



POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Horníková Markéta

Název práce: Destinační marketing na území CHKO Jizerské hory

Autor posudku: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Cíl práce: Cílem práce je provedení segmentace návštěvníků destinace CHKO Jizerské hory, včetně zjištění motivace jejich návštěvy, a se zaměřením analýz a návrhů na zkvalitnění marketingu této destinace.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	A	C	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

Přesněji měly být vymezeny cíle práce

Práce se vyznačuje řadou drobných nepřesností ve formulacích (např. „První cíl dle STRATEGIE (2015) se zabývá překročování hranice únosnosti v destinaci, cílem je tedy rozptylem turistů do širšího okolí Jizerských hor.“

U výzkumných otázek měla být uvedena jejich spojitost s cíli práce, cíle práce by měly přesněji korespondovat s cíli, popsány v zadání práce

Nadměrné používání autorka v textu práce

Kap. 3.1 a 3.2 jsou poměrně obecné a jejich výstupy nejsou zřejmě použity v praktické části

Některé myšlenky se zbytečně opakují, např. „Autorka bydlící v nedalekém městě (Liberec) měla k oblasti vždy blízko, o problematiku a zajímavosti Jizerských hor se začala zajímat ještě před zpracování bakalářské práce.“

Tato „Hypotéza (č.8): většina návštěvníků (min. 60%) nevyužívá bonusový program Jizerky CARD.“ Byla výzkumem potvrzena, ne jak uvádí opačně autorka

Hypotéza (č.7): min. 50% návštěvníků využívá internetových zdrojů k vyhledávání informací o destinaci CHKO Jizerské hory byla výzkumem vyvrácena (jen 46%), ne potvrzena, jak uvádí autorka

Hypotéza (č.5), že největší skupinu respondentů tvoří rodiny s dětmi (min. 50%) byla také výzkumem vyvrácena (jen 42%), ne potvrzena, jak uvádí autorka

Hypotéza (č.4) stanovuje převahu jednodenní návštěvy s předpokladem min. 40% - diskuse potvrzení či vyvrácení hypotézy je dosti nepřehledná a obsahuje i chybný odkaz k hypotéze č.3

Součástí Shrnutí výsledků práce měl být přehled výsledků k výzkumným otázkám a hypotézám

Často citovaný zdroj STRATEGIE (2015) není v seznamu zdrojů

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Práce působí poněkud neuspořádaným dojmem, což začíná již nepřesným vymezením cílů práce, pokračuje nepříliš přesvědčivým vyzněním teoretické části a jejího propojení s částí praktickou, konzistentností a návaznostmi v praktické části a vrcholí rozpačitou diskusí potvrzení či vyvrácení hypotéz. Autorka jako by se ve svém textu „ztrácela“.

Otázky k obhajobě:

Kdo se podílí na marketingu destinace CHKO Jizerské hory?

Jaký je obsah marketingu, realizovaný managementem CHKO Jizerské hory?

Můžete uvést konkrétní obsah marketingu udržitelnosti CR v CHKO Jizerské hory?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: E - dobře

V Hradci Králové, dne 2. května 2016

podpis