

Autoreferat

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

Michał Żemła, 12 marca 1973

Imię i nazwisko habilitanta, data urodzenia

1. Podstawowe informacje o kandydacie

W lipcu 1997 roku ukończyłem studia magisterskie na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Gliwicach, na kierunku Zarządzanie i Marketing. Pracę magisterską Pt „*Pozycjonowanie produktów na przykładzie Michałka – wiodącego wyrobu Śląskich Zakładów Przemysłu Cukierniczego Hanka S.A. w Siemianowicach Śląskich*” napisałem w Katedrze Podstaw Marketingu i Zarządzania pod kierunkiem dra Artura Mazurkiewicza.

Podczas studiów uzyskałem uprawnienia przewodnika beskidzkiego PTTK. W ramach swojej działalności w Studenckim Kole Przewodników Beskidzkich w Katowicach przy Oddziale Międzyuczelnianym PTTK prowadziłem liczne grupy wycieczkowe jako przewodnik, a także byłem zaangażowany w działalność szkoleniową jako wykładowca na kursie przewodnickim oraz kierownik kursu. Przez rok pełniłem także funkcję prezesa Koła.

Od października 1997 roku podjąłem współpracę z Górnośląską Wyższą Szkołą Handlową w Katowicach. Początkowo prowadziłem ćwiczenia z przedmiotu Marketing w turystyce w ramach własnej działalności gospodarczej. Z czasem współpraca ta została rozszerzona o kolejne przedmioty, a także zostałem zatrudniony na podstawie umowy o pracę na stanowisku asystenta. Od roku 2002 pełnię obowiązki Sekretarza Naukowego Katedry Turystyki GWSH Katowice. Do moich zadań należy zapewnienie właściwego obiegu informacji i komunikacji pomiędzy pracownikami Katedry oraz między władzami uczelni a pracownikami Katedry. W latach 2002-2007 byłem także opiekunem naukowym Koła Naukowego Turystyki GWSH.

W lutym 1998 rozpocząłem studia doktoranckie w trybie dziennym w Katedrze Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowe na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach. W ramach studium dotoranckiego prowadziłem zajęcia z przedmiotów obsługiwanych przez Katedrę Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego: Zarządzanie marketingowe oraz Marketing i promocja obszaru, a także uczestniczyłem w działalności naukowej Katedry (uczestnictwo w zebraniach naukowych, dwie publikacje w Zeszytach Naukowych Katedry: A.I.1.c.2, B.I.1..c.4¹).

Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach z dnia 27 czerwca 2002 roku, na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „*Strategie kształtowania produktu turystycznego regionów górskich*” napisanej pod kierunkiem prof. AE dr hab. Teresy Żabińskiej, otrzymałem stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie zarządzania. Recenzentami rozprawy byli: prof. AE dr hab. Ewa Zeman-Miszewska oraz prof. dr hab. Andrzej Rapacz.

Po uzyskaniu stopnia doktora zostałem zatrudniony w Katedrze Turystyki GWSH Katowice na stanowisku adiunkta, gdzie pracuję do dziś. W latach 1999-2000 prowadziłem zajęcia w Szkole Zarządzania Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, a od roku 2007 jestem wykładowcą w ramach programu LPP-Erasmus na zagranicznych uczelniach partnerskich GWSH Katowice w Czechach, Węgrzech, Słowenii i Turcji.

2. Charakterystyka dorobku naukowego

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

W pracy magisterskiej pt. „*Pozycjonowanie produktów na przykładzie Michałka – wiodącego wyrobu Śląskich Zakładów Przemysłu Cukierniczego Hanka S.A. w Siemianowicach Śląskich*” zaprezentowane zostały wyniki szeroko prowadzonych badań empirycznych z zastosowaniem metod ankiety, wywiadu bezpośredniego oraz obserwacji, których celem było pokazanie i ocena wizerunku analizowanego produktu rynku cukierniczego na tle jego głównych konkurentów. Na podstawie wyników badań opracowane zostały mapy percepcji oraz wskazania, co do dalszych kierunków pozycjonowania Michałka na krajowym rynku. Wynikami tymi zainteresowanie wyraził Dział Marketingu Śląskich Zakładów Przemysłu Cukierniczego Hanka S.A. w Siemianowicach Śląskich, jednak nie zostały one wdrożone ze względu na przejęcie zakładu przez konkurencję, a potem jego likwidację.

¹ Numeracja dotyczy dokumentu *Wykaz osiągnięć w pracy naukowej*.

W okresie 1997-2002 moje zainteresowania naukowe dotyczyły następujących obszarów:

1. Pozycjonowanie produktów i mapy percepcji.
2. Produkt turystyczny i jego struktura.
3. Strategie marketingowe w zarządzaniu regionami turystycznymi.
4. Rozwój turystyki w regionach górskich.
5. Analiza ekonomiczna turystyki kwalifikowanej

Zainteresowanie zagadnieniami wizerunku i pozycjonowania produktów było kontynuacją tematyki podjętej dla potrzeb realizacji tematu pracy magisterskiej. Moje dotychczasowe doświadczenie praktyczne na polu turystyki, a także moja działalność dydaktyczna związana z zatrudnieniem w Katedrze Turystyki GWSH Katowice oraz rozpoczęcie prac nad rozprawą doktorską również związaną tematycznie z turystyką, spowodowały w że kierunku implementacji podejmowanych przeze mnie badań nad wizerunkiem i pozycjonowaniem produktów stał się rynek turystyczny, a zwłaszcza konkurujące na nim miejscowości i regiony turystyczne. Wyrazem mojego zainteresowania tematyką wizerunku obszarów turystycznych był artykuł współautorski A.I.1.c.3. W artykule tym zaprezentowane zostało autorskie podejście do budowy map percepcji uwzględniające specyfikę obszarów turystycznych, będące głównym wynikiem moich badań w tej tematyce.

