 2016).

2.1.2 Reklama

Reklama je nejvíce viditelný komunikační nástroj a ostatně i proto bývá mnohdy ztotožňována s pojmem marketing. Jedná se o placenou neosobní komunikaci, která má mnoho forem v závislosti na tzv. médiích, jejichž prostřednictvím je reklamní sdělení předáno. Mezi základní média patří televize, rozhlas, tisk či venkovní reklama která zahrnuje billboardy, bannery a další reklamní plochy (Boučková, 2003; Karlíček a kol., 2016; Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) rozděluje reklamu formou tisku na tu, kterou zákazník pouze zhlédne, kdy jsou na mysli zejména venkovní billboardy a poté na reklamu, jíž bude blíže zkoumat, jako například reklamní letáky a další materiály, s nimiž bude disponovat. Karlíček a kol.

(2016) na rozdíl od Vašítkové zahrnuje billboardy pod venkovní, nikoliv tištěnou reklamu.

Výhodou reklamy je její dosah, neboť se jedná o masové prostředky, které mohou zasáhnout ohromné množství lidí. Na to poukazují Fill a Jamieson (2006), kteří reklamu označují za hromadnou komunikaci.

Působení reklamy je rovněž snadno kontrolovatelné a rychlé. Na druhou stranu je v kontextu s reklamou nutné podotknout její finanční náročnost, zejména u jistých médií, např. u televize, a dále problematiku zpětné vazby a nízké důvěryhodnosti (Přikrylová, 2019; Vašítková, 2014).

2.1.3 Public relations

Nástrojem, který na rozdíl od ostatních nesměřuje ke zvýšení prodejů či podobných cílů je public relations neboli PR. Zde je hlavním cílem podpořit vztahy s veřejností, posílit image a budovat důvěru. Prostřednictvím tohoto nástroje, který má nejčastěji podobu rozhovorů s médii, tiskových konferencí, tiskových zpráv či sponzoringu, firmy prezentují své zájmy, seznamují veřejnost se změnami, plány a výsledky, zlepšují image a snaží se podpořit své dobré jméno (Foret, 2011; Karlíček a kol., 2016).

Smyslem PR je vyvolat pozitivní vnímání firmy veřejností, což následně podpoří zájem zákazníků. I proto je zde nejzásadnějším znakem důvěryhodnost, která je pro podporu vztahů s veřejností nezbytná (Karlíček a kol., 2016; Vašítková, 2014).

2.1.4 Podpora prodeje

Nástroj, který pobízí k prodeji a snaží se motivovat zákazníka k bezprostřední akci se nazývá podpora prodeje. Jedná se zpravidla o krátkodobé podněty, které nabízí zákazníkovi jistou dočasnou výhodu, díky níž okamžitě provede požadované chování (Přikrylová, 2019; Vašítková, 2014). Okamžitou akci vyzdvihují i Fill a Jamieson (2006), kteří vysvětlují, že nástroje podpory jsou takticky využívány a mají urychlit prodej.

Podpora prodeje bývá vzhledem k jejímu dočasnému efektu spíše doplňkovým nástrojem podporujícím nástroje ostatní, neboť sama o sobě spíše nepůsobí na vnímání zákazníka či posílení loajality. V některých případech je však využívána trvale, resp. dlouhodobě, kdy ji zákazníci mohou vnímat jiným způsobem, a sice jako součást image (Karlíček a kol., 2016).

Mezi nejpoužívanější nástroj podpory v oblasti služeb cestovního ruchu patří **slevové akce**, které zde souvisí zejména se sezónností a pomíjivostí služeb. Subjekty se tak snaží reagovat na proměnlivost nabídky a poptávky. Za formu podpory je možné považovat i výše avizované zvýhodněné **balíčky služeb** (Vašítková, 2014).

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou soutěže, vzorky, kupony, dárky, ochutnávky či věrnostní programy. Nástroje podpory prodeje lze poměrně snadno měřit (Foret, 2011; Příkrylová, 2019; Karlíček a kol., 2016).

Jakubíková (2013) či Karlíček a kol. (2016) hovoří ve spojení s podporou prodeje také o **komunikaci v místě prodeje** a v provozovnách služeb, kde se lze setkat s řadou nástrojů, které mají podpořit zákazníka ve chvíli, kdy se v daném místě nachází. Pro tyto účely se používají různé reklamní poutače, plakáty, displeje, stojany či tištěné materiály na pultech, jejichž prostřednictvím má firma jedinečnou možnost zviditelnit nabízený produkt či službu a ovlivnit zákazníka v okamžiku rozhodování. Komunikace v místě prodeje rovněž souvisí s atmosférou daného místa, neboť důležitým faktorem komunikace je i to, jak zákazníci místo vnímají (Bianca, & Simona, 2008).

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je nástroj mnohdy ztotožňovaný s osobním prodejem, neboť z hlediska věci se jedná o shodný nástroj, avšak bez osobního kontaktu. Shodně jako osobní prodej umožňuje zaměřit se na individuálního zákazníka a získat bezprostřední zpětnou vazbu. Konkrétně je tento nástroj realizován prostřednictvím telefonu, e-mailu adresných katalogů aj. K přímému marketingu pak může dojít aktivně ze strany firmy, která osloví zákazníky na základě jejich databáze a dostupných kontaktů, či pasivně ze strany zákazníků, kteří budou kontaktovat firmu pro zodpovězení dotazů (Karlíček a kol., 2016; Vašítková, 2014).

Fill a Jamieson (2006) vymezují odlišnost přímého marketingu, podobně jako osobního prodeje, od ostatních nástrojů pro jeho užší vztah se zákazníky, který lze přímou komunikací budovat na základě jejich zpětné vazby.

Příkrylová (2019, s.46) označuje přímý marketing za „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou*“, což prezentuje výhodu nástroje, která spočívá v odpovídajícím sdělení, které by pro jiné zákazníky

mohlo být bezpředmětné, zatímco při adresné nabídce může firma efektivněji přesvědčit potenciálního zákazníka ke konkrétní akci, kterou od něj očekává.

Vašítková (2014) v souvislosti s tímto nástrojem uvádí rozvoj informačních technologií, které jsou jeho předpokladem. Prostřednictvím těchto technologií mohou firmy efektivně a adresně komunikovat se svými zákazníky.

2.1.6 Online komunikace

Nástrojem, který za posledních několik let výrazně ovlivnil nejen oblast marketingu je internet, který dal marketingové komunikaci se zákazníkem zcela jiný rozměr. Autorka již poukázala na rozvoj tohoto média u direct marketingu, který s online prostředím taktéž souvisí. Internet je úzce spjat i s reklamou, avšak pro jeho významnost je prezentován jako nástroj samostatný.

Internet jako médium představuje řadu výhod, jimiž jsou celkový dosah, obousměrná komunikace, digitální obsah, možnost konkrétního zacílení, snadná měřitelnost či interaktivita (Vašítková, 2014). Online prostředí je navíc uživatelsky přívětivé a umožňuje propojení uživatelů po celém světě (Foret, 2011). Janouch (2020) pak poukazuje i na jeho nepřetržité působení.

Základními nástroji, s nimiž se lze na internetu setkat, jsou **webové stránky, sociální média či reklama na internetu**.

Webové stránky

Webová prezentace je dnes samozřejmostí a v oblasti internetu se jedná o nejzákladnější formu komunikace. Tento nástroj je zpravidla nedílnou složkou komunikačního mixu, která by měla být komunikována i ostatními nástroji, jež by na webové stránky měly odkazovat. Jejich účelem zpravidla bývá informovat, navazovat vztahy se zákazníky, budovat image a rovněž stimulovat k prodeji (Karlíček a kol., 2016; Kotler a kol., 2007). Součástí mnohých webů jsou rovnou internetové obchody, kde zákazník může ihned přejít k nákupu. Jiné nabízí uživatelům kontaktní formuláře, kde lze prodej sjednat či pouze komunikovat se zákazníkem, který má zájem. Právě v oblasti služeb se objednávkové formuláře mnohdy používají, a zákazník tak může službu ihned zarezervovat.

Webové stránky prezentují firmu veřejnosti a zejména stávajícím i potenciálním zákazníkům, na něž by měl být obsah zaměřen. Obsah webové prezentace vyžaduje jisté vlastnosti, a sice měl by být *atraktivní, zajímavý, přesvědčivý, aktuální, přehledný* a pro uživatele *jednoduchý* (Karlíček a kol., 2016, s.186-191).

Dle Janoucha (2020) stojí úspěch webové prezentace v jistém prospěchu, který web uživatelům přináší a dále v odlišení se od konkurence. Web by měl uživatelům poskytnout dostatečné podněty k tomu, aby se z nich stali zákazníci. V souvislosti s tím je nutné uvědomit si, že lidé jsou nároční a jejich požadavky na webové prezentace se neustále stupňují, na což ve své knize naráží Kotler a kol. (2007). Velmi důležitý je první dojem, neboť aby bylo možné prezentovat uživateli již konkrétní obsah, musí ho web zaujmout, aby jej ihned neopustil. Pro firmy to znamená jediné, a to vytvářet obsah, který je atraktivní, ale i obohacující.

S webovými stránkami souvisí i placená reklama na internetu, kterou mohou firmy využít pro zviditelnění jejich webové prezentace. Využívá se zde tzv. PPC reklama, která spočívá v platbě za proklik. Firmy tak zaplatí za každého uživatele, který na základě zviditelnění ve vyhledávači web navštíví. Pro zviditelnění webu se firmám nabízí ještě další možnost, jíž je optimalizace. Formou této metody je web přizpůsoben požadavkům na vyhledávání a například formou volby správných klíčových slov posiluje návštěvnost stránek (Karlíček a kol., 2016).

Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě patří mezi výše avizovaná sociální média, mezi něž lze rovněž zařadit blogy, mobilní aplikace či diskuzní fóra. Pro účely praktické části jsou stěžejní sociální sítě, jejichž prostřednictvím mohou firmy zcela jinou formou komunikovat se svými zákazníky, a to prostřednictvím sdíleného obsahu v podobě příspěvků, které budou zákazníky informovat, ale rovněž podpoří image firmy a vzájemné vztahy se zákazníky. Sociální sítě umožňují budovat komunitu se zákazníky a dalšími uživateli (Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě jsou samostatným plnohodnotným nástrojem, ale lze je vnímat v úzkém kontextu s webovou prezentací, neboť při vzájemném odkazování a vhodném obsahu lze její návštěvnost zvýšit. Sociální sítě také nabízejí snadnou a pravidelnou analýzu výsledků, neboť lze měřit nejen počet uživatelů, kteří jeví o firmu zájem a na sociálních

sítích se stali jejími „fanoušky“, ale také jaká je úspěšnost příspěvků atp. Na sociálních sítích lze rovněž využít provozování reklam a zviditelnit obsah (Buffer, 2021).

Mezi základní využívané sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn či Myspace. Dle Janoucha (2020) jsou sociální sítě nástrojem umožňujícím efektivně budovat konkurenceschopnost, což navíc usnadňují téměř nulové náklady jejich užívání.

2.1.7 Word of mouth

Na závěr je představen nástroj Word of Mouth (WOM), tedy forma komunikace, kdy dochází k výměně informací mezi rodinou, přáteli, kolegy, zákazníky a dalšími lidmi, a to jednak formou osobní komunikace neboli ústního šíření, ale také prostřednictvím telefonu či internetu, kdy jsou na mysli zejména sociální sítě a e-maily. V souvislosti s online prostředím, v němž se hovoří o tzv. e-WOM, je tato forma komunikace spojována s virálním marketingem, neboť zde dochází k samovolnému šíření jistého sdělení mezi lidmi, na čemž je virální marketing založen (Karlíček a kol. 2016; Vašítková, 2014).

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o neřízené šíření ústní reklamy, je tento nástroj spojován s nízkými náklady. Je však nutné zohlednit úsilí, které je potřebné vynaložit, aby byl účinek WOM pozitivní, na což poukazuje Jakubíková (2013, s. 322), která označuje WOM za „ústně šířenou pověst“. Výsledný efekt ústní reklamy velmi závisí na osobě, která reklamu samovolně šíří, respektive na jejích zkušenostech, které se promítají do obsahu sdělení. Pokud je předmětem ústního šíření negativní zkušenost, může mít WOM velmi nepříznivý dopad a zcela pravděpodobně ovlivní pověst firmy i chování příjemce tohoto sdělení. Příjemcem může být potenciální zákazník, kterého tak firma ztratí (Příkrylová, 2019).

Zásadním předpokladem pozitivního WOM je stimulovat spokojenost zákazníků, která je pro ústní reklamu klíčová, neboť spokojený zákazník může přenést svoji spokojenost na další lidi, s nimiž komunikuje. Lidé ústní komunikaci zpravidla důvěřují více než tradičním marketingovým nástrojům, a tak je pozitivní WOM považován za velmi vlivný nástroj, jehož význam neustále roste a mnohdy převyšuje efekt působení jiné formy marketingové komunikace. Stávající zákazníci by tímto měli být vnímáni jako důležití prostředníci, kteří mohou firmě pomoci (Karlíček a kol. 2016; Příkrylová, 2019).

V návaznosti na specifika služeb, zejména jejich nehmotnost, je nutné připomenout význam této formy komunikace v odvětví CR, kde je považována za jeden z nejdůležitějších zdrojů informací, pokud jde o rozhodování o nákupu. Turisté velmi spoléhají na zkušenosti jiných účastníků CR, což podmiňuje výběr cílového místa, resp. destinace, a jednotlivých služeb. Pozitivní WOM pak také zvyšuje rozpoznatelnost místa CR (Marić, Leković a Tomić, 2020).

3 Komunikační plánování

S volbou jednotlivých nástrojů marketingové komunikace souvisí tzv. komunikační plánování, které je pro práci předmětné v oblasti návrhu komunikační kampaně, jenž je stěžejním výstupem práce. Komunikační plánování, jenž představuje nezbytnou záležitost, je nelehkým úkolem a obnáší řadu komplikovaných rozhodnutí, která jsou pro efektivní komunikaci klíčová. Firmy, respektive pověření pracovníci nebo marketingová oddělení, mohou realizovat plánování samy, při akceptování jistých zásad a dodržení postupů, či s externí pomocí, tedy s profesionály, kteří se marketingem a plánováním kampaní zabývají. V tomto ohledu jsou na mysli zejména reklamní agentury (Kotler a Keller, 2013).

Mezi autory se objevují mnohé přístupy k plánování komunikace. Některé jsou detailnější, zatímco jiné vymezují stručné postupy. Zpravidla všechny se však velmi prolínají a zohledňují klíčové kroky, které podpoří efektivní účinek komunikace. Jeden z podrobnějších plánů představuje Pelsmacker a kol. (2003, s. 49), jenž vymezuje následující kroky, jimiž se plánování řídí, a to v návaznosti na předložené otázky:

1. Analýza situace a marketingové cíle. -> „**Proč?**“
2. Určení cílové skupiny. -> „**Kdo?**“
3. Stanovení komunikačních cílů. -> „**Co?**“
4. Výběr nástrojů, technik, kanálů a médií. -> „**Jak a kde?**“
5. Stanovení rozpočtu. -> „**Kolik?**“
6. Měření výsledků. -> „**Jak efektivně?**“

Karlíček a kol. (2016, s. 11), pro plánování definuje čtyři fáze, jimiž jsou *situační analýza*, *komunikační cíle*, *komunikační strategie* a *časový plán s rozpočtem*. Shodně jako Pelsmacker a kol. (2003) poukazuje na důležitost situační analýzy, jež zohlední situaci na trhu, konkurenci či příležitosti, od čehož se následně odvíjí ostatní plánování, zejména pak volba cílů. Do komunikační strategie zahrnuje volbu marketingových nástrojů, a navíc zmiňuje sdělení, jenž má komunikace cílové skupině předat. Toto sdělení by pak mělo mít kreativní podtext.

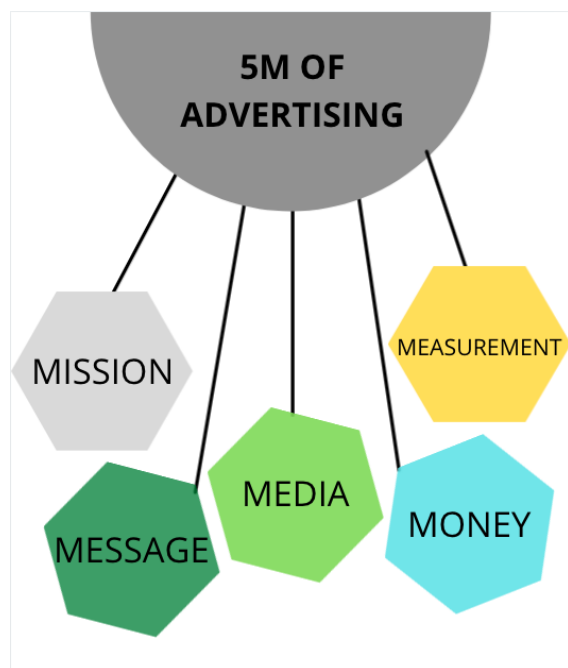
Objevuje se i velmi detailní metoda komunikačního plánování, tzv. „CAMPAIGN“, kterou zmiňují autoři Dahlen, Lange a Smith (2010, s. 119–121). Tato metoda zahrnuje osm fází:

1. **Current Brand Evaluation** (Stávající hodnota – historie, životní cyklus, portfolio)
2. **Analysis** (Situační analýza – vyhodnocení trhu, vliv prostředí, cílový trh, dynamika zákazníků)
3. **Marketing communications objectives** (Určení cílů marketingové komunikace)
4. **Planning** (Strategický rámec, Plánování technik a rozpočtu)
5. **Application** (Volba sdělení a komunikačního mixu)
6. **Implementation** (Implementace komunikace)
7. **Goal evaluation** (Vyhodnocení cílů)
8. **Next stage in brand development** (Další fáze rozvoje)

Uvedené fáze metody „Campaign“ v sobě zahrnují kroky již avizované v souvislosti s výše zmíněnými autory. Navíc však zohledňují, že v rámci plánování komunikace je na úvod důležité zabývat se i významem, historií či životním cyklem. Dále pak metoda bere v úvahu fakt, že proces plánování nekončí vyhodnocením kampaně, avšak je nezbytné značku, respektive komunikovaný produkt, organizaci či určité sdělení, nadále podporovat a rozvíjet, což zohledňuje poslední uvedená fáze. Ta se promítá do plánování nadcházející kampaně a celý proces lze tak chápat jako cyklus. Model je již velmi propracovaný a pro účely práce nevhodný.

Naopak velmi výstižný a stručný plán komunikace definují Kotler a Keller (2013), kteří promítají plánování do pěti klíčových rozhodnutí nazývaných „5M“. Rovněž Vašítková (2014) či Jakubíková (2013) vnímají uplatnění tohoto konceptu za předpoklad efektivní komunikace. Jednotlivé části modelu, který využije autorka pro návrh komunikační kampaně, jakožto hlavního výstupu práce, lze vidět na obr. č. 1 Podrobněji jsou pak jednotlivá rozhodnutí vysvětlena v následující podkapitole.

Obrázek 1 Koncept 5M – komunikační plánování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3.1 Model 5M

Jak je patrné z výše uvedeného schématu, koncept 5 M vychází z anglických názvů jednotlivých rozhodnutí, jimiž jsou:

- poslání (**mission**),
- sdělení (**message**),
- média (**media**),
- rozpočet (**money**),
- a měření (**measurement**).

Pro učinění těchto rozhodnutí by firma měla být seznámena s motivy a preferencemi zákazníků, a dále by měla mít definovanou cílovou skupinu těchto zákazníků, od čehož se plánování odvíjí.

3.1.1 Mission

První fází konceptu 5M je volba poslání komunikace, tzn. uvědomění si, kam má komunikace směřovat. Zde se marketéři, kteří plánují komunikační kampaně, setkávají s otázkou:

„Jaké jsou cíle kampaně?“

Stanovení cílů je tou nejpodstatnější úlohou, která komunikační plánování doprovází, neboť cíle přesně vymezují, čeho má kampaň dosáhnout, dále umožňují všem zainteresovaným ztotožnit se s danou reklamou a v neposlední řadě představují jakési měřítko, které umožňuje kampaň snadno a účinně vyhodnotit (Karlíček a kol. 2016; Pelsmacker a kol., 2003).

Aby cíle splnily svůj účel, musí dodržovat tzv. pravidlo SMART, o němž odborná literatura pojednává. Dle tohoto pravidla by cíle měly být:

- specifické (**s**pecific),
- měřitelné (**m**easurement),
- akceptovatelné (**a**greed),
- realistické (**r**ealistic),
- časově ohraničené (**t**imed),

což lépe řečeno znamená, že každý cíl by měl být přesně a srozumitelně určený, všem známý a za předpokladu dosažitelnosti také přiměřený. Aby měl smysl a mohl sloužit jako kritérium k vyhodnocení efektu kampaně, měl by stanovit požadavek na konkrétní hodnoty a jejich termíny (Karlíček a kol., 2016; Vašítková, 2014).

Mezi základní cíle patří prodej, respektive jeho zvýšení, posílení povědomí, ovlivnění preferencí zákazníků a stimulování jejich chování, diferenciací firmy, budování věrnosti a jiné. Ačkoliv jsou cíle vztažené k prodejem zpravidla ty nejčastější, v kontextu s komunikačními cíli jsou mnohdy považovány za problematické, neboť se jedná o komplikovaný ukazatel, který ovlivňuje mnoho faktorů, a tak jej kampaň ne vždy dokáže naplnit. I přesto jsou však prodejní cíle používány, a to v kombinaci s relevantnějšími komunikačními cíli, mezi něž patří například zvýšení povědomí (Karlíček a kol., 2016; Příkrylová, 2019).

Ve volbě cílů se také odráží účel komunikace, jímž může být **informovat, přesvědčit** či **připomenout**. Informativní podtext mají zejména cíle zaměřené na budování prvotní poptávky a informování o nových a neznámých produktech či službách. Může se však také jednat o informování o změnách či změnu mínění zákazníků. Dalšími cíli jsou takové, kdy má komunikace přesvědčit k jistému chování, např. k návštěvě, nákupu či změně preferencí. V neposlední řadě se jedná o účel připomínání, kdy je cílem

nenechat zákazníka zapomenout, tzn. udržet se v jeho povědomí (Foret, 2011; Kotler a kol., 2007; Vysekalová a Mikeš, 2010).

3.1.2 Money

„Jaký je rozpočet kampaně?“

Na podobě kampaně se významně podílí její rozpočet, který je nutné zohlednit. Rozhodování o finanční stránce kampaní nepatří mezi ty nejjednodušší. Existuje mnoho způsobů, jak lze rozhodnout o tom, kolik peněz bude do komunikace vloženo.

Jedním ze způsobů stanovení rozpočtu je uvažovat rozpočet stálý, tedy bez toho, aniž by zohlednil atributy jako zákazníky či konkurenci. Dále je možné přizpůsobit rozpočet finanční situaci organizace a investovat do kampaně pouze takové množství prostředků, které situace dovolí. Nabízí se rovněž možnost posoudit rozpočet dle konkurence. Za obtížnou cestu k určení rozpočtu je považována metoda, kdy jsou prvotně určeny cíle a kroky k jejich dosažení, a následně se predikují náklady (Pelsmacker a kol., 2003; Vašítková, 2014).

3.1.3 Message

Otázkou, bez níž by kampaň byla bezpředmětná je:

„Jaké sdělení má být předáno?“

Jedná s o sdělení, které má cílová skupina prostřednictvím kampaně obdržet. Zde se autoři shodují na významu kreativity, která má vliv na získání pozornosti příjemce. Podle Karlička a kol. (2016, s. 70) by sdělení mělo být *originální, srozumitelné a libivé*, neb tyto aspekty považuje za předpoklad efektivní komunikace. Shodně pak i Pelsmacker a kol. (2003) avizuje kreativní nápad a srozumitelnost sdělení.

Není důležitá pouze zpráva, která má být předána, ale rovněž způsob, jakým bude předána, což podtrhují styl, text, ilustrace či formáty realizace. Sdělení může mít tzv. formu *„ze života“*, kdy jsou do formátu zahrnuti lidé využívající produkt či službu v běžné situaci. Tento osobitý styl komunikace může napomoci ztotožnit se s daným sdělením. Obdobný styl představují sdělení založená na doporučení od jiných lidí, zejména známých osobností. Způsobem realizace může být i *hudební formát*, jehož předpokladem je vyvolat emoce, nebo prezentování výhod ve srovnání s konkurencí (Kotler a kol., 2007, s. 863; Vašítková, 2014, s. 132).

3.1.4 Media

Uvedené sdělení se k zákazníkům musí nějakým způsobem dostat, a tak je na místě položit si otázku:

„Jaká média a jednotlivé komunikační nástroje budou pro přenos sdělení použity?“

Kotler a kol. (2007, s. 865), podobně jako Vašítková (2014), v tomto ohledu uvádějí dílčí kroky, které s volbou médií souvisí, a to:

1. rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku,
2. výběr z hlavních typů médií,
3. výběr konkrétních mediálních nosičů,
4. rozhodnutí o mediálním načasování.

V první řadě je nezbytné zohlednit, kolik lidí má být kampaní zasaženo, jak často a s jakým účinkem, tzn. jak názorně má být sdělení prezentováno. Tyto požadavky se promítají do výběru médií, mezi něž patří televize, rádio, tisk (noviny, časopisy) či venkovní reklama, neboť každé médium nemusí být pro konkrétní sdělení shodně efektivní. Kromě avizovaných požadavků a taktéž povahy sdělení je při výběru médií nutné posoudit i náklady, které jsou s jednotlivými typy spojené, což je v kontextu s rozpočtem, s nímž lze pro tyto účely pracovat. Tímto zde mohou vznikat znatelné rozdíly mezi jednotlivými firmami, které přizpůsobují kampaně svým finančním možnostem. S výběrem konkrétních nástrojů v rámci médií je to obdobné a rovněž následují zmíněné aspekty sdělení. Je zde na výběr z nepřehledného počtu možností. Rozhodování o nástrojích pak nesouvisí pouze s jejich výběrem, ale i s načasováním, respektive s požadovanou intenzitou kampaně (Karlíček a kol., 2016; Kotler a kol., 2007; Vašítková, 2014).

Autoři Koler a kol. (2007) a Foret (2011) vysvětlují, že kampaň, resp. média mohou být načasována rovnoměrně, tzn. že v daném období budou mít shodné rozložení při zachování frekvence, či nerovnoměrně, kdy se hovoří o tzv. pulzujícím načasování, kdy je měněn rozsah i frekvence komunikace a případně je komunikace zcela přerušena. V případě, že je kampaň spíše výjimečnou či sezónní záležitostí, hovoří se zde o nárazové komunikaci.

3.1.5 Measurement

Posledním bodem přístupu 5M je měření kampaně, kdy je důležité určit:

„Jak budou vyhodnoceny výsledky kampaně?“

Vyhodnocení je klíčovým ukazatelem, zda byla kampaň úspěšná, neboť ukáže, zda se naplnily stanovené cíle. Jednak by kampaň měla být vyhodnocena souhrnně a jednak je značným přínosem vyhodnocení efektu dílčích nástrojů, neboť tato zpětná vazba může být zohledněna v dalším plánování. Stejně je také průběžné hodnocování kampaně, které může její konečný efekt ovlivnit, neboť lze zjištěné poznatky do kampaně promítnout (Pelsmacker a kol., 2003).

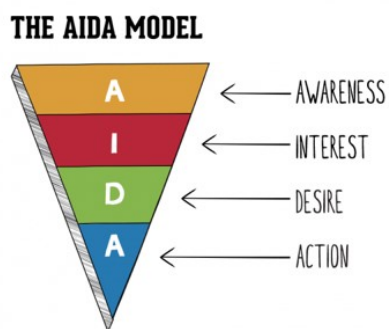
Měřítko hodnocení jsou různá a odvíjí se od jednotlivých cílů, které jsou specifické a lze je hodnotit na základě odlišných parametrů, ale také od komunikačních nástrojů, jejichž vyhodnocování se liší. Pro prodejní cíle, které již autorka zmínila v první části konceptu, lze využít porovnání s finančními výsledky, resp. s tržbami či počty prodeje. Komunikační cíle, které zohledňují povědomí či postoje zákazníků, lze vyhodnocovat realizací výzkumů a rovněž se zde nabízí několik možností v oblasti internetu, jehož nástroje se vyznačují zpravidla snadnou měřitelností. Lze vyhodnocovat návštěvnost webu, prokliky na internetové PPC reklamy a u sociálních sítí pak dosah, počty sledujících (komunitu), zobrazení příspěvků, komentáře a další (Karlíček a kol., 2016; Vysekalová a Mikeš, 2010).

