



## POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Iveta Romančáková

**Název práce:** Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit

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

**Cíl práce:** Cílem bakalářské práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu turistické oblasti Kladské pomezí. Na tomto území se nacházejí dvě regionální značky - regionální značka „BROUMOVSKO regionální produkt“ a regionální značka „ORLICKÉ HORY originální produkt“. Výsledkem práce bude zjištění, jaké je využití a význam regionálních produktů a místních specialit v marketingu zvolené destinaci.

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Dílčí připomínky a náměty:

Vyskytuje se relativně dost formulačních nepřesností, např. „Důvodem výběru Destinace Kladské pomezí, která je analyzována v praktické části této práce, vychází z několika skutečností.“

V úvodu jsou uvedeny skutečnosti, které by měly být až součástí shrnutí výsledků práce, např. „Z průzkumů, které byly provedeny pomocí rozhovorů a dotazníkového šetření

vyplývá, že vznik nové ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ zvyšuje atraktivnost destinace i povědomí o regionálních produktech.“

Někde nepřiliš přesný formát odkazování, místo:“ Luft uvádí, že pro mnoho malých a středních poskytovatelů služeb může být dobrá šance uchycení na trhu cestovního ruchu, neboť jejich výhoda spočívá nepochybně v jejich iniciativě a kreativitě. Ale malý a střední poskytovatelé služeb nejsou schopni poskytnout veškerou nabídku služeb, a proto pracují v kooperaci a nabízejí tak celkové balíčky (Luft, 2007: 25). odkazovat takto

**Luft (2007: 25)** uvádí, že pro mnoho malých a středních poskytovatelů služeb může být dobrá šance uchycení na trhu cestovního ruchu, neboť jejich výhoda spočívá nepochybně v jejich iniciativě a kreativitě. Ale malý a střední poskytovatelé služeb nejsou **podle něj** schopni poskytnout veškerou nabídku služeb, a proto pracují v kooperaci a nabízejí tak celkové balíčky.

Obdobně

Dále autorka uvádí základní principy destinačního managementu (Schwartzhoffová, 2014: 42):

Takto

Dále Schwartzhoffová (2014: 42) uvádí základní principy destinačního managementu:

Občasný výskyt pravopisných chyb

Kap. první úrovně by měly začínat na nové stránce

V případové studii je použito nevhodné odkazování na konci odstavce

Kapitulu Značení regionálních produktů v České republice (její první část) by bylo vhodné umístit do teoretické části práce (jde o znalostní úvod k případové studii), na ní pak navázat aplikací značení v regionu (druhá část kapitoly)

Oficiální termín je **turistické** informační centrum, ne jen informační centrum

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 13 informačních center – na základě tohoto šetření je v grafech 1, 2, 4, 5, 6 uváděna nedosažitelná přesnost šetření (min. o dva řády)

U sloupcových grafů chybí popisky os

V shrnutí výsledků práce je používán výklad v 1.os. j.č.

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

Práce je zpracována na zajímavé téma, obsahuje však řadu formulačních a formálních nepřesností, občas i gramatické chyby. Také vlastní analýza by mohla být více propracovaná a doplněná o vlastní analýzu způsobu propagace (analýza webových stránek, způsobu nabídky v TIC včetně fotodokumentace).

### **Otázky k obhajobě:**

Jakým způsobem jsou regionální produkty v TIC nabízeny?

Proč se neprojevuje, jak uvádíte: „Ale na druhou stranu regionální výrobci Kladského pomezí nepociťují změnu poptávky či výrazné zvýšení prodeje produktů.“, po zavedení značky zvýšená poptávka po příslušných produktech?

### **Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: D - velmi dobře-dobře**

**V Hradci Králové, dne 29. dubna 2017**

---

**podpis**