Dotychczasowe doświadczenie w pracy przewodnika górskiego i związane z nią osobiste zainteresowania sprawiły, że moje początkowe zainteresowania badawcze w zakresie turystyki dotyczyły w szczególności zagadnień turystyki kwalifikowanej i rozwoju turystyki na obszarach górskich. Zjawisko turystyki kwalifikowanej było dotychczas analizowane przede wszystkim w ujęciu typowym dla nauk o kulturze fizycznej, a pomiar dotyczył przede wszystkim jej efektów związanych ze zdrowiem uprawiających oraz zdrowiem szeroko rozumianego społeczeństwa. Podjęta przez mnie próba analizy ekonomicznej turystyki kwalifikowanej, była zatem próbą wypełnienia tej luki. Wyniki moich rozważań w tym zakresie zostały zaprezentowane w publikacjach: A.I.1.c.2 oraz A.I.2.d.1. W publikacjach tych wskazane zostały potencjalne i rzeczywiste efekty ekonomiczne ruchu turystycznego generowanego przez uprawianie turystyki kwalifikowanej z wyszczególnieniem podmiotów czerpiących te korzyści. Natomiast tematyka rozwoju turystyki na obszarach górskich została podjęta przede wszystkim z myślą o przeprowadzeniu porównań międzynarodowych dotyczących kierunków rozwoju oraz metod zarządzania tym rozwojem w różnych regionach górskich Europy. Część wyników podjętych badań została opublikowana w publikacji A.I.2.d.2.

Kolejnym ważnym polem badawczym skupiającym moją uwagę w okresie przygotowywania rozprawy doktorskiej były zagadnienia produktu turystycznego i jego struktury, ze szczególnym uwzględnieniem produktu turystycznego obszaru. Wyrazem mojego zainteresowania tematyką produktu turystycznego były publikacje: A.I.1.c.1, A.I.1.e.1 oraz B.I.1.c.4. Za najważniejsze osiągnięcia naukowe w swoich badaniach nad produktem turystycznym uważam:

- Opracowanie propozycji uporządkowania terminologicznego pojęć związanych z produktem turystycznym;
- Analiza struktury ogólnego produktu turystycznego prowadząca do jej ujęcia modelowego wskazującego na główne źródła jego składników;
- Identyfikacja i szczegółowy opis roli produktu obszaru recepcji turystycznej w ogólnym produkcie turystycznym.

Moje zainteresowanie tematem strategii marketingowych w zarządzaniu regionami turystycznymi było ściśle związane z tematem rozprawy doktorskiej. Z tematyką tą związana jest także publikacja B.I.1.c.6, w której zaprezentowane zostały wyniki badań nad strategiami marketingowymi realizowanymi w 10 regionach górskich Europy przeprowadzonych dla potrzeb realizacji rozprawy doktorskiej.

Zwieńczeniem prac nad badaniem strategii marketingowych regionów górskich w Europie, a także nad tematyką rozwoju turystyki na obszarach górskich i produktu turystycznego była rozprawa doktorska obroniona na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach 15 czerwca 2002 roku pt. *„Strategie kształtowania produktu turystycznego regionów górskich”*. Cele mojej rozprawy doktorskiej zostały podzielone na poznawcze, metodyczne i teoretyczne oraz utylitarne. Celami poznawczymi rozprawy były:

- Identyfikacja typów strategii produktu turystycznego i ich uwarunkowań w wybranych regionach górskich Polski i innych krajów europejskich;
- Wskazanie najistotniejszych związków przyczynowo-skutkowych między realizowaną w regionie strategią kształtowania produktu turystycznego a najważniejszymi jej uwarunkowaniami;
- Rozpoznanie mocnych i słabych stron zarządzania produktem turystycznym regionów górskich w Polsce na tle innych państw.

Celami metodycznymi i teoretycznymi rozprawy były:

- Rozpoznanie podstaw teoretycznych i podejść metodycznych diagnozy i planowania strategii produktu turystycznego regionów górskich,

- Sformułowanie w oparciu o literaturę z zakresu marketingu i zarządzania, prawidłowości i reguł budowy oraz implementacji strategii produktu.

Natomiast celem utylitarnym pracy było wskazanie niezbędnych warunków i możliwości wykorzystania w Polsce doświadczeń krajów wysoko rozwiniętych w zakresie planowania strategii produktu turystycznego regionów górskich. Cele rozprawy zostały osiągnięte na drodze rozbudowanej analizy oraz badań marketingowych dotyczących dziesięciu wybranych regionów górskich Europy (pięć w Polsce, dwa w Austrii i po jednym we Francji, Republice Czeskiej i Słowacji). Badania marketingowe obejmowały zarówno obszerne badania źródeł wtórnych pozwalających na ustalenie poziomu ruchu turystycznego oraz stanu zagospodarowania turystycznego badanych regionów oraz badania pierwotne, w ramach których przeprowadziłem wywiady bezpośrednie z przedstawicielami władz samorządowych pięciu polskich powiatów oraz analogicznych jednostek podziału terytorialnego kraju w Austrii, Republice Czeskiej, Słowacji i Francji, a także z przedstawicielami innych organów administracji (m.in. dyrekcje parków narodowych) funkcjonujących w badanych obszarach. Głównym narzędziem prowadzonych analiz był zbudowany w oparciu o literaturę przedmiotu model profilu strategicznego regionu turystycznego obejmujący 11 płaszczyzn decyzji strategicznych i 24 przedmioty decyzji, dla których wskazane zostały alternatywne opcje strategiczne. Zebrane na drodze badań marketingowych informacje pozwoliły na identyfikację opcji strategicznych w ramach poszczególnych przedmiotów decyzji realizowanych w zarządzaniu poszczególnymi badanymi regionami. Tak zbudowane profile strategiczne poszczególnych regionów pozwoliły na analizę marketingowego charakteru strategii realizowanych w poszczególnych regionach oraz na dominujące w nich podejście do zarządzania obszarem. W wyniku badań stwierdzono, że typ realizowanej strategii zależy w pierwszej kolejności od dominującego w danym regionie podejścia do zarządzania produktem turystycznym. W badanych regionach zaobserwowano występowanie wszystkich wymienianych w literaturze przedmiotu podejść:

