



**FAKULTA MANAŽMENTU, EKONOMIKY A OBCHODU
PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
Konštantínova 16, 080 01 Prešov**

POSUDOK ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Téma: **Analytický pohľad na vnímanie využívania digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku**

Typ záverečnej práce: **Habilitačná práca**

Autorka habilitačnej práce: **PhDr. Jaroslava Gbuřová, PhD.**

Realizačné pracovisko: **Prešovská univerzita v Prešove,**

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Odbor habilitačného konania a inauguračného konania manažment

Oponent: **doc. Ing. Kristína Šambrónská, PhD.**

Posudok bol spracovaný na základe menovania za oponenta habilitačnej práce Vedeckou radou Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, dňa 10. apríla 2026.

1. Odbor habilitácie

Doterajšia pedagogická, vedeckovýskumná a odborná činnosť, ako aj téma habilitačnej práce, PhDr. Jaroslavi Gbuřovej, PhD. bola v odbore ekonómia a manažment, v prepojenosti v prvom rade na marketing a následne na cestovný ruch ako súčasť ekonomických odborov. Z pohľadu profilácie habilitantky a jej praktických ako aj pedagogických skúseností je opodstatnené jej habilitačné konanie v odbore **habilitačného konania a inauguračného konania manažment**.

2. Téma a spracovanie problematiky

Predložená habilitačná práca sa venuje aktuálnej a vedecky relevantnej problematike digitálneho marketingu v špecifickom odvetví kúpeľného cestovného ruchu. Autorka sa orientuje na analytické posúdenie využívania digitálnych marketingových nástrojov v podmienkach Slovenska. Oblasť komplexného hodnotenia digitálnej vyspelosti kúpeľných podnikov na Slovensku a ich interakcie so spotrebiteľom v online prostredí autorka vymedzila a reagovala na výskumnú medzeru. Zvolená téma tak presahuje rámec deskriptívneho prístupu a smeruje k systematickému uchopeniu vzťahov medzi digitálnymi aktivitami podnikov, online reputáciou a rozhodovacím procesom zákazníka.

Technické spracovanie

Habilitačná práca zodpovedá z hľadiska spracovania štandardom, ktoré sú uvedené v Smernici o náležitostiach záverečných prác, bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a prístupňovaní Prešovskej univerzity v Prešove. Rozsahovo napĺňa limity pre takýto druh práce. Autorka má v práci isté slabšie miesta, čo sa týka normy uvádzania zdrojov, no obsahovo to prácu nijako neovplyvňuje. Identifikačné znaky zdrojov sú jasné a jednoznačné.

Štruktúra práce a terminológia

Práca je koncipovaná ako logicky ucelený a metodologicky premyslený celok, ktorý integruje teoretické východiská s empirickým výskumom. Autorka vychádza z interdisciplinárneho rámca zahŕňajúceho digitálny marketing služieb, spotrebiteľské správanie v online prostredí (čo predstavuje dominantné zameranie habilitačnej práce) a koncept elektronického word-of-mouth, pričom tieto prístupy aplikuje na špecifické podmienky kúpeľníctva (pričom kúpeľné podniky predstavujú priestor realizácie výskumu). Pozitívne hodnotím snahu o multidimenzionálne uchopenie problematiky. Hlavné zamerania práce v ponímaní autorky zahŕňajú nielen komunikačné a technologické aspekty digitálneho marketingu, ale aj behaviorálne a psychologické determinanty rozhodovania spotrebiteľov. Spracovanie teoretickej časti práce preukazuje schopnosť autorky systematizovať rozsiahle poznatky na základe veľkého množstva odborných štúdií a zasadiť ich do kontextu skúmanej oblasti.

Napriek uvedeným pozitívam možno v rovine spracovania identifikovať aj určité rezervy. V niektorých častiach práce by bolo vhodné výraznejšie prehĺbiť kritickú diskusiu teoretických prístupov a explicitnejšie konfrontovať zahraničné poznatky s domácimi poznatkami, vychádzajúcimi zo špecifického vnímania a podmienok v oblasti kúpeľníctva. Hlavne vzhľadom na vnímanie kúpeľného CR (spa) v zahraničí, kde do danej oblasti často zahŕňajú aj wellness prvky (aktuálne populárne Headspa), čo je diametrálne odlišné od tradičného, presne vymedzeného pojmu a poskytovaných služieb v oblasti kúpeľníctva v SR (medical spa), ktoré je podložené príslušnou legislatívou. Podstata kúpeľníctva vychádza zo zákona a tým sa diametrálne odlišuje od wellness. Z hľadiska terminologického aparátu predstavuje predložená habilitačná práca relatívne konzistentne budovaný systém pojmov, avšak jeho úroveň vykazuje isté rezervy, najmä v rovine terminológie v oblasti cestovného ruchu – kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu.

