Załącznik nr 3a)

do wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH

(w języku polskim)

Anna Mazurek-Kusiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Lublin, 2019 r.

AMK

1. **Imię i nazwisko**
   Anna Mazurek-Kusiak

2. **Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytul rozprawy doktorskiej**

2006 **Doktor nauk ekonomicznych**, dyscyplina ekonomia, specjalność Agrobiznes,
Tytuł rozprawy doktorskiej: *Podatki bezpośrednie w agrobiznesie*
Promotor w przewodzie doktorskim: dr hab. Henryk Rudnicki
Recenzenci w przewodzie doktorskim:
Prof. dr. hab. Marian Podstawka; Dr hab. Jan Zalewa
Jednostka nadająca stopień naukowy:
Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Data uchwały Rady Wydziału: 16 listopada 2006 r.
Dyplom z dnia: 21 maja 2007 r.

1999 **Magister,** Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Temat pracy magisterskiej: *Zarządzanie podatkami w przedsiębiorstwie*
Promotor: dr hab. Piotr Karpuś
Obrona: 2 czerwca 1999 r.

Studia podyplomowe

2014-2015 *Zarządzanie bezpieczeństwem i projektowanie inteligentnych systemów informatycznych dla wspomagania technologii produkcji i racjonalizacji wykorzystania odnawialnych źródeł energii*
Nazwa uczelni: Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie

2009-2010 *Zarządzanie projektami badawczymi i projektami rozwojowymi*
Nazwa uczelni: Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie

2001-2003 *Informatyka w szkole*
Nazwa uczelni: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

1999-2000 *Kwalifikacyjny Kurs Pedagogiczny*
Nazwa uczelni: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Inne ważniejsze certyfikaty i uprawnienia:

2011 Przewodnik turystyczny miejski na miasto Lublin i okolice: uprawnienie do oprowadzania wycieczek po Mieście Lublin i okolicach, Państwowego Muzeum na Majdanku, Muzeum Lubelskiego z oddziałami miejskim

2006 Egzaminator Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej w Krakowie w zawodzie technik ekonomista, technik prac biurowych, technik administracji

2009/2014 Certyfikat Telc B1 / Certyfikat Telc B2 z języka angielskiego

2001 Kierownik wycieczek, obozów wędrownych i innych form turystyki kwalifikowanej

AMk

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu

2008/2009	Asystent, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobioinżynierii, Katedra Turystyki i Rekreacji
od 2009	Adiunkt, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobioinżynierii, Katedra Turystyki i Rekreacji

4. Wskazanie osiagnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2017 poz. 1789)

a) Tytul osiągnięcia naukowego

Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym

b) Autor/autorzy, rok wydania, tytul publikacji, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy

Mazurek-Kusiak A., 2019, *Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium", Radom, ISBN 987-83-66017-41-2, s. 1-233.

Recenzenci Wydawniczy:

1. Prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk
   Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku Białej,
   Wydział Zarządzania i Transportu

2. Prof. dr hab. Jan Sikora
   Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania

c) Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Uzasadnienie wyboru tematyki

Podjęcie w monografii problematyki zachowań konsumentów na rynku turystycznym podyktowane było kilkoma względami.

Po pierwsze, uwarunkowane było zainteresowaniami autorki koncentrującymi się na modelach zachowań szczególnego typu konsumenta jakim jest turysta, charakterystyką popytu na poszczególne usługi i produkty turystyczne zgłaszane przez konsumentów, które zostały wyeksponowane zarówno w monografii przedstawionej jako osiągnięcie naukowe, jak również były przedmiotem analiz w opublikowanych artykułach naukowych.

Po drugie z faktu, że zachowania turystów na rynku są bardzo złożone i zróżnicowane oraz zmienne w czasie co prowadzi do niejednolitych interpretacji w literaturze przedmiotu.

Zróżnicowanie to wynika ze złożoności przebiegu procesu nabywczego, jak i wielości czynników, które warunkują i różnicują decyzje zakupowe, dlatego każdy z autorów w inny sposób stara się ukazać ten problem. Klasyczne modele zachowań konsumenckich zostały przekształcone przez badaczy zainteresowanych procesem podejmowania decyzji zakupowych w turystyce. Jednak należy pamiętać, że proces zakupu usług i imprez turystycznych zdecydowanie różni się od procesu zakupu dóbr materialnych. W tej sytuacji budowa teorii na tych modelach, które dotyczyły materialnych produktów hamuje postęp w opracowywaniu realistycznych zachowań turystów. Dodatkowo dotychczasowe badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym pokazują sposób wyboru przez turystów miejsca docelowego podróży, postrzeganie poszczególnych destynacji turystycznych oraz cele wyjazdów turystycznych. Autorzy przedstawionych dotychczas w literaturze przedmiotu modeli zachowań turystów skupili się przede wszystkim na etapie zbierania informacji, próbując wyjaśnić, w jaki sposób te informacje wpływają na postrzeganie destynacji turystycznych przez konsumentów. Brakuje natomiast syntetycznego ujęcia w modelach determinant potrzeb podróżowania, nastawienia potencjalnego turysty do nabycia imprezy turystycznej w biurze podróży oraz preferencji wyboru miejsca zakupowego. Brakuje też ukazania przyczyn rezygnacji z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży. Tymczasem zrozumienie potrzeb turysty i procesu zakupu to podstawa sukcesu finansowego przedsiębiorstw turystycznych. W tym kontekście ważnym zagadnieniem do rozwiązania jest opracowanie nowego modelu zachowań konsumentów podczas zakupu produktów turystycznych, który pozwoli przedsiębiorstwom turystycznym dobrze zrozumieć rzeczywiste zachowania konsumentów, dzięki któremu będzie łatwiej dostosować świadczoną usługę do potrzeb i oczekiwań turystów.

Po trzecie inspirowane było doświadczeniami autorki zdobytymi podczas dwóch półrocznych staży badawczych w biurze podróży oraz doświadczeniami zdobytymi jako przewodnik turystyczny. Obserwacja rynku turystycznego pozwoliła autorce wskazać na określone prawidłowości w zachowaniach turystów (wykazane w hipotezach badawczych), które nie zostały dotychczas ujęte w modelach przedstawionych w literaturze przedmiotu.

Cele pracy

Głównym celem pracy naukowej, w tym przeprowadzonych badań było poznanie procesu decyzyjnego konsumenta na rynku usług turystycznych, jego przebiegu i struktury oraz identyfikacja czynników oddziaływujących na ten proces. Realizacja wyżej

Atre

wymienionego celu była możliwa po uzyskaniu wyników badań, które stanowiły podstawę opracowania nowego modelu zachowań konsumentów na rynku turystycznym.

Główny cel poznawczy został rozłożony na dwa cele szczegółowe, a mianowicie:

- holistyczne poznanie procesu podejmowania decyzji nabywczej przez turystów od fazy rozpoznania potrzeby poprzez sam proces zakupowy, który może zakończyć się sukcesem bądź rezygnacją z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży;
- identyfikacja zależności między charakterystyką społeczno-demograficzną (wiek, płeć, wykształcenie status zawodowy), środowiskową (rodzaj miejsca zamieszkania) oraz ekonomiczną (sytuacja materialna respondentów) a rodzajem zachowań w procesie nabywczym na rynku turystycznym.

Celem metodologicznym pracy było opracowanie modelu zachowań konsumentów na rynku turystycznym, którego stosowalność w praktyce pobudza popyt zarówno na usługi pośrednictwa, jak i na oferowane w sprzedaży usługi turystyczne.

Celem aplikacyjnym pracy jest dostarczenie do wykorzystania przez branżę biur podróży i przedsiębiorców turystycznych materiałów i wniosków z badań oraz szczegółowego narzędzia do praktycznego zastosowania w ich kontaktach z klientami, jakim jest utworzony model zachowań turystów.

Podstawowym problemem do rozwiązania było poznanie przebiegu procesu nabywczego przez konsumentów, dzięki któremu przedsiębiorcy turystyczni mogą wpływać na zachowania turystów, motywować ich do podejmowania decyzji nabywczych, pobudzać popyt i zwiększać obroty.

Sformułowany problem badawczy sytuuje się w teorii ekonomii, w szczególności w teorii rynku, teorii wyboru konsumenta oraz w teorii ekonomii behawioralnej. Do rozwiązania problemu badawczego zastosowano podejście mikroekonomiczne.

Hipotezy badawcze

Na podstawie przeprowadzonego rekonesansu badawczego postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Zachowanie klientów na rynku turystycznym jest zdeterminowane przez różne czynniki wewnętrzne i zewnętrzne.

H2: Nastawienie konsumenta do zakupu może być pozytywne lub negatywne zależnie od jego subiektywnej oceny potrzeby podróżowania.

H3: Na konsumencki wybór biura podróży wpływa jego wizerunek, poziom cen oferowanych usług oraz poziom bezpieczeństwa transakcji, jak również bezpieczeństwa podróży i pobytu turystycznego.

AMe

H4: Konsumencki wybór imprezy turystycznej kończy jedna z następujących decyzji: zakup, zamiana na produkt substytucyjny wewnętrzny lub zewnętrzny, odłożenie zakupu w czasie, całkowita rezygnacja z transakcji.

