

Oponentní posudek disertační práce

Autor: Ing. Eva Fellegiová

Téma: Cestovní ruch v rámci regionálního rozvoje

Téma práce pěkně ladí s kulturními pohyby, které doprovázejí jako druhá strana mince zřetelné globalizační procesy ať již z celosvětového či evropského hlediska. I když takovou okolnost sama práce nezdůrazňuje, v Úvodu podtržený význam destinačního managementu a marketingu tuto polohu implicitně obsahuje. Je proto užitečné také v tomto smyslu k hodnocení předložené disertační práce přistoupit.

Vlastní cíl práce je poměrně ambiciózní, má svou analytickou rovinu směřující k jednání subjektů cestovního ruchu v regionu i rovinu rozhodovací směřující k orientaci nástrojů a modelu řízení destinace vůbec. A to v relaci (na příkladu) regionu Jižních Čech.

Jak vyplývá již z názvu disertace, je logické, že pozornost se v práci zaměřuje jednak k možnostem rozvoje regionů, jednak k problémům orientace cestovního ruchu v takovém horizontu. Autorka účelně klasifikuje náhledy na regionální rozvoj. Vhodně si všímá různých teoretických přístupů, když se při tom opírá o schémata převzatá z odborné literatury. Jsou předloženy jen základní kontury, jistě by bylo zajímavé jejich hodnocení z hlediska relevance toho kterého přístupu. Vstupní pasáže pak přecházejí v rámcové vymezení role cestovního ruchu v regionálním rozvoji. Klíčovou roli zde pochopitelně sehrává pojem a obsah destinace (ve smyslu destinace cestovního ruchu), přičemž by bylo vhodné zdůraznit, i když se to může zdát jako samozřejmé, že v relaci k tématu jde o příjezdový cestovní ruch, tedy příjezdovou destinaci (region jako cíl návštěvy). Plně namísto je upozornění na homogenní a heterogenní pojetí destinace. Určitou hlubší diskusi, případně faktickými argumenty, bylo možné doprovodit odkaz na v současné době převládající heterogenní pojetí. Poměrně zevrubný je pohled na aktivity destinačního managementu. Byť jde o obecné a očekávatelné roviny, systémový význam takového pohledu pro celý koncept práce je zřejmý.

Již v těchto pasážích se pak logicky objevují odkazy na význam marketingu v přístupu k tržní orientaci destinace. V samostatné následné pasáži věnované destinačnímu marketingu se předkládá průmět obecných fází marketingového řízení pro danou oblast, převzatá schéma (č.7, 8) obsahuje určité, škoda, že nekomentované, nepřesnosti. Další text věnovaný marketingu destinace přináší některé standardní momenty zapojení marketingových nástrojů, většinou však jde o zřetelné a inspirující modifikace, např. jistě případná je bližší pozornost věnovaná Event marketingu. V závěrečné subkapitole zabývající se značkou by pak asi bylo vhodné rozlišit mezi řízením značky vůbec a rozhodováním o značení.

Teoretický přehled představuje velmi užitečný, důkladný, pěkný ucelený pohled na strukturu problému v obecné poloze, který je zpracován na základě komparačních analýz odborných zdrojů. Tento rys je zřejmý i z přehledu využití literatury a ukazuje na důkladné a svědomité zkoumání problému z různých úhlu. Nejde přitom jen o vlastní rozsah, ale i o přístup. Na druhou stranu jde o velmi obecnou rovinu, ve které by se pěkně vyjímalala i datová argumentace, dokládající obecné jevy. Že tomu tak není, je vysvětlitelné jednak již tak rozměrným rozsahem práce, jednak smyslem obecné části, který leží v úkolu spíše postihnout potenciální obsahové relace.

