

**Autoreferat**  
**informujący o zainteresowaniach i osiągnięciach**  
**w działalności naukowo-badawczej, dydaktycznej i organizacyjnej**

**Elżbieta Nawrocka, 25 lipca 1962**

*Imię i nazwisko habilitanta, data urodzenia*

**1. Podstawowe informacje o kandydacie**

Urodziłam się 25 lipca 1962 roku we Wrocławiu, gdzie uczęszczałam do szkoły podstawowej, liceum ogólnokształcącego, a następnie podjęłam studia dzienne na Wydziale Zarządzania i Informatyki Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Studia ukończyłam w 1987 roku, broniąc pracę magisterską pt. *„Analiza organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem użyteczności publicznej na przykładzie Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego we Wrocławiu”* (pod kierunkiem doc. dr hab. inż. Jana Skalika). W trakcie studiów na specjalności Organizacja i Zarządzanie zainteresowałam się turystyką i funkcjonowaniem przedsiębiorstw turystycznych. Znalazło to odzwierciedlenie w decyzji o rozpoczęciu równoległe studiów na drugim kierunku. W październiku 1986 roku podjęłam studia dzienne na Zamiejscowym Wydziale Gospodarki Miejskiej i Usług w Jeleniej Górze Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, które ukończyłam w 1990 roku. Tematem mojej drugiej pracy magisterskiej, napisanej pod kierunkiem prof. dra hab. Aleksandra Kornaka (w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Turystyki) była problematyka *„Parametryczno-instrumentalny system kierowania w przedsiębiorstwie turystycznym na przykładzie PP Odra-Tourist we Wrocławiu”*. Na podstawie tej pracy otrzymałam dyplom magistra ekonomii w zakresie: Ekonomika i Organizacja Obrotu i Usług, specjalność: Ekonomika i Organizacja Turystyki.

Z dniem 1 października 1988 roku zostałam zatrudniona na stanowisku asystenta-stażysty w Pracowni Informatyki Instytutu Informatyki Ekonomicznej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, gdzie prowadziłam ćwiczenia z przedmiotu Podstawy informatyki. Od lutego 1990 roku zostałam mianowana na stanowisko asystenta w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Turystyki. Wiązało się to z prowadzeniem ćwiczeń z przedmiotów: Marketing, Ekonomika przedsiębiorstwa turystycznego, Analiza i diagnostyka przedsiębiorstwa turystycznego, Analiza rynku i Ekonomika turystyki.

Uchwałą Rady Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu z dnia 28 listopada 1997 roku, na podstawie rozprawy doktorskiej pt. *Marketingowa strategia kreowania turystycznego produktu regionu sudeckiego* napisanej pod kierunkiem prof. AE dr hab. Andrzeja Rapacza, uzyskałam stopień doktora nauk ekonomicznych w

zakresie ekonomii. Recenzentami rozprawy byli: prof. dr hab. Leszek Żabiński i prof. dr hab. inż. Stanisław Urban. Rada Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu podjęła również uchwałę o wyróżnieniu rozprawy doktorskiej nagrodą Rektora.

Po uzyskaniu stopnia doktora w styczniu 1998 roku zostałam mianowana na stanowisko adiunkta w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu (obecnie Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu), kierowanej przez prof. zw. dr hab. Andrzeja Rapacza, w której nadal pracuję. Równocześnie w listopadzie 1997 roku podjęłam pracę na stanowisku adiunkta w Wałbrzyskiej Wyższej Szkole Zarządzania i Przedsiębiorczości, pełniąc jednocześnie funkcję pełnomocnika Rektora ds. punktu konsultacyjnego w Bukowcu. Pracę w tej uczelni zakończyłam w 2000 roku. W 2001 roku zostałam zatrudniona na stanowisku adiunkta w Wyższej Szkole Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu i powołana do Rady Wydziału Turystyki tejże uczelni w Kłodzku. Współpracę z tą uczelnią zakończyłam w 2005 roku. Od 1 października 2001 roku zostałam zatrudniona na stanowisku adiunkta, a następnie starszego wykładowcy w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Pracę w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu zakończyłam 31 lipca 2012 roku. Przez cały ten okres Akademia Ekonomiczna (przekształcona w 2008 roku w Uniwersytet Ekonomiczny) była moim podstawowym miejscem pracy, a obecnie jest moim jedynym pracodawcą.

## **2. Charakterystyka dorobku naukowego**

### **2.a. osiągnięcia w pracy naukowej przed uzyskaniem stopnia doktora**

W pracy magisterskiej pt. *„Parametryczno-instrumentalny system kierowania w przedsiębiorstwie turystycznym na przykładzie PP Odra-Tourist we Wrocławiu”* zidentyfikowałam ogólne czynniki wpływające na zmiany systemu kierowania i elementy systemu kierowania w przedsiębiorstwie turystycznym na przykładzie PP Odra-Tourist we Wrocławiu. Zwróciłam szczególną uwagę na wprowadzane zasady rynkowe i samorządność terytorialną jako czynniki zewnętrzne oddziałujące na funkcjonowanie podmiotów gospodarki turystycznej. Przeprowadzone badania pozwoliły zweryfikować system parametrów i instrumentów stosowanych w analizowanym przedsiębiorstwie. Zwrócono uwagę na instrumenty marketingowe, których zastosowanie stwarza nowe możliwości rozwoju przedsiębiorstwom turystycznym w warunkach budowania podstaw gospodarki rynkowej w Polsce. Badania dotyczące zagadnień związanych z zarządzaniem marketingowym w turystyce, prowadzone pod kierunkiem prof. Aleksandra S. Kornaka, należały wówczas do nielicznych badań podejmowanych w tym sektorze.

W okresie 1990 – 1997 moje zainteresowania naukowe dotyczyły następujących obszarów:

1. Istota transformacji systemowej w turystyce i jej wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych.
2. System zarządzania turystyką w Polsce.
3. Czynniki i ekonomiczne skutki rozwoju turystyki i gospodarki turystycznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki.
4. Strategie marketingowe przedsiębiorstw turystycznych.
5. Strategia marketingowa rozwoju turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem istoty i budowy strategii produktu turystycznego regionu.

Zainteresowanie zagadnieniami związanymi z transformacją systemową w Polsce, w szczególności w turystyce i strategią marketingową przedsiębiorstw było kontynuacją problematyki podjętej w pracy magisterskiej. Efektami moich ówczesnych badań (obroniona praca magisterska z zagadnień dotyczących organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem, a także obroniona praca magisterska dotycząca funkcjonowania przedsiębiorstwa turystycznego) były publikacje autorskie i współautorskie A.I.1.2.1, A.I.1.2.2, A.I.1.2.5, A.I.1.5.1, A.II.2a.2.

Moje zainteresowania rozwojem turystyki i jej systemem zarządzania w Polsce, szczególnie w swym wymiarze regionalnym i lokalnym, wynikały ze zmian w postrzeganiu turystyki. W tym czasie turystykę zaczęto traktować jako sektor gospodarki narodowej. Zmiany te poszerzyły możliwości prowadzenia badań na gruncie nauk ekonomicznych. W tym nurcie badań efektem był referat wygłoszony na krajowej konferencji naukowej A.II.2a.1. Duże zmiany obserwowano w tym czasie w turystyce wiejskiej i gwałtownie rozwijającej się agroturystyce, umożliwiającej wielofunkcyjny rozwój transformowanej polskiej wsi i rolnictwa (obszary wiejskie nadal zajmują przeważający obszar Polski - ok. 93% jej powierzchni). Podjęta przeze mnie próba analizy ekonomicznej jej znaczenia i możliwości aplikacji nowoczesnych instrumentów marketingowych w działalności agroturystycznej wypełniała istniejącą lukę w tym zakresie (na początku lat 90. należałam do wąskiego grona badaczy tego zjawiska w Polsce, co zostało potwierdzone przez M. Drzewieckiego i J. Wojciechowską w ich pracach przeglądowych na temat obszarów badawczych w turystyce wiejskiej i agroturystyce). Wyniki moich badań zostały zaprezentowane w publikacjach i referatach na konferencjach krajowej i zagranicznej A.I.1.2.3, A.I.1.2.4, A.I.1.2.8, A.I.1.5.2, A.I.2.2, A.II.2a.3, A.II.2b.1. W publikacjach podjęłam się analizy istoty turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz na jej gruncie zidentyfikowania podstawowych różnic, pomimo tendencji do utożsamiania tych form turystyki w teorii i praktyce. Ponadto wskazałam podstawowe uwarunkowania, potencjalne i rzeczywiste efekty ekonomiczne rozwoju agroturystyki, z podkreśleniem roli wdrażania instrumentów marketingowych. Za najważniejsze osiągnięcia naukowe w tym nurcie uważam uporządkowanie wie-

dzy na temat form turystyki wiejskiej oraz poszerzenie wiedzy na temat uwarunkowań i skutków rozwoju szczególnie agroturystyki.

Kolejnym ważnym polem moich zainteresowań badawczych stała się problematyka strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych, a następnie strategii rozwoju turystyki w regionach. Wyrazem mojego zainteresowania tą tematyką był mój udział jako jednego z autorów w monografii naukowej pt. „Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego” pod kierownictwem prof. dr hab. Andrzeja Rapacza – A.I.2.3. Do tego nurtu nawiązywały moje kolejne publikacje: A.I.1.2.7, A.I.1.2.9, A.I.1.2.10. Do najważniejszych osiągnięć naukowych w obszarze badań nad strategiami marketingowymi przedsiębiorstw turystycznych i strategiami rozwoju turystyki w regionach należy zaliczyć:

1. Porządkowanie terminologiczne związane z kategorią strategii marketingowej i jej formułowaniem, poprzez zastosowanie analizy relacji strategii marketingowej z innymi rodzajami strategii i substrategiami.

2. Identyfikację oraz opis marki i jakości jako podstawowych atrybutów produktu turystycznego podmiotów gospodarki turystycznej istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki na danym obszarze.

