

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra managementu

Analýza reklamního sdělení v segmentu rodinná dovolená  
Bakalářská práce

Autor: Michaela Horáková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a internetových zdrojů.

V Hradci Králové, dne 20.4.2016

Michaela Horáková

#### Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Robertu Čapkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, také za cenné rady a připomínky a čas nad nimi strávený. Mimo jiné patří poděkování také rodinám, které byly ochotné se podělit o své zkušenosti, a významně tak přispěly k finální podobě práce.

## **Anotace**

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza působení reklamního sdělení při výběru dovolené u konkrétní cílové skupiny – rodiny s předškolními dětmi. Metodologie zahrnuje práci s literárními zdroji, polostrukturované rozhovory a porovnání praktických znalostí se současnou nabídkou. Práce je rozdělena do dvou částí; teoretické a praktické. V první, teoretické části práce popisuje a charakterizuje reklamu a její zásadní vlastnosti. V praktické části jsou zpracovány polostrukturované rozhovory, na základě kterých je definovaný postoj rodin k reklamnímu sdělení v oblasti rodinné dovolené. Získané teoretické i praktické poznatky jsou porovnány s realitou cestovních kanceláří a jejich současnou reklamní nabídkou. V závěru jsou navržena doporučení pro optimalizaci nabídky.

## **Annotation**

### **Title: The Analysis of Advertising in the Family Vacation Segment**

The main aim of this Bachelor thesis is to analyze the impact of advertising on customers with preschool children. The analysis focuses on their choice of family holiday. The methods applied in this paper include a literature review, semi-structured interviews and a comparison of practical knowledge and current offer. The paper is divided into two parts; theoretical and practical. The theoretical part describes and characterizes the advertising and its main attributes. The practical part is based on semi-structured interviews. The findings from these interviews show needs and preferences of families. In conclusion of this thesis, the author proposes some recommendations in the offers of tour operators.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika.....	3
4	TEORETICKÁ ČÁST .....	4
4.1	Teorie reklamy .....	4
4.1.1	Tvorba reklamního sdělení .....	6
4.1.2	Struktura reklamy .....	8
4.1.3	Typy reklamních triků .....	9
4.2	Psychologický rozměr reklamy .....	11
4.2.1	Vnímání .....	12
4.2.2	Pozornost .....	13
4.2.3	Paměť a zapomínání .....	14
4.3	Segmentace cílových skupin.....	15
4.3.1	Cílová skupina – rodiny.....	16
4.3.2	Specifická cílová skupina – děti .....	17
4.4	Reklama cestovních kanceláří .....	17
4.4.1	Internetová reklama .....	18
4.4.2	Televizní reklama .....	20
4.4.3	Venkovní reklama.....	21
4.4.4	Rozhlasová reklama.....	22
4.4.5	Tisková reklama .....	22
4.4.6	Klamavá reklama cestovních kanceláří .....	23
5	PRAKTICKÁ ČÁST .....	25
5.1	Novákovi.....	26

5.2	Svobodovi .....	30
5.3	Černí.....	34
5.4	Veselí .....	37
5.5	Kučerovi.....	40
5.6	Shrnutí společných znaků z rozhovorů.....	44
5.6.1	Zdroje informací .....	44
5.6.2	Reklama cílená na děti.....	45
5.6.3	Požadavky na areál v místě pobytu .....	45
5.6.4	Typ ubytování.....	46
5.6.5	Stravování.....	46
5.6.6	Animační programy .....	46
5.6.7	Délka rodinné dovolené + cena .....	47
5.6.8	Doprava .....	47
5.6.9	Doplňující informace .....	47
5.7	Podoba ideální rodinné dovolené s dětmi předškolního věku .....	47
5.8	Nedostatky v rámci organizovaných zájezdů .....	48
5.9	Modelové srovnání poznatků z praktické části s reklamní nabídkou cestovních kanceláří.....	48
5.9.1	Cestovní kancelář FIRO-tour.....	48
5.9.2	Cestovní kancelář ALEXANDRIA .....	51
6	Shrnutí výsledků.....	54
7	Závěr.....	56
8	Seznam použitých zdrojů.....	58
9	Seznam obrázků a tabulek .....	61
10	Přílohy .....	62

# 1 Úvod

Reklama. V současném světě je jen málo faktorů, které by nás ovlivňovaly tak, jako právě reklama. Je v podstatě nemožné se jí vyhnout. Slyšíme ji z rádia, vidíme ji v televizi, pozorujeme ji v metru, míří na nás z billboardů, neustále nás atakuje na internetu, dokonce i v domovní schránce na nás čeká. A velkou měrou nás také ovlivňuje ústní formou, tedy v podobě mluveného slova našich přátel, rodiny či kolegů. Zdá se, že psychologické působení reklamy nemá hranice.

Její hlavním cílem je upoutat pozornost potenciálního zákazníka k vybranému produktu, ovlivnit jeho chování, případně změnit jeho postoj při nákupu. Není to však jen o prodejích, je to především také o utváření image podniku a spojitosti s dobrým jménem. Zcela jistě by mohl někdo namítat, že i „špatná reklama je taky reklama“, ale o vytváření negativní emoce zákazníků mnoho společností pravděpodobně nestojí.

Součástí reklamy ale zdaleka nejsme jen my, cílové skupiny. Z druhé strany stojící společnosti s nelehkým úkolem – vytvořit originální reklamní sdělení, které zaujme a bude „jiné než ty ostatní“. Obtížná úloha v dnešním, reklamou přehlceném světě. Aktéři reklamního kolotoče mnohdy čelí zejména časovému presu, a zároveň také hrozbě z neúspěchu reklamní kampaně, jenž s sebou nese finanční ztráty v podobě neuspokojivých prodejů. Tyto neúspěchy by měla eliminovat zpětná vazba, aby byl dopad reklamního sdělení při každém dalším pokusu pozitivnější.

Reklama funguje jako velmi dobrý nástroj v konkurenčním boji, není proto překvapením, že prochází neustálým vývojem tak, aby uspokojovala i nejnáročnější klientelu. Odlišné skupiny zákazníků vyžadují odlišný přístup, a proto je efektivnost reklamy dána, mimo jiné, vhodnou segmentací cílových skupin a správně zvolené formy komunikovaného obsahu. Působení reklamního sdělení subjektů cestovního ruchu na rodiny s dětmi je hlavní problematikou této práce a bude jí přizpůsobena i následující teoretická část.

## **2 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analyzovat faktory, které významně ovlivňují rozhodování rodin při výběru rodinné dovolené.

Nedílnou součástí práce je teoretická část, která pojednává o jednotlivých prvcích reklamního sdělení. Rovněž se zaměřuje na reklamu subjektů cestovního ruchu.

Praktická část, založená na polostrukturovaných rozhovorech, získané rozhodovací faktory, na základě shrnutí a zhodnocení získaných údajů, konkrétněji definuje. Mimo jiné, rovněž nastíní podobu ideální rodinné dovolené. Poznatky z teoretické, ale především pak z praktické části jsou srovnány s modelovým případem reálné reklamní nabídky cestovních kanceláří.



### 3 Metodika

Mimo literárních zdrojů byly pro první, teoretickou část práce klíčové také internetové zdroje. Tato skutečnost je zapříčiněna především dynamickým rozvojem daného tématu – reklamy, ale i cestovního ruchu.

Pro analýzu, která je součástí praktické části, byla, vzhledem k charakteru práce, zvolena nejvíce vhodná varianta výzkumu, jež je v tomto případě polostrukturovaný rozhovor. Rozhovory probíhaly při setkání s pěti vybranými rodinami, a to v jejich domácnostech, s výjimkou jednoho, který byl proveden v pracovním prostředí. Stěžejní a společnou vlastností těchto rodin je věk dětí, a to předškolní. Struktura rozhovoru nebyla vždy totožná, nicméně rozhovor měl vždy danou posloupnost jednotlivých, předem připravených otázek týkajících se tématu. Během času stráveného s rodinami však docházelo i na bezprostřední otázky, které napomáhaly k lepšímu pochopení jednotlivých dotazů či naopak hlubší objasnění daných jevů. Tento průběh zajistil kvalitní výstupy na základě praktických zkušeností rodin.

Součástí praktické části je rovněž srovnání konkrétních požadavků rodin a současné reklamní nabídky na trhu cestovního ruchu. K tomuto srovnání byly vybrány dvě cestovní kanceláře, FIRO-tour a Alexandria.

Vzhledem k povaze výzkumu, který je kvalitativní, jsou závěrem práce hypotézy, opírající se o výstupy z praktického šetření. Práce rovněž poskytuje námět k navazujícímu zpracování zkoumaného obsahu.

## 4 TEORETICKÁ ČÁST

### 4.1 Teorie reklamy

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

*Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy*

*„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“*

*Philip Kotler*

Podle VYSEKALOVÁ A KOL. (2012, upraveno) vzniklo slovo reklama pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Dále uvádí, že v současné době je podle Americké marketingové asociace AMA reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.

Existuje mnoho definic reklamy, avšak z většiny z nich plyne jasné sdělení – jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt nebo služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jinými slovy se jedná o komunikaci s obchodním záměrem. Dalo by se říci, že jde o dobře promyšlený přesvědčovací proces působící na spotřebitele, ať už větší či menší mírou (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, upraveno).

Autor ZELENKA (2015, upraveno) uvádí, že u propagace, a zejména reklamy, se společně s cenou jedná o nejvíce viditelnou součást marketingu, rovněž i jednou z nejdůležitějších. Častou chybou je však redukce marketingu na pouhou propagaci či dokonce jen na reklamu. Vhodná propagace vede k vyšším prodejům daného produktu a jeho lepší pozici na trhu plném konkurentů. Reklama je obvykle zprostředkována reklamní agenturou a realizována s využitím placeného prostoru v médiích, na

veřejných prostranstvích nebo v dopravních prostředcích. Obsah reklamního sdělení v cestovním ruchu je oproti jiným odvětvím trochu odlišný. Klade důraz především na bezpečí, klid, spolehlivost poskytovatele služby, rodinnou harmonii v cílové destinaci, neobvyklost a neopakovatelnost zážitku, výjimečnost služby, zaměření na klienta, aspekt životního prostředí, cenovou výhodnost nebo na mimořádné slevové akce.

V rámci programu marketingové komunikace je tvorba reklamní kampaně jednou z největších výzev. Na potenciálního zákazníka by měla udělat nejen dojem, měla by také pobavit. Avšak potěšení není tím hlavním atributem. Úspěšnost reklamy totiž také spočívá ve změně postojů a názorů zákazníka tak, aby ho přiměla ke koupi reklamovaného výrobku. K optimálním a potřebným součástem reklamy by měla sloužit kreativní zadání. V tomto případě zastupuje reklamní agenturu manažer pro vztah s klienty, který po pochopení cíle reklamního sdělení a jejího cílového publika, pomáhá s vytvořením kreativního návrhu, provádí výběr vhodných médií a spolupracuje s mediálními plánovači a nákupčími. Jeho podklady slouží pro finální práci tzv. kreativců. Veškeré tyto výstupy jsou založeny na úzké spolupráci klienta s manažerem reklamní agentury (CLOW, BAACK, 2008, upraveno).

Hlavní účely reklamy jsou také velmi jasně popsány v HORNER, SWARBROOKE (2003, převzato):

- propagovat produkt, organizace a záležitosti
- podpořit primární a selektivní poptávku
- kompenzovat reklamu konkurentů
- pomoci prodejnímu personálu
- zvýšit užívání produktu
- připomenout a zdůraznit
- snížit výkyvy odbytu.

### 4.1.1 Tvorba reklamního sdělení

Historie reklamy sahá až do Starého Říma, kde tamější obyvatelé malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech. Féničané dokonce kreslili inzeráty na velké kameny lemující promenády. Moderní reklama je však těmto praktikám velmi vzdálená a mívá svůj jasně daný, propracovaný proces. Představa pomalovaného chodníku před vstupem do nákupního centra je v dnešní době asi velmi lichá. Na druhou stranu, kreativě se meze rozhodně nekladou, ale aby bylo reklamní sdělení úspěšné, je potřeba stanovit čtyři základní předpoklady, a to: stanovit reklamní cíle, stanovit rozpočet, připravit reklamní strategii a vyhodnotit kampaň.

Následující kapitola je zpracována podle KOTLER (2004, upraveno).

**Reklamní cíle** jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí po danou dobu směřovat k cílové skupině. Zpravidla je lze dělit dle účelu – informovat, přesvědčovat nebo připomenout. Informativní reklama je využívána především při zavádění nových produktů, kdy zejména informuje veřejnost o kvalitě či využití daného výrobku. Oproti tomu přesvědčovací reklama se snaží zvyšovat preferenci dané značky, tzn. vyzdvihnout vlastní, již zavedený výrobek od konkurenčního, ať už přímo či nepřímo. Zároveň se snaží přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Připomínací reklama dbá na to, aby spotřebitel věděl, kde a jak může potřebovaný výrobek zakoupit. Také udržuje povědomí o výrobku i v mimosezónním období.

Stanovení **reklamního rozpočtu** rozhodně není snadným úkolem. Uvádí se čtyři, obecně používané přístupy při stanovení rozpočtu, nicméně nejlogičtější přístupem je podle autora metoda úkolů a cílů. Tato metoda vyžaduje definici určitých reklamních cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a odhad nutných nákladů. Současně je také metodou nejnáročnější, protože odhad konkrétních úkolů, které by přinesly konkrétní výsledky, není snadný.

**Reklamní strategie** je tvořena dvěma hlavními prvky. Jsou jimi tvorba reklamního sdělení a výběr reklamního média. V současné konkurenci nepřeborného množství reklamy je velmi složité potenciálního zákazníka oslovit. Nestačí výrobek „pouze“ prodávat, je také potřeba, aby mělo reklamní sdělení přidanou hodnotu, kterou zpravidla bývá humor, v cestovním ruchu potom navození dojmů příjemné nálady, bezpečí,

pohody a odpočinku. Kreativita je tedy nutnou součástí v odlišení výrobků. Výběr reklamního média je podmíněn několika fázemi, a to rozhodnutím o dosahu, frekvenci a dopadu, dále výběrem druhu média, výběrem mediálního nosiče a rozhodnutím o časovém harmonogramu.

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem <sup>1</sup>
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nemožnost sledování konkurence, relativně malý vliv

**Tab. 1: Výhody a nevýhody vybraných médií**

Zdroj: KOTLER (2004:653, převzato)

Komplexnost reklamního sdělení je podmíněna i **vyhodnocením reklamní kampaně**, aby se prokázalo, zda je reklama efektivní a má vliv na obchodní výsledky. Testování může probíhat jak před uveřejněním, tak i po realizaci, kdy se měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, známosti či preferencí. Nicméně účinky reklamy na obrat firmy se měří poněkud obtížněji. To je dáno zejména vlivem dalších faktorů, např. vlastnosti produktu, cena a jeho dostupnost.

#### **4.1.2 Struktura reklamy**

CLOW, BAACK (2008, převzato) uvádí, že většina tištěných a elektronických reklam ve většině případů obsahují pět prvků, které navzájem vytváří strukturu těchto reklam:

---

<sup>1</sup> *Positioning* vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů (KOTLER, 2004:105).

- slib výhody, neboli hlavní titulek
- specifikace slibu, neboli podtitulek
- zesílení
- důkaz tvrzení
- výzva k činu.

Hlavní titulek by měl disponovat krátkými a jasnými slovy v omezeném počtu a měl by být graficky poutavý. Podtitulek by měl vést k přečtení článku. Pod zesílením rozumíme samotný text reklamy. Jako důkaz tvrzení může posloužit doporučení autorit, zkušební vzorky nebo demonstrace produktu. Nakonec musí být spotřebitel vyzván k činu tedy koupí produktu. K tomu slouží slogany, jako například „Neváhejte a kupujte“.

Podobná struktura je aplikovatelná i na televizní reklamu, kdy je silnou součástí právě důkaz tvrzení, že výrobek či produkt skutečně funguje, jak má.

#### **4.1.3 Typy reklamních triků**

V CLOW, BAACK (2008, převzato) je uvedeno, že v průběhu let přišli tvůrci reklam s celou řadou přístupů, nicméně existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů reklamních triků (tzv. advertising appeal), mezi které patří:

- strach
- humor
- sex
- hudba
- racionalita
- emoce
- nedostatek.

Konkrétní výběr záleží na několika faktorech, a to charakteru prodávaného produktu nebo osobních preferencích klienta a image firmy. Výběr reklamního triku je mnohdy otázkou vhodnosti či naopak nevhodnosti, protože ne vždy se daný trik hodí do konkrétní situace.

**Strach** je v reklamních sděleních používán častěji, než by se divákovi mohlo zdát. Počínaje produkty pojišťoven, přes ústní vody, jejíž nepoužívání by mohlo mít důsledky společenského života jedince, přes produkty antivirových firem. Strach má v této souvislosti eliminovat negativní dopady zákaznickova chování. Za nejúčinnější míru strachu je považována umírněná míra. Nižší míry by si divák nemusel všimnout, a v opačném případě vysoká míra strachu by mohla v pozorovateli vyvolat pocity úzkosti a následné vypnutí či ztlumení reklamy.

Dalo by se říci, že prakticky většina spotřebitelů má ráda reklamu, u které se pobaví. **Humor** je při upoutání pozornosti velmi účinný. Vede k lepšímu pochopení, zpracování a zapamatování si reklamního obrazů. Je ale důležité se vyvarovat tomu, aby humor přehlušil obsah reklamního sdělení. Je také potřeba zvážit dopad humorné reklamy na ostatní cílové skupiny, které by si reklamu mohly špatně vyložit.

Nahota a sexuální tóny jsou v dnešních reklamách naprosto běžnými. Nicméně v průběhu posledních let ztratil **sex** schopnost šokovat (společnost je tomuto tématu již více otevřená), proto se často využívá jeho umírněnější forma ve stylu pouhých náznaků či narážek.

**Hudba** představuje velice důležitou součást reklamy. Bývá propojená s emocemi, vzpomínkami a zážitky. Dokáže velmi snadno spojit určitou znělku s reklamovaným produktem, a následná souhra může posílit ohlasy publika. Oproti tomu špatný hudební výběr, stejně jako špatný výběr například herce, může mít pro reklamu devastující následky.