Díky dobře postiženým obecným rámcům se může aplikační část práce věnovat plnění cílů. Oporou jsou přitom výstupy řešení grantového projektu, což jakoby na jedné straně mohlo snižovat původní ráz aplikační části, ve skutečnosti jde o všeobecně prosazovanou symbiózu mezi doktorským studiem a výzkumnou činností (disertačním pracím se spojené s řešením grantového projektu přičítá k dobru). S tím spojeny jsou na tomto základě rozvíjené případové studie.

Z metodického hlediska jsou v první fázi zapojeny především kvalitativní postupy (řízené rozhovory) se zástupci subjektů podílejících se na řízení jihočeského regionu jako destinace, na které navazovala primární šetření. Jde spíše o práci s měkkými daty, tvrdá data analyzována nejsou. Postup je charakterizován jako Grounded theory. Je pak ovšem nutné obezřetně přistoupit k vlastnímu vzorku, zdroji indukci. Ten mohl být v práci důkladněji představen a zdůvodněn. Z aplikační roviny poněkud vybočuje část 4., jež je obecným pojednáním bez bližší konkretizace pro jihočeský region (dokladem je i opakování stejného schématu – č.3 resp. č.12. pod mírně odlišným názvem). Do jisté míry na obecné rovině se odehrává i vstup kapitoly 5. Vlastní konkretizující rovinu přináší pasáž 5.4.1 (uvedeno po prvé - trochu zde zazlobilo číslování subkapitol) uplatňující výsledky zmíněného grantu, vyplývající z šetření u vybraných subjektů. Vyznění návazných výzkumných případových studií pro jednotlivé destinační oblasti je výmluvné, i když vyvolává otazníky vyrovnanosti (kanceláře versus oblasti apod.). Jeho vyústěním je tak z reality odvozený soubor organizačních modelů destinačního managementu. Na tomto základě práce dospívá k návrhu modelu organizačního managementu

Pokud jde o zpětný pohled na strukturu práce, má odpovídací gradaci, možná škoda, že v aplikační části nejsou blíže sledovány některé inspirující polohy, nadnesené v obecné části. Práce již staví na výstupech výzkumů, které proběhly v souvislosti s řešením cílů disertace v podpůrných studiích, což prospívá ucelenému vyznění textu. V tomto smyslu je vysvětlitelné, že v textu chybějí obvyklé grafy, tabulky. Svým způsobem tak slouží autorce ke cti, že se nesnaží ohromit jejich záplavou a že jde cestou odkazů na zdroje, ve kterých jsou publikovány její výzkumy v rámci disertace prováděné, že směřuje především k podstatě řešení cíle práce. Na druhou stranu mohly být některé polohy alespoň na úrovni výňatků zařazeny do příloh.

Náměty k obhajobě:

- Východiskem marketingu destinace cestovního ruchu, tak jako marketingu vůbec, jsou zákazníci. V tomto směru je např. podstatný odkaz na AIO (str. 76). Bylo by vhodné něco podobného prověřovat na primárních datech přímo u zákazníků / návštěvníků? Proběhla nebo měla by probíhat v tomto směru nějaká šetření? Jak vyznívá jihočeský region a jeho mikroregiony ve vnímání návštěvníků? Českých? Zahraničních?
- Lze výsledný doporučený model hodnotit a) jako obecně platný a b) dostatečně zevrubný?
- Jak konkrétněji by vyzněly návrhy v případě uplatnění modelu konkurenční schopnosti destinace (str. 50)? Jaké je vůbec postavení jihočeského regionu z hlediska konkurence?

Závěr.

Disertační práce je užitečným a původním příspěvkem k teorii a metodice řízení destinační orientace regionu. Přináší odpovídající propojení teoretického zázemí a rozvoje vlastních návrhů. Při jejím hodnocení třeba vzít v úvahu, že jde o práci spíše již syntetického typu, že předkládá dílčí výzkumné poznatky ve shrnujících výstupech a na nich odvozuje svá doporučení.