3.2 Působení marketingové komunikace – model AIDA

Na závěr teoretických východisek marketingové komunikace a komunikačního plánování je nutné zmínit, že velice podstatnou otázkou je, jak komunikace působí na zákazníky či příjemce sdělení a jaké v nich vyvolá reakce. Každá marketingová komunikace má zpravidla nějaké poslání a její jednotlivé nástroje jsou využívány se záměrem jistým směrem ovlivnit zákaznicko chování, což se však ne vždy podaří. Velmi záleží na tom, jak se zákazník se sdělením ztotožní a jak jej zpracuje, což je podmíněno mnoha faktory. Pro vysvětlení působení marketingové komunikace jsou využívány tzv. marketingové komunikační **modely hierarchie účinků**, které odráží posloupnost reakcí zákazníka, které je nutné zohlednit v komunikačním plánování (Pelsmacker a kol., 2003; Přikrylová, 2019).

Jedním z modelů, a zároveň tím nejzákladnějším a nejznámějším, je model **AIDA**, jenž autorka využije v praktické části práce. Model představuje 4 fáze, jak lze vidět na obrázku č. 2, jimiž zákazník prochází během rozhodování o nákupu produktu či využití služby. Jedná se o upoutání *pozornosti* (**A**wareness), *vzbuzení zájmu* (**I**nterest), *vyvolání touhy* (**D**esire) a v konečné fázi *provedení akce* (**A**ction). Z pojmu „hierarchie“ je patrné, že se jedná o fáze posloupné, kdy každá z nich podmiňuje fázi následnou.

Obrázek 2 Model AIDA



Zdroj: Smart Insights, 2021

V každé fázi jsou vyžadovány jiné informace, a tak tento model identifikuje, jak, kdy a co komunikovat. V prvotní fázi musí komunikace přilákat pozornost, bez níž by byly veškeré aktivity bezvýznamné. Zákazník či příjemce sdělení si musí uvědomit, že produkt, služba či organizace existují, neboť jen za onoho předpokladu lze u zákazníka vzbudit zájem. Vzbuzení zájmu je otázkou druhé fáze, kdy je nutné poskytnout zákazníkům informace a „*argumenty, které u něj vzbudí zájem*“ (Světlík a kol., 2017, s. 29). Ve třetí fázi by měl být zákazník přesvědčen o možném naplnění jeho potřeb. Pro vyvolání touhy je nutné použít prvky, které budou zákazníka motivovat, což lze předpokládat u kreativního obsahu, slev či jiné podpory prodeje. V případě, že komunikace vzbudí touhu, může zákazník přejít k akci, tedy k poslední fázi modelu, která dokončuje proces působení komunikace (Přikrylová, 2019; Smart Insights, 2021).

K modelu lze přistupovat jako k nástroji, který stimuluje zákazníka k požadované akci, resp. k očekávané odezvě na postupné působení dílčího nástroje. Mnozí autoři model označují za předpoklad fungování komunikace, neboť umožňuje zefektivnit aktivity v této oblasti a lépe oslovit potenciální zákazníky (Přikrylová, 2019; Světlík a kol., 2017). Dle Jakubíkové (2013, s. 297) pak AIDA přímo vyjadřuje, *co je úkolem marketingové komunikace*.

4 Metodika

Zvláštní kapitola je věnována metodice pro nadcházející praktickou část, která specifikuje přístup autorky ke zpracování práce a k řešení dané problematiky. Cílem praktické části je předložit návrh komunikační kampaně pro zvýšení návštěvnosti organizace Transkemp Hracholusky, jež byla pro tyto účely zvolena. V rámci uvedení do empirické části je relativně ze široka proveden popis organizace, který se opírá zejména o osobní rozhovory a interní materiály poskytnuté provozovateli podniku. Obsáhlý charakter popisu je v kontextu s rozsahem organizace a komplikovaností její struktury východiskem pro snadnější pochopení všech patřičných souvislostí, které se v práci promítají. Stěžejními podklady pro naplnění stanoveného cíle jsou poté **analýza návštěvnosti** a **analýza marketingové komunikace**, jimž jsou věnovány dvě samostatné kapitoly. Ty jsou v obou případech zakončeny shrnutím, které zdůrazňuje nejpodstatnější výstupy použitelné pro následnou tvorbu kampaně, tedy jsou východiskem pro jednotlivé návrhy. Analýza návštěvnosti organizace vychází z konkrétních interních statistik a dalších dokumentů, na jejichž základě autorka vyvozuje typologii zákazníka a problematická místa. Rozbor stávající marketingové komunikace se metodologicky opírá o vlastní pozorování autorky a jeho integraci s nabytými interními informacemi a reporty některých nástrojů. U online prostředí, zejména u webových stránek, je hodnocena grafická i textová stránka, vícejazyčné provedení, aktuálnost informací, přehlednost a atraktivnost obsahu či schopnost zaujmout a vzbudit zájem. Poslední zmíněné atributy jsou u webu posouzeny v souvislosti s modelem hierarchie účinků AIDA, kdy je zhodnoceno, jak může stávající webová prezentace působit na potenciálního zákazníka a ovlivnit jeho rozhodování o návštěvě kempu. Webové stránky budou rovněž porovnány s dvěma zvolenými konkurenty, kdy autorka zohlední zejména ty atributy, jimiž se konkurenti vzájemně odlišují a lze je zvažovat při tvorbě nové webové prezentace kempu, která je součástí následné komunikační kampaně. Ta je podstatou praktické části a znamená zároveň hlavní výstup práce, který může být společností využit přímo či částečně jako inspirativní podklad pro rozhodování v oblasti marketingu.

5 Představení vybrané organizace

V návaznosti na metodiku se vypracovaná literární rešerše již konkrétně přesouvá k praktické části, v níž bude aplikována na organizaci Transkemp Hracholusky. Jak název společnosti napovídá, Transkemp je jedním z kempů, které lemují břeh přehrady Hracholusky nacházející se na severním Plzeňsku, ve vzdálenosti 15 kilometrů od města Plzeň. Dle rozlohy se jedná o **největší kemp v dané turistické oblasti**, jenž mimo jiné leží **v nejtěsnější blízkosti hráze** přehrady. Jedinečnou předností a chloubou kempu je také vlastní lodní doprava. Ta je, spolu se znakem kotvy, zakomponována dokonce i do loga společnosti, viz obrázek č. 3, což potvrzuje její důležitost ve spojení s Transkempem. S ohledem na další skutečnosti, jež vyplynou z následující části kapitoly, lze Transkemp označit za místo vhodné k mnoha využitím, což umocňuje i samotná poloha kempu, jež láká turisty k procházkám k hrázi, cykloturistice a další rekreaci.

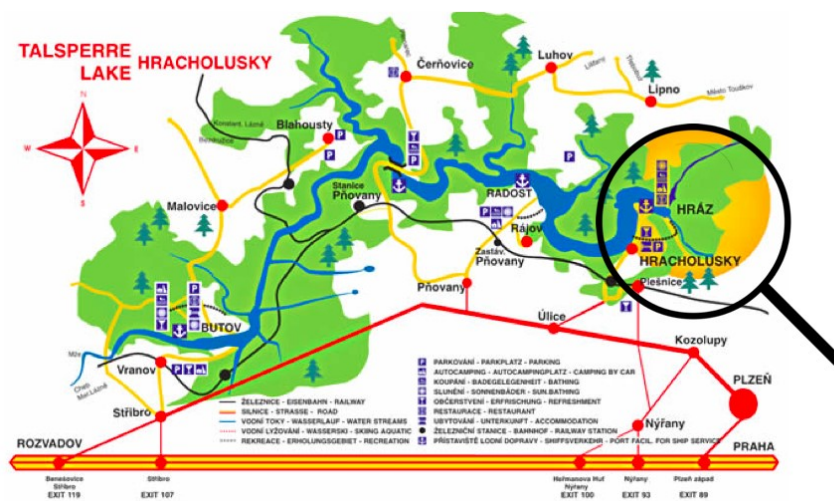
Obrázek 3 Logo Transkemp



Zdroj: Transkemp (2021a)

Umístění kempu, včetně trasy lodní dopravy, lze vidět na obrázku č. 4, jenž informuje čtenáře o lokalizaci zvolené organizace. Pomocná lupa vyznačuje bezprostřední okolí, v němž se kemp nachází včetně hráze přehrady a dvou výchozích orientačních bodů (viz červené body), jimiž jsou několik set metrů vzdálená ves Hracholusky a přibližně kilometr vzdálenější obec Plešnice. Tam se nachází vlakové nádraží, které zde po individuální silniční dopravě představuje druhé možné spojení. Další červené záchytné body mimo lupu vyznačují ostatní města či obce nacházející se v dosahu, na trase Plzeň-Stříbro. Modré značky kotvy na vodní ploše situovaného obrázku pak znázorňují přístaviště lodní dopravy, neopominutelnou součást přehrady Hracholusky, a především Transkempu, neboť se zde nachází domovské přístaviště. Dle uvedených přístavů lze vidět trasu pravidelné lodní linky po přehradě, z Transkempu do rekreačního střediska Butov, jenž je konečným přístavem.

Obrázek 4 Mapa Hracholusky



Zdroj: Transkemp (2020c)

5.1 Vodní nádrž Hracholusky

Stávající podkapitola stručně popisuje přehradu jakožto místo, s nímž je Transkemp zcela nesporně úzce spjat a na jehož jižním břehu leží. Bez vzniku přehrady by dnes areál, ba ani lodní doprava s největší pravděpodobností vůbec neexistovaly.

Přehrada Hracholusky coby přezdívané „vodní dílo“ je fenoménem západních Čech. Jedná se o největší vodní nádrž v Plzeňském kraji s rozlohou téměř 500 hektarů a celkovou délkou přibližně 20 kilometrů. Byla vystavěna na řece Mži vybudováním sypané hráze, která je první tohoto typu v České republice. Výstavba nádrže probíhala v letech 1959 až 1964, toho roku byla přehrada plně napuštěna a hráz uvedena do provozu. Hlavními důvody výstavby přehrady byly zejména zadržování vody a regulace odtoku, která umožní kontrolovatelně řídit hladinu vody a reagovat na záplavy či naopak období sucha doprovázená malými srážkami.

Zadržování a shromažďování vody bylo nezbytné z důvodu jejího nedostatku. Tehdy, kolem roku 1950, potřeboval plzeňský průmysl velké množství užitkové vody, k jejíž obstarání měla sloužit zejména řeka. V té však bylo vody málo, a tak byly plzeňské podniky nuceny čerpat pitnou vodu z městského vodovodu, které nebylo dostatečné množství pro zásobení všech obyvatel. Přehrada tak byla primárně považována za zdroj vody pro zdejší obyvatele a taktéž plzeňským závodům, ačkoliv tento důvod nebyl jediným podnětem realizace vodní nádrže (Pecák, 2009; VD Hracholusky, n.d.).

Dalšími důvody pro vznik tohoto vodního díla byly obnovitelný zdroj elektrické energie formou malé vodní elektrárny na hrázi přehrady¹, zajištění minimálního zůstatkového průtoku v řece, dosažení zlepšení kvality vody a v neposlední řadě také rybolov, **rekreace** a **vodní doprava** jako podpora turismu západočeského kraje (Pecák, 2009; VD Hracholusky, n.d.). Předložená práce směřuje k posledním dvěma oblastem, zejména pak k turismu, který zde zastupuje právě Transkemp Hracholusky, jenž je pro účely práce zaměřené na marketing využit.

Vodní nádrž Hracholusky svou výstavbou značně podnítila cestovní ruch v této oblasti a dala vzniknout několika rekreačním místům, která zde nabízí širokou škálu využití. Samotná přehrada a okolní prostředí obklopené přírodou jsou výrazným, možná i nejpodstatnějším stimulem pro přilákání návštěvníků. Pokud se člověk rozhoduje o trávení volného času nebo dovolené, často je právě voda, respektive možnost koupání, na prvním místě mezi požadavky. Dále již záleží zcela na kempu, jak tento aspekt využije ve svůj prospěch a jaké další zážitky zákazníkům přichystá. Přesněji řečeno, kemp může v rámci své marketingové strategie odkazovat na spjatost s přehradou a příhodnou lokalitu areálu přímo u vody, což mu může usnadnit vzbuzení prvotního zájmu zákazníků, avšak spolu s tím by měl turistům představit další podněty k návštěvě. Jakým směrem se bude ubírat jeho nabídka a jaké nástroje či marketingovou komunikaci pro získání a udržení klientely využije, je pak zcela individuální.

5.2 Historie (vývoj Transkempu)

První kroky vedoucí ke vzniku dnešního Transkempu byly podniknuty v roce 1993. Tehdy navázali tři investoři na již částečně fungující areál provozovaný společností Komunální služby města Nýřany, jež nabídla nejdříve část a o dva roky později i zbytek tehdy stávajícího kempu k prodeji. Na základě již několika málo vybudovaných objektů a rovněž pozůstalé infrastruktury využívané při stavbě přehrady se investoři rozhodli pro rozsáhlejší projekt „Transkemp Hracholusky“, který měl být přínosem pro celý

¹ Vodní elektrárna na hrázi Hracholuské přehrady zastoupila malou elektrárnu v nedaleké obci Pňovany, jež byla zcela zaplavena z důvodu výstavby vodní nádrže. Kromě původní elektrárny bylo zaplaveno i několik obcí, které ležely v údolí podél řeky Mže dříve, před zřízením přehrady. Jedná se o vísky Dolany, Těchoděly či Butov, jejichž pozůstatky, lépe řečeno pozůstatky původních stavení, dnes leží na dně přehrady. Tento fakt dokazuje množství úspěšných potápěčských ponorů. Doložené záběry zachycují pod hladinou přehrady nejen části budov, ale také původní stroje či tamní infrastrukturu. Vybudování Hracholuské přehrady sebou tak přineslo i veskrze nepřijemné záležitosti související se životem tamních obyvatel (ČEZ, 2021; Václav, 2012).

západočeský kraj v oblasti turismu. Hlavním impulsem pro výstavbu rekreačního zařízení Transkemp tak byla možnost využití potenciálu, který nabídla přehrada a také možnost rozšíření již poskytovaných služeb. Dosud zde byla nedostačující nabídka ubytování, ať již výhradně ve vlastním obytném zařízení či ve velmi omezeném množství chat. Záměr investorů zrealizovat Transkemp byl každým rokem podpořen výstavbou nových ubytovacích jednotek čili rozšířením ubytovacích kapacit a rozvojem rekreačního využití. Snahou investorů byla postupná proměna onoho místa ve zcela plnohodnotný kemp nabízející širokou paletu služeb, což nebylo krátkodobou záležitostí. Vzhledem k velkému rozsahu areálu trvala transformace komplexu do jeho dnešní podoby řadu let (J. Švamberk, osobní komunikace).

Na počátku všeho stála avizovaná infrastruktura, která se zde zachovala po vybudování vodního díla Hracholusky, během něhož sloužila jako zázemí pro tamní pracovníky podílející se na stavbě přehrad. Konkrétně se jednalo o sklady a dílenské vybavení, ubytovací prostory, jídelny, kanceláře či sociální zařízení, jež některé zde přetrvaly doposud. Tyto prostory, k nimž se přidalo několik chat a budova recepce vybudované Komunálními službami Nýřany, společností, jež započala myšlenku rekreačního areálu, tak byly základem pro zahájení projektu „Transkemp Hracholusky“. Došlo k jejich reorganizaci, přičemž zcela zachovány zůstaly pouze dílny, které dnes slouží jako sklady pro potřebné vybavení na údržbu kempu. Ostatní objekty prošly potřebnými rekonstrukcemi (J. Švamberk, osobní komunikace; Pecák, 2009).

Ihned po primárních přestavbách zdejších původních budov se začalo pracovat na úpravě některých částí pozemku tak, aby vyhovovaly požadavkům kempování. Jednalo se především o zpevnění půdy, vybudování elektrických sítí a v neposlední řadě o vytvoření kaskád pro rozčlenění pozemku na parkovací místa pro auta a obytné přívěsy či místa určená pro stanování. Další kroky vedly k přípravě restauračních zařízení. Následovalo projektování obytných chat a souběžně s tím také penzionu Mže. V neposlední řadě přišel čas na rozšíření kempu o možnost sportovního využití vybudováním areálu s tenisovým kurtem a minigolfovým hřištěm. Tou dobou, v roce 2002 byl již kemp, co se ubytování a stravování týká, plně v provozu. Od té doby již docházelo k poměrně menším úpravám areálu, začaly zde působit stánky s občerstvením, vodní atrakce atp. (J. Švamberk, osobní komunikace).

Od samého zahájení výstavby trvalo přibližně 9 let, než zde byla připravena komplexní rekreační oblast nabízející plný rozsah služeb, počínaje těmi ubytovacími až po volnočasové aktivity. Za součást volnočasových aktivit lze považovat i lodní dopravu, kterou je v návaznosti na vývoj Transkempu zcela na místě zmínit, neboť se zde vyvíjela ihned od počátku a má pro přehradu Hracholusky i pro areál Transkempu obrovský význam. S lodní dopravou se na Hracholuské přehradě začalo již v roce 1964, tj. ihned po dokončení výstavby přehrady, kdy zde fungovala menší plavidla. Ta byla později nahrazena velkou motorovou lodí Plzeň vyrobenou za účelem lépe naplnit potřeby lodního provozu a plaveb v nově vzniklé rekreační oblasti. Tím zde výrazně stoupla kapacita rekreační přepravy, neboť nová výletní loď Plzeň umožnila přepravit až 150 osob (J. Švamberg, osobní komunikace).

Řadu let trvalo, než přinesl provoz lodi očekávané výsledky, neboť nejprve neměli návštěvníci o plavby výletní lodí velký zájem. Postavení lodě Plzeň se v průběhu let obrátilo a zájem o lodní dopravu, který byl zpočátku téměř nulový, rapidně vzrostl. Loď je jednou z nejžádanějších atrakcí Transkempu (J. Švamberg, osobní komunikace). Tento fakt mohl být podpořen například zachováním originálního provedení „parníku“, což vyvolává značnou autentičnost lodi, která je až dodnes udržována v původním rázu.

Transkemp prochází po celou dobu své existence pravidelnou údržbou, potřebnými rekonstrukcemi a inovacemi. Za zmínku stojí poslední modernizace, vybudování volejbalového hřiště či hřiště pro děti s herními prvky jako jsou houpačky (O. Švamberg, osobní komunikace).

5.3 Transkemp dnes

Současný Transkemp se nijak výrazně neliší od původní realizace projektu, a sice od roku 2002, kdy byl kemp již plně v provozu, zde nedošlo k výrazným změnám. Tuto skutečnost podporuje fakt, že téměř celou dobu je komplexně kemp ve správě týchž provozovatelů, jimiž je rodina Švambergova. Josef Švamberg, jakožto jeden z investorů, kteří stojí za vznikem Transkempu, od samého začátku vývoje vystupuje za kemp vlastním jménem. Spolu se svou rodinou, manželkou a synem, se dlouhodobě starají o chod areálu a jsou tak spolujednateli i provozovateli zároveň. Právě setrvání majitelů má značný vliv na neměnnou strukturu areálu a zachování autenticity tohoto místa. Dalším z důvodů původnosti kempu je jeho rozsah, což z hlediska fungování i financí

znemožňuje majitelům podnikat okamžité převratné změny či další výrazná rozšiřování. K dynamice areálu samozřejmě dochází, a to pravidelně, avšak pozvolně v závislosti na finančních možnostech a aktuálních potřebách. Větší renovace jsou pečlivě promyšleny a plánovány, avšak k menším dochází každý rok v rámci příprav na nadcházející sezónu, která zde zpravidla začíná v březnu a končí v listopadu². V nejbližší době kemp s žádnými většími rekonstrukcemi nepočítá. Do budoucna se zvažuje výstavba některých nových chat, renovace pokojů či rozšíření dětského hřiště (O. Švamberský, osobní komunikace).

Jak dnes kemp vypadá a jaké služby nabízí popisuje následující text. Podobu lze vidět na obrázku č. 5.

Obrázek 5 Letecký pohled na kemp



Zdroj: Transkemp (2020c)

Co se týká jednotlivých stavebních objektů a prostor areálu, nachází se zde:

- budova recepce se vstupní branou,
- budova se sociálním zařízením, společenskou místností a prádelnou,
- parkovací prostory (parkoviště pro jednodenní návštěvníky a jednotlivá parkovací stání pro ubytované hosty přímo v areálu),
- dílny a sklady,
- kancelářská a administrativní budova,
- budovy s ubytováním provozovatelů a personálu,
- penzion,
- chaty,
- místa pro vlastní ubytovací zařízení hostů včetně míst s ohništi,

² Začátek a konec sezóny v Transkempu je individuální v závislosti na provozovateli kempu, počasí či jiných okolnostech. Hlavní část sezóny představují letní prázdninové měsíce, červenec a srpen, kdy jsou v areálu dostupné všechny služby.

- restaurace,
- stánky/kiosky s občerstvením,
- úschovna kol,
- sportovní areál Kemp sports – minigolfové hřiště, tenisový kurt, hřiště pro plážový volejbal
- pláž,
- lodní doprava,
- a další plochy s nabídkou volnočasového a sportovního využití.

Na základě výše vymezených prostor areálu je zřejmé, že nabídku Transkempu tvoří **ubytování, stravování, poskytování sociálního zařízení, sportovní a volnočasové aktivity, lodní doprava** a v neposlední řadě **poskytování informačních služeb či parkování**. Primárními službami jsou ubytování a stravování, což je s ohledem na povahu firmy patrné, neboť se všeobecně jedná o hlavní předpoklady pro fungování kempu. Nabídka sportovního a volnočasového využití nebo lodní doprava jsou spíše službami doplňkovými, avšak přesto jsou dle slov provozovatelů neodmyslitelnou součástí Transkempu. Doplňující, nicméně podstatný charakter mají také informační služby, které zde zabezpečuje recepce.

Mezi služby, které vytváří a poskytují sami provozovatelé kempu patří ubytování, lodní doprava, sportovní využití v areálu Kemp sports a stánek se zmrzlinou. S ubytováním a obecným provozem kempu souvisí i chod recepce, která je taktéž ve správě provozovatelů, stejně jako zpoplatněné parkování pro neubytované návštěvníky. Naproti tomu všechny ostatní služby jsou zajištěny jinými poskytovateli, jimž Transkemp pronajímá plochy či příslušná zařízení, v nichž nájemci služby provozují. Konkrétně se jedná o restaurace, stánky s občerstvením a několik ploch, na nichž nájemci provozují vodní atrakce. Navzdory tomu, že se v těchto případech nejedná o zcela přímou vazbu mezi Transkempem a zmíněnými subjekty, neboť Transkemp tyto činnosti sám neprovozuje, a sice zprostředkovává, jsou jeho nedílnou součástí. Je v zájmu kempu tyto služby obstarat a zapojovat je do komunikace se zákazníky, neboť dotvářejí kemp jako celek a přidávají mu na atraktivnosti. Tímto je ostatně podporována rozmanitost nabídky služeb, které jsou zde zákazníkovi dostupné.

Všechny služby dostupné v Transkempu jsou detailněji popsány následně.

5.3.1 Ubytování

V rámci ubytování kemp nabízí několik druhů ubytovacího zařízení. Jsou zde k dispozici chatky, penzion, ubytovna atp. Kromě stálých ubytovacích jednotek je zde možnost ubytování ve vlastních zařízeních hostů, tzn. ve stanech, karavanech či přívěsech, pro něž je v areálu vyhrazen speciální prostor v blízkosti břehu přehrady. Pro obytné vozy a karavany je vymezeno přibližně 100 míst, stejně tak pro stany. Hosté s vlastním zařízením mohou používat dostupné sociální zařízení určené i pro hosty pevných obytných jednotek (O. Švamberk, osobní komunikace).

Co se týká pevného ubytování, kemp disponuje celkovou kapacitou 150 lůžek. Hlavní ubytovací jednotkou je **penzion Mže**, který nabízí klasické pokoje hotelového typu a apartmány s vlastním sociálním zařízením. V prostorech penzionu se nachází společenská místnost s odpočívárnou a společnou kuchyňkou. Druhý základní typ ubytování představují **chaty**, jejichž vybavení se nepatrně liší v závislosti na jejich druhu, přičemž většina z nich nedisponuje sociálním zařízením. Hosté v tomto případě využívají budovy společného sociálního zázemí. Poněkud skromnější a jednodušší pokoje nabízí tzv. **turistická ubytovna**, v níž se podobně jako v penzionu nachází společenská klubovna. Nejnovějším a nejmodernějším typem pevného ubytování je stálý **obytný přívěs Lux**. U všech typů ubytování je zajištěno bezplatné parkování, kdy hosté mají možnost kdykoliv během pobytu opustit areál se vstupní branou, kterou ve většině případech ovládá personál recepce (O. Švamberk, osobní komunikace).

5.3.2 Stravování

Jak již bylo uvedeno, stravování je jednou ze služeb, jež Transkemp až na výjimku jednoho stánku poskytuje zprostředkovaně, tj. formou nájemníků. Základní stravování v areálu zajišťují **restaurace Kotva** a **Koktejlová Rybička**. Kotva mimo stravování zajišťuje zábavu formou pravidelného hudebního programu v rámci večerních koncertů. Kromě klasického stravování jsou v kempu k dispozici dva **stánky s rychlým občerstvením**. Jeden ze stánků rovněž provozuje pravidelnou produkci živé hudby. Posledním místem, jenž v kempu nově (od roku 2020) poskytuje stravovací služby je **stánek s točenou zmrzlinou**. Všechna uvedená stravovací zařízení jsou sezónními zařízeními, jejichž provoz každoročně trvá pouze několik měsíců.

5.3.3 Sportovní a volnočasové aktivity

Doplňkových služeb zajišťujících rekreaci, sport a zábavu lze v areálu nalézt značné množství. Nejširší nabídku tvoří **sportovní areál Kemp sports**, jehož součástí je minigolfově hřiště, tenisový kurt a hřiště pro plážový volejbal. Sportoviště se rozprostírá na ploše osázené zelení a jednotlivá hřiště se nacházejí v bezprostřední blízkosti. Vzhledem k povaze areálu je v nabídce i samotný vstup bez účasti na sportovním využití, jehož cena je symbolická a činí 12 Kč. Sportoviště lze tímto využít pouze k procházce a za účelem rekreace (Transkemp, 2021a).

Minigolfově hřiště je, co do atraktivnosti, nejvýraznější částí. Je zasazeno do vzhledného parku s jezírkem a nabízí 18-ti jamkovou herní dráhu. Cena je 90 Kč za hodinu hry. V letních měsících lze vždy v pondělí využít akční rodinné vstupné „2+2 zdarma“, v jehož rámci mají dvě děti vstup zdarma. Další částí sportovního využití je **tenisový kurt**. Hodina hry tenisu sčítá 180 Kč, kdy cena zahrnuje hru maximálně 4 osob. Pro vstup na tenis, stejně jako na minigolf lze využít možnost zakoupení permanentky. Poslední částí komplexu Kemp sports je **hřiště na plážový volejbal**. Hodina hry vyjde návštěvníky na 180 Kč (Transkemp, 2021a).

Kemp sports nepředstavuje jedinou možnost volnočasové zábavy v Transkempu, a sice nachází se zde několik dalších nabídek sportovního či jiného rekreačního využití mezi něž patří stolní tenis, vodní atrakce, motokáry aj. U břehu přehrady jsou situovány půjčovna šlapadel a dále půjčovna motorových lodí, paddleboardů a podobných vodních atrakcí. U pláže přehrady se v letních měsících, v závislosti na podmínkách počasí, nachází i nafukovací vodní skluzavka, která zastupuje zábavu pro děti.