- Żywiłowego rozwoju charakteryzującego się bierną postawą władz samorządowych (w dwóch badanych regionach)
- Planistycznego polegającego na tworzeniu rozbudowanych planów, zwłaszcza przestrzennych (w czterech badanych regionach),
- Zarządzania strategicznego zmierzające do oferowania możliwie zindywidualizowanego produktu odpowiadającego potrzebom wielosegmentowego, zmiennego i wymagającego rynku, który będzie równocześnie harmonijnie

wkomponowany w całość funkcji społeczno-gospodarczych regionu, w sposób uwzględniający potrzeby lokalnych społeczności (w dwóch regionach).

Ponadto stwierdzono, że jeden region znajduje się w trakcie zmiany dominującej koncepcji polegającej na próbie zastąpienia koncepcji żywiolowego rozwoju koncepcją planistyczną przejawiającą się większym zaangażowaniem władz samorządowych w proces zarządzania produktem turystycznym powiatu oraz, że w jednym regionie dominuje wprowadzenie koncepcja strategiczna, lecz nie jest ona jeszcze w pełni rozwinięta

W wyniku analizy zebranego materiału badawczego zauważono także, że w badanych regionach Europy Środkowo-Wschodniej widoczna jest niewystarczająca orientacja na potrzeby klienta-turysty, co powoduje, że przyjmowane przez ich władze strategie rozwoju turystyki w regionie nie mają w pełni marketingowego charakteru. Najczęściej koncentrują się one na wskazaniu możliwości rozwoju oferty turystycznej opartych o analizę zasobów turystycznych regionu, brak natomiast systematycznych badań turystów. Przejawem słabości tego modelu zarządzania turystyką jest także brak konsekwencji we wdrażaniu przyjętych strategii oraz monitoringu jej efektów.

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

Po otrzymaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w roku 2002 kontynuowałem moje dotychczasowe zainteresowania naukowe, które z czasem zostały uszczegółowione i ewoluowały prowadząc do uzyskania wyników naukowo-badawczych w następujących obszarach:

1. Analiza ruchu turystycznego związanego z uprawianiem sportów zimowych oraz rozwój funkcji turystycznej w miejscowościach górskich w oparciu o ofertę dla uprawiających sporty zimowe;
2. Wizerunek obszarów turystycznych i metody jego pomiaru;
3. Marketingowe ujęcie jakości produktu obszarów recepcji turystycznej;
4. Rola marki w marketingu obszarów recepcji turystycznej;
5. Konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej.

Wynikiem kontynuacji moich zainteresowań tematem rozwoju turystyki na obszarach górskich było szczególne zaangażowanie się w badania i analizę krajowego rynku turystycznego związanego ze sportami zimowymi. Dla potrzeb realizacji tych zainteresowań dwukrotnie pozyskałem grant badawczy finansowany przez GWSH Katowice w ramach badań własnych pracowników Katedry Turystyki. W roku akademickim 2003/2004 byłem

kierownikiem projektu współpracując z dr D. Chudy-Hyski oraz mgr K. Cieślikowskim, natomiast w roku 2004/2005 prowadziłem badania indywidualnie współpracując ze studentami należącymi do Koła Naukowego Turystyki GWSH Katowice. W sumie cały projekt podzielony na dwa etapy obejmował:

- ankietyzację 100 osób zamieszkałych w województwie śląskim dobranych w sposób kwotowy (ankietyzacja w miejscu zamieszkania) celem pomiaru jakości oferty krajowych ośrodków narciarskich, ich wizerunku oraz zadowolenia ich gości;
- ankietyzację władz wszystkich krajowych gmin górskich (otrzymano 64 wypełnione ankiety na 173 rozesłane, co daje zwrotność 37%) celem identyfikacji zaangażowania samorządów w rozwój oferty dla uprawiających sporty zimowe oraz oceny efektów tego rozwoju;
- ankietyzację gestorów infrastruktury narciarskiej w Polsce (otrzymano 28 wypełnionych ankiet na 71 wysłanych, co daje zwrotność 39%) celem identyfikacji głównych barier rozwojowych oraz potencjalnych szans dla krajowych ośrodków sportów zimowych;
- ankietyzację 1000 osób w 10 spośród najważniejszych ośrodków narciarskich w Polsce (ośrodki do badań wytypowano w sposób celowy zachowując różnorodność geograficzną, historyczną i własnościową) dobranych w sposób kwotowy (ankietyzacja w miejscu docelowym) celem pomiaru jakości produktu badanych ośrodków i satysfakcji odwiedzających oraz identyfikacji głównych segmentów krajowego rynku sportów zimowych.