**Racionalita** v reklamě vede k prezentaci logických důvodů produktu, které vedou k silnějšímu přesvědčení o jeho koupi. Předpokládá se zde aktivní kooperace zákazníka, jenž informace z obsahu reklamy zpracovává. Proto je racionalita výrazná zejména v tištěných médiích, jelikož má čtenář dostatek času si všechny poznatky přečíst a dále s nimi pracovat (CLOW, BAACK, 2008, upraveno).

*„Emoce coby reklamní trik stojí na třech základních předpokladech. Zaprvé, spotřebitelé ignorují většinu reklam. Zadruhé, racionálních reklam si nikdo nevšimne, pokud spotřebitel zrovna nehledá konkrétní produkt v době, kdy jej reklama osloví. Zatřetí, a to je nejdůležitější předpoklad, emotivní reklamy mohou upoutat pozornost*



*diváka a napomáhat vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou“ (CLOW, BAACK, 2008:174). Ideálním řešením bývá propojení emocí a humoru. Emoční základ mývají reklamní sdělení i v cestovním ruchu, poněvadž se snaží navodit pohodovou atmosféru trávení volného času.*

Reklamy založené na myšlence **nedostatku** nabádají spotřebitele k zakoupení konkrétního výrobku, kterého je buď omezené množství, nebo je k dispozici pouze na krátkou, předem specifikovanou, dobu. Tento trik se objevuje v souvislosti s tzv. limitovanými edicemi (CLOW, BAACK, 2008, upraveno). V cestovním ruchu může být nedostatek spojován s nabídkami last minute, které ve spotřebiteli evokují pocit, že pokud produkt nezakoupí nyní, nebude mít v budoucnu ke koupi další příležitost.

## **4.2 Psychologický rozměr reklamy**

Historie psychologického působení v reklamě sahá až do počátku 20. století. Podle VYSEKALOVÁ A KOL. (2012, upraveno) se v první čtvrtině 20. století výzkum zaměřil především na míru intenzity vyvolání pozornosti. To vedlo k tomu, že byla propagace řešena velmi nápadně. Svou popularitou v tomto období procházela „*známá poučka AIDA, která vznikla koncem 19. Století v USA jako základ pro propagační práci:*

*attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání).“*

AIDA popisuje proces optimálního fungování reklamy a stanovuje fáze, kterými musí zákazník projít tak, aby byla forma komunikace úspěšná.

Četnost názorů, že reklama může být manipulativní či klamavá, vyvrací spousta poznatků. Jedním z nich je Kodex reklamy, nicméně je zde i řada subjektivních hledisek. Reklamní sdělení naráží u spotřebitelů především na hluboce zakořeněné postoje a předsudky, které je jen velmi obtížné měnit. Předpoklad, že se dané sdělení dostane, až za práh vnímání jedince naráží na fakt, že obsah komunikovaného, i přes momentální vnímání, bývá zapomenut. Spotřebitelé či potenciální zákazníci také mohou vyhledat jiné informační zdroje než je reklama, a právě tyto informace obsažené např. ve spotřebitelských testech bývají hodnoceny věrohodněji než reklamní sdělení (VYSEKALOVÁ A KOL., 2012, upraveno).

Důležité je také zhodnotit poměr vizuálního a verbálního zobrazování v reklamě. Podle CLOW, BAACK (2008, upraveno) vede vizuální zobrazování k pozitivnějším postojům vůči reklamě samotné, ale i vůči značce. Obrazy jsou rovněž snadněji zapamatovatelné než text. Vizuální prvky reklamy jsou v mozku ukládány jako obrazy i slova, čímž tento proces duálního kódování lidem ulehčuje vyvolání daného sdělení z paměti. Mnohem snadněji si člověk zobrazí realistický konkrétní obraz oproti abstraktnímu sdělení. Mohlo by se zdát, že rozhlasová reklama má v tomto směru nevýhodu. Nicméně i zde se kreativci snaží o navození konkrétní vizuální představy. Například reklama na nápoj Pepsi simuluje vizuální obraz pomocí autentického zvuku otevření plechovky a syčení bublinek při nalévání do sklenice.

#### **4.2.1 Vnímání**

Reklama může ovlivnit chování jedince pouze v případě, projde-li procesem přijímání a zpracování tzn., je-li vnímána, pochopena, zařazena a utříděna. Následně dojde k vytvoření vnitřního psychického obrazu o sdělení, který je pozitivní tehdy, shoduje-li se s minulou zkušeností a vjemy, a zároveň má toto spojení motivující kvalitu. Reklama v cestovním ruchu je nejčastěji zaměřena na zrak a sluch.

Psychologické významy barev jsou mnohdy pro reklamu důležitější než samotný způsob jejich vnímání. To je dáno především utvářením souvislostí na základě nabytých zkušeností, tedy symbolické představy. Přestože se individuální preference barev u jednotlivých jedinců velmi odlišují, je možné stanovit obecně platné významy, platné pro většinu populace. Velmi charakteristické je postavení zejména červené barvy, která má již historicky významné symbolické funkce a je spojována s ohněm, silou a láskou. Naopak černá a bílá barva je ve většině kultur symbolem života a smrti či dobra a zla (VYSEKALOVÁ A KOL., 2012, upraveno).



**Obr. 1 Color emotion guide**

Zdroj: <http://www.bodeanimation.com/blog/importance-of-colours-in-explainer-video-marketing/>, [online 2016-02-07]

Právě barvy velice významně posilují efektivnost dané reklamy. To se týká jak reklamy tištěné, tak i designu produktů. Využívání konkrétních barev musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu. Módnost jednotlivých barev se dynamicky mění, a jejich špatný výběr může mít negativní dopad na objem prodeje. Barva může být vnímána jako svěží a moderní, na druhé straně ale také jako nudná a zastaralá. V průběhu let se popularita barev mění. Čím optimističtější barvy vyznačují, tím je větší šance, že upoutají zrak potenciálního zákazníka (CLOW, BAACK, 2008, upraveno).

#### 4.2.2 Pozornost

Reklama by ve většině případů měla být tvořena tak, aby vyvolala bezděčnou pozornost, jež u člověka vyvolává potřebu reakce na měnící se prostředí. Je logické, že se tvůrci reklamy snaží programově vyhýbat tomu, aby jejich sdělení nebylo zařazeno mezi nepodstatné podněty, které u člověka nevyvolají žádnou reakci a zůstanou tak bez povšimnutí. Ve většině případů usiluje o pozitivní příslib něčeho nového, u čehož

zákazník může rozvinout další úsilí při zkoumání nových možností. Ačkoli se v reklamním sdělení místy objevuje signalizace nebezpečí, nemělo by být účelem reklamy navodit u zákazníka strach ještě předtím, než se dozví, jak případným obavám a strachu čelit (VYSEKALOVÁ A KOL., 2012, upraveno).

### **4.2.3 Paměť a zapomínání**

Jedním z nejsilnějších faktorů při procesu zapamatování je fakt, že si člověk nejvíce pamatuje to, co je v jeho zájmu a to, co je pro něj aktuálně důležité. Tyto zájmy jsou u jedinců velmi individuální, ale i přes to lze v určitých obdobích odhadnout obsah, který plošně zaujme – tím jsou zpravidla tematické nákupy, např. vánoční nebo valentýnské nákupy, jenž tradičně přichází každý rok. Stejně tak je tomu u i sezonních, zimních a letních dovolených, které rovněž mohou být využívány pro podporu nákupu věcí (lyže nebo plavky). Zapamatovatelnost je ovlivněna řadou dalších faktorů, mezi které patří zejména smysluplnost dané problematiky. Jedinec si snáze pamatuje logický sled dějů než samostatné významové jednotky. Velký vliv mají na zapamatování také emoce. Má-li člověk určitý obsah spojen s pozitivní emoci, zapamatovatelná stopa je hlubší. Pro zvýšení pravděpodobnosti uchování si zapamatovaného slouží opakování (VYSEKALOVÁ A KOL., 2012, upraveno).

Podle VYSEKALOVÁ A KOL. (2012:112) „*je v reklamě nutné počítat s faktorem zapomínání a správně načasovat reklamní kampaň tak, aby sdělení bylo aktuální pro spotřebitele ve chvíli, kdy ho informace zajímají*“. Reklamovaný výrobek nebo služba musí být zákazníkovi ve chvíli reklamní kampaně k dispozici, aby nedošlo k vyvolání negativní emoce při nemožnosti koupě výrobku či produktu.

Zapomínání má velmi individuální průběh, nicméně i přes to je možné vyvodit společný rys, a to je fakt, že jeho průběh v čase je zpočátku velmi rychlý, následně se ustálý na relativně nízké hladině a z této úrovně už klesá jen velmi zvolna.



**Obr. 2: Křivka zapomínání – normální průběh**

Zdroj: Vysekalová (2012:111, upraveno)

### 4.3 Segmentace cílových skupin

Trh je plný kupujících, kteří mají naprosto rozdílné potřeby, a v zájmu firem je tyto potřeby naplňovat, a proto segmentace trhu a jasné definování cílových skupin představují pro úspěšnou komunikační i reklamní kampaň velmi důležitý faktor. Díky této segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny neboli segmenty, kterým může firma efektivněji přizpůsobit komunikovaný obsah (KOTLER, 2004, upraveno).

Autoři CLOW, BAACK (2008) popisují segmentaci trhu jako „*proces identifikace specifických nákupních skupin, založený na jejich potřebách, postojích a zájmech*“. Segmentace trhu má vysokou hodnotu při dokončení analýzy propagačních příležitostí, a mezi její výhody patří:

- pomáhá identifikovat silné a slabé stránky firmy, stejně jako příležitosti na trhu
- pomáhá sladit to, v čem je firma nejlepší, s vhodnými skupinami zákazníků
- pomáhá vyjasnit marketingové cíle spojené s jednotlivými cílovými trhy
- pomáhá lépe zacílit rozpočtové výdaje
- pomáhá propojit firemní strategii a taktiky s vybranými skupinami zákazníků (CLOW, BAACK, 2008, upraveno).

V širokém spektru spotřebitelů na trhu je však definování cílových skupin nesnadným úkolem. Podle VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010, upraveno) je v masové komunikaci a cílení nezbytně nutné nashromáždit o cílovém segmentu co nejvíce informací. Existují kritéria, dle kterých je možné jednotlivé skupiny charakterizovat. Mezi ty klasické patří geografické a demografické znaky. Je poměrně snadné získat údaje o věku, pohlaví, vzdělání, povolání, sociální skupině, nákupní oblasti či velikosti místa bydliště jedince. Avšak není snadné zhodnotit určitou část populace dle psychografických předpokladů, jimiž jsou psychologické znaky a životní styl člověka. Popsat cílovou skupinu na základě psychologických kritérií je velmi obtížné. V takovém případě může napomocť kvalitativní výzkum se zaměřením na spotřebitelské chování.

Autor JAKUBÍKOVÁ (2009, upraveno) však uvádí, že pokud je definován určitý segment, neznamená to, že se firmě vyplatí se na tento trh zaměřit. Tento segment musí být dostatečně velký, ziskový, a také musí být odlišitelný od těch ostatních. Je rovněž důležité, aby firma zhodnotila, zda je schopna cílový segment nejen obsloužit, ale zároveň i uspokojit, a to mnohdy i nad rámec jejich očekávání. Firma by se měla zaměřit i na počet konkurentů v daném segmentu.

#### **4.3.1 Cílová skupina – rodiny**

JANDOUREK (2008:187, převzato) popsal rodinu jako *„skupinu osob, která je tvořena manžely a dětmi žijícími ve společné domácnosti. Děti mohou pocházet z tohoto nebo předchozího manželství nebo mohou být adoptovány.“*

Kult tradiční rodiny je v posledních letech velkou měrou ovlivněn. Partneři, ačkoli spolu mají děti, žijí v domácnosti bez svazku manželského, naopak právoplatní manželé se po dlouhodobé i krátkodobé krizi rozvádějí. Pokud by se firmy měly zaměřit pouze na „typické“ rodiny, nemělo by to moc velký význam. Proto se v marketingovém procesu mluví o rodinách také jako o domácnostech a firmy cílí i na ty, kteří prvky tradiční rodiny zcela nesplňují.

Nákupní chování rodin je významně ovlivněno jejich jednotlivými členy. Jedince ovlivňuje jak rodina primární – jeho rodiče, i přes to, že spolu již nežijí v jedné domácnosti, tak i rodina sekundární. Každý člen se může podílet na rozhodování, co rodina koupí, často však záleží na roli a postavení jednotlivce v rodině.

### **4.3.2 Specifická cílová skupina – děti**

Mezi specifické či „zvláštní“ cílové skupiny dlouhodobě řadíme např. seniory, ženy nebo děti. Ani jedna z těchto skupin nepředstavuje jednolitý celek, nicméně některé znaky jsou přece jen velmi podobné a dá se z nich vycházet při reklamních strategiích.

Působení na děti je zajímavé zejména z hlediska jejich citlivých reakcí na podněty emocionální povahy. Tím, že nemají dostatek zkušeností, může se často a jednoduše stát, že zamění fikci s realitou. Díky emocím také velkou mírou působí na své rodiče, což je z hlediska marketingového působení také zajímavým faktorem. Dobrým příkladem jsou akce nákupních supermarketů, kdy za určitou částku, která je utracena za nákup zboží, dostane spotřebitel plyšovou věc či jinou hračku. Obvykle se z hraček sbírá sada o větším počtu kusů tak, aby se na základě dětského přání rodiče vraceli.

Rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi jsou u dětí samozřejmě velké. U dětí předškolního věku, zhruba mezi třetím až šestým rokem, se začíná projevovat soutěživost a bývají velmi neodbytné, když jde o hmotné věci, které jejich kamarádi již mají a ony zatím ne. Děti ve věku kolem dvanácti let si budují sociální pozici mezi svými vrstevníky, a představu, že prostřednictvím nějakého výrobku lze této pozice dosáhnout, nebo naopak ji ztratit, mohou brát děti vážně. Vděčnou cílovou skupinu představují dospívající ve věku od třinácti do osmnácti let. Během toho období dochází k vytváření spotřebitelských návyků, což také souvisí s budováním vztahů k určitým značkám. V současné době mají děti velmi dobré povědomí o celosvětových značkách. Tomu napomáhá identifikace se vzory a idoly, dostupnost informací nebo také sociální sítě (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, upraveno).

### **4.4 Reklama cestovních kanceláří**

V současném konkurenčním prostředí je jen velmi těžké přimět zákazníka ke koupi nabízeného produktu. K tomu má posloužit reklama s vhodně zvoleným komunikovaným obsahem, ale nejen ta. Velmi často se také využívá cenové politiky a širších nabídek a možností dovolených v portfoliu cestovních kanceláří. Je to zapříčiněno neustále se zvyšujícími nároky zákazníků, které je nutné splňovat. Roste poptávka po dobrodružně strávených pobytech s velkou dávkou adrenalinu. Avšak přesně tyto skupiny turistů jsou pro cestovní kanceláře a agentury velmi „rizikové“,

neboť v posledních letech roste trend neorganizovaných, samostatně vytvořených dovolených. Je to dáno především velkou dostupností informací na internetu, kde lze nejen kompletně naplánovat a zakoupit všechny složky pobytu, ale také se dozvědět mnoho užitečných rad přímo od cestovatelů, kteří jsou nabyti zkušenostmi a podávají nejrůznější doporučení, co v dané destinaci navštívit, čemu se naopak vyhnout či na co si dát pozor. Tento trend rovněž podporuje dlouhodobý rozkvět nízko-nákladových společností, čímž se cestování stává dostupnější pro široké spektrum populace.

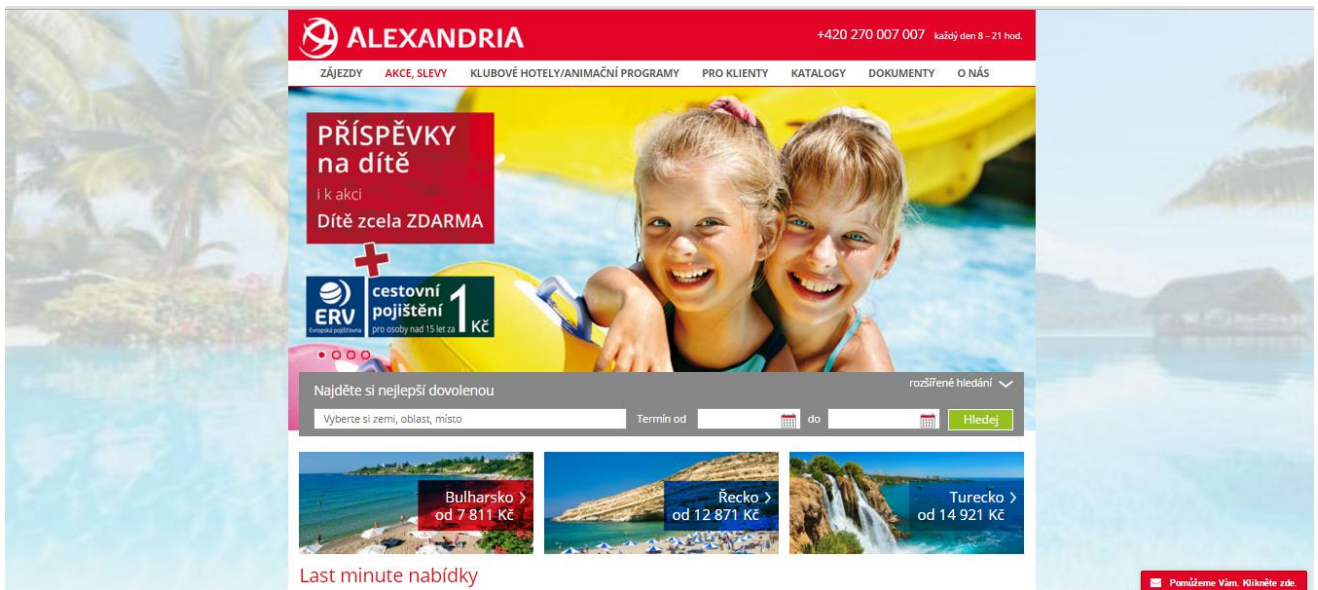
Následující kapitoly napoví, jaké druhy reklamy jsou cestovními kanceláři v současnosti nejvíce využívány.

