

Oponentský posudok na habilitačnú prácu Mgr. Kvetoslavy Matlovičovej, PhD:

**Branding územia – kooperačná platforma regionálnej geografie a
marketingu územia v rozvoji miest a turizmu.**

Autorka predložila habilitačnú prácu ako súbor publikovaných vedeckých prác doplnený úvodnou diskusiou k téme habilitačnej práce, čo zodpovedá platnej právnej úprave (§1, ods. 3, písm. c) Vyhlášky MŠ SR č. 6/2005 Z. z. v znení neskorších predpisov). Habilitačná práca pozostáva zo súboru 18 prác, úvodu v rozsahu 6 strán a diskusie k téme habilitačnej práce v rozsahu 37 strán. Z priložených prác 8 bolo publikovaných v anglickom jazyku a 10 v slovenskom jazyku. Predložená habilitačná práca spĺňa náležitosti určené v §1, ods. 4 Vyhlášky MŠ SR č. 6/2005 Z. z. v znení neskorších predpisov.

Téma habilitačnej práce je vysoko aktuálna nielen z pohľadu vednej disciplíny, v ktorej sa vedie habilitačné konanie, ale aj z pohľadu spoločenskej praxe. Zameraná je na branding územia ako kooperačnej platformy regionálnej geografie a marketingu územia v rozvoji miest a turizmu. Pozitívne treba hodnotiť, že téma dizertačnej práce predstavuje premostenie regionálnej geografie a územného marketingu s rešpektovaním kvalitatívnych atribútov území. Táto interferencia geografického a marketingového myslenia explicitne poukazuje na dôležitosť druhého posunu úlohy univerzít (posun v smere: učenie, veda a výskum – podnikanie).

Pri hodnotení súboru priložených prác je potrebné rešpektovať skutočnosť, že všetky práce už boli uverejnené vo vedeckých časopisoch, resp. vedeckých monografiách a teda úspešne prešli recenzným konaním. Je zrejmé, že ich originalita a hodnota ich výsledkov a všeobecne ich vedecký prínos boli už overené a legitimizované, preto tieto aspekty priložených prác nie sú predmetom hodnotenia v tomto posudku. Pri hodnotení priloženého súboru prác sa zameriame predovšetkým na dve jeho stránky. Po prvé, poukážeme na štruktúru priložených prác z hľadiska vybraných atribútov časopisov, resp. monografií, v ktorých boli uverejnené a po druhé, posúdime obsah prác v kontexte témy habilitačnej práce.

Súbor tvorí 18 prác publikovaných v rokoch 2007-2015. Z 18 priložených prác je 1 práca monografia vydaná v domácom vydavateľstve v slovenskom jazyku (A6), 4 práce sú publikované ako kapitoly v zahraničnej monografii, resp. recenzovanom zahraničnom zborníku (A1, B2, B5 a D3; v Českej republike 2 práce, v Bulharsku 1 a v Maďarsku 1), 4 práce v zahraničnom recenzovanom časopise (A2, A4, B1 a D1; v Slovinsku 2 práce,

v Českej republike 1 a v Maďarsku 1), 1 práca v zahraničnom recenzovanom časopise zaradenom do databázy SCOPUS (D2; GeoJournal of Tourism and Geosites), 7 v domácich recenzovaných časopisoch (A3, A5, B3, B4, C1, C2 a C3; 5 prác je publikovaných v Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis a 2 práce v Geografia Cassoviensis) a 1 práca v domácom recenzovanom časopise zaradenom do databázy SCOPUS (C4; Geografický časopis). V 9 z uvedených prác, vrátane monografie, je habilitantka ich jediným autorom, ostatné sú publikované v spoluautorstve, pričom vo všetkých týchto prácach je habilitantka prvým autorom.

Z obsahovej stránky boli práce zaradené do 4 klastrov A, B, C a D. Do klastra A „Teoreticko-metodologická problematika brandingu územia ako interdisciplinárnej platformy kooperácie regionálnej geografie a marketingu územia“ bolo zaradených 6 prác. Ako z názvu klastra vyplýva priložené práce sú zamerané na teoreticko-metodologické aspekty brandingu územia. Uvedené práce majú jednoznačne úzky vzťah k téme habilitačnej práce, pričom považujem za potrebné upozorniť na nasledovné skutočnosti. Priložené práce dokladujú dlhodobý systematický záujem autorky o danú problematiku. V prácach je celý rad originálnych teoreticko-metodologických poznatkov, konceptov, získaných autorkou na základe kritického zhodnotenia rozsiahlej domácej a zahraničnej literatúry a množstva empirických výskumov. Cenné sú napr. autorkine modely, model miesta v procese marketingu a model formovania imidžu miesta prostredníctvom identity miesta a značky miesta. Oceniť treba snahu autorky prepojiť predstavené teoreticko-metodologické koncepty v kontexte politiky lokálneho a regionálneho rozvoja, resp. s aplikovaným výskumom všeobecne. Autorka rieši, okrem iných aj teoreticko-metodologicky náročný problém značky miesta ako nástroja, ktorý je využiteľný k zvýšeniu konkurencieschopnosti miesta. Autorka poukazuje na fakt, že značka územia je nielen možnou voľbou, ale takmer nevyhnutnosťou k prežitiu vo zvyšujúcej sa konkurencieschopnosti. Osobitnú zmienku si zasluhuje šiesta práca zaradená do tohto klastra, ktorou je monografia „Značka územia“. Táto práca môže byť jednoznačne považovaná za teoreticko-metodologickú platformu výskumu značky územia a s ňou súvisiacich otázok. Nielen v šiestich prácach tohto klastra, ale vo všetkých prácach autorky treba vysoko hodnotiť dôraz na precízne predstavenie teoreticko-metodologickej bázy výskumu.

Do klastra B „Aplikácia brandingu územia ako nástroja urbánnej politiky vo vybraných mestách (Praha, Bratislava, Košice, Prešov)“ bolo zaradených päť prác. Tieto práce predstavujú, okrem iného, názornú ukážku využitia fenoménu značky mesta pre rozvoj

urbánných štruktúr. V prvej z uvedených prác je podnetné napr. hodnotenie vývoja jednotlivých atribútov Bratislavy v období socializmu, čo vytvorilo určitý „background“ pre formovanie značky mesta po roku 1989. Zaujímavé je aj ukázanie a zdôvodnenie 6 oblastí vývoja Bratislavy kľúčových pre značku mesta. V druhej štúdií určite zaujme, okrem samotnej metodiky výskumu formovania značky mesta, hodnotenie rozdielov imidžu Prahy expertmi a „laickou“ verejnosťou. V tretej a štvrtej práce tohto klastra je podnetná použitá metodika bádania nad imidžom Prešova. Autorka tu predstavuje a vysvetľuje zvolený deduktívny prístup v prvej z týchto štúdií a netradičnú metodiku výskumu vonkajšieho imidžu Prešova v druhej z nich. V poslednej práci tohto klastra sa autorka sústreďuje na hodnotenie percepcie imidžu Prešova rozdielnymi skupinami respondentov. Okrem zaujímavých výsledkov empirického výskumu zaujme tu hodnotenie slabých stránok zvolenej metodiky a požiadavka na zodpovedné hodnotenie výsledkov výskumu. Vzťah výsledkov prác tohto klastra k téme habilitačnej práce je zrejмый.