Ako som spomínala, osobitne v oblasti kúpeľníctva sa terminologické vymedzenie javí ako menej precízne. Autorka pracuje s pojmami ako kúpeľníctvo, wellness či zdravotný cestovný ruch, ktoré však nie sú totožné ani v odbornej literatúre ani legislatíve. Uvedené termíny majú jasne definovaný obsah. Ich vzájomné odlišenie a explicitné vymedzenie by bolo vhodné uviesť dôslednejšie, najmä vzhľadom na to, že práca je deklaratívne zameraná práve na kúpeľníctvo. Uvedené sa prejavuje napríklad aj v pasážach, kde sa diferencujú typy návštevníkov (zdravotní vs. wellness turisti), čo síce naznačuje rozdiely v motiváciách, avšak absentuje systematické terminologické ukotvenie týchto kategórií. Je vhodné podotknúť, že v prípade kúpeľných hostí (hradený pobyt cez poisťovňu alebo samoplatca), bude prioritne a dominantne závisieť od existencie prírodného liečebného zdroja. Tým sú tieto podniky špecifické.

Osobne mi chýba explicitné prepojenie na legislatívny rámec, konkrétne zákon č. 577/2004 Z. z., ktorý jednoznačne vymedzuje kúpeľnú starostlivosť ako súčasť zdravotnej starostlivosti, vrátane

jej indikácií a úhradového mechanizmu (zvlášť, keď sa v analytickej časti pracuje s pojmom samoplatca). Zaradenie tejto perspektívy by prispelo k presnejšiemu ukotveniu pojmu kúpeľníctva a jeho odlišeniu od širších kategórií zdravotného či wellness cestovného ruchu.

Napriek uvedeným pripomienkam možno konštatovať, že terminológia práce je vo všeobecnosti zrozumiteľná a funkčná, hlavne v ťažiskovej dimenzii digitálneho marketingu a spotrebiteľského správania v online prostredí.

Stanovenie cieľa a miera jeho splnenia

Stanovený cieľ habilitačnej práce hodnotím ako vecne správny, logicky formulovaný, relevantný a primerane ambiciózny vzhľadom na charakter skúmanej problematiky. Autorka si ako hlavný cieľ vytýčila posúdiť využívanie digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku a analyzovať ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov, pričom tento cieľ je jasne ukotvený v teoretických východiskách digitálneho marketingu a spotrebiteľského správania. Oceňujem, že cieľ práce reflektuje identifikovanú výskumnú medzeru a zároveň má potenciál prispieť k rozvoju poznania v oblasti manažmentu služieb, najmä v špecifickom odvetví kúpeľníctva.

Formulácia cieľa je doplnená o parciálne ciele, výskumné otázky a hypotézy, ktoré vytvárajú ucelený metodologický rámec práce. Tento prístup umožňuje systematické rozpracovanie hlavného cieľa do konkrétnych analytických krokov a zároveň zabezpečuje prepojenie medzi teoretickou a empirickou časťou práce. Pozitívne hodnotím, že autorka do výskumu zahrnula perspektívu dvoch relevantných skupín – kúpeľných podnikov aj spotrebiteľov / samoplatcov –, čím sa jej podarilo zachytiť problematiku v širších súvislostiach.

Celkovo konštatujem, že stanovený cieľ práce je adekvátny, vedecky relevantný a bol vo veľkej miere splnený. Autorka preukázala schopnosť systematicky pristupovať k riešeniu výskumného problému a dosiahnuť výsledky, ktoré majú teoretický aj praktický význam pre oblasť digitálneho marketingu v kúpeľnom cestovnom ruchu.

Vhodnosť použitých metód, metodológia

Zvolené výskumné metódy možno vo všeobecnosti hodnotiť ako adekvátne vo vzťahu k stanovenému cieľu práce a charakteru skúmanej problematiky. Autorka sa opiera o kvantitatívne orientovaný výskumný dizajn a využíva súbor štatistických metód, ako sú deskriptívna štatistika, faktorová analýza, zhluková analýza, korelačná analýza a neparametrické testy, čo vytvára predpoklady pre hlbšie preskúmanie vzťahov medzi premennými a identifikáciu štruktúrnych súvislostí v správaní respondentov. Faktorová a zhluková analýza umožňujú identifikovať latentné dimenzie a typológie správania, čo je v kontexte skúmania digitálneho marketingu a spotrebiteľského rozhodovania vhodný prístup a prispieva k zvýšeniu vedeckej hodnoty práce. Autorke to zároveň umožnilo formulovať generalizovateľnejšie závery. Rovnako využitie neparametrických testov je opodstatnené vzhľadom na povahu dát a ich pravdepodobné rozdelenie. Pozitívne hodnotím kombináciu pohľadu ponukovej a dopytovej strany, čo prispieva ku komplexnosti výskumu.