Uczestnictwo w zagranicznej konferencji naukowej w Wageningen Agricultural University in Centre for Recreation Studies (Holandia) w 1993 roku i w letnim stażu w University of Surrey (Wlk.Brytania) w 1994 roku w zakresie „Marketingu w Turystyce”, a także „Turystyki i Hotelarstwa” umożliwiły mi zapoznanie się z koncepcją produktu turystycznego obszaru (w literaturze polskiej z zakresu ekonomiki turystyki zagadnienie produktu turystycznego obszaru było w tym czasie na wstępnym etapie konceptualizacji i operacjonalizacji). Główny kierunek autorskich poszukiwań badawczych skierowany został na możliwości implementacji koncepcji produktu turystycznego obszaru recepcji turystów S. Medlika i V.T.C. Middletona do warunków polskich. Ich efektem była rozprawa doktorska pt. „*Marketingowa strategia kreowania turystycznego produktu regionu sudeckiego*” napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Andrzeja Rapacza. Na jej podstawie decyzją Rady Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu otrzymałam stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii.

### **Charakterystyka rozprawy doktorskiej**

Głównym celem poznawczym pracy doktorskiej było sformułowanie podstaw teoretycznych i metodologicznych tworzenia strategii kreowania produktu turystycznego obszaru recepcji turystów (regionu turystycznego). Celem utylitarnym rozprawy doktorskiej było opracowanie autorskiej koncepcji strategii tworzenia turystycznego produktu regionu sudeckiego, rozumianej jako część strate-

gii marketingowej obszaru recepcji turystów. Sformułowano także pięć pytań badawczych, których odpowiedzi umożliwiły osiągnięcie postawionych celów.

Przyjęta metodyka badań oparta była na koncepcji metody analizy strategicznej wraz z metodami i technikami komplementarnymi, wśród których można wyróżnić: metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, aktów prawnych, sprawozdań statystycznych, technikę średniej arytmetycznej oraz wskaźników struktury i dynamiki, metodę wielowymiarowej analizy statystycznej (miarę syntetyczną D. Strahl), a także metodę analizy porównawczej.

Struktura pracy doktorskiej (cztery rozdziały) wynikała z przyjętej metodyki rozwiązania problemów rozwoju produktu turystycznego, która opiera się na podejściu diagnostycznym. Diagnostyczny sposób realizacji celów pracy połączono z procesem analizy strategicznej, prowadzonej według algorytmu metody SWOT.

Wprowadzenie koncepcji produktu turystycznego do praktyki wymaga współdziałania podmiotów z różnych sektorów (np. samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw prywatnych) i kompleksowego podejścia do alokacji zasobów obszaru, zgodnego z zasadami marketingowego działania na rynku turystycznym. Z tego względu w pracy doktorskiej określono rolę władz samorządowych w procesie kształtowania produktu turystycznego w regionie sudeckim.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono brak skutecznych form współdziałania podmiotów świadczących usługi turystyczne i oferujących inne dobra turystyczne, czego konsekwencją jest niedostateczne dopasowanie oferty turystycznej do poszczególnych segmentów rynku turystycznego, a także słabe rozeznanie w potrzebach inwestycyjnych. Z tego względu uznano, że właściwie sformułowana i wdrożona marketingowa strategia rozwoju produktu turystycznego pozwala na systemowe podejście władz gmin i regionu sudeckiego, podmiotów gospodarczych i organizacji działających w sferze turystyki oraz społeczności lokalnych do rozwoju produktu turystycznego w sposób odpowiadający regułom gospodarki rynkowej. W celu diagnozy sytuacji wewnętrznej rozwoju produktu turystycznego porównano atrakcyjność walorów turystycznych poszczególnych gmin z poziomem rozwoju funkcji turystycznej (wykorzystując miarę syntetyczną D. Strahl), co pozwoliło określić możliwości wzrostu inwestycji w badanych gminach. Na podstawie bezpośrednich badań turystów przyjeżdżających do regionu sudeckiego sporządzono mapę percepcji wykorzystując do gromadzenia danych kwestionariusz autorski. Mapa percepcji pozwoliła na zidentyfikowanie podstaw do tworzenia produktów turystycznych regionu sudeckiego kolei zastosowanie portfelowej metody GE, którą zmodyfikowano w części dotyczącej czynników decydujących o atrakcyjności branży i konkurencyjności produktu, umożliwiło określić portfel produktowy badanego regionu. Zarysowano procesowe i instrumentalne ujęcie strategii marketingowej, a także sytuacyjne i dynamiczne podejście do produktu zgodnie z cyklem jego życia.

Do najważniejszych osiągnięć w nurcie badań marketingowej strategii produktu turystycznego należy zaliczyć:

- dotyczące regionu sudeckiego:

1. Identyfikację rynków docelowych produktu turystycznego regionu sudeckiego.
2. Określenie pakietu produktów turystycznych regionu sudeckiego w ujęciu przestrzennym.
3. Przedstawienie kierunków alokacji zasobów regionu sudeckiego w celu realizacji strategii kreowania produktu turystycznego.
4. Przedstawienie głównych warunków skutecznej realizacji marketingowej strategii produktu turystycznego regionu sudeckiego.

- o charakterze uniwersalnym:

1. Opracowanie metodyki budowy strategii kreowania produktu turystycznego obszaru.
2. Scharakteryzowanie roli władz samorządowych w procesie kształtowania produktu turystycznego.
3. Sformułowanie zasad współpracy przedsiębiorstw i podmiotów władzy szczebla krajowego i regionalnego, a także lokalnego na rzecz rozwoju produktu turystycznego.

Rozwiązania przedstawione w pracy doktorskiej zostały częściowo zapisane w dokumencie pt. „Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim”, Jelenia Góra 1996 (A.II.4.2) i dokumencie pt. „Strategia rozwoju lokalnego miasta i gminy Łądek Zdrój”, Łądek Zdrój 1998 (B.II.4.1), w części dotyczącej rozwoju funkcji uzdrowiskowo-turystycznej, a następnie wdrożone w praktyce.

## **2.b. osiągnięcia w pracy naukowej po uzyskaniu stopnia doktora**

Po otrzymaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w 1997 roku, kontynuowałam dotychczasowe zainteresowania naukowe, jak również rozwijałam inne, co doprowadziło do wzbogacenia dorobku naukowo-badawczego w następujących obszarach:

1. Rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki – czynniki i skutki społeczno-ekonomiczne – kontynuacja.
2. Kreowanie produktu turystycznego przedsiębiorstw turystycznych i obszaru recepcji turystycznej – kontynuacja.
3. Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych – znaczne rozszerzenie.
4. Obszar decyzji politycznych i relacje sektor publiczny – sektor prywatny.
5. Funkcjonowanie rynku turystycznego.
6. Rozwój gospodarki turystycznej i obszaru recepcji turystycznej, w szczególności jego konkurencyjność, a także znaczenie wizerunku w tym procesie.

W latach 1998-2002 kontynuowałam i rozwijałam dotychczasowe zainteresowania naukowe związane z rozwojem turystyki wiejskiej i agroturystyki. W tym okresie skupiałam swoje zainteresowania badawcze na roli władz publicznych w tym rozwoju. Ich efektem była publikacja B.I.1.2.6, a także publikacje B.I.2.4.4 i B.I.2.4.6. będące opublikowanymi referatami wygłoszonymi na krajowych konferencjach naukowych w latach 1998-2002 (B.II.2a.1 i B.II.2a.2).

W publikacjach wykazano, że usługi turystyczne stanowią sferę agrobiznesu i mogą być wpisane w model rozwoju polskiej wsi i rolnictwa oraz powinny być wspierane organizacyjnie i marketingowo przez władze publiczne. Uważam to za ważne osiągnięcie naukowe w nurcie badań czynników i ekonomicznych skutków rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki.

W latach 1998-2004 kontynuowałam i rozwijałam dotychczasowe zainteresowania naukowe związane ze strategią produktu turystycznego, które wpisywały się w nurt badań z zakresu marketingu terytorialnego. W tym okresie, rzadko zagadnienia marketingu terytorialnego (czy marketingu przestrzeni) były podejmowane w badaniach krajowych. Moje dociekania badawcze skierowane były na operacjonalizację koncepcji produktu turystycznego. Wyniki tych poszukiwań naukowych opublikowałam w artykułach B.I.1.2.1 i B.I.1.2.5, a także w monografii B.I.2.4.9. W pierwszym artykule przedstawiłam rozważania na temat możliwości zastosowania metod badań operacyjnych (w studium przypadku wybrałam metodę PERT) do kreowania nowego produktu turystycznego. W drugim artykule zaprezentowałam wyniki zastosowania metody portfelowej w określaniu optymalnego portfela produktowego obszaru turystycznego. W rozdziale w monografii przedstawiłam koncepcję tworzenia i rozwoju markowego produktu turystycznego obszaru.

Za najważniejszą publikację (opracowanie znalazło się wśród nielicznych pozycji zwartych na rynku polskim w ówczesnym czasie), reprezentatywną dla tego obszaru badań uważam: udział w monografii: M. Obrębalski (red.) (1998), *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław (autorstwo rozdz. 2.2., s. 19-23, rozdz. 4.2., s. 44-78). W rozdz. 2.2. przedstawiłam autorską metodykę formułowania strategii marketingowej rozwoju przestrzeni, a w rozdz. 4.2. studium przypadku dotyczący strategii kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego, w którym zaprezentowałam wyniki diagnozy rozwijanych na obszarze regionu sudeckiego produktów turystycznych z zastosowaniem metody *General Electric* (zmodyfikowanej, według koncepcji przedstawionej przeze mnie w pracy doktorskiej). Oprócz diagnozy produktów turystycznych z punktów widzenia atrakcyjności rynku i konkurencyjności produktu, przedstawiłam wyniki oceny syntetycznej oferowanych produktów turystycznych w regionie sudeckim dokonanej na podstawie mapy percepcji odwiedzających badany region turystów. Na zakończenie procedury analizy strategicznej zaprezentowałam mocne i słabe strony produktu turystycznego obszaru, a także szanse i zagrożenia jego rozwoju. W dalszej części tego rozdziału określone zostały docelowe rynki z wykorzystaniem segmentacji według charakterystyki konsumenta –

kryterium motywu podróży, cech demograficznych, geograficznych i społeczno-ekonomicznych, a następnie sformułowano cele strategii rozwoju produktu turystycznego regionu. Dużo miejsca poświęcono rozważaniom na temat roli wizerunku, kwalifikując go jako element struktury produktu turystycznego regionu sudeckiego, zgodnie z koncepcją S. Medlika i V.T.C. Middletona.

