



Posudek oponenta diplomové práce

Katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Student: Bc. Petra Michálková

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název diplomové práce: Analýza cestovního ruchu na Pardubicku – rozvoj vybraného produktu

Oponent diplomové práce Ing. Ladislav Kalous

Povolání oponenta: Pedagog - Střední odborná škola cestovního ruchu

Hodnocení práce:

Volba tématu práce a její význam: (2) vhodné a významné téma

Formulace cílů práce: (2) cíle byly vhodně formulovány

Metodika zpracování: (2) vhodně zvolena a formulována

Práce s daty a informacemi: (2) použitá data aktuální, práce s informacemi dostatečná vzhledem k tématu

Celkový postup řešení: (2) postup řešení správný, některé kroky neadekvátní

Teoretické zázemí autora: (1) autor významné autory citoval a zná teorii dané problematiky

Práce s odbornou literaturou (citace, norma): (2) autor dodržel citační normu - s výjimkami

Úroveň jazykového zpracování: (2) práce je jazykově zpracována na standardní úrovni

Přesnost formulací a práce s odborným jazykem: (2) autor má dostatečný pojmový aparát

Formální zpracování - celkový dojem: (2) práce je formálně v pořádku, celkový dojem je dobrý

Splnění cílů práce: (2) cíle práce včetně dílčích byly splněny

Formulace závěrů práce: (2) závěry jsou správně formulovány a jsou významné pro další využití

Odborný přínos práce a její praktické využití: (3) práce je po odborné a praktické stránce využitelná

Celkové hodnocení práce:

Návrh hodnocení práce známkou: velmi dobře

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

ra la.

Oponentní posudek – Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Petra Michálková

Název práce: Analýza cestovního ruchu na Pardubicku – rozvoj vybraného produktu

Oponent: Ing. Ladislav Kalous

Hodnocená práce má rozsah 82 stran a přílohy. Cílem práce je zhodnotit současný stav cestovního ruchu na Pardubicku, analyzovat vybraný produkt a navrhnout vhodná opatření k dalšímu rozvoji tohoto produktu.

Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se autorka věnuje cestovnímu ruchu obecně, cestovnímu ruchu na Pardubicku včetně SWOT analýzy, perníku jako typickému produktu Pardubicka a Perníkové chaloupce jako atraktivitě cestovního ruchu. V praktické části se autorka věnuje inovaci nabídky Perníkové chaloupky včetně marketingových opatření. Autorka nastudovala velké množství literatury a zdrojů, ve své práci také využila informace z bakalářské práce.

V úvodu mi chybí důvod výběru tohoto tématu, stručné rozvržení práce a cíle. Tyto informace jsou pak uvedeny ve druhé části. Metodika práce (2.2) by mohla být více rozpracovaná a konkrétní, v některých bodech je složité pochopit myšlenku autorky. Ve třetí části autorka seznamuje čtenáře s teorií cestovního ruchu. Bylo by vhodnější citovat přímo na dané stránce, aby se čtenář mohl rychle orientovat v literatuře. Světová organizace cestovního ruchu – nyní zkratka UNWTO. Velice mě zaujala také tato věta: „Předpokládá se, že naše republika bude patřit mezi deset zemí, kam budou směřovat zahraniční turisté“ (str. 16). Znamená to, že nikam jinam jezdit zahraniční turisté nebudou? V situační analýze (3.1.5) je opět příliš mnoho teorie, vhodnější by bylo vybrat teorii týkající se přímo tématu práce a více ji propojit s praktickými příklady. Na straně 29 autorka popisuje oblasti cestovního ruchu, toto dělení je podle mého názoru překonané, je vhodnější používat turistické regiony a oblasti (a autorka je také na straně 33 již používá). Ve čtvrté části dochází k aplikaci teorie na Pardubický kraj, jsou komplexně zhodnoceny předpoklady cestovního ruchu. Stručně je zmíněna destinační společnost Východní Čechy, velmi důležitý subjekt v rozvoji cestovního ruchu v našem regionu. Je zde vypracována přínosná SWOT analýza cestovního ruchu Pardubického kraje, včetně závěru se zajímavými poznatky. Stručná pátá část se věnuje Pardubickému perníku. V šesté kapitole se autorka věnuje umístění Perníkové chaloupky, ale hlavně atraktivitám v okolí. Popisuje také činnost sdružení MAS region Kunětické hory (místní destinační management). Sedmá část se konečně věnuje samotné Perníkové chaloupce, je zde popsána jako atraktivita cestovního ruchu, jsou zde uvedeny konané akce a poskytované služby. V praktické osmé části je uvedena SWOT analýza Perníkové chaloupky jako produktu cestovního ruchu. Dále obsahuje návrhy inovací, např. zlepšení marketingové komunikace včetně návrhu nového propagačního materiálu. Ten je uveden jako příloha. Autorka kontaktovala dodavatelskou firmu, která provedla kalkulaci nákladů na výrobu tohoto propagačního materiálu. V distribuci mě zaujalo to, že autorka neuvažuje nabízet propagační materiál v informačním centru v Pardubicích. Naopak autorka zvažuje distribuci v cestovních kancelářích v Pardubicích. Ty se však orientují především na výjezdový cestovní ruch. Druhou inovací je návrh nových akcí v Perníkové chaloupce. Tato část je velmi zdařilá. V závěru práce mi chybí zhodnocení dosažených výsledků, porovnání se stanovenými cíly a možnosti rozšíření práce.


Velkým přínosem autorky je množství prostudované literatury a výroba propagačního materiálu. Osobně bych v něm pouze barevně odlišil akce, stálou expozici, poskytované služby a tipy na výlet do okolí.

Co bych naopak autorce vytkl, je absence dotazníku, který by autorka distribuovala přímo v Perníkové chaloupce. Mohla tak získat velmi zajímavé informace pro inovace. Dále je to nevyváženost mezi teoretickou (příliš rozsáhlá) a praktickou částí.

Celkově hodnotím tuto práci velmi dobře a doporučuji k obhajobě.

Otázky k diskusi

1. Proč si myslíte, že je Pardubický kraj tradičně na posledních místech v návštěvnosti turistů? Jaká opatření byste navrhovala pro zvrácení tohoto stavu?
2. Jaká marketingová opatření mimo daného propagačního materiálu by bylo vhodné realizovat? Jaké inovace byste provedla na internetových stránkách Perníkové chaloupky?


Ing. Ladislav Kalous
Ústí nad Orlicí, květen 2010

Střední odborná škola cestovního ruchu, s.r.o.
U Josefa 118
530 09 Pardubice