V klasi C „Možné riešenia problému intraurbánnej kriminality ako jedného z problémov rozvoja miest“ sú štyri práce. Kriminalita a jej vplyv na vnímanie (imidžu, značky, kvality) mesta je dnes aktuálna téma geografického bádania, preto je predstavenie teoretického rámca výskumu intraurbánnej kriminality, čo autorka robí v prvej práci tohto klastra, veľmi potrebné. Pri hodnotení druhej práce by sa dalo pri určitom zjednodušení skonštatovať: tradičná téma výskumu, štandardné metódy výskumu a viac-menej očakávané výsledky. Tretia práca zaujme poukázaním na dôležitosť subjektívneho vnímania kriminality, pričom práca relevantne diskutuje k existujúcim rozdielom medzi reálnym stavom kriminality a jej subjektívnym vnímaním jednotlivými skupinami obyvateľstva. Posledná práca tohto klastra má výraznejší aplikačný charakter, autorka tu poukazuje na možnosti aplikácie konceptu CPTED vo vybraných modelových územiach Prešova. Značnú časť príspevku však predstavuje teoreticko-metodologické objasnenie konceptu CPTED a ukázanie možností implementácie jeho základných princípov v praxi.

Do klastra D „Aplikácia prístupu brandingu územia v rámci rozvoja turizmu, jednak na príklade konkrétnej destinácie (Thajsko) ako aj na príklade konkrétnej formy turizmu (kulinársky turizmus)“ boli zaradené tri práce. V teoreticko-metodologickej oblasti je základnou problematikou prvej práce formovanie imidžu destinácie cestovného ruchu a význam imidžu destinácie pre jeho návštevnosť a všeobecne pre rozvoj destinácie a hodnotenie imidžu destinácie cestovného ruchu v historickom kontexte. V druhej časti práce autorka predkladá prípadovú štúdiu hodnotenia imidžu Thajska ako destinácie cestovného

ruchu slovenskou verejnosťou. V druhej práci autorka venuje pozornosť dynamicky sa rozvíjajúcej forme cestovného ruchu, kulinárskemu cestovnému ruchu. Práca je, okrem iného, veľmi dôležitá aj vzhľadom na skutočnosť, že možnosti kulinárskeho cestovného ruchu v rozvoji jednotlivých destinácií sú často prezentované nekriticky. V práci na príklade regiónov Oravy a Liptova ukazuje autorka metodiku empirického výskumu významu kulinárskeho cestovného ruchu. Za významný prínos tretej práce tohto klastra treba považovať ukázanie metodiky hodnotenia kulinárskeho cestovného ruchu ako súčasť lokálnej a regionálnej kultúry a historicky sformovaného kultúrneho bohatstva regiónu. V tejto práci je z teoreticko-metodologického hľadiska zaujímavé aj ukázanie a definovanie jednotlivých foriem kulinárskeho cestovného ruchu. Aj v prípade týchto troch prác nie je potrebné zvlášť zdôrazňovať ich tesný vzťah k téme habilitačnej práce, na čo autorka na viacerých miestach nielen implicitne, ale aj explicitne upozorňuje.

Z uvedeného stručného hodnotenia obsahu jednotlivých autorkou zvolených klastrov a prác zaradených do nich, môžeme potvrdiť, že každý klaster ako celok i zaradené práce jednotlivo sú odborne v úzkom vzťahu k téme habilitačnej práce. V tejto súvislosti treba ešte raz zdôrazniť prínos jednotlivých prác v teoreticko-metodologickej oblasti nielen vo vzťahu s témou habilitačnej práce, ale aj vo vzťahu s odborom, v ktorom sa autorka uchádza o habilitáciu, s geografiou.

V úvodnej diskusii habilitačnej práce, resp. v komentári k priloženým prácam, autorka na 37 stranách jednak sumarizuje výsledky priložených prác v kontexte témy habilitačnej práce, jednak predstavuje aj nové pohľady na tému habilitácie najmä v teoreticko-metodologickej oblasti. Komentár je štruktúrovaný podľa klastrov, do ktorých autorka zaradila 18 svojich prác. Možno konštatovať, že sa jej podarilo vhodne zosumarizovať výsledky prác jednotlivých klastrov a previazať tieto výsledky s témou dizertácie. Je pochopiteľné, že komentár je už veľmi tesne spojený habilitačnej práce.

V prvej časti komentáru je z pohľadu geografie veľmi prínosná časť, kde autorka hodnotí koncept miesta v súčasnom geografickom myslení, pričom poukazuje na odlišnosti konceptu miesta podľa jednotlivých smerov geografického myslenia. Niektoré úvahy autorky by si však zaslúžili širšiu diskusiu, na ktorú v komentári nebol priestor. Mám na mysli napr. poznámku autorky, že privilégia, ktoré udeľoval mestám uhorský kráľ Belo IV možno z hľadiska rozvoja mesta prirovnáť k investičným stimulom dneška, prípadne poznámku, že súčasný trend rozvoja prepojenosti miest možno považovať skôr za nerovnomernú globalizáciu ako rovnomernú globalizáciu. Priamo k téme habilitačnej práce smeruje diskusia

autorky o nevyhnutnosti pochopenia princípov fungovania miesta (tri jeho podstaty) pre moderný marketing. Autorka kladie dôraz na význam značky územia, ktorú prirovnáva k značke firmy. Upozorňuje však na potrebu celostného, komplexného chápania značky územia, rešpektujúc jednotlivé atribúty územia. Z komentára pozitívne vyznieva nielen dobrá erudícia autorky v oblasti vývoja geografického myslenia, ale aj znalosti poznatkov z oblasti marketingu. Určitý zhodnotenie tejto časti práce predstavuje úvaha autorky k problému čo prináša značka územia pre marketing územia a aké sú jej hlavné funkcie (štyri hlavné funkcie značky – komunikátor, spínač, percepčná entita a zvýrazňovač kvality).