Metody badawcze

W procesie badawczym, w celu poznania zachowań turystów oraz weryfikacji przyjętych założeń zastosowano następujące metody:

1. Metodę studiów i krytycznej analizy literatury przedmiotu, które stanowiły podstawę identyfikacji i oceny luki w obecnym stanie wiedzy. Kwerenda literatury obejmowała pozycje krajowe i zagraniczne, w tym publikacje monografii i artykułów naukowych dotyczących zachowań konsumenckich. Wyniki kwerendy literatury zostały wykorzystane w opisie teorii i modeli zachowań konsumenta, formułowaniu hipotez badawczych, a także były pomocne przy interpretacji wyników badań empirycznych, jak i przy opracowywaniu nowego modelu zachowań turystów oraz wskazaniu jego zastosowań. Wykorzystano tu 330 pozycji bibliograficznych, w tym 319 pozycji literatury przedmiotu i inne źródła takie jak statystyki (5 poz.), akty prawa (dyrektywa i rozporządzenie unijne i 4 pozycje aktów prawa krajowego). Na łączną liczbę 319 pozycji literatury przedmiotu (zwartej i czasopiśmienniczej) składa się 190 pozycji literatury krajowej i 129 pozycji literatury obcojęzycznej, głównie anglojęzycznej.
2. Metodę analizy aktów prawnych i normatywnych oraz analizy materiałów statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego, statystyk Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystycznych i Pośredników Turystycznych (CEOTiPT), statystyk Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, a także danych pozyskanych z The World Travel & Tourism Council (WTTC).
3. Metodę obserwacji rynku i zachowań turystów podczas dokonywania zakupów imprez turystycznych podczas dwóch półrocznych staży badawczych w biurze podróży „Relaks S.C. Turystyka i Wypoczynek" w Lublinie. Metoda obserwacji uczestniczącej pomogła w formułowaniu hipotez badawczych oraz opracowaniu nowego modelu zachowań turystów na rynku biur podróży.
4. Metodę sondażu diagnostycznego, a w tym technikę ankiety bezpośredniej, w której zastosowano autorski kwestionariusz badawczy. Ankieta bezpośrednia została przeprowadzona wśród 3071 turystów w całej Polsce. Dokładając starań, aby badania postępowania konsumentów usług turystycznych oraz determinanty uczestnictwa polskiego społeczeństwa w turystyce charakteryzowały się rzetelnością, dobór próby miał charakter celowo-kwotowy, gdzie zmiennymi kontrolnymi były takie czynniki

AMc

jak: województwo, płeć, rodzaj miejsca zamieszkania (miasto, wieś) oraz wiek. Strukturę zbiorowości określono jako 0,01% całej populacji mieszkańców Polski. Badaniem objęto 47,83% dorosłych mężczyzn oraz 52,17% kobiet; w tym 61,12% mieszkańców miast oraz 38,88% mieszkańców wsi. Ze względu na wiek respondentów 26,08% osób objętych badaniem miało 20-34 lat; 19,70% – 35-44 lat; 15,40% – 45-54 lat; 17,56% – 55-64 lat oraz 21,26% – 65 i więcej lat. Wyniki tych badań stanowiły podstawę do opracowania empirycznej części rozprawy: wskazań zależności między zachowaniami turystów a ich charakterystyką społeczno-demograficzną, środowiskową i ekonomiczną; do weryfikacji hipotez badawczych oraz opracowania autorskiego modelu zachowań turystów na rynku biur podróży.

5. Metodę analizy statystycznej i graficznej prezentacji danych, a w tym metodę analizy log-liniowej, testów niezależności Chi-kwadrat, statystyk V-Cramera, statystyki Fi, modelu regresji logistycznej oraz klasyfikacji przypadków. Celem analizy log-liniowej było testowanie istotności statystycznej wpływu różnych zmiennych oraz ich wzajemnej interakcji. Zbadano siłę odczuwania danej determinanty ze względu na charakterystykę społeczno-demograficzną, środowiskową i ekonomiczną turystów. Punktem wyjścia w tym przypadku było zestawienie danych w tabeli wielodzielczej oraz analiza tabel za pomocą testu niezależności χ^2 i statystyki V-Cramera lub Fi informującą o sile związku pomiędzy zmiennymi jakościowymi. Celem modelu regresji logistycznej było opisanie wpływu zmiennych jakościowych $x_1, x_2, \ldots, x_k$ na dychotomiczną zmienną Y określną przez dwie wartości: 1 – sukces lub 0 – porażka, zgodnie ze wzorem:

$$P(Y = 1|x_1, x_2, \ldots, x_k) = \frac{e^{(\alpha_0 + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i)}}{1 + e^{(\alpha_0 + \sum_{i=1}^{k} a_i x_i)}} \quad (1)$$

gdzie:

Y – zmienna dychotomiczna,

$\alpha_i, i = 0, \ldots, k$ - współczynniki regresji logistycznej,

$x_1, x_2, \ldots, x_k$- zmienne niezależne.

Struktura pracy

Praca składa się z sześciu rozdziałów. Rozdział pierwszy poświęcono teorii zachowań konsumenta w naukach ekonomicznych. Omówiono w nim problematykę postępowania konsumentów, ich racjonalność i nieracjonalność oraz wpływ potrzeb na to zachowanie. Przedstawiono także mikroekonomiczne teorie wyboru konsumenta, w tym teorię

użyteczności krańcowej, preferencji wyboru, koncepcję renty konsumenta A. Marshalla, hipotezę ujawnionych preferencji, teorię konsumpcji T.B. Veblena oraz H.A. Simona i H. Leibensteina.

W rozdziale drugim przedstawiono najważniejsze modele podejmowania decyzji przez konsumentów. Modele podzielono na dwie grupy: proste i złożone. Odrębną grupę stanowiły modele zastosowane do odwzorowania zachowań konsumentów na rynku turystycznym, które ze względu na ich wysoką stosowalność w praktyce biznesowej zwykle określa się jako praktyczne.

W rozdziale trzecim wprowadzono charakterystykę specyfiki rynku turystycznego i jego najważniejszych kategorii: popytu i podaży, produktu turystycznego oraz czynników zewnętrznych i wewnętrznych kształtujących zachowanie turystów. Do czynników zewnętrznych zaliczono czynniki ekonomiczne, prawno-polityczne i społeczno-kulturalne, natomiast do wewnętrznych zaliczono czynniki społeczno-demograficzne i psychologiczne.

Rozdział czwarty poświęcono zachowaniom konsumenta na rynku turystycznym w ujęciu modelowym. Pokazano proces decyzyjny konsumenta na rynku turystycznym, zwracając szczególną uwagę na wyjątkowość zakupów imprez turystycznych. Dokładnie omówiono następujące modele: zachowań turystycznych S. Wahaba; L.J. Crampona i L.M. Rothfielda; zachowań turystycznych E.J. Mayo i L. Jarvisa; zachowań zakupowych w turystyce G.A. Schmolla; turystycznych zachowań nabywczych A. Mathiesona i G. Walla; urlopowy model zachowań turystów L. Moutinho oraz model „zachęta-reakcja" zachowań nabywczych w turystyce V.T.C. Middletona. W ostatnim podrozdziale podjęto próbę identyfikacji braków i niedoskonałości tych modeli.

W rozdziale piątym zamieszczono analizy log-liniowe oraz funkcje regresji logistycznej, które stanowią podstawę identyfikacji determinant potrzeb podróżowania, czynników wpływających na proces nabywczy usług turystycznych, wybór biura podróży oraz przyczyn rezygnacji z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży, na tle charakterystyki społeczno-demograficznej, środowiskowej i ekonomicznej potencjalnych turystów.

W rozdziale szóstym podsumowano część empiryczną, na podstawie której utworzono nowy graficzny model zachowań konsumentów na rynku turystycznym.

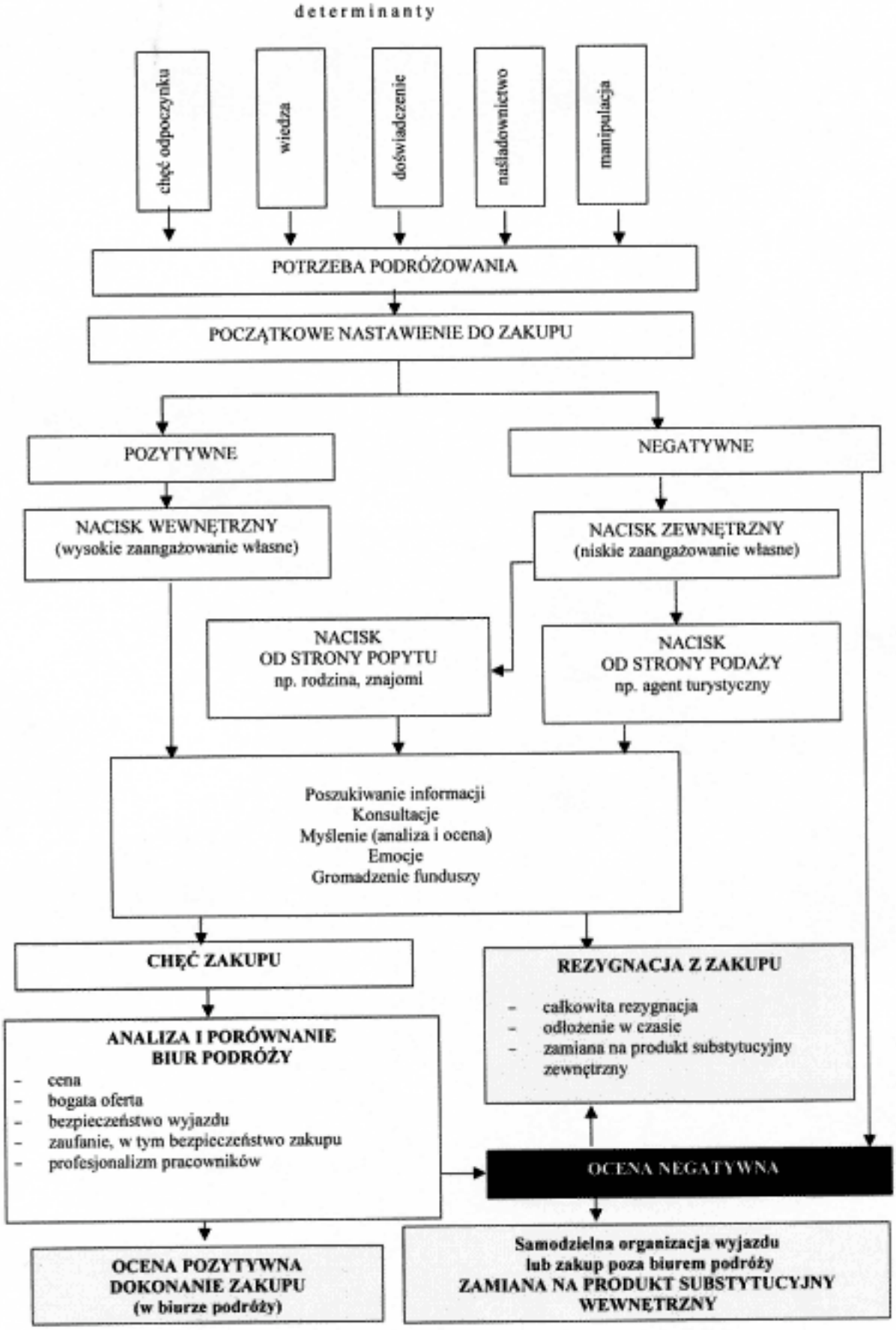
APle

Omówienie osiągniętych wyników

Na podstawie studiów i krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy statystycznej wyników badań pierwotnych w monografii przedstawiono proces decyzyjny szczególnego rodzaju konsumenta, jakim jest turysta oraz dokonano identyfikacji czynników oddziaływujących na ten proces. Te wyniki badań są szczególnie ważne w kontekście wzrastającej roli turystyki w tworzeniu nowych miejsc pracy, ożywienia społeczno-gospodarczego i jej udziału w kształtowaniu PKB. Obecnie turystyka jest uznawana za największy „przemysł" świata, wymaga zatem ciągłych badań i określenia nie tylko aktualnych trendów jej rozwoju, ale przede wszystkim przewidywania struktury popytu, którego wielkość uzależniona jest od zachowania turystów. Nieustanie zmieniająca się rzeczywistość implikuje określone postawy, dlatego będą one ulegały ciągłej ewaluacji. To wymusza dostosowanie teorii ekonomii do nowych warunków, w jakich funkcjonuje rynek turystyczny, a w tym modyfikacji istniejących oraz tworzenia nowych modeli zachowań turystów.