5.3.4 Lodní doprava

Za nejvýznamnější atrakci, úzce spojenou s přehradou, lze považovat lodní dopravu, která zde zajišťuje pravidelnou linkovou přepravu motorovou lodí Plzeň. Loď přezdívaná parník zastává roli poskytovatele zážitku, spíše nežli klasického přepravce, neboť ze strany návštěvníků se až na výjimky jedná o rekreační účely. Pravidelná linka začíná v přístavišti v Transkempu, kde loď kotví. Odtud je možné plout 20 kilometrů dlouhou trasu do konečného přístaviště Butov. Trasa má celkem 6 zastávek v rekreačních oblastech. Kapacita lodě je 150 lidí, což je pro vysoký zájem mnohdy nedostačující.

Lodní doprava po Hracholuské přehradě se řídí příslušným jízdním řádem a dále aktuálním stavem vodní hladiny přehrady, který je ve vztahu k lodi vyhodnocován. Pravidelný provoz lodní dopravy je vždy naplánován na období od května do září, platnost jízdního řádu se však může v průběhu sezóny změnit a v závislosti na změně hladiny vody může být provoz dříve ukončen či naopak prodloužen.

Kromě lodní linkové dopravy Transkemp nabízí možnost zájezdové dopravy. Tu je nutné předem závazně objednat. S ohledem na požadavky zákazníků se může jednat o zájezd školní, pro seniory, pro firmy či zájezdy za účelem oslav, svatby apod. K zájezdové přepravě lze dle dohody sjednat i raut a hudební doprovod (Transkemp, 2021a).

6 Návštěvnost

Součástí stávající kapitoly je rozbor návštěvnosti výše představené organizace, který je jedním z podkladů pro návrh komunikační kampaně tvořící hlavní obsahovou náplň předložené práce, jejímž účelem je návštěvnost vybrané organizace zvýšit. Rozbor je proveden na základě interních statistik kempu a osobní komunikace s provozovateli, kdy vzhledem k dosavadnímu působení stejných majitelů, a provozovatelů zároveň, jsou data poměrně relevantní a komplexní. Dostupná interní data o návštěvnosti jsou též výsledkem pravidelné snahy Transkempu mít přehled o zákaznících.

6.1 Typologie návštěvníků

Ačkoliv se velmi pravděpodobně předpokládá, že český kemp v naprosté většině obsadí spíše čeští turisté, v případě Transkempu je tomu spíše naopak. Ubytovat se zde jezdí ve větší míře zahraniční klientela, která v poměru s českou tvoří dle slov provozovatelů přibližně 60 %. Mezi zahraničními hosty pak v naprosté většině převažují němečtí turisté. Ti navštěvují Transkemp již od prvopočátků jeho vybudování a vztah mnohých k areálu je nadmíru loajální. Mezi další národnosti zahraniční klientely patří Holanďané, Rusové, Slováci či Poláci (O. Švamberk, osobní komunikace).

Německá klientela se v kempu ubytovává převážně do pokojů v penzionu a do chat, kdy nejvyšší zájem z její strany bývá v době německých svátků, které zpravidla probíhají v měsících květnu a červnu. Tyto měsíce je německou klientelou obsazena téměř celá ubytovací kapacita kempu, a to již dlouhou řadu let. Zatímco u českých klientů Transkemp za posledních několik let pozoruje snižující se trend v počtu přenocování, což koresponduje se statistikami návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (CzechTourism, 2021), u německých klientů se průměrná doba přenocování téměř nemění a ve srovnání s českou klientelou je značně vyšší, ať už z důvodu delší vzdálenosti od bydliště či přijatelnějších cen ve vztahu k finančním možnostem hostů německé národnosti, respektive vyšší životní úrovni dané země. Němci v Transkempu stráví v průměru 4 noci a více, u českých hostů jsou to pouze 2 noci. Navíc zde v případě české klientely výrazně roste zájem o jednodenní ubytování, tj. ubytování na jednu noc, čemuž se provozovatelé kempu snaží předcházet příplatkem za krátkodobý pobyt, jenž činí v průměru 200 Kč. Naopak se kemp snaží podpořit dlouhodobější setrvání hostů formou slevy při pobytu na 7-8 nocí (O. Švamberk, osobní komunikace).

Co se týká ubytování ve vlastním obytném zařízení hostů, zde má značně vyšší zastoupení česká klientela, zejména pokud jde o stanování. Shodně je tomu i u návštěvníků kempu, kteří nevyužívají ubytovacích služeb a přijíždějí do kempu strávit den u vody či využít jiné služby dostupné v areálu. Tito jednodenní návštěvníci jsou výhradně, skutečně až na výjimky, české národnosti, což je vzhledem k charakteru denní návštěvy zřejmé. Velká řada českých návštěvníků, shodně jako zástupci německé klientely, přijíždí do kempu opakovaně, a to v případě přenocování i jednodenních výletů. Většinová část výletníků pak přijíždí z blízkého okolí, přičemž jejich průměrná doba strávená v kempu je 5 hodin. Shodným znakem všech denních návštěvníků přijíždějících do kempu svým vozidlem je parkovné, zahrnující stání a přístupnost sociálního zařízení, zatímco další chování turistů je již individuální. Data plynoucí z evidence parkovného jsou rovněž základní vypovídající hodnotou o jednodenní návštěvnosti kempu, neboť to se podepisuje i na využití jednotlivých služeb v areálu. Absolutní většina přijíždějících totiž využije některé z nabízených služeb kempu namísto pouhé turistiky či setrvání bez účasti na nabízené doplňkové službě (O. Švamberk, osobní komunikace).

Značné zastoupení německé klientely v Transkempu je podstatně podpořeno také několika plochami v areálu kempu určenými pro stání obytných přívěsů, jež Transkemp dlouhodobě pronajímá a nájemci jsou až na výjimky právě Němci. V tomto případě se hovoří o tzv. stálých hostech, kteří nevyužívají klasické krátkodobé ubytování, avšak princip je založen na roční platbě nájemného, kdy nájemci obdrží naprogramované parkovací karty pro vjezd do a z areálu kempu, což jim umožňuje kdykoliv v průběhu roku využít své pronajaté místo. Dlouhodobým pronájmem je přitom na mysli skutečně několikaleté setrvání stálých klientů, kteří si v mnoha případech přenechávají místa z generace na generaci. S tím dále souvisí skutečnost, že někteří na daných plochách přistavují dřevěná přístřeší, jakési předsíně, které jim chrání přívěsy či příslušné zařízení a zároveň zvětšují obytné prostory, což dokládá zamýšlení nájemců o dlouhodobějším působení. Stálí hosté tvoří nedílnou součást Transkempu, a to z hlediska ročních finančních příjmů i návštěvnosti kempu (O. Švamberk, osobní komunikace).

Jak je z výše uvedeného textu patrné, návštěvnost Transkempu je možné vnímat ve třech rovinách, přesněji řečeno celkovou klientelu lze segmentovat na tři cílové skupiny návštěvníků, což zobrazuje následující schéma (viz obr. č. 6).

Obrázek 6 Segmentace návštěvníků Transkempu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jednotlivé cílové skupiny návštěvníků jsou pak vymezeny následovně:

- **stálí hosté** využívající dlouhodobého pronájmu plochy pro zaparkování vlastního zařízení,
- **ubytování hosté** v pevném ubytovacím zařízení kempu či ve vlastních obytných jednotkách (stanech, karavanech, obytných přívěsech atp.),
- **jednodenní návštěvníci** nevyužívající ubytovacích služeb.

Vzhledem k uvedené segmentaci návštěvníků a k zastoupení vícero národností jsou zde přirozeně patrné odlišné motivy návštěvy kempu. Chování stálých hostů, využívajících dlouhodobého pronájmu ploch, je ve vztahu k areálu odlišné ve srovnání s chováním klasicky ubytovaných či jednodenních návštěvníků. Všechny však spojuje záměr rekreace, kdy hlavním rozdílem je využívání individuálních služeb v kempu v souvislosti s délkou stráveného času.

Pro stálé hosty je kemp druhým působištěm během roku, dalo by se konstatovat, že je jejich druhým domovem, a využívají jej pro pravidelnou rekreaci ve vlastním dlouhodobě zaparkovaném zařízení (karavanu či obytném přívěsu). Jejich pobývání v Transkempu lze přirovnat k pravidelnému rekreačnímu chataření, kdy primárním účelem není využívání služeb kempu nýbrž individuální rekreace. Některých služeb, které kemp nabízí obvykle využívají, avšak spíše výjimečně, nikoliv v takové míře jako ostatní návštěvníci. Menší míra užití služeb kempu stálými hosty se odvíjí od značné soběstačnosti jejich obytných zařízení a v posledních letech také od věkové struktury stálých hostů, neboť se ve většině případech jedná o seniory, jejichž zájem o služby, zejména o volnočasové aktivity, je poněkud omezený (O. Švamberg, osobní komunikace; Transkemp, 2020b).

Tradičně ubytovaní zákazníci obvykle přijíždějí do kempu s přímým záměrem využívat ihned několika služeb, tj. mimo ubytování také stravování, zábavu, sport a další. To je vyvoláno především déle stráveným časem, což zákazníkům nabízí jeho efektivnější využití. Motivem turistů zpravidla bývá pobyt v přírodě, kempování, aktivní odpočinek aj. Vzhledem k častému zastoupení početnějších skupin hostů, kdy lze hovořit o kolektivním společenském cestování, bývají motivem pobytu v kempu také sportovní soustředění, oslavy, loučení se svobodou a srazy různého druhu (O. Švamberk, osobní komunikace).

Motivy jednodenních návštěvníků jsou různé a odvíjí se od aktuálního počasí, časových možností, resp. fondu volného času, či individuálních preferencí. Mohou jimi být koupání, pobyt v přírodě, turistika, rekreační projížďka lodí, sportovní aktivity, procházky podél přehrady a hráze, večerní kulturní akce či využití stravovacích služeb a posezení s přáteli. Účelem řady návštěvníků je rovněž cykloturistika. Rozhodování o návštěvě kempu může být v tomto ohledu zcela spontánní. V závislosti na délce stráveného času a motivu návštěvy pak dochází k využití jednotlivých služeb zákazníky, kdy jednodenní návštěvníci v průměru využijí 2 služby (O. Švamberk, osobní komunikace; Transkemp, 2020b).

Pokud jde o věkovou strukturu návštěvníků, stálými hosty jsou v naprosté většině senioři, zatímco mezi klasicky ubytovanými německými hosty má hlavní zastoupení střední generace ve věku 40-60 let. V mnoha případech přijíždí německá klientela v početnějších skupinách. U českých návštěvníků převládá klientela mladého až středního věku, kdy se jedná zejména o páry. Pobyty na jednu noc obsazují převážně skupiny mladých lidí ve věku 20-35 let, zatímco delší pobyty volí spíše páry středního věku či rodiny. Dle struktury se zde nejedná o ukázkový příklad kempu pro rodiny s dětmi, neboť ty zde dosud nemají zastoupení, jaké by se očekávalo. Kemp se pokouší tento fakt změnit postupným budováním lépe vyhovujícího zázemí pro děti ve formě dětského hřiště, které je v plánu do budoucna ještě rozšířit. Nízké zastoupení mají rovněž mladiství, u nichž může být problémem dostupnost kempu, neboť bez využití vlastní dopravy zbývá možnost vlakového spojení na několika tratích směřujících do stanice Plešnice, odkud vede do Transkempu kilometr dlouhá pěší cesta (Transkemp, 2020b).

6.2 Nenaplnění návštěvnosti

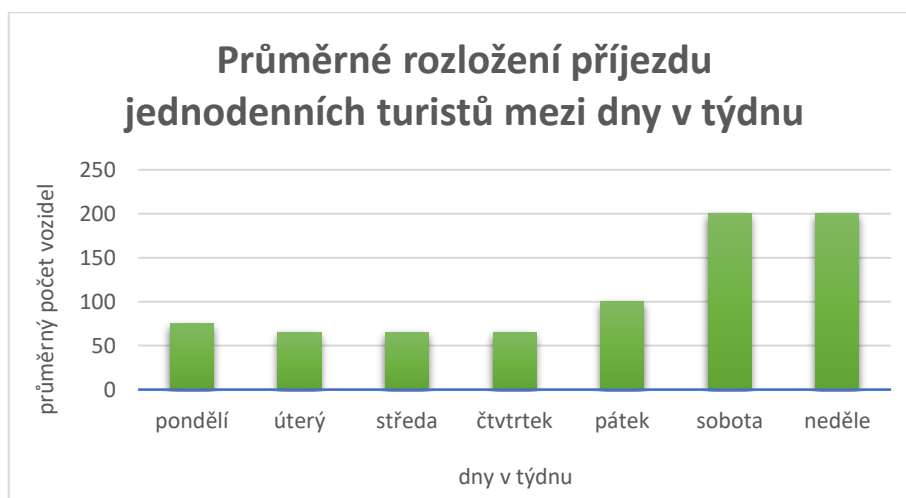
Provozovatelům Transkempu dělá dlouhodobě starost nízká návštěvnost:

- **ubytovacího zařízení ve dnech mimo víkendy,**
- **jednodenních výletníků ve dnech mimo víkendy,**
- **a sportovního areálu Kemp sports obecně (O. Švamberk, osobní komunikace).**

Kapacita kempu je ve vztahu k ubytování, zahrnující jak stálé ubytovací objekty provozovatelů, tak i vlastní zařízení hostů, naplněna zpravidla o víkendech, zatímco všední dny jsou v porovnání s tím výrazně slabší, a sice v době pracovních dnů je využití ubytovacích služeb přibližně třetinové oproti víkendům. Mezi silnější pracovní dny patří pátek, neboť značná část hostů volí pobyt na prodloužený víkend. Přesto je výrazným problémem, že velké procento českých turistů poptává pobyty s pouze jedním přenocováním, jak již bylo zmíněno, čímž se nenaplněná kapacita prohlubuje (O. Švamberk, osobní komunikace; Transkemp, 2020b).

Podobně je tomu u jednodenní návštěvnosti, neboť i ta vždy po víkendových dnech klesá. Jak je uvedeno výše, hlavním parametrem jednodenní návštěvnosti je parkovné, resp. počet příjezdějících vozidel, neboť od toho se dále odvíjí i míra využití individuálních služeb přístupných v areálu kempu. Dle statistik kempu je počet aut v některých pracovních dnech až čtvrtinový ve srovnání s příjezdy výletníků o víkendech, během nichž kemp za příznivého počasí denně přivítá až 250 aut (Transkemp, 2020b). Průměrné rozložení návštěvnosti mezi dny v týdnu lze vidět v grafu č 1.

Graf 1 Průměrné rozložení příjezdu jednodenních turistů mezi dny v týdnu



Zdroj: Transkemp (2020b), zpracováno autorkou

Příliv jednodenních návštěvníků je ve velké míře ovlivněn počasím, které zákonitě způsobuje značné výkyvy v počtech výletníků přijíždějících do kempu. S tím musí provozovatelé dopředu počítat, avšak při stavu průměrné stávající návštěvnosti by se v případě dlouhodobějšího nepříznivého počasí mohla prohlubovat nedostatečná návštěvnost. Tomu by mohlo být zabráněno podstatným zvýšením návštěvnosti za přijatelného počasí a zredukováním tak problémů vzniklých téměř nulovou návštěvností v době nepříznivých povětrnostních podmínek.

Na základě uvedených skutečností lze konstatovat, že důležitými okolnostmi ovlivňujícími nízkou návštěvnost Transkempu jsou v souhrnu rozdílná povaha dnů v týdnu, konkrétně pracovních a víkendových nepracovních dnů, a dále počasí, které působí na snižující se jednodenní návštěvnost kempu, ale také na zájem hostů řídicích se dlouhodobou předpovědí počasí a s tím spojené nedostatečné naplnění ubytovací kapacity. Kemp by potřeboval zvýšit návštěvnost v pracovních dnech a tím rozložit průměrnou denní návštěvnost tak, aby byla vyrovnanější.

Dalo by se rovněž cílit na zvýšení doposud uspokojivé víkendové návštěvnosti, avšak z hlediska ubytovací kapacity kempu zde již není prostor, neboť ta je o víkendech, ve většině případech, prakticky naplněna. Naproti tomu jednodenní návštěvnost má i o víkendech značné rezervy do naplnění kapacity, což dokazují případy, kdy do kempu přijelo až třikrát více vozidel než činný průměr. K těmto případům došlo spíše výjimečně, a to v souvislosti s většími kulturními akcemi či teplotními rekordy. Největší počet parkovacích míst za dosavadní existenci kempu byl obsazen v den konání hudebního koncertu skupiny Vohnout, kdy bylo prodáno 600 parkovacích lístků (Transkemp, 2019). Je zřejmé, že tohoto poměru bylo dosaženo zcela mimořádně, a ačkoliv se dle provozovatelů kempu jednalo o hranici únosnosti, zkušenost ukázala, že kemp je schopen tuto kvantitu ještě obsáhnout. Bylo by tak žádoucí zvýšit jednodenní návštěvnost jak v pracovní, tak i mimopracovní dny, a to na dvojnásobné hodnoty, což je dle uvedených skutečností reálné (O. Švamberk, osobní komunikace).

Nejproblematictější složkou kempu z hlediska ziskovosti, je sportovní areál Kemp sports, jehož návštěvnost není pro majitele vůbec uspokojivá a za posledních několik let navíc vykazuje klesající tendenci. Obstojné výsledky přinesl areál pouze v prvních letech jeho fungování, s odstupem času však začal představovat v zásadě neprofitující službu zákazníkovi, jejíž roční výnosy stěží pokryjí průměrné provozní náklady, které

každoročně činí přibližně 200 000 Kč. Návštěvnost sportovního areálu nedosahuje požadovaných výsledků ani v jednom z případů zahrnuté nabídky sportovního využití, ať se jedná o minigolf, tenis či volejbal, avšak největší problematikou je minigolfové hřiště, na jehož chod připadá nejpodstatnější část avizovaných nákladů. S ohledem na mzdy pracovníků a každoročně prováděnou údržbu je provoz minigolfového hřiště finančně náročný a v komparaci s průměrnou výnosností areálu problematický. Vzhledem k vysokým režijním nákladům by se návštěvnost areálu měla razantně zvýšit, aby bylo dosaženo požadované ziskovosti (O. Švamberk, osobní komunikace).

V následujících několika tabulkách (viz tabulky č. 2-5) lze pozorovat průměrnou návštěvnost, resp. průměrné počty prodaných vstupů za určitá období sezóny v areálu Kemp sports v letech 2017-2020. Je zde nutné upřesnit, že v případě minigolfu a vstupu do areálu se jedná o individuální vstup pro jednu osobu, zatímco tenisová vstupenka zahrnuje v průměru 2 návštěvníky a volejbal neomezené množství osob. Klíčovým aspektem je však vstup, nikoliv počet osob, neboť pro kemp je zcela totožné, zda hrají tenis 2 nebo 4 osoby, protože cena je stejná, tenisový kurt obsazen a výnosnost v danou chvíli nemůže být vyšší.

Tabulka 2 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2017

2017			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	362	706	740
Tenis	35	20	35
Volejbal	0	1	5
Vstup do areálu	12	40	32
CELKEM	409	767	812
	1 988		

Zdroj: Transkemp (2017), zpracováno autorkou

Tabulka 3 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2018

2018			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	322	598	585
Tenis	25	50	29
Volejbal	5	4	6
Vstup do areálu	18	30	18
CELKEM	370	682	638
	1 690		

Zdroj: Transkemp (2018), zpracováno autorkou

Tabulka 4 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2019

2019			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	220	608	618
Tenis	15	48	37
Volejbal	10	13	5
Vstup do areálu	10	16	37
CELKEM	255	685	697
	1 637		

Zdroj: Transkemp (2019), zpracováno autorkou

Tabulka 5 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2020

2020			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	20	740	518
Tenis	2	56	43
Volejbal	0	20	10
Vstup do areálu	0	29	13
CELKEM	22	845	584
	1 451		

Zdroj: Transkemp (2020), zpracováno autorkou

V případě, že nejsou brána v úvahu individuální stanoviště areálu, ale uvažuje se prodej vstupů za celý areál Kemp sports souhrnně, je zřejmé, že prodeje vstupů během posledních 4 let vykazují klesající tendenci. Jediným rostoucím ukazatelem je návštěvnost volejbalového hřiště, která se od roku 2017, kdy bylo zprovozněno, mírně zvyšuje. Každoroční počet prodaných vstupů u volejbalu je přesto skutečně extrémně nízký, až minimální. U návštěvnosti minigolfu ani tenisu nedochází v daných letech k nijak závratným změnám a prudkým výkyvům, neboť tato fluktuace, v řádu několika jednotek či desítek vstupů, není pro kemp rozhodující. Na první pohled může zejména obsazenost minigolfu působit jako přijatelná, avšak v přepočtu na průměrné denní prodané vstupy se jedná o obsazenost vsutku nízkou. V uvedených měsících se průměrný počet denních vstupenek na minigolf stěží dostal nad hodnotu 20, a v měsících před hlavní prázdninovou sezónou se průměrné denní vstupy dokonce pohybovaly v řádu pouhých několika jednotek. Neuspokojivá jsou i čísla využití tenisového kurtu, který byl ve sledovaném období v průměru obsazen ani ne dvakrát za den. I přesto, že je v zájmu provozovatelů čísla související s návštěvností tenisu zvýšit, není tenis prioritou, neboť ve srovnání s minigolfem jsou náklady na provoz tenisového hřiště minimální.

Jak je patrné z tabulky č. 5, do posledního uvedeného roku navíc zasáhla pandemie koronaviru, která způsobila značný propad vstupů v měsících květnu a červnu, a to o více než 200 vstupů oproti předchozímu roku a o téměř 400 vstupů oproti roku 2017. Naproti tomu červenec byl za poslední 4 roky nejsilnějším měsícem a rovněž srpen byl v kontextu

s nastalou pandemií a s předešlými roky obstojný. Propad v měsících květnu a červnu tak vystřídaly poměrně přijatelné a v souvislosti s epidemiologickou situací rovněž nečekané výsledky v červenci a srpnu, které byly podpořeny zklidněním vývoje epidemie a rozvolněním opatření. Pokud zde hovoříme o přijatelnosti výsledků, je tomu tak pouze z důvodu nejasností a obav, které v roce 2020 pandemie přinesla, v jiném případě nejsou uvedené výsledky návštěvnosti ucházející.

Následující dvě tabulky (tab. č. 6 a 7) prezentují průměrné počty zakoupených vstupů v letech 2003 a 2004, tj. v prvních dvou letech působnosti sportovního areálu, kdy se v součtu prodalo téměř stejné množství vstupenek jako za 4 výše uvedené roky dohromady. Návštěvnost v počátku fungování Kemp sports byla notně vyšší, ačkoliv byla nabídka omezenější a v areálu tehdy nefiguroval volejbal. Ten byl do nabídky sportovního využití zahrnut až v roce 2017 a očekávalo se, že podpoří potenciál areálu. Po zahájení provozu byla značně vyšší návštěvnost v měsících před hlavní sezónou, tzn. v květnu a červnu, zejména pak v roce 2003, což lze přisuzovat zcela prvotnímu uvedení do provozu a zvědavosti návštěvníků ohledně nově otevřeného areálu. O něco vyšší byly prodeje samotných vstupů do areálu, avšak vzhledem k tomu, že se jednalo o první měsíce provozu, očekával by se zájem o prohlídku areálu mnohem větší. Většina lidí zajímající se o nový areál tak nejspíše spojila jeho prohlédnutí přímo s vyzkoušením sportovní nabídky, na což odkazuje výrazně vyšší zájem o tenis i minigolf ve srovnání se současným stavem návštěvnosti. V červenci roku 2004 kemp prodal nejvíce minigolfových vstupenek, konkrétně 1260, což v průměrném denním rozložení činí přibližně 40 vstupů. Tato hodnota je v porovnání s posledními roky relativně uspokojivá, avšak minimálně přípustná, neboť by bylo žádoucí, aby denní počet prodaných vstupů dosahoval hodnot 50–70.

Vzhledem k problematice sezónnosti a omezené době provozu by rovněž bylo potřebné více rovnoměrně rozložit návštěvnost mezi měsíce a zpopularizovat květen a červen tak, aby rozdíly s prázdninovými měsíci nebyly tak značné.

Tabulka 6 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2003

2003			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	866	952	1 231
Tenis	63	72	62
Vstup do areálu	41	53	45
CELKEM	970	1 077	1 338
	3 385		

Zdroj: Transkemp (2003), zpracováno autorkou

Tabulka 7 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2004

2004			
Vstupy/období	květen + červen	červenec	srpen
Minigolf	554	1 260	1 194
Tenis	60	103	111
Vstup do areálu	15	43	40
CELKEM	629	1 406	1 345
	3 380		

Zdroj: Transkemp (2004), zpracováno autorkou

Vyšší návštěvnost v prvních letech fungování lze přisuzovat přitažlivosti nově otevřeného sportoviště či marketingové kampani, která byla v souvislosti s otevřením areálu spuštěna, ostatně aktivitami kempu v oblasti marketingové komunikace se práce zabývá v následující kapitole (O. Švamberk, osobní komunikace).

Nedostatečná a postupně snižující se návštěvnost sportovního areálu Kemp sports je dle slov zástupce rodiny provozující Transkemp Ondřeje Švamberka (osobní komunikace), zapříčiněna hned několika faktory. Prvním je nedostatečné povědomí lidí, na což poukazují informace získané zejména od ubytovaných návštěvníků. Ke komunikaci s ubytovanými dochází zpravidla v prostředí recepce, kde je úkolem personálu seznámit hosty s nabídkou využití kempu. Recepce však ve většině případech vůbec nenavštíví

jednodenní návštěvníci, kteří tak informace neobdrží. Problém vidí pan Švamberk i v obtížné kontrolovatelnosti personálu, který informace nemusí vždy předat. Dalším faktorem, který provozovatelé pozorují, je profesionální provedení minigolfového hřiště a přílišná náročnost jednotlivých drah pro běžnou veřejnost. Úvodní koncept více směřoval k pořádání turnajů a hromadných sportovních či firemních akcí než k odpočinkové rekreaci. Postupem času se role sportovního areálu změnila, avšak areál postrádá rodiny s dětmi, neboť klientelu tvoří převážně páry či skupiny dospělých. Překážku naopak provozovatelé nevidí v ceně, jelikož ve srovnání s minigolfovými areály podobného druhu nacházejícími se v Plzeňském kraji, kterých zde všeobecně není mnoho, se cena výrazně neodchyluje, a sice nejedná se o nejlevnější ale ani o nejdražší minigolf z níže uvedených (viz tab. č. 8).

Tabulka 8 Porovnání cen vybraných minigolfových hřišť v Plzeňském kraji

Ceny vybraných minigolfů				
Vstupné/minigolf	Kemp sports Hracholusky	Adventure Golf Plzeň Černice	Minigolf Pohoda Zámek Kozel	Sportovní areál Zruč
Základní vstup	90 Kč/hod.	120 Kč/hod.	90 Kč/ odehrané kolo	50 Kč/hod.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6.3 Shrnutí

Na základě analýzy návštěvnosti lze říci, že základním podnětem pro komunikační kampaň, jakožto hlavní výstup práce, je **nenaplnění požadované návštěvnosti**, a to konkrétně sportovního areálu Kemp sports a dále návštěvnosti výletníků i ubytovaných hostů ve dnech mimo víkendy. Následující tabulka shrnuje základní znaky návštěvnosti kempu, plynoucí z výše provedeného rozboru, s nimiž autorka v případě tvorby kampaně pracuje.