#### **4.4.1 Internetová reklama**

Bezesporu nejčastějším a velmi efektivním způsobem, jak si získat své zákazníky je reklama na internetu. Není překvapením, že počet uživatelů, pravidelně prohlížející si internetové stránky, roste. S tím úzce souvisí i rostoucí doba strávená právě na internetu. Obrovskou výhodou internetu je plošné zasažení velkého počtu potenciálních klientů během celého roku, 365 dní v roce, aniž by s tím cestovní kancelář měla finanční výdaje (provoz kamenné prodejny, zaměstnanci atp.). Tyto aspekty si mnoho podnikajících subjektů velmi dobře uvědomuje, a proto jim přizpůsobují své reklamní kampaně.

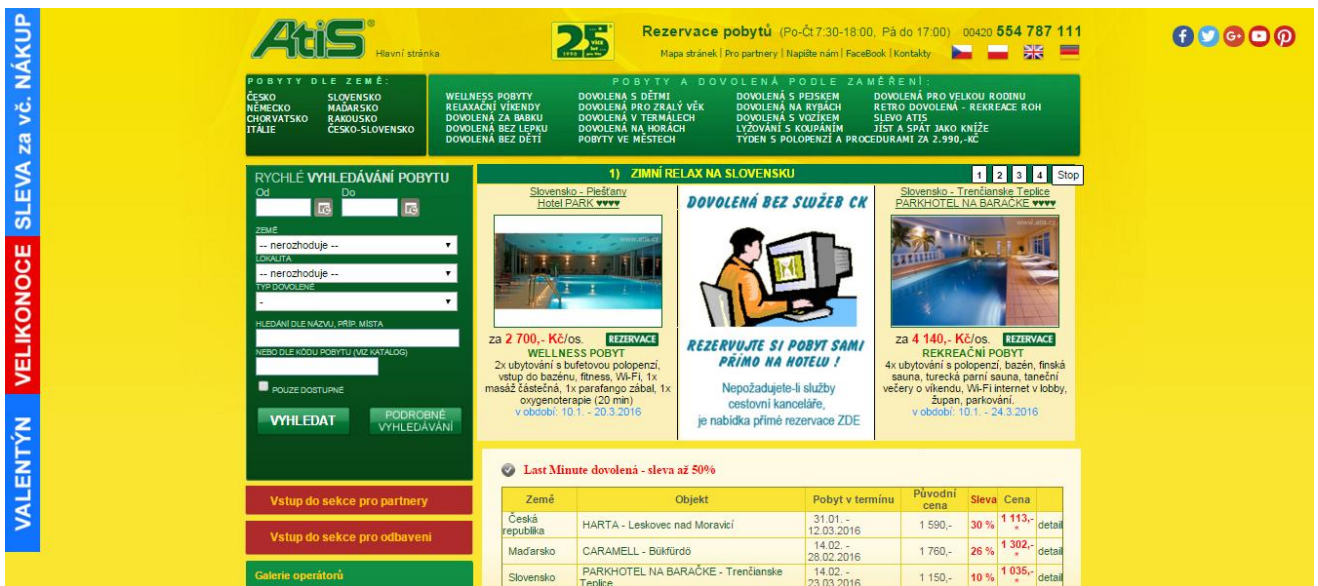
Postupem času se samozřejmostí reklamy a propagace cestovní kanceláře staly vlastní webové stránky, kde je kladen důraz především na kvalitní, přehlednou, intuitivní a uživatelsky přívětivou prezentaci s maximálním počtem informací. Nicméně právě v této, ne příliš složité oblasti, jsou mezi cestovními kanceláři patrné velké rozdíly v kvalitě zpracování. V mnohých případech jsou takovéto nedostatky pro potenciální zákazníky zbytečně odrazující.





Obr. 3: Příklad dobré prezentace CK Alexandria

Zdroj: <http://www.alexandria.cz/>, [online 2016-02-07]



Obr. 4: Příklad nepřehledné prezentace CK ATIS

Zdroj: <http://www.atis.cz/>, [online 2016-02-07]

## **Sociální síť**

Sociální sítě jsou virtuálními propojeními skupin lidí, umožňující mezi nimi sdílet určité typy informací. Jejich využití je velmi široké, ať už se jedná o pouhé sdílení fotografií, hudby či chatování s přáteli, přes organizování událostí, až po navazování kontaktů. Proto je tvorba profilů na sociálních sítích již nutností. Nejznámější, nejvlivnější a slušně prosperující sociální síť je Facebook (AKTUÁLNĚ.CZ, online, upraveno).

Dle statistik z roku 2014 je má na Facebooku profil 4,2 milionu českých uživatelů. Je proto jasné, že i cestovní kanceláře využívají tento prostor pro nejrůznější reklamní nabídky. Velmi důležitým aspektem v této oblasti je aktualizace nabídky, nikoli však otravné přehlcení stávajícího či potenciálního zákazníka neustálými novinkami. Je také vhodné přizpůsobit publikovaný obsah cílovým skupinám, kterými v tomto případě jsou spíše mladší generace, často mladí či bezdětné páry (DENÍK.CZ, online, upraveno).

## **Reklamní bannery**

Mnoho lidí obtěžující, nicméně jeden z nejčastějších druhů reklamy na internetu, reklamní banner. Může mít podobu statickou nebo animovanou – v podobě dynamického a měnícího se obrazu. Jeho umístění bývá zpravidla na bocích webu ve formě podlouhlého pruhu.

## **E-mailing**

Možná ještě více obtěžující než banner je právě e-mailing. Zasílání různých reklamních nabídek uživatelům, o které ani mnohdy nebyl projevěn zájem. Něco jiného je, když uživatel se zasíláním tzv. newsletterů souhlasil. V takovém případě je to ideální cesta, jak zákazníka informovat o aktuálních nabídkách. Ale ani po souhlasu zákazníka není s efektivní reklamou tak úplně vyhráno, neboť spousta reklamních sdělení končí nenávratně v koši emailové schránky, a to velmi často místo toho, aby jim zákazník věnoval čas k přečtení.

### **4.4.2 Televizní reklama**

Velmi nákladnou formou reklamy jsou televizní spoty. Zpravidla se jedná o několik desítek vteřin trvající audio-vizuální výstup, který komplexně zasahuje široké množství

populace. Vzhledem k vysokým finančním nákladům a náročné přípravě si však televizní reklamu mohou dovolit jen ti nejsilnější aktéři cestovního ruchu, a i ti musí dobře zvážit, zda je tato forma reklamy optimálním řešením, protože klasická televizní reklama je velmi vhodná pro budování image a pro podporu značky cestovní kanceláře, ale pro zviditelnění konkrétního produktu je zcela nevhodná (STRATEGIE.CZ, online, upraveno).

#### 4.4.3 Venkovní reklama

Podobně efektivní, ale levnější alternativou k televizní reklamě je reklama venkovní, u které je stěžejní, aby komunikovaný obsah byl dobře čitelný a jasný, protože lidé mají mnohdy na tuto reklamu jen omezený časový prostor. Toto reklamní sdělení využívá veřejných, nejčastěji venkovních míst, která jsou frekventovaná a mají tak dopad na potenciální zákazníky, příkladem jsou nejen známé billboardy podél silnic. Často se také setkáváme se světelnými plochami, plakáty, potíštěnými auty, ale i s dobře promyšlenou kampaní v hromadné dopravě. Intenzivní zásah na zákazníky má například reklama v pražském metru. Ta může ovlivnit již při příchodu do vestibulu metra na zemi, dále v reklamních rámečcích podél eskalátorů a navíc ještě přímo v jednotlivých kabinách. A pokud zákazník cestuje na metro tramvají, může ho reklama ovlivnit již tam.



**Obr. 5: Masivní reklama CK Fisher**

Autor: Pavel Růžička

Je tu ale i několik nevýhod. Tou hlavní je nízká či žádná selektivnost – cílení je možné jen na široce definované cílové skupiny. Dalším aspektem je omezené množství informací, neboť, jak už bylo zmíněno výše, podstatná je stručnost sdělení. Realizace venkovní reklamy vyžaduje dlouhou dobu, od technické přípravy projektu, přes plánování až po nákup samotné plochy (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, upraveno).

#### **4.4.4 Rozhlasová reklama**

Ve srovnání s televizní reklamou je rozhlasová reklama cenově dostupnější, bohužel však ne tak komplexní. Její působení je pouze sluchové, proto je velmi složité posluchače zaujmout. Reklama by hned ze začátku měla být poutavá, aby nevznikla tendence ji přepnout. Stejně tak její průběh musí zapůsobit. Výhodou je spojit audio spot s veřejně a pozitivně známou osobností, jelikož spojitost se slavným jménem vzbuzují u mnoha spotřebitelů zájem. Rádio či rozhlas je však ve většině případů pouhou kulisou, která lidi doprovází při nějaké primární činnosti, tudíž není jejich pozornost směřována k soustředěnému poslechu a přijímání informace. Oproti tomu ji lze poměrně dobře segmentovat. To je způsobeno velkou škálou jednotlivých stanic, které přece jen mají svou specifickou skupinu posluchačů.

#### **4.4.5 Tisková reklama**

Tato klasická forma reklamy ještě zdaleka nebyla svými moderními nástupci, zejména internetem, zcela nahrazena. Zahrnuje především inzerci v novinách a časopisech, kde si čtenář sám určuje, jak dlouhou dobu inzerátu věnuje, případně, zda se k němu v budoucnu vrátí. To řadí reklamní sdělení v tisku k nejvíce pochopeným. Negativní složkou reklamy v novinách je velké množství inzerce, ve kterém se může čtenář snadno ztratit a nechtěně tak přehlédnout danou reklamu. Může to být způsobeno i tím, že novinová grafika, co se barev týká, není příliš kvalitní. To se však nedá říct o spoustě časopisů, které navíc dokážou svým obsahem vysegmentovat potřebnou cílovou skupinu. Příkladem precizního grafického zpracování je měsíčník National Geographic, úzce související s cestováním.

## **Reklama v místě prodeje**

Pro mnoho organizací cestovního ruchu jsou reklamní materiály v místě prodeje velmi důležitou příležitostí pro podporu prodeje. Řadíme mezi ně veškeré reklamní materiály týkající se nabízených produktů, jež jsou obvykle volně k dispozici v prodejních prostorách. Kromě brožur, prospektů, katalogů a letáků je to také výzdoba, která dělá na potenciálního zákazníka dojem, proto by měla působit jednotně a vkusně.

Specifické jsou pro cestovní ruch katalogy zájezdů. Podle ZELENKA, PÁSKOVÁ (2012:257, upraveno) je katalog cestovní kanceláře (též katalog zájezdů) publikace, jež obsahuje základní údaje o standardních zájezdech nabízených cestovními kancelářemi, popisy náplně zájezdů, popisy navštěvovaných destinací, rozsah služeb, ceny a podmínky rezervace či všeobecné podmínky. Katalog může být vydán i jako sezónní.

V případě, že potenciální zákazník odchází z prodejního místa nerozhodnutý, může na něj mít pozitivní vliv katalogová nabídka, kterou si v pohodlí domova v klidu prostuduje, při čemž bude mít pocit, že se jeho volbu nikdo nesnaží ovlivnit.

### **4.4.6 Klamavá reklama cestovních kanceláří**

Bohužel i v cestovním ruchu musí být spotřebitelé k veškeré reklamě obezřetní. Česká obchodní inspekce provádí v pravidelných intervalech kontrolu služeb poskytovaných cestovními kancelářemi. V loňském roce objevila inspekce téměř u čtyřiceti procent (ze sedmdesáti kontrolovaných) cestovních kanceláří pochybení. Nejčastěji se jednalo o nedostatečné informování klienta o možnostech reklamace, dále o nekalé praktiky – poskytování zavádějících a neúplných informací. Do takové kategorie patřily případy jako, neposkytnutí informace o možnosti zvýšení ceny zájezdu, o možnostech speciálních podmínek pro čerpání uváděných slev, nebo o změně platnosti prodávaných poukázek (KRACHY CESTOVEK.CZ, online, upraveno).

Internetem v roce 2010 kolovala klamavá reklama konkrétní cestovní kanceláře Blue Style, jež reklamovala zájezd pro dvě děti zdarma. V konečné podobě se však jednalo o částku ve výši 7760 korun českých. Tato nemalá částka se měla jednat letištních tax a dalších poplatků. Chybělo zde tedy jasné sdělení, že popis „zdarma“ se týká pouze

pobytu, nikoli výdajů na letenku a s ní spojených poplatků (IDNES.CZ, online, upraveno). Podobné praktiky jsou regulovány Zákonem o ochraně spotřebitele.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

Existuje mnoho způsobů, jak lze pojmout reklamní sdělení směřované konkrétní cílové skupině v cestovním ruchu. Reklamní sdělení je totiž prostředek, jakým firmy informují, nabízejí a oslovují širokou veřejnost s cílem dosažení prospěchu. Pro účely praktické části této práce byla zvolena analýza reklamního sdělení formou nabídky, kterou svým klientům komunikují cestovní kanceláře. Jedná se zejména o nabídku organizovaných pobytových zájezdů v evropských přímořských destinacích. Aby takové reklamní sdělení bylo úspěšné a profitabilní, musí obsahovat vše, co cílovou skupinu uspokojí nad rámec svých potřeb. Následující kapitoly definují důležité faktory, které jsou pro rodiny s předškolními dětmi při výběru dovolené stěžejní.

Hlavní součástí praktické části bakalářské práce je pět polostrukturovaných rozhovorů s rodiči z komplexních rodin, tedy rodinami s otcem, matkou a jedním, případně dvěma dětmi předškolního věku (konkrétní počet a věk dětí je blíže specifikován v jednotlivých popisech rozhovorů). Rodinám byla přidělena fiktivní jména, která nijak nekorespondují s realitou.

Ve většině případů probíhaly rozhovory v domácnostech rodin tak, aby byl pro ně zajištěn co největší komfort, čímž se z rozhovorů stávaly velmi příjemné a pohodové konverzace, kdy každá z nich trvala v rozmezí 30 – 50 minut. Jeden rozhovor probíhal v pracovním prostředí. Pro optimální výstup byla setkání nahrávána. Nicméně, rodiny měly občas tendenci odklonit se od zkoumaného tématu, a proto bylo velmi důležité držet se předem připravené linie rozhovoru.

### Seznam hlavních otázek

- 1) Jak staré jsou Vaše děti?
- 2) Jakým způsobem si vybíráte rodinnou dovolenou? (*Nabídky CK, internetové recenze, doporučení z okolí, katalogy, ...*)
- 3) Ovlivňuje Vás reklama CK cílená na děti? (*Dítě zdarma, letenka zdarma pro dítě, ...*)
- 4) Co musí splňovat cílová destinace? (*V souvislosti s dětmi – dětská hřiště, lepší přístup do moře, bazén, aqvaparky v dojezdové vzdálenosti, ...*)

- 5) Jsou pro Vás podmínkou animační programy pro děti? V případě, že ano, jdete se na program podívat? Jak staré děti animátorům svěříte? (*„Zbavení se“ ratolestí,...*)
- 6) Preferuje ubytování v hotelu či v separovaných apartmánech? Stačí Vám pro dítě přistýlka nebo preferujete plnohodnotnou postel?
- 7) Zaměřujete se na informace o stravování, zda bude pro Vaše dítě vhodné? Berete s sebou pro děti jídlo navíc? (*All inclusive, polopenze, příprava jídla samostatně,...*)
- 8) Využíváte nabídky doprovodných programů, např. organizované výlety?
- 9) Jak dlouhá dovolená je pro Vás zajímavá? A v jaké cenové relaci se za strávenou dovolenou pohybujete?
- 10) Je pro Vás atraktivní nabídka změny destinace i těsně před odletem na dovolenou? (*V souvislosti se současným politickým děním.*)
- 11) Jaký typ dopravy je pro vás nejkomfortnější?
- 12) Požadované služby „navíc“ + doplňující informace.

Zkrácený přepis prvního rozhovoru o zkoumaném tématu s „Novákovými“ je uveden v příloze práce. Reakce přímo nekorespondující s hlavním tématem byly vynečány. Příloha obsahuje pouze drobnou jazykovou korekturu. Autentičnost byla v hovorových výrazech zachována.

## **5.1 Novákoví**

První rodina, která byla ochotna se podělit o nezbytné součásti ideální dovolené, byli Novákoví, žijící v menším zrekonstruovaném rodinném domku na vesnici. Jedná se o čtyřčlennou rodinu se dvěma dětmi – teprve roční dcera a druhá starší, tříletá dcera. Matka rodiny je na mateřské dovolené a celkové měsíční příjmy se pohybují okolo částky 45.000 Kč. Novákoví byli po celou dobu rozhovoru velmi pozitivně naladěni. Citelný byl i blízký vztah k jejich dvěma malým dcerkám, a to jak ze strany matky, tak i otce. Bylo tedy předpokladem, že jsou pro ně děti silným motivačním faktorem při výběru rodinné dovolené. Při setkání se zdálo, že silnější slovo má v rodině především paní Nováková. Rodina se svěřila, že tento rok to bude poprvé, co chtějí vycestovat



pohromadě, tedy ve čtyřech. Při popisu motivačních faktorů a požadavků na rodinnou dovolenou vycházeli především ze zkušeností se starší dcerou.

Po zjištění prvního předpokladu, tedy věku dcer, se rozhovor stočil na následující otázku, jejímž cílem bylo zjistit, jakým způsobem si rodina vybírá dovolenou. Odpověď nebyla úplně překvapivá – rodina si svou dovolenou vybírá především na základě doporučení z okolí. Recenze od známých a kamarádů je pro ně velmi důležitá, a to zejména z hlediska důvěryhodnosti zdroje. Avšak zásadně nevylučují ani internetové zdroje, kde je však podmínkou určitý počet recenzí předchozích návštěvníků. Dále svůj výběr Novákovi přizpůsobují tomu, jakou destinaci chtějí danou sezónu navštívit. Vzhledem k nízkému věku dětí zde převažuje dohoda matky s otcem.