Za najważniejsze osiągnięcia naukowe w tym nurcie uważam:

1. Rozszerzenie wiedzy z zakresu ekonomiki turystyki dotyczącej operacjonalizacji produktu turystycznego na temat koncepcji marki, struktury asortymentowej jako cech produktu turystycznego obszaru, a także rozwoju nowego produktu.
2. Poszerzenie wiedzy na temat możliwości stosowania metod portfelowych i metod badań operacyjnych w marketingu terytorialnym i marketingu w turystyce.
3. Zastosowanie metodyki profilowania produktowego w analizie strategicznej w marketingu terytorialnym.

Po doktoracie nadal prowadziłam badania w nurcie dotyczącym funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, znacznie poszerzając ich zakres. Moje zainteresowania skupiły się na zagadnieniach związanych z zarządzaniem czynnikiem ludzkim, możliwościach zastosowania koncepcji marketingu relacji w działalności podmiotów turystycznych, w tym gospodarstw agroturystycznych, z warunkami i perspektywami implementacji nowych koncepcji zarządzania. Moje dociekania naukowe zostały skierowane dodatkowo na zarządzanie informacją i wiedzą, możliwości i zakres implementacji nowych koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym sieci logistycznej i sieci outsourcingowej w działalności przedsiębiorstw hotelarskich, badania relacji przedsiębiorstw turystycznych z klientami, ze szczególnym uwzględnieniem relacji informacyjnych, a także przepływów wiedzy, analizę obsługi klienta w perspektywie koncepcji zarządzania wiedzą. W badaniach podjęto kwestię wpływu globalizacji i nowoczesnych technologii ICT, jak również kryzysu ekonomicznego na funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych. Innym kierunkiem dociekań była analiza zakresu wprowadzania do praktyki podmiotów gospodarczych koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyrazem prowadzonych badań są artykuły naukowe i udziały w monografii, których jestem autorem (B.I.1.2.3, B.I.1.2.38, B.I.1.2.61, B.I.2.3.4, B.I.1.2.67) lub współautorem (B.I.1.2.26, B.I.1.2.28, B.I.1.2.32, B.I.1.2.33, B.I.1.2.43, B.I.1.2.44, B.I.1.2.47, B.I.1.2.48, B.I.1.2.63, B.I.1.2.66, B.I.2.4.8, B.I.2.4.17, B.I.2.4.18, B.I.2.4.23, B.I.2.4.26, B.I.2.4.27, B.I.2.4.28, B.I.2.4.32), udziały w monografii zagranicznej B.I.2.3.4 i B.I.2.3.6, wygłoszone referaty na konferencjach krajowych (B.II.2a.16, B.II.2a.18, B.II.2a.23, B.II.2a.24, B.II.2a.31) i konferencjach zagranicznych (B.II.2b.4) współautorstwa podręczników akademickich (B.I.3.4.1, B.I.3.4.2), jak również współautorstwa w skryptach B.II.1.1 i B.II.1.2.

Za najważniejsze i najbardziej reprezentatywne dla tego nurtu badań należy uznać prace:



1. Praca B.I.3.4.2. (Nawrocka E., Oparka S. (2007), *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław).
2. Praca B.I.1.2.33 (Nawrocka E., Oparka S. (2008), *Zastosowanie koncepcji sieci logistycznej w procesie obsługi klienta hotelu*, ”Gospodarka Materiałowa i Logistyka” nr 6, s. 20-26).
3. Praca B.I.1.2.63 (Jaremen D.E., Nawrocka E. (2012), *Zmiany w zarządzaniu hotelami w okresie kryzysu ekonomicznego*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH nr 35, Warszawa, s. 76-91).
4. Praca B.I.2.4.46 (Nawrocka E., Perechuda K. (2010), *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw turystycznych opartych na wiedzy*, Zarządzanie w turystyce „Problemy zarządzania” vol. 8, nr 3 (29), s. 63-75).
5. Praca B.I.1.2.48 (Nawrocka E. (2010), *Idea społecznej odpowiedzialności biznesu a praktyka przedsiębiorstw*, Problemy Zarządzania, vol. 8, nr 2, s. 41-54).

Oświadczam, że mój udział w przygotowaniu pracy B.I.3.4.2. polega na:

- współautorstwie koncepcji podręcznika akademickiego,
- autorstwie struktury książki,
- współautorstwie koncepcji i prowadzeniu badań empirycznych,
- współautorstwie rozdziałów 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11,
- autorstwie rozdziału 10,
- współautorstwie zadań dla czytelników umieszczonych na końcu każdego rozdziału,
- współautorstwie analiz wyników własnych badań empirycznych przeprowadzonych na próbie 33% wszystkich hoteli funkcjonujących w województwie dolnośląskim i ich prezentacji w książce.

Oświadczam, że mój udział w przygotowaniu pracy B.I.1.2.33 polega na:

- autorskiej koncepcji opracowania,
- autorskiej koncepcji metodyki artykułu,
- współautorskim opracowaniu treści teoretycznej artykułu,
- współautorskiej koncepcji łańcucha dostaw w procesie obsługi klienta hotelu,
- współautorskiej interpretacji wyników badań w zakresie porównania organizacji i zarządzania zadaniami logistycznymi w hotelach pozasieciowych i sieciowych.

Oświadczam, że mój udział w przygotowaniu pracy B.I.1.2.63 to:

- współautorstwo koncepcji artykułu,
- współautorstwo metodyki badawczej artykułu (dobór źródeł danych wtórnych; metoda gromadzenia danych pierwotnych – wywiad kwestionariuszowy; dobór próby do badań – dobór jednostek typowych; dobór wskaźników oceny poziomu badanych wielkości),

- współautorstwo części artykułu dotyczącej teoretycznych aspektów zarządzania kryzysowego w turystyce, w tym współautorka klasyfikacji czynników determinujących zarządzanie kryzysowe oraz współautorka modelu mechanizmu powiązań między czynnikami determinującymi zarządzanie kryzysowe w przedsiębiorstwie hotelarskim a praktykami i efektami tego zarządzania,
- autorstwo badań empirycznych wykorzystujących źródła pierwotne,
- współautorstwo badań empirycznych wykorzystujących źródła wtórne,
- współautorstwo analizy wyników weryfikujących użyteczność wcześniej skonstruowanego modelu.

Oświadczam, że mój udział w przygotowaniu pracy B.I.2.4.46 polega na:

- współautorskiej koncepcji artykułu,
- autorskiej części teoretycznej artykułu dotyczącej determinant zewnętrznych rozwoju przedsiębiorstw turystycznych,
- współautorskim opracowaniu wniosków.

Ważnymi osiągnięciami naukowymi w tym nurcie badań poszerzającymi wiedzę z zakresu ekonomiki turystyki i zarządzania w turystyce, są:

1. Operacjonalizacja koncepcji *Knowledge Customer Relationship Management* (KCRM), a także *Customer Managed Relationship* (CMR) i *Knowledge Customer Managed Relationship* (KCMR) w przedsiębiorstwie turystycznym.
2. Opracowanie modelu mechanizmu powiązań między czynnikami determinującymi zarządzanie kryzysowe w przedsiębiorstwie hotelarskim a praktykami i efektami tego zarządzania.
3. Określenie warunków implementacji i zakresu zastosowania nowoczesnych koncepcji zarządzania (np. KM, LM, BPR, koncepcji sieci logistycznej, outsourcingu) w działalności przedsiębiorstw turystycznych.
4. Rozwinięcie koncepcji obsługi klienta w przedsiębiorstwie hotelarskim z perspektywy zarządzania wiedzą, zastosowania nowoczesnych technologii ICT, zastosowania standaryzacji usług turystycznych, wdrożenia koncepcji zarządzania jakością.
5. Opracowanie koncepcji holistycznej usługi turystycznej opartej na koncepcji KCMR.

Od 2002 roku moje zainteresowania naukowe ewoluowały w kierunku zagadnień związanych z obszarem decyzji politycznych i relacjami sektora publicznego z sektorem prywatnym, co jest istotne z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki. Szczególnego znaczenia relacje te nabierają w sferze kształtowania produktu turystycznego z uwagi na jego złożoność i kompleksowy charakter (jest konglomeratem wielu produktów poszczególnych podmiotów z różnych sektorów). Podjęłam w tym czasie badania o zasięgu międzynarodowym, obejmujące kraje europejskie. Było to związane z realizowaniem przez Katedrę Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną pod kierownictwem prof. dr hab. Andrzeja Rapacza projektu badawczego nt. „Współpraca i integracja w tury-

stycie w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa Polski w Unii Europejskiej” finansowanego ze środków KBN (B.II.3.2), w którym byłam drugim wykonawcą głównym. Wyrazem prowadzonych badań są artykuły naukowe, których jestem współautorem (B.I.1.2.8, B.I.1.2.9, B.I.1.2.12, B.I.1.2.15, B.I.1.2.18, B.I.1.2.22, B.I.1.2.25, B.I.1.5.2, B.I.1.5.4, B.I.1.5.6), wygłoszone referaty na konferencjach krajowych (B.II.2a.5, B.II.2a.8, B.II.2a.12, B.II.2a.15), współautorstwo w monografii naukowej B.I.2.4.13 oraz w monografii naukowej B.I.2.4.12 stanowiącej efekt studiów prowadzonych w ramach wspomnianego wyżej grantu Komitetu Badań Naukowych. Monografia ta była pierwszym zwartym opracowaniem z szeroko przeprowadzonymi badaniami bezpośrednimi w trzech częściach *Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa*.