Jak v teoretické tak v praktické části je disertace psána s nadhledem, hlubokou znalostí povahy a rozvoje problému. Úspěšně plní požadavky na doktorské disertační práce kladené. Proto ji doporučuji k obhajobě a po jejím úspěšném průběhu doporučuji přiznat Ing. Evě Fellegiové titul Ph.D.



31. května 2009

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Oponentský posudek na disertační práci

Autorka práce: Ing. Eva Fellegiová

Název práce : Cestovní ruch v rámci regionálního rozvoje

Oponent disertační práce : Doc.dr. Jiří Štyrský,CSc

Rozsáhlá práce na více než sto dvaceti stranách je věnována velmi aktuálnímu a potřebnému teoretickému – ale v praxi cestovního ruchu využitelnému problému – úloze destinačního managementu a marketingu při funkčním rozvoji cestovního ruchu.

Práce v úvodních kapitolách literárního přehledu se úspěšně vyrovnává s charakteristikami základních pojmů mezi které patří především pojem region. Oceňuji zmínku o pojetí tohoto pojmu u Skokana a Blažka. Bylo by zajímavé rozebrat kritéria, která region určují a rozvést uvedené tvrzení opírající se na str. 7 o myšlenky K. Skokana. Srovnání teorií regionálního rozvoje je také přínosné, zejména asociativní model. Charakteristiky cestovního ruchu vycházejí především ze současných názorů (Pásková, Oriška). Za důležitou považuji kapitolu o 2.3.3 zabývající se politikou cestovního ruchu. Zde by byl na místě i možná trochu kritický názor autorky na její deklaratorní vyjádření a praktickou realizaci právě v regionech. Kapitola o destinačním managementu a marketingu je zpracována přehledně. Snad by mohl být v aplikaci na současnou krizovou situaci zmíněn i krizový management. Za velmi významnou část práce považuji kapitolu o tvorbě produktu a hlavně zmínku o plánování událostí a zážitků (str.52).

V souvislostech s teorií a praxí udržitelného rozvoje cestovního ruchu by bylo možné ještě hlouběji uvažovat o využití všech faktorů souvisejících s životním cyklem destinace (schéma č.9 Životní cyklus destinace – str.58) – zvláště té vývojové etapy, která zahrnuje možnost inovace.

Cíle práce jsou dobře vyjádřeny a použitá metodika těmto cílům odpovídá. Alespoň stručné charakteristiky konkrétních výsledků řízených rozhovorů by přispěly k větší průkaznosti praktické části práce. Totéž se týká i zmíněných případových studií.

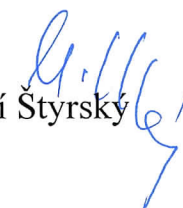
Kapitola 5.2. Organizace destinačního managementu v Jihočeském kraji je po zásluze kritická a jak plyne z konstatování na str. 89-90 je mnohdy až tristní. Zdá se, že vzniká kardinální otázka: Jak přesvědčit příslušné podnikatele, že dobrý a

všestranně působící destinační management může a musí být pro ně velmi prospěšný? Myslím, že dobrým příkladem je v tomto smyslu destinační management města Český Krumlov (str.94). Je možné uvést konkrétní příklady úspěšného fungování této organizace?

Konkrétní komparace modelů destinačního managementu je velmi vhodnou závěrečnou ilustrací celé práce, která je završena popisem geneze organizace destinačního managementu.

Závěrem lze konstatovat, že práce autorky prokazuje nejen potřebný literární přehled a dovednost pracovat s prameny – ale i schopnost aplikace na konkrétní podmínky zvoleného regionu. Právě v tom vidím největší přínos práce, kterou doporučuji nejen k obhajobě – ale i širšímu, především metodologickému využití v příslušných regionálních institucích a organizacích.