V druhej časti autorka rozširuje, resp. sumarizuje poznatky prác z druhého klastra v kontexte témy dizertácie. V súvislosti s hodnotením „značky“ Bratislavy by bolo zaujímavé stanovisko autorky k „brandingu Bratislavy“ vo vzťahu s negatívnym vnímaním mesta obyvateľmi veľkej časti územia Slovenska. S brandingom Prahy zase vystupuje otázka, či je Praha skutočne tak dominantne vnímaná ako architektonický klenot alebo ju máme takto vnímať len pri jej hodnotení ako miesta cestovného ruchu. Odlišné teoreticko-metodologické prístupy použité v prácach druhého klastra sa snaží autorka zdôvodniť a zaradiť do rámca témy habilitačnej práce.

V komentári k tretiemu klastru prác treba oceniť hodnotenie kriminologických teórií a ich interferencie s geografickým a marketingovým územím. Mohla by autorka vysvetliť svoju úvahu urobenú v tejto časti, keď hovorí, že „Pocit bezpečia je vnímaný ako sociálny konštrukt, ktorý ma intersubjektívny charakter a je výsledkom zdieľaného dohovoru a socializácie.“? Takisto by bolo dobré, keby autorka zaujala stanovisko k otázke, či výskumom o stave kriminality v Prešove zistila aj niektoré „menej štandardné“ poznatky, ako sú tie prezentované (napr. „najcitlivejší sú na kriminalitu starší občania s nižšou mierou vzdelania a ženy“, „na vnímanie kriminality významne vplyva priama skúsenosť s trestným činom“, „veľmi častým trestným činom je vandalizmus“ a pod.)?

Komentár k štvrtému klastru sa sústreďuje v prevažnej miere na sumarizovanie výsledkov jednotlivých prác, pričom autorka aj tu v primeranej miere explicitne hodnotí možnosti využitia kulinárskeho cestovného ruchu a cestovného ruchu všeobecne ako súčasti značky územia pre marketing.

Ako už bolo spomínané vyššie, komentár k habilitačnej práci sleduje v zásade dva základné ciele, zosumarizovanie poznatkov z jednotlivých prác podľa klastrov v kontexte k téme habilitačnej práce a rozšírenie teoreticko-metodologických poznatkov v oblasti brandingu územia ako platformy kooperácie regionálnej geografie a marketingu územia. Tieto

dva ciele sú v zhode so zámermi kladenými na komentár k habilitačnej práci. Možno konštatovať, že autorke sa komentárom podarilo splniť obidva deklarované ciele a tak uviesť čitateľa do problematiky priložených 18 vedeckých prác.

Záver:

Habilitačná práca RNDr. Kvetoslavy Matlovičovej, PhD. rieši veľmi aktuálnu a doteraz v geografii málo rozpracovanú problematiku „značky územia“ v širšom kontexte s marketingom územia, konkurencieschopnosťou regiónov a všeobecne s lokálnym a regionálnym rozvojom. Predložená habilitačná práca, komentár a priložené práce, dokladujú veľmi dobrú odbornú erudíciu autorky v sledovanej výskumnej oblasti. Za hlavný prínos habilitačnej práce, a celkovo odbornej práce habilitantky, považujem významné rozpracovanie teórie a metodológie nielen problematiky značky územia a jej vzťahu k marketingu územia, ale aj teórie a metodológie geografie ako vednej disciplíny. V tomto kontexte oceňujem kritický prístup autorky k hodnoteným teoreticko-metodologickým otázkam a ich vlastné rozpracovanie. Za významný prínos považujem aj teoreticky a metodologicky dobre ukotvený empirický výskum a získané relevantné výsledky jej vedeckého bádania. Možno konštatovať, že vedecké práce autorky jednoznačne majú potrebnú pridanú hodnotu. RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD. habilitačnou prácou dokázala, že je vyzretou vedeckou osobnosťou. V súlade s uvedenými skutočnosťami odporúčam, aby predložená habilitačná práca bola prijatá na obhajobu a v prípade úspešnej obhajoby odporúčam schváliť návrh na udelenie vedecko-pedagogického titulu docent v odbore 4.1.35 geografia RNDr. Kvetoslave Matlovičovej, PhD.

V Bratislave, 10. mája 2016

prof. RNDr. Pavol Korec, CSc.,

Katedra humánnej geografie a demografie
Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského
v Bratislave

**Oponentský posudok na habilitačnú prácu
„Branding územia - kooperačná platforma regionálnej geografie
a marketingu územia v rozvoji miest a turizmu “**

Autorka: RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.
Študijný odbor: 4.1.35 Geografia

Uznesením Vedeckej rady Fakulty humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove (FHPV PU v Prešove) bol som schválený za oponenta habilitačnej práce s horeuvedeným názvom, ktorú vypracovala RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD. Na základe menovania predsedom vedeckej rady FHPV PU bol predmetný posudok vypracovaný, a to v zmysle príslušných predpisov a ustanovení.

Aktuálnosť zvolenej témy a riešenej problematiky

Autorka práce riešila mimoriadne aktuálnu problematiku, ktorá je v slovenskej literatúre málo rozpracovaná. Už z názvu práce vyplýva, že predmetný výskum si vyžaduje uplatnenie interdisciplinárneho prístupu, čo je v súlade s aktuálnymi vývojovými tendenciami v oblasti vedeckého bádania. Uchopenie takto náročnej problematiky si vyžaduje vysokú odbornú erudíciu, široký rozhľad a orientáciu v svetovej literatúre, dôsledný prístup a poznatky z celého spektra spolupracujúcich disciplín, medzi ktoré patria humánna a regionálna geografia, manažment a marketing územia, priestorová sociológia a psychológia. Prienik výskumných perspektív má vysoký heuristický potenciál. Zvolená téma teda nesie v sebe ďalekosiahly význam v teoretickej i v praktickej oblasti. Ide o výsostne aktuálnu problematiku a z hľadiska bádateľských ambícií primeranú kvalifikačnému stupňu docenta, o ktorý sa autorka uchádza.

Meritórne hodnotenie práce a jej prínosu pre rozvoj vednej disciplíny

Uchádzačka predložila habilitačnú prácu ako súbor vedeckých prác doplnený komentárom, čo je v súlade s ustanovením uvedeným v §3 písm. c) Vyhlášky MŠ SR č. 6/2005 Z.z. o postupe získavania vedecko-pedagogických titulov alebo umelecko-pedagogických titulov docent a profesor v platnom znení. Celkový rozsah habilitačnej práce je impozantný a v slovenských podmienkach výrazne nadštandardný. Práca má 664 strán. Tvoria ju súbor 18 publikovaných vedeckých prác doplnený komentárom s rozsahom 41 strán. Autorka sa v komentári neobmedzila len na sumarizáciu výsledkov riešenia predmetnej problematiky v predloženom súbore vedeckých prác. Tieto výsledky situovala do širšieho teoreticko-metodologického diskurzu a naznačila aj ďalšie možné smerovanie výskumu v tejto oblasti. Komentár teda obsahuje aj nové poznatky, ktoré prekračujú rámec výsledkov doteraz publikovaných autorkou. V tom je možné identifikovať nespornú pridanú hodnotu habilitačnej práce.