Přímá otázka, zdali jsou rodiče ovlivněni cílenou reklamou na děti, byla pro cestovní kanceláře přivětivá, neboť odpověď byla *ano*, ne však ve všech směrech. Stěžejní vliv má na Novákovi nabídka aktivit a zábavy až v místě ubytování, tedy v cílové destinaci. Bohužel se ale v minulosti setkali s tím, že informace o poskytované dětské zábavě nejsou příliš komplexní, a bylo potřeba si je zjišťovat. Nabídkám, například „dítě zdarma“, nejsou oba rodiče příliš nakloněni. Mohlo by se zdát, že si cestovní kanceláře s jejich nabídkami dlouhodobě přízeň této rodiny nezískaly. Tento fakt je podpořen i výstupem z předchozí otázky, kdy za zdroje informací o rodinné dovolené preferují především známé osoby z jejich okolí.

Další otázka se týkala požadavků na cílovou destinaci, samozřejmě v souvislosti s dětmi. Podmínkou je pro Novákovi bazén v areálu, kde jsou ubytování. Bazén, přizpůsobený především dětem. V jejich případě se jedná o „brouzdaliště“ pro roční dceru, kde je vyžadován intenzivní dozor rodičů, starší dcera si již vystačí i v hlubším bazénu s plaveckými pomůckami, jako jsou nadlehčující rukávky či kruh. Nicméně i u čtyřleté dcery je dozor rodiče nutný. Novákovi oceňují případy, kdy jsou u bazénu k dispozici hotelové nafukovací matrace nebo vodní hračky. Mimo bazénu je také podmínkou oplocený areál, který souvisí s celkovou bezpečností místa ubytování. Novákovi upřednostňují vyloženě rodinné typy ubytovacích zařízení. Důležitou součástí areálu, nikoli však podmínkou, je pro rodinu také dětské hřiště, jež by mělo obsahovat základní vyžití pro děti, jako jsou houpačky, prolézačky, nebo třeba skluzavka, která je v ideálním případě také součástí bazénu.

Otázka animační programů je pro Novákovi bezpředmětná. Programy tohoto typu nevyužívají, proto si o nich ani nezjišťují potřebné informace. Bylo řečeno, že pokud jedou na rodinnou dovolenou, nemají přece potřebu své děti nikam „odkládat“. Nechovají se tak proto, že by zaměstnancům, jako jsou animátoři, nedůvěřovali, ale spíše proto, že čas vyhrazený pro dovolenou chtějí trávit pohromadě.

Preference v typu ubytovacího zařízení byla poměrně jasná – rodina v tomto období, kdy mají malou roční dcerku, upřednostňuje ubytování v separovaných apartmánech. Je to zejména kvůli tomu, že chtějí případným pláčem či křikem dítěte co nejméně obtěžovat okolí. To autorka považuje za velmi zodpovědný úsudek a posteskla si, že takových rodin není více. Související bod s ubytováním jsou postele pro děti. Překvapivě ani pro roční dcerku nepožadují dětskou postýlku. Je-li však v místě pobytu, rádi jejího komfortu využijí. V případě, že by se ale k jejímu používání vztahoval poplatek, zvažovali by tuto službu v závislosti na výši ceny. V současné době je pro starší dceru dostačující přistýlka, která dle názoru rodičů, dítěti plnohodnotný spánek zaručí. Hotelové ubytování ale do budoucna, až děti povyroستou, nevylučují. Polemizují však nad tím, že by pro ně bylo vhodnější ubytování dvou propojených pokojů. Důvod byl jasný hned z počátku – ulevit si od dětí a jako rodiče si také dopřát trochu soukromí. Ale tvrdí, že na toto období si budou muset ještě řadu let počkat.

I přes to, že obě děti nemají žádné, lékařem předepsané diety či omezení ve stravování, je pro Novákovy otázka stravy v místě pobytu velmi důležitá, a to především vzhledem k věku mladší dcery. Se starší dcerou problémy nemají, jak rodiče tvrdí, vychovali ji tak, že sní vesměs cokoliv, což je velmi pozitivní a jistě ulehčující okolnost. Ale roční dítě jíst všechno rozhodně nemůže, proto kromě informací o stravě v cílové destinaci jsou pro Novákovy podstatné i vlastní zásoby. K těm běžným potravinám, které s sebou vozí, jsou piškoty, přesnídávky, a pak potraviny, které vydrží alespoň pár dní – tedy jogurty, zeleninu a ovoce. Mnohdy se také zajímají o možnost nakupování potravin a jídla v cílové destinaci, zda je v areálu či docházkové vzdálenosti k dispozici obchod s čerstvým ovocem a zeleninou, případně s mléčnými výrobky a pečivem, pro rychlou a nenáročnou přípravu pravidelných svačinek. Co se týká celkového pohledu na stravování během dovolené, zaměřují se zejména na formu polopenze. Možnost all-inclusive formy pro ně není zajímavá, protože jak sami řekli, není důvod se zbytečně

přejídat. Stejně tak pouze hotelová snídaně není pro Novákovy atraktivní – museli by ve večerních hodinách hledat s malými dětmi stravovací zařízení, ve kterém by si dali večeři, což polopenze řeší za ně.

V průběhu rozhovoru jsme se dostali k doprovodnému programu rodinné dovolené, konkrétně k organizovaným výletům s průvodcem. Tato varianta trávení volného času je Novákovými vítána. Přiznali, že s roční dcerou je to trochu komplikované, ale ze své zkušenosti ví, že jakmile dítě doroste do věku dvou let, je možné se těchto výletů již účastnit, za předpokladu, že jsou podrobně seznámeni s programem výletu. Nevyhýbají se ani možnosti lodních výletů, avšak zde je potřeba zvýšený dohled nad dětmi. Bylo však zřejmé, že tyto aktivity řeší až po příjezdu do dané destinace, proto pro ně nepředstavují až tak velkou motivaci.

Odpověď na otázku, jak dlouhá dovolená je pro rodiče s dětmi atraktivní, zněla minimálně týden, tedy sedm dní. Ale ani paní Nováková ani pan Novák se nebrání delšímu časovému horizontu. Avšak to je spjato s vynaložením vyšších finančních prostředků. Rozhodně jejich životní situace či úroveň není špatná (soudě např. dle bydlení), ale bylo vidno, že v tématu financí se necítí příliš dobře. Byli upozorněni, že pokud nechtějí na cokoli odpovídat, nemusí. Ale po lehčím odbočení od zkoumané problematiky jsme se vrátili v lepší náladě zpět k finanční stránce dovolené, a Novákovi nakonec přiznali, že za týdenní dovolenou pohybují v cenové relaci 25 000 Kč, což samozřejmě není mnoho, na druhou stranu, i za tuto cenu se dá naplánovat hezká rodinná dovolená, jen je potřeba trochu více úsilí při hledání té pravé kombinace.

Změnu destinace v těsném termínu před plánovaným odletem či odjezdem na dovolenou příliš neřeší, alespoň ne v souvislosti s dětmi. Co se týká politického dění, připouští, že si cílovou destinaci vybírají s ohledem na aktuální události ve světě. Proto na přímou otázku, zda by letos odcestovali do některé země severní Afriky, striktně odmítají. Jde jim nejen o bezpečí svých dětí, ale také o sebe sama, proto se při prvotním úsudku řídí zdravým rozumem. Co se však Novákovým v minulosti osvědčilo, je storno pojištění, tedy záležitost, kdy při neschopnosti absolvovat dovolenou, je zákazníkovi určitá část peněz, z již zaplacené částky, vrácena. Zejména s malými dětmi je tato služba poměrně výhodná, protože případů, kdy dítě onemocní bezprostředně před odjezdem, je mnoho. Proto je vrácení peněz alespoň částečnou satisfakcí.

V závěru rozhovoru jsme se dostali k dalším doplňkovým službám. Tady se opět ke slovu vrhla paní Nováková, která by si na každé dovolené přála mít možnost využití automatické pračky a vyprat prádlo pro své ratolesti. Jak ale vzápětí sama dodala, neseškává se s tím příliš často.

Rozhovor byl uzavřen dopravou na rodinnou dovolenou. Oba rodiče uvedli, že pro ně není problémem dopravit se do cílové destinace vlastním automobilem. Při delší jízdě mají možnost se prostřídat v řízení, neb jsou oba řidiči, takže Čechy vyhledávané destinace, jako je Itálie či Chorvatsko, pro ně autem nepředstavují žádnou komplikaci. Naopak se snaží vyhýbat autobusové dopravě, která je pro ně zárukou nekomfortní přepravy, a to ani za cenu nižších finančních nákladů. V současné čtyřčlenné „sestavě“ zatím neměli možnost cestovat letecky, ale usuzují, že až mladší dcera povyroste, bude tento způsob dopravy bez problému.

## **5.2 Svobodovi**

Další, opět čtyřčlennou rodinou, která souhlasila s podělením se o své požadavky a zkušenosti v rámci rodinné dovolené, jsou Svobodovi. Jejich děti už jsou poměrně velké, starší je šestiletý syn a mladší tříletá dcerka. Obě děti jsou na první pohled slušně vychované, avšak starší syn je opět trochu živější. Neustále vyhledává nové aktivity, které ho během chvilky přestávají bavit. Zatímco mladší dcera je poměrně klidná (když ji teda její bratr nějakým způsobem nepošťuchuje) a vyhledává spíše kreativnější činnosti, u kterých vydrží trávit klidně i hodiny. Z rodinné atmosféry je cítit uspěchanost. Otec, vytížený manažer, dalo by se říci, že možná i workoholik, vidí své děti přes týden je velmi krátce, a to vždy večer. Čas strávený v práci se pak dětem snaží vynahradiť přes víkend. Naopak matka, která má díky zkrácenému pracovnímu úvazku přes týden prostor na péči o děti, pak o víkendech vyhledává spíše klid a odpočinek. I přes občasné neshody obou rodičů se snaží rodinnou dovolenou plánovat vždy společně. Hlavní slovo zde ale většinou má hlava rodiny, tedy otec, a to i co se rodinného rozpočtu týká.

Rodina již řadu let žije v moderně zařízeném řadovém domku na okraji Prahy a jejich rodinný příjem se pohybuje okolo 110 000 Kč měsíčně. S každoroční dovolenou tedy z finančního hlediska problém nemají.

První otázka se jako ve všech rozhovorech týkala věku dětí – pro připomenutí se jedná o šestiletého syna a tříletou dceru. Rozhovor mohl pokračovat následující otázkou, kterou je způsob vyhledávání dovolené. Oba rodičové se shodli, že stěžejní je pro ně vyhledávání informací na internetu. Má to ale samozřejmě svá pravidla. Tím hlavním jsou recenze, zejména na webových stránkách třetích stran. Tyto recenze nejsou spojeny s cestovními kancelářemi, ale spíše s konkrétními hotely, kam rodina míří. Správně rozuměno, po výběru požadovaného standardu, musí být tento standard i ověřitelný. Zajímají se o postřehy a doporučení uživatelů, kteří již danou lokalitu navštívili. V malé míře se pak rodina zajímá o ústní doporučení ze svého okolí – většinou to tedy nebývá cíleně, ale spíše náhodně vyslovená doporučení od známých.

V souvislosti s reklamou cestovních kanceláří cílenou přímo na děti, se, především otec rodiny, vyslovil, že pro ně tento „dětský“ tlak není směřodotný. Více než tyto postranní lákadla je pro ně podstatná celková cena zájezdu. Dále zmiňovali, že cestování s dvouletým dítětem je sice výhodné (*pozn. autorky: dítě do dvou let tzv. infant cestuje letadlem buď zcela zdarma, nebo za desetinu ceny letenky – nemá však svoje vlastní sedadlo, tudíž sedí u jednoho z rodičů na klíně*), ale už trochu méně pohodlné.

Při výběru cílové destinace a daného okolí rodiče dbají především na vhodnost a přístupnost pláže, která by měla být v bezprostřední blízkosti od ubytování. Vyhledávají zejména písčité pláže, kde je v současnosti již samozřejmostí plážové vybavení (i za cenu poplatku řádově ve stokoruně), jako jsou lehátka a slunečníky chránící děti před přímým slunečním zářením. Dále si rodina cíleně vybírá ubytování s bazénem. Podle jejich slov si již nedokážou představit, že by se jak jejich děti, tak oni, měli omezit na pouhé koupání v moři. Možná je to tím, že doma na zahradě bazén nemají, a proto ho vyhledávají alespoň takto sezónně. Vzhledem k věku dětí, které jsou již poměrně velké, nepožadují žádné menší, vyloženě dětské bazény. S nafukovacími plaveckými pomůckami si prý jejich děti vystačí, pod dozorem rodičů, samy.

Následovala otázka animačních programů. Ty pro Svobodovy nejsou podmínkou, ale spíše oceňovaným benefitem. Ze zkušenosti vědí, že do animačních programů zapojují děti ve věku tří let a výše, proto na otázku, jak staré dítě by animátorům svěřili, konstatovali, i když by se dalo říci, že konstatoval spíše pan Svoboda, že věkový limit není na jeho straně a neměl by problém do programu zapojit i dvouleté dítě. Stejně tak

si posteskl, že i doba strávená v animačním klubu je bohužel limitovaná, proto s obvyklým půl dnem, což je zpravidla maximální časový úsek, jež bývá animátory organizovaný, také nemá nejmenší problém. Paní Svobodová se k tomuto tématu příliš nevyjadřovala. Téma jí lhostejné určitě nebylo, ale bylo na ní rovněž vidět, že pokud je možnost si od dětí trochu odpočinout, využije jí. V souvislosti s animačním program tu však byla jedna podmínka. Tou jsou česky hovořící animátoři, a nejen pro případ, že by mělo jedno z dětí nějaký problém, ale také pro lepší sdílení zábavy, a tedy optimálnější zabavení dětí. Pan Svoboda program kontrolovat nechodí, paní Svobodová občas, ale zdálo se, že oba dva mají v animátorech důvěru.

Dalším, velmi důležitým bodem rozhovoru bylo ubytování. Svobodovi se svěřili, že spíše než velké hotely, vyhledávají pro svoji dovolenou oddělené apartmány, které zajišťují především soukromí. Kromě toho je také výhodou bezprostřední blízkost venkovních prostor, a jak už bylo zmíněno, také co nejmenší vzdálenost k moři, která je u apartmánu předpokladem. Důležité také pro ně je, aby cesta na pláž nevedla přes silnici. Ideálním případem jsou apartmány přímo na pláži. „Producírování se“ po hotelových prostorech a neustálé čekání na výtah není nic pro Svobodovy. Co se týká přistýlky, je optimální pro věkové rozmezí 1,5 – 3 roky. Čím je dítě starší, tím vyšší standard pro něj rodiče požadují. Tudiž, v současné situaci spí starší syn již na plnohodnotné posteli, s tím, že mladší dceru to v dohledné době již čeká také. Dále se zmínili, že je velkým unikátem sehnat rodinnou dovolenou, kde by bylo ubytování v apartmánech, jež by obsahovaly dvě oddělené ložnice, které jsou pro rodinu velmi atraktivní. Jak sami řekli, většinou je ubytování řešeno jednou ložnicí se společným prostorem, obývacím pokojem. V případě, že jdou tedy děti dříve spát, rodiče nemají možnost v této společné místnosti trávit čas – dívat se na televizi atp. Nemají tudíž pohodlí pro sebe, ale ani děti nemají tak plnohodnotný spánek.

V případě Svobodových souvisí otázka stravování úzce s výběrem cílové destinace. Zaměřují se totiž na typ kuchyně – tak, aby to především děti jedly. Zatím mají ověřenou italskou, řeckou, ale také španělskou kuchyni. Jak oba rodiče tvrdí, vždy si děti něco vyberou. Naprosto však odmítají africké destinace, kde hrozí riziko střevních potíží z místního jídla i vody. Doplnkové jídlo navíc nikdy moc neřešili, snad jen u věku do dvou let, kdy jsou nejrůznější příkrmy jedinou variantou. K dnešním dovolenkovým

destinacím se staví optimisticky – v civilizaci se dá vždy všechno sehnat. Rodiče se nebáli říct, že formu stravování si vybírají hlavně z pohodlnosti. Volí tedy především formu all-inclusive. Díky té nemusí neustále řešit, co dětem dávat přes den k jídlu. Režim snídaně, oběd, večeře, svačiny a pitný režim dle možností jim naprosto vyhovuje. Jediné, co hodnotí trochu negativně, je nedostatečná obměna nabízeného sortimentu. Ta samá jídla se podle nich den co den opakují.

Zcela upřímně také Svobodovi reagovali na doprovodnou nabídku organizovaných výletů – jejich děti to nebaví a je to spíše „utrpením“ pro všechny členy rodiny. „*Hlavně žádné památky*“, znělo od obou rodičů. Výlet na lodi si představit dokážou, ale ten bývá velmi často také spojen s návštěvou různých atraktivit. Takže pokud by cílem cesty byla například pěkná pláž, výlet by klidně absolvovali. Pan Svoboda si také pro svoji rodinu půjčuje motorový člun, se kterým si destinaci prohlédnou i z mořského pohledu. Automobil si zpravidla nepůjčují, je zde velká pravděpodobnost, že by se děti, stejně jako během výletu, nudily.

Co se týká délky rodinné dovolené, minimum je pro tuto rodinu 7 – 8 dní, přičemž optimální délka pobytu činí 10 dní. Maximální délka by měla být do 12 dnů, protože každý den navíc začíná být podle Svobodových údajně nudný. Cenová relace, ve které se rodina pohybuje, odpovídá měsíčním příjmům, se kterými disponují. Uvedli, že za osm dní v přímořské destinaci jsou ochotni utratit v rozmezí 70 000 – 90 000 Kč (počítáno i s útratou mimo zájezdový package). Za takovou částku lze už jistě pořídit velmi pěknou dovolenou.

Lokalitu rodinné dovolené vybírají rodiče s ohledem na celkovou bezpečnost, proto pro ně změna destinace těsně před odletem není atraktivní ani potřebná. Nejedná se jen o výběr míst, kde se nepředpokládá násilný konflikt, ale také se snaží zaměřit na eliminaci přírodních katastrof, jako jsou zemětřesení či záplavy. Bohužel však vzhledem k okolnostem ve světě, přestává být bezpečno i na místech, která se dříve zdála být naprosto neohrožená a pod kontrolou (jsou jimi restaurace, letiště apod.). Co však rodina využívá je možnost storno pojištění. Do této doby ho zatím neuplatnili, ale využívají ho prakticky pokaždé, protože s dětmi je odlet z hlediska zdravotních důvodů vždy velmi nejistý, obzvláště když se dovolená plánuje několik měsíců dopředu.