Otrzymane wyniki pozwoliły na przeprowadzenie szeregu analiz w istotny sposób poszerzając nie tylko wiedzę o badanym rynku, ale także uzupełniając dotychczasowy dorobek nauki w zakresie szeroko rozumianego marketingu obszarów turystycznych i nie tylko. Najważniejsze kierunki moich analiz związanych z badaniem krajowego rynku narciarskiego obejmują:

1. ocenę jakości oraz analizę poziomu satysfakcji odwiedzających z oferty krajowych ośrodków narciarskich z wykorzystaniem metod IPA i Kano, które dotychczas dla pomiaru satysfakcji nabywcy w badaniach krajowych stosowane były bardzo rzadko (publikacje: B.I.1.c.7, B.I.1.c.16, B.I.1.e.3, B.I.1.e.5, B.I.1.e.7, B.I.1.e.15, B.I.1.e.16, B.I.2.d.2);
2. segmentację krajowego rynku osób uprawiających sporty zimowe oraz porównanie zachowań i oczekiwań osób uprawiających sporty zimowe zamieszkujących poszczególne regiony Polski (publikacje: B.I.1.c.9, B.I.2.d.4, B.I.2.d.8);
3. propozycję metodologii analizy czynników lokalizacji ośrodka narciarskiego jako efektywnego narzędzia oceny trafności inwestycji już istniejących, jak i dopiero planowanych (publikacje: B.I.1.c.8, B.I.1.c.12);

4. analizę konkurencyjności cenowej polskich ośrodków narciarskich na tle zagranicznych konkurentów z uwzględnieniem zróżnicowania na poszczególnych subrynkach regionalnych kraju z wykorzystaniem oryginalnego podejścia, alternatywnego do dotychczas stosowanych (publikacje: B.I.1.e.12, B.I.2.d.7);
5. analizę możliwości i uwarunkowań wykorzystania terenów przemysłowych Górnego Śląska i Zagłębia dla budowy infrastruktury sportów zimowych jako „zielonej” alternatywy dla intensywnej eksploatacji wrażliwych i cennych ekosystemów górskich pozwalającej na zaspokojenie dużego popytu na uprawianie sportów zimowych zgłaszanego przez mieszkańców tego regionu (publikacje: B.I.2.d.3, B.I.2.d.12);
6. ocenę wizerunku i pozycjonowania na tle konkurentów wybranych krajowych miejscowości narciarskich (publikacje: B.I.1.c.10, B.I.1.e.6, B.I.1.e.13);
7. opracowanie propozycji metodologii kategoryzacji polskich ośrodków narciarskich w sposób analogiczny do rozwiązań istniejących w Republice Czeskiej i Słowacji oraz próbę jej przeprowadzenia w praktyce (publikacja: B.I.2.d.10, oraz liczne publikacje w prasie branżowej).

Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwe było także wyciągnięcie wniosków dotyczących porównania dokładności i trafności wyników uzyskiwanych poprzez ankietyzację w miejscu docelowym i w miejscu zamieszkania (publikacja: B.I.2.d.8).

Moje zainteresowanie tematyką jakości produktu turystycznego oraz wizerunku obszarów recepcji turystycznej realizowane było przede wszystkim w ramach prowadzonych badań nad rynkiem sportów zimowych w Polsce, co odzwierciedlają także przedstawione powyżej publikacje. Najważniejszymi osiągnięciami związanymi z analizą jakości produktu turystycznego było opracowanie i zastosowanie w analizie wyników badań ankietowych podejścia pozwalającego na łączne wykorzystanie w analizie jakości produktu i satysfakcji nabywców produktu metod Kano i IPA w sposób umożliwiający wzajemne wzmocnienie mocnych stron i osłabienie słabości obu metod (opisane przede wszystkim w publikacjach: B.I.1.d.16 i B.I.1.e.7). Natomiast prace nad zagadnieniami wizerunku i pozycjonowania obszarów recepcji turystycznej skoncentrowałem na udoskonaleniu i praktycznym przetestowaniu metody badawczej opracowanej przed uzyskaniem stopnia doktora (publikacje: B.I.1.c.10, B.I.1.e.6, B.I.1.e.13).

Zagadnieniem, które wyewoluowało z moich wcześniejszych zainteresowań tematyką produktu turystycznego obszaru była rola marki w marketingu obszarów recepcji turystycznej. Bezpośrednim impulsem do zaangażowania się w analizę tego zagadnienia była ostra krytyka w literaturze światowej dotychczas dominujących podejść zarówno w teorii i

praktyce zarządzania tym instrumentem, jak i obserwacja tendencji do utożsamiania marki z hasłem promocyjnym widoczna także wśród polskich samorządów i organizacji turystycznych. Szerzej identyfikacja zaobserwowanych problemów związanych z interpretacją i zastosowaniem pojęcia marki obszaru recepcji turystycznej została przedstawiona w publikacjach B.I.1.d.15 i B.I.1.e.14. Na bazie analizy tych problemów oraz obserwacji wybranych przykładów z praktyki gospodarczej obszarów recepcji turystycznej w różnych krajach Europy opracowałem koncepcję licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej, jako efektywnego sposobu pozwalającego na wykorzystanie potencjału narzędzia jakim jest marka, a także mogącego stanowić ważny impuls dla podmiotów lokalnej gospodarki turystycznej do podjęcia współpracy w marketingu produktu obszaru recepcji turystycznej. Ta nowatorska koncepcja spotkała się z dużym zainteresowaniem świata nauki nie tylko w kraju, czego wyrazem jest opublikowanie opracowanych przez mnie zasad licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej jako rozdziału prestiżowej monografii wydanej w ramach cenionej serii *Advances in Tourism* (publikacja: B.I.2.c.1). Do tematu licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej odnoszą się także publikacje: B.I.1.c.18 i B.I.2.d.14 oraz referaty B.II.2.21 i B.II.2.22.

Podjęcie badań i analiz związanych z oceną konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej związane było bezpośrednio z rozpoczęciem przygotowań do napisania rozprawy habilitacyjnej. Kolejne moje publikacje z lat 2006-2009 odzwierciedlają ewolucję moich poglądów prowadzącą do opracowania autorskiego ujęcia procesu budowy konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej zaprezentowanego w rozprawie habilitacyjnej. Za najważniejsze swoje osiągnięcia w tematyce konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej w okresie przygotowań rozprawy habilitacyjnej uważam:

- Dokonanie przeglądu i krytycznej analizy definicji, modeli i ujęć konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej w literaturze krajowej i światowej oraz stosowanych metod pomiaru (publikacja B.I.1.d.13);
- Wstępną identyfikację najważniejszych czynników kształtujących konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej oraz płaszczyzn konkurencji na rynku konkurujących obszarów recepcji turystycznej (publikacje: B.I.2.d.9 i B.I.2.d.13);
- Analizę roli ceny i konkurencyjności cenowej obszarów recepcji turystycznej (publikacje: B.I.1.e.12, B.I.2.d.7);
- Dyskusję roli wizerunku w kształtowaniu konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej (publikacja: B.I.2.d.15).