W nurcie „obszar decyzji politycznych i relacje sektor publiczny – sektor prywatny” podjęłam badania na temat obszaru decyzji politycznych związanych z rozwojem turystyki w okresie transformacji systemowej w Polsce i w Europie. Efektem prowadzonych badań są artykuły naukowe i udziały w monografiach w wydawnictwach polskich, jak i zagranicznych B.I.1.5.7, B.I.1.5.8, B.I.2.3.2 i B.I.2.4.45. Drugi kierunek badań w tym nurcie dotyczył podejmowania decyzji politycznych mających na celu rozwój turystyki w Polsce w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Pierwszą próbą analizy tego problemu badawczego jest artykuł B.I.1.2.29, w którym nakreśliłam główne priorytety polityki lokalnej w Polsce wyznaczone na podstawie analizy dokumentów Unii Europejskiej i koncepcji funkcjonujących w literaturze zagranicznej. Z kolei w publikacji B.I.2.4.43, przedstawiłam wyniki badań na temat polityki turystycznej na poziomie regionalnym i lokalnym w Polsce. Zastosowana metodyka (analiza dokumentów i literatury dotyczącej założeń i praktyki rozwoju gospodarki opartej na wiedzy – wyodrębnienie filarów gospodarki opartej na wiedzy istotnych z punktu widzenia rozwoju gospodarki turystycznej – analiza dokumentów dotyczących polityki turystycznej w Polsce na szczeblu regionalnym i lokalnym, ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Śląska) pozwoliła na konkluzję, że w polityce turystycznej w Polsce zbyt mało miejsca poświęca się na tworzenie struktur proinnowacyjnych, które mogą przyspieszyć dyfuzję innowacji w turystyce. W polityce turystycznej na poziomie regionalnym podkreśla się rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, które jednak w aspekcie rozwoju gospodarki turystycznej opartej na wiedzy nie są instytucjami proinnowacyjnymi jak np. klastry czy sieci podmiotów działających na rynku turystycznym. Wnioski te znalazły potwierdzenie w dalszych badaniach poświęconych relacji sektora publicznego i prywatnego. Relacje te w warunkach gospodarki opartej na wiedzy muszą odpowiadać nowej logice związanej z przedsiębiorczością i wiedzą, innowacjami, konkurencyjnością, a także z wirtualnością, sieciowością i aktywizacją zasobów niematerialnych. Wyrazem tych badań są publikacje na temat organizacji sieciowej w turystyce (B.I.1.2.27), a także charakterystyki klastrów turystycznych jako przejawów przedsiębiorczości i narzędzi innowacyjności (B.I.1.2.34, B.I.2.4.25, B.I.2.4.30). Innym kierunkiem badań była analiza stopnia i przejawów

wprowadzania do praktyki podmiotów sektora prywatnego i publicznego koncepcji społecznej odpowiedzialności (B.I.2.4.24).

Za istotne w tym nurcie w dorobku autorki uważam współautorskie udziały w monografii B.I.2.4.30 (Januszewska M., Nawrocka E. (2008), *Pobudzanie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej*, [w:] G. Gołembski, (red.), „Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 282-292) i B.I.2.3.2 (Gryszel P., Nawrocka E. (2008), *Transformation der Fremdenverkehrswirtschaft in Polen unter besonderer Berücksichtigung von Dolny Śląsk (Niederschlesien)*, [w:] E. Binas, (red.), „Hypertransformation. Internationale Tagung zur Transformationsforschung“, Wyd. Peter Lang, Frankfurt am Main, s. 309-322).

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu B.I.2.4.30 to:

- współautorstwo koncepcji opracowania,
- autorstwo metodyki opracowania,
- współautorstwo teoretycznych rozważań nad innowacyjnością, uwarunkowaniami, przejawami i skutkami innowacyjności w turystyce,
- współautorstwo modelu powstawania układów kooperacyjnych w turystyce oraz różnicowania wybranych typów kooperacji w turystyce,
- współautorstwo identyfikacji cech klastrów poprzez zastosowanie analizy porównawczej.

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu B.I.2.3.2 to:

- współautorstwo koncepcji artykułu,
- współautorstwo metodyki badawczej artykułu,
- współautorstwo treści artykułu dotyczącej procesu prywatyzacji przedsiębiorstw turystycznych, zmian w polityce turystycznej, a także zmian w agroturystyce i turystyce uzdrowiskowej na Dolnym Śląsku (studium przypadku),
- współautorstwo interpretacji wyników badań.

Za najważniejsze osiągnięcia badawcze w tym nurcie uważam:

1. Próbę implementacji koncepcji organizacji sieciowej do gospodarki turystycznej.
2. Opis mechanizmu tworzenia klastrów w turystyce, ich istoty i zasad funkcjonowania, poprzez zbadanie relacji klastrów i regionalnych/lokalnych organizacji turystycznych.
3. Poszerzenie wiedzy z zakresu ekonomiki turystyki na temat procesów transformacyjnych w polskiej gospodarce turystycznej, właściwych priorytetów polityki turystycznej w Polsce w warunkach gospodarki opartej na wiedzy i nowoczesnych struktur będących efektem współdziałania sektora publicznego i prywatnego.

Podjęcie badań i analiz dotyczących dwóch ostatnich obszarów zainteresowań naukowych, do których należą: „funkcjonowanie rynku turystycznego”, jak również „rozwój gospodarki turystycznej i obszaru recepcji turystycznej, w szczególności jego konkurencyjność, a także znaczenie wize-

runku w tym procesie” było związane z podjęciem prac nad rozprawą habilitacyjną. Moje poszukiwania badawcze w nurcie funkcjonowania rynku turystycznego skupiły się na identyfikacji mechanizmów rynku turystycznego w warunkach wiedzy niedoskonałej, zmian na rynku turystycznym wywołanych globalizacją i postępem w technologii ICT, analizie mechanizmu konkurencji jako przejawu regulacji rynku turystycznego, a także wpływu procesów transformacyjnych na funkcjonowanie rynku turystycznego i podmiotów gospodarczych, również na oddziaływaniu podmiotów władzy publicznej na funkcjonowanie rynku turystycznego. W tym nurcie prowadziłam badania na temat istoty, przejawów i implikacji kooperacji jako mechanizmu koordynacji na rynku turystycznym. Do tego obszaru badań odnosi się współautorstwo monografii B.I.2.3.49, autorstwo i współautorstwo artykułów B.I.1.2.2, B.I.1.2.50, B.I.1.2.54, B.I.1.2.57, B.I.1.2.62, B.I.1.5.4, referaty na konferencjach naukowych B.II.2a.40, B.II.2a.43, B.II.2a.46.

Za najważniejsze i najbardziej reprezentatywne dla tego nurtu badań należy zaliczyć:

1. Praca B.I.2.3.49 (Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A. (2012), *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, stron 310).
2. Praca B.I.2.2 (Nawrocka E. (1998), *Konkurencja na rynku turystycznym. Analiza komparatystyczna regionów Polski*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 795, s. 9-19).

Oświadczam, że mój udział w przygotowaniu pracy B.I.2.3.49 to: współautorski udział w koncepcji monografii i w przygotowaniu rozdziału 1, 3, 4 i 6. W szczególności to:

- współautorstwo treści teoretycznej dotyczącej pojęcia turystyki w ujęciu ekonomicznym,
- współautorstwo treści dotyczącej pojęcia i przedmiotu badań ekonomiki turystyki,
- autorstwo rozważań na temat rozwoju turystyki w świetle koncepcji ekonomicznych,
- współautorstwo treści rozdziału książki dotyczącego pojęcia rynku, rynku turystycznego i mechanizmu rynkowego, zjawiska konkurencji i barier wejścia na rynek,
- autorstwo treści teoretycznej dotyczącej innowacyjności jako czynnika konkurencyjności na rynku turystycznym,
- współautorstwo części teoretycznej dotyczącej konkurencyjności obszarów turystycznych i jej uwarunkowań,
- współautorstwo części dotyczącej pojęcia i przedmiotu podaży turystycznej,
- współautorstwo fragmentu dotyczącego form regulacji i integracji przedsiębiorstw turystycznych,
- współautorstwo treści dotyczącej przeobrażeń podaży turystycznej pod wpływem nowoczesnych technologii,
- współautorstwo opisu globalizacji jako czynnika przeobrażeń rynku turystycznego,

- współautorstwo części rozdziału dotyczącej motywów globalnej ekspansji przedsiębiorstw turystycznych, w tym autorka studium przypadku dotyczącego ekspansji międzynarodowych sieci hotelowych na rynek polski.

Za najważniejsze osiągnięcia w nurcie funkcjonowania rynku turystycznego uważam:

1. Poszerzenie wiedzy na temat mechanizmu konkurencji obszarów turystycznych na rynku.
2. Interpretację opisową i metodyczną sytuacji konkurencyjnej w odniesieniu do regionu turystycznego i branży turystycznej.
3. Poszerzenie wiedzy na temat przeobrażeń podaży turystycznej pod wpływem nowoczesnych technologii.
4. Poszerzenie wiedzy na temat mechanizmów regulacji rynku turystycznego, wpływu wiedzy niedoskonałej i ograniczonej racjonalności na wybory ekonomiczne m.in. w zakresie polityki innowacji podmiotów gospodarczych.

Ostatnim obszarem moich zainteresowań naukowo-badawczych jest „rozwój gospodarki turystycznej i obszaru recepcji turystycznej, w szczególności jego konkurencyjność, a także znaczenie wizerunku w tym procesie”.

W podjętych badaniach nad rozwojem gospodarki turystycznej, jej konkurencyjności oraz rozwojem obszaru recepcji turystycznej za podstawę teoretyczną przyjąłam koncepcję rozwoju zrównoważonego i gospodarki opartej na wiedzy, jak również podejście instytucjonalne i założenia ekonomii rozwoju.

Problem niekorzystnych skutków rozwoju gospodarki turystycznej zaczęto badać już w latach 70. XX wieku. Wtedy pojawiła się koncepcja turystyki zielonej, związanej z ochroną przyrody, a następnie alternatywnej, jako przeciwstawnej do turystyki masowej (koncepcja „soft tourism” i „hard tourism” J. Krippendorfa). Wraz z pojawieniem się koncepcji ekorozwoju znalazło wyraz w badaniach w zakresie możliwości rozwoju ekoturystyki. Bezpośrednim impulsem do zaangażowania się w analizę tego zagadnienia była ożywiona polemika na temat dominujących podejść zarówno w teorii, jak i w praktyce, w których obserwowano utożsamianie ekoturystyki i turystyki zrównoważonej wśród władz publicznych i organizacji turystycznych. Wyniki badań w tym zakresie przedstawiono w referatach na konferencjach krajowych w 1998 r. i 2004 r., opublikowanych w opracowaniach (B.I.2.4.1 i B.I.2.4.10). Innym aspektem moich poszukiwań naukowych w tym obszarze była analiza rozwoju gospodarki turystycznej z punktu widzenia wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz identyfikacja warunków jej implementacji w warunkach polskich. Za podstawę badań przyjęto *Agendę dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej* jako podstawowego dokumentu Unii Europejskiej dotyczącego programowania rozwoju turystyki zrównoważonej. W wyniku analizy jej zapisów i innych dokumentów UE opisano w sposób modelowy mechanizm osiągania rozwoju zrównoważonego turystyki. Przyjmując za podstawę zapisy ustawy z

dnia 27 kwietnia 2001 – Prawo ochrony środowiska stwierdzono, że przyjęta w *Agendzie...* koncepcja rozwoju europejskiej gospodarki turystycznej pomija kwestie kształtowania podstaw ładu polityczno-instytucjonalnego i w niewielkim stopniu uwzględnia założenia ładu społecznego, co uznano za istotny wkład w poszerzenie wiedzy z zakresu ekonomiki turystyki. Wyniki badań przedstawiono w referacie na krajowej konferencji naukowej, opublikowanym w monografii B.I.2.4.42. W tym nurcie badawczym lokują się artykuły naukowe B.I.2.2.51 i B.I.2.2.58.