Čo sa týka zvolených respondentov:

- z hľadiska marketingu a spotrebiteľského správania je zásadné rozlíšenie v segmentoch (hoci oba segmenty prichádzajú s indikáciami) samoplatcov a kúpeľných hostí (prichádzajú

na kúpeľný poukaz - spojenie so zdravotnými poisťovňami). Segment samoplatcov (tiež prichádzajú zo zdravotných dôvodov) je charakteristický vyššou mierou autonómneho rozhodovania, citlivosťou na cenu, kvalitu a reputáciu kúpeľného miesta a kúpeľných podnikov, ako aj intenzívnejším využívaním digitálnych zdrojov informácií. V porovnaní s klientmi, ktorí prichádzajú do kúpeľov cez poisťovne zo zdravotných dôvodov (t. j. preferencia dominantne na základe prírodného zdroja), je ich rozhodovací proces výrazne viac ovplyvnený marketingovou komunikáciou, online recenziami a celkovou digitálnou prezentáciou podnikov,

- manažment kúpeľných podnikov stojí pred neľahkou úlohou. Komunikácia s kúpeľnými hosťami v online prostredí vykazuje odlišné požiadavky vzhľadom na dva základné segmenty, a to hostí cez zdravotné poisťovne a samoplatcov. Výskum identifikoval rozdiely v úrovni digitálnej vyspelosti slovenských kúpeľných podnikov a zároveň poukázal na konkrétne faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov pri výbere a rezervácii kúpeľných služieb. Praktickým prínosom je možnosť cielene optimalizovať marketingové aktivity na základe reálnych preferencií zákazníkov, generačných a rodových rozdielov či významu online recenzií v procese rozhodovania.

Za prínosné považujem aj to, že autorka svoje zistenia pretavila do návrhovej roviny prostredníctvom konceptuálnych modelov. Tým presiahla rámec čisto deskriptívnej analýzy a prispela k naplneniu cieľa nielen v rovine poznania, ale aj v rovine aplikovateľnosti výsledkov pre prax.

Diskusia, návrhy a závery

Diskusia výsledkov, návrhová časť a závery habilitačnej práce predstavujú logické vyústenie realizovaného výskumu. Nadväzujú na teoretické aj empirické zistenia prezentované v predchádzajúcich kapitolách. Autorka interpretovala získané výsledky v širšom kontexte existujúcich poznatkov z oblasti digitálneho marketingu a spotrebiteľského správania, pričom identifikovala viaceré relevantné súvislosti, najmä v oblasti významu online reputácie, digitálnych komunikačných nástrojov a ich vplyvu na rozhodovanie spotrebiteľov – v rámci tejto, dominantnej a hlavnej roviny výskumu je vidieť autorkine odborné kvality.

Pozitívne hodnotím prepojenie analytických výstupov s aplikačnou rovinou. Konkrétne ju vidím v návrhoch konceptuálnych modelov rozvoja digitálneho marketingu kúpeľných podnikov. Tieto modely predstavujú prínos práce, nakoľko sa pokúšajú systematizovať identifikované vzťahy a naznačiť možné smerovanie rozvoja digitálnych aktivít v odvetví kúpeľníctva, a dôležité je podotknúť, že v segmente samoplatcov. Rovnako oceňujem, že autorka reflektuje aj praktické implikácie výsledkov a poukazuje na potrebu strategického prístupu k digitálnemu marketingu v kúpeľníctve.

Zhodnotenie poznatkovej bázy

Prínos pre vedu

Predkladaná habilitačná práca prispieva k rozšíreniu poznatkov v oblasti digitálneho marketingu služieb a spotrebiteľského správania aplikovaných v podmienkach kúpeľníctva. Prínos spočíva v snahe o systematické prepojenie teoretických východísk s empirickým výskumom, pričom autorka identifikuje relevantné vzťahy medzi využívaním digitálnych marketingových nástrojov a rozhodovacím procesom spotrebiteľov. Pozitívne hodnotím aj aplikáciu viacerých štatistických

metód, ktoré umožňujú hlbšie preskúmať štruktúru skúmaných javov. Práca tak obohacuje odbornú diskusiu o digitálnej transformácii v sektore služieb.