W sposób szczególny w swoim rozwoju naukowym starałem się kłaść nacisk na stałe nadążanie za najważniejszymi nurtami nauki światowej w interesujących mnie zagadnieniach. Wynikiem tego jest także mój aktywny udział w kilku konferencjach międzynarodowych (referaty: B.II.2.18-22), szereg publikacji zagranicznych (publikacje: B.I.1.e.2, B.I.1.e.3, B.I.1.e.10, B.I.1.e.11, B.I.1.e.15, B.I.1.e.16, B.I.2.c.1) oraz recenzja artykułu dla czasopisma „Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research”. Należy podkreślić, że wszystkie konferencje międzynarodowe, w których uczestniczyłem, a zwłaszcza te z cyklu Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC) należały do najbardziej prestiżowych spotkań związanych z tematyką marketingu i ekonomiki turystyki organizowanych w danym roku na świecie, o czym świadczą wybitne nazwiska zarówno organizatorów (m.in. Alan Fyall, Metin Kozak, Juergen Gnoth), jak i zaproszonych prelegentów (m.in. Richard Butler, Michael C. Hall, Arch Woodside, Everet Gummesson, Donald Getz, Victor Middleton, Kaye Chon, Peter Keller). Wśród moich publikacji zagranicznych za szczególnie istotne, obok wspomnianego wcześniej rozdziału w monografii B.I.2.c.1, uważam artykuły opublikowane w czasopismach naukowych indeksowanych w najważniejszych globalnych bazach naukowych m.in. EBSCO, EconLit, Directory of Open Access Journals, EconPapers, Elsevier Science (publikacje: B.I.1.e.15, B.I.1.e.16).

W okresie po uzyskaniu stopnia doktora uczestniczyłem także w licznych konferencjach krajowych (referaty: B.II.2.1-17) oraz opublikowałem kilkadziesiąt pozycji w języku polskim (publikacje wyszczególnione w działach B.I.1.c, B.I.1.e i B.I.2.d). Jestem również autorem jednego podręcznika (publikacja: B.I.3.b.1) oraz współredaktorem jednego zbioru pokonferencyjnego (publikacja: B.II.1.1), jednej monografii (publikacja: B.I.2.e.1) oraz jednego Zeszytu Naukowego Katedry Turystyki GWSH Katowice (publikacja: B.I.2.e.2) (drugi numer pod moją współredakcją ukaże się w kwietniu 2010).

4. Charakterystyka rozprawy habilitacyjnej

Tematyka rozprawy habilitacyjnej *„Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej”* związana jest z zagadnieniami konkurencji i konkurencyjności obszarów turystycznych, marketingu terytorialnego, marketingu partnerskiego oraz organizacji sieciowych. Głównym celem mojej rozprawy była budowa modelu obrazującego proces budowy konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej oraz wskazującego na najważniejsze elementy kształtujące jego konkurencyjność. Model ten ma

charakter wyjaśniający i został oparty na założeniach marketingowych, zgodnie z którymi centralną kategorią rozpatrywaną w jego ramach jest wartość dla nabywcy.

Zasadniczym punktem wyjścia dla rozważań podejmowanych w pracy jest właściwa interpretacja tytułowego pojęcia obszaru recepcji turystycznej (ang. tourism destination), który bywa w literaturze przedmiotu definiowany bardzo różnie, zarówno w zależności od dyscypliny nauki reprezentowanej przez poszczególnych badaczy, ale także w ramach nauk ekonomicznych. Dokonany przegląd definicji i ujęć zastosowanych w dotychczasowych opracowaniach pozwolił na potrzeby habilitacji zaproponować ujęcie nowe, oparte na jednoczesnej interpretacji obszaru recepcji turystycznej jako specyficznego podmiotu podaży na rynku turystycznym, który oferuje na rynku określony produkt i konkuruje z innymi obszarami o przyjazdy odwiedzających oraz jako organizacji sieciowej, złożonej z wielu lokalnych przedsiębiorstw, instytucji (w tym instytucji sektora publicznego) determinowanej lokalnymi walorami turystycznymi i innymi uwarunkowaniami lokalnymi. Rozwiązanie takie, dotychczas nie stosowane w literaturze krajowej, pozwala na właściwą interpretację wyborów rynkowych dokonywanych przez nabywców na rynku turystycznym, w tym wyboru miejsca docelowego wyjazdu, a przede wszystkim na połączenie konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej z tymi wyborami za pomocą pojęcia wartości dla klienta. Z drugiej strony, spojrzenie na obszar recepcji turystycznej jako na specyficzną organizację sieciową pozwala na poszukiwanie zasad tworzenia i źródeł przewagi konkurencyjnej tych obszarów między innymi w procesach kooperacyjnych zachodzących pomiędzy poszczególnymi podmiotami wspólnie tworzącymi złożony produkt obszaru recepcji turystycznej i wykorzystanie w analizie konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej nowych nurtów w naukach ekonomicznych związanych przede wszystkim z analizą sieci, marketingiem partnerskim i porterowską koncepcją klastra.