Tabulka 9 Shrnutí návštěvnosti Transkempu

Návštěvnost Transkempu			
Znaky/segment návštěvníků	stálí hosté	ubytovaní hosté	jednodenní návštěvníci
Národnost	Němci 92 % Češi 8 %	Němci 50 % Češi 40 % Ostatní 10 %	Češi 98 % Ostatní 2 %
Hlavní motivy návštěvy	Pravidelná individuální rekreace s omezeným využitím služeb kempu	Rekreace spojená s dovolenou v přírodě u vody, kempování, aktivní odpočinek a záměrné využívání několika služeb kempu	Krátkodobá/denní rekreace za účelem koupání, turistiky, cykloturistiky, stravování, kulturního vyžití, sportu, projížďky lodí atp.
Průměrně strávená doba	15 dní z měsíce	Němci 4 noci Češi 2 noci	5 hodin denně
Využívání dostupných služeb	Sporadické využívání	Několik služeb či jedna služba vícekrát/pobyt	2 služby/den
Věková struktura (největší zastoupení)	Senioři	Němci 40-60 Češi 20-60	Češi 20-60

Zdroj: Transkemp (2020b), zpracováno autorkou

V souladu s determinovanou typologií návštěvníků a pohledem zástupců organizace autorka posléze vymezuje profil cílové skupiny zákazníků:

- česká a německá národnost,
- bez rozdílu pohlaví, 20 až 60 let, střední příjmy,
- páry, rodiny s dětmi, menší i větší skupiny,
- zájem o cestování, rekreaci a dovolenou,
- zájem o aktivní i pasivní odpočinek,
- preference dovolené v tuzemsku a pobytu v přírodě,
- vyhledávání volnočasových aktivit, sportu a zábavy,
- vyhledávání místa u vody s možností koupání,
- zájem o komplexnost služeb.

7 Zhodnocení stávající marketingové komunikace kempu

Tato kapitola představuje zvolený podnik z marketingového hlediska, a sice autorka zde analyzuje, jak probíhá komunikace kempu směrem k zákazníkovi, jaké komunikační nástroje jsou či v minulosti byly užity a jaká je stávající komunikace z hlediska efektivnosti. Hlavní pozornost je zaměřena na online prostředí, zejména na webovou prezentaci kempu, jejíž redesign tvoří základ pro následný návrh komunikační kampaně. Analýza komunikace je postavena na datech získaných komunikací s provozovateli podniku, dílčích interních podkladech a osobních poznacích autorky předložené práce.

V oblasti marketingu Transkemp obecně není přesprávně aktivní a jeho postupování je v tomto ohledu více nestrategické, bez promyšleného konceptu. Nelze říci, že se podnik marketingu nevěnuje, spíše mu dosud nepřikládal tak velký význam a spoléhal především na stálost a loajalitu zákazníků namísto promyšlené propagace či obsáhlých kampaní, jež by cíleně přilákali zákazníky nové. Stávající marketingová komunikace je zde omezená a založená na několika tradičních, spíše nízkorozpočtových nástrojích, v jejichž popředí stojí online prostředí a reklama v místě areálu. Do skrovného rozsahu marketingových aktivit se promítají povaha organizace a s tím spojený do určité míry neformální přístup, neboť se jedná o malé rodinné podnikání, dále problematika dostupnosti z hlediska rozpočtu či neuvědomění si významu marketingu.

Co se týká zajištění komunikace kempu, zabývají se jí přímo sami provozovatelé, kteří delegují část činností na dotyčné pracovníky, jenž mají v kompetenci správu sociálních sítí a zajištění informací pro zákazníky v místě kempu. Správu webových stránek dlouhodobě zabezpečuje externí společnost a příležitostně pak podnik využívá i dalších příslušných firem, s nimiž spolupracuje na tvorbě potřebných reklamních materiálů (O. Švamberk, osobní komunikace).

7.1 Podpora vztahů se zákazníky

Jak uvádí úvodní část této kapitoly, Transkemp se doposud nepřikláněl k výraznému a strategickému oslovení nových zákazníků, nicméně spíše nesystematicky využíval základních nástrojů a sázel na pravidelnou klientelu doplněnou o obměňující se zákazníky, na níž je vztahována pozornost zejména ve smyslu **loajality**. Ta je zde

záležitostí všech tří segmentů návštěvníků Transkempu (viz kapitola č. 6.1), tedy nejsou na mysli pouze stálí hosté, které práce výše charakterizuje jako stálé rekreaty využívající dlouhodobého pronájmu ploch, ale i opakovaně přijíždějící jednodenní turisté či klasicky ubytovaní, jejichž velká část navštěvuje kemp opětovně a ti nejvěrnější dlouhou řadu let. Tento fakt je důležitý zejména z hlediska nákladů, neboť je všeobecně známé, že udržení stávající klientely zpravidla představuje levnější a méně náročnou alternativu než získání zcela nových zákazníků. Loajalita výhledově zaručuje příjem kempu a částečně zajišťuje i samovolnou propagaci, neboť z interních statistik (Transkemp, 2020b) vyplývá, že značná část ubytovaných hostů se o Transkempu dozvěděla právě od stávajících klientů, což provozovatelé pozorují i v příjezdech postupně se rozrůstajících skupin ubytovaných hostů (O. Švamberk, osobní komunikace). V uvedeném případě lze hovořit o působení formy komunikace **word-of-mouth**, kdy řada hostů navštíví Transkemp na základě komunikace s dosavadními hosty, kteří jim jakožto přátelé či členové rodiny poskytnou doporučení či se o daném místě za určitých okolností zmíní. Tato ústní forma propagace je pro kemp ideální, neboť je zcela bezplatná a umožňuje kempu spontánně získat potenciální zákazníky. Je zřejmé, že ne vždy se ze zákazníků navštěvujících kemp poprvé, na základě doporučení stanou stálí klienti, což ovšem není zárukou ani u jiných klasických forem komunikace, avšak vzhledem k častému obsazení kempu společnými skupinami hostů zde může být větší pravděpodobnost, že hosté přijíždějící s již stávajícími klienty kemp opětovně navštíví.

Pro podpoření vztahů se zákazníky kemp využívá **věrnostních slev**, které poskytuje vybraným dlouhodobě věrným hostům, opakovaně ubytovaným v pevném či vlastním zařízení. Částečně lze za součást podpory uvažovat i dostupnost komunikace prostřednictvím telefonu a e-mailové korespondence. Tuto podporu ve velkém měřítku obstarávají přímo sami provozovatelé a zákazník se na ni může obrátit v případě potřebných dotazů či za účelem provedení objednávky téměř kdykoliv. Provozovatelé tímto budují věrnost na komunikaci se zákazníkem, konkrétně na lidském a profesionálním přístupu k zodpovězení jeho otázek, či vyřešení zákaznických požadavků. Ačkoliv jsou v tomto ohledu využity uvedené nástroje, tzn. mobilní telefon a e-mail, Transkemp tyto nástroje nevyužívá ke konkrétnímu zacílení zákazníků, tedy k jejich záměrnému a adresnému kontaktování, a sice slouží pouze jako prostředky pro zákaznickou podporu. To souvisí i s tím, že žádné další cílené aktivity jako například adresné e-maily, děkovné zprávy, novoročenky či blahopřání, které by ještě více

podněcovaly k loajálnímu chování návštěvníků, využity nejsou, a tak lze aktivitu ze strany kempu k budování loajality považovat za relativně slabou, což je ve vztahu k znatelné věrnosti hostů poměrně překvapivé, avšak pro kemp příhodné. Zákazníci jsou totiž loajální, aniž by o ně kemp musel výrazně dlouhodobě pečovat a věrnost je zde podporována jinými faktory jako jsou cenová přijatelnost, atraktivnost prostředí, komplexnost a široká nabídka služeb či přístup provozovatelů /personálu (O. Švamberk, osobní komunikace).

7.2 Osobní prodej

Neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace v místě Transkempu je **osobní prodej**, k němuž dochází v recepci a na dalších místech v areálu, kde provozovatelé sami či zprostředkovaně nabízejí související služby a dochází zde k **přímému kontaktu se zákazníkem**. Právě s ohledem na fakt, že některé služby v kempu poskytují provozovatelé kempu formou nájemců, je na osobní prodej nahlíženo ve dvou rovinách, a to v závislosti na míře jeho ovlivnění. První rovinou je osobní prodej, který mohou provozovatelé kempu plně ovlivnit, tzn. vztahuje se ke službám, jimž se provozovatelé přímo věnují a osobní prodej zde sami zastávají. Kromě nich se na něm podílí rovněž pracovníci na pozicích recepční, obsluha zmrzlinového stánku, obsluha sportovního areálu Kemp sports a v neposlední řadě posádka lodní dopravy, neboť ve všech případech se jedná o zaměstnance, které mohou provozovatelé kempu vést a usměrňovat dle svých představ. V popředí stojí zejména personál recepce, který zde plní úlohu prodejce, konzultanta, poskytovatele informací, řešitele problémů ale i zásadního budovatele důvěry. Toho si je kemp velmi dobře vědom a snaží se do recepce obsazovat kompetentní personál, který je předem proškolen o komunikaci se zákazníkem. Přesto že se jedná zejména o mladé sezónní pracovníky, což je v kontextu s povahou rekreačního zařízení pochopitelné, apeluje kemp na patřičnou odbornost jejich jednání a v případě nejasností či problematických situací vždy převezmou komunikaci sami provozovatelé (B. Švamberková, osobní komunikace).

Co se týká ubytovacích služeb, zpravidla jsou závazně objednané již před příjezdem hostů, tudíž osobní přístupnost pracovníků recepce nemá zásadní vliv na jejich prodej. Na druhou stranu může mít chování personálu, nejen při příjezdu hostů, ale i v průběhu jejich pobytu, značný dopad na prodej dalších služeb dostupných v areálu a rovněž na utváření celkového dojmu návštěvníků z Transkempu. S tím v zásadě souvisí

i budování zákaznické spokojenosti, důvěry a loajality, na čemž se zaměstnanci formou osobního prodeje podílejí. Zatímco prodej ubytovacích služeb je zpravidla sjednán předem, rozhodování o využití ostatních atrakcí a služeb v areálu je více spontánní a probíhá až v místě, což naznačuje možnost personálu toto rozhodování ovlivnit. Velmi záleží na individuálních komunikačních schopnostech a přístupu účastníků osobního prodeje. Jednání pracovníků však nelze vždy plně kontrolovat.

Kromě funkcí jako jsou přesvědčení k prodeji, poskytnutí informací či přizpůsobení komunikace individuálnímu zákazníkovi/dané situaci představuje osobní prodej pro kemp další klíčový aspekt, jímž je bezprostřední zpětná vazba. Tento aspekt je v oblasti služeb velmi přínosný a umožňuje identifikovat nenaplněné potřeby návštěvníků či specifické požadavky, které mohou poskytovatelé následně zohlednit v plánovaných činnostech. Dle dosavadních získaných reakcí mají provozovatelé s osobní interakcí se zákazníky dobré zkušenosti, což je velmi podstatné, neboť přímý kontakt je stimulem pro utváření příjemného prostředí, v němž k poskytování tamních služeb dochází.

Druhá rovina osobního prodeje souvisí s oblastí atrakcí a služeb, které v areálu poskytují návštěvníci. I v tomto ohledu mají sice provozovatelé Transkempu jistý přehled, avšak nemohou přímo ovlivnit, jak probíhá osobní komunikace se zákazníky či samotný prodej.

7.3 Rozhovory s novináři

V rámci **vztahů s veřejností** neboli PR aktivit se kemp dosud účastnil několika rozhovorů s novináři vztahujících se k tématice cestovního ruchu, které však sám neinicioval, a sice požadavek vždy vznikl na straně médií, jimiž byly Český rozhlas, Česká televize či Západočeská televize (ZAC). Jednalo se o menší rozhovory, kdy některé byly medializovány písemnou formou v novinách či na internetu a některé naopak prostřednictvím rádiového vysílání. Několik málo jich také bylo dostupných v televizním přenosu. Tématem rozhovorů byla ve většině případech lodní doprava, resp. loď Plzeň, která patří mezi nejžádanější atrakci kempu. Rozhovory zpravidla probíhaly přímo na palubě lodi či u domovského přístaviště, které se v Transkempu nachází, a týkaly se novinek ohledně provozu, jízdního řádu v souvislosti s vodní hladinou, cestujících, probíhajících oprav atd. Dalším předmětem poskytnutých rozhovorů byla například návštěvnost a obsazenost kempu obecně. Mezi nejaktuálnější poskytnutá interview patří rozhovory pro Český rozhlas na téma epidemiologická opatření související

s pandemií Covid-19 ve vztahu k provozu Transkempu a opět zejména k lodní dopravě (Milota, 2020; O. Švamberg, osobní komunikace).

Dle zástupce kempu Ondřeje Švamberka (osobní komunikace) se rozhovory staly během posledních let poměrně pravidelnou záležitostí, neboť kemp je zpravidla každý rok v průběhu sezóny osloven minimálně Českým rozhlasem. Transkemp vnímá poskytnuté rozhovory jako vhodnou příležitost pro komunikaci s veřejností a snaží se realizátorům vycházet vstříc. To je v kontextu s nulovými náklady a téměř nulovým úsilím ze strany kempu velmi příhodné, neboť se jedná o zcela bezplatnou formu komunikace s veřejností a dalo by se říci, že i o částečnou reklamu. Význam rozhovorů nespočívá jen v podpoře vnímání kempu ze strany veřejnosti, ale také v reálné informovanosti a občasném připomenutí kempu jinou neplacenou formou. Na druhé straně, vzhledem k hlavní tématice rozhovorů, kterou je lodní doprava, je v neprospěch kempu, že zde chybí zaměření na kemp jako celek, a tedy jeho další služby či atrakce, mimo lodní dopravu, což zde příliš nepodporuje výše avizovaný problém s nenaplněnou návštěvností (viz 6.2) Zejména o sportovním areálu, který dlouhodobě vykazuje nedostatečnou návštěvnost, nebyla v dosavadních rozhovorech prakticky žádná zmínka, zatímco téměř veškerá pozornost vždy směřovala k lodi Plzeň, jejíž obsazenost je každoročně uspokojivá. I přes úzké vymezení předmětu rozhovorů je spolupráce kempu s novináři užitečná, časově nenáročná a nestojí provozovatele téměř žádné úsilí.

7.4 Reklama v místě prodeje

Dlouhodobé zastoupení mezi Transkempem využívanými komunikačními prvky má reklama umístěná přímo v Transkempu, tzn. **reklama v místě prodeje a provozování služeb**, která má podobu cedulí, plakátů a dalších materiálů zpravidla informační povahy, které fungují jako prostředek pro lepší orientaci a přehled návštěvníků areálu. Základnou informací je zejména budova recepce, která je dle standardu místem zajišťujícím komunikaci nejen prostřednictvím personálu (viz osobní prodej), ale právě i pomocí reklamních a informačních tabulí. Objekt recepce s reklamními prvky lze vidět v příloze A. Několik plakátů a cedulí vyznačujících například logo, provozní řád, nabídku využití či kontakty se nachází při vnější části objektu recepce, na stěnách a na prosklené výloze. Další materiály podporující poskytování služeb Transkempem jsou dostupné ve vnitřním prostoru recepce a jsou jimi rozkládací tištěné letáky pro návštěvníky a pultové stojánky se základní nabídkou kempu (viz příloha B a C).

Leták komplexněji prezentuje nabídku Transkempu a personál recepce jej rozdává ubytovaným hostům a dalším návštěvníkům, kteří navštíví recepci se zájmem o informace. Avizovaným problémem však je, že jednodenní hosté recepci všeobecně spíše nenavštěvují a letáky či další materiály, jež jsou dostupné pouze na tomto místě, jsou jim tudíž nepřístupné. Podle Blanky Švamberkové (osobní komunikace), jež se stará o chod recepce, není o letáky ze strany jednodenních návštěvníků zájem, což je vzhledem k jeho možnému potenciálu škoda. Leták lze využít nejen jako reklamní materiál, který buduje image či podněcuje návštěvníky k impulzivní akci, ale rovněž jako jinou formu vizitky nejen s kontaktními informacemi, kterou má návštěvník hmatatelně u sebe a může ji šířit dále. Kromě nedostatečné dostupnosti letáku, autorka vidí problém i v jeho provedení. Obsahem materiálu je sice výčet dostupných atrakcí a služeb, avšak několikařádkový obsáhlejší text a dané fotografie příliš nevybízí k akci. Jedná se o starší materiál, což je z fotografií, které tak mírně zkreslují dnešní skutečnost, patrné. Rovněž všechny informace nejsou aktuální. Z letáku ani z žádného dalšího venkovního materiálu pak není patrné, co mohou hosté navštívit v okolí, kde je namysli zejména zřícenina hradu Buben, k níž vede značená cesta přímo z kempu. Jedná se o přidružené informace, které s kempem rovněž nepřímou souvisí a mohou udávat podnět k jeho návštěvě.

Co se týká reklamních prvků mimo recepci, v kempu téměř chybí výraznější reklamní materiály, které by přímo odkazovaly na jednotlivé dostupné služby/atrakce a pokud se zde nacházejí, tak nejsou příliš zřetelné. Návštěvníci, kteří prochází kemp pouze po hlavní cestě, tzn. nevstoupí přímo do areálu a nenavštíví recepci, získávají omezený přehled o tom, jaké možnosti areál nabízí, což se může promítnout do času stráveného v kempu, jeho využití či do rozhodování o další návštěvě. Mezi jediné výraznější materiály, které mají přímo vybízet návštěvníky k akci, jsou stojan propagující jednu z restaurací (viz obr. č. 7) a novější nástěnný poutač propagující sportovní areál Kemp sports (viz obr. 8), umístěný na jedné z budov, za níž se tento areál nachází. Poutač zvolil Transkemp za účelem uvést sportoviště ve větší míře do povědomí lidí, neboť jak již bylo uvedeno, data získaná monitoringem návštěvníků ukazují na jeho dlouhodobě nízkou návštěvnost a na nedostatečnou informovanost hostů. Kemp tímto cílil na přilákání více zákazníků, což však považuje za dosud nenaplněné. I přes zřetelnost a věcnost poutače, který má výrazným textem a tematickými siluetami získat pozornost a vzbudit zájem, může představovat problém nedostatečné směrové značení sportoviště, způsobující

nepřehlednost jeho umístění, a dále zkrácená představa návštěvníků o jeho rozsahu, neboť především minigolfově hřiště není z hlavní veřejné cesty vůbec viditelné.

Obrázek 7 Poutač restaurace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 8 Nástěnný poutač Kemp sports



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Vzhledem ke skutečnosti, že je Transkemp rozsáhlým areálem, v němž dochází k provozování několika služeb, a to nikoliv pouze jedním poskytovatelem, je zřejmé, že nelze vnímat reklamu v místě prodeje zcela tradičně. Ačkoliv některé služby provozují přímo majitelé Transkempu, zatímco jiné jsou nabízeny zprostředkovaně formou nájemců, jsou všechny dostupné služby úzce propojené a do jisté míry vzájemně závislé, tudíž veškerá reklama nacházející se přímo v areálu může mít vliv nejen na jejich dílčí

poskytování, ale i na chování návštěvníků v kempu obecně. Majitelé kempu by tak měli v reklamě zohlednit nejen služby, které sami provozují, ale i ty, jež jsou provozované nájemníky, neboť jak již autorka uvedla výše: „*je v zájmu kempu tyto služby obstarat a zapojovat je do komunikace se zákazníky, neboť dotvářejí kemp jako celek a přidávají mu na atraktivnosti*“. Komplexnost služeb se projevuje pouze v online komunikaci kempu, zatímco reklama v místě Transkempu sdílí provázanost služeb pouze částečně, a sice součástí odkládacích stojanů na hrací karty umístěných na minigolfovém hřišti jsou reklamní plochy odkazující na možnost ubytování v Transkempu či lodní dopravu, nikoliv na další služby poskytované zprostředkovaně. Větší apel na pestrost a provázanost nabídky dostupných služeb může působit pozitivně na mysl zákazníka a spolu s tím na celkovou návštěvnost kempu.

7.5 Venkovní reklama

Kromě reklamy umístěné přímo v místě kempu je součástí komunikace formou reklamy také **venkovní reklama**. Tu zde zastupují 4 reklamní cedule umístěné mimo kemp, které zastávají funkci orientačních, resp. **navigačních tabulí** a směřují přijíždějící hosty do kempu. Jedna z tabulí se nachází přibližně 4, 5 kilometru od Transkempu na křižovatce při trase Německo-Plzeň, kde měla značně větší význam v době před vybudováním hlavního dálničního úseku Plzeň-Rozvadov. Do té doby byla avizovaná trasa hlavním tahem mezi regionem západních Čech a Německem, tudíž byla rapidně frekventovanější a směrová tabule více cílila na spontánní a impulzivní příliv návštěvníků. Ukázky navigačních tabulí jsou viditelné v příloze D.

7.6 Inzerce

Před několika lety kemp na základě e-mailové nabídky využil podporu propagace ve formě **placené inzerce na portálu dokempu.cz**, který nabízí zviditelnění přihlášených kempů. Spolupráce je v tomto případě založena na ročním předplatném zápisu do portálu, čímž vzniká předplatitelům možnost propojit jejich kemp, případně jiné rekreační zařízení s potenciálními zákazníky, jimž je pomocí inteligentního vyhledávání a konkrétních parametrů zobrazena nabídka zapsaných kempů. Garantovanou výhodou placené registrace je upřednostnění kempů oproti ostatním v portále dostupným zařízením a dále přístup k doplnění údajů, přesněji řečeno registrované kempy mohou doplňovat portál o vlastní události a informace, které se

potenciálním zákazníkům strategicky promítnou do vyhledávání. Po čtyřech letech Transkemp využívání této propagační služby zrušil, neboť v komparaci s vynaloženými náklady, které činily 8 000 Kč/rok, nezaznamenal žádné viditelné změny. Vzhledem ke skutečnosti, že se přínos placené inzerce ani za 4 roky neprojevil, nelze využití této inzertní služby považovat za efektivní a její ukončení bylo vhodným krokem. Profil Transkempu se základními informacemi v databázi portálu i po ukončení placené propagace zůstal, ale kempu již neplynou garantované výchozí výhody, tedy profil není cíleně zviditelněn jako v případě placené verze a potenciální zákazníci jej nenajdou tak snadno. Není již umožněna okamžitá interakce kempu se zákazníky, tzn. profil neodkazuje na kontakt či webové stránky, a v neposlední řadě kemp nemá přístup k administraci (FTonline, 2021; O. Švamberk, osobní komunikace).

7.7 Spolupráce se ZOO Plzeň

Obdobně jako u výše uvedené inzerce kemp využil nabídky od Zoologické zahrady Plzeň, která znamenala **partnerství** založené na vzájemné propagaci, tzn. výměně billboardů umístěných v zařízení druhé strany. Transkemp tímto poskytl svůj reklamní materiál plzeňské Zoo, která jej bezplatně umístila v prostorách areálu zoologické zahrady, a naopak zoologická zahrada nechala umístit svůj poutač v areálu Transkempu. Vzhledem k nulovým nákladům a potenciálu návštěvnosti zoo představovala tato forma propagace snadnou příležitost pro zviditelnění kempu. Spolupráce však fungovala pouze dva roky, od roku 2016 do roku 2018, neboť následně zoologická zahrada spolupráci přerušila, resp. ukončila možnost vzájemné podpory. Partnerství je sice stále možné, avšak pouze jednostranně a za úplatu, což by pro Transkemp znamenalo vynaložit za reklamu umístěnou na plotě plzeňské zoologické zahrady jisté náklady, na což již kemp nepřistoupil (O. Švamberk, osobní komunikace; Zoo Plzeň, 2021).

7.8 Kampaň na otevření sportovního areálu Kemp sports

V souvislosti s dlouhodobým nenaplněním návštěvnosti sportoviště Kemp sport již autorka zmínila **reklamní kampaň**, která byla spuštěna se **zahájením provozu sportoviště**. Jednalo se o integrovanou reklamní propagaci formou rádiového spotu, reklamních bannerů a spolupráce se sponzory jako Porsche Plzeň nebo McDonald's, která měla přilákat zákazníky do nově vybudovaného sportovního areálu. Tyto kroky byly podniknuty prvními provozovateli sportoviště, a tak současní provozovatelé, kteří jej

později odkoupili, nedisponují konkrétními výsledky této kampaně, kterou lze mimo jiné vnímat jako jedinou rozsáhlejší kampaň v souvislosti s Transkempem. Na základě dostupných statistik návštěvnosti sportoviště, která byla v prvních dvou letech značně vyšší než návštěvnost v posledních letech, však lze usuzovat, že kampaň měla jistý efekt. Ze získaných informací též vyplývá významnost avizované tehdejší spolupráce s partnery, především s partnerem Porsche. Spolupráce byla založená na sjednané finanční podpoře výměnou za umístění reklamy a rovněž na podpoře formou pořádání firemních akcí právě v areálu Kemp sports, což areálu zajistilo jistou návštěvnost. Postupem času podpora ze strany partnerů zeslabovala a při převzetí sportoviště současnými provozovateli již žádná spolupráce tohoto typu neprobíhala. Na původní koncept opírající se o partnerství, které areálu zajistilo návštěvnost ve formě pořádaných hromadných akcí a turnajů dále nebylo navázáno, a naopak bylo v zájmu nových provozovatelů, kteří tou dobou již provozovali veškeré ubytovací služby kempu, více propojit sportoviště s klasickou veřejností. Toto smýšlení však nebylo příliš marketingově podpořeno, přičemž roli zde hraje zejména problematika velkého rozsahu činností provozovatelů, kteří nezastupují pouze provoz sportovního areálu, a sice provoz celého kempu.

7.9 Sociální sítě

Nejpodstatnější část marketingové komunikace reprezentuje online prostředí, které je spolu s reklamou v místě prodeje základním nástrojem z hlediska iniciativy a aktivity Transkempu. Kromě webové prezentace, kterou kemp využívá již dlouhou řadu let, byly v letech 2017 a 2018 do obsahového marketingu na internetu začleněny i sociální sítě, konkrétně **Facebook** (dále jen FB) a **Instagram** (dále jen IG), čímž se Transkemp přizpůsobil měnícím se obecným trendům v oblasti komunikace. Účast v sociálních sítích byla v souvislosti s razantním rozvojem, který za posledních několik let zaznamenaly, vhodnou příležitostí Transkempu, jak využít minimálně nákladnou oblast³, jež má v propojení s firmami značný potenciál.

Pomocí sociálních sítí Transkemp nejen jednosměrně sděluje informace svým potenciálním i stálým zákazníkům, ale zároveň zde dochází k oboustranné komunikaci

³ Využívání sociálních sítí je obecně bezplatnou záležitostí a náklad Transkempu, vzhledem k výhradně vlastní, nikoliv placené propagaci obsahu, tak spočívá pouze ve mzdě pracovníka, jenž sociální sítě kempu spravuje.

mezi kempem a zákazníky prostřednictvím chatové konverzace či veřejné diskuze formou komentářů pod dílčími příspěvky. V posledním případě dochází dokonce k vícestranné komunikaci, neboť pod jedním příspěvkem se může objevit několik souvisejících komentářů, které jsou zpravidla zcela veřejné a kemp je může hromadně zodpovídat. Ačkoliv hlavními kanály oboustranné komunikace kempu se zákazníky jsou stále telefonní a e-mailová komunikace, význam interakce prostřednictvím sociálních sítí dle jejich správce Josefa Lavičky (osobní komunikace) každoročně stoupá. Výhodou je zde propojenost využívaných sítí, což Transkempu umožňuje přístup ke zprávám a komentářům z obou účtů a k poskytování jednotného integrovaného sdělení. Zatímco rezervace ubytování Transkemp přeměrovává na telefon či mailovou korespondenci, což má více formální a profesionální charakter, na sociálních sítích je prostor pro ostatní dotazy týkající se provozu kempu, lodní dopravy, sportovního areálu a jiných souvisejících záležitostí. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je, co se běžných otázek týká, mnohdy rychlejší a pohodlnější, což může podnítit potenciální zákazníky k interakci s kempem spíše nežli komunikace po telefonu/e-mailu. Té často předchází složitější proces zahrnující hledání příslušného kontaktu například prostřednictvím navštívení webových stránek nebo jiného dostupného zdroje či materiálu.