Obszarem badań naukowych autorki stała się także koncepcja gospodarki opartej na wiedzy i jej implementacja do polskiej gospodarki turystycznej. Wynikiem podjętych badań są publikacje B.I.1.2.31, B.I.1.2.37, B.I.1.2.67, B.I.2.4.22, B.I.2.4.31. Podejście instytucjonalne wykorzystano w opracowaniu koncepcji kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej w celu podnoszenia efektywności koordynacji działań wizerunkowych i spójności tego procesu. Wynikiem tych poszukiwań badawczych jest publikacja B.B.I.1.2.55. Elementy koncepcji ekonomii rozwoju wykorzystano w badaniach roli wizerunku we wzroście gospodarczym i rozwoju. Efektami moich studiów nad tą problematyką są artykuły naukowe B.I.1.2.49, B.I.1.2.52, B.I.2.4.42 i referaty wygłoszone na krajowych konferencjach naukowych B.II.2a.34 i B.II.2a.35.

W ramach tego nurtu podjęte zostały badania nad wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej, które wiązały się ściśle z przygotowywaną rozprawą habilitacyjną. Efektem studiów dotyczących tej problematyki są artykuły B.I.1.2.4, B.I.1.2.7, B.I.1.5.3, B.I.1.2.17, B.I.1.2.35 i B.I.1.2.39, referaty wygłoszone na ogólnopolskich konferencjach naukowych B.II.2a.14, B.II.2a.19, B.II.2a.22, B.II.2a.28, B.II.2a.29, B.II.2a.30, B.II.2a.33, B.II.2a.42, udziały w monografiach naukowych B.I.2.4.19, B.I.2.4.21, B.I.2.4.24, B.I.2.4.33, B.I.2.4.41.

Godna odnotowania jest ewolucja moich poglądów na istotę wizerunku obszaru recepcji turystycznej. W pierwszym okresie moje badania skupiłam na wizerunku ORT jako elemencie struktury produktu turystycznego tworzonym w percepcji turystów (podstawą koncepcja marketingu w turystyce) – artykuł B.I.1.2.4, celu działań marketingowych (czynnik wpływający na wybory ekonomiczne turystów), w tym promocyjnych i elemencie procesu komunikacji (podstawą koncepcja marketingu terytorialnego) – artykuły B.I.1.2.7, B.I.1.5.3 udział w monografii zagranicznej w języku angielskim B.II.2b.5. W kolejnych latach zainteresowania wizerunkiem obszaru recepcji połączyłam z konkurencyjnością tego obszaru, uznając wizerunek jako czynnik egzogeniczny kształtujący konkurencyjność (dominujące obecnie podejście w literaturze przedmiotu, m.in. M. Źemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnosląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2010), jak również egzogeniczny czynnik rozwoju turystyki na danym obszarze (dominujące podejście w literaturze przedmiotu m.in. B. Marcieszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010) – artykuł B.I.1.2.17. W okresie przygotowywania rozprawy habilitacyjnej w badaniu wizerunku ORT zasto-

sowałam podejście instytucjonalne. Rozwój ekonomii instytucjonalnej daje szerokie możliwości analizy ekonomicznej zjawisk i procesów, m.in. w kwestii niematerialnych form kapitału. Zastosowanie narzędzi analizy ekonomicznej do badania istoty i cech wizerunku obszaru recepcji turystycznej pozwala stwierdzić, że jego natura umożliwia zaklasyfikowanie do grupy kapitałów niematerialnych i daje podstawę do uznania wizerunku za zasób obszaru turystycznego i czynnik endogeniczny jego rozwoju. Pierwsze próby konceptualizacji wizerunku jako formy kapitału niematerialnego opublikowałam w artykułach: B.I.1.2.35 i B.I.1.2.39. W rozprawie habilitacyjnej wizerunek obszaru traktowany jest jako endogeniczny czynnik rozwoju turystyki w ORT.

Za najistotniejsze lub najbardziej reprezentatywne dla badań nad wizerunkiem w ostatnim nurcie badawczym uważam następujące publikacje:

1. Praca B.I.2.4.42 (Nawrocka E., (2010), *Rozwój turystyki w świetle Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*, [w:] B. Poskrobko, (red.), „Edukacja dla rozwoju zrównoważonego, tom II, Edukacja dla ładu ekonomicznego”, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok-Wrocław, s. 331-342).
2. Praca B.I.2.4.19 (Nawrocka E. (2006), *Grupy interesu w procesie kształtowania wizerunku obszaru turystycznego*, [w:] S. Wodejko, (red.), „Gospodarka turystyczna a grupy interesu”, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 311-320).
3. Praca B.I.2.4.41 (Nawrocka E. (2010), *Internacjonalizacja wizerunku obszaru a jego konkurencyjność na rynku turystyczny*, [w:] T. Sporek, (red.), „Współczesna gospodarka światowa i jej podmioty w warunkach niestabilności, tom 2”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 175-189).
4. Praca B.I.1.2.36 (Nawrocka E. (2008), *Rozbieżności w kształtowaniu wizerunku marki obszaru recepcji turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511 (Ekonomiczne Problemy Usług nr 26), s. 297-304).
5. Praca B.I.1.2.40 (Nawrocka E. (2009), *Współpraca w kształtowaniu wizerunku obszaru turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558 (Ekonomiczne Problemy Usług nr 41), s. 528-545).
6. Praca B.I.1.2.42 (Nawrocka E. (2009), *Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 50, s. 294-303).
7. Praca B.I.1.2.7 (Nawrocka E. (2002), *Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego – wybrane problemy*. Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej nr 9 (obecnie Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej), s. 53-63).



8. Praca B.I.1.2.39 (Nawrocka E. (2009), *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe podejście)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 46, s. 438-446.

Do najważniejszych osiągnięć w nuncie: „rozwój gospodarki turystycznej i obszaru recepcji turystycznej, w szczególności jego konkurencyjność, a także znaczenie wizerunku w tym procesie” należą:

1. Określenie miejsca wizerunku we wzroście gospodarczym i rozwoju.
2. Dokonanie przeglądu i krytycznej analizy definicji i ujęć konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, opracowanie schematu jego konkurencyjności w dobie globalizacji.
3. Identyfikacja mankamentów w koncepcji Unii Europejskiej w dziedzinie rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej gospodarki turystycznej.
4. Opracowanie modelu kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem koncepcji luk (rozbieżności).
5. Opracowanie koncepcji internacjonalizacji wizerunku recepcji turystycznej wraz z modelem internacjonalizacji.
6. Próba analizy dynamicznej wizerunku z wykorzystaniem koncepcji cyklu życia w powiązaniu z cyklem życia obszaru turystycznego.
7. Identyfikacja rodzajów współpracy możliwych w procesie kreowania wizerunku obszaru turystycznego, jej efektów bezpośrednich i pośrednich, a także opracowanie modelu budowania spójnego wizerunku obszaru z perspektywy współpracujących ze sobą podmiotów.
8. Opracowanie metodyki ograniczania niekorzystnego oddziaływania grup interesu na kreowanie wizerunku danego obszaru turystycznego, a także modelu wprowadzania grup interesu do procesu kreowania wizerunku.
9. Podjęcie próby implementacji koncepcji gospodarki opartej na wiedzy do praktyki polskiej gospodarki turystycznej.
10. Próby konceptualizacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako niematerialnej formy kapitału (z wykorzystaniem relacji tożsamość obszaru recepcji turystycznej – wizerunek obszaru).

W swoim rozwoju naukowym starałam się obserwować i nadążać za najważniejszymi nurtami nauki światowej w interesujących mnie obszarach badawczych. Wynikiem tego jest mój dorobek naukowy. Wśród moich publikacji zagranicznych za szczególnie istotne uważam te, które indeksowane są w jednej z najważniejszych międzynarodowych baz naukowych - Social Science & Humanities (CPCI-SSH) by Thomson Reuters.

Po uzyskaniu stopnia doktora opublikowałam 75 artykułów naukowych, w tym 67 recenzowanych w czasopiśmie wymienionych w części B wykazu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, w tym 3 w języku angielskim w czasopiśmie krajowym, 4 w seriach zagranicznych, 3 naukowe

artykuły recenzowane w krajowych czasopismach niewymienionych w wykazie ministra właściwego do spraw nauki i 1 w czasopiśmie zagranicznym. Jestem autorką lub współautorką rozdziałów w 51 monografiach, w tym autorką jednej monografii naukowej (rozprawy habilitacyjnej), współautorką sześciu monografii zagranicznych (w języku obcym angielskim i niemieckim) i 43 monografii w języku polskim, a także współautorką dwóch podręczników akademickich oraz dwóch skryptów. Brałam udział jako referentka w 53 konferencjach naukowych, w tym 47 – krajowych i 6 – zagranicznych.

Artykuły naukowe opublikowałam w seriach wydawniczych: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej/Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (w tym: Zarządzanie i Marketing, Ekonomia, Gospodarka a Środowisko, Gospodarka lokalna i regionalna, Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce, Gospodarka turystyczna, Problemy rozwoju regionalnego), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (w tym: Ekonomiczne Problemy Turystyki, Ekonomiczne Problemy Usług/Zeszyty Naukowe Ekonomiczne Problemy Usług, Economic Problems of Tourism, Service Management, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu), czasopismo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, seria: Problemy zarządzania, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Turystyka i Rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH w Warszawie, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Vědecka Pojednání – Wissenschaftliche Abhandlungen – Prace Naukowe, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej (obecnie Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej), publikacje Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, seria: Gospodarka, Rynek, Edukacja, czasopismo zagraniczne HotelLink, Problemy Turystyki, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, Acta Balneologica.