Wykorzystując powyższe założenia, na drodze analogii i dedukcji, poprzez analizę pojęć dotychczas nie stosowanych, lub stosowanych rzadko w odniesieniu do obszarów recepcji turystycznej w rozprawie zaprezentowano model teoretyczny obrazujący proces budowy konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, będący realizacją celu głównego pracy. Model ten i prezentowane w nim zależności i całe nowe, dotychczas nie wykorzystywane w literaturze przedmiotu ujęcie konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej stanowią w mojej intencji, główny wkład rozprawy w rozwój nauki. Istotną rolę pełni też spostrzeżenie o potrzebie innego spojrzenia na zagadnienie konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej niż dotychczas dominujące w naukach ekonomicznych, wynikające z samego charakteru i przedmiotu konkurencji obszarów na rynku turystycznym, która pod niektórymi względami

bardziej przypomina konkurencję między przedsiębiorstwami niż tę toczoną na innych rynkach marketingu terytorialnego.

Osiągnięcie celu głównego rozprawy było możliwe dzięki realizacji celów szczegółowych, a mianowicie:

- Uporządkowaniu terminologicznemu pojęć związanych z obszarami recepcji turystycznej oraz konkurencyjnością obszaru recepcji turystycznej i kreowaniem wartości dla nabywcy;
- Charakterystyce produktu obszaru recepcji turystycznej pod kątem jego cech wpływających na proces kształtowania konkurencyjności obszaru;
- Wskazaniu na najistotniejsze cechy pojęcia wartości dla nabywcy z punktu widzenia kreowania tej wartości w obszarach recepcji turystycznej;
- Opisowi teoretycznemu związków pomiędzy wyborami dokonywanymi przez nabywców i wartością dla nabywcy, a innymi pojęciami wykorzystywanymi przy opisie zachowań nabywcy na rynku turystycznym, a zwłaszcza postrzeganą jakością, satysfakcją i lojalnością nabywcy oraz konkurencyjnością obszaru recepcji turystycznej i budowa modeli ilustrujących schematycznie te związki;
- Dokonaniu szczegółowego opisu cech konkurencji między obszarami recepcji turystycznej;
- Analizie możliwości opisu procesu kooperacyjnego kształtowania wartości dla klienta w obszarach recepcji turystycznej za pomocą najważniejszych ogólnych koncepcji teoretycznych odwołujących się do niekonkurencyjnych relacji pomiędzy podmiotami na rynku;
- Analizie istoty wizerunku obszaru recepcji turystycznej i jego roli w ocenie wartości oczekiwanej przez konsumenta na rynku turystycznym, i w budowie konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej;
- Opisowi roli marki i witryny internetowej jako elementów stymulujących i integrujących partnerskie relacje podmiotów w obszarach recepcji turystycznej.

Wyrażam przekonanie, że powyższe punkty wskazują także na obszary, w których moja rozprawa wzbogaca lub porządkuje dotychczasowy dorobek nauki. W realizacji ostatniego z powyższych punktów wykorzystano omówioną wcześniej autorską koncepcję licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej.

W mojej rozprawie habilitacyjnej dominuje nurt teoretyczny, a warstwa empiryczna ma charakter uzupełniający w stosunku do warstwy teoretycznej. Ze względu na dużą złożoność i

powiązanie ze sobą wielu zjawisk w opracowanych modelach teoretycznych, prawdziwości tych modeli dowodziłem w warstwie teoretycznej pracy na drodze dedukcji z wykorzystaniem krytycznej analizy literatury poprzez twórcze zestawienie i rozwinięcie poglądów dotychczas zaprezentowanych w literaturze przedmiotu. Natomiast wnioskowanie indukcyjne wykorzystałem w rozprawie przede wszystkim podczas opracowania koncepcji licencjonowania marki obszaru recepcji turystycznej. Część badawcza pracy zawiera istotny materiał dokumentujący i ilustrujący wybrane uogólnienia koncepcyjne i teoretyczne. W badaniach empirycznych wykorzystałem zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Większość badań empirycznych zaprezentowanych w niniejszej rozprawie, oparta jest na analizie jakościowej według metody studium przypadku. Studia przypadku dotyczą zarówno analizy rozwiązań zaczerpniętych z praktyki krajowej, jak i zagranicznej. Ponadto w opracowanych studiach przypadków analizowałem zarówno rozwiązania mogące służyć za modelowe w określonej sytuacji, jak i takie, w których określone błędy w podejściu do kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej powodują trwały spadek poziomu konkurencyjności analizowanego obszaru. W rozprawie wykorzystano także wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach dotyczących roli stereotypów i niezależnych źródeł informacji w budowie wizerunku i konkurencyjności Słowenii jako miejsca docelowego wyjazdów turystycznych Polaków.

W rozprawie habilitacyjnej skupiłem się także na wskazaniu, które z czynników warunkujących konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej są zależne od decyzji zarządczych podmiotów gospodarki turystycznej i w jakim stopniu, dzięki czemu w warstwie aplikacyjnej pracy znalazły się wskazówki dotyczące zasad optymalnego kształtowania tych czynników konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, które poddają się do pewnego stopnia celowemu kształtowaniu przez podmioty działające w obszarze recepcji turystycznej oraz oceny tych, które takiemu kształtowaniu nie podlegają.

W przyszłości chciałbym nadal rozwijać swoje zainteresowania związane z zagadnieniami konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej. Tematem zasygnalizowanym w rozprawie, lecz nie rozwijanym szerzej jest kwestia wpływu atrakcyjności oferty obszarów sąsiednich na konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej. Potwierdzenie empiryczne istnienia takiego wpływu, także o charakterze pozytywnym, może spowodować, że dotychczas stosowane formy inwentaryzacji potencjału turystycznego obszaru oparte wyłącznie na analizie wewnętrznej należałoby uznać za niewystarczające. W obecnej chwili temat ten wskazuję jako najbardziej interesujący przedmiot swoich przyszłych analiz naukowych.