V Hradci Králové 27.května 2009

Jiří Štyrský 

16. 6. 2008 Ing. Kováč
doc. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta managementu, Katedra marketingu
Odbojárov 10, P. O. Box 95
820 05 Bratislava 25

Posudok oponenta dizertačnej práce

Cestovní ruch v rámci regionálního rozvoje

Doktorandka: Ing. Eva Fellegiová
Školitelka: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Predkladaná dizertačná práca sa venuje zaujímavej a zároveň dlhodobo aktuálnej problematike podpory rozvoja cestovného ruchu s akcentom na regionálny rozvoj. Výber témy dizertačnej práce je teda možné hodnotiť pozitívne, a to v kontexte nielen jej aktuálnosti, no najmä v kontexte silného akcentu na priamu aplikovateľnosť dosiahnutých výsledkov v hospodárskej praxi. Celkové spracovanie dizertačnej práce vypovedá o osobnej zainteresovanosti a zánietenosti doktorandky na skúmanej problematike, čo je potrebné hneď v úvode posudku oceniť a vyzdvihnúť.

Cieľ dizertačnej práce doktorandka naformulovala zrozumiteľným a pragmatickým, i keď do istej miery všeobecným spôsobom. Cieľom práce bolo totiž „začleniť cestovný ruch do regionálneho rozvoja, určiť jeho postavenie a možnosti cestovného ruchu pre rozvoj regiónu“. Takto naformulovaný cieľ bol však rozšírený o parciálne ciele, ktoré sú vypracované v priamom kontexte hlavného cieľa, čím sa stal predpokladaný vedecko-výskumný prínos doktorandky explicitne viditeľným (str. 65). Cieľ dizertačnej práce, resp. čiastkové ciele sa doktorandke vlastnou samostatnou vedecko-tvorivou prácou a za pomoci využitia relevantných vedeckých metód podarilo systematickým prístupom naplniť, a to tak na teoretickej, ako i praktickej rovine.

Cieľu dizertačnej práce bola priamo podriadená i jej štruktúra, doktorandka pritom rešpektovala i formálne požiadavky kladené na štruktúru. Z metodického hľadiska zvolila zodpovedajúci postup, rovnako i z hľadiska logickej štruktúry dizertačnej práce a nadväznosti jednotlivých kapitol. Zo štrukturálneho hľadiska sa dizertačná práca člení, popri úvode a závere, na štyri rámcové kapitoly.

Hneď v úvode doktorandka poukazuje na význam cestovného ruchu, ktorý mu je prisudzovaný v podmienkach Českej republiky. Druhá kapitola prezentuje aktuálne teoretické východiská skúmanej problematiky, je venovaná vymedzeniu základných termínov týkajúcich sa tak regionálneho rozvoja, ako i cestovného ruchu, následne

s akcentom na špecifiká i rozdiely medzi manažmentom a marketingom v cestovnom ruchu, destinačným manažmentom a marketingom. Doktorandka sa v rámci tzv. literárneho prehľadu opiera o celý rad aktuálnych a relevantných zdrojov, avšak ako menšiu výhradu je možné uviesť, že zväčša domácej (českej) proveniencie. Prekvapujúco absentujú zdroje slovenských autorov, ktorí sa taktiež predmetnej problematike venujú a ktoré by vzhľadom na blízkosť a charakter českého a slovenského trhu boli určite prínosnými (napríklad práce Novackej, ale i Fernera, Ďaďa, Borovského, Smolkovej a i.). Ďalšou otázkou je, či doktorandka považuje za ekvivalentné pojmy „destinačná spoločnosť“ a „organizácia destinačného manažmentu“ – str. 40. Potešiteľná je naopak skutočnosť, že diplomantka poukazuje na aktuálne trendy tak v manažmente všeobecne, ako i v marketingu (napríklad integrovaný marketing, event marketing, branding destinácie a ďalšie) a prezentuje v uvedenej časti práce i svoje vlastné postoje, napr. „je to koniec koncov hosť, ktorý určuje ponuku destinácie a ktorý ju vedie k úspechu“.