Monografie, w opracowaniu których brałam udział to publikacje takich instytucji i ośrodków jak: Dolnośląska Organizacja Turystyczna we Wrocławiu, Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie (obecnie Krajowe Centrum Edukacji Rolniczej/o Kraków), Instytut Turystyki w Warszawie, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Uniwersytet Jagielloński, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Peter Lang, Frankfurt am Main, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Akademia Ekonomiczna/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Difin, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Akademia Ekonomiczna/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Akademia Morska w Gdyni, Wyższa Szkoła Turystyki i

Hotelarstwa w Gdańsku, Wydawnictwo Studio Emka, wydawnictwo Proksenia w Krakowie, Ekonomia i Środowisko w Białymstoku, Oficyna Wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnobrzegu, Akademia Podlaska, Wolters Kluwer Polska, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz wydawnictwa Uniwersytetu w Hradec Kralove (Czechy), Preszowskiego Uniwersytetu w Preszowie (Słowacja), Uniwersytetu Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy (Słowacja), Uniwersytetu Technicznego w Libercu (Czechy).

Część moich publikacji ma charakter opracowań wspólnych z prof. zw. dr. hab. Kazimierzem Perechudą, dr Małgorzatą Januszewską, dr Darią E. Jaremen i mgr Sylwią Oparką. Współpraca z prof. zw. dr. hab. Kazimierzem Perechudą sprzyjała osiągnięciu przeze mnie dojrzałości naukowej i dała podstawy naukowe mojego istotnego wkładu do naszych autorskich koncepcji prezentowanych w artykułach i monografiach naukowych (jak wynika z przedstawionych oświadczeń). Z kolei wspólne prace z dr Małgorzatą Januszewską, dr Darią E. Jaremen i mgr Sylwią Oparką, (jak wynika z przedstawionych oświadczeń), przyczyniły się do rozwoju mojego warsztatu badawczego i metodologicznego.

### 3. Charakterystyka rozprawy habilitacyjnej

Rozprawa habilitacyjna *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania* stanowi studium teoretyczno-metodologiczno-aplikacyjne. Część teoretyczna obejmuje podstawowe zagadnienia związane z genezą koncepcji wizerunku i wizerunku obszaru recepcji turystycznej występujące w literaturze przedmiotu, a także istotą wizerunku obszaru recepcji turystycznej (charakterystyka wizerunku obszaru recepcji turystycznej została przeprowadzona m.in. poprzez jego umiejscowienie wśród innych kategorii wykorzystywanych do opisu stanu rzeczy, procesów i zdarzeń z nim związanych, takich jak: tożsamość, reputacja i marka). W tej części zidentyfikowano przedmiot i podmiot wizerunku obszaru recepcji turystycznej, a także korzyści wizerunku obszaru recepcji turystycznej i główne czynniki jego kreowania z punktu widzenia założeń pracy. Podstawę teoretyczną rozważań stanowi koncepcja gospodarki opartej na wiedzy, pokazująca rolę wiedzy jako czynnika endogenicznego rozwoju lokalnego i regionalnego. Ze względu na zasadnicze znaczenie wiedzy, jako zasobu niematerialnego, właściwe jest połączenie koncepcji gospodarki opartej na wiedzy z zasobową koncepcją firmy, co pozwoliło mi na zidentyfikowanie sposobu kreowania wizerunku ORT. Ważne z punktu widzenia rozprawy zaplecze teoretyczne stanowią także teorie i koncepcje związane z funkcjonowaniem rynku, które dają możliwości konkretyzowania sposobu poszukiwania korzyści wizerunku ORT. Jako narzędzia szczegółowej analizy wybrałam teorię konkurencyjności obszaru, koncepcję marketingu terytorialnego, teorię struktur rynkowych i koncepcję konkurencji, teorię gier i teorię kosztów transakcyjnych.

Część metodologiczna obejmuje metodykę konceptualizacji wizerunku jako niematerialnej formy kapitału i jego podstawowych atrybutów – potencjału wzrostowego i siły oddziaływania, metodykę identyfikacji korzyści – zastosowano teorie i koncepcje ekonomiczne jako narzędzia ich rozpoznania, metodykę wyodrębniania głównych czynników kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej, zaproponowano metodykę badań w zakresie kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej z perspektywy podmiotów podaży, metodykę pomiaru wartości wizerunku obszaru recepcji turystycznej uwzględniając atrybuty – potencjał wzrostowy i siłę oddziaływania tego wizerunku, zaproponowano model kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej i jego czynników, metodykę badania dyfuzji wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Zastosowano proces poznania naukowego obejmujący następujące procedury i sekwencje czynności badawczych:

- 1) studia literaturowe, z uzupełniającą rolą obserwacji rzeczywistości, które umożliwiły sformułowanie przesłanek i twierdzeń naukowych dotyczących funkcjonowania rynku ORT oraz przedsiębiorstw turystycznych i roli wizerunku obszaru,

2) testy empiryczne, w postaci badania opinii przedstawicieli władz publicznych, ekspertów i przedsiębiorców turystycznych w celu sprawdzenia, na ile twierdzenia w początkowej postaci potwierdzone są w praktyce gospodarki turystycznej,

3) wnioskowanie.

W analizach empirycznych wykorzystano m.in. metodologię stosowaną na gruncie badań marketingowych mających zastosowanie w odniesieniu do badań opinii i analiz postaw.

Do gromadzenia danych zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego, osobistego z użyciem kwestionariusza, wywiadu swobodnego, obserwacji praktyki, w tym obserwacji uporządkowanych. Do prezentacji wyników poszukiwań m.in. metodykę *case study*. Do przetworzenia zgromadzonego materiału empirycznego – analizę treści materiałów promocyjnych i dostarczonych przez respondentów, zawartości stron internetowych, a także metody analizy statystycznej, w tym wielowymiarowej. Gromadzenie danych empirycznych metodą osobistego wywiadu kwestionariuszowego objęło 86 podmiotów w podziale na trzy grupy respondentów – przedstawicieli władz lokalnych, ekspertów i reprezentantów przedsiębiorstw turystycznych. Badania zasadnicze ze źródeł pierwotnych były poprzedzone kwerendą źródeł wtórnych, a także badaniem eksploracyjnym i pilotażowym.

W części aplikacyjnej zawarto wyniki badań empirycznych wykorzystujących przedstawiony aparat pojęciowo-metodyczny, m.in. przedstawiono etapy transformacji w dyfuzji wizerunku na poziomie gmin rozwijających turystykę. W tej części przedstawiono rekomendacje dla podmiotów polityki turystycznej. Zalecenia dla tych podmiotów m.in. ujęto graficznie w postaci sieciowych modułów instytucjonalizacji kreowania wizerunku ORT.

W badaniach naukowych realizowanych w Polsce problematyka kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej nie doczekała się dotychczas rozwiniętych studiów teoretycznych i metodologicznych. Pomimo dużego zainteresowania badaczy, o czym świadczy chociażby obszerna literatura przywoływana w pracy, nie wyczerpano możliwości wykorzystania koncepcji wizerunku do interpretowania poszczególnych zjawisk i procesów.

Wizerunek wiązany jest ze sferą regulacyjną, funkcjonowaniem podmiotów na rynku, z ich „ograniczoną racjonalnością”, z niepewnością uwzględnianą m.in. na gruncie ekonomii behawioralnej. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej może oddziaływać na osiągnięcie nadwyżki ekonomicznej przez oferentów produktu turystycznego, może być również instrumentem pobudzania nie tylko konsumpcji turystycznej, lecz także inwestycji oraz wzrostu zatrudnienia. Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się tym, że przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu uzależnione są od wyborów turystów dotyczących miejsca docelowego ich podróży. Konkurencja na tym rynku nie rozgrywa się zatem tylko pomiędzy przedsiębiorstwami, lecz przede wszystkim pomiędzy obszarami recepcji turystycznej.

Przegląd literatury dotyczącej tej problematyki upoważnia do następujących stwierdzeń:

1. Występuje wieloznaczność pojęć i nieuwzględnianie na ogół wielowymiarowości wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

2. Przedmiotem badań jest przede wszystkim problematyka czynników wpływających na proces tworzenia wizerunku w świadomości turystów z perspektywy podmiotu popytu, sposobów pomiaru postrzeganego wizerunku przez turystów, ocena znaczenia wizerunku w procesie podejmowania decyzji konsumenckich dotyczących wypoczynku czy wpływu wizerunku na zachowania turystów, a także identyfikacja metod i narzędzi marketingowych kształtowania postrzeganego wizerunku. W literaturze poświęca się dużo uwagi narzędziom pozwalającym badać wizerunek w świadomości odbiorców.

3. Występuje mały stopień identyfikacji czynników kształtowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej z perspektywy podmiotów podaży, a także weryfikacji wskazań badaczy w tym zakresie w drodze postępowania empirycznego.

4. W badaniach empirycznych najwięcej uwagi poświęca się roli wizerunku w decyzjach nabywców wakacyjnego produktu turystycznego. Ich głównym celem jest ocena atrybutów obszaru recepcji turystycznej wskazanych przez badacza lub postrzeganych przez turystów (badania typu *top of mind*). Badane są korzyści wizerunku obszarów recepcji turystycznej, ale badacze ograniczają się do perspektywy turystów (czasami mieszkańców tych obszarów).

Z powyższego wynika, że najczęściej przedmiotem analiz są badania znaczenia wizerunku w decyzjach konsumentów, co zaowocowało wieloma modelami opisującymi te zagadnienia. Problem wpływu wizerunku obszaru recepcji turystycznej na zachowania rynkowe innych podmiotów gospodarczych czy badania znaczenia wizerunku w procesie alokacji zasobów w sektorze publicznym i prywatnym w literaturze podejmowany jest znacznie rzadziej. W literaturze z dziedziny turystyki wizerunek jest badany głównie w kontekście atrybutów miejsca recepcji turystycznej, ograniczanych przede wszystkim do elementów środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecza materialnego turystyki, estetyki miejsca, rozrywek, postaw mieszkańców, udogodnień czy usług turystycznych. Zdecydowanie za mało uwagi w polskiej literaturze poświęca się badaniu innych kwestii (np. elementów organizacyjno-instytucjonalnych), a także powiązań zachodzących w procesie tworzenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej.

U podstaw powstania niniejszej pracy tkwi potrzeba wyodrębnienia problematyki konceptualizacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej i czynników jego kształtowania z ogółu zagadnień o charakterze zarządczym, ekonomicznym, społecznym, przestrzennym czy psychologicznym dotyczących rozwoju turystyki. Przemawia za tym rozproszenie tej tematyki w literaturze przedmiotu. Za celowe należy uznać kontynuację i wzbogacenie tych badań również w Polsce.