Ciele práce autorka explicitne uvádza na str. 9-10, pričom avizuje dve platformy cieľov – teoreticko-metodologickú a empiricko-aplikačnú. Ciele práce sú transparentne definované, čo uľahčuje kontrolu ich plnenia. Po preštudovaní komentáru a celého súboru prác je možné konštatovať, že ciele habilitačnej práce boli v plnej miere splnené.

Hlavná ambícia z teoreticko-metodologického hľadiska predstavovala hľadanie vhodného premostujúceho konceptu medzi regionálnou geografiou a teritoriálnym marketingom. Od tohto konceptu autorka tiež vyžadovala, aby bol schopný obsiahnuť ako objektívnu, tak aj subjektívnu stránku sledovaných kvalitatívnych atribútov území. Súčasne mal spĺňať také kritériá, aby vyhovoval konceptu produktu z pohľadu marketingovej teórie. Išlo teda o zreteľne mimoriadne ambiciózny cieľ, ktorý sa autorke podarilo v plnej miere realizovať. Svedčia o tom viaceré publikované práce, sústredené do prvého klastra súboru prác (práce A.1. – A.6).

Z ich výsledkov vyplýva, že habilitantke sa podarilo presvedčivo teoreticky zdôvodniť, že tieto požiadavky spĺňa je ňou identifikovaný a reinterpretovaný koncept miesta, ktorý patrí medzi tradičné koncepty geografického myslenia. Jej originálna reinterpretácia tohto konceptu reflektuje jeho holistické chápanie v kontexte aktuálneho diskurzu na pôde postmodernej a postštrukturalistickej geografie. Ide o trojštruktúrne chápanie, odrážajúce jeho podstatu ako segmentu priestoru s výplňou (kombinácia fyziosférických, sociosférických, technosférických, kybersférických a noosférických komponentov), ako arény sociálnych vzťahov a permanentného procesu sociálnej produkcie a reprodukcie a ako významu s rozličnými mierkovými afinitami pozdĺž lokálno-globálneho kontinua. Túto interpretáciu konceptu miesta habilitantka prepája s marketingovou perspektívou, pričom reflektuje ambivalentnú diskusiu o tom, či môže byť územie, resp. miesto chápané ako produkt.

Za nesmierne dôležité považujem najmä situovanie tohto problému do kontextu teoretických diskusií iniciovaných prácami postštrukturalistického teoretika J. Baudrillarda o konzumnej spoločnosti. Z nich vyplynuli významné podnety k uvažovaniu o území ako o značke. Kardinálnym aspektom je tu miera odlišenia miesta od iných miest, čo sa považuje za zreteľahodný aspekt posilňujúci jeho konkurencieschopnosť, čo si lepšie uvedomíme v kontexte Harveyovej teórie akumulácie a prúdenia kapitálu ako hlavnej hybnej sily rozvoja území. Tu sa vynára ohromné bádateľské pole pre regionálnu geografiu, ktorá už od antiky rozvíja prúd myslenia zameraný na štúdium lokálnych a regionálnych špecifik.

Habilitantke sa uchopením týchto súvislostí podarilo formulovať originálnu a konzistentnú teoretickú koncepciu, ktorá si však vyžadovala ďalšie rozpracovanie v podobe spresnenia definícií detailnejších konceptov, akými sú značka územia, identita územia, identita značky územia, imidž územia a imidž značky územia. V tom vidím ďalší zásadný prínos habilitačnej práce, nakoľko je známe, že doterajšie práce nedospeli ku korektnému používaniu týchto konceptov a väčšina autorov s nimi pracuje veľmi voľne, čo vedie k vágnym až konfúznym interpretáciám. Teoretický diskurz je obohatený aj o hodnotenie metód výskumu, najmä v súvislosti s analýzami imidžu územia a jeho značky.

Z hľadiska marketingovej teórie považujem za prínosné to, že autorka situovala svoj prístup do paradigmatického prechodu od tovarovo orientovanej logiky marketingu (GDL) k servisne orientovanej logiky (SDL), čo odráža aktuálne trendy zapájania sa klientov do tvorby hodnoty produktu. Teoretický rámec habilitačnej práce teda reaguje aj na technologické zmeny v súčasnom svete, ktoré túto participáciu umožňujú (interaktívny web a pod.).

Z metodologického hľadiska za prínos považujem diskusiu autorky o dualistickej povahe územia ako produktu, čo produkuje dilemu týkajúcu sa preferencie holistického alebo komponentného prístupu pri jeho posudzovaní. Táto sa často rieši eklektickými prístupmi, čo habilitantka odmieta a prikláňa sa k trojúrovňovému riešeniu, ktoré zahŕňa ako úroveň komponentov, tak aj úroveň klastrov služieb ako aj úroveň aglomerácie, ktoré možno chápať ako holón. Veľkým prínosom habilitačnej práce je aj jasné odlišenie procesualnej stránky marketingu a brandingu územia.

Teoreticko-metodologická diskusia habilitantky vyúsťuje aj do identifikácie možných trendov budúceho výskumu. Ako jedna z prvých na Slovensku si všimla potenciál rodiacej sa agendy integrovanej teórie systémov služieb (Service Science) pre geografiu. Za cennú

konklúziu teoretických úvah považujem stanovisko autorky, že územie je možné považovať za produkt, avšak vzhľadom na jeho komplexnú povahu, je nutné k nemu pristupovať odlišne ako v prípade bežného produktového marketingu. Zdôrazňuje pritom najmä povahu brandingového územia ako nástroja územného manažmentu, ktorý podporuje strategické uvažovanie o rozvoji územia, čo zatiaľ v slovenskej praxi výrazne absentuje.