Prínos pre prax

Z aplikačného hľadiska práca prináša podnety využiteľné pre manažment kúpeľných podnikov, najmä v oblasti strategického riadenia digitálneho marketingu a budovania online reputácie. Identifikácia významu digitálnych komunikačných kanálov, zákazníckych recenzií a viackanálovej komunikácie poskytuje praktické usmernenia pre efektívnejšie oslovenie zákazníkov. Prínosom sú aj návrhy modelov a odporúčania, ktoré môžu slúžiť ako východisko pre zlepšenie marketingových aktivít.

3 Protokol o kontrole originality

Protokol originality k predloženej habilitačnej práci je možné hodnotiť ako priaznivý z hľadiska dodržania princípov vedeckej integrity. Celková miera podobnosti dosahuje hodnotu 2,37 % , čo predstavuje veľmi nízky podiel prekryvu. V kontexte akademickej praxe ide o hodnotu, ktorá neindikuje podozrenie na plagiátorstvo ani neprimerané preberanie textu. Identifikované podobnosti sa týkajú najmä štandardizovaných častí práce, odbornej terminológie, metodologických opisov a bibliografických odkazov, teda prvkov, ktoré sú v odbornom texte prirodzene zdieľané. Technické ukazovatele zároveň neindikujú manipuláciu s textom a potvrdzujú jeho jazykovú konzistentnosť. Na základe uvedeného konštatujem, že práca spĺňa požiadavky originality a nevykazuje znaky porušenia akademickej etiky.

4. Otázky k práci

1. Ako môžu slovenské kúpeľné podniky efektívnejšie pracovať s online recenziami a elektronickým word-of-mouth tak, aby zvýšili dôveru spotrebiteľov a podporili rezervácie služieb?
2. Do akej miery by mali kúpeľné podniky prispôbovať svoje digitálne marketingové stratégie rozdielnym generačným a rodovým skupinám spotrebiteľov, a aké riziká môže prinášať prílišná segmentácia komunikácie?

5. Celkové zhrnutie

Predložená habilitačná práca sa venuje aktuálnej problematike digitálneho marketingu a jeho uplatnenia v kúpeľníctve. Prináša relevantné poznatky o vplyve digitálnych nástrojov na rozhodovanie spotrebiteľov. Práca je metodologicky primerane spracovaná a opiera sa o kvantitatívny výskum, pričom jej prínos spočíva v prepojení teórie s praxou.

Stanovisko k plneniu minimálnych kritérií na získanie titulu docent

Na základe dostupných podkladov, ktoré mi boli doručené a v súlade s požiadavkami Prešovskej univerzity v Prešove, konkrétne Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, možno konštatovať, že uchádzačka preukazuje plnenie minimálnych kritérií v odbore habilitačného konania a inauguračného konania: Manažment.

Minimálne kritériá fakulty zahŕňajú najmä požiadavky v oblasti vedecko-výskumnej činnosti (publikačné výstupy, citačný ohlas), pedagogickej činnosti (rozsah a kvalita výučby, vedenie záverečných prác) a aktívnej účasti na riešení vedeckých projektov a akademickom živote pracoviska. Predložené materiály a habilitačná práca indikujú, že uchádzačka tieto požiadavky v rozhodujúcich ukazovateľoch spĺňa.

Zároveň možno konštatovať, že uchádzačka vykazuje primeranú mieru vedeckej a pedagogickej profilácie v danom odbore a jej odborný profil je v súlade s požiadavkami kladenými na uchádzačov o titul „docent“. Na základe uvedeného možno vyjadriť súhlasné stanovisko k plneniu minimálnych kritérií pre udelenie vedecko-pedagogického titulu „docent“.

6. Záverečné hodnotenie

Predložená habilitačná práca predstavuje ucelené odborné dielo zamerané na aktuálnu problematiku digitálneho marketingu v kúpeľníctve, pričom preukazuje schopnosť autorky samostatne vedecky pracovať a aplikovať primerané výskumné metódy. Práca prináša relevantné poznatky s potenciálom využitia v teórii aj praxi, najmä v oblasti riadenia marketingových aktivít kúpeľných podnikov.

Na základe uvedeného **odporúčam predloženú habilitačnú prácu prijať k obhajobe**
a po jej úspešnom absolvovaní uchádzačke udeliť

vedecko-pedagogický titul **DOCENT**

v odbore habilitačného konania a inauguračného konania manažment

V Prešove, 13. 05. 2026

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.
Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Prešovská univerzita v Prešove