Obecna niestabilna sytuacja polityczna na świecie, problemy gospodarcze, wahania kursów walut, wzrost cen paliw, załamania pogody, kataklizmy naturalne i zamachy terrorystyczne powodują, że mieszkańcy Europy mniej i krócej podróżują, a to odbija się na sytuacji finansowej przedsiębiorstw turystycznych. W momencie, kiedy w którymś z krajów tradycyjnie wybieranych za cel wakacyjnych podróży wydarza się tragedia, turyści zazwyczaj odwracają się od tej destynacji turystycznej, przenosząc swoje zainteresowania na inne miejsca lub całkowicie rezygnują z wyjazdu. Wielu turystów wybiera krajowe miejsca recepcji turystycznej, zamiast zagranicznych. Sytuacja ekonomiczna na świecie zmieniła także sposób zachowania konsumentów na rynku turystycznym, bowiem więcej osób samodzielnie organizuje wyjazdy. Na to zjawisko ma wpływ chęć ograniczenia kosztów podczas wyjazdów wakacyjnych, jak również coraz większy brak zaufania do biur podróży. Z drugiej strony rośnie świadomość społeczeństwa na temat zdrowego stylu życia. Konsumenci nie chcą rezygnować z wyjazdów turystycznych, gdyż są one niezbędne dla dobrego samopoczucia psychicznego, fizycznego oraz społecznego. To powoduje że modele zachowań turystów opracowane w latach siedemdziesiątych czy osiemdziesiątych XX wieku, nie sprawdzają się w warunkach jakie funkcjonują na rynku turystycznym w XXI wieku. Z tego powodu opracowano zgodnie z tematem monografii propozycję nowego **modelu zachowania konsumentów na rynku turystycznym, którego graficzna postać została przedstawiana na rysunku 1. Jest to wkład autorki monografii do teorii ekonomii.**

AMa



Rysunek 1. Graficzny model zachowań konsumentów na rynku turystycznym
Źródło: Opracowanie własne

Model ten składa się z czterech części, chociaż nie są one wyraźnie na nim zaznaczone:

- determinant, które pobudzają potrzebę podróżowania;
- nastawienia pozytywnego lub negatywnego do zakupu imprezy turystycznej konsumenta oraz procesu podejmowania decyzji nabywczej, które może zostać zmienione poprzez nacisk pochodzący od strony popytu lub podaży;
- czynników wpływających na wybór biura podróży;
- ostatecznej decyzji konsumenta, która może polegać na zakupie imprezy turystycznej w biurze podróży lub rezygnacji z tego zakupu (rysunek 1).

Autorka monografii na podstawie wyliczonego modelu regresji logistycznej w podrozdziale 5.2 monografii (wzór 5.6) do determinant pobudzających potrzebę podróżowania zalicza:

- chęć odpoczynku,
- wiedzę,
- doświadczenie,
- naśladownictwo,
- manipulację (rysunek 1).

Z analizy statystycznej wyników badań pierwotnych przedstawionych w monografii w podrozdziale 5.3, tabeli 5.16 wynika, że konsument zauważający potrzebę podróżowania, nie w każdym przypadku będzie podejmował czynności związane z procesem nabycia imprezy turystycznej. Może on odczuwać taką potrzebę, ale mieć początkowe negatywne nastawienie do zakupu. Nawet gdy będzie chciał dokonać zakupu, to i tak może nie dojść do jego realizacji, ponieważ produkt nie będzie spełniać jego oczekiwań, albo może mu zabraknąć funduszy na sfinalizowanie transakcji lub zabraknąć czasu na jej realizację i uczestnictwo w imprezie turystycznej. Niespodziewana sytuacja także może uniemożliwić dokonanie zakupu. Zatem kiedy konsument będzie odczuwał potrzebę podróżowania może mieć **pierwotne negatywne lub pozytywne nastawienie do zakupu**.

W przypadku negatywnego nastawienia konsumenci będą charakteryzowali się niskim zaangażowaniem własnym aby zaspokoić potrzebę podróżowania, a w przypadku pozytywnego nastawienia wystąpi tendencja przeciwna i potencjalni turyści będą cechowali się wysokim zaangażowaniem własnym (rysunek 1).

Z analizy dostępnej literatury oraz obserwacji rynku turystycznego przez autorkę wynika, że negatywne podejście do zakupu oznacza jednocześnie niskie zaangażowanie własne w podjęcie aktywności nabywczej. Bez nacisku z zewnętrz ta grupa potencjalnych

Ame

turystów nie podejmie rozmów handlowych i nie zainteresuje się zakupem imprezy turystycznej. Na podstawie analizy statystycznej wyników badań pierwotnych stwierdzono, że nacisk zewnętrzny będzie pochodzić od strony podaży lub od strony popytu. Stronę podażową będą reprezentowały biura podróży, a dokładnie ich pracownicy, agenci turystyczni, którzy poprzez narzędzia promocji, komunikację marketingową mogą zmienić nastawienie klienta. W tym przypadku ważne będzie profesjonalne i empatyczne podejście pracownika do klienta. Stronę popytową będą reprezentowali członkowie rodziny, przyjaciele, znajomi mający pozytywne nastawienie do zakupu i będą chcieli, aby konsument był współtowarzyszem podróży, co przedstawiono w podrozdziale 5.3 tabeli 5.17 monografii. Część konsumentów produktów turystycznych pod wpływem nacisku zewnętrznego zmieni swoje nastawienie do zakupu i rozpocznie proces nabywczy. Część nadal będzie trwała przy swoim początkowym zdaniu i negatywnie podejdzie do zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży.

Pozytywne podejście do zakupu jednocześnie oznacza wysokie zaangażowanie własne potencjalnego turysty, który gdy odczuje potrzebę odbycia podróży, rozpocznie proces nabywczy i przede wszystkim (podrozdział 5.3 tabela 5.21 monografii):

1) Zacznie **poszukiwać informacji** o miejscach, gdzie może spędzać urlop oraz o sposobach podróży i aktywnościach, którymi jest zainteresowany. Informacji tych będzie poszukiwał w Internecie (blogi, portale społecznościowe, profesjonalne strony podróżnicze, strony urzędów miast, gmin, województw oraz biur podróży), książkach i czasopismach podróżniczych, papierowych przewodnikach turystycznych, albumach, mapach turystycznych, ulotkach, katalogach, broszurach, reportażach podróżniczych, zarówno radiowych, jak i telewizyjnych. Nacisk na poszukiwanie informacji o produktach i usługach kładzie także większość prezentowanych w literaturze przedmiotu modeli zachowań konsumentów, jak np. model otoczenia decyzyjnego konsumenta R. Philippsa i C. Simmonsa [1997], model procesu zakupu Ph. Kotlera [1994], model zachowań konsumenta J.F. Engela, R.D. Blackwella i P.W. Mirniarda [1968], model procesu podejmowania decyzji zakupu F.M. Nicosia [1966], czy model zachowania się konsumentów w ujęciu F. Hansena [1975], w ujęciu J.P. Petera i J.C. Olsona [2002] oraz w ujęciu J.C. Mowena [1993]. W modelach zachowań turystów akcent na poszukiwanie informacji kładą m.in. badawcze G.A. Schmoll [1977], A. Mathieson i G. Wall [1982], czy V.T.C. Middleton [1988]. Autorzy modeli zwracają uwagę na różne źródła pozyskiwania informacji, w których wyodrębniają przede wszystkim źródła marketingowe (promocja) oraz pozostałe (raporty branżowe, literatura fachowa),

Mme

które uznają za bardziej wiarygodne dla konsumenta. Podkreślają też fakt, że konsument nigdy nie będzie miał pełnej wiedzy o rzeczywistości, więc podejmuje decyzje zakupowe posiadając niepełną informację, dostępną w danym momencie.

2) Przeprowadzi **konsultacje** z członkami rodziny, przyjaciółmi lub znajomymi oraz z pracownikami biur podróży. Rodzina, przyjaciele oraz znajomi wyrażą opinię na temat swoich oczekiwań oraz doświadczeń z poprzednich podróży, natomiast pracownicy biura podróży przekażą fachową i specjalistyczną wiedzę o miejscach recepcji turystycznej, punktach zakwaterowania, wyżywienia i rodzajach transportu i przedstawią oferty najbardziej dopasowane do potrzeb i oczekiwań potencjalnego turysty. Na ważność konsultacji podczas podejmowania decyzji nabywczej zwracają uwagę także R. Philipps i C. Simmons [1997], M. Fishbein i I. Ajzen [1975], J.P. Peter i J.C. Olson [2002], J.C. Mowen [1993], G.A. Schmoll [1977], E.J. Mayo i L. Jarvis [1981], V.T.C. Middleton [1988]. Jak dowodzą Kock F. i in. [2018] turyści najpierw podejmą konsultację z rodziną i znajomymi, następnie z pracownikami przedsiębiorstw turystycznych, żeby ponownie przedyskutować problem zakupowy z najbliższymi osobami.

3) Uruchomi proces **myślenia**, w którym dokona analizy porównawczej ofert różnych punktów sprzedaży i różnych destynacji turystycznych, gdzie może spędzić urlop, w tym zestawi jakość ofert z cenami oraz oczekiwaniami jego i współtowarzyszy podróży. Ocenę alternatyw podróży ukazuje także model S. Wahaba, L.J. Crampona, L.M. Rothfielda [1976] model G.A. Schmolla [1977], A. Mathiesona i G. Walla [1982] oraz L. Moutinho [1987]. Autorzy tych modeli zwracają uwagę, że analiza korzyści i wydatków związanych z zakupem imprezy turystycznej zapewnia informacje zwrotne, które stanowią podstawę do obecnych i przyszłych zachowań nabywczych w turystyce.