Precízna teoreticko-metodologická príprava umožnila habilitantke realizovať viaceré empirické výskumy s aplikačným vyústením. Ich výsledky sú podané v ďalších troch klastroch súboru prác. Klaster B (práce B.1. – B.5) je orientovaný na problematiku aplikácie prístupov brandingového územia ako nástroja rozvoja na vybrané mestá – Prešov, Bratislava a Praha. Klaster C (práce C.1 – C.4) na riešenie špecifického problému vnútromestskej kriminality a klaster D (práce D.1. – D.3) na aplikáciu brandingových prístupov v rozvoji turizmu. V rámci týchto prác autorka použila pestré spektrum metód zberu a spracovania dát. Realizovala viacero veľmi náročných a prácnych zisťovaní, pri ktorých sa neobmedzila len na ankety, ale uplatnila aj náročnejšie metódy sociologického a geografického výskumu. Príkladom je zisťovanie opierajúce sa konštrukciu vzorky kvótnym výberom s tromi viazanými kvótami, ktorého sa zúčastnilo v dvoch skupinách spolu 1 755 respondentov. Iný anketový prieskum zameraný na externý imidž mesta Prešov obsiahol 212 respondentov. Okrem toho sa zisťovanie zameralo aj na mapovanie expertných hodnotení. Získané informácie autorka spracovala použitím širokého spektra metód geografickej, štatistickej a marketingovej analýzy a kartografickej interpretácie v prostredí GIS. Zo špecifických metód analýzy imidžu a imidžu značky je možné uviesť sémantický diferenciál, metódu identifikácie komponentov imidžu značky a metódu identifikácie imidžu prospešného pre územie. Zo štatistických metód sa okrem množstva iných uplatnila korelačná analýza a lineárna regresia. Použité metódy považujem za primerané a odrážajúce výskumné ciele a výskumné hypotézy. Aplikácia metód bola korektná, čím je možné získané výsledky považovať za validné a reliabilné. Dôležitým prvkom je vhodná kombinácia metód, ktorá umožnila autorke odhaliť ako objektívnu, tak aj subjektívnu (percepčnú) dimenziu študovanej problematiky.

Pozitívnu črtou habilitačnej práce je fakt, že nezostáva len v akademickej rovine, ale sa snaží aj transferovať získané poznatky do praxe. Zmienku si zaslúži fakt, že podrobný výskum na území Prešova bol koncipovaný aj ako predrealizačný monitoring situácie v rámci kandidatúry mesta na Európske hlavné mesto kultúry v r. 2013. Markantne sa to prejavuje taktiež v rámci štúdia intraurbánnej kriminality, v rámci ktorého bol aplikovaný koncept CPTED na modelové územie Prešova. Výsledkom je celý rad odporúčaní, ktorých cieľom je zníženie bezpečnostného rizika v exponovaných lokalitách mesta. Aplikačné vyústenie je možné očakávať aj v prípade využitia prístupov teritoriálneho brandingového územia ako nástroja rozvoja turizmu. Autorka využila v tomto prípade svoje bohaté skúsenosti, ktoré získala v reálnej niekoľkoročnej praxi manažérky cestovnej agentúry, čo jej umožnilo problematiku rozvoja turizmu študovať v mnohých krajinách v Európe, Ázii, Afrike a Latinskej Amerike. Problematiku predstavila v dvoch variantných prístupoch. Prvý poukazuje na destinačný prístup (na príklade Thajska), druhý je príkladom orientácie na konkrétnu formu turizmu (kulinársky turizmus). Veľké ocenenie si zaslúži aj originálna teoretická klasifikácia a konceptualizácia tejto formy turizmu (podaná v práci D.2).

Autorka v habilitačnej práci preukázala schopnosti hodnotiť vybrané javy s využitím rôznych štatistických a ďalších výskumných metód, interpretovať ich a vyvodzovať z nich relevantné závery. Predložená habilitačná práca prináša originálne komplexné výsledky z oblasti brandingového územia ako platformy interdisciplinárnej spolupráce regionálnej geografie a teritoriálneho marketingu. Habilitačnú prácu je možné pokladať za dobré teoretické východisko pri formulovaní cieľov a špecifických nástrojov politiky strategického rozvoja územia rozličných hierarchických úrovní počnúc lokálnou, cez regionálnu, národnú až supranárodnú. Habilitačná práca je nesporným originálnym vkladom do teoreticko-

metodologickej bázy regionálnej geografie a marketingu územia. Prináša tiež celý rad nových empirických poznatkov a cenné odporúčania pre prax.

K práci máme nasledovné otázky:

- 1) V čom vidíte rezervy v oblasti brandingu územia na Slovensku ?
- 2) Na Slovensku rezonuje problematika segregovaných a marginalizovaných komún s etnickou dominanciou Rómov. Do akej miery je tým ovplyvnený externý imidž Slovenska ?

Celkové zhodnotenie

RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD. je vyzretá vedecká a pedagogická osobnosť, ktorá vysoko prekračuje všetky kritéria kladené na docenta. Má bohatú pedagogickú činnosť, veľkú produktivitu vo vede a výskume a bohaté skúsenosti z praxe. To jej umožnilo nadštandardné publikačné aktivity doma a v zahraničí, či už ide o monografie, alebo vedecké články v impaktovaných časopisoch. Participovala na riešení viacerých grantových projektov podporených zo zahraničných i domácich schém. V súčasnosti vedie projekt KEGA. Eviduje autorstvo 5 publikácií zaradených do najvyššej kvalitatívnej kategórie A v rámci oblasti výskumu Vedy o Zemi a vesmíre. O tom, že tieto práce vyvolali ohlas svedčí 271 evidovaných citácií, z toho 33 registrovaných v databáze Web of Science. Týmto svojimi aktivitami dokumentuje vysokú erudovanosť vo všetkých úsekoch, na ktorých pôsobí. Z uvedeného vyplýva, že menovaná vysoko prekračuje všetky požadované kritéria pre udelenie titulu docent.

Na základe analýzy práce, posúdenia vedecko-pedagogických daností a schopností vyjadrené v publikačnej činnosti a v iných aktivitách

odporúčam

aby v súlade s § 54 Zákona č. 131/2002 Z.z. o vysokých školách, v znení neskorších predpisov bola práca „Branding územia - kooperačná platforma regionálnej geografie a marketingu územia v rozvoji miest a turizmu“ prijatá ako habilitačná práca a navrhujem udeliť RNDr. Kvetoslave Matlovičovej, PhD. titul docent v odbore 4.1.35. Geografia.

V Prešove, 04. 05. 2016

prof. h.c. prof. Ing. Ondrej Hronec, DrSc.
oponent

Oponentský posudek na habilitační práci RNDr. Kvetoslavy Matlovičové, Ph.D.:

**„Branding územia - kooperačná platforma regionálnej geografie
a marketingu územia v rozvoji miest a turizmu “**

Předmětná habilitační práce byla předložena jako soubor původních prací autorky doplněný úvodním teoreticko-metodologickým komentářem a diskusí k potenciálním aplikacím brandingů území v regionální geografii, rozvoji měst a cestovním ruchu. Práce působí obsahově kompaktně, a to i při svých úctyhodných 666 stranách textu. Habilitační práce je přehledně strukturována. Příložené původní články byly rozděleny do čtyř tematických klastrů (klastr A: práce A1-A6, klastr B: práce B1-B5, klastr C: práce C1-C4, klastr D: práce D1-D3); jde o 18 článků, ve kterých autorka sama nebo spoluautorsky představila nejvýznamnější výsledky své vědecko-výzkumné činnosti za poslední roky. Jedná se o práce týkající se propojení teoreticko-metodologické diskuse v oblastech marketingu území a regionální geografie, dále empirické studie orientované na využití konceptu brandingů území jako nástroje pro konstituování městských politik a rozvoje cestovního ruchu ve vybraných destinacích.