Přímořské destinace navštěvují Svobodovi většinou letecky. Občas vycestují i autem, ale to se týká zejména blíže položených destinací, a navíc v takových případech nevyužívají nabídku cestovních kanceláří, proto to pro účely tohoto rozhovoru nebylo příliš zajímavé.

V závěru rozhovoru přišla řeč na doplňující informace. Oba rodiče zmínili, že také sledují, jaká je vzdálenost letiště od ubytování v cílové destinaci. Dle jejich požadavků by to mělo být maximálně do padesáti kilometrů, zhruba tedy hodinová cesta. Vše, co je vzdálenější, odmítají. Při představě, že přiletnou v pozdních hodinách, je pro ně a jejich děti důležité být v hotelovém komplexu skutečně co nejrychleji. Stejně tak pan Svoboda zmínil, že by cestovní kanceláře mohly lépe spolupracovat s parkovacími prostory přímo na letišti, čímž by se zkracovala doba příprav na odlet – tedy další výhoda ve směru k dětem.

### **5.3 Černí**

V pořadí třetí rodina dostala fiktivní jméno Černí. Rodiče sice nikdy nebyli oddáni, ale to nic nemění na tom, že spolu v jedné domácnosti vychovávají dva vlastní syny. Soudě dle stráveného času s rodinou, spolu fungují velmi dobře. V současné době jsou děti ve věku 4 a 5,5 roku. Oba chlapci působí poměrně klidně, avšak rodiče namítali, že takto vystupují pouze před návštěvami. Rodina se nově přestěhovala do většího bytu, kde bydlí v podnájmu. Vzhledem k tomu, že oba synové chodí pravidelně do mateřské školy, mohou oba rodiče pracovat. V případě, že se v práci občas zdrží, mají možnost hlídání od babiček. Jejich měsíční příjem se pohybuje okolo částky 50 000 Kč. Rodina se svěřila, že se skutečně snaží minimálně na jednu dovolenou za rok vycestovat, ale pokud to časové a finanční možnosti umožňují, rádi absolvují dovolené dvě – jednu letní a jednu zimní období. Rozhovor byl samozřejmě zaměřen na tu letní.

První otázka se opět týkala způsobu vybírání dovolené. Tohoto výběru se vždy účastní oba rodiče a musí nastat vzájemná shoda, aby danou dovolenou vybrali. Nesoustředí se na internetové stránky konkrétních cestovních kanceláří, ale spíše na vyhledávače podle destinací, což jim podle jejich slov poskytuje širší nabídku na jednom místě. Při výběru se tedy soustředí především na internetové zdroje. Vzápětí také uvedli, že jsou pro ně směrodatné i recenze a různá doporučení z okolí od kamarádů a známých. Jejich okolí



má s cestováním prý větší zkušenosti, a proto na tyto rady mnohdy dají. V souvislosti s internetovými zdroji uvedli, že se v minulosti bohužel „napálili“. Podmínky dovolené (především pak nevyhovující ubytování), které v cílové destinaci byly, naprosto neodpovídaly předchozímu popisu cestovní kanceláře, proto se teď více než kdy dříve soustředí na nezávislé recenze, aby se vyvarovali zbytečným komplikacím a zklamání. Při této zkušenosti si také ověřili, že ne vždy fungují delegáti a kontaktní osoby cestovních kanceláří tak, jak by měli. Řešení této situace bylo o to víc nepříjemné s malým ročním dítětem.

Reklamou přímo cílenou na děti jsou ovlivněni jen částečně. Nepopírají, že pokud na internetu vidí aktivní banner se speciální nabídkou pro děti, že nezbystří, nekliknou na něj a nezajímají se o další obsah, ale určitě to pro ně není natolik motivující, aby se na základě této reklamy rozhodovali pro koupi konkrétní dovolené. Zmínili také, že televizi nesledují moc často, proto je na ně potenciálně účinná pouze ta internetová reklama, případně pak venkovní. Období, kdy chodili do cestovních kanceláří fyzicky, jsou s příchodem internetu a tím dostupnějších a rychlejších informací, také pryč.

Jedním z mnoha požadavků na cílovou destinaci je především jasně stanovené „území“, kam děti smí a kam nikoli. Z toho vyplývá, že pro rodinu Černých je podstatné mít areál, kde se jejich děti zdržují, bezpečný a fyzicky ohraničený, tedy nejčastěji oplocený. Děti jsou podle jejich slov živé, a jakmile by spatřily nějaké lákadlo mimo areál, je dost pravděpodobné, že by se za ním vydaly. Velmi rádi tráví se syny čas u bazénu, proto je pro ně důležitou součástí areálu, ve kterém se pohybují. Ideálem je bazén dětský, na druhou stranu to ale není podmínkou. Kromě bazénu mají jejich děti také rády dětská hřiště, kde najdou houpačky, pískoviště, ale také třeba takovou trampolínu. Ta sice vyžaduje vyšší ostražitost při hlídání dětí, ale to jsou rodiče ochotni podstoupit.

Animační programy jsou podle rodičů hodně závislé na dětech. Je-li pro ně program zajímavý a zábavný, rádi dítě animátorům svěří, ale pozor – animátoři musí být rodičům sympatičtí. Takže kromě návštěvy samotného programu, se také zajímají o animační zaměstnance. Rodiče ani nevyklučují, že zůstávají po celou dobu programu, což bývá zpravidla půl den. Je to pro případ, že by to jejich syny skutečně nezaujalo. Animační

programy ale nejsou při výběru rodinné dovolené pro Černé podmínkou. Mnohem raději totiž tráví čas pohromadě, takže dávají přednost společnému programu.

Ubytování je rodině příjemnější v oddělených apartmánech. Hotelový pobyt, který v minulosti již také vyzkoušeli, příliš nevyhledávají. Jako největší klad apartmánů vnímají klid a soukromí. Důležitým faktorem je, aby bylo ubytování co nejbližší písečné pláži, v maximální vzdálenosti 150 metrů. Nejsou pak na pláži tolik „vázáni“, a mohou se tak bez problému a v krátkém čase mezi pláží a apartmánem pohybovat. Netrvají na tom, aby mělo ubytování dvě ložnice, ale líbí se jim představa terasy a venkovního prostoru pro večerní posezení. Děti tak mohou v klidu spát a rodiče se mohou ještě bavit. V průběhu svých dovolených se zatím setkávali se skutečně plnohodnotnými přistýlkami, proto zatím neměli potřebu tuto záležitost řešit a vždy si s nimi vystačili. Ale jsou si vědomi toho, že čím je starší syn větší, bude potřebovat plnohodnotnou postel. Odhadují, že by to mohlo nastat v řádu dvou let.

Dalším, poměrně důležitým požadavkem je kuchyňka jako součást apartmánu. Černí již nevyužívají nabídky společného stravování a vždy si jídlo řeší sami. Dříve si objednávali pouze hotelové snídaně. Zjišťují si, zda je v cílové destinaci možnost nákupu čerstvých potravin, ze kterých si pokrmy připravují. Pokud cestují na dovolenou autem, rovněž si potraviny, které vydrží transport, vozí s sebou. Říkají, že s tímto režimem problém nemají a rychle si na něj zvykli. Na otázku, zda paní Černé nevádí vaření na dovolené, kde je čas pro odpočinek, přišla odpověď, že během dovolených vaří většinou pan Černý, který na to přes rok nemá tolik času. Je to pro oba rodiče příjemnou změnou.

Využití některého z doprovodných programů záleží na celkové ceně. Ta by neměla přesáhnout 2000 Kč. Rozhodování je tedy ryze subjektivní a záleží na dané situaci. V minulosti se již několika výletů účastnili. Jednalo se například o návštěvu velkých akvárií s místními rybami, lokálních atraktivit jako jsou památky a přírodní úkazy či lodních výletů.

Týdenní dovolená je pro rodinu optimální. Delší zahraniční pobyty většinou ani nevyhledávají. Raději navštěvují více míst na kratší dobu. Od toho se odvíjí také cena za týdenní pobyt. Vzhledem k rodinnému rozpočtu, se kterým musí disponovat, se jedná

o částku v rozmezí 25 000 až 30 000 Kč v celkové maximální výši. Velmi často využívají Černí nabídky first minute, tedy cenové zvýhodnění za včasný nákup dovolené. Rodinnou dovolenou kupují i s půl ročním předstihem.

Naštěstí nebývají synové příliš nemocní, proto zatím nikdy nemuseli řešit komplikace s odjezdem z důvodu nemoci jednoho z nich. Proto o takovýchto ne příliš příjemných situacích nepřemýšlí. Netýká se jich ani doplňková služba storno pojištění. Co víc, tuto službu vnímají spíše jako výhodu pro cestovní kanceláře, nežli pro zákazníky.

Ve způsobu dopravy mají Černí jasno, nejpohodlnější variantou je pro ně osobní automobil. Cestu si mohou uzpůsobit svým potřebám a nemusí se ohlížet na další spolucestující. Volí tedy vzdálenostně dostupnější destinace. Cestovali však například i do Bulharska, tedy do, odhadem 2000 kilometrů vzdálené destinace. V jízdě se rodiče nemají problém vystřídat. Automobil pak využívají i v cílové destinaci, kterou tak mají možnost blíže poznat. Je pro ně výhodou, že si takto mohou samostatně vyplnit svůj volný čas bez kooperace cestovní kanceláře. Letecky byli na dovolené zatím pouze jednou. Momentálně však čekají, až synové povyrostou, protože se jim tato cesta před dvěma roky příliš neosvědčila.

## **5.4 Veselí**

Již čtvrtá rodina, která věnovala časový prostor rozhovoru, dostala jméno Veselí. Rodina je opět čtyřčlenná, děti jsou ve věku 2 a 5 let, přičemž starší ze dvojice je dcera a mladší chlapec. Veselí žijí přes deset let ve větším rodinném domku se zahradou v nové zástavbě malé vesnice. Vzhledem k tomu, že paní Veselá musela po dvouleté rodičovské dovolené nastoupit do zaměstnání, proto se o dvouletého synka stará babička – její matka. Rodina byla velmi dobře naladěna a všeobecně u nich převládá dobrá nálada. Oba rodiče mají pevnou pracovní dobu, a tak je čas „vyhrazený“ na děti v podstatě neměnný. Během letních prázdnin si rodiče berou zpravidla dva až tři týdny dovolené. Ne vždy však tento čas tráví na jedné místě. Zejména paní Veselá, a s ní tedy i celá rodina, totiž ráda poznává nové kraje a kultury.

Měsíční příjem rodiny Veselých se pohybuje okolo částky 70 000 Kč. Kromě běžných výdajů za potraviny a provoz domu platí ještě měsíční hypoteční splátku. Ta se jim však v současné době již snížila, a proto je údajně už moc neomezuje.

Po zjištění věku obou dětí, se rozhovor přesunul k otázce ohledně vyhledávání rodinné dovolené. Zde je aktivnější spíše paní Veselá. Uvedla, že pobytové zájezdy vyhledává především na internetových stránkách, a to spíše na hromadných vyhledávačích, kde se zobrazuje větší výčet cestovních kanceláří – jejich konkrétní internetové stránky příliš nenavštěvuje. Ve většině případů si rodiče zvolí více destinací, které by chtěli s rodinou navštívit, a teprve poté porovnávají jednotlivé nabídky. Dále se zmínili, že rovněž přihlíží k recenzím a zkušenostem předchozích uživatelů, a to nejen co se ubytování týká, ale také je zajímá doporučení, jaká místa a atraktivita v dané lokalitě navštívit. Mimo jiné si zjišťují informace o prostředí cílové destinace – zda jsou v místě čisté pláže a příjemné okolí. Samozřejmě ne vždy se těmto recenzím dá skutečně uvěřit, ale jak říkají, zatím to téměř vždy „vyšlo“. Papírové katalogy a návštěvu kamenných prodejen cestovních kanceláří vnímají spíše jako přežitek, ke kterému už se pravděpodobně nikdy nevrátí.

Reklamou přímo mířenou na děti ovlivněni jsou a přiznali, že občas ve větší míře než by sami chtěli. Nevidí důvod, proč těchto nabídek nevyužívat, když ve finále celkovou cenu zájezdu skutečně sníží. Dokonce je to občas rozhodující faktor při výběru. Efektivní je pro ně reklama na internetu, protože mu z reklamních médií věnují pravděpodobně nejvíce času. Ale celkem pravidelně sledují i televizi, proto na ně reklamní sdělení prostřednictvím televizního vysílání také cílí. Zdá se, že tato rodina je pro cestovní kanceláře naprostým ideálem.

Podmínky cílové destinace by především měly být uzpůsobeny dětem předškolního věku. Rozhodně by měla disponovat bezpečným dětským hřištěm, kde si děti vyhrají. Vybavení jako jsou houpačky, skluzavky a prolézačky by mělo být samozřejmostí. Dále rodiče trvají na písčité pláži, která je pohodlnější než oblázková či kamínková. Pozvolný vstup do moře je výhodou, ale ne nezbytnou součástí destinace. Pláž by měla být od ubytování v docházkové vzdálenosti dvou minut. Rozhodně by cesta na pláž neměla vést tam, kde by hrozilo nějaké nebezpečí provozu motorových vozidel. Veselí si jsou vědomi toho, že informace o vzdálenosti na pláž jsou mnohdy cestovními kanceláři zkreslené, proto je vhodné si to na evropských mapách alespoň přibližně ověřit. V současné době berou bazén jako automatickou součást dovolenkových

komplexů, proto by spíše byli překvapeni, kdyby v místě alespoň menší bazén nebyl. Hotelový komplex by pak pro ně ztrácel na hodnotě.

Dalším tématem jsou animační programy. Veselí je berou spíše jako „plus“ rodinné dovolené, ale netrvají na nich. Nicméně nepopírají, že pokud taková možnost v destinaci bude, může to být rozhodujícím kritériem pro výběr konkrétního zájezdu. Oba rodiče nemají problém svěřit animátorům pětiletou dceru, syna by pro nízký věk ještě pravděpodobně do animačního programu ani nezařadili. Česky hovořící animátoři jsou možná lepší variantou, ale Veselí se zmínili, že by dceru svěřili i anglicky hovořícím. V dnešní době je angličtina tak rozšířená, že se domnívají, že čím více s ní do kontaktu děti přijdou, tím lépe pro jejich budoucí studium i život. Pokud by mezi animátory však nebyl nikdo z Čechů, chodili by dceru pravidelně kontrolovat. Čas strávený na animačním programu by záležel čistě jen na dceři podle toho, jak dlouho by ji to bavilo. Rozhodně nemíní nikoho do ničeho nutit.

Ubytování preferuje rodina v separovaných apartmánech, nejsou zastánci velkých hotelů, kde se zbytečně míjejí se spoustou dalších návštěvníků komplexu. Je to určitě vhodnější i pro děti. Jak už bylo zmíněno, apartmán by měl být situován co nejbližší od písčité pláže pro komfortnější pobyt. Oba rodiče mají v oblibě trávit večery venku, proto když jsou ještě jejich děti malé a nemohou je nechat samotné, řeší to posezením na venkovní terase, která je tedy pro ně nezbytností. Prozatím pro jejich děti stačí přistýlka a nepožadují ani dvě oddělené ložnice, ale pokud by byly, neodmítli by je.

Informace o stravování v místě pobytu si předem nezjišťují. Preferují formu polopenze, a to zejména z časových důvodů. Jak sama paní Veselá řekla, je lepší se po snídani vydat na nějaký rodinný výlet, kde si dají místní oběd, a poté se vrátí do hotelu na večeři, nežli být vázán formou all-inclusive a nedělat nic jiného, než se stravovat. Režim snídaně-večeře je pro ně dostačující. Dětem k obědu vždy něco seženou a v současné době již není problém v destinaci nakoupit i nějaké drobné občerstvení přes den. Zatím se nesečkali s tím, že by v místě pobytu nebyl stánek s ovocem a zeleninou, případně obchod s potravinami.

Aby rodina využila některý z doprovodných programů, musí pro ně být náplní zajímavý a také nepřemrštěný cenou. Většinou se jedná o poznávací výlety. Rodina ráda tráví čas

na lodi, takže pokud tato možnost je, využije jí prakticky vždy. Také se nebrání možnosti půjčit si auto a vytvořit si vlastní poznávací program. V takovém případě ocení spolupráci delegáta, který jim dá rady a doporučení, která místa stojí za návštěvu. Informace tohoto typu si ale zjišťují i před odjezdem na dovolenou.

Rodinná dovolená by podle Veselých měla trvat osm dní, v intervalu od soboty do soboty. Maximální délka by měla být deset dní. Dvoutýdenní dovolená je v evropských destinacích pro rodinu už zbytečně dlouhá. V případě návštěvy exotických zemí, kam let trvá déle, si dokážou dva týdny představit, ale zatím to s tak malými dětmi nezvažují. Za týdenní pobyt strávený v přímořské destinaci utratí zhruba 40 000 – 50 000 Kč. Preferují přepravu letadlem, a to především z časových důvodů. Cestování s dítětem do dvou let na klíně je neobtěžuje. Avšak ani cesta autem pro ně není zapovězena. Mají zkušenosti s cestou do Chorvatska a Itálie. Co ale odmítají, je cestování autobusem. Na autobusovém zájezdu byli jednou, ještě s jedním dítětem a nemíní to opakovat. Je to pro ně velmi nepohodlný způsob cestování, navíc závislý na ostatních členech posádky.

Veselí jsou k současné neklidné situaci ve světě poměrně skeptičtí. Ačkoli cílovou destinaci vybírají zejména na základě toho, aby zde nehrozilo nebezpečí jakéhokoli konfliktu, právě z důvodu bezpečnosti a nejistoty z budoucího vývoje nechávají čím dál častěji výběr rodinné dovolené na poslední chvíli. Rozhodně mají neskrývané obavy o bezpečnost i na mezinárodních letištích, nutno podotknout, že oprávněné. Proto ani tolik nevyužívají storno pojištění. Většinou doufají, že za tak krátkou dobu děti nestihnou onemocnět, i když jak uvedli, u dětí není jistota nikdy.