4) Włączy **emocje**, które pełnią ważną rolę w podejmowaniu decyzji, pozwalają uporządkować rzeczywistość i ułatwić dokonanie klasyfikacji ofert i ich ocen. Podczas działań zakupowych w każdej jednostce uruchamiają się osobiste procesy, dzięki którym ocena poznawcza poszczególnych alternatyw podróży nabiera cech indywidualnych, wiąże się to z osobistymi doświadczeniami, upodobaniami oraz osobowością człowieka i jego cechami charakteru. Z jednymi aspektami konsument będzie łączył pozytywne wspomnienia, a z innymi negatywne i będzie o nich myślał z niechęcią. Zatem emocje te będą miały duży wpływ na podjętą decyzję.

AMa

Emocje do procesu nabywczego włączył też L. Moutinho [1987] w urlopowym modelu zachowań turystów.

5) Będzie **gromadził fundusze** na zrealizowanie podróży, które mogą pochodzić z oszczędności lub z zaciągniętych kredytów lub pożyczek. Konsument może je zdobyć od razu, lub zajmie mu to kilka miesięcy, w skrajnych przypadkach nawet kilka lat (podróże egzotyczne). Dotychczas w żadnym z przedstawionych w literaturze przedmiotu modeli zachowań turystów nie pokazano w sposób graficzny etapu gromadzenia funduszy na podróż.

Autorka monografii na podstawie wyliczonego modelu regresji logistycznej do głównych czynników, które konsument będzie brał pod uwagę wybierając biuro podróży zalicza:

1) **Cenę** imprezy turystycznej odpowiednią do oferowanej jakości, w tym możliwość korzystania z ofert last minute oraz innych promocji sprzedaży.
2) **Bogatą ofertę**, czyli duży wybór propozycji imprez turystycznych, ponieważ wówczas potencjalni turyści mają możliwość porównań różnych alternatyw spędzania wolnego czasu, lepszego dopasowania oferty turystycznej do własnych oczekiwań.
3) **Bezpieczeństwo wyjazdu i pobytu** w miejscu docelowym, brak zagrożenia terroryzmem, ekologicznymi katastrofami czy epidemią lub zatruciem itp. Konsumenci będą coraz częściej zwracać uwagę, czy biuro podróży uczciwie informuje o wszelkich zagrożeniach, jakie mogą spotkać turystę podczas podróży.
4) **Zaufanie** potencjalnego turysty do danego biura podróży, na które ma bardzo duży wpływ wypracowana przez lata **marka**. Ważne jest także bezpieczeństwo zakupu, legalność działania oraz brak zagrożenia upadłością biura podróży.
5) **Profesjonalizm pracowników**, który przejawia się empatią w stosunku do turystów, poznaniem ich oczekiwań i dostosowaniem ofert do indywidualnych potrzeb konsumentów (rysunek 1).

Na relację ceny do jakości i zaufanie do biur podróży, w tym znaczenie marki przy wyborze punktu zakupu imprezy turystycznej zawracają uwagę m.in.: G.A. Schmoll [1977], A Mathieson i G. Wall [1982] oraz V.T.C. Middleton [1988]. Inni badacze w swoich modelach zachowań turystów pomijają problem czynników, które wpływają na wybór punktu sprzedaży usług turystycznych przez konsumentów.

Ane

Potencjalny turysta po analizie różnych ofert biur podróży, rodzajów imprez turystycznych oraz alternatyw spędzania wolnego czasu może sfinalizować transakcję poprzez podpisanie umowy o zakup imprezy turystycznej w wybranym przez siebie biurze podróży. Będzie to **analiza pozytywna,** w wyniku której transakcja kupna-sprzedaży oraz wyjazd turystyczny dojdzie do skutku. Może także ocenić swój wybór negatywnie i zrezygnować z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży. Rezygnacja ta może polegać na:

- **Całkowitej rezygnacji** z zakupu imprezy turystycznej, ponieważ nie będą konsumentowi odpowiadały oferty biura podróży. Wobec czego konsument spędzi urlop czy weekend w domu, a wolny czas poświęci np. na remonty, uprawę działki, czy dodatkowy zarobek.
- **Odłożeniu zakupu w czasie**, np. do przyszłych wakacji. Taka sytuacja nastąpi głównie wtedy, kiedy konsument stwierdzi, że brakuje mu środków finansowych na realizację zakupu wymarzonej imprezy turystycznej. Często będzie to dotyczyć wyjazdów turystycznych w miejsca egzotyczne.
- **Rezygnacja z zakupu imprezy turystycznej na rzecz innej formy wypoczynku** we własnej miejscowości. Zamiast wyjeżdżać konsumenci będą korzystać z ofert rekreacyjnych i kulturalnych miast i gmin, w których mieszkają. Nastąpi w tym przypadku **zamiana na produkt substytucyjny zewnętrzny**.
- **Zakupu imprezy turystycznej poza biurem podróży lub samodzielna organizacja wyjazdu turystycznego.** Sytuacja taka, będzie miała miejsce, kiedy turyści po przestudiowaniu ofert biur podróży, stwierdzają, że są to oferty dla nich nieodpowiednie, a inne punkty sprzedaży (kościół, szkoła, zakład pracy) mogą mieć korzystniejsze propozycje, albo sami są w stanie zorganizować wyjazd turystyczny, który będzie najbardziej odpowiadał im potrzebom i oczekiwaniom. Nastąpi w tym przypadku **zamiana na produkt substytucyjny wewnętrzny** (rysunek 1).

W modelach przedstawionych w części teoretycznej monografii nie pokazano przyczyn rezygnacji z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży, chociaż wskazano na decyzję, która w domyśle może być pozytywna lub negatywna. Tacy autorzy jak J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Mirniard [1968]; F. Nicosi [1966]; Mathieson i G. Wall [1982] zwrócili tylko uwagę na fakt, że z dokonanego zakupu konsument może odczuwać satysfakcję, lub jej brak, a te odczucia wpływają na przyszłe decyzje nabywcze. Jedynie w urlopowym modelu zachowań turystów L. Moutinho [1987] wskazano, że po dokonaniu

AMa

oceny zakupu turysta w przyszłości może dokonać ponownego zakupu w niewielkim odstępie czasowym, odłożyć decyzję nabywczą, zmodyfikować zakup lub przejść do przedsiębiorstwa konkurencyjnego, natomiast V.T.C. Middleton [1988] dopuszcza możliwość odstąpienia od zakupu w przypadku odrzucenia wszystkich alternatyw.

Na podstawie przeprowadzonej analizy wyników badań oraz interpretacji opracowanego graficznego modelu potwierdzono słuszność założeń przyjętych we wszystkich hipotezach. Sformułowane na ich podstawie wnioski stanowią uzupełnienie wiedzy teoretycznej i stosowanej w praktycznym rozwiązaniu problemów dotyczących procesu zachowań konsumenta na rynku usług turystycznych. W monografii przedstawiono przebieg i strukturę podejmowania decyzji nabywczych przez turystów oraz identyfikację czynników oddziaływujących na ten proces. Dokonując całościowej syntezy wyników badań sformułowano następujące wnioski:

WNIOSEK 1

A. Poznawczy:

Z analizy statystycznej wyników badań pierwotnych wynika, że potrzeba podróżowania jest zdeterminowana chęcią odpoczynku, posiadaną wiedzą, naśladownictwem trendów istniejących oraz kreowanych przez sprzedawców usług turystycznych, jak i potencjalnych współtowarzyszy podróży, co jest określane manipulacją oraz wcześniejszym doświadczeniem turystycznym, które było kształtowane przez rodzinę lub szkołę. Model matematyczny determinant potrzeb podróżowania w tej sytuacji przyjmuje postać:

$$P(Y=6)=\frac{e^{(-9{,}251+0{,}829x_1+0{,}392x_2+1{,}887x_3+0{,}649x_4+0{,}637x_5+0{,}636x_6)}}{1+e^{(-9{,}251+0{,}829x_1+0{,}392x_2+1{,}887x_3+0{,}649x_4+0{,}637x_5+0{,}636x_6)}} \qquad (2)$$

gdzie:

Y– odczuwanie potrzeby podróżowania przez konsumenta (1- konsument odczuwa potrzebę podróżowania, 0 - konsument nie odczuwa potrzeby podróżowania)

x_1– posiadanie przez konsumenta wiedzy o zdrowym stylu życia,

x_2– posiadanie przez konsumenta ogólnej wiedzy o świecie,

x_3– chęć odpoczynku od codziennych zajęć (pracy zawodowej, szkoły, uczelni),

x_4– naśladownictwo innych,

x_5– namowa przez innych (manipulacja),

x_6– rodzinne i szkolne tradycje podróżowania

B. Praktyczny:

Turystyczne podmioty podażowe mogą stymulować potrzebę podróżowania głównie poprzez wychowanie do zachowań turystycznych konsumentów od najmłodszych lat. Można

Ake

to zrealizować wprowadzając do obowiązkowych zajęć szkolnych przedmiot „turystyka", na którym uczniowie poznają zasady zdrowego stylu życia oraz zdobędą wiedzę na temat atrakcji i walorów turystycznych zarówno swojej miejscowości, jak i innych regionów. Przedmiot ten powinien być realizowany przede wszystkim w terenie i być powiązany z innymi przedmiotami szkolnymi, przykładowo na miejskim cmentarzu uczniowie mogą rozszerzać wiedzę z historii, a w lokalnym muzeum literackim z języka polskiego.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że każdy segment turystów z inną siłą odczuwa działanie poszczególnych determinant na stymulowanie potrzeby podróżowania, dlatego ważne jest określenie natężenia siły w poszczególnych grupach. Wynikają stąd następujące szczegółowe wnioski aplikacyjne:

- u kobiet potrzeba podróżowania jest pobudzona głównie chęcią odpoczynku (79,8%) i ogólną wiedzą o świecie (61,7%) natomiast wśród mężczyzn manipulacją (24,9%). Wśród innych determinant nie wykazano statystycznie istotnych różnic ze względu na płeć respondentów,
- biorąc pod uwagę wiek respondentów, u osób w wieku 18-44 lat oraz 45-55 lat potrzeba podróżowania jest stymulowana głównie przez namowy przez innych (odpowiednio 23,6% oraz 20,3%), a wieku 55-65 lat – naśladownictwo innych (20,6%), natomiast w wieku powyżej 65 lat – wiedzę o zdrowym stylu życia (39,0%),
- patrząc na sytuację materialną respondentów siła każdej determinanty jest istotnie mocniejsza wraz ze wzrostem dochodów przypadających na członka rodziny,
- ze względu na wykształcenie respondentów, u osób z wyższym wykształceniem potrzeba podróżowania jest pobudzona głównie przez tradycje podróżowania (34%) oraz posiadaną wiedzę (62,1%), u osób ze średnim wykształceniem – chęcią odpoczynku (78,2%), natomiast wśród osób z podstawowym wykształceniem – manipulacją (34,0%) oraz naśladownictwem innych (29,0%),
- biorąc pod uwagę status zawodowy respondentów: osoby pracujące umysłowo mają pobudzoną potrzebę podróżowania, głównie przez chęć odpoczynku (81,7%), wykonujący wolny zawód – przez naśladownictwo innych (30,1%), menadżerowie – namową przez innych (29,2%), przedsiębiorcy – przez tradycje podróżowania (36,0%), a emeryci i renciści – przez wiedzę o zdrowym stylu życia (41,4%).