Rozpatrywanie wizerunku jako czynnika konkurencyjności i rozwoju obszaru recepcji turystycznej oznacza, że jest on rozumiany w pracy nie tylko jako obraz w umyśle, lecz także jako wiedza i

zasób wewnętrzny obszaru, który powinien być odpowiednio kształtowany. Duża rola informacji na rynku turystycznym przesądza o podatności procesu budowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej na przemiany związane z globalizacją i „wirtualizacją” życia społeczno-gospodarczego. Tymi zagadnieniami zajmują się badacze w ramach koncepcji gospodarki opartej na wiedzy. Koncepcja ta, pokazująca rolę wiedzy jako czynnika endogenicznego rozwoju lokalnego i regionalnego, stanowi podstawę teoretyczną rozważań w prezentowanej pracy, wyznaczając kierunek rozważań na temat istoty wizerunku obszaru recepcji turystycznej, ewolucji uwarunkowań i zmian w procesie jego kształtowania.

Głównym celem rozprawy jest opracowanie koncepcji wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz identyfikacja i charakterystyka czynników warunkujących jego kształtowanie z perspektywy podmiotów podaży. Z tego punktu widzenia podstawowym problemem badawczym nie jest wizerunek postrzegany przez podmioty popytu, ale kształtowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej, a także zidentyfikowanie korzyści ekonomicznych dla podstawowych grup interesariuszy zlokalizowanych wewnątrz ORT. Komplementarny charakter oferty danego obszaru, którą tworzą nie tylko przedsiębiorstwa turystyczne, ale także podmioty władzy publicznej, sprawia, że z perspektywy ORT są to podstawowe grupy interesariuszy.

Z celem głównym powiązane są następujące cele szczegółowe:

1) o charakterze poznawczym:

- charakterystyka koncepcji stanowiących podstawę badań nad wizerunkiem we współczesnej literaturze w kontekście jego konceptualizacji,
- uporządkowanie terminologii odnoszącej się do wizerunku obszaru recepcji turystycznej,
- wskazanie na najistotniejsze cechy wizerunku ORT jako kategorii ekonomicznej,
- dokonanie szczegółowego opisu korzyści ekonomicznych z wizerunku ORT,
- opracowanie autorskiego modelu kreowania wizerunku ORT;

2) o charakterze metodycznym:

- zaproponowanie autorskiego sposobu identyfikowania wizerunku ORT,
- opracowanie metodyki pomiaru wizerunku ORT,
- opracowanie metodyki analizy dyfuzji wizerunku ORT.

W pracy sformułowano również cel użyteczny, którym jest przedstawienie rekomendacji dla podmiotów polityki turystycznej.

Powyższe cele pozwoliły na sformułowanie hipotez badawczych. Główną hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że w warunkach konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy wizerunek jest zasobem endogenicznym z perspektywy obszaru recepcji turystycznej mającym znaczenie ekonomiczne. Jako hipotezy szczegółowe przyjęto następujące stwierdzenia:

1) wizerunek jako zasób obszaru recepcji turystycznej budowany jest w długim okresie z wykorzystaniem środków materialnych, finansowych, rozwiązań instytucjonalnych, zasobów informacji oraz nakładów kapitału ludzkiego i społecznego;

2) wizerunek obszaru recepcji turystycznej łączy w sobie elementy kapitału informacyjnego i kapitału społecznego generującego korzyści podmiotom rynku turystycznego.

Wnioski i rezultaty dociekań naukowo-badawczych przedstawione w rozprawie potwierdziły osiągnięcie przyjętych celów oraz pozwoliły na pozytywną weryfikację założonych hipotez.

Efektom rozważań jest wkład pracy w rozwój nauki w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie ekonomia i dyscyplinie szczegółowej ekonomika turystyki, a dotyczący:

- twórczej systematyzacji istniejącego dorobku naukowego oraz próby jego krytycznej oceny, czego zwieńczeniem są autorskie definicje wizerunku i obszaru recepcji turystycznej,
- wykorzystania teorii ekonomii do rozwiązywania złożonych problemów, odnoszących się do funkcjonowania rynku i obszaru recepcji turystycznej,
- pogłębienia wiedzy naukowej na temat kształtowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej i sformułowania rekomendacji dla polityki turystycznej,
- zaproponowania metodyki pomiaru wizerunku obszaru recepcji turystycznej z punktu widzenia jego podstawowych atrybutów – potencjału wzrostowego i siły oddziaływania.

W przyszłości chciałabym nadal rozwijać swoje zainteresowania związane z zagadnieniami operacjonalizacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej w aspekcie rozwoju regionalnego i konkurencyjności. Tematem zasygnalizowanym w rozprawie lecz nie rozwijanym szerzej jest kwestia opracowania modelu zintegrowanego kreowania wizerunku ORT obejmującego stronę podażową i popytową. Uznano, że obecnie największe projektowe możliwości modelowania w tym obszarze daje koncepcja A.D.A. Tasci'ego i W.C. Gartnera.



#### **4. Charakterystyka dorobku dydaktycznego**

W okresie zatrudnienia na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, Wałbrzyskiej Wyższej Szkole Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wyższej Szkole Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu przygotowałam lub uczestniczyłam w przygotowaniu sylabusów, w oparciu o które prowadziłam i prowadzę zajęcia dydaktyczne (na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych) z następujących przedmiotów:

1. Marketing (ćwiczenia).
2. Podstawy marketingu (ćwiczenia).
3. Ekonomia przedsiębiorstwa turystycznego (ćwiczenia).
4. Nauka o przedsiębiorstwie turystycznym (ćwiczenia).
5. Analiza i diagnostyka przedsiębiorstwa turystycznego (ćwiczenia).
6. Analiza rynku (ćwiczenia).
7. Strategie marketingowe (wykłady i ćwiczenia).
8. Techniki promocyjne (wykłady i ćwiczenia).
9. Turystyka międzynarodowa (wykłady).
10. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa (wykłady i ćwiczenia).
11. Marketing międzynarodowy (wykłady i ćwiczenia).
12. Marketing w turystyce (wykłady i ćwiczenia).
13. Marketing usług (wykłady i ćwiczenia).
14. Ekonomia turystyki (wykłady i ćwiczenia).
15. Teoria i analiza rynku (wykłady i ćwiczenia).
16. Biznes międzynarodowy (wykłady).
17. Formy i techniki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw (wykłady).
18. Promocja i reklama (wykłady i ćwiczenia).
19. Podstawy turystyki (wykłady i ćwiczenia).
20. Ekonomia turystyki i rekreacji (wykłady i ćwiczenia).
21. Ekonomia (wykłady i ćwiczenia).
22. Polityka turystyczna (wykłady i ćwiczenia).
23. Popyt turystyczny (wykłady).
24. Produkty turystyki wypoczynkowej (wykłady i ćwiczenia).
25. Zarządzanie usługami w sporcie (wykłady i ćwiczenia).
26. Hotelarstwo (wykłady i ćwiczenia).
27. Organizacja turystyki w Polsce (wykład).
28. Kreowanie i zarządzanie wizerunkiem ośrodka SPA (wykład i ćwiczenia).

29. Zarządzanie sprzedażą i marketingiem (ćwiczenia).

30. Zarządzanie jakością (ćwiczenia).

31. Profesjonalna obsługa klienta (ćwiczenia).

32. Techniki skutecznej sprzedaży (ćwiczenia).

Od 2000 roku prowadzę seminaria licencjackie, a od 2002 roku seminaria magisterskie na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych. Wypromowałam 75 licencjatów i 155 magistrów.

Jestem współautorką następujących publikacji dydaktycznych:

1. Podręcznika akademickiego B.I.3.3.1 - Rapacz A., (red.) (2001), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 284 stron.

2. Podręcznika akademickiego B.I.3.3.2 - Nawrocka E., Oparka S. (2007), *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, 2007, stron 269.

3. Skryptu B.II.1.1 - Rapacz A., (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1998, 272 stron.

4. Skryptu B.II.1.2 - Nawrocka E., Oparka S. (2010), *Ocena jakości świadczonych usług*, część I, wyd. Maria, Nowa Ruda, stron 92.

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu podręcznika B.I.3.3.1. polegał na autorstwie rozdz. 3.4, s. 67-82, rozdz. 3.5, s. 72-82, rozdz. 4.1, s. 95-106, rozdz. 5.1, s. 131-146, rozdz. 8.1, s. 234-247.

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu podręcznika B.I.3.3.2 polegał na współautorstwie: rozdz. 1, 2, 4, 7, 8, 9 i 11, autorstwie rozdz. 5 i 10.

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu skryptu B.II.1.1 polegał na autorstwie: rozdz. 3.4, s. 63-69, rozdz. 3.5, s. 69-80, rozdz. 4.1, s. 94-103, rozdz. 5.1, s. 126-140, rozdz. 6.1, s. 175-190.

Oświadczam, że mój udział w opracowaniu skryptu B.II.1.2 polegał na współautorstwie wszystkich trzech rozdziałów.

W ramach prowadzonych przeze mnie zajęć dydaktycznych wdrożyłam następujące innowacyjne formy dydaktyczne:

- wykład interaktywny uzupełniany prezentacjami multimedialnymi i studiami przypadków (aktywny udział studentów przy analizie studiów przypadków).
- pobudzanie kreatywności studentów poprzez preferowanie metod aktywizujących: projektowych – zadania do samodzielnego rozwiązania, indywidualne projekty badawcze, grupowe projekty badawcze.
- inspirowanie studentów do korzystania z internetowych zasobów danych statystycznych (szczególnie bazy Instytutu Turystyki, GUS i baz zagranicznych – Światowej Organizacji

Turystyki) poprzez wykorzystywanie danych do wykonania zadań jako ilustracji zagadnień przedstawianych na wykładach.

- stosowanie elementów e-learningu: dostęp internetowy do materiałów dydaktycznych, konsultacje ze studentami przy zastosowaniu komunikatora internetowego i poczty elektronicznej.
- stosowanie indywidualnych projektów badawczych umożliwia indywidualizację i optymalizację pracy studenta, stanowią element systemu zarządzania talentami, umożliwiając odkrywanie i rozwijanie kompetencji zawodowych. Stosowane są dla studentów o wyższym potencjale, co prowadzi do indywidualnego traktowania studentów.
- stosowanie grupowych projektów badawczych umożliwia organizowanie studentów w zespoły zadaniowe (projektowe) oraz inspirowanie wprowadzania zasad dobrej organizacji pracy i reguł współdziałania, wykorzystywane jest oddziaływanie grupy, która dostarcza uczestnikom energii, motywacji do twórczej pracy, podawania pomysłów rozwiązania zadania, przyczyniając się do efektów synergicznych w pracy grupy.