5. Charakterystyka dorobku dydaktycznego

Od początku swojej pracy zawodowej związany jestem przede wszystkim z Katedrą Turystyki GWSH Katowice. Prowadzenie zajęć na innych uczelniach (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Akademia Ekonomiczna w Katowicach) miało charakter dodatkowy i miało miejsce przed uzyskaniem stopnia doktora. Opracowałem sylabusy oraz prowadziłem i prowadzę wykłady i ćwiczenia z następujących przedmiotów:

- Marketing międzynarodowy w turystyce,
- Promocja turystyki,
- Marketing obszarów turystycznych,
- Regionalny produkt turystyczny,
- Marketing usług turystycznych,
- Metody i techniki obsługi ruchu turystycznego,
- Promocja i informacja turystyczna,
- Informacja turystyczna w obiektach hotelarskich,
- Promocja i informacja w turystyce prozdrowotnej,
- Programowanie imprez turystycznych,
- Organizacja usług turystycznych.

Ponadto prowadziłem ćwiczenia według sylabusów opracowanych przez innych wykładowców z przedmiotów:

- Badania rynku turystycznego,
- Zarządzanie marketingowe w turystyce,
- Ekonomika turystyki,
- Podstawy marketingu,
- Zarządzanie marketingowe - Akademia Ekonomiczna w Katowicach (w ramach dziennych studiów doktoranckich),
- Marketing i promocja obszarów - Akademia Ekonomiczna w Katowicach (w ramach dziennych studiów doktoranckich),
- Strategie marketingowe – Uniwersytet Śląski w Katowicach.

Ponadto uczestniczę w szkoleniu praktycznym studentów kierunku Turystyka i Rekreacja. W latach 1998-2007 prowadziłem krajowe i zagraniczne letnie obozy-zajęcia terenowe, a obecnie jestem opiekunem merytorycznym wyjazdów szkoleniowych na Międzynarodowe

Targi ITB Berlin oraz opiekunem merytorycznym i pilotem wybranych wycieczek szkoleniowych z przedmiotu Pilotaż wycieczek.

Od roku 2002 prowadzę seminaria i proseminaria licencjackie i magisterskie. W okresie tym wypromowałem 46 licencjatów oraz 101 magistrów oraz zrecenzowałem około 200 prac magisterskich i licencjackich.

Jestem autorem jednej publikacji dydaktycznej (publikacja: B.I.3.b.1) będącej podręcznikiem zalecanym do przedmiotów Marketing obszarów turystycznych oraz Regionalny produkt turystyczny.

W latach 2007-2009 byłem członkiem zespołu przy Dziekanie Wydziału Turystyki i Promocji Zdrowia GWSH Katowice konsultującego propozycje reformy uczelnianego programu studiów na kierunku Turystyka i Rekreacja związanej ze zmianami w programach ministerialnych.

Dążąc do podniesienia wartości merytorycznej prowadzonych przez siebie zajęć w ich programie staram się realizować nowatorskie metody oraz innowacyjne rozwiązania. Wśród moich rozwiązań autorskich za najważniejsze uważam:

- Plan ćwiczenia obejmującego badania rynku oraz projekt kampanii marketingowej zachęcającej Polaków do odwiedzin turystycznych w jednym z europejskich krajów dotychczas rzadko odwiedzanych przez Polaków (np. Słowenia, Rumunia, Malta) (przedmiot Marketing międzynarodowy w turystyce);
- Przykład obrazujący zasady kalkulacji ceny cyklicznej imprezy turystycznej do wolnej akwizycji (przedmioty: Metody i techniki obsługi ruchu turystycznego oraz Programowanie imprez turystycznych);
- Zastosowanie metody Kano w badaniu satysfakcji odwiedzających regiony turystyczne (przedmiot Regionalny produkt turystyczny);
- Kwestionariusz do oceny organizacji i funkcjonowania punktów informacji turystycznej (przedmioty: Promocja i informacja turystyczna, Informacja turystyczna w obiektach hotelarskich oraz Promocja i informacja w turystyce prozdrowotnej);
- Program ćwiczeń terenowych dla uczestników obozów szkoleniowych w Bieszczadach.

Ponadto w ramach swojej działalności dydaktycznej w latach 2002-2007 pełniłem funkcję Opiekun Koła Naukowego Turystyki GWSH Katowice. W roku 2005 sprawowałem opiekę merytoryczną nad studentami przygotowującymi projekt na doroczny konkurs EURHODIP (The Leading Hotel Schools in Europe), w którym nasza praca zajęła I miejsce. Obecnie pełnię funkcje uczelnianego koordynatora egzaminu na dyplom informatora turystycznego

organizowanego wspólnie przez GWSH Katowice oraz Śląską Organizację Turystyczną, który po raz pierwszy odbędzie się w kwietniu 2010 roku.

W latach 2007-2010 byłem wykładowcą Mendel University w Brnie (Czechy), Kodolanyi University w Szekesfehervar (Węgry), Akdeniz University w Antalyi (Turcja) i University of Primorska w Koper (Słowenia) w ramach programu LPP Erasmus. Wykładane przedmioty i zagadnienia to m.in.: kryteria lokalizacji ośrodków narciarskich (w ramach przedmiotu Zagospodarowanie turystyczne), zachowania nabywcy na rynku turystycznym (w ramach przedmiotu Marketing w turystyce), międzynarodowy rynek turystyczny (w ramach przedmiotu Marketing międzynarodowy). W ramach programu LPP Erasmus pełnię także funkcję opiekuna i wykładowcy studentów zagranicznych przebywających na wymianie w GWSH Katowice.

Poza prowadzeniem zajęć uczelnianych moja działalność dydaktyczna obejmuje wykłady na kursach pilotów wycieczek oraz przewodników beskidzkich organizowanych m.in. przez Oddział Międzyuczelniany PTTK w Katowicach, BP. Trio oraz BP. Index; gdzie wykładałem przedmioty: Marketing w turystyce, Podstawowe zagadnienia w turystyce, Przemysł turystyczny w Polsce i na świecie, Topografia szczegółowa Beskidu Średniego, Geografia turystyczna Europy, Geografia turystyczna gór Europy. Na wymienionych kursach prowadziłem także szkolenie praktyczne w ramach zajęć terenowych.