Ahe

WNIOSEK 2

A. Poznawczy:

Przeprowadzone badania pierwotne stanowią podstawę do stwierdzenia, że negatywne nastawienia konsumenta do zakupu imprezy turystycznej można zmienić poprzez nacisk pochodzący od strony popytu (namowa członków rodziny i znajomych) lub podaży (oferty biur podróży i agentów turystycznych). Postać matematyczną tej części modelu zapisano pod wzorem:

$$P(Y=4)=\frac{e^{(-4,433+0,388x_1+0,288x_2+0,513x_3+0,770x_4)}}{1+e^{(-4,433+0,388x_1+0,288x_2+0,513x_3+0,770x_4)}} \quad (3)$$

gdzie:

Y – podjęcie procesu zakupowego (1 – turysta podjął proces zakupowy, 0 – turysta nie podjął procesu zakupowego),

x_1- studiowanie ofert biur podróży,

x_2 - konsultacje z pracownikiem biura podróży,

x_3- namowa znajomych,

x_4- namowa rodziny.

B. Praktyczny:

Nacisk od strony popytowej pochodzi od członków rodziny, przyjaciół i znajomych konsumenta. Z przeprowadzanych badań pierwotnych wynika, że istotnie najczęściej to kobiety będą namawiały swojego partnera na wyjazd turystyczny. Z tego powodu biura podróży powinny prowadzić komunikację marketingową skierowaną głównie do kobiet oraz pod nie przygotowywać ofertę katalogową imprez turystycznych. Z analizy modelu graficznego zachowań konsumentów na rynku turystycznym wynika, że nacisk od strony podażowej pochodzi od pracowników biura podróży. W tym przypadku szczególnie ważna jest profesjonalna i empatyczna obsługa turystów oraz indywidualne podejście do każdego konsumenta.

WNIOSEK 3

A. Poznawczy:

Z wyliczonego modelu regresji logistycznej dotyczącej czynników wpływających na wybór biura podróży, wynika że potencjalni turyści kierują się głównie: ceną, bogatą ofertą katalogową imprez turystycznych; sposobem podejścia pracowników do klienta. Bardzo ważnym czynnikiem jest także bezpieczeństwo finansowe zakupu, na które ma wpływ przede wszystkim zaufanie do biura podróży i jego marka oraz pewność bezpieczeństwa osobistego

AM

podczas realizacji wyjazdu turystycznego. Konsumenci zwracają uwagę czy biuro podróży uczciwie informuje o niebezpiecznych sytuacjach, jakie mogą wystąpić w miejscu recepcji turystycznej. Ta część modelu przyjmuje postać matematyczną:

$$P(Y=7)=\frac{e^{(-2,245+0,275x_1+0,056x_2+0,238x_3+0,184x_4+0,151x_5+0,026x_6+0,175x_7)}}{1+e^{(-2,245+0,275x_1+0,056x_2+0,238x_3+0,184x_4+0,151x_5+0,026x_6+0,175x_7)}} \quad (4)$$

gdzie:

Y – wybór biura podróży (1 – turysta odbył rozmowę w biurze podróży, 0 – turysta nie odbył rozmowy w biurze podróży),

x_1- bogata oferta katalogowa,

x_2- przystępna cena,

x_3- oferty last minute,

x_4- bezpieczeństwo wyjazdu,

x_5- brak zagrożenia upadłością biura podróży,

x_6- znana marka biura podróży,

x_7- profesjonalność obsługi klienta.

B. Praktyczny:

Z analizy statystycznej wyników badań pierwotnych dotyczących siły wpływu poszczególnych czynników na wybór punktu sprzedaży można wyciągnąć następujące szczegółowe wnioski aplikacyjne dotyczące segmentacji turystów:

- na odpowiedni stosunek ceny do jakości (71,5%), możliwość skorzystania z ofert last minute (41,8%) oraz bezpieczeństwo wyjazdu (51,9%) istotnie częściej zwracają uwagę kobiety niż mężczyźni,
- osoby nie najlepiej sytuowane finansowo wybierając biuro podróży, będą kierowały się przede wszystkim ceną (78,2%) i możliwością skorzystania z ofert last minute (63,4%), natomiast osoby będące w lepszej sytuacji materialnej zwrócą uwagę przede wszystkim na bogactwo oferty katalogowej biur podróży (72,4%), markę (49,6%), profesjonalność obsługi klienta (48,9%) oraz bezpieczeństwo zakupu (34,4%) i wyjazdu turystycznego (58,2%),
- podczas wyboru biura podróży wraz ze wzrostem wykształcenia potencjalni turyści większą uwagę przykładają do bogatej oferty katalogowej (45,0%), marki i zaufania do biura podróży (41,9%), profesjonalności obsługi klienta (34,6%) oraz bezpieczeństwa zakupu (33,7%) i wyjazdu turystycznego (52,5%). Istotnie najmniejszą zaś uwagę na bezpieczeństwo zakupu imprezy turystycznej

AMe

zwracają osoby z wykształceniem zawodowym (41,5%) oraz podstawowym (35,0%),

- biorąc pod uwagę status zawodowy respondentów, przedsiębiorcy przy wyborze biura podróży będą preferowali bogactwo oferty katalogowej (68,1%), markę (44,6%) biura podróży oraz profesjonalność obsługi klienta podczas sprzedaży (40,7%); menadżerowie natomiast główną uwagę zwrócą na markę (43,0%); wykonujący wolny zawód – na bezpieczeństwo zakupu imprezy turystycznej i brak zagrożenia upadłością biura podróży (61,0%); emeryci i renciści – na cenę imprez turystycznych (77,0%), a osoby niepracujące – na cenę (86,6%) oraz możliwość skorzystania z ofert last minute (51,9%).

WNIOSEK 4

A. Poznawczy:

Z przeprowadzonych badań pierwotnych wynika, że potencjalny turysta po przestudiowaniu ofert biur podróży oraz analizie korzyści i kosztów wynikających z zakupu imprezy turystycznej sfinalizuje transakcję kupna-sprzedaży lub zrezygnuje z usług biura podróży. Postać matematyczną tej części modelu zapisano jako wzór:

$$P(Y=4)=\frac{e^{(5,137+0,138x_1+0178x_2+1,365x_3+0,325x_4)}}{1+e^{(5,137+0,138x_1+0178x_2+1,365x_3+0,325x_4)}} \qquad (5)$$

gdzie:

Y - rezygnacja z usług biura podróży (1 – nastąpi rezygnacja, 0 – brak rezygnacji)

x_1- całkowita rezygnacja,

x_2- korzystanie z innych form wypoczynku, np. we własnym mieście,

x_3- odłożenie zakupu w czasie,

x_4- zakup imprezy turystycznej w innym niż biuro podróży punkcie sprzedaży.

B. Praktyczny:

Z analizy wyników badań pierwotnych dotyczących przyczyn rezygnacji z usług biur podróży można wysunąć następujące szczegółowe wnioski aplikacyjne dotyczące segmentacji turystów:

- mieszkańcy wsi (77,2%) istotnie statystycznie częściej rezygnują z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży niż mieszkańcy miast,
- biorąc pod uwagę wiek respondentów, osoby w wieku 45-55 lat istotnie statystycznie najczęściej całkowicie rezygnują z wyjazdu turystycznego (81,4%) lub odkładają ten zakup w czasie (64,0%),

AMa

- patrząc na sytuację materialną respondentów, osoby posiadające gorszą sytuację materialną częściej dokonają rezygnacji zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży (82,4%) niż osoby lepiej sytuowane finansowo,
- ze względu na wykształcenie respondentów, osoby z wykształceniem zawodowym najczęściej zrezygnują z usług biura podróży na rzecz ofert spędzania wolnego czasu, jakie im oferuje własna miejscowość (59,5%) lub odkładają ten zakup w czasie (66,8%),
- biorąc pod uwagę status zawodowy respondentów, rezygnacja z zakupu imprez turystycznych w biurach podróży najczęściej wystąpi u emerytów i rencistów (88,5%) oraz osób niepracujących (80,7%).

Uogólniając powyższą całość można przyjąć założenie, że w sytuacji, kiedy konsumentowi nie będą odpowiadały oferty biura podróży i jednocześnie będzie musiał pełnić obowiązki domowe lub zawodowe to wówczas zrezygnuje całkowicie z wyjazdu turystycznego. Natomiast, kiedy potencjalnemu turyście zabraknie wolnych środków finansowych na dokonanie transakcji zakupu, wówczas odłoży wyjazd w czasie. Jeszcze inna grupa konsumentów, zwłaszcza z niższym wykształceniem, zrezygnuje z usług biura podróży na rzecz ofert spędzania wolnego czasu, jakie im oferuje własna miejscowość. Turyści mogą także samodzielnie zorganizować wyjazd lub zakupić imprezę turystyczną w innym punkcie sprzedaży (kościół, szkoła, zakład pracy).

Uwzględniając przeprowadzone badania pierwotne oraz studia i krytyczną analizę literatury przedmiotu należy stwierdzić, że w pełni zrealizowano założony cel poznawczy, metodologiczny i aplikacyjny oraz pozytywnie zweryfikowano wszystkie hipotezy przejęte w metodologii badawczej.

Wkład w rozwój dyscypliny ekonomia

O wkładzie autorki monografii w rozwój nauk ekonomicznych w dyscyplinie ekonomia świadczy głównie opracowany autorski graficzny model *Zachowań konsumentów na rynku turystycznym* (rysunek 1). Różni się od innych modeli przedstawionych w literaturze przedmiotu tym, że nie skupia się na sposobie wyboru przez turystów miejsca docelowego podróży i sposobie zbierania informacji o destynacjach turystycznych, lecz udowadnia, że potencjalny turysta pod wpływem nacisku pochodzącego od strony popytu i podaży może zmienić swoje początkowe nastawienie do zakupu imprezy turystycznej oraz przedstawia w zwarty sposób czynniki, które wpływają na wybór biura podróży. Wprowadzoną nowością

do modelu jest także to, że określono przyczyny rezygnacji z zakupu imprezy turystycznej w biurze podróży. Przyczyną rezygnacji z usług biura podróży jest:

- całkowita rezygnacja z wyjazdu turystycznego,
- albo odłożenie zakupu w czasie,
- albo zamiana imprezy turystycznej na produkt substytucyjny wewnętrzny,
- albo zamiana imprezy turystycznej na produkt substytucyjny zewnętrzny.