## **5.5 Kučerovi**

Skupinu rozhovorů uzavírá poslední rodina Kučerových. Rodina je to pouze tříčlenná, mají čtyřletou dceru, které dávají veškerou možnou péči. Dcera chodí do mateřské školy a oba rodiče do zaměstnání, přičemž paní Kučerová pouze na zkrácený úvazek, aby byla schopná každý den dceru ve školce vyzvednout. Pan Kučera zůstává občas v práci déle, což ale jeho manželka, na úkor vyšších výdělků, akceptuje. Rodina žije v prostorném bytě 3+1, který pan Kučera zdědil po svém otci. Často, většinou o víkendech, jezdí také na nedalekou chalupu, kde se potkávají s rodiči paní Kučerové. Kromě toho má rodina v oblíbené výlety po České republice a k cestování mají skutečně blízko. I během zimy si

minimálně týdenní dovolenou vždy naplánují. Oba rodiče si jsou vědomi toho, že před výběrem té pravé dovolené je potřeba si jasně stanovit požadavky, protože pak se dovolená hledá skutečně lépe. Pro rozhovor byli ideálním párem. Měsíční rodinný rozpočet je u Kučerových okolo 65 000 Kč.

Shodou okolní měli Kučerovi v den rozhovoru na stole katalog jedné cestovní kanceláře, což dost poutalo pozornost. Otázka tedy zněla, zda v dnešní době skutečně k výběru rodinné dovolené využívají tištěné materiály. Kučerovi však svou odpovědí nepřekvapili. Katalogy při výběru nepoužívají, jednalo se spíše o náhodu. Během návštěvy nákupního centra míjeli kamennou prodejnu cestovní kanceláře a chtěli se jen ze zvědavosti podívat, zda se tímto způsobem ještě vůbec dá dovolená zakoupit. Poté, co viděli, jak je podle jejich slov katalog nepřehledný, vytištěný malými písmeny a zahlcen hustým textem, tak ho zase na dlouhou dobu odložili. Informace o dovolených shání převážně na internetu, kde jim k finálnímu rozhodnutí dopomáhají recenze. Ty jsou pro ně skutečně směrodatné. O to více, když jsou uvedeny i pozitivní reakce, protože negativní zpětnou vazbu napíše zákazník téměř vždy nebo velmi často, ale pozitivní reakce si vyžaduje skutečně hluboký prožitek. V okruhu svých známých nemají příliš rodin, proto po ústních doporučeních nikterak nepátrají.

Reklamním sdělením cílené na děti moc nepodléhají, nebo si to alespoň myslí. Rozhodně je potěší, pokud je cena pro dceru snížena nebo je některý prvek komplexního balíčku buď zcela zadarmo anebo zvýhodněn. Už se ale bohužel setkali i s tím, že celková cenová nabídka za konkrétní dovolenou té slevě pro dítě vůbec neodpovídala, proto jsou od té doby více ostražití a informace si hlídají. Co ocení mnohem více než slevu, je kvalita dané služby a stoprocentní splnění slíbených podmínek dovolené.

Cílovou destinaci si Kučerovi vybírají zejména podle vzdálenosti ubytování od moře. Vzhledem k rodinnému komfortu upřednostňují ubytování přímo na pláži, případně velmi blízko, zhruba do sto padesáti metrů. Preferovaný typ pláže nemají. Pokud je v místě zájezdu kamínková, či oblázková a s dodatečným předstihem to vědí, vezmou dceři potřebné vybavení – boty do vody. Dále zmiňovali, že pokud jedou do zahraničí, jedou relaxovat především k moři, nikoli k bazénu, nicméně, a i když se na tento požadavek neohlíží, v současné době je bazén natolik samozřejmý, že se jim zatím

nestalo, že by v hotelovém komplexu nebyl. Neméně důležitá je také samozřejmě bezpečnost – minimalizace kluzkých povrchů a potenciálně nebezpečných nástrah, jako jsou například stavební nedostatky. Kučerovi svou cílovou destinace vybírají i podle vzdálenosti od letiště. Akceptovatelných je maximálně čtyřicet pět minut cesty autobusem z letiště do místa ubytování. Dále padla zmínka o tom, že spíše než dětská hřiště jsou pro rodinu důležitější organizované animační programy pro děti.

Dle slov rodičů jsou animační programy pro tuto rodinu skutečně podstatné. Vzhledem k tomu, že je jejich dcerka velmi společenská, moc ráda tráví čas ve skupině vrstevníků, ale i s dětmi staršími. U programů tohoto typu se velmi pobaví. Zároveň i délka času stráveného na programu záleží čistě jen na dcerce a na tom, jak ji to v tu chvíli zrovna baví. Je to ale podmíněno česky hovořícími animátory, a to především kvůli nízkému věku dcery. Oba rodiče uvedli, že získat bližší informace o animačních programech, není na internetu problém.

Kučerovi nemají preferovaný typ ubytování. Podle jejich slov jsou spokojeni tam, kde to koresponduje s požadovaným standardem, který si předem určili. Sice nejsou příznivci obrovských hotelů s mnoha pokoji, na druhou stranu jim ale třeba takové hotely zaměřené na rodiny vůbec nevadí. Možná je to opět tím, že jejich malá dcera má kolem sebe skutečně ráda živo. Postavení k apartmánovému typu ubytování je též neutrální. Jak už bylo řečeno, směrodatná je pro ně vzdálenost k mořské pláži, tedy zmiňovaných sto padesát metrů od ubytování. Prioritní je pro ně také velikost samotného pokoje, který by měl být prostorný – tak, aby jak rodiče, tak dcera měli skutečně komfortní pobyt. Dcera si pro zatím vystačí s přistýlkou, ale předpokládají, že se to do tří let změní a budou pro ni již vyžadovat plnohodnotnou postel. Pro zatím se totiž nesetkali s příliš kvalitními přistýlkami, většinou byly tvrdé a poměrně nepohodlné. V popisu pobytového zájezdu mnohdy ani nebylo zmíněno, jak bude přistýlka skutečně vypadat.

Informace o stravování v místě pobytu si Kučerovi dopředu nezjišťují. Velmi často spoléhají na to, že ve formě all-inclusive si i jejich malá dcerka vždy něco k pokrmu vybere. All-inclusive je tedy jejich preferovaným stravováním. Cílovou destinaci si vybírají také částečně podle lokální kuchyně (nevybírají nic příliš exotického). Tvrdí, že na exotiku nejsou v českém kraji příliš zvyklí, proto by zejména dceři mohla způsobit



třeba i zdravotní potíže, což by na dovolené bylo velmi nepříjemné. Nicméně zmínili, že hotelové komplexy, kde je velká koncentrace zahraničních turistů ctí jednotlivé kultury a strava často obsahuje mix evropských kuchyní tak, aby bylo vyhověno co největšímu počtu turistů a pobyt, i co se stravování týká, byl co možná nejpříjemnější. Zatím se neseťkali s tím, že by jim během snídane, oběda nebo večeře něco vyloženě chybělo. Jediné snad, čeho bývá občas nedostatek, je nealkoholický pitný režim ve formě obyčejné vody. Na otázku, zda je tato forma stravování neobírá přes den o čas, odvětili, že pokud chtějí vyjet na celodenní výlet, absolvují jen snídani s večeří a oběd vynechají.

Rodina Kučerových využívá doprovodných programů velmi ráda. Vyhledávají především výlety po destinaci, v ideálních případech s lodní dopravou. Cestování autobusem na delší vzdálenosti pro ně až tolik zajímavé není. Dopředu si však zjišťují program a organizaci celého dne, aby věděli, zda je pro ně nabídka skutečně atraktivní. Zaměřují se jak na objevování přírodních památek, tak i kulturních a historických staveb. Nevyhýbají se ani možnosti půjčit si v destinaci automobil a naplánovat si výlet podle sebe. K tomu však využívají služeb delegáta, od kterého si zjišťují, co v dané lokalitě stojí za to navštívit. Cena za tyto aktivity pro ně není na prvním místě, protože věří, že je tyto cestovatelské zkušenosti a zážitky obohacují.

Rodinnou dovolenou plánují v délce osm až deset dní. To je podle nich ideál. Tento časový interval je pro pobyty po Evropě dostačující, a to i vzhledem k poměrně krátkým letům. Čtrnáctidenní dovolená je podle Kučerových již příliš dlouhá. Co se týká finanční stránky, jsou za desetidenní rodinnou dovolenou ochotni utratit 50 000 Kč. V rámci požadovaného standardu s tímto limitem zatím problém neměli. Svěřili se, že nákup dovolené provádějí zhruba dva až tři měsíce před uskutečněním. Svůj nákup provádí pouze ve stabilních a dlouho fungujících cestovních kancelářích, aby eliminovali případné potíže s nerealizováním zájezdu.

V souvislosti s nynějším trendem – změna destinace těsně před odletem, se oba rodiče vyjádřili, že se jim tato nabídka zdá výhodná. I přes to, že se cílovou destinaci snaží vybírat na základě současného politického dění, tedy aby byla co nejvíce bezpečná, nikdy nelze odhadnout, zda i týden před odletem bude stejně bezpečná jako tři měsíce předem při nákupu. Storno pojištění rovněž využívají a už se jim také vyplatilo. S

malým dítětem je prý potíž naplánovat, aby v nejnevhodnější okamžik nebylo nemocné, proto tuto službu, i za cenu příplatku, vítají.

Do přímořských destinací volí Kučerovi dopravu letecky. Dělávali to tak, i když byla dcera menší. Jak tvrdí, je to komfortní a časově úspornější. Před prvním letem s dcerkou, které nebyly ani dva roky, sice měli jisté obavy, jak na ni bude celý průběh letu působit, ale obavy se nenaplnily a vše se obešlo bez problému.

Na závěr se rodiče zmínili o tom, že ne vždy v rodinných komplexech je milý a vstřícný personál. Přitom by právě zde měli být na děti dobře připraveni. Podle nich by cestovní kanceláře měly mezi hotely důsledněji vybírat své obchodní partnery a své cílové skupiny posílat do středisek, kde na určitý segment klientů budou dobře připraveni.

## **5.6 Shrnutí společných znaků z rozhovorů**

Na základě pěti rozhovorů v cílové skupině lze definovat poznatky, které se ve většině případů, či dokonce vždy, shodují. Předmětem rozhovorů byly vždy rodinné dovolené v přímořské destinaci v Evropě s charakterem pobytového zájezdu, zakoupeného přes cestovní kancelář.

### **5.6.1 Zdroje informací**

Nejběžnějším způsobem, jak rodiny získávají informace o možnostech letních rodinných dovolených, je internet. Rodiny se na tomto faktu v podstatě shodly. Jen minimálně dají na ústní doporučení ze svého okolí. Na internetu dávají přednost hromadným vyhledávačům před internetovými stránkami konkrétních cestovních kanceláří. Při zjišťování informací jsou rodiče však velmi obezřetní. Spoléhají především na nezávislé recenze od uživatelů, kteří již v dané lokalitě byli. Obsah informací by se měl týkat jak ubytování a stravování, tak i okolí místa pobytu. Tyto recenze a doporučení nehledají přímo na internetových stránkách, ale spíše na webových stránkách „třetích“ stran. Velmi důležitá je pro ně nezaujatost. Papírové katalogy a fyzické návštěvy kamenných prodejen cestovních kanceláří vnímají spíše jako přežitek.

### **5.6.2 Reklama cílená na děti**

Reklama přímo mířená na děti není vnímána jako velké „lákadlo“. Rodiny spíše sledují, zda skutečně ovlivní celkovou částku za pobyt. Na jednotlivé nabídky se příliš nesoustředí. Dokonce byl vysloven názor, že v souvislosti s předchozí negativní zkušeností této reklamě úplně nedůvěřují.

### **5.6.3 Požadavky na areál v místě pobytu**

Jedním z nejdůležitějších bodů jsou požadavky na ideální hotelový areál v místě pobytu. Jednotlivé položky jsou seřazeny dle priorit.

#### **Bezpečnost**

Ve většině případů byla u rodičů na prvním místě vždy bezpečnost dětí. Daný areál, kde je rodina ubytovaná, by měl být jasně ohraničený, v lepším případě fyzicky ohraničený. Dále by zde měla být minimalizace potenciálních nástrah, jako jsou kluzké povrchy či stavební nedostatky.

#### **Bazén**

Vzorek respondentů rovněž potvrdil, že v současné době je bazén vnímán jako automatická součást areálu, proto je nezbytnou součástí rodinné dovolené. Dětské brouzdaliště není nutností, ale pokud v místě pobytu je, je to benefit.

#### **Vzdálenost ubytování od moře**

Stěžejní záležitostí je vzdálenost od ubytování k moři, tedy na pláž. Ta by se měla pohybovat mezi padesáti až sto padesáti metry. Cesta na pláž by rozhodně neměla vést tam, kde by hrozilo nebezpečí provozu motorových vozidel, tedy po místní komunikaci.

#### **Typ pláže**

Nejvhodnějším typem pláže pro děti předškolního věku jsou pláže písčné. Preferují je všechny rodiny a mnohdy bývají jedním z podstatných motivačních faktorů při plánování a následném nákupu rodinné dovolené.

## **Dětská hřiště**

Možná až překvapivě se většina rodin shodla, že je pro ně v místě ubytování a přilehlém areálu důležité dětské hřiště, jehož součástí by mělo být standardní vybavení, jako jsou houpačky, prolézačky nebo skluzavky. Pro děti je to vhodná forma trávení volného času.

### **5.6.4 Typ ubytování**

Shoda nastala rovněž i u typu ubytování. Nejvíce atraktivní jsou pro rodiny s malými dětmi oddělené (separované) apartmány. Mezi nejčastější důvody pro volbu tohoto typu ubytování patří zejména soukromí, klid a venkovní areál „na dosah“. Případný balkón či terasa jsou u ubytování přidanou hodnotou.

Výzkum také potvrdil, že přistýlky jsou vhodné pro děti zhruba do pěti až šesti let. Okolo sedmého roku rodiče pro své děti zvažují spíše plnohodnotné postele, a to především kvůli kvalitnějšímu spánku.

### **5.6.5 Stravování**

Názory na formu stravování v místě pobytu se lišily, i přesto zde však byly dvě dominantní varianty. Tou první je forma polopenze (tedy snídaně a večeře), u které je pozitivní, že rodina není celý den vázaná u hotelového komplexu, ale může svůj čas trávit i mimo areál. Druhou variantou je forma all-inclusive, která je výhodná zejména proto, že má dítě přes den pravidelný stravovací režim – kromě snídaně, obědu a večeře, jsou k dispozici i pravidelné dopolední a odpolední svačiny. Rodiny se také často vybírají cílovou destinací zejména kvůli lokální kuchyni tak, aby to pro děti nebyl příliš velký stravovací šok.

### **5.6.6 Animační programy**

Animační programy se neprojeví jako podmínkou rodinné dovolené. Pokud ale jsou součástí pobytu, rodiny je využívají. Je to však ovlivněno tím, zda to dítě skutečně baví a zda jsou animátoři česky hovořící. Čas strávený na animačním programu závisí čistě jen na dítěti. Rodiče ale uvedli, že pokud se jejich potomek programu účastní, zůstávají na blízku pro případ potřeby.

### **5.6.7 Délka rodinné dovolené + cena**

Dotazovaní potvrdili, že své dovolené plánují minimálně na osm dní. Optimální délka rodinné dovolené je deset dní. Záměrně byly do průzkumu vybrány rodiny s odlišnými finančními situacemi, aby vznikl průřez, který by dokazoval podobné či shodné požadavky na rodinnou dovolenou v různých příjmových skupinách. Investovaná částka do týdenní dovolené se tedy vždy lišila.

### **5.6.8 Doprava**

V průzkumu se objevily dva stěžejní typy dopravy do cílové destinace, a to zejména letecky, ale i osobním automobilem. Všechny rodiny odmítaly cestovat autobusem, a to především z důvodu nekomfortní přepravy.

### **5.6.9 Doplnující informace**

Průzkum ukázal, že služba storno pojištění je v souvislosti s dětmi velmi pozitivně vnímána. Důvodem jsou nepředpokládaná onemocnění dětí před odletem či odjezdem. Oproti tomu poměrně nová služba „změna cílové destinace těsně před odletem“ není až tolik zajímavá, jelikož se rodiny snaží eliminovat riziko nebezpečí již při výběru dovolené.

Organizované výlety se projevily jako vítaná součást dovolené, nicméně účast rodiny záleží na celkové částce za výlet, a také na organizaci a programu, který si předem vždy zjišťují. Nejzajímavější formou je výlet na lodi spojený s koupáním na odlehlých a čistých plážích, který jsou ochotné absolvovat všechny rodiny.

## **5.7 Podoba ideální rodinné dovolené s dětmi předškolního věku**

Dle shrnutí poznatků z rozhovorů lze nastínit ideální rodinnou dovolenou v evropské přímořské destinaci. Tato dovolená (zájezd) by měla splňovat následující parametry:

- je zobrazena v hromadných vyhledávacích řazených dle destinace
- jsou u ní k dispozici nezávislé recenze od spokojených uživatelů
- trvá v rozmezí 8 – 10 dní
- místo pobytu disponuje bezpečným areálem s bazénem a dětským hřištěm

- ubytování je v oddělených apartmánech, které jsou od písčité pláže vzdáleny maximálně sto padesát metrů po bezpečné trase
- možnost volby stravování mezi formou polopenze a all-inclusive
- zahrnuje animační programy s česky hovořícími animátory
- nabízí možnost účasti na organizovaném lodním výletě.

## **5.8 Nedostatky v rámci organizovaných zájezdů**

Kromě pozitivní stránky věci, jak by měla ideální dovolená vypadat, rozhovory ukázaly i několik negativních zkušeností rodin nejen z absolvovaných dovolených, ale i z průběhu výběru. Některé z nich by měly být pro reklamu cestovních kanceláří alarmující. Jsou jimi například:

- nedůvěra ke slevovým akcím cílených na děti
- nekomplexnost informací o dětských aktivitách v místě pobytu
- zkreslené informace o vzdálenosti ubytování od moře (pláže)
- spolupráce s vhodnějšími hotely, kde bude personál na konkrétní cílovou skupinu lépe připraven
- obtížně sehnatelný apartmán se dvěma oddělenými ložnicemi
- nedostatečná obměna sortimentu all-inclusive.

## **5.9 Modelové srovnání poznatků z praktické části s reklamní nabídkou cestovních kanceláří**

Dle výzkumu, který dokázal, že rodinní zástupci hledají dovolené a informace o nich převážně na internetu, stejně tak autorka postupuje i při tomto srovnání a pracuje tedy s dostupnými informacemi na internetových stránkách cestovní kanceláře FIRO-tour a Alexandria.

