POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

název práce: **Využití reklamních prostředků v cestovním ruchu v České republice a praktická analýza využití svátků v reklamních kampaních**
autorka práce: **Tereza Löffelmanová, UČO 9220**
vedoucít: **PhDr. Ondřej Hubáček**
školní rok: **2006/2007**

Předmětem bakalářské práce je problematika využívání svátků k propagaci v oblasti cestovního ruchu. Zvolené téma je originální. Přestože marketingové a komunikační strategie v cestovním ruchu jsou předmětem celé řady studií, možnostem využívání svátků jako klíčových prvků těchto strategií dosud pozornost věnována nebyla. Vzhledem k tomu, že v jiných oblastech reklamní kampaně se svátky běžně operují, je proto zcela relevantní klíčová otázka, kterou si autorka klade a prostřednictvím své práce na ni hledá odpověď. To znamená otázka, zda jsou svátky v reklamních kampaních na cestovní ruch opomíjené proto, že jejich potenciál v tomto směru je opravdu nízký, nebo to prostě jen dosud nikoho nenapadlo.
Z tohoto důvodu je práce přínosem nejen jako inspirace pro subjekty cestovního ruchu, ale také jako původní teoreticko-analytická studie rozšiřující poznatky o dané problematice.

Bakalářská práce má dvě hlavní části - teoretickou a empirickou. V teoretické části autorka nejprve vymezuje společenský kontext, v jehož rámci analyzuje vlastní problematiku využití svátků v propagaci cestovního ruchu. Tento kontext podle ní správně tvoří význam komunikace ve společnosti a vývoj funkcí médií. Speciálně se pak v této souvislosti zabývá reklamou, jejím vlivem na spotřební chování lidí, používanými prostředky a soudobými trendy v reklamních kampaních a marketingových strategiích. Poté se autorka věnuje problematice cestovního ruchu a jeho specifikům v České republice. Přitom charakterizuje základní typy aktérů cestovního ruchu. Nakonec shrnuje teoretické poznatky o specifických možnostech reklamy v cestovním ruchu a zkušenosti s jejich praktickou aplikací.

Úroveň zpracování této části svědčí o tom, že autorka věnovala velkou pozornost studiu odborné literatury. Díky tomu dokázala správně konceptualizovat řešenou problematiku a definovat východiska pro její operacionalizaci a empirickou analýzu.

Těžiště empirické části spočívá v obsahové analýze reklamy týkající se cestovního ruchu v našich tištěných periodikách. Analýza je zaměřená na kvantitativní vyjádření míry a způsobů

využití Velikonoc v různých typech reklamy na cestovní ruch v období okolo velikonočních svátků. Pro názornost jsou v příloze uvedeny obrazové ukázky příslušných reklam. Obsahová analýza byla doplněna hloubkovými rozhovory se zástupci různých typů subjektů cestovního ruchu, jejich cílem bylo jednak ověřit správnost interpretace výsledků obsahové analýzy a jednak získat doplňující údaje o využívání nejen Velikonoc, ale obecně svátků v reklamních kampaních v oblasti cestovního ruchu a důvodech, proč svátky jsou nebo naopak nejsou v reklamě na cestovní ruch využívány.

Obsahová analýza i rozhovory byly provedeny velice fundovaně, počínaje vymezením a operacionalizací zkoumaných problémů, přes sběr a analytické zpracování dat až po interpretaci výsledků.

Výsledky empirické části jsou konzistentní a jsou v souladu s autorčinými výchozími hypotézami, tj. že subjekty cestovního ruchu v reklamních strategiích využívají svátky nedostatečně a že velikonoce nejsou dostatečným stimulem pro zvláštní reklamní kampaň. Závěry, k nimž autorka dospívá, však výrazně překračují pouhé konstatování empirického ověření hypotéz. Obsahují totiž poměrně málo známé poznatky (byť vzhledem k omezenému rozsahu práce jde spíše o hypotetické předpoklady) o specifikách možností a bariér reklamního využívání svátků různými typy destinací a různými typy subjektů cestovního ruchu. Ve svém souhrnu tyto poznatky poměrně podrobně popisují a vysvětlují některé ze slabin propagace cestovního ruchu v České republice.

Bakalářská práce má v obou hlavních částech výbornou úroveň. Autorka prokázala nejen velice dobrou schopnost jak teoretické, tak empirické práce, ale také schopnost jejich vzájemného provázání. Práce je cenná nejen tím, že přináší nové poznatky o dané problematice, ale také tím, že poskytuje zajímavé podněty pro metodologii výzkumu reklamy v oblasti cestovního ruchu.

Celkově považuji bakalářskou práci za velice kvalitně zpracovanou. Navrhuji známku **1** a počet kreditů **45**.

V Praze dne 5. června 2007

…….

PhDr. Ondřej Hubáček