Klasyczne modele także nie były modelami ilościowymi, na ich podstawie nie można było przedstawiać prognoz dotyczących zachowań turystów, a w opracowanym modelu zachowań konsumentów na rynku turystycznym wprowadzono także postać matematyczną poszczególnych jego części oraz dokonano segmentacji turystów ze względu na ich charakterystykę społeczno-demograficzną, środowiskową i ekonomiczną.

Poza tym o wkładzie monografii w rozwój nauk ekonomicznych świadczy fakt, że:

1. Autorka monografii posługując się metodą analizy opisowo-jakościowej, analizy porównawczej i metodą analizy wskaźnikowej dla zidentyfikowania i oceny głównych grup czynników wpływających na zachowania konsumentów dokonała przeglądu dotychczasowego dorobku nauki w zakresie odwzorowywania zmian w zachowaniach a także zaproponowała własne rozwiązania modelowe, uporządkowała wiedzę na temat zachowań konsumenta i turystów na rynku, wskazując na różnice pomiędzy tymi zachowaniami.
2. W omawianej monografii bardzo szczegółowo przedstawiono rodzaj zachowań turystów w procesie nabywczym ze względu na charakterystykę społeczno-demograficzną (wiek, płeć, wykształcenie status zawodowy), środowiskową (rodzaj miejsca zamieszkania) oraz ekonomiczną (sytuacja materialna respondentów).
3. Przedstawione w monografii rezultaty badań empirycznych i utworzone modele zarówno matematyczne, jak i model graficzny są ważne zarówno z teoretycznego jak i praktycznego punku widzenia. Mogą być one przydatne dla władz centralnych tj. Ministerstwa Turystyki i Sportu, władz lokalnych tj. urzędów marszałkowskich, urzędów miast i gmin turystycznych oraz organizacji pozarządowych wspierających rozwój turystyki w Polsce. Rezultaty badawcze i wnioski zawarte w monografii mogą mieć także duże znacznie dla właścicieli biur podróży i innych przedsiębiorców turystycznych oraz podmiotów zarządzających zarówno destynacjami turystycznymi, jak i produktami turystycznymi.

4. Monografia jest próbą podsumowania 20-letniego okresu zachowań turystów w warunkach gospodarki wolnorynkowej, dokonywania wolnych wyborów nabywczych przy uwzględnieniu rachunku ekonomicznego i własnych preferencji spędzenia wolnego czasu.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo–badawczych i dydaktycznych

5.1. Charakterystyka dorobku publikacyjnego

Po doktoracie łącznie z głównym osiągnięciem naukowym jestem autorką i współautorką 108 publikacji. Na mój dorobek publikacyjny składają się:

- 2 autorskie monografie naukowe (wraz z głównym osiągnieciem omówionym w pkt 4)
- 3 współautorskie monografie naukowe
- 1 redakcja monografii naukowej
- 1 współredakcja monografii naukowej
- 4 artykuły naukowe w czasopismach znajdujących się w bazie Journal Citation Reports (JRC) oraz na liście MNSiW (lista A),
- 50 artykułów naukowych w czasopismach znajdujących się na liście MNSiW (lista B), w tym m.in.: Economics and Environment, European Journal of Service Management, Barometr Regionalny, Ekonomiczne Problemy Turystyki, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Economic and Regional Studies, Współczesne Problemy Ekonomiczne, Rozprawy Społeczne, Scientific Review of Physical Culture, Acta Scientiarum Polonorum – Seria: Oeconomia, Europa Regionum, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw, Handel Wewnętrzny, Ekonomiczne Problemy Usług. Artykuły te dotyczą głównie problematyki rynku i ruchu turystycznego, popytu na usługi turystyczne i rekreacyjne, rynku biur podróży, innowacji w turystyce, jakości usług turystycznych oraz turystyce na obszarach chronionych.
- 38 rozdziałów w monografiach naukowych, w tym 5 w języku angielskim. Monografie posiadają zasięg ogólnopolski, a w 4 przypadkach międzynarodowy. Rozdziały mojego autorstwa zostały poświęcone głównie ekonomice turystyki,

Ake

innowacyjnym produktom turystycznym, popytowi na usługi turystyczne i rekreacyjne, turystyce na obszarach chronionych.

- 9 artykułów w czasopismach popularno-naukowych.

Syntetyczne podsumowanie mojego dorobku publikacyjnego po uzyskaniu stopnia doktora (lata 2008-2018) przedstawia tabela 1:

Tabela 1) Zestawienie publikacji

Wyszczególnienie	W języku polskim	W języku angielskim	Razem
Publikacje naukowe w czasopismach znajdujących się w bazie JCR (lista A – MNiSW)	**0**	**4**	**4**
Autorskie	0	1	1
Współautorskie	0	3	3
Monografie naukowe, w tym:	**5**	**0**	**5**
Autorskie	2	0	2
Współautorskie	3	0	3
Redakcja monografii naukowych, w tym	**1**	**1**	**2**
Autorska	0	1	1
Współautorska	1	0	1
Rozdziały w monografiach naukowych, w tym	**33**	**5**	**38**
Autorskie	15	3	18
Współautorskie	18	2	22
Publikacje naukowe w czasopismach (lista B – MNiSW)	**33**	**17**	**50**
Autorskie	21	5	26
Współautorskie	12	12	24
Publikacje popularno-naukowe	**8**	**1**	**9**
Autorskie	0	1*	1
Współautorskie	8	0	8
Razem	**80**	**28**	**108**
Sumaryczna liczba wszystkich punktów za publikacje naukowe według MNiSW	**959,00**		
Sumaryczna liczba punktów zgodnie z % udziałem w publikacji według MNiSW	**655,63**		
Sumaryczny IF zgodnie z rokiem opublikowania	**2,383**		

* język ukraiński

Źródło: opracowanie własne

Mam przyjęty do druku 1 artykuł w czasopiśmie z bazy Journal Citation Reports (Bristish Food Journal, 70 pkt, IF z 2017 roku wynosił dla tego czasopisma 1,289). Artykułu tego nie zaliczałam do statystyk przedstawiony w tabeli 1.

Liczba cytowań w bazie:

Web of Sciences: 9

Web of Sciences (Cites Reference Search): 16

Scopus: 7

Google Scholar: 69

Publish or Perish: 82

AMa

Indeks Hirscha według bazy:

Web of Sciences: 2

Scopus: 2

Google Scholar: 3

Publish or Perish: 3

Analizując mój dorobek publikacyjny po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych mogę wyodrębnić trzy zasadnicze obszary tematyczne, które wzajemnie się przenikają i wzbogacają:

1. Charakterystyka popytu na wybrane usługi turystyczne i rekreacyjne,
2. Turystyka na obszarach cennych przyrodniczo,
3. Innowacyjność i jakość produktów oraz usług turystycznych.

Pierwszy obszar moich zainteresowań naukowych jest w dużej mierze zbliżony do problematyki głównego osiągnięcia naukowego. Publikacje z tego obszaru dotyczą charakterystyki popytu na usługi ośrodków rekreacyjnych, parków linowych, biur podróży, hoteli, rekreacji konnej, rowerowej na obszarach cennych przyrodniczo. Tematyka poruszana w artykułach była także skupiona na zachowaniach konsumenta w poszczególnych obiektach i przedsiębiorstwach turystycznych. Podczas badań starałam się dokonać segmentacji rynku ze względu na społeczno-demograficzną, środowiskową i ekonomiczną charakterystykę respondentów oraz wskazać na bariery i motywacje konsumentów podczas nabywania dóbr i usług turystycznych.. Do publikacji w ramach tego obszaru tematycznego można zaliczyć artykuły w czasopismach naukowych wykazanych w załączniku 4c w pozycji: IIA1, IIA4, IIB2, IIB4, IIB9, IIB11, IIB13, IIB14, IIB15, IIB18, IIB19, IIB20, IIB23, IIB28, IIB29, IIB30, IIB31, IIB36, IIB41, IIB44, IIB45, IIB47, IIB52, IIB53, IIB60, IIB61, IIB62, IIB70, IIB71, IIB75, IIB77, IIB78, IIB80, IIB90, IIB93.

Najważniejsze wnioski i spostrzeżenia płynące z badań i analiz zaprezentowanych w powyższych publikacjach są następujące:

1. Ważną rolę w zwiększaniu popytu na usługi turystyczne i rekreacyjne destynacji turystycznych odgrywa marketing miejsca; zatem powinno zaistnieć partnerstwo publiczno-prywatne, które będzie stymulowało rozwój branży turystycznej, obliczało ekonomiczny wpływ na gospodarkę lokalną, promowało odpowiedni wizerunek miejsc destynacji turystycznych i przemysłu turystycznego, dbało o rozwój odpowiedniej infrastruktury turystycznej.
2. Istnieje korelacja pomiędzy sytuacją finansową biur podróży a kondycją całej gospodarki na świecie. Niestabilna sytuacja polityczna na świecie, kataklizmy

A Mo

naturalne, zamachy terrorystyczne powodują, że spada popyt na usługi biur podróży. Biura podróży chcąc utrzymać odpowiedni poziom zysków i rentowności powinny przede wszystkim kreować swoją markę, budować do siebie zaufanie, a jest to możliwe dzięki segmentacji rynku, dostosowaniu oferty do potrzeb klientów, dywersyfikacji produktów oraz obniżeniu marży zysku w czasie złej koniunktury gospodarczej.

3. Podmioty podażowe rynku przy wytyczaniu szlaków konnych, narciarskich, rowerowych, kajakowych powinny uwzględniać wiek respondentów i dostosowywać zagospodarowanie infrastruktury turystycznej do odpowiedniego segmentu rynkowego. Młodzi ludzie chcą korzystać z aplikacji mobilnych ułatwiających poruszanie się po szlakach turystycznych i pozwalających na zapoznanie się z najciekawszymi atrakcjami na trasie, ważne są również zdjęcia kodów QR na tablicach informacyjnych. Natomiast seniorzy pragną uczestniczyć w zorganizowanych wycieczkach rekreacyjnych z wykwalifikowanym przewodnikiem oraz zwracają uwagę na fakt, czy na szlaku istnieją odpowiednie miejsca odpoczynku (ławki, tablice informacyjne, miejsce na kominek/grill, strefa relaksu).