### **5.9.1 Cestovní kancelář FIRO-tour**

Cestovní kancelář FIRO-tour má pro děti od čtyř do dvanácti let přímo dětský klub nazvaný Firáček. Jak cestovní kancelář popisuje, tento klub disponuje profesionálním týmem animátorů, a ve vybraných hotelech funguje dětský klub během prázdninových měsíců, tedy července a srpna. Tyto hotely jsou v oblíbených přímořských destinacích,

v Itálii, Chorvatsku, Řecku, Španělsku, Turecku a na Kypru. Vzhledem k faktu, že pro rodiny je jedním z nejdůležitějších faktorů bezpečnost, bude analyzována destinace Španělsko a Chorvatsko.

### **Hotel Mediterraneo Park (Španělsko, Andalusie)**

Tento hotel je cestovní kanceláří označen jako „tip“ a „oblíbený“. Je doporučen pro rodinné dovolené a dětský klub zde funguje v období 22.6. – 3.9.2016. Podle dostupných informací a obrázků, tvoří dominantu neoploceného areálu velký bazén s množstvím skluzavek a tobogánů, které jsou však určeny pro osoby od výšky 125 cm. Součástí aqvaparku je i dětské brouzdaliště. Hotel je od písčité pláže vzdálen odhadem padesát metrů (přesný údaj uveden není) a vstup na pláž je oddělen promenádou, kde by se neměla vyskytovat motorová vozidla. Hotelový komplex nabízí k zapůjčení dětskou postýlku na vyžádání zdarma a formu stravování all-inclusive. Hotel je reklamován jako čtyř hvězdičkový a letecký zájezd na osm dní pro rodinu se dvěma dětmi ve věku 2 – 13 let se pohybuje okolo ceny 73 000 Kč (FIRO-TOUR, online).

#### Výhody pobytu:

- možnost účasti v dětském klubu
- vzdálenost hotelu od pláže
- písčité pláž
- bazénový komplex
- možnost volby pobytu na 8 – 10 dní.

#### Nevýhody pobytu:

- chybějící detailnější informace o dětském vyžití (například dětská hřiště nebo další sportovní aktivity) a uspořádání jednotlivých pokojů
- fyzicky neohraničený hotelový areál
- účast v dětském klubu až od věku čtyř let
- absence informací o národnosti animátorů
- nabídka stravování pouze ve formě all-inclusive
- poměrně vysoká cena.

### Doporučení pro zlepšení:

Pobytový zájezd by měl disponovat detailnějšími informacemi o možnostech trávení volného času s dětmi v hotelovém areálu. Cestovní kancelář by měla zvážit spolupráci s hromadnými vyhledávači, kde by se nabídka zobrazovala dle vybrané destinace. Zároveň by mohlo dojít ke snížení minimálního věku, kdy se může dítě účastnit animačních programů. Rozhodně by měla být uveřejněna jasná informace o tom, zda jsou animátoři česky hovořící či nikoli, a rovněž jaký je poměr mezi počtem animátorů a dětí. Pokud by hotel nabízel na výběr stravování i formou polopenze, bylo by to pro mnoho uživatelů vhodnější, a také by to snížilo celkovou cenu za zájezd. U tohoto zájezdu jsou pro hodnocení pouze „hvězdičky“ a jen malý počet skutečně psaných recenzí.

### **Hotel Adria (Chorvatsko, Severní Dalmácie)**

Tento hotel rovněž spadá do nabídky „rodinný“ s možností účasti v dětském klubu Firáček, který zde funguje od 4.6. – 10.9.2016. Ocenitelná je poznámka, že animační programy probíhají v českém jazyce. Vzdálenost hotelu a písčité pláže je uvedena čtyři sta metrů, což je poměrně hodně. Areál, jenž je oplocený, disponuje dvěma bazény, které na fotografiích vypadají velké. Nicméně, bazén přímo pro děti či brouzdaliště, tu chybí. V popisu je rovněž uvedeno, že je na místě víceúčelové hřiště, zda je však vhodné pro děti předškolního věku, lze jen odhadovat. Přistýlky na pokoji jsou suplovány rozkládacími gauči, a jejich doporučení je pro osoby maximálně 150 cm vysoké. Stravování je pouze ve formě all-inclusive. Hotel je v tříhvězdičkové kategorii. Při vlastní dopravě do cílové destinace se cena za čtyřčlennou rodinu se dvěma dětmi ve věku do sedmi let pohybuje okolo částky 30 000 Kč za osm dní pobytu. Je nabízena i autobusová doprava, ta se však při výzkumu projevila jako vysoce neatraktivní (FIRO-TOUR, online).

### Výhody pobytu:

- oplocený areál
- animační programy v českém jazyce
- nabídka organizovaného lodníku výletu



- cenově výhodné (dvě děti do sedmi let jsou při vhodně zvolené kombinaci zdarma).

#### Nevýhody pobytu:

- velká vzdálenost na pláž
- absence bazénu určeného přímo pro děti (například brouzdaliště) a dětského hřiště
- nabídka stravování pouze ve formě all-inclusive.

#### Doporučení pro zlepšení:

Opět je v popisu místa pobytu málo informací o možnostech trávení volného času s dětmi. Mimo jiné zde chybí bazén určený pro menší děti. Víceúčelové hřiště sice je součástí areálu, ale nejsou k němu poskytnuté bližší informace. Limitující je i vzdálenost od ubytování k moři. Vzhledem k tomu, že zájezd není reklamován jako letecký, jistě by klienti ocenili možnost stravování formou polopenze. Jako v předchozím případě, i zde by byl přínosný program pro hodnocení uživatelů a jejich recenze. Uvedeny jsou opět jen hodnotící hvězdičky.

### **5.9.2 Cestovní kancelář ALEXANDRIA**

Rovněž cestovní kancelář Alexandria je na rodinné dovolené v „klubových“ hotelích zaměřena. Požadovaný věk dětí však na internetových stránkách uveden není. Pouze ve velkém Dětském klubu Alexandria v Primorsku (Bulharsko) je uveden věk 3 – 14 let. Animační programy, které probíhají výhradně v češtině a s českými animátory, neboli zábaváři, slibují bohatý program plný sportovní aktivit, her, tanců, soutěží a dalších tradičních i netradičních aktivit pro děti. Program se nese v duchu „převážně nevážně“, ale prostor je i pro soutěžní hry o ceny pro vítěze. Pro sezónu 2016 bude klientům k dispozici 18 klubových hotelů ve čtyřech zemích, a to v Bulharsku, Řecku, Španělsku a Turecku.

#### **Belvedere Alexandria Club (Bulharsko, Primorsko)**

Klubový hotel Belvedere je obklopen velmi příjemnou zelení a součástí areálu je rovněž bazén s dětským brouzdalištěm. V blízkosti hotelu se nachází dvě pláže a obě jsou

písečné. Bližší pláž, vzdálená dle údajů 150 metrů je „severní“ a „jižní“ pláž je v docházkové vzdálenosti 300 metrů. Dle dostupných informací se jedná o dlouhé pláže s pozvolným přístupem do moře, kde má klient cestovní kanceláře nárok na lehátko zdarma. České animační programy zde pravděpodobně funguje přes celou sezónu, neboť interval není na stránkách uveden. Areál slibuje i dětský koutek s pískovištěm, houpačkou a skluzavkou. Zákazník si může libovolně zvolit formu stravování, na výběr je polopenze i all-inclusive. Hotel dokonce nabízí tzv. dětské all-inclusive, jež v době od 11:00 – 17:00 nabízí rozšířenou možnost stravování (například palačinky či limonády). Ubytování je v pokojích s maximálně jednou přistýlkou (rozkládacím křeslem) a s vlastním balkónem. Satelitní vysílání na pokojích nabízí i české programy. Osmi denní letecká dovolená se stravováním polopenze se dvěma dětmi předškolního věku, kde je však jedno bez nároku na postel, vyjde zhruba na 50 000 Kč (ALEXANDRIA, online).

#### Výhody pobytu:

- oplocený areál
- dětské hřiště a brouzdaliště
- písečná pláž do sto padesáti metrů od hotelu
- animační programy pro děti v češtině
- volba formy stravování (+ „dětské“ all-inclusive)
- široká nabídka volby výletů, vč. několika lodních
- možnost výběru délky dovolené (8, 10, i 14 dní)
- přijatelná cena.

#### Nevýhody pobytu:

- absence čtyř lůžkových pokojů
- neuvedené informace o charakteru cesty na pláž
- nepropojenost s hodnotícími recenzemi.

#### Doporučení pro zlepšení:

Tato pobytová dovolená se jeví jako velmi dobrá volba pro tříčlennou rodinu. Rodina se dvěma dětmi musí počítat s tím, že menší z dětí musí spát s rodiči v posteli. Nicméně i přesto splňuje tato destinace většinu důležitých parametrů požadovaných rodinami.

## **Alfa Alexandria Club (Řecko, Rhodos)**

Hotel v klidnější části letoviska disponuje jak standardním bazénem, tak i bazénem pro děti. Rovněž je součástí areálu i dětské hřiště s blíže nespecifikovanou vybaveností. „Jedna z nejkrásnějších a neoblíbenějších pláží ostrova“ se nachází ve vzdálenosti zhruba 150 metrů. Je písечно-oblázková s pozvolným vstupem do moře. Nevyhovující záležitostí by mohlo být to, že cesta na pláž vede areálem vedlejšího sesterského hotelu. Animační programy pro děti zde probíhají s českými animátory a v češtině. Pokoje jsou reklamovány jako čtyřlůžkové se třemi postelemi a jednou přistýlkou. Cena za osmi denní pobytovou dovolenou v tomto tří a půl hvězdičkovém hotelu vyjde čtyř člennou rodinu na zhruba 45 000 Kč s tím, že děti spí na přistýlkách (ALEXANDRIA, online).

### Výhody pobytu:

- animační programy v češtině
- vybavenost pro děti (dětský bazén i hřiště)
- dobrá nabídka organizovaných výletů
- vzdálenost na pláž
- oblíbenost destinace
- možnost výběru délky dovolené (8, 10, i 14 dní)
- příznivá cena.

### Nevýhody pobytu:

- neoplocený areál, navíc s volným přístupem do vedlejšího sesterského hotelu
- forma stravování pouze all-inclusive
- cesta na pláž vede areálem vedlejšího hotelu
- neprojojenost s hodnotícími recenzemi.

### Doporučení pro zlepšení:

Příjemný hotel pro rodiny s vybaveností pro děti, který však má své nevýhody, a to především sdílenou cestu na pláž a další sportovní aktivity, které se odehrávají ve vedlejším hotelovém areálu. Hotel nabízí stravování pouze formou all-inclusive, chybí možnost polopenze. K pobytovému zájezdu nejsou na internetových stránkách dostupné

recenze od předchozích uživatelů. Chybí detailnější popis toho, co obsahuje dětské hřiště, a také věk akceptovaný pro animační programy.

## **6 Shrnutí výsledků**

V této bakalářské práci bylo nastíněno, jak důležitá je v současném světě reklama, jakých triků využívá, a také jak důležité je, aby reklamní sdělení obsahovalo vše podstatné. Nedílnou součástí správné komunikace reklamního sdělení je přesná definice cílových skupin, ke kterým je sdělení vysíláno. Segmentace cílových skupin by měla eliminovat špatné pochopení obsahu reklamního sdělení, a zároveň umožňuje lépe přizpůsobit nabídku, aby se pro firmy stala co nejvýhodnější a pro klienty co nejuspokojivější.

V průběhu práce bylo definováno, jaké parametry by mělo obsahovat reklamní sdělení cestovních kanceláří ve formě současných nabídek pro rodinnou dovolenou, aby bylo pro rodiny atraktivní. Mnohdy má nabídka jen velmi krátkou dobu, aby potenciálního klienta oslovila, proto musí kromě přehlednosti a ucelenosti informací obsahovat vše, co by mohl klient potřebovat. Absence informací klienta většinou odradí natolik, že se později k danému reklamnímu sdělení již nemusí vrátit, protože málokdo by si informace složitě a zdlouhavě dohledával, když mu konkurenční sdělení nabízí všechny informace pohromadě.

V praktické části bylo zřejmé, že se v současné době snaží cestovní kanceláře na rodiny s dětmi cílit. Ať už se jedná o klubové hotely s pestrou nabídkou animačních programů nebo klub speciálně pro děti. Bohužel se však objevily názory, že ne vždy se dá reklamnímu sdělení cestovních kanceláří věřit. To je dáno častou a rozšířenou medializací problémů spojených s klamavou reklamou, která spotřebitele přivádí v omyl. I přes to ale velmi pozitivně překvapila reklamní nabídka cestovní kanceláře Alexandria, jejíž jedna z reklamních nabídek splňovala všechny stěžejní faktory při výběru rodinné dovolené, mezi které patří především bezpečnost areálu, prostory pro dětské vyžití (brouzdaliště nebo bazén pro děti a dětské hřiště), animační programy s českými animátory v českém jazyce, písčaná pláž do sto padesáti metrů od ubytování, volba formy stravování a široký výběr organizovaných výletů, vč. výletů lodních.

V reklamních sděleních se ale rovněž objevuje několik nedostatků. Mezi ty hlavní patří malý nebo žádný počet recenzí od předchozích klientů, a také nedostatečná spolupráce s hotelovými komplexy, kde by byla pro rodiny možnost ubytovat se v oddělených apartmánech, které se projeví jako nejpříjemnější typ ubytování.

Cestovní kanceláře by měly vyvíjet větší nátlak na klienty, kteří v minulosti dané reklamní nabídky využili a organizovanou dovolenou absolvovali. V současné době je emailová adresa při objednávce produktu již téměř nutností, proto by bylo vhodné tohoto údaje využívat při zpětné vazbě efektivněji. Vše musí být samozřejmě prováděno nenásilnou formou, aby klient neměl pocit, že ho cestovní kancelář k něčemu nutí. Napsání recenze, doporučení či jakákoliv zpětná vazba může být stimulována například určitým zvýhodněním při dalším nákupu produktu nebo malým dárkovým předmětem společnosti. Kromě toho, že sdílení zážitků a doporučení může být pro potenciální klienty, kteří nákup zvažují, motivačním faktorem, rovněž i aktivní přístup ze strany cestovní kanceláře ke klientovi je často hodnocen jako velmi pozitivním, a může utvářet stálou a spokojenou klientelu. Nejen emailová adresa může v tomto ohledu být nápomocná. S trendem chytrých mobilních telefonů se mnoha společnostem naskytuje možnost mobilních aplikací, které ke zpětné vazbě mohou sloužit stejně dobře, a možná i lépe. Opět je ale důležité zvážit, jaké cílové skupiny mají být osloveny. Při určitém počtu nezávislých recenzí se pak reklamní sdělení, potažmo nabídka, stává mnohem věrohodnější.

Druhým zmiňovaným problémem je nedostatečná spolupráce se subjekty poskytující vhodnější typ ubytování pro rodiny s dětmi, kterými jsou oddělené apartmány. Ty nabízí rodinám větší soukromí a pohodlí. Cestovní kanceláře by měly mapovat oblíbená rodinná destinace a rozšiřovat svá reklamní sdělení o atraktivnější způsob ubytování.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit faktory reklamního sdělení, které ovlivňují klientelu v segmentu rodinné dovolené. V návaznosti na teoretickou část, byly následně tyto faktory v praktické části definovány a porovnány s aktuální nabídkou dvou vybraných cestovních kanceláří. Autorka se domnívá, že cíle práce byly naplněny.

Výzkumnou část významně podpořila dobrá volba rodin, které byly skutečně ochotné se podělit o mnoho poznatků ovlivňující rodinnou dovolenou. Polostrukturované rozhovory měly vypovídající hodnotu, proto byly důležitým pilířem praktické části.

Mnoho faktorů neboli požadavků na optimální rodinnou dovolenou se potvrdilo, jiné byly překvapením. Zpočátku byla jasným parametrem především bezpečnost areálu – tento jev se naplnil ve všech ohledech, jelikož ho vyžadují všechny rodiny. Dokonce některé z nich chtějí mít pro větší bezpečí svých dětí areál fyzicky ohraničený. Před samotným zahájením výzkumné části byl dalším předpokladem i bazén v cílové destinaci. Většina rodin se vyjádřila, že bazén v hotelovém komplexu berou v současné době už jako samozřejmost. Jako menší překvapení se zdál být i požadavek na dětské hřiště v areálu. To jen ale dokresluje skutečnost, že rodiče pro své děti chtějí skutečně co nejpestřejší vyžití. S čím autorka ovšem nekalkulovala, byl velký zájem o ubytování v oddělených (separovaných) apartmánech, které se projevily jako preferovaný typ rodinného ubytování. Očekávání byla naplněna i v případě animačních programů pro děti. Ty sice nejsou přímo rozhodovacím faktorem, ale pokud jsou v místě pobytu k dispozici, má pak organizovaný zájezd přidanou hodnotu, jež může být ve finále klíčovým hlediskem pro volbu dané nabídky. V současném světě techniky se rovněž potvrdila i domněnka, že rodinné dovolené jsou vyhledávané především na internetu, ale ne vždy na internetových stránkách konkrétní cestovní kanceláře. Pro optimální zviditelnění nabídky, by měly cestovní kanceláře reklamovat také v hromadných vyhledávacích dovozených. Je to sice na úkor zprostředkovatelských poplatků, ale v konečném důsledku by se to mohlo cestovním kancelářím vyplatit.

Z práce také vyplynulo, že by cestovní kanceláře měly více zapracovat na reputaci reklamních sdělení přímo cílených na děti, jako je například pobyt či letenka pro dítě

zdarma. Ne vždy je pro potenciální klienty tato nabídka věrohodná, tudíž může stát neefektivní vynaložení finančních prostředků.