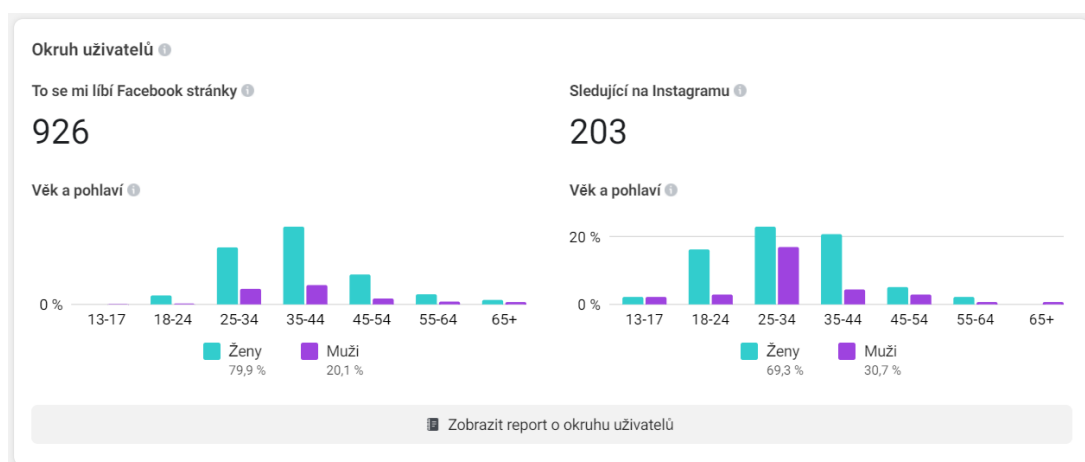
Největší počet zpráv na sociálních sítích kemp obdrží v hlavní sezóně provozu, to znamená v období letních měsíců od června do srpna, kdy zde mimo jiné dochází i k největší aktivitě ze strany kempu. V tomto období kemp zodpovídá až 20 zpráv týdně, zatímco v ostatních měsících je to podstatně méně, a to pouze několik zpráv za měsíc. Větší množství zpráv zaznamenává, ve srovnání s IG, FB účet Transkempu, což je vzhledem k počtu sledujících adekvátní, neboť FB účet čítá téměř 1000 sledujících, zatímco počet sledujících na IG je pětinnový, tzn. činí přibližně 200 (údaje z března 2021).

Co se týká okruhu uživatelů, většinou část tvoří u obou kempem využívaných sociálních sítí ženy. Bez rozdílu pohlaví se jeví věkové rozpětí uživatelů, které je nejčastěji 35-44 let v případě FB, u IG poté 25-34, což je vzhledem k všeobecně známým faktům o uživatelích sociálních sítí nepřekvapivé. Věk uživatelů koresponduje i s výše provedenou analýzou návštěvnosti Transkempu, která poukazuje na četnost návštěvníků mladého a středního věku, tzn. uvedené věkové skupiny patří mezi charakteristické zákazníky kempu. Okruh uživatelů na FB a IG tak skutečně tvoří potenciální zákazníci, na které může Transkemp prostřednictvím sociálních sítí cílit a najít mezi nimi další

skutečné návštěvníky, podobné těm stávajícím. S tím částečně souvisí i report míst, odkud online sledující pocházejí, neboť většinová část uživatelů obou účtů je české národnosti a pochází z Plzně a z dalších měst v blízkém či bezprostředním okolí kempu, což je typický profil jednodenního návštěvníka. Tento okruh uživatelů by tímto měl být osloven příspěvkem s motivem krátkodobé, tedy denní návštěvy s využitím prvků, které mohou spontánně přilákat návštěvníky.

Po obsahové stránce jsou FB i IG Transkempu až na několik málo příspěvků zcela shodné, což je v kontextu s uvedeným zastoupením věkových skupin, jež na sebe přímo navazují v souladu. To, že organizace vyloženě nerozlišuje obsah účtů, patrně vzbuzuje otázku, zda by kemp neměl více přizpůsobit příspěvkem rozdílnému věkovému složení uživatelů, avšak vzhledem ke statistice okruhu uživatelů (viz obr. č. 9), která vypovídá o tom, že výše avizovaná věková rozpětí jsou u obou sociálních sítí ta nejpočetněji zastoupená, není nutné příspěvkem výrazně personalizovat. Kemp se snaží celkový obsah hromadně uzpůsobit všem uživatelům (Transkemp, 2021b).

Obrázek 9 Okruh uživatelů sociálních sítí Transkempu

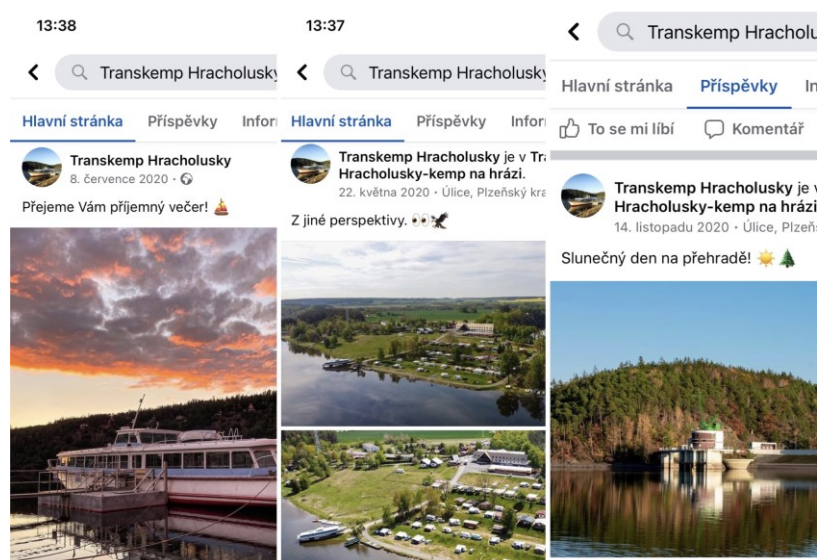


Zdroj: Transkemp (2021b)

Aktivita kempu z hlediska sdíleného obsahu na sociálních sítích je relativně vysoká a jak již bylo naznačeno, největší četnosti dosahují příspěvkem v době hlavní sezóny, kdy kemp sdílí v řádu několik příspěvků týdně. V měsících mimo sezónu je aktivita slabší a kemp se uživatelům připomíná s výrazně nižší frekvencí. Formátem příspěvků je téměř výhradně fotografie s textovým sdělením. Hlavním tématem sdíleného obsahu jsou pak obecně provoz kempu, ubytování, sportovní areál Kemp sports či lodní doprava, která tvoří zvláště podstatnou část obsahových příspěvků. Příspěvkem se vztahují

k sezónním novinkám, aktualitám, otevírací době, rezervacím, provozu jednotlivých dostupných služeb a atrakcí aj. Prostřednictvím mnoha příspěvků kemp rovněž sdílí fotografie s pozvánkou k návštěvě, přáním hezkého dne či blahopřáním k svátkům, čímž je podpořeno budování důvěry a vzájemných vztahů s uživateli. Největší dosah mají příspěvky týkající se lodní dopravy. Ty jsou vždy doprovázeny fotografií a sdělují čtenáři informace o zahájení či ukončení jejího provozu, změnách pravidelné linky v důsledku změn stavu vodní hladiny, časech plavby nebo pouze vyjadřují pozdrav či pozvánku. U příspěvků tohoto typu je projeven i největší počet reakcí ze strany uživatelů (zobrazení, like, sdílení, komentář). Velký dosah a míru zapojení registrují taktéž příspěvky zahrnující aktuální informace o provozu kempu obecně, dále příspěvky odkazující na možnost rezervace ubytování a v neposlední řadě některé příspěvky, doplněné krátkým komentářem a zajímavou fotografií s motivem přehrady. Nejúspěšnější příspěvky s motivem přehrady lze vidět na obr. č. 10, přičemž se jedná o letecký snímek přehrady a kempu, fotografii přehrady s lodí Plzeň při západu slunce a fotografií přehradní hráze. Lze shrnout, že uživatelé Transkempu oceňují informativní příspěvky, tematiku lodní dopravy a kvalitní zajímavé fotografie (Transkemp,2021b).

Obrázek 10 Úspěšné příspěvky na sociálních sítích



Zdroj: Facebook, 2021

Konzistentnost obsahu lze pozorovat zejména u IG, na jehož vzhledu dnes obecně velmi záleží. IG Transkempu je po vizuální stránce velmi přijatelný, složený z kvalitních a atraktivních fotografií, což lze pozorovat na obrázku č. 11. Obsah je dopředu plánovaný tak, aby nově sdílené příspěvky zapadly do stávajícího projevu a byl tak udržen stálý

může následně vycházet. Pomocí Stories kemp rovněž nechal nahlédnout uživatele do kempu pomocí „virtuální prohlídky“, což autorka oceňuje zejména z důvodu podpory vytvoření představy potenciálního zákazníka o tom, jak tamní prostředí reálně vypadá.

Za zmínku v souvislosti s IG kempu stojí malá využitelnost hashtagů, pomocí nichž lze fotky i samotný profil snadněji dohledat. Jejich výraznější použití může podpořit zpřístupnění profilu novým uživatelům, respektive oslovit více potenciálních zákazníků, a spolu s tím dosáhnout většího počtu sledujících (Business Instagram, 2021).

7.10 Soutěže

V návaznosti na předcházející podkapitulu Traskemp dosud uspořádal několik málo soutěží prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Podmínkou účasti bylo sdílet patřičný příspěvek a okomentovat jej, v jednom z případů pak bylo požadováno pořídit si fotografii na konkrétním místě minigolfového areálu a následně ji sdílet s ostatními uživateli. Cenu pro vylosované vítěze představovaly volné vstupenky na minigolf či lodní lístek, v závislosti na podstatě soutěže. Soutěž s fotografií, neměla mezi uživateli sociálních sítí velký úspěch, na rozdíl od klasických soutěží formou pouhého komentáře. To lze přisuzovat náročnosti podmínek účasti v soutěži, neboť pořízení fotografie stojí účastníky více úsilí, musejí v určitou dobu přímo navštívit dané místo a nelze se zapojit pouze z „pohodlí domova“, což mohlo uživatele odradit. Může za tím stát i nedostatečná propagace soutěže, a to nejen na sociálních sítích, kde nebyla po spuštění vícekrát podotýkána, ale i v areálu minigolfu, v jehož místě se tzv. „photospot“ nacházel. Naproti tomu ostatní méně komplikované soutěže, bez výhradní podmínky sdílené fotografie, zaznamenaly úspěch. Především soutěž o volný lodní lístek měla neočekávaný dosah a zúčastnilo se jí přes tisíc uživatelů. To potvrzuje, že lodní doprava představuje žádanou atrakci a v kontextu s výše avizovanými dalšími příspěvky lze říci, že uživatelé jeví značný zájem o tuto tematiku. Ačkoliv jsou zřídka využívané soutěže spíše doplňkovým nástrojem komunikace kempu, vzhledem k jejich snadné proveditelnosti, patřičné povaze výhry a minimálním nákladům se jedná o příhodnou formu komunikace podporující návštěvnost kempu i vztahy se zákazníky. Kemp má tímto možnost být se svými uživateli v kontaktu, vyvolat vzájemnou interakci a projevit aktivní přístup (J. Lavička, osobní komunikace; Traskemp, 2021b).

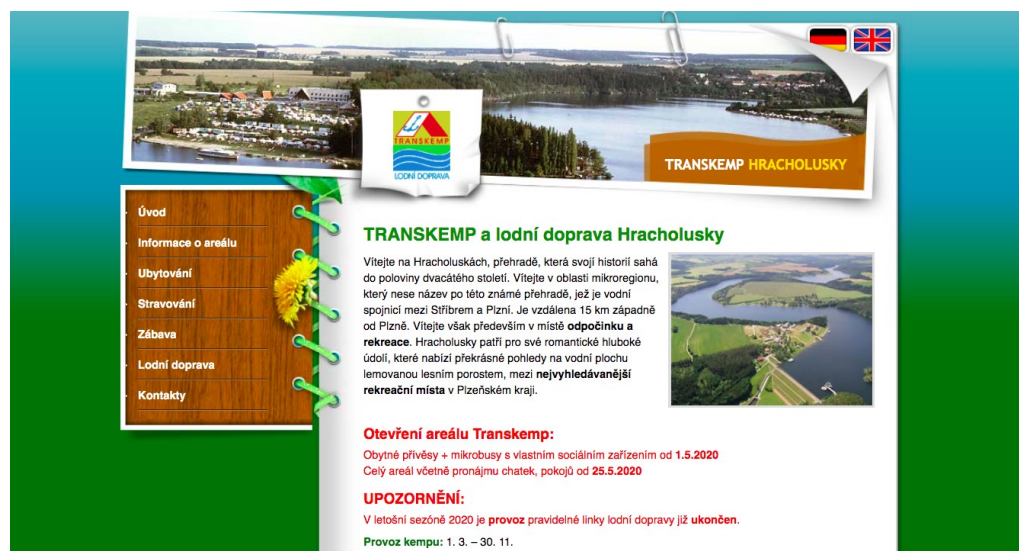
Ukázky soutěží lze vidět v příloze E.

7.11 Webová prezentace

Hlavním a zároveň v předložené práci posledním hodnoceným nástrojem komunikace Transkempu se zákazníci jsou **webové stránky** (www.hracholusky.com), které společnost využívá již od roku 1999. Prezentace firmy na webu je v dnešní nadčasové společnosti samozřejmostí a pro kemp představuje základnu marketingu již od samého počátku jejího využití. Pro organizaci je zvláště důležitá z hlediska cílení i na jiné národnosti, než je česká, což je obecně výhodou online komunikačního prostředí, které je světovým médiem a umožňuje mezinárodní propagaci. Web kempu je vícejazyčný, přesněji řečeno mimo českého jazyka je veškerý obsah webu proveden i v německé a anglické verzi. Zejména německé provedení je vzhledem ke složení klientely de facto nezbytné. Překlad do angličtiny je pak standardní a pro zastoupení Nizozemců, Poláků a dalších národností v případě kempu velmi opodstatněný. Přeložen je zcela kompletní text, včetně ceníků, ceny jsou však vyjádřeny pouze v české měně, ačkoliv kemp přijímá i platby eurem. Tato informace ale na webu není uvedena a cizojazyčné verze navíc ani neuvádějí aktuální kurz měny kempu, dle kterého by si zahraniční uživatel ihned spočetl, jaký obnos znamenají ceny v jeho měně.

Správu internetových stránek pro Transkemp zajišťuje od začátku tatáž externí společnost a na podnět Transkempu pravidelně dochází k mírným úpravám a k aktualizacím informací. Po vizuální stránce však web nebyl nikdy změněn, přesněji řečeno kompletně optimalizován. Vzhled internetových stránek, které tak po celou dobu vykazují jednotnou podobu, je patrný na obr. č. 12, z něhož lze na první pohled pozorovat, že proveditelnost stránek je jednoduchá, přehledná, avšak ne příliš atraktivní.

Obrázek 12 Webové stránky Transkempu – úvodní strana

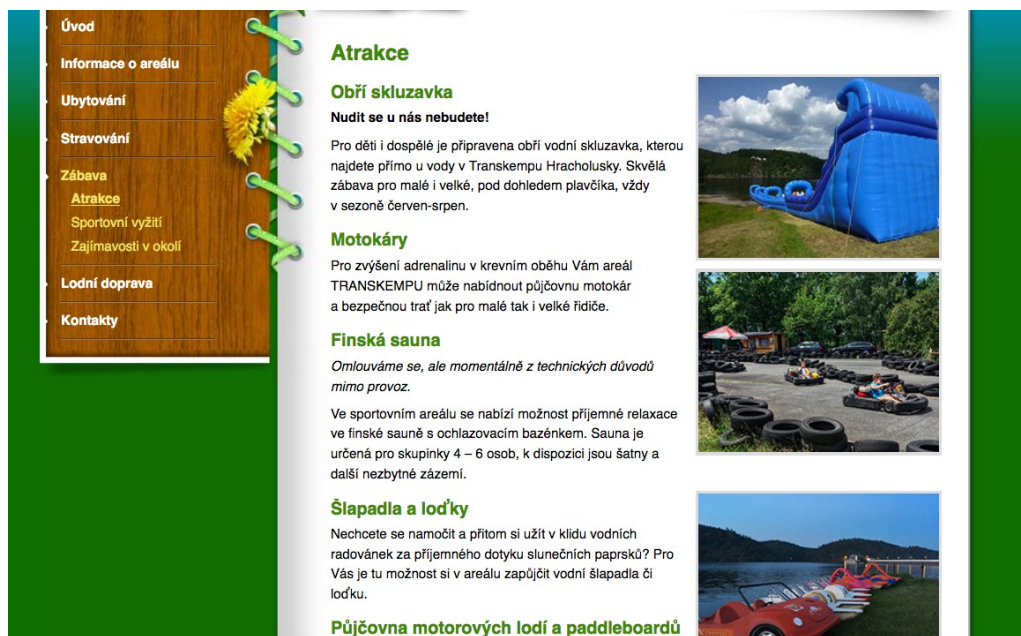


Zdroj: Transkemp (2021a)

Po obsahové stránce web cílí na všechny potenciální i stávající zákazníky Transkempu, jimž jsou tímto zprostředkovány komplexní informace o daném místě. Samozřejmostí náplně webu je obecný popis kempu, představení dostupných služeb či odkazy na kontakt a využívané sociální sítě. Nápisys jsou zřetelné, shodně tak určité zvýrazněné pojmy vymezující důležité informace. Příhodné je používání souvisejících odkazů na jinou část stránky. Konkrétně pod záložkou „Informace o areálu“ jsou součástí textu odkazy na další položky menu a čtenář se tak může ze základního popisu kempu prokliknout přímo k dostupným službám, což usnadňuje orientaci na webu. Uspořádání webu je koncipováno poměrně přehledně, zejména hlavní menu, kdy se uživatel pomocí dostupných záložek ihned orientuje v základní nabídce kempu. Submenu jednotlivých záložek již tak přehledné není. Například při prokliku na „Zábavu“ se uživateli zobrazí stránka „Atrakce“ (viz obr. č. 13), ale aby se uživatel dostal k sekci sportovní vyžití či zajímavosti v okolí, musí učinit další proklik. Tyto záložky tak nejsou na první pohled příliš viditelné, což je opodstatněné především u nabídky sportovních aktivit areálu Kemp sports, jehož viditelnost je v návaznosti na nenaplněnou návštěvnost důležitá. Co se týká textu webu, informace jsou systematicky uspořádány, mají pro čtenáře vypovídající charakter o daném místě a s ohledem na gramatickou správnost či přiměřenou kvalitu působí důvěryhodně. Jisté části obsahují zbytečné a neaktuální informace (sauna, která již několik let není součástí nabídky), v některých případech pak chybí zdůraznění klíčových slov, která by uživatele ihned uvedla do podstatných informací, aniž by text

začal číst. Tento fakt je patrný například v záložce Stravování, kde při prvním kontaktu uživatele s textem není vůbec evidentní, jaké možnosti stravování kemp nabízí.

Obrázek 13 Webové stránky Transkempu – Zábava – Atrakce



Zdroj: Transkemp (2021a)

7.11.1 Působení webové prezentace Transkempu dle modelu AIDA

Hlavním cílem webových stránek Transkempu, respektive snahou provozovatelů, je informovat uživatele o daném místě a přilákat je k návštěvě (O. Švamberk, osobní komunikace), což úzce souvisí s fázemi modelu hierarchie účinků AIDA, který je zasazen do kontextu s webem Transkempu následně:

Attention (pozornost)

Web kempu může uživatel navštívit na základě několika motivů, tj. odkazem ze sociálních sítí či jiných propagačních materiálů kempu, cíleným i necíleným vyhledáváním po internetu, nebo doporučením od jiných uživatelů. Kemp v tomto ohledu nevyužívá placené reklamy, jež by web zviditelnila, a přimět zákazníky ke zhlédnutí webu je tak obtížnější. Upoutat zákaznickovu pozornost mohou např. rozhovory s novináři, které kemp pravidelně poskytuje, a na jejichž základě může zákazník webové stránky navštívit, aby zjistil více informací. Obdobně v případě WOM je pravděpodobné, že uživatel vyhledá web pro bližší informace. Příhodný je rovněž bezplatný firemní profil kempu na Googlu, který na webové stránky odkazuje. Profil se uživatelům zobrazí při cíleném vyhledávání nebo při hledání podobného místa, a to nejčastěji v souvislosti

s hledanými výrazy *hracholusky kemp*, *kemp hracholusky* či *chata hracholusky*. Statistiky (J. Lavička podle Google Moje firma, e-mailová korespondence) ukazují, že webové stránky v souvislosti se zápisem firmy na Googlu navštíví v průměru 100 uživatelů za měsíc, což je v celkovém počtu internetových uživatelů zanedbatelné číslo, avšak přesto se jedná o jistou míru zviditelnění webu a příhodnou podporu přístupnosti webových stránek uživatelům.

Interest (zájem)

Po navštívení webu jsou informace tím nejzásadnějším stimulem pro vzbuzení a udržení zákaznickova zájmu. Informovat je zde ostatně jedním z cílů a také rozhodujícím parametrem určujícím, zda uživatelův zájem přetrvá a zda v něm vyvolá touhu k akci. Web Transkempu obsahuje všechny podstatné informace od základních informací o areálu, přes ceny, až po kontakty. Formou informací jsou i fotografie, mnohdy přesvědčivější než text, které hrají v online prostředí důležitou roli. Fakt, že představují pro Transkemp důležitý zdroj informací, vychází i ze statistiky výše zmíněného firemního profilu na Googlu, kde se kempem publikovaným fotografiím dostává početnějšího zobrazení než u jiných obdobných podniků (J. Lavička podle Google Moje firma, e-mailová korespondence). Ostatně i report sociálních sítí prokázal, že mezi nejúspěšnější příspěvky patří ty, jež jsou doplněny atraktivní fotografií. Kemp by měl tato fakta uvážit a využít fotografie k zaujetí uživatelů. Za prostředek vzbuzení zájmu lze považovat i informace o akcích, které kemp trvale nabízí, konkrétně akční pondělí (výhodné rodinné vstupné na minigolf) či minigolf zdarma pro ubytované (2 hodiny minigolfu pro ubytované v penzionu od pondělí do středy).

Desire (touha)

Vyvolání touhy se velmi prolíná se vzbuzením zájmu a klíčovou roli zde shodně hrají fotografie či informace. Důležité jsou informace, které personalizují kemp a odlišují jej od konkurence. V případě webu Transkempu jsou to například informace vyznačující kemp jako nejvyhledávanější rekreační středisko v oné oblasti, s vlastní lodní dopravou a sportovním areálem Kemsports. Nabízí se zde prostor pro ještě hodnotnější informace, které by vybízely k touze navštívit právě tento kemp, například zmínky o dalších konkurenčních výhodách, nadcházejících událostech (hudební program), novinkách, soutěžích atp. (Krejta solution, 2021). Jelikož je vyvolání touhy mnohdy doprovázeno racionálním uvažováním, tzn. přání uživatelů jsou například ovlivněna jejich

koupěschopností, mohou být klíčovým podnětem již zmíněné cenové akce, které mohou ovlivnit rozhodování zákazníků o návštěvě sportovního areálu i využití ubytování. Jejich viditelnost na webu je tímto velmi opodstatněná.

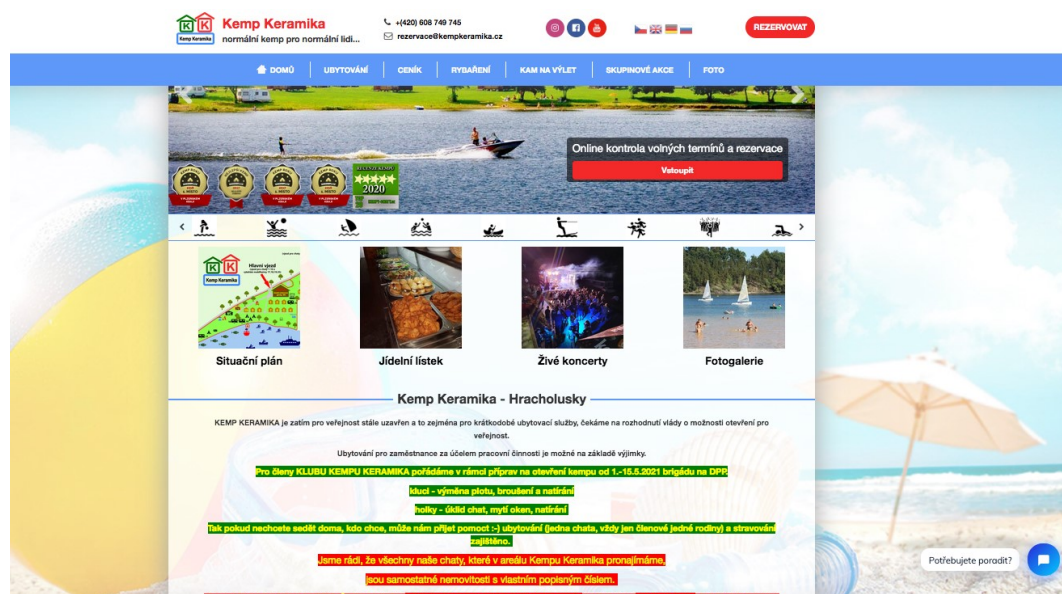
Action (akce)

Prostřednictvím příslušných odkazů na kontakty a online objednávkového formuláře umožňuje web uživatelům bezprostředně provést akci, tzn. uskutečnit předběžnou rezervaci či položit dotaz, což zde podporuje tzv. „most desired action“ webových stránek Transkempu, která znamená přimět obsahem webu k provedení rezervace či následné návštěvě kempu. Stránky navíc poskytují všechny základní informace o cenách a platebních možnostech, což uživateli umožňuje ihned se rozhodovat.

7.11.2 Srovnání s konkurencí

Pro srovnání a nalezení atributů, jež by mohly být zohledněny v otázkách tvorby nového webu, příhodnějšího pro vzbuzení zájmu a vyvolání touhy uživatelů, autorka uvádí webové stránky dvou konkurentů, a sice kempu Keramika (obr. č. 14), jakožto největšího konkurenta ve shodné oblasti a dále kempu Vranovská pláž (obr. č. 15) nacházejícího se na Jižní Moravě, který se řadí mezi nejlépe hodnocené kempy v České republice a získal řadu ocenění v anketě „Kemp roku“.

Obrázek 14 Webové stránky kempu Keramika



Zdroj: Kemp Keramika (2021)

Obrázek 15 Webové stránky kempu Vranovská pláž



Zdroj: Vranovská pláž (2021)

Jak je patrné z úvodní stránky těchto kempů, web Vranovské pláže působí ve srovnání s Transkempem i kempem Keramika výrazně modernějším a profesionálnějším dojmem. Je však nutné brát v potaz jeho odlišnou pozici, neboť se patrně jedná o významnější společnost spolupracující s mnoha partnery a rovněž ve velké míře podporovanou Ministerstvem pro místní rozvoj, což se do celkové image kempu jistě promítá. Web Vranovské pláže je výrazně založen na fotografiích, jichž se zde nachází velké množství nejen na úvodní stránce, ale i v následné fotogalerii. Hlavní stránka pak dokonce obsahuje video spot kempu, který se spustí ihned po otevření webu, avšak neruší uživatele při pohybu po stránce. Prostřednictvím videa se uživatel ihned na úvod dozví klíčové informace o tom, kde se nachází, pro koho je kemp určen a co vše zde může podniknout, což je ostatně zdůrazněné i v obsahu pod videem. Přínosem pro uživatele je také virtuální prohlídka celého kempu, která je na webu dostupná. Je patrné, že tento web více apeluje na vizuální stránku a snaží se uživatelům co nejvíce přiblížit realitu prostředí, což je

u služeb tohoto druhu a jejich specifických vlastností (viz 1.2) podstatné. Reálné záběry zajišťují autenticitu a ovlivňují emoce, které jsou pro rozhodování o využívání služeb klíčové. Na rozdíl od obou ostatních webů se na domovské stránce Vranovské pláže nachází prvky, které mohou přimět uživatele, aby přešel na jinou část webu a zjistil více informací. Zde je na mysli odkaz na novinky kempu, fotogalerii, stav vody či předpověď počasí, což usnadňuje proces rozhodování a podporuje okamžitou akci.