Drugi obszar moich zainteresowań badawczych dotyczy turystyki na obszarach cennych przyrodniczo. Zagadnienia poruszane w publikacjach dotyczących tego obszaru dotyczą przede wszystkim zachowań turystów w parkach narodowych, krajobrazowych oraz w środowisku leśnym, jak również działań sektora turystycznego, które chronią i niszczą środowisko naturalne, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców z branży turystycznej oraz znaczenia środowiska leśnego dla turystyki. Dokonano tutaj także segmentacji konsumentów korzystających z walorów przyrodniczych ze względu na charakterystykę społeczno-demograficzną, środowiskową i ekonomiczną. Publikacjami wpisującymi się w omawiany obszar tematyczny są artykuły w czasopismach naukowych oraz rozdziały w monografiach wykazane w załączniku 4c w pozycji: IIA2, IIA3, IIB6, IIB10, IIB12, IIB17, IIB22, IIB24, IIB25, IIB27, IIB35, IIB38, IIB39, IIB40, IIB55, IIB56, IIB63, IIB64, IIB65, IIB67, IIB72, IIB73, IIB74, IIB83, IIB84.

Najważniejszymi wnioskami płynącymi z tych analiz są:

1. Tereny leśne są ważnym miejscem uprawiania rekreacji i turystyki, ze względu na dużą przestrzeń, specyficzny mikroklimat, różnorodność przyrodniczą. Stopień doceniania przez respondentów walorów przyrodniczych i zdrowotnych lasów jest znacznie wyższy niż walorów turystycznych o charakterze antropogenicznym. Istotną rolę w takim poziomie świadomości społeczeństwa

odgrywają inicjatywy i zaangażowanie Lasów Państwowych w tworzenie infrastruktury rekreacyjno–turystycznej, która umożliwia odwiedzanie środowisk leśnych i systematycznie podnosi ich atrakcyjność.

2. Parki narodowe, krajobrazowe i inne obszary objęte ochroną sprzyjają zdobywaniu i podnoszeniu przez turystów umiejętności związanych ze zdrowym stylem życia, jak również poznawaniu gospodarki leśnej, a także historii i kultury regionu. Jednak należy pamiętać o zabezpieczeniu zarówno ich trwałości dla przyszłych pokoleń, jak i bioróżnorodności oraz ochrony środowiska. Podczas organizacji ruchu turystycznego na tych obszarach należy uwzględniać wskaźniki pojemności i chłonności turystycznej, a nie tylko na rachunek ekonomiczny.
3. Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach cennych przyrodniczo lub w ich pobliżu istotnie częściej podejmują inwestycje ekologiczne wpływając na ochronę środowiska, dbają o dobro wspólne i etycznie traktują pracowników niż przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych. Wrażliwość przyrodnicza wynika głównie z faktu bezpośrednich kontaktów przedsiębiorstwa z przyrodą i zauważenia jak ważna jest jego ochrona. Podobnie etyczne traktowanie pracowników głównie wynika z łączenia relacji biznesowych i osobistych, natomiast przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych istotnie częściej wspierają akcje charytatywne, co jest wynikiem osiągania wyższych zysków przez te przedsiębiorstwa i częstszymi prośbami o taką pomoc.
4. PGL Lasy Państwowe mogą stać się wzorem jak należy zarządzać narodowym dobrem, żeby osiągać zarówno dodatni wynik finansowy, odprowadzać do budżetu państwa wszelkie podatki i jednocześnie pełnić role społeczne, badawcze i ochronne. Funkcjonowanie Lasów Państwowych według autonomicznych zasad gospodarki finansowej pozwala realizować główne cele stawiane lasom przez prawo, jak i sprostać konkurencji oraz wymaganiom gospodarki rynkowej.

Trzeci obszar mojej działalności naukowo-badawczej dotyczy innowacyjności i jakości usług produktów turystycznych. Badania w tym obszarze dotyczyły przede wszystkim oceny jakości technicznej i funkcjonalnej przedsiębiorstw turystycznych (biura podróży, hotele, uzdrowiska, stowarzyszenia, gospodarstwa agroturystyczne); oceny jakości produktów turystycznych (muzea, szlaki); oceny jakości obszarowych produktów turystycznych

(województwa, miasta, wioski tematyczne). Starałam się wskazać jak konsumenci postrzegają te produkty turystyczne oraz pogrupować determinanty pobudzające potrzebę korzystania z usług turystycznych. Do publikacji w ramach tego obszaru tematycznego można zaliczyć artykuły w czasopismach naukowych, jak również rozdziały w monografiach naukowych. Należą do nich w szczególności następujące publikacje wykazane w załączniku 4c w pozycji: IIB3, IIB5, IIB7, IIB8, IIB16, IIB21, IIB22, IIB26, IIB32, IIB33, IIB34, IIB37, IIB43, IIB 46, IIB48, IIB50, IIB51, IIB54, IIB57, IIB58, IIB59, IIB66, IIB68, IIB69, IIB75, IIB76, IIB79, IIB81, IIB82, IIB85, IIB86, IIB87, IIB88, IIB89, IIB91, IIB92, IIB94, IIB95, IIB96, IIB97, IIB98, IIB99, IIB100, IIB101.

Najważniejsze wnioski płynące z badań i analiz zaprezentowanych w powyższych publikacjach są następujące:

1. Ważnym elementem rozwoju przedsiębiorczości na wsi jest rozwój wiosek tematycznych. Dzięki nim powstają nowe miejsca pracy. Popyt na ofertę wiosek tematycznych będzie tym większy im bardziej produkty turystyczne powstające w ramach tych ofert wynikają z pasji i zaangażowania przedsiębiorców i mieszkańców wsi, a nie tylko analizy rynkowej.
2. Z badań przeprowadzonych w Polsce Wschodniej wynika, że istnieje różnica w postrzeganiu usług hotelowych, biur podróży i punktów informacji turystycznej między turystami krajowymi i zagranicznymi. Goście zagraniczni zwracają większą uwagę na jakość techniczną (wyposażenie obiektów) oraz bezpieczeństwo zakupu i pobytu, natomiast goście krajowi na jakość funkcjonalną (sposób obsługi konsumenta).
3. Współczesny turysta pragnie nie tylko oglądać obiekty zabytkowe, ale przede wszystkim „doświadczać" ich. Dlatego popyt jest przede wszystkim duży na te produkty turystyczne (wystawy, muzea, parki tematyczne, szlaki), w których turysta staje się aktorem, a nie tylko zwiedzającym. Może czegoś spróbować, eksperymentować, wziąć udział w warsztatach czy symulacjach, a nie tylko być biernym słuchaczem i widzem.

Obszary moich zainteresowań naukowych wykazują element konsekwentnego rozwoju naukowego. Na początku badałam zachowanie konsumentów w pojedynczych obiektach i przedsiębiorstwach turystycznych, starałam się wskazać jak turyści postrzegają poszczególne produkty i usługi turystyczne oraz dokonać segmentacji rynku ze względu na wiek, płeć i wykształcenie respondentów. Następnie przeszłam do badania zachowań turystów na obszarowych produktach turystycznych, główną uwagę skupiając na terenach

cennych przyrodniczo. W kolejnym etapie badałam zachowania konsumentów na poszczególnych segmentach rynku turystycznego, badania te obejmowały obszar kilku sąsiadujących województw, a w niektórych przypadkach – całej Polski. Główne osiągnięcie naukowe powstało w wyniku zauważania konieczności przeprowadzenia badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku turystycznym bez wydzielania jego poszczególnych segmentów i obejmujący obszar całej Polski, tak aby wnioski z tych badań można było uogólnić i opracować teoretyczny model zachowań turystów uwzględniający obecną sytuację polityczno-gospodarczą Europy i świata.

5.2. Charakterystyka aktywności naukowo-badawczej

W latach 2008-2018 r. byłam aktywnym uczestnikiem 5 międzynarodowych i 10 ogólnopolskich konferencji naukowych i tematycznych, organizowanych przez różne uczelnie i organizacje (m.in. SGGW w Warszawie, AWF w Biała Podlaska, Uniwersytet Rzeszowski, Almamer Wyższą Szkołę Ekonomiczną w Warszawie, Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Europejską Szkołę Wyższą w Sopocie, Politechnikę Koszalińską, Uniwersytet Medyczny w Lublinie, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, PTTK w Warszawie, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Kronenberga, Волинський краєзнавчий музей). Na konferencjach prezentowałam wyniki moich badań dotyczących szeroko rozumianej ekonomiki turystyki, rozwoju produktów turystycznych i wiosek tematycznych. Tytuły wygłoszonych referatów zawiera załącznik 4c, w pozycji II_I oraz w pozycji III_B). Ponadto byłam członkiem 2 rad naukowych konferencji, przewodniczącą komitetu organizacyjnego międzynarodowej konferencji, jak również członkiem 2 komitetów organizacyjnych konferencji (załącznik 4c, pozycja III_C).

W 2014 roku brałam udział w 1 miesięcznym stażu naukowym w Eszterhazy Karoly College w Egerze (Węgry) podczas którego w ramach działalności naukowo-badawczej m.in:

- opracowałam z partnerem węgierskim nowy projekt badawczy nt. *„Jakość kształcenia i wychowanie przez turystykę"*,
- byłam uczestnikiem 8 wizyt studyjnych w przedsiębiorstwach turystycznych (X-VIN KFT, Hotel Carbona ZRT, Eger Termal KFT, Hagymasi Pinceszet KFT, Hotel Atlantis KFT, Mofetta 2003, Hotel Estella KFT, Szalok Holding ZRT).
- przeprowadziłam 2 seminaria w języku angielskim dla pracowników naukowych temat:
    - *Innovative methods of teaching*

- *Customer service foreign.*

Natomiast w 2012 roku przeprowadziłam 2 seminaria 1-dniowe w języku angielskim:

- **dla pracowników Urzędu Miejskiego w Tallinni (Estonia) na temat**: *Advertising cities in European Union (theoretical bases, types of advertising, examples of advertising campaigns, marketing research and advertising management, advertising cities in Poland)*
- **dla pracowników organizacji turystycznych w Estonii na temat**: *Tourism product – case-studies. Development of the innovative tourism product in the Lublin region and development the thematic village.*

Ponadto brałam udział w kilku projektach badawczych z NCN, NCBR i POKL, a mianowicie:

Od lutego 2019 roku jestem kierownikiem projektu Miniatura 2 „*Empiryczny model zachowań turystów na rynku usług biur podróży*" (**projekt z NCN**). Obecnie w ramach projektu realizuję badania metodą sondażu diagnostycznego. Projekt ten jest pogłębioną kontynuacją badań przedstawionych w ramach głównego osiągnięcia naukowego. W dniu 05.03.2019 roku o działaniach badawczych prowadzonych w ramach tego projektu został nakręcony reportaż w Telewizji Lublin Login: Nauka.