Tato bakalářská práce poukázala na trochu opomíjenou cílovou skupinu, nicméně nemá ambice stát se přímo podkladem dalšího hlubšího zkoumání, ale mohla by být alespoň podnětem či stimulem pro subjekty cestovního ruchu, zejména pak cestovní kanceláře, aby se více soustředily na velmi zajímavou cílovou skupinu rodin s dětmi předškolního věku. Jednou z mála nevýhod tohoto typu výzkumu je časová náročnost polostrukturovaných rozhovorů. Kvantitativní forma výzkumu ale nepřináší tolik optimální výstup, proto by v tomto případě určitě nebyla vhodně zvolenou metodou. Doposud se bohužel analýzy a výzkumy tohoto typu veřejně neobjevovaly, což se jeví jako limitující faktor při efektivním uspokojování poptávky po rodinných dovolených.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### Literatura

- [1] CLOW E. C., BAACK, D. (2008): *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, Brno, 484 str., ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERREL, O. C. (1994): *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton-Mifflin, London, 2<sup>nd</sup> European edition
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing, Praha, 488 str., ISBN 80-247-0202-9
- [4] JANDOUREK, J. (2008): *Průvodce sociologií*. Grada Publishing, Praha, 208 str., ISBN 978-80-247-2397-6
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. (2009): *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing, Praha, 288 str., ISBN 978-80-247-3247-3
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004): *Marketing*. Grada Publishing, Praha, 864 str., ISBN 978-80-247-0513-2
- [7] TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, V. (2015): *Úvod do tvorby odborných prací*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2., rozšířené vydání, 239 str., ISBN 978-80-7435-542-4
- [8] VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2012): *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha, 4., rozšířené a aktualizované vydání, 324 str., ISBN 978-80-247-4005-8
- [9] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2010): *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha, 3., aktualizované a doplněné vydání, 208 str., ISBN 978-80-247-3492-7
- [10] ZELENKA, J. (2015): *Cestovní ruch. Marketing*. Gaudeamus, Hradec Králové, 3., přepracované vydání, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1
- [11] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2



## Internetové zdroje

- [12] ALEXANDRIA. *ALEXANDRIA* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/>
- [13] Alfa Alexandria Club. *ALEXANDRIA* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/hotel/9679-alfa-alexandria-club#zajezd>
- [14] AtiS: Dovolená a rekreace levně. *AtiS* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.atis.cz/>
- [15] Belvedere Alexandria Club. *ALEXANDRIA* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/hotel/4782-belvedere-alexandria-club#zajezd>
- [16] Cestovka slibuje zájezd pro děti zdarma. Poplatky však stojí tisíce. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-slibuje-zajezd-pro-deti-zdarma-poplatky-vsak-stoji-tisice-1p0-/ekoakcie.aspx?c=A100319\\_200531\\_ekoakcie\\_vel](http://ekonomika.idnes.cz/cestovka-slibuje-zajezd-pro-deti-zdarma-poplatky-vsak-stoji-tisice-1p0-/ekoakcie.aspx?c=A100319_200531_ekoakcie_vel)
- [17] HOŘČICA, Jiří. Do televize mohou jen ti největší. *STRATEGIE.CZ* [online]. 2007 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/do-televize-mohou-jen-ti-nejvetsi-427218>
- [18] Hotel Adria. *FIRO-tour* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://www.firotour.cz/zajezdy/chorvatsko/severni-dalmacie/biograd-na-moru/adria-ydf276/?odjezd\\_od=1.7.2016&prijezd\\_do=31.8.2016](http://www.firotour.cz/zajezdy/chorvatsko/severni-dalmacie/biograd-na-moru/adria-ydf276/?odjezd_od=1.7.2016&prijezd_do=31.8.2016)
- [19] Hotel Mediterraneo Park. *FIRO-tour* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://www.firotour.cz/zajezdy/spanelsko/andalusie-costa-de-almeria/roquetas-de-mar/mediterraneo-park-eme286/?odjezd\\_od=20.6.2016&prijezd\\_do=31.8.2016](http://www.firotour.cz/zajezdy/spanelsko/andalusie-costa-de-almeria/roquetas-de-mar/mediterraneo-park-eme286/?odjezd_od=20.6.2016&prijezd_do=31.8.2016)
- [20] Importance of colors in explainer video Marketing. In: *BODE ANIMATION* [online]. New York, 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.bodeanimation.com/blog/importance-of-colours-in-explainer-video-marketing/>

- [21] Téměř 40 procent kontrolovaných „cestovek“ mělo nedostatky. *KRACHY CESTOVEK: Portál na ochranu spotřebitelů v cestovním ruchu* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.krachycestovek.cz/clanek/738-temer-40-procent-kontrolovanych-cestovek-melo-nedostatky>
- [22] Reklamní vozy, které odvál čas. *Reklamní vozy, které odvál čas* [online]. 2006 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://plzen.tramvaje.com/reklamni.vozy.2/reklamni.vozy.2.htm>
- [23] Sociální síť. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [24] TANEČEK, David. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)

## **9 Seznam obrázků a tabulek**

### **Obrázky**

Obr. 1: Color emotion guide. Zdroj [15].

Obr. 2: Křivka zapomínání – normální průběh. Zdroj [7].

Obr. 3: Příklad dobré prezentace CK Alexandria. Zdroj [11].

Obr. 4: Příklad nepřehledné prezentace CK ATIS. Zdroj [12].

Obr. 5: Masivní reklama CK Fisher. Zdroj [17].

### **Tabulky**

Tab. 1: Výhody a nevýhody vybraných médií. Zdroj [5].

## 10 Přílohy

### Příloha č. 1

#### Rozhovor s Novákovými:

MH (otázka č. 1): „Jak staré jsou Vaše děti?“

*Paní Nováková: „Máme čtyřletou dceru a před rokem narozenou druhou dceru.“*

MH: „Ano, a obě jsou moc krásné, leč trochu živé...“

*Paní Nováková: „Občas jo, zvláště teď, když ta naše menší začíná chodit. Je to záprah na nervy, ale i na záda.“ (usmívá se)*

*Pan Novák: „Snažíme se jim dávat veškerou pozornost a péči, ale někdy je to těžké. Těším se na období, až budou obě větší a vystačí si na zábavu samy.“*

MH (otázka č. 2): „Pojďme tedy na první „ostrou“ otázku. Jakým způsobem si vybíráte svoji rodinnou dovolenou? Sledujete nejnovější nabídky na internetu nebo dáte spíš na doporučení z okolí?“

*Paní Nováková: „Upřímně, nemám na internet moc času, to spíš manžel. Mám ale hodně kamarádek s rodinami, které cestují jak do zahraničí, tak po České republice, proto velmi často dáme na jejich rady a doporučení.“*

*Pan Novák: „Já se rád podívám na zájezdy na internetu, ale musím u toho vidět alespoň pár recenzí, abych tomu věřil. Je to pro mě důležité. Často jsou taky v televizi reklamy různých zájezdů, který mě pak na ten internet přivedou.“*

*Paní Nováková: „Taky je samozřejmě důležité, kam chceme jet. Někdy je to tak, že si předem určíme destinaci, a teprve potom se pídíme, kdo tam byl a kdo by nám mohl dát nějaké doporučení.“*

MH (otázka č. 3): Na internetu nebo v té televizi se určitě setkáváte i s masivní reklamou cestovních kanceláří cílenou přímo na děti. Jste jí ovlivněni? Myslím tím například letenku pro dítě zdarma atd.?”

*Paní Nováková: „A dá se tomu věřit? Sem tam si přečteme, že ty cestovky takhle občas klamou, ale neříkám, že všechny. Věřím, že je v tomto ohledu spousta výjimek. Ale spíš než na tyhle nabídky se zaměřujeme na informace o aktivitách a zábavě pro děti v té lokalitě, kam jedeme. Je to pro mě přednější vědět, že budou mít holky zábavu a herní prostory, než zjišťovat, jestli je ta letenka fakt zadarmo“.*

*Pan Novák: „Souhlasím a musím říct, že občas je těch informací o těchto věcech málo. Už se mně stalo, že jsem musel do cestovky napsat a zjišťovat si informace sám. Ted' nemyslím ty animační programy, ale jak vypadá okolí areálu nebo hotelu.“*

MH: „A nakonec jste požadované informace dostal?“

*Pan Novák: „No sice to někdy trvalo, ale dostal.“*

MH (otázka č. 4): „Další otázka úzce souvisí s okolím hotelu a jeho areálem, a sice co musí cílová destinace splňovat?“ Co je pro vás podmínkou v souvislosti s dcerami? Požadujete bazén či aqvapark v blízkosti ubytování?“

*Pan Novák: „Bazén je pro nás podmínkou. Starší dcera mívala potíže s nějakým ekzémem a na předchozí dovolené jí slané moře nedělalo dobře. V tu chvíli byl bazén k nezaplacení“.*

*Paní Nováková: „To je sice pravda, ale bazén je dobrý taky v tom, že se tam holky vyblbnou. Sice je potřeba je opravdu důsledně hlídat, ale vyhrajou si tam dlouho. To máme odzkoušené i z bazénů u nás. Oběma dáváme nafukovací rukávky, někdy i kruh a často si hlídání rozdělíme. Já zůstanu s malou většinou v brouzdališti, manžel se věnuje starší dcerce a učí ji plavat.“*

MH: „A kdyby v ubytovacím areálu nebylo brouzdaliště?“

*Paní Nováková: „Tak bychom to asi přežili a byli bychom ve velkém bazénu, ale s ním je to rozhodně pohodlnější.“*

MH: Kromě bazénu je ještě něco, co je pro vaši pohodovou dovolenou podmínkou?

*Paní Nováková: „Určitě bezpečnost pro děti. Oplocený areál je fajn. Ne že by nám holky nějak utíkaly, ale pro klid duše je to lepší.“*

*Pan Novák: „My tomu přizpůsobujeme i výběr té dané lokality – aby to bylo místo ve vztahu k rodinné pohodě a přátelské pro rodiny. Takže spousta ubytovacích zařízení, do kterých míříme, jsou na děti dobře připravena.“*

*Paní Nováková: „Taky je fajn nějaký hřiště. Nemusí to být nic velkého, prostě skluzavka a třeba dvě houpačky. Taková ta klasika. Na zkrácení odpolední chvíle je to ideální.“*

MH: Pozvolný přístup do moře pro vás není zajímavý?

*Pan Novák: „Tak není to špatný, ale to si tam zas nezaplavu já.“ (smích). A tím, že holky vážně hlídáme, tak to pro nás není až tak důležitý.“*

*Paní Nováková: „Spíš teda řešíme typ pláže, jestli tam je písek nebo oblázky. Písek je asi pohodlnější, ale na druhou stranu, když tam jsou kamínky, bereme si boty do vody, takže to až takovej problém není.“*

MH (otázka č. 5): „A co animační programy pro děti, jsou pro vás podmínkou?“

*Paní Nováková: „Určitě ne. Razíme takovou teorii, že pokud někde jako rodina jedeme, chceme ten čas trávit pohromadě a ne děti někde odkládat. Možná někdy v budoucnu, až budou holky větší, abychom si taky trochu odpočinuli, ale teď zatím ne.“*

MH: „Je to částečně kvůli tomu, že animátorům nevěříte?“

*Paní Nováková: „To ne, starší dceru už bych animátorům klidně svěřila. Jako asi bych se šla podívat, co jsou zač a jak ten program probíhá, ale nervózní bych z toho nebyla. Ty ano? – ptá se manžela“*

*Pan Novák: Myslím, že ne. Celý den bych ji tam asi nenechal, ale nějakou dobu asi klidně jo. Pokud by ji to teda bavilo.“*

MH (otázka č. 6): „Následuje otázka ohledně ubytování. Preferujete hotely nebo spíš oddělené apartmány?“

*Paní Nováková: „V současné době, kdy plánujeme dovolenou i s tou menší, pojedeme raději do nějakého apartmánu. Už jen kvůli tomu, abychom nerušili okolí. Nikdy nevíš, kdy začne brečet nebo křičet, že něco chce. Pro nás je to prostě lepší.“*

*Pan Novák: „Určitě. Hotel si necháme až na pozdějc, až budou holky větší, to si dokážu představit i dva pokoje vedle sebe.“*

MH: Jak jste na tom s přistýlkami pro děti? Nebo vyžadujete i dětskou postýlku?

*Paní Nováková: „Ne ne, dětskou postýlku nepotřebujeme. Pokud na pokoji je, je to příjemné, ale většinou to bývá spojené s dalším poplatkem, což nechceme. Takže přistýlka je pro starší určitě vyhovující, mladší to na ní buď zvládne také, nebo si ji vezmeme do postele.“*

MH (otázka č. 7): „Další otázka se týká stravování. Předpokládám, že je potřeba se na informace ohledně jídla zaměřit. Berete třeba pro děti i nějaké jídlo navíc?

*Paní Nováková: „S tím stravováním to na dovče není žádná legrace, ale zajímám se o to, co tam budeme jíst. Bohužel tyhle informace nejsou vždy dostupné. Naštěstí nemáme žádná stravovací omezení, takže u starší dcery je to celkem pohoda. Jí opravdu hodně věcí, takže s ní to taková starost není. Sice se mně nelíbí, když celý týden jí to smažený jídlo a sladkosti, ale většinou přivřu oči. Malou už nekojím, takže u té bude potřeba to jídlo řešit víc. Něco málo s sebou vezmeme, piškoty nebo přesnídávky, a pak něco, co vydrží alespoň chvílku – jogurt, ovoce. Dělali jsme to tak i u té straší. Pak je taky dobré zjistit, jestli je tam nějaký obchod.“*

*Pan Novák: „Ano, nějaký obchod, kde případně koupíme pečivo a ovoce nebo něco z mléčných výrobků. To pak využijeme na svačiny pro obě holky. Jinak taky řešíme polopenze. Je to pohodlnější, protože ani jeden z nás nemusí vařit.“*

MH: „Program all-inclusive se vám nelíbí?“

*Pan Novák: „Ani ne, nemáme ve zvyku se přejídat a ona tahle strava k tomu docela svádí. Ten oběd většinou není problém vyřešit něčím menším, a pak se těšíme na večeři, kterou nemusíme nikterak zařizovat.“*

MH (otázka č. 8): Od stravy se dostáváme zase k něčemu aktivnějšímu. Využíváte doprovodných programů, jako jsou například organizované výlety?

*Paní Nováková: „Není to tedy úplně pravidlem, ale když se jedná o něco zajímavého, rádi toho využijeme. Rádi takhle poznáváme tu cizí zemi, klidně i na nějaké lodi. Je pro nás ale dobré znát přesný program toho výletu, kvůli dětem.“*

*Pan Novák: „To ale nebývá problém. Většinou to ty lidi od cestovky vědí, takže bez problému průběh výletu popíší. Ale to všechno řešíme až tam. Předem si info o výletech nezjišťujeme“*

MH (otázka č. 9): Jak dlouhá dovolená je pro vás zajímavá?

*Paní Nováková: „Je to minimálně týden, to už si člověk od domácího stereotypu trochu odpočine. Ale dokážu si představit i dva týdny, jen to pak už stojí trochu víc peněz.“*

MH: To je přesně moje následující otázka, kolik jste ochotni do dovolené investovat?

*Pan Novák: „Ne že bysme na tom byli nějak špatně, co se peněz týká, ale žádná sláva to taky není. Sice jsme si s manželkou řekli, že na jednu dovolenou za rok chceme vyjet, ale nemůžeme do toho investovat tolik.“*

*Paní Nováková: „Proto z těch dostupných nabídek docela vybíráme. Ale naše maximum je tak 25 000 Kč kompletně. Dá se za to sehnat pěkná dovolená, ale žádný luxus.“*

MH (otázka č. 10): Jakou hodnotu pro vás má nabídka změny destinace těsně před odletem na dovolenou? V souvislosti se současným politickým děním?

*Pan Novák: „Ve spojitosti s dětma to neřešíme.“*

*Paní Nováková: „Ale ten výběr přizpůsobujeme aktuálními událostmi ve světě. I kdybysme našli sebelepší nabídku do Tuniska či Egypta, rozhodně bysme tam z důvodu bezpečnosti dětí i nás, nejeli.“*



***Pan Novák: „V minulosti jsme si ale připlatili za storno, a to se nám nakonec vyplatilo. Tenkrát ta naše starší, v té době jediná dcera onemocněla, takže jsme nemohli nikam jet. Naštěstí nám vrátili většinu peněz, to bylo fajn.“***

MH (otázka č. 11): Jsme téměř u konce rozhovoru a já bych se ráda zeptala ohledně dopravy do cílové destinace. Jaká je pro vás nejlepší varianta?

***Paní Nováková: „Aktuální pro nás je teď auto, kterým se dopravujeme nejčastěji. Zatím jsme s oběma dcerami neletěli, ale až budou menší dceři alespoň tři roky, určitě tuto variantu pohromadě vyzkoušíme.“***

***Pan Novák: „Auto je pro nás teď dobrý. Můžeme si po cestě kdekoli zastavit a tak. Navíc, manželka taky řídí, takže není problém se na delší trase prostrídat. Jednou jsme si vyzkoušeli cestu k moři autobusem, to jsme ještě neměli ani jednu z holek, a musím říct, že bych to znovu neabsolvoval. Je to dost nepohodlný.“***

MH (otázka č. 12): Moje poslední otázka je spíš takovým zamyšlením, zda k rodinné dovolené potřebujete ještě nějaké další služby?

***Paní Nováková: „Moc ráda bych měla v blízkosti ubytování možnost vyprat prádlo v pračce. Znamenalo by to pro mě méně starostí při balení a taky menší zavazadla. Ale není to moc obvyklé. Asi cestovky předpokládají, že maminky na dovolených nedělají nic, takže ani neperou.“***

MH: Moc vám oběma děkuji za příjemný rozhovor a váš čas.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Horáková Michaela	Rokytno 181, Rokytno	I1301084

**TÉMA ČESKY:**

Analýza reklamního sdělení v segmentu rodinná dovolená

**TÉMA ANGLICKY:**

The Analysis of Advertising in the Family Vacation Segment

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Robert Čapek, Ph.D. - KM

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl bakalářské práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat faktory, které významně ovlivňují rozhodování rodin při výběru produktu cestovního ruchu v segmentu rodinné dovolené. Praktická část tyto faktory, na základě shrnutí a zhodnocení získaných údajů, konkrétněji definuje.


Osnova bakalářské práce:

- 1 ÚVOD
- 2 CÍLE A METODIKA
- 3 TEORETICKÁ ČÁST
- 4 PRAKTICKÁ ČÁST
- 5 ZÁVĚR
- 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
- 7 PŘÍLOHY

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

viz konzultace

Podpis studenta:



Datum:

8.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

8.10.2015