Co se týká kempu Keramika, vizuální stránka webu je na obdobné úrovni jako u Transkempu a první stránka pozornost zákazníka nejspíše příliš neudrží. Na první pohled zde není patrné, co vše se v kempu nachází, a ačkoliv jsou použity grafické miniatury vyznačující volnočasové aktivity, jejich představení je pak pouze součástí velmi rozsáhlého textu níže na úvodní straně, což může uživatele ke zjišťování dalších informací odradit. V tomto ohledu je web Transkempu přehlednější. Je zde nutné zmínit, že Transkemp a Keramika mají poměrně odlišný styl komunikace, na což již autorka poukázala u zhodnocení sociálních sítí. Transkemp se snaží působit profesionálně a na úrovni, zatímco u kempu Keramika se projevuje hovorová a nadměru přátelská komunikace. To se ostatně promítá i do obsahu sdělení či fotografií na webu. Fotografie kempu Keramika jsou velice spontánní a ve velké míře prezentují zákazníky, zatímco Transkemp propaguje prostředí.

Web Transkempu, ve srovnání s konkurenčními, dostatečně neinformuje o tom, pro koho je kemp vhodný, tzn. kdo jsou jeho cíloví zákazníci. Ačkoliv Transkemp cílí mimo jednotlivců, párů a rodin s dětmi také na početné skupiny, což ostatně ukázala i analýza návštěvnosti, tyto informace nejsou na webu viditelné, na rozdíl od konkurentů. Pokud bude uživatel hledat místo například pro skupinovou akci, může dát přednost kempu Keramika, který tyto akce na webu prezentuje, a to dokonce s příloženými fotografiemi akcí, které v kempu proběhly.

7.12 Shrnutí

Jak ukázala analýza, marketingová komunikace kempu není příliš systematická a opírá se o spíše nízkorozpočtové nástroje, které nemají zcela jednotný styl ani strategický koncept. Některé nástroje jsou doplňkovou záležitostí, kdy iniciativa vzniká na jiné straně, další vyjadřují přímo marketingovou činnost Transkempu. V tomto případě se jedná o reklamní prvky v místě kempu či online prostředí, v němž kemp v posledních

letech zaktivnil svůj přístup zejména díky sociálním sítím. Mimo osobního prodeje či komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu jsou sociální sítě primárním nástrojem přímé interakce a rovněž jediným nástrojem, který kempu umožňuje pomocí reportů uživatelů bezprostředně sledovat a vyhodnocovat chování zákazníků a podle toho nástroj jistým směrem korigovat. Základna uživatelů však zatím není příliš velká, zejména u IG. Hlavním a téměř od počátku využívaným nástrojem jsou webové stránky, jejichž prostřednictvím kemp cílí i na zahraniční klientelu. Kemp využívá webové prezentace již téměř 30 let, což je chvályhodné. Na druhou stranu, web nebyl nikdy komplexněji zmodernizován, což je k uvažování, neboť firmy se k tzv. redesignu webu uchylují zpravidla často, a to minimálně jednou za 5 let. Některé firmy upravují web již po 2 letech (Abcool s.r.o., emailová korespondence). Webová prezentace tak po vizuální stránce nekomunikuje s prezentací na sociálních sítích, která je na první pohled moderní, doplněná atraktivními fotografiemi. Vzhledem k povaze organizace je u online nástrojů oceněna odbornost a profesionalita komunikace, což podtrhuje i přístup kempu k osobnímu prodeji a ke kvalifikaci personálu. Ten tvoří významnou základnu komunikace se zákazníkem.

V návaznosti na provedený rozbor návštěvnosti a marketingové komunikace autorka uvádí tabulku č. 10, která dává tyto oblasti do souvislosti a vytváří tak podklad pro následnou komunikační kampaň. Konkrétně je zde zrekapitulována obecná problematika vztahující se k nenaplněné návštěvnosti a dále problematika marketingové komunikace, která může hrát v tomto nenaplnění roli.

Tabulka 10 Souvislosti mezi nízkou návštěvností a marketingovou komunikací

Nízká návštěvnost		
Nenaplněná návštěvnost/problematika	Obecná	Marketingová komunikace
<p>Sportovní areál Kemp sports obecně</p> <p>-> výrazný propad návštěvnosti oproti prvním rokům provozu (2003 a 2004)</p> <p>-> za poslední 4 roky počty prodaných vstupů pravidelně klesají</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné povědomí návštěvníků • malé zastoupení rodin s dětmi • přílišná náročnost drah • vysoké náklady na provoz minigolfu • nerovnoměrné rozložení návštěvnosti mezi měsíce květen–srpen (květen a červen výrazně slabší) • zkreslená představa návštěvníků o rozsahu areálu 	<ul style="list-style-type: none"> • malá poutavost fotografií • nízká viditelnost sportovního areálu na webových stránkách • nedostatečné směrové značení • nedostatečná propagace cenových akcí
<p>Jednodenní výletníci ve dnech mimo víkendy</p> <p>-> až čtvrtinová návštěvnost jednodenních turistů v pracovních dnech ve srovnání s příjezdy o víkendech</p>	<ul style="list-style-type: none"> • vliv počasí a povahy dnů v týdnu • zpravidla nedochází k příchodu na recepci • nedostatečné povědomí o veškerých možnostech využití a dostupných službách 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečný apel na komplexnost služeb • neaktuálnost některých informací • nedostatečná reklama v místě kempu propagující dostupné služby
<p>Ubytovací zařízení ve dnech mimo víkendy</p> <p>-> třetinové využití ubytovacích služeb v pracovní dny oproti víkendům</p> <p>-> o víkendech kapacita ubytování zpravidla naplněna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • vliv povahy dnů v týdnu • zájem o víkendové pobyty či prodloužené víkendy • rostoucí zájem o pobyty na 1 noc 	<ul style="list-style-type: none"> • nevyužíváno adresné zacílení prostřednictvím mailu či telefonu • absence pobytových balíčků • nekomunikována informace o slevě při pobytu na 7-8 dní

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

8 Návrh komunikační kampaně

Poslední kapitola je věnována návrhu komunikační kampaně, který je v návaznosti na teoretická východiska koncipován do klíčových rozhodnutí **5M** – Mission, Message, Media, Money, Measurement (Kotler a Keller, 2013). Kampaně, resp. volba cílů, médií a konkrétních nástrojů vychází z poznatků zjištěných rozbořením návštěvnosti a současné marketingové komunikace a je přizpůsobena povaze organizace, tzn. jejím finančním i časovým možnostem. Samotnému vlastnímu návrhu, tj. vyřešení jednotlivých rozhodnutí, předchází identifikace konkurence a konkurenčních výhod organizace, které jsou pro rozhodování předmětná.

8.1 Konkurence

Odvětví cestovního ruchu obecně čelí velké konkurenci a počty subjektů, které na tomto trhu vystupují se v České republice dlouhodobě mírně zvyšují (CzechTrade, 2021; ČSÚ, 2020). V případě organizace Transkemp Hracholusky, jakožto zadavatele kampaně, je nutné uvažovat zejména hromadná ubytovací zařízení jako jsou kempy, případně rekreační zařízení jim podobná, jejichž počet vykazuje během posledních let rostoucí tendenci a přibližuje se hodnotě 600 (ČSÚ, 2020). Konkurence je zde skutečně značná a turisté mají na výběr z široké škály kempů po celé České republice.

Hlavními konkurenty Transkempu jsou kempy a rekreační střediska nacházející se v téže rekreační oblasti, a sice na břehu přehrady Hracholusky. Jsou jimi kemp Keramika, několik kempů v rekreačním středisku Radost, kemp Vranov u Stříbra či rekreační středisko Butov. **Konkurenční výhodou** Transkempu oproti uvedené konkurenci je v první řadě příhodná lokalizace. Z uvedených kempů se nachází v nejlepší dopravní dostupnosti do města Plzeň a rovněž přímo u hráze přehrady. Ačkoliv hráz není přístupná veřejnosti, je čtým cílem procházek návštěvníků. S tím souvisí i přístupnost zříceniny hradu Buben, k níž vede značená cesta od hráze. Další výhodou je rozsah kempu. Transkemp je rozlohou největším kempem, což se odráží v jeho kapacitě, tzn. v kapacitě ubytování a parkovací plochy pro jednodenní návštěvníky, či v široké nabídce služeb. Od ostatních se také liší rozsáhlým sportovním areálem Kemp sports a vlastní lodní dopravou, jejíž pravidelná linka s lodí Plzeň zahrnuje zastávky v uvedených kempech, avšak hlavní přístaviště se nachází v Transkempu, jenž ji provozuje. Přednost Transkempu tak spočívá zejména v komplexnosti nabídky.

V kontextu s konkurencí je nutné zmínit pandemii covid-19, která nejspíše značně zamíchá kartami a změní dosavadní trend vývoje a strukturu trhu CR. Příležitostí pro domácí subjekty může být obecně vyšší poptávka českých turistů po domácím cestovním ruchu. Transkemp, jakožto subjekt značně závislý na zahraniční, zejména německé klientele, by měl v souvislosti s poněkud nejistým vývojem situace rozdělit pozornost jiným způsobem a orientovat se více na českou klientelu. Dle Ministerstva pro místní rozvoj se navíc očekává zvýšení zájmu Čechů o pobyty v kempech, což může změnu orientace usnadnit (Česká televize dle Ministerstva pro místní rozvoj, 2021).

8.2 Mission

Tímto se práce přesouvá ke stěžejnímu komunikačnímu plánování dle 5M. Nejprve je nutné vysvětlit, kam kampaň směřuje a určit její cíle, které dodržují pravidlo SMART.

Základním posláním kampaně je podpořit návštěvnost Transkempu Hracholusky, čímž se rozumí zejména její problematická místa neboli nenaplnění požadovaných hodnot návštěvnosti v určitých oblastech (viz kapitola 6.2).

Transkemp působí na trhu řadu let a lidé o něm již mají určité povědomí. Smyslem kampaně je toto povědomí ještě upevnit, což by ostatně mělo být prioritou všech komunikačních aktivit (Pelsmacker a kol., 2003), a prostřednictvím sdíleného obsahu kemp efektivněji prezentovat a posílit jeho image. V souladu s požadavky kempu je nutné zaměřit se jak na stávající zákazníky, tak na zákazníky nové, resp. potenciální, které by kampaň měla přesvědčit a přimět k návštěvě. Co se týká stávajících zákazníků, kampaň má zajistit jejich lepší informovanost a stimulovat jejich rozhodování ku prospěchu kempu v otázkách opakované návštěvy či chování přímo během přítomnosti v kempu.

Následně jsou specifikovány hlavní cíle kampaně, resp. prodejní cíle pro jednotlivé oblasti nenaplněné návštěvnosti, jichž by kampaň měla dosáhnout:

Cíl č. 1 – Navýšení návštěvnosti sportovního areálu Kemp sports

- a) Dosažení průměrného počtu alespoň 3 500 prodaných celkových vstupů do areálu za období od května do srpna (včetně).
- b) Dosažení průměrného počtu alespoň 40 prodaných vstupů na minigolf za den v měsících červenec a srpen.

Cíl č. 2 – Navýšení návštěvnosti jednodenních výletníků

- a) Zvýšení průměrného počtu přijíždějících vozidel ve dnech od pondělí do pátku o 50 % a o víkendech o 30 % oproti roku 2019.

Cíl č. 3 – Navýšení návštěvnosti ubytovacího zařízení ve dnech mimo víkendy

- a) Zvýšení obsazenosti ubytovací kapacity ve všedních dnech o 40 % oproti roku 2019.
- b) Navýšení počtu prodaných pobytů na 7 a více dní o 30 % oproti roku 2019.

V souvislosti s posílením povědomí jsou pak stanoveny dva vedlejší komunikační cíle, krátkodobějšího charakteru, které se vztahují k sociálním sítím:

- Dosažení alespoň 800 sledujících na Instagramu do konce roku 2022.
- Dosažení alespoň 2 000 sledujících na Facebooku do konce roku 2022.

Všechny stanovené cíle jsou přizpůsobeny požadavkům organizace a rovněž berou v úvahu situaci s epidemií Covid-19. Vzhledem k sezónnímu provozu kempu je nutné dát kampani dostatečný časový prostor pro projevení jejího efektu, a tak je naplánována na 3 roky od jejího spuštění. Konkrétně se promítne do sezón 2022, 2023 a 2024, které představují z hlediska dopadu epidemie na cestovní ruch velmi nejistou otázkou. Mnohé prognózy jsou pozitivní a uvažují, že rok 2022 již pozvolna navrátí cestovní ruch ke stavu před pandemií, zatímco jiné hovoří o tom, že lze návrat očekávat nejdříve v roce 2024. Rovněž se však předpokládá zvýšený zájem Čechů o domácí CR, tzn. cestování v rámci země, a o kempování či pobyty v hromadných ubytovacích zařízeních tohoto druhu. Volba požadovaných hodnot tak akceptuje uvedené skutečnosti a cíle jsou uvažovány racionálně, s možností dosažitelnosti za předpokladu, že minimálně letní měsíce budou bez omezení jako tomu bylo doposud.

Konečné vyhodnocení kampaně a kontrola naplnění hlavních cílů se vztahuje k poslední zahrnuté sezóně. Komunikační cíle jsou pak uvažovány pro kratší období a budou vyhodnoceny po prvním roce kampaně.

8.3 Message

Kampaň má cílové skupině, skládající se ze současných i potenciálních zákazníků, předat několik sdělení. Tím hlavním je upozornit na komplexnost a pestrost nabídky. Zákazníci by měli být efektivně informováni o tom, co vše kemp nabízí a co je jeho součástí. Na základě obsahu navržených komunikačních nástrojů by si zákazník měl uvědomit, že je Transkemp místem s nepřebernými možnostmi pro využití volného času, nabízející se širokému okruhu zákazníků. Ti by měli taktéž vnímat, že kemp není primárně víkendovým místem, a sice je zde mnoho důvodů pro jeho navštívení přes týden a vzhledem k rozmanitosti nabídky také pro navštívení opakované či pravidelné. Na tyto a další výhody, kterými kemp disponuje ve srovnání s konkurencí, kampaň apeluje. V neposlední řadě má sdělení vypovídat o tom, že je kemp aktivní, nezastaven covidovou pandemií, a přizpůsobuje se trendům i zákazníkům. Kampaň modernizuje dosavadní komunikaci a přináší zákazníkům atraktivnější obsah.

Avizovanou skupinou⁴, na niž kampaň cílí, jsou lidé bez rozdílu pohlaví ve věku 20-60 let se zájmem o cestování, kteří vyhledávají pobyty u vody a v přírodě. Jedná se o zákazníky preferující rekreaci, aktivní i pasivní odpočinek a další volnočasové aktivity zahrnující sport či zábavu. Cílovým zákazníkem je rovněž člověk zainteresovaný v turistice, cykloturistice nebo rybolovu. V uvedených případech se přitom nejedná pouze o zákazníky, kteří dávají přednost individuálnímu cestovnímu ruchu, tzn. páry či rodiny, ale i účastníky skupinového či organizovaného cestování. V neposlední řadě zastupují cílové příjemce kampaně ti, kdo oceňují komplexnost služeb a jejich dosažitelnost v jednom místě. Kampaň bude zaměřena primárně na českou klientelu.

8.4 Media

Zde přichází na řadu volba médií a konkrétních komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím bude sdělení předáno cílovým zákazníkům. Pro kampaň jsou zvoleny následující formy komunikace, a to v závislosti na povaze, možnostech a preferencích organizace/zadavatele, přičemž v některém případě budou upraveny nástroje již stávající a v jiném budou naopak zapojeny zcela nové prvky.

⁴ Určení cílové skupiny příjemců kampaně vychází z již definovaného profilu návštěvníků Transkempu (viz 6.3).

- **Online** – webová prezentace, sociální sítě IG a FB
- **Reklama v místě prodeje a poskytování služeb**

Volba nástrojů je ovlivněna i cílovou skupinou, k níž sdělení směřuje. Vzhledem k zastoupení mladé a střední generace je využit internet, který představuje typ média, jehož prostřednictvím se sdělení dostane k zákazníkům před, případně po jejich návštěvě kempu. Zatímco přímo během návštěvy se zákazníci setkají s kampaní prostřednictvím reklamy v místě. Forma online komunikace je zvolena i z důvodu jejího rostoucího významu během posledních let, neboť firmy i zákazníci se k tomuto médiu stále více uchylují.

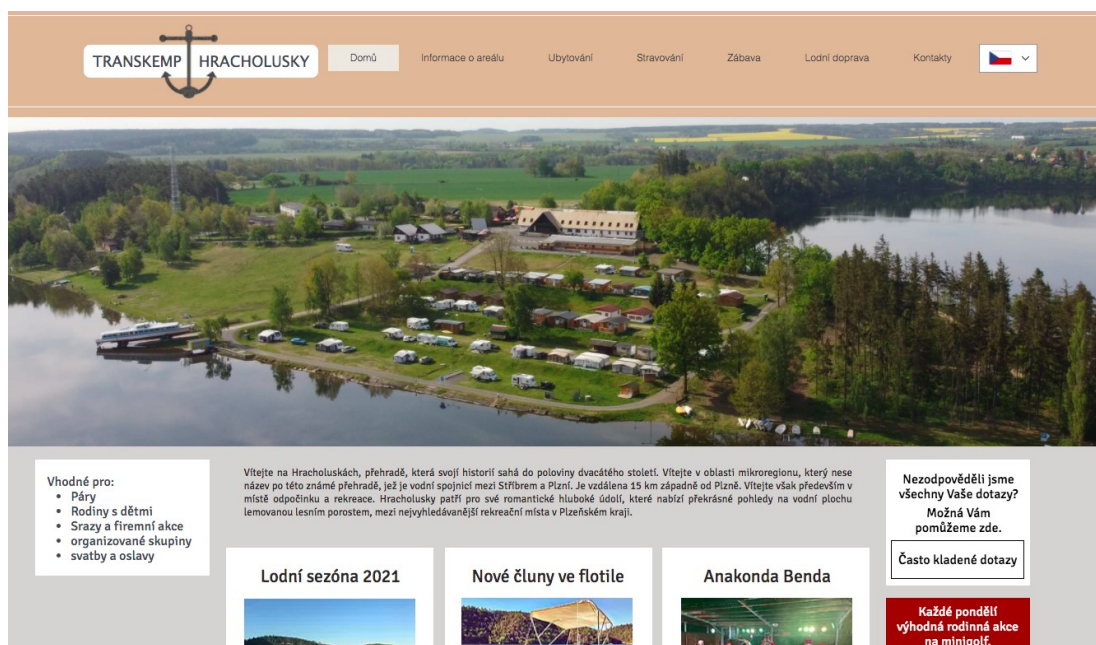
8.4.1 Online

Webová prezentace

Prvním a nejpodstatnějším nástrojem kampaně budou webové stránky, které budou pro tyto účely zcela přepracovány. Nová webová prezentace má posílit image kempu, přinést uživatelům informace novou a zajímavější formou a zatraktivnit obsah, který u uživatelů vzbudí zájem. Měla by být moderní, přehledná a uživatelsky přívětivá. Hlavní důraz bude kladen na atraktivní design, viditelnost podstatných informací a snadnou orientaci.

Možné provedení části webu, konkrétně domovskou stránku, lze vidět na obr. č. 16. Pro vytvoření návrhu byl využit nástroj Wix. Tato tzv. WYSIWYG neboli „What you see is what you get“ platforma pro tvorbu webu, kdy není nutná znalost HTML jazyka a podoba stránky je viditelná ihned během editace, byla vybrána z mnoha dalších jako jsou Webnode, Mioweb či Wordpress, pro její uživatelskou přívětivost, široký výběr šablon a jejich kategorizaci či snadné ovládání. Návrh stránek byl vytvořen ve spolupráci se zástupcem Transkempu, jenž spravuje sociální sítě.

Obrázek 16 Návrh nového webu – domovská stránka



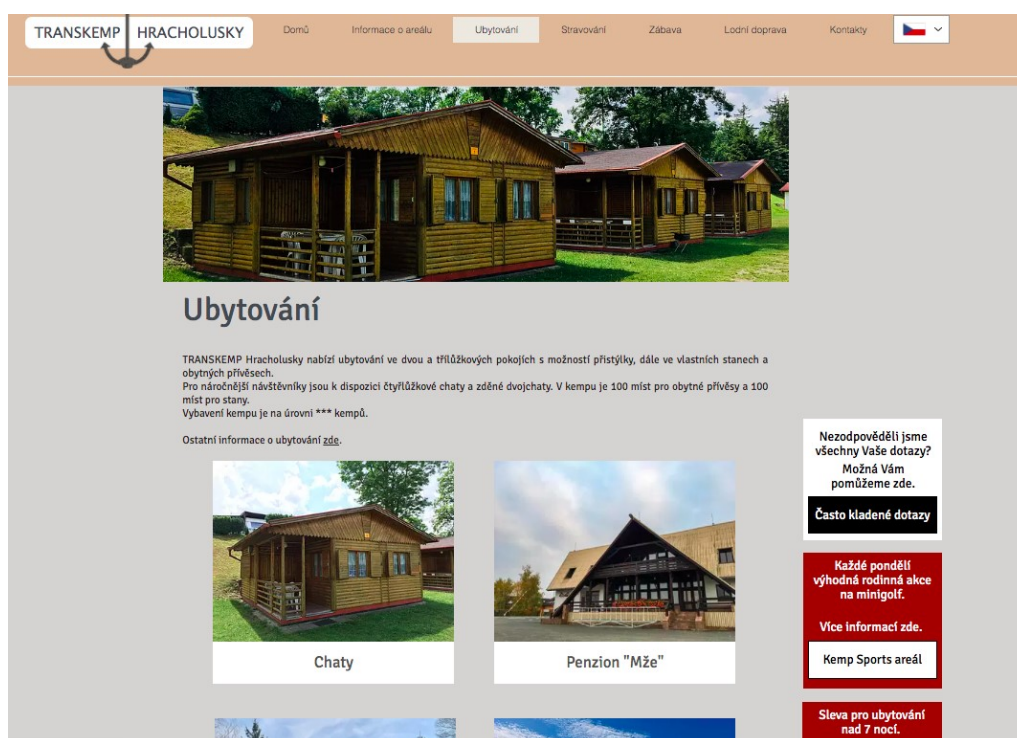
Zdroj: vlastní zpracování za využití editoru Wix, 2021

Aby uživatel ihned neopustil web a byla co nejdéle udržena jeho pozornost, je důležité, aby úvodní strana byla zajímavá, působila moderním dojmem a nabídla uživateli zajímavé informace, o něž se bude dále zajímat. První dojem je podstatný, a tak autorka navrhuje podpořit jej kvalitní a poutavou fotografií, která bude prezentovat kemp jako rozsáhlý areál obklopený přehradou a přírodou. Fotografie se mohou po chvíli obměňovat, aby strana působila proměnlivě a nabídla více informací. Vzbudit zájem mohou uvedené novinky či aktuality ve spodní části stránky, vztahující se k dané sezóně. Zde se autorka nechala inspirovat webem kempu Vranovská pláž. Umístěné novinky uživateli ihned napoví, že je web pravidelně aktualizovaný a odpovídá současnosti, což může uživatele ujistit v tom, že se jedná o relevantní zdroj informací. Boční prostor autorka navrhuje využít například pro často zodpovídané otázky či různé slevové akce s proklikem na jiné místo webu. Autorka zde rovněž navrhuje vyzdvihnout, v návaznosti na srovnání stávajícího webu s konkurencí, pro koho je kemp určen, tzn. pro jaké zákazníky je vhodný. U dosavadního provedení stránek pak také chybí apel na výstižné podněty, které by personifikovaly Transkemp a přiměly uživatele k tomu, aby právě tento kemp zvolil, což lze zahrnout do sekce „informace o areálu“ viz příloha F.

Stránky by dále měly nabídnout přehlednější menu všech typů ubytování a na první pohled viditelné ceny. Uživatel by se rovněž měl dozvědět o možné slevě při pobytu nad 7 dní, která může přispět k naplnění 3. cíle, a sice ke zvýšení návštěvnosti ubytovacího

zařízení ve dnech mimo víkendy, čehož může být při prodloužení pobytů dosaženo. Podstatné je pak i komunikování dalších souvisejících akcí, jež mohou uživatele motivovat a poskytnout mu důvod k akci. Tyto informace by tak měly být dostatečně viditelné. Autorka dále poukazuje na běžnou možnost poradit uživateli s výběrem prostřednictvím poskytnutí typu, který může zákazníka stimulovat v rozhodování. V tomto případě jsou na mysli poznámky „oblíbené u rodin“ či „populární“ u jednotlivých druhů ubytování. Jeden z návrhu stránky lze vidět na obrázku níže, zbylé pak v příloze G.

Obrázek 17 Návrh nového webu – ubytování



Zdroj: vlastní zpracování za využití editoru Wix, 2021

V návaznosti na dosavadní provedení webu a na stanovené cíle kampaně je důležité zaměřit se na areál Kemp sports, respektive jeho viditelnost na webu. V tomto ohledu autorka navrhuje vytvořit menu, kdy bude uživateli při jediném prokliku na záložku „zábava“ prezentována veškerá nabídka volnočasového využití, kde bude sportovní areál ihned viditelně umístěn s možností prokliku dále pro bližší informace. Samozřejmostí jsou aktuální a reálné fotografie, které vzbudí emoce uživatele a vyvolají touhu místo navštívit. Dílčí návrhy lze vidět v přílohách H a I.

Co se týká například sekce stravování, zde je navržena zcela jiná struktura nežli doposud, a to na první pohled zřetelné a pochopitelné vymezení všech dostupných způsobů stravování, resp. zařízení poskytujících tyto služby. Uživateli by tímto měla být lépe přiblížena skutečnost. Nahrazení textu fotografiemi a grafickými prvky má uživatele zaujmout a vyvolat v něm touhu místo navštívit. Bližší informace či další fotografie daného zařízení by poté mohly být přístupné pod jednotlivými zařízeními formou prokliku. Návrh nového provedení je viditelný na obrázku č. 18. Pro zřetelné srovnání návrhu s původním provedením webu autorka přikládá i obr. č. 19.

Obrázek 18 Návrh nového webu – stravování

Stravování

Areál TRANSEMPU Hracholusky poskytuje několik možností pro Vaše pohodlné stravování a tak se nemusíte obávat, že by jste u nás hladověli.

Pizzerie Koktejllová rybička
Večer na Hracholuskách si můžete vychutnat v místní pizzerii a koktejlovém baru. V hlavní sezóně je otevřeno každý den od 11:00 do 22:00. Ohledně provozu v měsících květen, červen a září se informujte [zde](#).

Restaurace Kotva
Od dubna do října je pro Vás otevřena restaurace Kotva, která mimo stravování nabízí pravidelný večerní hudební program. Více informací naleznete na [webových stránkách](#).

Kiosek U Egona
Přímo v areálu kempu v blízkosti vody naleznete kiosek s občerstvením U Egona.

Kiosek U Malinčáka
Kiosek U Malinčáka se nachází ihned pod recepcí kempu. Mimo rychlé občerstvení je zde pravidelné živé hudební vystoupení.

Stánek s točenou zmrzlinou

Nezodpov všechny V
Možn pomůž
Často klad
Každé výhodná ro na mi
Více infor
Kemp Sp

Zdroj: vlastní zpracování za využití editoru Wix, 2021

Obrázek 19 Webové stránky Transkempu – stravování



Zdroj: Transkemp (2021a)

Sociální sítě

Dalším nástrojem, který osloví cílovou skupinu formou online komunikace, jsou sociální sítě **Facebook** a **Instagram**, které již společnost využívá a v rámci kampaně budou ještě více zapojeny, aby posílily povědomí o kempu a podpořily zvýšení návštěvnosti. Právě proto, že sociální sítě tvoří součást stávající marketingové komunikace kempu, je tento nástroj příhodný, neboť není nutné vytvářet zcela nový obsah, kemp již zná své uživatele a kampaň je těmto uživatelům přizpůsobena. Zvolené sociální sítě jsou pro kemp adekvátní z důvodu obsahu, jenž kemp vytváří, neboť další nabízející se platformy se v tomto ohledu mírně rozcházejí. Například YouTube je založen na video obsahu, který je v případě Transkempu téměř nulový, síť LinkedIn zasahuje spíše pracovní trh a obsahem Twitteru bývají zpravidla odborné články.