Byłem także wykładowcą podczas XVI Wieczoru z Marketingiem organizowanego przez Śląskie Stowarzyszenie Marketingu (4 marca 2010 roku). Tematem mojego wykładu była specyfika marketingu obszarów turystycznych.

6. Osiągnięcia badawcze

Jestem członkiem zespołu autorskiego, który w 2003 roku opracował *Strategię Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim*. Mój udział w dokumencie obejmuje przede wszystkim projekt kierunków rozwoju produktu markowego turystyka aktywna i specjalistyczna w województwie oraz krytyczną analizę wcześniejszych dokumentów władz wojewódzkich i lokalnych określających kierunki rozwoju turystyki na obszarze województwa. Ponadto pełniłem rolę konsultanta *Strategii Rozwoju Turystyki w Powiecie Zawierciańskim* opracowanej w 2004 roku.

W latach 2003-2005 realizowałem granty badawcze w ramach badań własnych pracowników Katedry Turystyki GWSH Katowice pt *Ośrodki narciarskie w Polsce*, opisane szerzej w charakterystyce dorobku naukowego. Wykorzystując doświadczenia i wiedzę

zdobytą podczas ich realizacji byłem głównym organizatorem, moderatorem i prelegentem podczas otwartego seminarium dla krajowej branży turystycznej i narciarskiej pt. „Narciarstwo zjazdowe w Polsce – dylematy i kierunki rozwoju”, które odbyło się 17 maja 2005 w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej im. Wojciecha Korfanteo w Katowicach. Jestem także autorem cyklu artykułów dotyczących marketingowych aspektów funkcjonowania ośrodków narciarskich w Polsce w gazecie branżowej właścicieli wyciągów narciarskich „Wyciąg Narciarski” opublikowanych w latach 2004-2007 oraz w pismach branży turystycznej „Rynek Turystyczny” i Wiadomości Turystyczne”.

W charakterze eksperta i wykładowcy uczestniczyłem w międzynarodowym spotkaniu „Współpraca transgraniczna Jeseniky – Nysa. Perspektywy ruchu turystycznego w czesko-polskiej współpracy” w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007–2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska dla realizacji mikroprojektów”, które odbyło się w dniach 25-26 listopada 2009 w Velkich Losinach w Republice Czeskiej.

Od roku 2004 jako ekspert uczestniczę w ocenie projektów składanych do otwartego konkursu ofert w dziedzinie krajoznawstwa i upowszechniania turystyki Śląskiego Urzędu Marszałkowskiego.

7. Osiągnięcia w działalności organizacyjnej

Od roku 2002 pełnię funkcje sekretarza Naukowego Katedry Turystyki GWSH Katowice. Jestem również pełnomocnikiem Dziekana Wydziału Turystyki i Rekreacji w zakresie przewodniczenia komisjom egzaminacyjnym magisterskim i licencjackim. Od roku 2007 jestem reprezentantem GWSH Katowice w stowarzyszeniu The Association for Tourism and Leisure Education - ATLAS.

Dwukrotnie pełniłem funkcję zastępcy przewodniczącego komitetu organizacyjnego konferencji naukowych organizowanych przez GWSH Katowice: *Jakość usług turystycznych a ochrona praw konsumenta*, Katowice 18.10.2007 oraz *Turystyka-Innowacje-Konsument*, Katowice 30.10.2008. Obie konferencje organizowane były w ramach cyklu *Konsument na rynku turystycznym*, wspieranego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (a wcześniej Ministerstwo Gospodarki).

8. Współpraca krajowa i międzynarodowa

Moje uczestnictwo we współpracy międzynarodowej obejmuje przede wszystkim wykłady na zagranicznych uczelniach partnerskich GWSH Katowice w ramach programu LPP Erasmus opisane w charakterystyce dorobku dydaktycznego oraz uczestnictwo w konferencjach międzynarodowych opisane w charakterystyce dorobku naukowego.

Ponadto w roku 2009 podjąłem współpracę naukowo-badawczą z Mendel University w Brnie, której efektem są badania dotyczące wizerunku Słowenii jako kraju przyjmującego ruch turystyczny wśród Polaków i Czechów, będące rozwinięciem badań zaprezentowanych w mojej rozprawie habilitacyjnej. Wyniki przeprowadzonych badań nie zostały jeszcze opublikowane. Natomiast wynikiem mojej współpracy z dr Martinem Šauerem z Masaryk University w Brnie jest nasz wspólny wykład i moderowanie sesji podczas spotkania „*Współpraca transgraniczna Jeseniky – Nysa. Perspektywy ruchu turystycznego w czesko-polskiej współpracy*” w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej 2007–2013 Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska dla realizacji mikroprojektów”. Efektem tego spotkania jest opracowanie:

M. Żemła: *Perspektywy budowy konkurencyjnej oferty turystycznej na drodze współpracy w regionach pogranicza nysko-jesenickiego*. W: *Współpraca transgraniczna Jeseniky-Nysa. Sdružení cestovního ruchu Jeseniky 2010*.

W kwietniu 2010 roku zrecenzowałem artykuł dotyczący tematyki wizerunku obszarów recepcji turystycznej na zlecenie czasopisma naukowego “Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research”.

9. Nagrody, wyróżnienia i odznaczenia

Jestem promotorem pracy magisterskiej Dariusza Janusza pod tytułem „*Wpływ funduszy strukturalnych na rozwój turystyki w województwie śląskim na przykładzie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego*” wyróżnionej w konkursie Ministra Rozwoju Regionalnego na najlepszą pracę magisterską o Zintegrowanym Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego w roku 2008.

.....

data

.....

podpis habilitanta

