



## POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Jana Labská

**Název práce:** Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu  
destinace CHKO Železné hory, oblast Třemošnicko

**Vedoucí práce:** Mgr, Alexandr Gregar, Ph.D.

**Cíl práce:** Zpracování vhodné marketingové koncepce zaměřené na rozvoj CHKO Železné hory, Třemošnicko, analýza poptávky po produktech destinace

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení			
	1	2	3	4
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost tématu na praktické dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Díličí připomínky a náměty:**

**Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Autorka vychází z teoretického úvodu, v němž kompiluje základní informace o obecné problematice cestovního ruchu (s důrazem na destinační marketing). Vychází především z odborných literárních pramenů (Palatková, Jakubíková, Zichová, Pásková a Zelenka, ale i mnoha dalších). K dané destinaci využívá především informací z elektronických zdrojů. Teoretická část práce (kap. 3 a 4) je dobře a v dostatečné míře zpracována a slouží k pochopení problematiky, již se autorka zabývá v rozsáhlejší části, v kapitolách 5-7, které analyzují prostředí a nabídku atraktivit. To vede (formou zpracování dotazníkového šetření) i k odpovědím na hypotetické otázky, jež práce nastoluje (zda je dostatečně využit potenciál cyklo a pěší turistiky na Třemošnicku, co je hlavní atraktivitou destinace a zda je destinace dostatečně propagována). Z těchto premis autorka dospívá k vlastnímu návrhu marketingové strategie (kap. 9).

V nejrozsáhlejší kapitole č. 5 autorka velmi erudovaně a dobrou interpretací popisuje, resp. analyzuje oblast Třemošnicka, a to obvyklými technikami (kompilací a výběrem informací z průvodců a podobné literatury, včetně internetových zdrojů). Zajímavou podkapitolou je 5.3. - socioekonomická situace (postrádá ovšem rozvinutí v kapitole 9). Autorka stručně informuje o stavu destinačního managementu, ovšem bez bližšího hodnocení, o něž by se mohla její marketingová strategie rovněž opřít. Zásadní pro odpověď na hypotetické otázky je kap. 6 - analýza turistické nabídky, která dostatečně informuje o kvalitě destinace a jejích atraktivitách i službách.

V praktické části BP autorka použila metodu dotazníkového šetření 111 respondentů, kteří se vyjádřili ke kvalitám destinace (preferance aktivit a atraktivit a jejich oblíbenost, vesměs pozitivní)... Autorka šetření vyhodnotila ve vztahu k hypotetickým otázkám BP, především k otázce o dostatečném využití potenciálu cykloturistiky hodnoceném respondenty méně příznivě. (Hypotetické otázky, tvrdící, že hlavní atraktivitou oblasti je nové muzeum v Berlově vápence se autorka věnuje na str. 23, ale jen velmi stručně, v hodnocení na str. 37 konstatuje, že je top-atraktivitou pouze pro samotné Třemošnicko, k dalšímu rozvinutí, ale nedospívá...)

Autorka práci završuje projektem nového turistického produktu, který vychází ze struktury navržené marketingové strategie, zahrnující jak nové atraktivity, tak organizaci i propagaci (méně problematiku ekonomickou). Nabízí tři druhy produktů, které podporují hypotézu o potenciálu cyklo a pěší turistiky využívajících prostředí, přírodu a atraktivity, včetně nových možností. Práce je čtivá, pečlivá a pozorná, a zároveň vypovídá o osobním, až intimním vztahu autorky k této destinaci - bez čehož se "produktové" inspirace nikdy neobejdou...

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Otázky pro diskusi:**

- 1) Jak může marketingová strategie cestovního ruchu v destinaci ovlivnit její socioekonomickou situaci, vysvětlíte na nějakém příkladu ze zahraničí
- 2) Jakou úlohu byste v prosazení své marketingové strategie přisoudila MAS CHKO Železné hory a TO Chrudimsko-Hlinecko. Co by z vaší sgrategie měly převzít?
- 3) Jakými marketingovými technikami by bylo možné zasadit Berlovu vápenku do struktury strategie Třemošnicko - budování identity?

**Navržená výsledná známka: výborně - velmi dobře (podle výsledku obhajoby)**

V Hradci Králové, dne 7. ledna 2014

---

podpis vedoucího práce