Moje zajęcia były wysoko oceniane przez studentów, o czym świadczą m.in. wyniki uzyskane w ramach realizowanych w UE we Wrocławiu elektronicznych ocen procesu dydaktycznego pracownika dokonywanych przez studentów. W roku 2005 było to 13,59 pkt. (przy maksymalnej możliwej do uzyskania ocenie 15 pkt.).

W ramach działalności dydaktycznej przygotowałam około 70 recenzji prac licencjackich i około 230 recenzji prac magisterskich.

## **5. Osiągnięcia badawcze**

Uczestniczyłam w charakterze wykonawcy lub eksperta w realizacji następujących projektów badawczych finansowanych ze środków Unii Europejskiej i krajowych:

1. Projekt badawczy pt. „Analiza stanu istniejącego i możliwości rozwoju turystyki oraz badania marketingowe turystyki przyjazdowej w regionach przygranicznych” PHARE nr P 9502.04.05.L001, pod kier. prof. G. Gołębskiego i prof. A. Rapacza, lata 1997-1998 – członek zespołu (partnerzy: Instytut Turystyki w Warszawie, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu i Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu).
2. Projekt badawczy pt. „Współpraca i integracja w turystyce w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa Polski w Unii Europejskiej” KBN nr 5 H02 C 063 21 (w latach 2001-2003).
3. Projekt naukowo-badawczy pt. “Recreation tourism and special interest tourism - Poland” nr ref. EuropeAid/ 114401/D/SV/PL 2003 r..

4. Projekt badawczy pt.: „Trójstronne Warsztaty Współpraca i integracja w turystyce w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa Polski w Unii Europejskiej” (nr projektu PL 00 11.03.- L 004/10), Jelenia Góra 11 kwietnia 2003 r. – realizowanego w ramach programu „Zewnętrzna Pomoc Wspólnot Europejskich”.

Uczestniczyłam w projektach zamawianych przez instytucje i podmioty funkcjonujące w praktyce gospodarczej. Do najważniejszych z nich zaliczam:

1. Na zlecenie Dolnośląskiego Centrum Szkolenia Samorządowego we Wrocławiu opracowanie programów rozwoju lokalnego gmin Łądek Zdrój (1998) i Wronki (1998) w zakresie rozwoju funkcji turystycznej, członek zespołu wykonującego na zlecenie Ośrodka Badań Naukowych i Usług „Economicus” w Jeleniej Górze program rozwoju funkcji turystycznej gminy Węgliniec (1998), członek zespołu wykonującego na zlecenie Fundacji Rozwoju Wydziału Gospodarki Regionalnej i Turystyki opracowanie dokumentu pt. „Strategia rozwoju lokalnego gminy Podgórzyn” (2000), w tym rozwoju funkcji turystycznej w tej gminie.
2. Na zlecenie Fundacji Karkonoskiej opracowanie pt. „Strategia rozwoju turystyki w mieście Jelenia Góra i powiecie jeleniogórskim”, Jelenia Góra 2003.
3. Na zlecenie Urzędu Miasta Świeradów-Zdrój współautorskie wykonanie projektu pt. „MANAGER TURYSTYCZNY A PRZYSZŁOŚĆ EUROREGIONU NEISSE-NISANYSZA”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu INTERREG III A, Świeradów-Zdrój, 2008.
4. Na zlecenie Dolnośląskiego Centrum Rozwoju Lokalnego we Wrocławiu współautorskie wykonanie opracowania pt. „Strategia rozwoju turystyki gminy Trzebnica, Trzebnica 2008.
5. Na zlecenie OZGT PTTK, sp. z o.o. współautorskie wykonanie opracowania pt. „PLAN MARKETINGOWY PRZEDSIĘBIORSTWA OZGT PTTK sp. z o.o. w LUBLINIE NA LATA 2008 – 2010”, Lublin 2008.
6. Na zlecenie Stowarzyszenia Kaczawskiego współautorskie wykonanie opracowania pt. „Koncepcja promocji i systemu identyfikacji usług Gór i Pogórza Kaczawskiego w latach 2008–2013”, Mściwojów 2008.
7. Na zlecenie Dolnośląskiego Centrum Rozwoju Lokalnego we Wrocławiu współautorskie wykonanie opracowania pt. „Koncepcja subregionalnego produktu turystycznego Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy”, Wrocław 2008.

8. Na zlecenie Karkonoskiej Agencji Rozwoju Regionalnego w Jeleniej Górze współautorskie wykonanie opracowania pt. „Marketing produktów firmy, tworzenie strategii marketingowej i promocji w Polsce”, w ramach projektu „*Polsko-Czeska kooperacja gospodarcza*„ nr POWT 2007-2013 RCz-RP FM, Jelenia Góra 2009.

## **6. Osiągnięcia w działalności organizacyjnej**

Będąc pracownikiem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (dawniej Akademii Ekonomicznej) dwukrotnie pełniłam funkcję sekretarza Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, jeden raz funkcję członka, a w latach 2003 i 2006 funkcję przewodniczącego Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Ponadto będąc pracownikiem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu pełniłam następujące funkcje:

1. W latach 2008 – 2012 byłam członkiem Wydziałowej Komisji ds. Strategii Rozwoju Wydziału.
2. W latach 2008 – 2012 byłam członkiem Wydziałowej Komisji ds. Współpracy z Zagranicą.
3. W latach 2006 – 2008 byłam członkiem Senackiej Komisji odwoławczej ds. studenckich.
4. W latach 2006 – 2008 byłam członkiem Wydziałowej Komisji Promocji i Rozwoju.
5. W latach 2001 – 2005 byłam członkiem Senackiej Komisji Bibliotecznej.

## **7. Współpraca krajowa i międzynarodowa**

Moje uczestnictwo we współpracy krajowej obejmuje uczestnictwo w konferencjach krajowych, wynikiem czego są publikacje naukowe opisane w charakterystyce dorobku naukowego. Na szczególną uwagę zasługuje monografia naukowa będąca wynikiem mojej współpracy z pracownikami głównych ośrodków akademickich zajmujących się obecnie badaniem ekonomicznych zagadnień turystyki: dr hab. Magdaleną Kachniewską ze Szkoły Głównej Handlowej, dr hab. Agnieszką Niezgodą z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i dr. Adamem Pawliczem z Uniwersytetu Szczecińskiego (poz. B.I.2.4.49).

Wydział EZiT w Jeleniej Górze Uniwersytetu Ekonomicznego współpracuje ze szkołami wyższymi z regionów przygranicznych zlokalizowanymi m.in. na obszarze Euroregionu Nisse -Nisa-Nisa (np. Uniwersytet Techniczny w Libercu, Wyższa Szkoła w Zittau), co zaowocowało powstaniem Akademickiego Centrum Koordynacyjnego (ACK), organizującego konferencje i wydającego wspólne recenzowane publikacje naukowe. Efektem współpracy w ramach ACK jest opublikowanie w wydawnictwie Vědecka Pojednani – Wissenschaftliche Abhandlungen – Prace Naukowe 4 artykułów (poz. B.I.1.2.5.1, B.I.1.2.5.2, B.I.1.2.5.4 i B.I.1.2.5.6).

Wynikiem mojej współpracy krajowej z ośrodkiem krakowskim (Instytut Turystyki w Krakowie i Centrum Doradztwa Rolniczego, Oddział w Krakowie) w zakresie badania rozwoju turystyki

wiejskiej i agroturystyki w Polsce, jest mój udział w 2003 roku w charakterze eksperta krajowego w międzynarodowym projekcie naukowo-badawczym pt. *“Recreation tourism and special interest tourism - Poland”* nr ref. EuropeAid/ 114401/D/SV/PL, którego partnerem zagranicznym była firma Eurecna srl – CAN Veneto International Services, Venezia (Włochy).

Moje uczestnictwo we współpracy międzynarodowej obejmuje udział w konferencjach międzynarodowych, szczególnie w Liberec Economic Forum, wynikiem czego jest również współpraca z Uniwersytetem Technicznym w Libercu w procesie recenzowania artykułów. W maju 2009 roku zrecenzowałam w języku angielskim opracowanie na temat modelowania systemu zarządzania relacjami ze sponsorami narodowej litewskiej męskiej reprezentacji w koszykówce na zlecenie organizatorów *Liberec Economic Forum 2009*. W maju 2013 roku zrecenzowałam w języku angielskim opracowanie na temat postaw konsumentów dokonujących zakupów on-line w relacji do ich doświadczeń w sieci na zlecenie organizatorów *Liberec Economic Forum 2013*.

W celu zwiększenia swojej aktywności w dalszej pracy naukowo – badawczej i dydaktycznej na arenie międzynarodowej od 2008 roku uczestniczę w specjalistycznych kursach języka angielskiego, w ramach projektu pt. *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu Kuźnią Kadr Menedżerskich dla Opartej na Wiedzy Gospodarki*.

## **8. Nagrody, wyróżnienia i odznaczenia**

W okresie pracy naukowo-dydaktycznej otrzymałam nagrody i wyróżnienia.

1. List gratulacyjny Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu z tytułu osiągnięć w pracy naukowo-dydaktycznej w roku 1996. 1997
2. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku 1997. 1998
3. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku 1998. 1999
4. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku w 2006 roku. 2007
5. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku w 2007 roku. 2008
6. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia pierwszego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – 2009

wychowawcze w roku w 2008 roku.

7. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia pierwszego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku w 2009 roku. 2010
8. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku w 2010 roku. 2011
9. Indywidualna nagroda Rektora Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie naukowo - badawcze i dydaktyczno – wychowawcze w roku w 2011 roku. 2012

Jestem promotorem (w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu) pracy magisterskiej Justyny Hanzel pt. *„Stan i perspektywy rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych na przykładzie Wrocławia”* wyróżnionej w konkursie Ministra Sportu i Turystyki na najlepszą pracę magisterską w roku 2008.

Jestem promotorem (w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu) pracy magisterskiej Lucyny Wojcieszki pt. *Uwarunkowania, stan i perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem Karpacza*” nagrodzonej II nagrodą w konkursie Ministra Sportu i Turystyki na najlepszą pracę magisterską w roku 2012.