Aktuálnost tématu:

Zvolené téma je poměrně nové jak v rámci středoevropské postsocialistické geografie, tak i v rámci geografie vzdálenějších zemí. Na druhé straně se v západní Evropě, a hlavně USA setkáváme s dnes již poměrně dobře propracovaným konceptem budování značky měst (území), jakožto jejich nutné adaptace na stále se měnící konkurenční prostředí. Jak ukazují četné příklady, jež jsou rovněž zahrnuty do habilitační práce, je podstata brandingů založena na marketingu a prodeji místa jeho potenciálním konzumentům, kteří v nejednom případě jsou jeho dlouhodobými přímými uživateli (např. místa atraktivní pro bydlení). Města a regiony jsou součástí širokého spektra obdobných konkurentů a jen dobře postavený branding území přináší konkurenční výhodu a ekonomický profit. Lze si představit mnohé atributy území, na nichž lze vystavět značku, která následně vymezuje nebo spoluurčuje funkci daného území (nemusí jít pouze o turistické destinace). Sdílím tvrzení autorky, že v politice lokálního a regionálního rozvoje lze efektivně využít mnohé koncepty běžně uplatňované v komerční sféře, tedy i budování značky produktu, tedy i území.

Současná éra globalizace značně unifikuje naše města a regiony a lidé, kteří navštěvují tato místa, jsou konfrontováni s uniformitou prostředí, kterou silně ovlivňují mimo jiné značky maloobchodních a gastronomických řetězců nebo reklam na globální značky produktů. Snahy odlišit tato místa od jiných, vybudovat a řídit úspěšně jejich značku, to jsou dnes jedny z velkých výzev jak lokálního, tak i regionálního rozvoje nejen na Slovensku, ale i České republice a jinde. Také proto velmi kladně hodnotím předloženou práci, která nabízí exaktní teoreticko-metodologický rozbor daného tématu a četné příklady z praxe. Práce je vzhledem k výše zmíněnému velmi aktuální a inspirativní pro geografický výzkum.

Cíle práce:

Hlavním cílem habilitační práce bylo hledání teoretického konceptu, který by umožnil propojit regionální geografii a teritoriální marketing a spojil současně objektivní a subjektivní stránku sledovaných kvalitativních atributů území. K tomu si autorka vytýčila rozpracovat koncept s využitím celé řady proudů v geografickém myšlení a také marketingových teoretických konceptů, čímž položila

solidní základy své habilitační práci. O ně se opírá empiricko-aplikační část práce, ve které byly koncepty a metody použity pro zpracování analýz budování značky Bratislavy, externího a interního image Prešova a asociací mezi značkou a image Prahy. Zvláštní pozornost autorka věnuje problematice intraurbánní kriminality (na příkladu Prešova), kterou považuje za jeden z klíčových problémů současného brandingového území.

Výše výtýčené cíle jsou ambiciózní, široce koncipované, nicméně nepředstavují cíle nerealizovatelné, o čemž svědčí předložená práce. Mohu potvrdit, že cíle práce byly naplněny.

Metody práce:

Metody, které byly využity při zpracování habilitační práce, lze charakterizovat jako široké a odpovídající interdisciplinární povaze práce. Habilitantka ukázala na různorodost v uplatnění metod při výzkumu budování značky území, tj. od metod rešerše, přes prostorové analýzy až po kvantitativní a kvalitativní metody, které široce využívají sociální vědy, geografie nebo ekonomie. Jednotlivé články v druhé části práce jsou založeny na konkrétních induktivních a deduktivních přístupech, odpovídající danému tematickému zaměření. Mezi nejčastěji uplatňovanými deduktivními metodami byl dotazník, kterým se habilitantka zaměřila hlavně na výzkum percepce obrazu města, jež je součástí procesu brandingového území. Mnohé články jsou založeny na řadě terénních výzkumů, které sloužili sběru primárních dat, jakkoliv sekundární data vzhledem k povaze tématu nebyla prakticky k dispozici. Oceňuji toto autorčino výzkumné zaujetí i množství využitých výzkumných metod. Hodnotím metodické přístupy za kompetentní a prospěšné habilitační práci.

Struktura, výsledky a přínos práce:

Kombinace teoreticko-metodologického rozboru předmětné problematiky a souboru tematicky orientovaných článků je koncepčně zdařilá. Úvodní teoreticko-metodologická část je po stránce obsahové zpracována na dobré odborné úrovni se zřejmým přesahem do interdisciplinárního prostoru. Propojení geografie s marketingovými přístupy při výzkumu brandingového území považuji za odborně kompetentní a také prospěšné z hlediska praktického využití práce v reálné plánovací praxi na lokální nebo regionální úrovni. Byť je práce svým založením interdisciplinární povahy, je zároveň výsostně geografickým dílem.

Hodnotím-li výsledky práce, pak těch dr. Matlovičová dosáhla relativně velký počet. A to nejen v úvodní části, v které analyzuje současné koncepty a východiska při výzkumu brandingového území, ale části klastrů (A-D), kde najdeme řadu poznatků a potenciálních aplikací pro praxi. Otázkou je, jak v prostředí slovenských měst a turistických regionů lze tyto poznatky reálně využít v marketingu území?

Habilitantka ukázala schopnost koncepčně vědecky pracovat, což koneckonců dokládá i na četných příkladech, jež jsou vloženy do práce. Články byly publikovány v renomovaných jak domácích, tak i zahraničních recenzovaných odborných časopisech. V nich se autorka věnovala klíčové otázce možnosti využití geografických a marketingových teoretických konceptů ve výzkumu brandingového území, přičemž rozpracovala řadu přístupů do konkrétních výsledků z oblastí městského marketingu a destinačního turismu na Slovensku. Publikované články včetně citačních ohlasů na ně dostatečně prokazují, že o výsledky výzkumu dr. Matlovičové je zájem ve vědeckých kruzích.