W latach 2014-2015 byłam **koordynatorem biura ponadnarodowego projektu** „*Polak Węgier dwa bratanki – adaptacja rozwiązań węgierskich w kształceniu kadr branży turystycznej w Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie*" (**projekt z NCBR** dydaktyczno-badawczy). Byłam współautorką tego projektu oraz jego głównym wykonawcą, a do moich zadań należało:

1) Opracowanie programu i organizacja szkolenia „Animowanie zajęć z zakresu turystyki kulturowej" dla studentów kierunku Turystyka i Rekreacja.
2) Opracowanie programu i organizacja szkolenia „Wychowanie przez turystykę i promocja zdrowego stylu życia młodych ludzi" – dla społeczności pozaakademickiej w języku polskim oraz angielskim.
3) Opracowanie narzędzi badawczych i koordynowanie procesu badawczego nt. *Jakość obsługi klienta w turystyce.* Celem badań było wskazanie czynników, na które zwracają uwagę turyści krajowi i zagraniczni korzystający z infrastruktury turystycznej w Polsce Wschodniej oraz ocena tej jakości. W badaniach została wykorzystana metoda Mystery Shoping, Net Promote Score and Servqual. Metodą Mystery Shoping zostało przebadanych 150 przedsiębiorstw turystycznych Polski Wschodniej (punkty informacji turystycznej, biura podróży). Metodą Servqual zostało

Ame

zbadano 900 gości z 9 hoteli Polski Wschodniej. Metodą Net Promote Score została zbadana lojalność i zadowolenie klientów, przy użyciu 10-stopniowej skali. Z przeprowadzonych badań powstały artykuły wykazane w załączniku 4c w pozycji: IIB6, IIB42, IIB49.

W terminie od 01.04.2012 do 30.09.2012 **byłam kierownikiem zadania badawczego** w ramach projektu **„Staż sukcesem naukowca".** Badania prowadziłam podczas stażu w biurze podróży Turystyka i Rekreacja „Relaks" w Lublinie. Efektem prowadzonych badań było wprowadzenie innowacyjnego rozwiązania do biur podróży pod nazwą: *Projekt innowacyjnych produktów turystycznych w biurach podróży*. Opracowane innowacyjne produkty turystyczne zostały skomercjalizowane w kolejnym projekcie nt. *„Paziowie Królów Polskich związanych z Lublinem"* realizowanym w ramach Sezonu Lublin 2017 we współpracy z LLOT oraz Eszterchazy Karoly College w Egerze (Węgry) i sfinansowanym przez Urząd Miasta Lublin (załącznik 4c, pozycja III_F).

W terminie od 01.05.2011 do 31.10.2011 r. **byłam kierownikiem zadania badawczego** w ramach projektu **„Nauka-Biznes".** Badania prowadziłam podczas stażu w biurze podróży Turystyka i Rekreacja „Relaks" w Lublinie. Efektem prowadzonych badań było przygotowanie ekspertyzy nt. *Wpływ organizacji i metod zarządzania biurem podróży na jakość oferowanych produktów turystycznych* (załącznik 4c, pozycja II_C).

W latach 2009-2010 brałam udział w projekcie Unii Europejskiej *„Agroturystyka szansą na dodatkowe źródło dochodów"*. Projekt realizowany był w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VIII. Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.1. Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.1. Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw. Byłam wykładowcą oraz współorganizatorem i współwykonawcą badań metodą sondażu diagnostycznego. Z przeprowadzonych badań powstały artykuły wykazane w załączniku 2c w pozycji: IIB42, IIB49.

Za działalność naukową otrzymałam 3 indywidualne Nagrody Rektora Uniwersytetu Przyrodniczego i 1 nagrodę zespołową (załącznik 4c, pozycja II_H).

AMe

5.3 Omówienie działalności dydaktycznej, organizacyjnej i popularyzatorskiej

W latach 2008-2018 prowadziłam wykłady, ćwiczenia audytoryjne, laboratoryjne i terenowe na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych kierunku Turystyka i Rekreacja I i II stopnia oraz Gospodarka Przestrzenna I stopnia z następujących przedmiotów:

- *ekonomika i finanse w turystyce*
- *zarządzanie w turystyce i rekreacji*
- *zarządzanie finansami*
- *marketing terytorialny*
- *obsługa klienta w ośrodkach rekreacyjnych*
- *kształtowanie produktu turystycznego*
- *zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*
- *rachunkowość komputerowa w turystyce*
- *komunikacja i negocjacje w turystyce*
- *produkt turystyczny regionu*
- *rachunek ekonomiczny imprez turystycznych*
- *gospodarka turystyczna*

Opracowałam także sylabusy do wyżej wymienionych przedmiotów. Średnia ocena studentów mojej pracy dydaktycznej to 4,66.

W ramach programu Erasmus przeprowadziłam wykłady w języku angielskim w 2013 r. w Ondokuz Mayis University Samsun Vocational School w Turcji, a w 2012 r. w The Catherine's College of Tallinn University w Estonii. Od 2016 r. prowadzę także wykłady i ćwiczenia w języku angielskim w Vincety Pol Univeristy w Lublinie dla zagranicznych studentów studiujących w Polsce, jak i dla studentów z wymiany międzynarodowej w ramach programu Erasmus. Studenci Ci pochodzą głównie z Indii, Filipin, Kenii, Zimbabwe, Nigerii, Turcji, Portugalii, Hiszpanii (załącznik 4c, pozycja III_A).

Pod moją opieką studenci napisali 11 prac magisterskich, 11 prac inżynieryjnych oraz 50 prac licencjackich (załącznik 4c, pozycja III_J). Pełnię także opiekę nad 3 doktorantkami w charakterze promotora pomocniczego. Obrona jednej doktorantki odbyła się 5 listopada 2018 r., pozostałe dwie otworzyły przewody doktorskie (załącznik 4c, pozycja III_K).

Dodatkowo pod moją opieką 5 studentów wygłosiło na konferencji 6 referatów naukowych, które zostały opublikowane w całości lub jako streszczenia (załącznik 2c, pozycja III_Q_10).

Od 2014 roku jestem także kierownikiem studiów podyplomowych *Zarządzanie potencjałem turystycznym.*

Od 2013 jestem członkiem Rady Programowej na kierunku Turystyka i Rekreacja oraz członkiem komisji egzaminującej studentów po przyjeździe z praktyk zawodowych.

Jak wspomniałam w pkt. 5.2 w 2014 roku brałam udział w 1 miesięcznym stażu naukowym w Eszterhazy Karoly College w Egerze (Węgry) podczas którego w ramach działalności dydaktyczno-organizacyjnej studiowałam węgierskie programy kształcenia studentów i na tej podstawie wprowadziłam modyfikacje do programu kształcenia na kierunku Turystyka i Rekreacja oraz opracowałam nowe scenariusze zajęć dla studentów tego kierunku, które rozwijają umiejętności wymagane na rynku pracy. Opracowałam także program studiów II stopnia dla kierunku Turystyka i Rekreacja.

Dydaktyka jest moją pasją, dlatego też staram się udoskonalić metody kształcenia oraz wprowadzać innowacje na zajęciach dydaktycznych. Do najważniejszych moich innowacji w tym zakresie mogę zaliczyć m.in:

1. Autorski program wprowadzony do praktyki w ramach przedmiotu *Zarządzanie turystyką* (I rok, I stopień, kierunek Turystyka i Rekreacja). Studenci projektują i realizują w praktyce gry terenowe i planszowe, a następnie gry te są podstawą do zorganizowania przez studentów mini-konferencji *Lublin historyczny i współczesny*. Na konferencję zapraszani są zarówno pracownicy naukowi, jak i praktycy z branży turystycznej. Dzięki temu studenci oprócz wiedzy teoretycznej zdobywają również umiejętności praktyczne. Wartością dodaną takich projektów jest fakt, że studenci są zapraszani przez Urząd Miasta Lublina i podmioty pozarządowe do udziału w organizacji różnych wydarzeń kulturalnych np. *Festyn ludzi pozytywnie zakręconych*, *Zajazd Zbyszków*. Innowacja ta także została opublikowana w artykule naukowym (załącznik 4c, pozycja IIB68).
2. Autorski program wprowadzony do praktyki w ramach przedmiotu *Kształtowanie produktu turystycznego* (III rok I stopień, kierunek Turystyka i Rekreacja, specjalizacja *Marketing i zarządzanie*). Studenci projektują innowacyjne produkty turystyczne oraz realizują je w praktyce na wybranej grupie turystów. Najczęściej do współpracy zapraszane są dzieci z przedszkola lub szkół podstawowych oraz zagraniczni studenci z innych lubelskich uczelni i wówczas projekt realizowany jest w języku angielskim.
3. Autorski program wprowadzony do praktyki w ramach przedmiotu *Obsługa klienta w ośrodkach rekreacyjnych* (III rok I stopień, kierunek Turystyka i Rekreacja,

AMe

specjalizacja *Rekreacja i odnowa biologiczna*). Studenci projektują innowacyjne imprezy kulturalno-rekreacyjne oraz realizują je w praktyce na wybranej grupie turystów. Najczęściej do współpracy zapraszane są dzieci z przedszkola lub szkół podstawowych.

Biorę także aktywny udział w organizacji Lubelskiego Festiwalu Nauki, jako kierownik i autor projektów. Przeprowadziłam w sumie 29 edycji dwóch autorskich projektów popularno-naukowych. Jeden projekt *Edukacyjne zwiedzanie świata z misiem podróżnikiem* został 2 razy wyróżniony przez Władze Uniwersytetu Przyrodniczego. O prowadzonych przeze mnie projektach w ramach festiwalu nauki został nagrany we wrześniu 2016 r. reportaż w Radio Złote Przeboje (załącznik 4c, poz.III_Q7).

Za działalność organizacyjną otrzymałam w 2015 r. Nagrodę Rektora Uniwersytetu Przyrodniczego (załącznik 4c, pozycja III_D).

Anna Momeli-Kwiek

Alka