Sociální sítě budou v rámci kampaně korespondovat s webovou prezentací, po obsahové i vizuální stránce, aby předávaly jednotné sdělení. Formou příspěvků by tak měly být pravidelně sdělovány všechny akce a novinky, které již byly zmíněny s návrhem webu. Během kampaně autorka navrhuje výrazně větší aktivitu, a to minimálně 5 příspěvků za týden v období od května do srpna a minimálně 4 příspěvky týdně v ostatních měsících, neboť je s ohledem na specifické rysy marketingu v cestovním ruchu důležité, aby kemp přikládal komunikaci se zákazníkem v době mimo sezónu větší význam. Co se týká obsahu, doporučeno je postupovat ve shodném stylu jako doposud, tedy propagovat zajímavé a kvalitní fotografie, avšak důrazněji apelovat na propojenost služeb a ve větší míře zahrnovat příspěvky, které se vztahují k ostatním, nájemci zprostředkovaným službám či atrakcím. Kemp by měl uživatelům prezentovat podstatné informace

vztahující se k provozu jednotlivých služeb, neboť jak ukázala analýza dosavadní marketingové komunikace, uživatelé sociálních sítí Transkempu oceňují příspěvky informačního charakteru. Autorka dále doporučuje zveřejňovat krátká videa, umožňující jakousi virtuální prohlídku kempem, či fotografie se skutečnými návštěvníky, což vyvozuje realitu prostředí a poskytuje uživatelům zjevný podnět pro utváření představ o kempu. Presentování návštěvníků, kteří využívají služeb Transkempu v reálném čase, je důležité pro vzbuzení emocí, což je klíčové zejména u žen, které tvoří významnější část uživatelů kempu.

V době mimo sezónu může být uživatel seznámen s přípravnými pracemi a postupným chystáním kempu na nadcházející sezónu, čímž kemp nechá nahlédnout do jeho „zákulí“. Spolu s tím je doporučeno více a pravidelně zapojovat Instagram Stories pro získání zpětné vazby od uživatelů, například formou **ankety**. Ty by se měly týkat nejen požadavků na následnou sezónu, ale rovněž názorů na sezónu uskutečněnou, což je pro kemp důležitým podnětem pro přizpůsobení se zákazníkům.

Jak by mohla vypadat jedna z anket, znázorňuje obrázek č. 20.

Obrázek 20 Návrh ankety pro Instagram Stories



Zdroj: vlastní zpracování za využití aplikace Canva, 2021

Do obsahu by rovněž měly být zakomponovány příspěvky prezentující fungování kempu i mimo víkendy, čímž bude podpořeno zvýšení návštěvnosti v pracovních dnech. Jeden z takovýchto příspěvků, který vyzývá uživatele, aby návštěvu kempu neodkládali na víkend, lze vidět na obr. č. 21.

Obrázek 21 Návrh příspěvku pro sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování za využití aplikace Canva, 2021

Pro zvýšení dosahu, konkrétně u Instagramu, budou efektivněji využívány **hashtagy**, aby se obsah dostal i k uživatelům, kteří profil kempu nesledují a spolu s tím vzrostl počet zhlédnutí jednotlivých příspěvků. Hashtagy budou součástí každého příspěvku, a kromě vlastního hashtagu #transkemp, jenž bude používán souhrnně u všech příspěvků, se ostatní budou přizpůsobovat danému obsahu. Níže autorka uvádí možné relevantní hashtagy pro okruhy příspěvků Transkempu, které jsou navrženy pomocí jejich našeptávače na IG.

- Ubytování

transkemp#hracholuskaprehrada#plzensko#ubytovani#chaty#camping#tipnadov
olenou#dovolenapocesku#cestovaniautem#travelling#camping#ceskakrajina

- Areál Kemp sports

transkemp#kempsports#plzensko#hracholuskaprehrada#sportovanivprirode#min
igolf#tenis#plazovyvolejbal

- Lodní doprava

transkemp#hracholuskaprehrada#plzensko#plavbalodi#lodnidoprava#vyletypocesku#ceskakrajina#zapadslunce

- Ostatní

transkemp#hracholuskaprehrada#plzensko#slapadla#vodnisporty#paddleboard#loto#plaz#camping#rodinnadovolena

Soutěže

V rámci sociálních sítí bude rovněž využito **soutěží**, které povedou k naplnění cíle č. 1 a 2. Autorka vychází ze značné úspěšnosti již proběhlých soutěží, zejména té o lodní lístek. Vzhledem k tomu, že měla výrazně vyšší úspěšnost, než soutěž o vstupenky do sportovního areálu, navrhuje zde autorka propojit minigolf s lodní dopravou a nalákat návštěvníky do areálu Kemp sports právě za účelem účasti v soutěži o plavbu lodí, která je obecně velmi žádaná. Mimo jiné mají příspěvky s touto tematikou, sdílené kempem, zpravidla velký dosah. Soutěže jsou rovněž zvoleny z důvodu jejich snadné proveditelnosti, téměř nulových nákladů a obecně jejich častému využívání právě v rámci online prostředí. Mimo jiné se jedná o nástroj, který lze dobře vyhodnocovat a na základě toho jej následně přizpůsobovat.

Každý rok kampaně je doporučeno spustit alespoň 3 soutěže, a to v měsících od května do srpna se záměrem naplnění 1. cíle. Po prvním roce kampaně lze soutěže navzájem porovnat a na základě toho postupovat v jejich využívání dále, případně měnit pravidla apod. V jedné z variant soutěže může být podmínkou účasti návštěva minigolfového hřiště, tzn. zakoupená vstupenka s kontaktním údajem, která bude slovosatelná. Vylosovaný účastník bude o výhře informovaný prostřednictvím vyplněného kontaktu a následně osobně obdrží lodní lístek. Aby byl účastník dostatečně motivován, měl by lodní lístek zahrnovat vstupy alespoň pro 2 osoby, případně rodinný vstup. Obdobně mohou probíhat zbylé soutěže, avšak se změnou oblasti sportoviště, tzn. tenisu či volejbalu. Pro podporu 2. cíle, tedy zvýšení návštěvnosti jednodenních výletníků ve dnech mimo víkendy, lze do pravidel zahrnout účast vždy od pondělí do pátku. Soutěže by měly být sdíleny na IG a FB, a rovněž by měly být uvedeny na hlavní stránce webu.

Nabídka pro organizované skupiny

Pro zvýšení vytíženosti ubytovací kapacity ve dnech mimo víkendy bude využito nabídky pro organizované skupiny a zájezdy jako jsou fitness pobyty, sportovní soustředění,

tábory atp. Tito zákazníci by mohli snížit nenaplněnou kapacitu přes týden formou skupinové akce realizované od pondělí do pátku. Nejprve by měli být přesvědčeni o tom, že je kemp vhodným místem pro tyto účely a dále by jim měla být poskytnuta jistá výhoda podněcující volbu pobytu v tyto dny. Onou výhodou bude balíček zahrnující slevu na pobyt a vstupy na volejbal či tenis. Nabídka bude opět komunikována formou příspěvků na sociálních sítích a na webu, jejichž možnou formu lze vidět na obrázku č. 22.

Pro zviditelnění autorka doporučuje využít placené propagace příspěvku formou nástroje Facebook Ads Manager neboli Správce reklam. Výhoda tohoto nástroje spočívá zejména ve snadné správě, v určení rozpočtu, jenž je firma ochotna do propagace vložit, v určení účelu propagace a v možnosti bezprostředního vyhodnocování a úprav (Bauer, 2020). Účelem by zde mělo být zvýšení dosahu a povědomí, aby se o příspěvku dozvědělo co nejvíce lidí, či proklik na web, kde by se uživatel dozvěděl o kempu více informací a mohl jej ihned kontaktovat. Rovněž by mělo být zvoleno umístění reklamy na IG. Příspěvek by měl být zveřejněn v prvních měsících kampaně, neboť takovéto akce se zpravidla domlouvají dostatečně dlouho před tím, než jsou realizované. Autorka doporučuje využít placené propagace prozatím pouze v prvním roce a na základě průběžného hodnocení propagaci přizpůsobit.

Obrázek 22 Návrh výhodného balíčku pro organizované akce

The advertisement is a vertical poster for 'TRANSKEMP HRACHOLUSKY'. At the top right is the logo for 'TRANSKEMP LODNÍ DOPRAVA'. The main title is 'SPORTOVNÍ AKCE' in large white letters. Below it, the text reads 'VÝHODNÝ BALÍČEK PONDĚLÍ AŽ PÁTEK' next to an illustration of a group of children. The poster is divided into three colored boxes: a yellow box on the left with the text 'zacvičte si' and an illustration of a person doing a yoga pose; a green box in the middle with the text 'v kempu v přírodě' and an illustration of a person in a yoga pose; and a blue box on the right with the text 'u vody' and an illustration of a person running. At the bottom, there is a black bar with white text: 'Hledáte místo pro organizovanou aktivní dovolenou, fitness pobyt, sportovní soustředění či tábor? Jsme ideálním místem pro Vás!' and contact information: 'Kontaktujte nás: +420 377 914 113 info@hracholusky.com'.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Canva, 2021

8.4.2 Reklama v místě prodeje a poskytování služeb

Druhým zvoleným komunikačním kanálem kampaně je komunikace v místě prodeje, v jejímž rámci bude využito reklamních materiálů v areálu kempu, které podpoří informovanost návštěvníků a jejich orientaci v místě. Tato forma komunikace by měla vést především k naplnění prodejních cílů č. 1 a 2 a rovněž k naplnění komunikačních cílů.

V první řadě bude implementována **mapa areálu**, již autorka navrhuje umístit u parkoviště. Návrh mapy, jež byla pro kampaň vytvořena ve spolupráci s internetovou reklamní agenturou Abcool, která již pro Transkemp pracovala ve věci nástěnného poutače, lze pozorovat na obrázku č. 23. Tento komunikační prvek byl vybrán jednak jako reakce na konkurenci, neboť situační mapy jsou dnes poměrně pravidelnou záležitostí kempů a využívá ji i jeden z přímých konkurentů, a jednak z důvodu její příhodnosti pro srozumitelné představení všech dostupných služeb v rámci jednoho materiálu. Autorka se konkrétně nechala inspirovat výše uvedenými konkurenty, s nimiž byly porovnány webové stránky, a sice kempem Keramika a kempem Vranovská pláž. Navržená mapa obsahuje označení všech podstatných míst pomocí symbolů a vysvětlivek, některá místa jsou pak doplněna obrázkovou miniaturou. Účelem mapy je, aby zákazník po jejím zhlédnutí ihned zjistil, co vše kemp nabízí a jaké jsou jeho možnosti využití volného času. Mapa rovněž obsahuje adresu webových stránek kempu, čímž je podpořena propojenost komunikačních kanálů. I zde by ostatně měla být dostupná.

Obrázek 23 Návrh mapy Transkempu



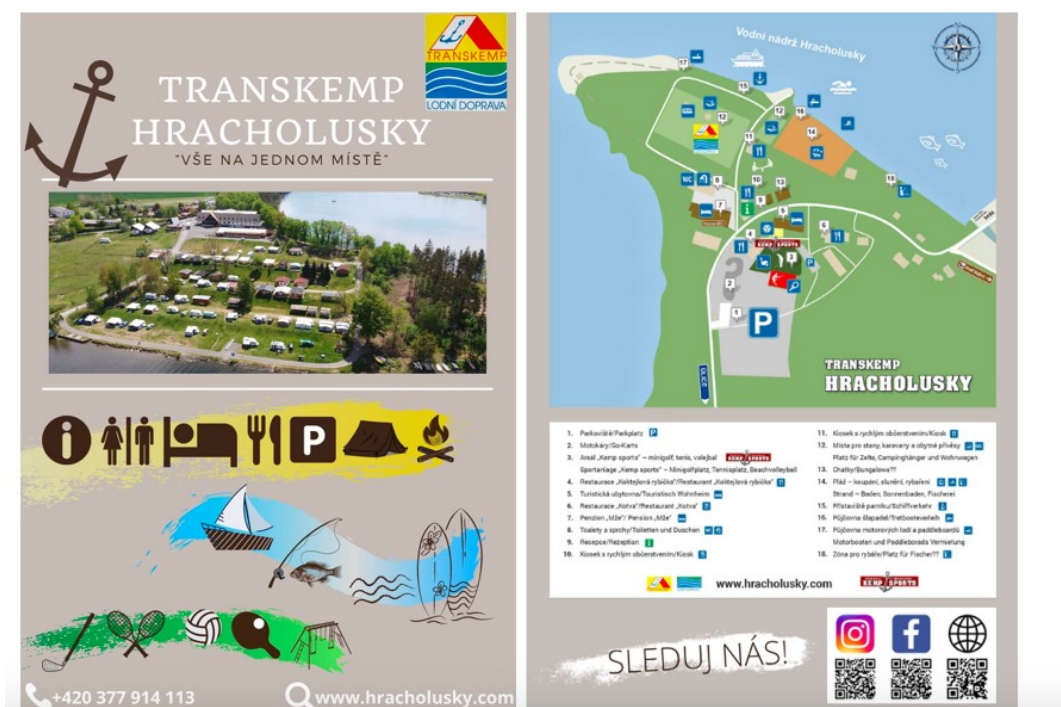
Zdroj: Abcool s.r.o., 2021

V souvislosti s mapou bude dále využito nových **reklamních letáků**, které nahradí letáky původní. Tento materiál bude určen především ubytovaným hostům (viz 7.4), kteří jej obdrží na recepci, zatímco mapa umístěná u parkoviště bude cílit primárně na jednodenní návštěvníky, kteří recepci příliš nenavštěvují. Letáky budou tištěné, avšak v elektronické podobě je uživatel najde na webu, FB či IG. Jedná se o jednoduchý informační materiál, který by měl být stručný, jasný a moderní. Realizaci návrhu letáku lze vidět na obrázku č. 24.

Leták je navržen oboustranně, přičemž zadní stranu bude tvořit avizovaná mapa kempu poskytující zákazníkovi informace o tom, co a kde se v kempu nabízí, zatímco první

strana by měla zajímavým obsahem na první pohled upoutat pozornost a přesvědčit o tom, že se jedná o místo s mnohým využitím. U původního letáku byl zaznamenán problém s grafickým provedením, velkým množstvím textu či neaktuálními informacemi. Zde by tak mělo být apelováno na jednoduchost a výstižnost letáku, což podtrhuje titulek, kvalitní fotografie či nahrazení textu vypovídajícími obrázky a grafikou. Konkrétnější informace se poté příjemci naskýtají na webu či sociálních sítích, kam je odkazován prostřednictvím tzv. QR kódů.

Obrázek 24 Návrh letáku



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Canva, 2021

V návaznosti na letáky je navrženo i další využití **QR kódů**, které propojí komunikaci v areálu kempu s online prostředím. Návštěvník si jejich prostřednictvím bude moci bezprostředně otevřít web, IG nebo FB profil kempu, aniž by jej složitě vyhledával. Kódy budou umístěny na různých místech po kempu, a to na budově recepce, v areálu Kemp sports, v pevném ubytování, ve společenských místnostech či na lodi Plzeň. V případě ubytovacího zařízení budou kódy umístěny na jednotlivých pokojích penzionu či chatách (viz obr. 25), co se týká společenských místností, zde budou umístěny na zřízených, avšak spíše nevyužívaných nástěnkách. Tento nástroj bude pro kampaň důležitý z hlediska naplnění stanovených komunikačních cílů, neboť právě touto cestou kemp může vybudovat silnější základnu sledujících uživatelů na sociálních sítích. QR kódy zároveň

přiblíží uživatelům nový web a podpoří například spuštěné soutěže či plánované akce, neboť navedou zákazníky k nabízejícím se informacím.

Obrázek 25 Návrh QR kódů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Canva, 2021

Dále bude využito **reklamního poutače** pro podporu prodeje sportovního areálu Kemp sports. Jeho podobu, tak jak jej navrhla autorka práce, lze vidět na obr. č 26. Poutač bude obsahovat směrové značení mající úlohu specifikovat polohu sportoviště. Samozřejmostí je zřetelný výčet všech dostupných využití a uvedení názvu areálu. V názvu areálu a dostupném logu vidí autorka důležitost z hlediska identifikace a odlišení od konkurence. Ve snaze přimět návštěvníka k akci je zvolen pobídkový text „*Přijď si zahrát!*“, který má spolu s obrázkou sportovního vybavení nabádat k hravosti. Reklamní poutač pak dotváří fotografie, na níž je vyobrazený areál Kemp sports a všechna jeho dostupná hřiště. Fotografie je zde klíčová pro utváření reálných představ návštěvníků o areálu, jeho rozsahu, parkové úpravě či atraktivnosti.

Poutač bude umístěn na plotě při hlavní cestě vedoucí z parkoviště, tak, aby jej nešlo přehlédnout a aby systematicky dovedl návštěvníky k areálu.

Obrázek 26 Návrh reklamního poutače pro Kemp sports



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Canva, 2021

8.4.3 Načasování

Navržená kampaň má dlouhodobější charakter, neboť jak již bylo uvedeno v souvislosti s jejími cíli, je naplánovaná na 3 roky. Kampaň bude zahájena 1. 1. 2022, tedy dostatečně dlouho před zahájením sezóny téhož roku, a její ukončení proběhne 31. 12. 2024. Celkově vyhodnocena bude v lednu roku 2025.

Přípravná fáze proběhne od září do prosince před zahájením kampaně, tzn. v roce 2021, kdy se uskuteční realizace webových stránek a tištěných propagačních materiálů. Co se týká webových stránek, sociálních sítí, reklamního poutače, či mapy u parkoviště, využití těchto nástrojů nemá žádné časové omezení, neboť budou využity po celou dobu kampaně. Aby měla kampaň dostatečný efekt, je komunikace se zákazníkem důležitá i mimo sezónu provozu. I v takové době přivítá kemp řadu návštěvníků za účelem procházky, a tak je příhodné, aby zde byly avizované reklamní materiály dostupné. Rozdávání letáčků se samozřejmě bude časově odvíjet od provozu recepce a návštěvnosti, neboť je jejich poskytnutí závislé na přítomnosti hostů. Shodně tak QR kódy budou přístupné na základě přítomnosti návštěvníků v místě, kde jsou umístěny. V případě realizace soutěží autorka navrhuje jejich využití v každém roce kampaně v měsících vztahujících se k naplnění 1. cíle.

8.5 Money

Jak již bylo avizováno, volba nástrojů komunikačního mixu je závislá jednak na stanovených cílech a cílové skupině příjemců, a jednak na možnostech a preferencích zadavatele, jenž pro kampaň uvolnil nanejvýše 150 000 Kč. Kampaň se tak opírá o spíše

nízkonákladová, cenově dostupná média, resp. komunikační prvky, jejichž finální rozpočet lze vidět v tab. č. 11. Tabulka zahrnuje kalkulaci nákladů nástrojů, které jsou, vyjma sociálních sítí, vyčísleny na základě informací od společnosti Abcool. V případě sociálních sítí je pro kalkulaci uvažována pouze placená propagace, neboť celoroční správu má na starosti pracovník kempu, jehož ocenění je započítáno v jiných činnostech. Pro propagaci navrženého příspěvku je uvolněno 5 000 Kč. Není však zcela možné tuto částku přesně stanovit, neboť propagace bude přizpůsobena průběžnému vývoji.

Tabulka 11 Rozpočet kampaň

Rozpočet kampaň		
Nástroj/náklady	Popis	Cena
Webová prezentace	Kompletní realizace včetně grafického návrhu, základní optimalizace, náplň, funkčnost, jazyky a spuštění (při předložení přibližné osnovy) + Správa webu	70 000 Kč + 6 000 Kč
Sociální síť	Placená propagace	5 000 Kč
Mapa	1 ks formát A1 - diBond cedule (pevný a odolný materiál pro dlouhodobé použití)	1 500 Kč
Letáky	5 000 ks formát A5 - oboustranné, barevné	6 000 Kč
QR kódy	100 ks formát A6 -barevné samolepky (20 Kč/ks)	2 000 Kč
Poutač Kemp sports	1 ks formát A1 - diBond cedule (pevný a odolný materiál pro dlouhodobé použití)	1 500 Kč
Celkem		92 000

Zdroj: Abcool s.r.o. (2021), zpracováno autorkou

Ve výše uvedené kalkulaci je v případě mapy, letáků, QR kódů a reklamního poutače uvažováno využití přímo autorkou navržených materiálů, tedy ceny v tabulce zahrnují pouze vyhotovení tisku s ohledem na avizovaný materiál a grafický návrh je nezaplatněn. V případě zcela nových návrhů, tzn. využití grafické služby od firmy, by bylo nutné počítat s částkou přibližně 10 000 Kč. Bez zahrnutí částky na grafický návrh vypracovaný profesionální firmou činní náklady navržené kampaně celkem 92 000 Kč. To znamená, že kampaň nepřekročila stanovený rozpočet, a to ani v případě nevyužití návrhů, které dodala přímo autorka práce. S finanční rezervou tak lze efektivně pracovat v průběhu kampaně. S ohledem na volné finanční prostředky by bylo možné zahrnout například více placené propagace příspěvků na sociálních sítích, případně internetovou reklamu pro zviditelnění webu a posílení povědomí.

8.6 Measurement

Konečným bodem plánování kampaně dle konceptu 5M je měřitelnost výsledků neboli vyhodnocení toho, jak byla kampaň úspěšná v otázce naplnění cílů.

Naplnění všech hlavních cílů v oblasti prodeje bude kontrolováno na základě interních statistik a porovnání klíčových parametrů s jejich hodnotami před kampaní, zatímco komunikační cíl bude vyhodnocen pomocí reportu sociálních sítí, který poskytuje informace o počtu sledujících uživatelů. V následující tabulce jsou vymezeny parametry hodnocení pro jednotlivé cíle.

Tabulka 12 Parametry vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení kampaně	
Cíl	Parametr
Navýšení návštěvnosti sportovního areálu Kemp sports	Počet prodaných vstupů v areálu Kemp sport -> <i>pokladní knihy</i>
Navýšení návštěvnosti jednodenních výletníků	Počet prodaných parkovacích lístků -> <i>statistika příjezdů denních návštěvníků</i>
Navýšení návštěvnosti ubytovacího zařízení ve dnech mimo víkendy	Počet prodaných pobytů -> <i>statistika ubytovaných hostů</i>
Posílení povědomí	Počet sledujících -> <i>report uživatelů sociálních sítí</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Souhrnné vyhodnocení kampaně proběhne v lednu po jejím ukončení, tzn. v lednu roku 2025. K dílčí kontrole však bude docházet i v průběhu kampaně, a to na konci každého roku, kdy bude sledován postupný efekt kampaně dle vyhodnocení avizovaných parametrů. Po prvním roce pak bude vyhodnocen zejména komunikační cíl, který má být v časovém horizontu rok od spuštění kampaně naplněn. Pomocí průběžného hodnocení bude možné jednotlivé nástroje a případně i cíle korigovat. Významným nástrojem budou v tomto ohledu sociální sítě, u nichž lze nepřetržitě sledovat chování uživatelů, což bude předmětné pro monitorování úspěšnosti sdílení navrhovaných příspěvků, jejichž obsah tímto bude možné upravovat.

8.7 Shrnutí a doporučení

Navržená kampaň vychází z provedeného rozboru návštěvnosti kempu a dále z jeho stávající marketingové komunikace, kdy výstupy těchto rozborů vytvořily základ pro jednotlivá rozhodnutí komunikačního plánování. Dílčí návrhy komunikačních nástrojů se opírají o finanční možnosti a preference kempu, tudíž jsou, až na redesign webu, zvoleny spíše nízkonákladové prvky. Nová webová prezentace však byla v tomto ohledu stěžejní a vzhledem k požadavku na modernizaci komunikace i nezbytná. Kromě webových stránek, je pro online prostředí kampaně využito sociálních sítí, jejichž výhoda spočívá především ve velkém potenciálu, komunikaci se zákazníky v reálném čase, možnosti interakce, snadné správě či v možném vyhodnocování a přizpůsobování. V případě organizace jako je Transkemp, tedy místa, kde mohou zákazníci využít několik služeb, ale zároveň žádnou a pouze strávit čas v přírodě a u vody, je velmi podstatné komunikovat se zákazníky i přímo na místě a dát jim podnět k tomu, jak lze čas v kempu využít. Kromě online prostředí je tak využita reklama v místě prodeje.

Vzhledem k tomu, že kemp doposud nepracoval s marketingovou komunikací zvláště systematicky, může být návrh této kampaně základem pro další postupování v této oblasti. Realizace kampaně by prokázala, na co zákazníci kempu slyší, jak je lze či naopak nelze stimulovat, jaké má kemp možnosti a další podněty, které lze pro rozhodování o komunikaci se zákazníkem využít. Kempu se pak naskýtá mnoho dalších možností, jaké nástroje komunikace do budoucna využít.

Práce například upozornila na značnou loajalitu zákazníků kempu či působení ústního šíření komunikace, které kempu přineslo nové zákazníky formou doporučení

od návštěvníků stávajících. Na základě této skutečnosti by bylo možné nabídnout zákazníkům jakýsi referenční program odměňující zákazníky, kteří doporučí kemp dále (rodině, přátelům či kolegům), a to úspěšně. V konkrétním případě by program mohl vypadat tak, že zákazník, na jehož referenci získá kemp zákazníka nového, obdrží slevu na pobyt. Tímto by byl referent motivován k samovolné komunikaci o kempu ve vlastním zájmu a kemp by získal jednak nového zákazníka a jednak by posílil věrnost zákazníka stávajícího, který by v návaznosti na obdrženou slevu služby kempu využil. Seznámení stávajících zákazníků s tímto programem by mohlo probíhat formou e-mailu či na recepci kempu při pobytu.

Do budoucna by kemp mohl také uvažovat o využití adresné e-mailové komunikace pro zvýšení frekvence příjezdu stávajících hostů. Vzhledem k databázi klientů a vedeným statistikám se zde nabízí možnost efektivnější práce s informacemi o zákaznících, což by mohlo zásadně pomoci zejména ve věci dlouhodobé nenaplněné návštěvnosti ubytovacího zařízení přes týden. Rezervace ubytování probíhají zpravidla dlouho dopředu, díky čemuž má kemp průběžný přehled o naplnění, resp. nenaplnění kapacity jednotlivých zařízení. Pro zvýšení obsazenosti by mohl být zákazník adresně osloven o volném termínu, ve kterém v předešlých letech kemp navštívil. E-mail by zákazníkovi připomněl jeho návštěvu v kempu a nabídl by mu opětovné využití služeb v konkrétním termínu. Aby byl příjemce e-mailu motivován, měla by mu být poskytnuta jistá sleva na pobyt, kterou při volbě právě avizovaného termínu obdrží. Ačkoliv tato forma komunikace obnáší více propracovanosti, mohla by mít na prodej ubytovacích služeb kempu značný vliv.

Závěr

Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo navrhnout komplexní komunikační kampaň pro zvýšení návštěvnosti Transkempu Hracholusky, podniku cestovního ruchu v rekreační oblasti u Hracholuské přehrady. Dílčími cíli bylo provedení rozboru návštěvnosti zvolené organizace a dále rozboru její stávající marketingové komunikace, z čehož kampaň vycházela.

Práce byla koncipována do teoretické a praktické části. V teoretické části byl čtenář uveden do dané problematiky marketingu v cestovní ruchu a spolu s tím byly vymezeny důležité pojmy týkající se tohoto odvětví. Dále se práce věnovala již konkrétní oblasti marketingu, a sice marketingové komunikaci, pro níž byly představeny vybrané komunikační nástroje. Pozornost se poté přesunula ke komunikačnímu plánování, kdy autorka uvedla klíčové aspekty tvorby kampaně. Oporou pro teoretickou část byla odborná literatura a další příslušné zdroje předložené v seznamu literatury.

Následně byla teoretická východiska aplikována na zvolenou organizaci, která byla na úvod praktické části představena. Následovalo provedení analýzy návštěvnosti organizace na základě interních statistik, z níž vzešly základní znaky týkající se návštěvníků kempu a problematických oblastí návštěvnosti. V další části proběhlo zhodnocení stávající marketingové komunikace, kdy byly rozebrány všechny doposud využívané komunikační nástroje. Práce se poté přesunula ke stěžejnímu návrhu kampaně, pro jehož účely byla provedena klíčová rozhodnutí dle konceptu 5M. V rámci kampaně byly předloženy konkrétní návrhy komunikačních nástrojů, které vycházely z výstupů analýzy návštěvnosti a stávající marketingové komunikace. Pro zpracování praktické části autorka využila osobní komunikace, relevantních interních materiálů a vlastních poznatků.

Na závěr byla rovněž předložena obecná doporučení v oblasti marketingové komunikace, která mohou být pro zvolenou organizaci jistým přínosem pro její zefektivnění.

Seznam použitých zdrojů

- Bauer, D. (2020). Jak nastavit reklamu na Facebooku. Dostupné 20. 4. 2021 z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
- Bianca, C. I., & Simona, T. A. (2008). Some Aspects Regarding the Importance of Point of Purchase Communications in the Marketing Communications Mix. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 807-810.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Buffer (2021). What is Social Media Marketing? Dostupné 29. 3. 2021 z: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Business Instagram (2021). *Facebook for Business*. Dostupné 29. 3. 2021 z <https://business.instagram.com/>
- CzechTourism (2021). *Tourdata. Návštěvnost HUZ 2012-2020*. 10. 2. 2021 <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2020/>
- CzechTrade (2021). *V cestovním ruchu řeší existenční krizi 2868 firem a 10305 OSVČ*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/v-cestovnim-ruchu-resi-existencni-krizi-2-868-firem-a-10-305-osvc/>
- Česká televize (2021). *Potrva dlouho, než se turismus vrátí na starou úroveň, míní analytici. Byznysové cesty asi čeká útlum*. Dostupné 15. 4. 2021 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3267130-potrva-dlouho-nez-se-turismus-vrati-na-starou-uroven-mini-analytici-byznysove>
- Český statistický úřad (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné 15. 4. 2021 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=VYSTUP-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v38&c=v3~8__RP2020#fx=0&w=
- ČEZ (2021). *Skupina ČEZ*. Dostupné 16. 2. 2021 z <https://www.cez.cz/cs/o-cez/vyrobnizdroje/obnovitelne-zdroje/voda/vodni-elektrarny/ceska-republika/hracholusky-58152>
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Fill, Ch., & Jamieson, B. (2006). *Marketing communications*. Edinburgh, Great Britain: Heriot-Watt University.
- FTonline (2021). *Do kempu. Online průvodce kempy*. Dostupné 18. 3. 2021 z: <https://www.dokempu.cz/pro-provozovatele>
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J.H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu – jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing. Analyzujte marketingové návštěvníky a maximalizujte zisk*. Praha, Česko: Computer Press.
- Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha, Česko: University Books.
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Kemp Keramika (2021). *Kemp Keramika*. Dostupné 29. 4. 2021 z <https://kempkeramika.cz/>
- Klub Českých turistů (2021). *Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách*. Dostupné 12. 3. 2021 z <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni2.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evrop. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Krejta solution (2021). *Krejta. AIDA model marketing*. Dostupné 15. 4. 2021 z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>
- Marić, D., Ieković, K., & Tomić, S. (2020). Slow Tourism Consumers's Recommendations. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 44(4), 1429–1440. Dostupné z: <https://doi.org/10.22190/TEME190708084M>
- Milota, L. (2020). *Parník na Hracholuskách začne jezdit v červnu*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://plzen.rozhlas.cz/parnik-na-hracholuskach-zacne-jezdit-v-cervnu-8203917>
- Morrisson, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Česko: Victoria.
- Nevečeřal, A. (2017). *Analýza kvality kempů na Chrudimsku* (Bakalářská práce). Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, Katedra cestovního ruchu, Česká republika.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Pecák, R. (2009). *Fenomén Hracholusky: Historie a současnost regionu, který změnila výstavba přehrady*. Plzeň, Česko: Starý Most.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh. J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Rekreace (n.d.). Dostupné 13. 3. 2021 z http://www.uur.cz/principy/konference/KapitolaC/C6_Rekreace_20060926.pdf
- Ryglová, K., Vajčnerová, I., & Burian, M. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Smart Insights (2021). *Smart Insights*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík, J. a kol. (2017). *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Transkemp (2021a). *Transkemp Hracholusky*. Dostupné 30. 1. 2021 z: <http://www.hracholusky.com/kemp/>
- Transkemp, 2003. *Pokladní deník za období květen–srpen 2003*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2004. *Pokladní deník za období květen–srpen 2004*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2017. *Pokladní deník za období květen–srpen 2017*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2018. *Pokladní deník za období květen–srpen 2018*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2019. *Pokladní deník za období květen–srpen 2019*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2020a. *Pokladní deník za období květen–srpen 2020*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2020b. *Interní statistiky návštěvnosti*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2020c. *Interní materiály*. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Transkemp, 2021b. Report Facebookového a Instagramového účtu. Interní materiál společnosti Transkemp se sídlem Hracholusky 139.
- Václav, J. (2012). *Těchoděly a Dolany: ruiny obcí se ukrývají pod hladinou Hracholuské přehrady*. Tachovský deník. Dostupné 28. 1. 2021 z https://tachovsky.denik.cz/zpravy_region/techodely-a-dolany-ruiny-obci-se-ukryvaji-pod-hladinou-hracholuske-prehrady-2012.html
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- VD Hracholusky (n.d.). Dostupné 25. 10. 2020 z <http://www.pvl.cz/files/download/vodohospodarske-informace/vodni-dila-a-nadrze/hracholusky.pdf>
- Vranovská pláž (2021). *Vranovská pláž*. Dostupné 29. 4. 2021 z <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. (2. vyd.). Praha, Česko: Linde.
- Zoo Plzeň (2021). *Zoologická a botanická zahrada města Plzeň*. Dostupné 18. 3. 2021 z: <https://www.zooplzen.cz/jak-pomahat/partnerstvi/o-partnerstvi-1.aspx>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Specifika marketingu v cestovním ruchu	17
Tabulka 2 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2017	53
Tabulka 3 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2018	54
Tabulka 4 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2019	54
Tabulka 5 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2020	55
Tabulka 6 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2003	57
Tabulka 7 Návštěvnost areálu Kemp sports v roce 2004	57
Tabulka 8 Porovnání cen vybraných minigolfových hřišť v Plzeňském kraji	58
Tabulka 9 Shrnutí návštěvnosti Transkempu	59
Tabulka 10 Souvislosti mezi nízkou návštěvností a marketingovou komunikací	83
Tabulka 11 Rozpočet kampaň	102
Tabulka 12 Parametry vyhodnocení kampaně	103

Seznam použitých grafů

Graf 1 Průměrné rozložení příjezdu jednodenních turistů mezi dny v týdnu	51
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1	Koncept 5M – komunikační plánování	30
Obrázek 2	Model AIDA	35
Obrázek 3	Logo Transkemp	37
Obrázek 4	Mapa Hracholusky	38
Obrázek 5	Letecký pohled na kemp	42
Obrázek 6	Segmentace návštěvníků Transkempu	49
Obrázek 7	Poutač restaurace	66
Obrázek 8	Nástěnný poutač Kemp sports	66
Obrázek 9	Okruh uživatelů sociálních sítí Transkempu	71
Obrázek 10	Úspěšné příspěvky na sociálních sítích	72
Obrázek 11	Instagramový profil Transkempu	73
Obrázek 12	Webové stránky Transkempu – úvodní strana	76
Obrázek 13	Webové stránky Transkempu – Zábava – Atrakce	77
Obrázek 14	Webové stránky kempu Keramika	79
Obrázek 15	Webové stránky kempu Vranovská pláž	80
Obrázek 16	Návrh nového webu – domovská stránka	89
Obrázek 17	Návrh nového webu – ubytování	90
Obrázek 18	Návrh nového webu – stravování	91
Obrázek 19	Webové stránky Transkempu – stravování	92
Obrázek 20	Návrh ankety pro Instagram Stories	93
Obrázek 21	Návrh příspěvku pro sociální síť	94
Obrázek 22	Návrh výhodného balíčku pro organizované akce	96
Obrázek 23	Návrh mapy Transkempu	98
Obrázek 24	Návrh letáku	99
Obrázek 25	Návrh QR kódů	100
Obrázek 26	Návrh reklamního poutače pro Kemp sports	101

Seznam použitých zkratk

CZ	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
IG	Instagram
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
WOM	Word of Mouth

Seznam příloh

Příloha A Objekt recepce kempu	113
Příloha B Reklamní pultové stojánky.....	113
Příloha C Leták kempu.....	114
Příloha D Venkovní reklama – navigační tabule	115
Příloha E Soutěže	116
Příloha F Návrh nového webu – informace o areálu.....	117
Příloha G Návrh nového webu – ubytování	118
Příloha H Návrh nového webu – zábava a atrakce.....	119
Příloha I Návrh nového webu – Kemp sports	120

Přílohy

Příloha A Objekt recepcce kempu



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2021

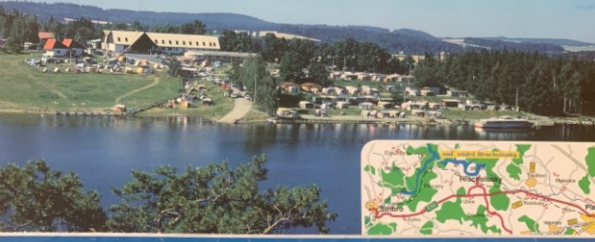
Příloha B Reklamní pultové stojánky



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2021

Příloha C Leták kempu

PRĚHRADNÍ JEZERO HRACHOLUSKY **TRANSKEMP**




Na mezinárodní trase E50 Písek-Nürnberg, 15km od Píseka, po odbočce 4km, nalézáte u hrázě překrásné příhrady Hracholusky (Hřivčáčekovy „Transkemp“). Romantickým skulpturám oddané přehradě přirostl pánov Hracholuský. Nabízíme ubytování v penzionu „Mže“ (pokojů hotelového typu a apartmánů), turistické ubytování, dřívěčkových chatkách a zelených bungalovech. Lůžková kapacita cca 160 lůžek. Transkemp samozřejmě nabízí místa pro šatny a obytné přívěsy včetně Kempového zásevu. Stravování zajišťuje restaurace „Kotva“ a v nedohledné budoucnosti se zaměříme na ekologický, ekologický a ekologický. Průběžně připravujeme v místě.

Mimo jiné nabízíme: koupaliště, tenisový kurt, půjčovna motocyklů a šlapáček. V létě je možná i půjčovna lodí (včetně motorových člunů, člunů a kulturního programu).

Transkemp se může pochlubit vlastními vodními sportovními zařízeními: PLZEN, pro 100 osob, která tráví 400 hektarů vodní plochy. Součástí je i půjčovna lodí (včetně motorových člunů, člunů a kulturního programu).

Bytelné, zdravé a zdravé. Čistota a čistota. Průběžně připravujeme v místě. Průběžně připravujeme v místě.

TRANSKEMP
HRACHOLUSKY - LDOŇI DOPRAVA
PROVOZ OD 1. 3. DO 31. 12.
Hlavní číslo: 228 218
+420 87 814 163 (úterý - sobota) +420 87 814 880
www.transkemp.cz

Pro odpovídající rekreaci je připraveno krásné množství: krásná a perfektní zahrada a tenisový kurt s umělým povrchem cementu.

For an excellent Urlaub ist ein schöner Mini-Golfplatz bereit, mit Parkanlage und Tennisplatz mit künstlicher Oberfläche Court.

For a relaxing vacation is a beautiful mini-golf park, prepared with park arrangement and a tennis court with synthetic surface Court.

Transkemp zve k návštěvě od 1. 3. do 31. 12. a při úsporném sjezdu vyhledání, polnou, dle potřeby a potencionálním personálem i náročná turistika. Transkemp lidl zum Besuch ab 1. 3. bis 31. 12. ein und befindet sich bestimmt auch angründliche Touristen mit seiner Ausstattung. Lage, Sauberkeit und seinem zirkonischen Personal.

Easy access, convenient location, welcoming and family atmosphere makes the place ideal for holidaymaking even for the most demanding visitors.

Těšíme se na shledanou. • Wir freuen uns auf Wiedersehen. • We are looking forward to your visit.



CHATA
- 4 lůžka, umývárna, WC, kuchyňka-lédnice, ložnice, obývací místnost, teplá voda, el. topení. Sprchy společně v sociální budově. Autoparking u chaty.

BLOCKHAUS
- 4 Betten, Bad, Toilette, Küche mit Kühlschrank, Schlafzimmer, Wohnzimmer, Wasseraar, el. Heizung, Duscheln im Hauptgebäude. Parkmöglichkeit vor dem Haus.

COTTAGES
- 4 beds, washroom, WC, kitchen (with fridge), bedroom, living room, warm water, heating, shower-room is collective in the social building. Parking by the cottage.

An der internationalen Trasse E50 Písek - Nürnberg, 15km von Písek, und nach der Abzweigung und weiteren 4km finden Sie am Damm der wunderschönen Talsperre Hracholusky das Doppelhaus-Autocamp „TRANSKEMP“. Durch ein romantisches Tal liegt das Haus der „Mže“ in dem sich ein 22km langer Stausee erstreckt. Wir bieten Unterwird in der Pension „Mže“ ein Hotel-Typ Zimmer und Suite, Touristenherberge, Vierbettzimmer und Mehrbettzimmer. Bettenkapazität ist ca. 160 Betten.

Transkemp bietet insbesondere auch Plätze für Zelte und Wohnwagen an, inklusive Campingplatz. Verpflegung achtet das Restaurant „Kotva“ mit Außenterasse, Pizzeria und Vorküchen, Terrasse, Lebensmittelgeschäft im Ort.

Neben entspanntem Baden bietet Transkemp auch sportliche Betätigung (Wasserski, Segeln, Windsurfing, Mini-Golf, Tennisplätze, Motocross und Pedalboot) in der Umgebung. Neben die ein nahe gelegenes Kurort besuchen. Dem örtlichen Ruder-Club und andere Kulturveranstaltungen.

Transkemp kann auch noch mit eigenem attraktivem Schiffsanleger spielen - mit dem Motorschliff „PLZEN“ mit einem Fassungsvermögen von 150 Personen, das auf einer Wasserfläche von 400 ha vorliegt. Mit einem 100m langen Wasserweg in einem 20km langen Schiffsanleger, und eine Campingplatz auf einer 20km langen Schiffsanleger. Der Schiffsanleger: Mai, Juni, September - samstags und sonntags, Juli und August - täglich außer Montag und Freitag.



DVOJCHATA ZDĚNA
- 12 chaty = 4 lůžka, ložnice, kuchyňka-jedlna, terasa, topení, lednička, sporák, tel. anténa - možností zapůjčení televize. WC a umývárny jsou společné pro jednu dvojjazyčnou. Autoparking u chaty.

FERIEN-DOPPELHAUS
- Doppelhaushälfte = Schlafzimmer, Küche/Esszimmer, Terrasse, Heizung, Kühlschrank, Herd, Fernseherschüss und die Möglichkeit sich einen Fernseher zu leihen. Toilette und Bad ist für ein Doppelhaus gemeinsam. Parkmöglichkeit vor dem Haus.

TWO-FAMILIES COTTAGE
- one half of the cottage = 4 beds, bedroom, kitchen - dining-room, cooker, fridge, heating, TV-set (rental arrangement of TV set), terrace, WC and shower-room is collective for one cottage (2 families). Parking by the cottage.

On the international route E50 Písek - Nürnberg, 15km far from Písek and after turning and another 4km you will find „TRANSKEMP“, a camping in the three-star category. It is situated at the 22km long, magnificent Hracholusky dam, on the Mže river flowing through a romantic rocky valley. It offers accommodation in the double-house „Mže“ (hotel-type rooms and apartments, hotel, four-bed cottages and brick bungalows). Bed capacity about 160 beds. Transkemp offers rooms for tents and caravans, including camp background.

Camping is provided by restaurant „Kotva“ with an outdoor terrace, pizza oven, fast food kitchen, (dinner in place). Besides a unique swimming dam (waterski) offer sport enjoyment (waterskiing, sailing, windsurfing, mini-golf, tennis courts, go-karts and pedal rental) in the vicinity you can visit a nearby spa, the „Kurort am Stausee“ and other cultural events. Transkemp has also its own transport ship. The boat for up to 150 people named „PLZEN“ carries 400 ha of the water area. Their five docks go on all the other recreational facilities on a 20km long waterway on a regular schedule. Shipping traffic: May, June, September - Saturdays and Sundays, July and August - daily except Monday and Friday.

PENZION MZE
Nabízíme apartmány a pokojů hotelového typu pro 2 Váň, kteří mají rádi své pohodlí. K dispozici společenská místnost a terasa s výhledem na přehradu.

PENSION MZE
Wir bieten Suiten und Hotel-Typ Zimmer für diejenigen unter Ihnen, die Ihren Komfort lieben. Zur Disposition ist ein Aufenthaltsraum und Terrasse mit Blick auf die Talsperre.

PENSION MZE
We offer apartments and hotel-type rooms for those of you who love their comfort. Available is a common room and terrace overlooking the dam.




Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2021

Příloha D Venkovní reklama – navigační tabule



Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2021

Příloha E Soutěže



Transkemp Hracholusky
23. července 2019 · Úlice, Píseňský kraj

AKTUALIZOVÁNO:
Soutěž skončila. Všem výhercům gratulujeme a ostatním děkujeme za účast.

Jak jsme slíbili, připravili jsme pro Vás další SOUTĚŽ!

Tentokrát můžete soutěžit o rodinnou vstupenku (2 dospělé osoby + 2 děti) na minigolf do sportovního a relaxačního centra Kemp Sports!

Jak se můžete zúčastnit?
 • SDÍLEJTE tento příspěvek
 • Do komentáře u našeho příspěvku napište "minigolf"... Zobrazit víc

— v Transkemp Hracholusky.

95 258 komentářů 201 sdílení

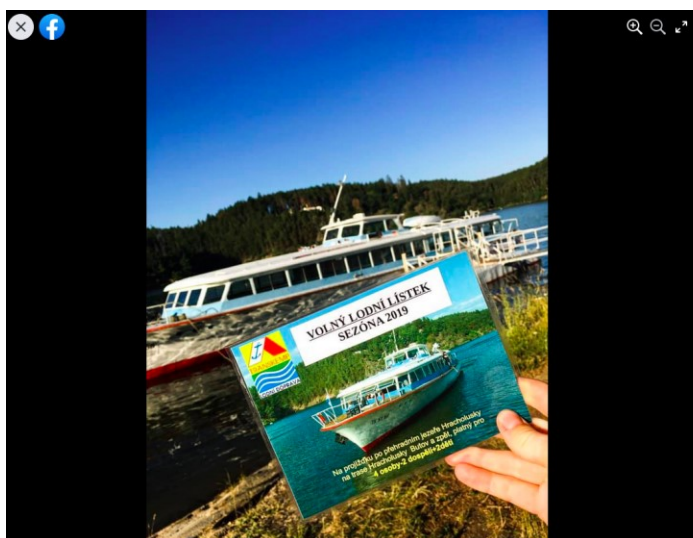
To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zobrazit předchozí komentáře Nejstarší

Andrea Kubrová Minigolf
To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Marie Bauerova Minigolf
To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Pavla Patřáková "Minigolf"
Napište komentář...



Transkemp Hracholusky
29. červen 2019 · Úlice, Píseňský kraj

AKTUALIZOVÁNO:
Soutěž skončila. Všem výhercům gratulujeme a ostatním děkujeme za účast.
Brzy se můžete těšit na další soutěže. 😊

Příloha léto a s ním i SOUTĚŽ o lodní lístky na výletní parník Píseň! 🚢

Soutěžní můžete o Volný lodní lístek pro 4 osoby na trase Hracholusky - Butov a zpět. Jak se můžete do soutěže zapojit? 🙌

• SDÍLEJTE tento příspěvek.
... Zobrazit víc

— v Transkemp Hracholusky.

411 1,2 tis. komentářů 1,3 tis. sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zobrazit předchozí komentáře Nejstarší

Jitka Kolářová „Soutěžím“
To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Honzá Cestr Soutěžím
To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Martina Mandová Soutěžím
To se mi líbí · Odpovědět · 1 r · Upraveno

Napište komentář...

Zdroj: vlastní fotodokumentace, 2021

Příloha F Návrh nového webu – informace o areálu

plovoucích trampolín, rybaření a turistiky. V nedalekém okolí se nachází řada kulturních památek a lázní.

Provoz kempu: 1. 3. – 30. 11.

TRANSKEMP zve k návštěvě a určitě uspokojí svým vybavením, polohou, čistotou a pozorným personálem i náročně turisty.

Příjemný pobyt přejí a na shledanou se těší Švambergovi.



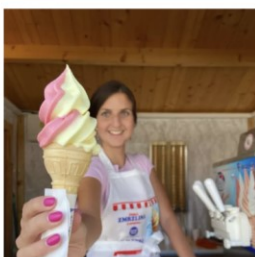
Široká nabídka ubytování



Vhodné pro rodiny s dětmi



Pro milovníky jídla



Milý personál



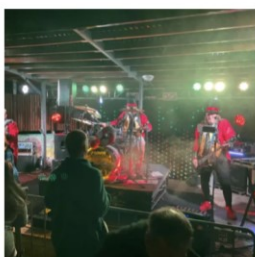
Jedinečné koupání



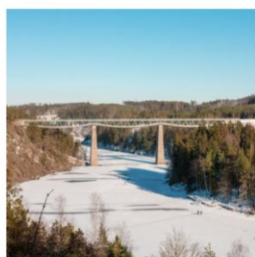
Večerní drinky



Pravidelná loďní linka



Hudební doprovodné programy

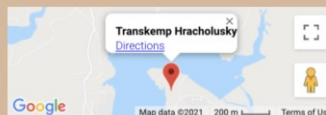


Zajímavosti v okolí

Kontaktujte nás:
+420 377 914 113
info@hrachousky.com

© 2021 Transkemp Hracholusky

Sledujte nás:  



Nezodpověď
všechny Vaše

Možná V
pomůžem


Často kladen

Každé po
výhodná rodi
na minic

Více informa

Kemp Sport


Zdroj: vlastní zpracování za využití editoru Wix, 2021



Dřevěná chata - velká (4 osoby)


- 4 lůžka (ložnice - 2 oddělené postele, obývací pokoj - rozkládací gauč)
- vybavená kuchyňka s ledničkou, varnou konvicí a ploténka
- WC, umyvadlo (pozn. sprchy společné v sociál. budově)
- možnost parkování u chaty

Pro rezervaci klikněte [zde](#).



cena: 1 400 Kč/noc


OBLÍBENÉ U RODIN



Malá chatka - buňka (2 osoby)

- 2 lůžka
- malá kuchyňka (lednička, vařič)
- WC a sprchy společné v sociál. budově
- možnost parkování v areálu kempu

Pro rezervaci klikněte [zde](#).



cena: 550 Kč/noc


Nezodpověděli jsme všechny Vaše dotazy?
Možná Vám pomůžeme zde.

Často kladené dotazy

Každé pondělí výhodná rodinná akce na minigolf.

Více informací zde.

Kemp Sports areál



Obytný přívěs LUX (4 osoby)

- 4 lůžka (dětský pokoj, ložnice a obývací pokoj)
- malá kuchyňka s ledničkou, varnou konvicí a ploténkou
- vlastní WC a sprcha
- možnost parkování přímo u chaty

Pro rezervaci klikněte [zde](#).

POPULÁRNÍ



Zábava a atrakce

Nudit se u nás rozhodně nebudete!

TRANSKEMP si pro své návštěvníky připravil širokou škálu atrakcí.

Kemp Sports areál



Minigolfové hřiště



Tenisový kurt



Volejbalové hřiště

Nezodpověď
všechny Vaše
Možná v
pomůžem

Často kladen

Každé po
výhodná rodi
na minig

Více informa

Kemp Sport

Vodní atrakce



Motorové loďky



Paddleboardy



Šlapadla

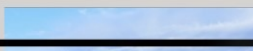



Nafukovací skluzavka




Vodní lyžování

"Další možnosti"





Domů | Informace o areálu | Ubytování | Stravování | Zábava | Lodní doprava | Kontakty



Kemp Sports areál

V centru rekreační oblasti přehradní nádrže Hracholusky je situován sportovní areál Kemp sports, který se nachází v komplexu zařízení „Na hrázi“, který svým zázemím patří mezi nejlépe hodnocená turistická zařízení této kategorie v západních Čechách. Sportovní areál si pro návštěvníky připravil širokou nabídku sportovního využití.

Ve sportovním areálu Kemp Sports naleznete [minigolfové hřiště](#), [tenisový kurt](#) a [hřiště na plážový volejbal](#).

Minigolfové hřiště

Pro odpočinkovou rekreaci je připraveno krásné minigolfové hřiště s parkovou úpravou, které nabízí nejatraktivnější podobu této oblíbené hry na 18-ti betonových drahách o délce 12,5 m. Hřiště splňuje náročné parametry pro profesionální hru a je třetím svého druhu v České republice.

AKČNÍ PONDĚLÍ
Každé pondělí v červenci a srpnu rodinné vstupné (2 platící dospělé osoby + 2 děti zdarma) 180,- Kč/hodina hry.

Nezodpověděli jsme všechny Vaše dotazy? Možná Vám pomůžeme zde.


Často kladené dotazy

Každé pondělí výhodná rodinná akce na minigolf.

Více informací zde.


Kemp Sports areál

Pro ubytované osoby v penzionu (PO-ST)




Tenisový kurt

Tenisový kurt s umělým povrchem Conipur a nočním osvětlením. Rádi Vám zapůjčíme tenisové rakety a míčky, navíc máte možnost pořádat i tenisové turnaje. Dopřejte si zdravého pohybu.



Hřiště na plážový volejbal

Novinkou roku 2017 je beach volejbalové hřiště, které je součástí areálu Kemp sports. Přijďte si k nám zahrát!



Kemp Sports areál

Abstrakt

Pytlíková, S. (2021). *Návrh komunikační kampaně vybrané organizace* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: komunikační kampaň, komunikační plánování, marketingová komunikace, online komunikace, kemp, návštěvnost

Předložená diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci zvolené organizace působící v oblasti cestovního ruchu. Hlavním cílem práce je navrhnout komunikační kampaň pro zvýšení návštěvnosti organizace. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy související s cestovním ruchem a s marketingem tohoto odvětví. Dále jsou představena teoretická východiska marketingové komunikace a komunikačního plánování včetně jednotlivých kroků v procesu tvorby kampaně. Praktická část obsahuje popis zvolené organizace a jejích služeb. Následně je provedena analýza návštěvnosti a analýza stávající marketingové komunikace. Hlavní částí je návrh komunikační kampaně, který vychází z provedených analýz. Na závěr jsou navržena další dílčí doporučení.

Abstract

Pytlíková, S. (2021). *The proposal for communication campaign of the selected organization* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: communication campaign, communication planning, marketing communication, online marketing, camp, visit rate

This diploma thesis is focused on marketing communication of the selected organization in the field of tourism. The main goal of the thesis is to propose a communication campaign to rise visit rate of the organization. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the general terms relating to tourism and related marketing. The theoretical part also describes marketing communication and communication planning including individual steps in process of creating the campaign. In the practical part the selected organization is presented. Then the analyse of visit rate and analyse of current marketing communication are undertake. The crucial part of the work is the proposal for communication campaign which is based on realized analyses. In conclusion some recommendations for organization are proposed.