Poznámky a diskusní otázky:

Posuzovaná habilitační práce se dotýká řady aspektů geografického výzkumu brandingového území. Ty jsou shrnuty jak v úvodní teoreticko-metodologické části, tak v druhé části označených klastry A-D. Zde habilitantka prezentovala výsledky svého dlouholetého výzkumu, který je principiálně pojat jako

geograficky, avšak s výrazným interdisciplinárním přesahem. Tento přístup je v dnešní době, kdy i věda je silně ovlivněna globalizačními tendencemi, nejen moderní, ale i žádoucí. Otevírá totiž geografii širokou multioborovou diskusí nad současnými složitými vztahy ve společnosti, ekonomice apod. V rámci diskuse bych rád touto cestou položil habilitantce několik otázek:

- *Jaké možnosti vidí habilitantka v uplatňování dalších výsledků svého výzkumu? Jak v tomto kontextu vidí spolupráci akademického prostředí s aplikační praxí?*
- *Jaký potenciál vidí habilitantka v budování značky turistických regionů a měst na Slovensku? Jsou tato území připravena sofistikovaně konkurenčně se vymezovat na trhu regionálních značek, případně jaké jsou současné limity brandingů území na Slovensku?*
- *Existuje podle Vás nějaká kompatibilní platforma pro branding území na Slovensku a jinde v Evropě (např. v České republice)? V čem jsou přístupy brandingů území na Slovensku a jinde stejné a v čem originální, tedy nepřenositelné?*

Závěr:

Závěrečné hodnocení předložené habilitační práce je pozitivní. Habilitantka představila vědecké obci mnohé výsledky svého dlouhodobého výzkumného úsilí, v řadě případů tak již udělala cestou článků, které publikovala v renomovaných geografických a příbuzných časopisech. Habilitační práce je ukázkovým dílem, jak v geografii využívat potenciál interdisciplinarit a tím zvýšit vědeckou hodnotu výsledků dosažených primárně na geografickém základě.

Doporučuji, aby habilitační práce byla přijata k obhajobě a aby na základě její úspěšné obhajoby byl RNDr. Kvetoslava Matlovičové, PhD. Udělen vědecko-pedagogický titul „**docent**“ v oboru 4.1.35 Geografia.

V Olomouci 12. 5. 2016

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.
oponent

POSUDOK OPONENTA

AUTORKA HABILITAČNEJ PRÁCE: RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.

NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE: **BRANDING ÚZEMIA – KOOPERAČNÁ PLATFORMA REGIONÁLNEJ GEOGRAFIE A MARKETINGU ÚZEMIA V ROZVOJI MIEST A TURIZMU**

KVANTITATÍVNE CHARAKTERISTIKY HABILITAČNEJ PRÁCE

Habilitačná práca má celkovo 666 strán. Tie tvoria dve organické a vzájomne vertikálne previazané súčasti:

- **Introduktívna a súčasne generalizujúca časť habilitačnej práce.** Má kľúčovú pozíciu ohnívka, ktoré spája mimoriadne rozsiahly a obsažný publikačný materiál (klastre A-D) v druhej časti habilitačnej práce. Jej rozsah je 41 strán, ktoré zahŕňajú aj zoznam bibliografických odkazov (spracovaný je na 1 strane, citácie 18 titulov a dokumentov).
- **Klastrová časť práce s publikáciami, ktoré majú jasnú väzbu na tému habilitačnej práce s prípadovými štúdiami v štyroch tematických skupinách.** Sú celkovo spracované na 625 printových stranách.

KVALITATÍVNE CHARAKTERISTIKY HABILITAČNEJ PRÁCE

Aktuálnosť práce možno posudzovať z troch základných aspektov a to:

- I) z perspektívy teórie brandingu a jeho väzieb na teóriu regionálnej geografie ako vednej disciplíny ako aj priestorovej organizácie spoločnosti a jej explanácie,
- II) z hľadiska aplikácie metód výskumu brandingu v špecifických geografických prípadoch, najmä v rámci Slovenska a Českej republiky,
- III) z hľadiska perspektív a prognóz tejto veľmi dynamicky sa rozvíjajúcej interdisciplinárnej problematiky.

Jednoznačne možno konštatovať, že vo všetkých troch aspektoch možno hodnotiť tému ako excelentnú – teda výnimočne aktuálnu. Oddelovať od seba tieto tri aspekty je často bezpredmetné, lebo ich vzájomná previazanosť a korelácia je veľmi vysoká. V obsahu habilitačnej práce dominujú prvé dva aspekty jej aktuálnosti, no práve ony sú základom tretieho hľadiska. Všetky tri stránky práce sú kvalitatívne adekvátne vyvážené aj keď kvantitatívne prevažujú aplikačné empirické prvky zaradené do jej empirickej roviny. Impozantné spektrum 18 publikovaných príspevkov vedeckých prác je adekvátne zaradených do klastrov, hoci

v niektorých prípadoch dochádza aj k žiaducim prienikom riešených problémov. V geografickej praxi sa úloha koncepcie brandingu využívala nové metódy a prístupy premieta predovšetkým do analýzy najfrekvencovanejších uzlových bodov spoločnosti a jej priestorovej organizácie, čím sa akcentujú jeho perspektívy pre dynamiku revolučných zmien, ktoré sa v ostatnom období výrazne zvyšujú. Jedným z prevratných impulzov pre ich rozvoj je na jednej strane marketing a na druhej strane samozrejme potreba exaktnej analýzy a syntetizujúcich výstupov vo sfére regionálneho hodnotenia a plánovania. Okamžite po objavení sa koncepcie brandingu ho sprevádza množstvo výziev nasmerovaných na pochopenie synergetickej koexistencie dvoch silných vedných smerovaní geografického a marketingového. Habilitačná práca odpovedá na mnoho otvorených otázok pre geografiu (urbánnu geografiu, geografiu cestovného ruchu, behaviorálnu geografiu, geografiu dopravy a i) ale aj ekonomických, sociologických disciplín. Branding má však v ponímaní habilitačnej práce najsilnejšiu väzbu na regionálny rozvoj, regionálne plánovanie a regionálnu a humánnu geografiu ako takú.

Posúdenie štruktúry habilitačnej práce: Štruktúra habilitačnej práce sa opiera o precízne špecifikované ciele práce, ktoré sú vhodne gradačne hierarchizované z pohľadu riešenia skúmanej problematiky. Zvolená štruktúra práce má logicky a vedecky fundovane zvolenú nadväznosť. Jej základ – kmeň tvorí introduktívna časť, z ktorej sa vetvia jednotlivé klastre. Za vedecky dominantné považujem polozenie teoretických základov skúmanej problematiky v jej úvodnej kapitole, cez kapitoly zamerané na metódy a procesy až po na ne nadväzujúce príklady aplikačných výskumov brandingu k celkovým záverom. Ten predstavuje hodnotenie problematiky z rôznych pohľadov na viacerých úrovniach.