Ciele a metodika dizertačnej práce sú detailne rozpracované v tretej kapitole. Z pohľadu oponenta by bolo vhodné zameniť druhú a tretiu kapitolu, no predpokladám, že ide o formálne zadefinovaný postup týkajúci sa štruktúry dizertačných prác, čím sa táto pripomienka stáva irelevantnou.

Ďalšie dve kapitoly sú orientované na praktickú uplatniteľnosť sledovanej problematiky, doktorandka pri ich spracovaní vychádzala z celého radu existujúcich výskumov, ako i výskumov, ktoré sama realizovala, resp. na nich participovala (uvádzané i v úvode dizertačnej práce). Dosiahnuté výsledky pritom prezentovala nielen vo vlastnej dizertačnej práci, ale i prostredníctvom svojej publikačnej činnosti. Vymedzenie destinácie bolo predmetom tretej kapitoly, a to vzhľadom na veľkosť i rozsah pôsobnosti destinácie.

Z pohľadu hlavných prínosov je možné za významnú časť práce považovať najmä piatu kapitolu. Prostredníctvom prípadových štúdií, resp. ilustratívnych príkladov doktorandka overovala hypotézy, jednak v kontexte vzniku organizácie destinačného manažmentu i v kontexte prezentovaného modelu. Záverečné výsledky sú zhrnuté v časti 5.5. dizertačnej práce a v jej samotnom závere. Ako všeobecnú pripomienku je možné uviesť mierne citeľnú disproporciu medzi témou práce a rozsahom venovaným konkrétne cestovnému ruchu, táto pripomienka však nie je vzhľadom na celkové spracovanie práce významná. Menšiu výhradu je možné vzniesť voči opomenutiu významu strategických partnerstiev, ktoré sú v práci v rámci destinačného manažmentu i marketingu evidentne prítomné, a ktoré sa sústreďujú vo svojej podstate na nepretržité a koordinované aktivity spojené s efektívnou distribúciou produktu destinácie na cieľové trhy. Nad rámec marketingových aktivít pritom ide aj riadenie kvality produktu, manažment starostlivosti o návštevníkov, rozvoj ľudských zdrojov, finančný manažment, krízový manažment, manažment informácií a i (bližšie napr. Horner – Swarbrooke, 2003 alebo Borovský – Smolková – Niňajová, 2008). Súčasťou dizertačnej práce sú i dve prílohy, ktoré predstavujú integrálnu súčasť jej vlastného textu.

Doktorandka jednoznačne preukázala vlastné schopnosti vedecko-tvorivej práce. Medzi prínosy predkladanej dizertačnej práce je možné zaradiť najmä preukázanie významu cestovného ruchu v rámci regionálneho rozvoja a priamu aplikovateľnosť prezentovaných výsledkov v kontexte destinačného manažmentu i marketingu.

Dizertačná práca ako celok zodpovedá kritériám, stanoveným pre dizertačné práce a na základe skutočností uvedených v posudku sa

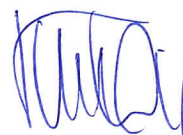
odporúča na obhajobu.

Po úspešnom priebehu navrhujem udeliť Ing. Eve Fellegiovej akademický titul „philosophiae doctor“.

Do rozpravy pri obhajobe dizertačnej práce navrhujem nasledovné otázky:

1. Vysvetlite vzťahy medzi termínmi „destinačná spoločnosť“ a „organizácia destinačného manažmentu“.
2. Aký je význam strategických partnerstiev v kontexte destinačného manažmentu.
3. Aký vidíte potenciál vzájomnej spolupráce a participácie organizácií verejného sektora s podnikmi poskytujúcimi služby v oblasti cestovného ruchu ako i s ďalšími podnikateľskými subjektmi v rámci rozvoja konkrétnych regiónov? V čom vidíte kritické aspekty, resp. bariéry implementácie destinačného manažmentu a marketingu v praxi?

Bratislava 1. jún 2009



Peter Štarchoň