Základnú štruktúru práce utvárajú v princípe 4 nosné problémové okruhy, podľa ktorých autorka vystavala habilitačnú prácu:

- Teoreticko-metodologické základy problematiky
- Urbánnu branding
- Špecifická problematika previazanosti brandingu a riešenia kriminality
- Branding a turizmus

V habilitačnej práci je badateľná snaha o charakteristiku a vysvetlenie nutnosti skúmania premien krajiny novými, efektívnymi metódami. Tento cieľ sa podarilo realizovať zvládnutím náročných úloh:

- ✓ SUMARIZÁCIU TEÓRIE A METÓD POUŽÍVANÝCH V BRANDINGU, SAMOZREJME PREDOVŠETKÝM NA ZÁKLADE ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY A VÝSKUMOV

- ✓ INTRODUKCIU PRVKOV METODOLÓGIE, KTORÚ AUTORKA V PREPRACOVANEJ PODOBE VYUŽILA V APLIKAČNEJ ČASTI PRÁCE
- ✓ NÁZORNÝMI EMPIRICKO-REGIONÁLNYMI VÝSTUPMI SPRACOVANIA VÝSKUMNÝCH TÉM V APLIKAČNEJ ČASTI HABILITAČNEJ PRÁCE

Autorka fundovane previazala špecifické charakteristiky a vlastnosti brandingu v zdanlivo nekompatibilných sférach turizmus--kriminalita. Vhodne využila kvantitatívne ale predovšetkým kvalitatívne postupy pri analýze a syntéze mestského prostredia dobre zvolených miest s ich osobitosťami ale aj s možnými zovšeobecneniami. Uskutočnila to v prípade všetkých zadaných nosných okruhov habilitačnej práce.

Teoreticko-metodologická časť práce je skutočným odrazovým mostíkom do oceánu brandingu, nadnesene ju možno označiť aj za desatoro brandingu. Predstavuje základnú charakteristiku vývoja koncepcie a jeho premien od základných momentov vzniku, formovania až po jeho perspektívy (s patričnou previazanosťou na rôzne geografické javy). V nej autorka preukázala systémové myslenie. Systematicky usporiadala zložky koncepcie brandingu a vytvorila kompaktný pohľad na jeho fungovanie. Z čiastkových teoretických impulzov prichádzajúcich z marketingu, turizmu či tvorby imidžu vytvorila ucelený systém výskumnej bázy brandingu.

Všetky aplikačné štúdie obsahujú cenné závery a zamyslenia na viacerých hierarchických úrovniach brandingu, každá z nich sa vzájomne dopĺňa. Prostredníctvom nej autorka poodkryla široké možnosti využitia tejto koncepcie.

Posúdenie odbornej úrovne habilitačnej práce

Habilitačná práca je výborne zvládnutým príkladom práce so štruktúrou IMRaD. I – introduction – vstup do problematiky výborne vysvetľuje širšie súvislosti brandingu. M – methods – v rámci komplexnej charakteristiky teórie a metód sú vlastne jadrom práce. R – results – výstupy s aplikáciami teoretických poznatkov do analytického výstupu sú ďalšou silnou stránkou habilitačnej práce. Autorka na osemnástich dobre zvolených vedeckých témach dokázala opodstatnenosť a použiteľnosť časti M. Ich záber je mimoriadne široký a progresívny. D – discussion – výborne zhodnotené výsledky v závere práce završujú jej prínos. Predložená habilitačná práca logicky usporadúva doterajšie vedecké práce autorky a posúva ich o úroveň vyššie.

K jednotlivým častiam či klastrom práce mám nasledujúce otázky a pripomienky.

ÚVOD A TEORETICKO-METODOLOGICKÉ ASPEKTY BRANDINGU ÚZEMIA

V rôznych vedeckých školách sa vyskytuje odlišné zaradovanie identity a imidžu vo forme nadradenosti a podradenosti. Charakterizujte a odôvodnite vašu interpretáciu vzájomného

postavenia týchto dvoch konceptov. Nepovažujem územný marketing za totožný s brandingom. V habilitačnej práci boli jasne identifikované rozličné názory na túto otázku ale nebol mi celkom jasný postoj autorky.

APLIKÁCIA PRÍSTUPOV BRANDINGU ÚZEMIA VO VYBRANÝCH MESTÁCH (PRÍKLAD BRATISLAVY, PRAHY A PREŠOVA)

Vzhľadom na principiálne odlišné prístupy branding v týchto vybraných mestách bolo ľahšie nájsť osobitosti ako spoločné črty tohto procesu v skúmaných mestách. Zosumarizujte najidentickejšie prvky prístupov branding v Bratislave, Prahe a Prešove.

APLIKÁCIA PRÍSTUPOV BRANDINGU ÚZEMIA PRI RIEŠENÍ PROBLEMATIKY INTRAURBÁNEJ KRIMINALITY (PRÍKLAD PREŠOVA)

Veľmi zaujímavá problematika, ktorá sa môže zdať kontroverzná. Ja osobne ju hodnotím možno ako najoriginálnejšiu. Čo viedlo autorku k skúmaniu práve takto špecifického fenoménu?

APLIKÁCIA PRÍSTUPOV BRANDINGU ÚZEMIA V TURIZME

Tento klaster prác má bezpochyby najširšie spektrum aplikability. Nie je však univerzálny. Aké sú najvhodnejšie a najkompatibilnejšie geografické metódy výskumu jedinečnosti územia v turizme?

ZÁVER

Záver je lepší ako závery (Kasala, 2016). Komplexný záver práce tvorí završenie jej čiastkových záverov v jednotlivých vedeckých štúdiách.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Celkový rozsah a šírka záberu citovanej použitej literatúry sa „maskuje“ v jednotlivých prácach zoradených do klastrov. Jednoznačne však dokazuje vynikajúci prehľad autorky v skúmanej problematike i v prácach, ktoré súvisia so skúmaným problémom v iných vedných odboroch. Pramene sú uvádzané korektne.

Posúdenie formálnej stránky habilitačnej práce

Po formálnej aj grafickej stránke je habilitačná práca spracovaná na veľmi vysokej úrovni.

Záver: RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD. vo svojej práci splnila podmienky stanovené zákonom, ktoré vyžaduje získanie vedeckopedagogického titulu docent. Preukázala schopnosť samostatnou tvorivou vedeckou a pedagogickou prácou získať originálne výsledky. Prácu odporúčam predložiť na obhajobu a autorke po úspešnej obhajobe udeliť titul doc.

V Banskej Bystrici 25. 5. 2016

prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD.