

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki

Załącznik 2

Autoreferat

przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

Dr Izabela Michalska-Dudek

Jelenia Góra 2017



Spis treści

1. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.....	3
2. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych.....	4
3. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311).....	5
3.1. Tytuł osiągnięcia naukowego.....	5
3.2. Charakterystyka osiągnięcia naukowego.....	5
4. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.....	25
4.1. Problematyka badawcza.....	25
4.2. Charakterystyka ilościowa dorobku publikacyjnego.....	29
4.3. Uczestnictwo w projektach badawczych.....	32
4.4. Nagrody i wyróżnienia za działalność naukową.....	33
4.5. Udział w konferencjach.....	34
4.6. Recenzowanie publikacji w czasopismach.....	34
5. Działalność dydaktyczna.....	35
6. Działalność popularyzatorska i organizacyjna.....	39
7. Współpraca międzynarodowa i wyjazdy zagraniczne (inne niż konferencje)...	41

1. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

21.VII.2006 Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze.

Tytuł rozprawy doktorskiej: *Marketing relacji w działalności biur podróży.*

Promotor rozprawy doktorskiej: prof. dr hab. Andrzej Rapacz.

Recenzenci rozprawy doktorskiej: dr hab. Urszula Kałużna-Drewińska, prof. nadzwyczajny Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, dr hab. Aleksander Panasiuk, prof. nadzwyczajny Uniwersytetu Szczecińskiego.

2001 – 2004 Dienne Studia Doktoranckie, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wydział Zarządzania i Informatyki.

2002 Dyplom ukończenia Kursu Pedagogicznego, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu.

1996 – 2001 Dyplom ukończenia studiów wyższych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, kierunek Ekonomia, specjalność Marketing.

20.VI.2001 Tytuł magistra ekonomii, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze.

Tytuł pracy magisterskiej: *Reguła STP w praktyce funkcjonowania biur podróży Scan Holiday Travel.*

Promotor pracy magisterskiej: dr Maja Jedlińska.

Recenzent pracy magisterskiej: dr hab. Andrzej Rapacz, prof. nadzwyczajny Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

2. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- 1.X.2001 - 14.II.2004** Praca dydaktyczno-naukowa w ramach Dziennych Studiów Doktoranckich w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- 15.II.2004 - 30.IX.2007** Asystent w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- 1.X.2007 - nadal** Adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu).

3. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)

3.1. Tytuł osiągnięcia naukowego

Jako osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki wskazuję monografię: *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017, ISBN 978-83-7695-600-8, ss. 379, autor: Izabela Michalska-Dudek (pozycja AM1.1. Załącznika 4).

Recenzentami monografii byli:

Prof. dr hab. Małgorzata Rószkiewicz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
Dr hab. Renata Seweryn, prof. nadzwyczajny Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

3.2. Charakterystyka osiągnięcia naukowego

Efektom moich wieloletnich badań w zakresie lojalności nabywców usług turystycznych jest monografia naukowa pt. *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży (2017, ss. 379)*.

Problematyka lojalności klientów z punktu widzenia współtworzenia podstawowych kategorii ekonomicznych przedsiębiorstwa posiada zasadnicze znaczenie, a wielu badaczy wskazuje na liczne korzyści płynące z posiadania lojalnych klientów, uznając lojalność za jeden z kluczowych elementów kształtowania wyniku finansowego przedsiębiorstwa. Lojalność klientów wpływa na rezultaty finansowe przedsiębiorstw przez oddziaływanie na wzrost obrotów oraz obniżenie kosztów, przyczyniając się ostatecznie do wzrostu ich zysków.

U podstaw wyboru tematyki monografii leżała potrzeba wyodrębnienia zagadnień lojalności nabywców usług turystycznych i czynników ją determinujących z ogółu problemów o charakterze ekonomicznym, zarządczym, socjologicznym czy psychologicznym. Kształtowanie lojalności klientów stanowi dziedzinę wiedzy, którą można praktycznie zastosować w większości branż, w szczególności sektora usługowego. Zagadnieniom implementacji programów lojalnościowych w działalności przedsiębiorstw turystycznych, w tym biur podróży, nie poświęcano dotychczas zbyt dużo uwagi, a prowadzone badania miały charakter fragmentaryczny. Problematyka kształtowania lojalności klientów biur podróży również należała do słabo rozpoznanych, dlatego zrealizowane badania można uznać za innowacyjne i cechujące się dużą wartością poznawczą.

Podstawowym problemem badawczym monografii była odpowiedź na pytanie, czy możliwe jest kształtowanie lojalności nabywców usług biur podróży. Z tak sformułowanego problemu badawczego wynika cel główny oraz cele szczegółowe monografii, a także przyjęte hipotezy badawcze.

Głównym celem pracy była ocena znajomości podstawowych zasad projektowania oraz stopnia i zakresu wykorzystania programów budowania i wzmacniania lojalności klientów przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w działających na polskim rynku biurach podróży, a także opracowanie modelu kształtowania lojalności klientów biur podróży oraz modelu prognozowania behawioralnej lojalności nabywców usług turystycznych.

Główna hipoteza badawcza wyraża się w stwierdzeniu, iż: kształtowanie lojalności nabywców usług biur podróży jest możliwe, pod warunkiem znajomości przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży zarówno podstawowych zasad projektowania programów lojalnościowych, jak i uwarunkowań postępowania nabywców usług biur podróży.

Do jej udowodnienia niezbędne było zweryfikowanie **pięciu szczegółowych hipotez badawczych**, wyznaczających zakres merytoryczny i przestrzenny pracy:

H_A – Biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują narzędzia budowania trwałych więzi z klientami w postaci programów lojalnościowych, ale traktują je raczej jako jedno z narzędzi promocji sprzedaży aniżeli instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych.

H_B – Programy lojalnościowe wykorzystywane są głównie przez organizatorów turystyki, a pomijane w działaniach marketingowych pośredników i agentów turystycznych.

H_C – Stosowane w praktyce funkcjonowania biur podróży szczegółowe taktyki programów lojalnościowych nie spełniają w pełni wszystkich oczekiwań ich uczestników.

H_D – Na powstanie lojalności klientów biur podróży pozytywny wpływ posiadają: postrzegana jakość oferty biura podróży, wizerunek biura podróży oraz satysfakcja nabywców jego usług.

H_E – Możliwe jest zbudowanie modelu przewidywania prawdopodobieństwa lojalności, który określi, jakie cechy nabywców usług biur podróży wpływają na poziom ich lojalności behawioralnej.

Osiągnięcie celu głównego wymagało realizacji następujących **celów cząstkowych**:

- przeprowadzenia przeglądu piśmiennictwa, przedstawiającego aktualny stan wiedzy oraz prowadzonych badań empirycznych dotyczących kształtowania się lojalności nabywców usług turystycznych,
- identyfikacji czynników determinujących implementację programów lojalnościowych przez biura podróży w Polsce,
- scharakteryzowania programów lojalnościowych stosowanych przez biura podróży w Polsce,
- empirycznej analizy poziomu lojalności nabywców usług turystycznych biur podróży,
- określenia typologii nabywców usług turystycznych biur podróży według wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M (dla całego rynku oraz biur podróży najczęściej występujących w badaniu),

-
- oceny stosowanych przez biura podróży działań mających na celu budowanie i wzmacnianie lojalności klientów,
 - sformułowania i weryfikacji modelu wpływu wybranych obszarów (postrzeganej jakości oferty biura podróży, jego wizerunku oraz satysfakcji jego nabywców) na poziom lojalności klientów biur podróży,
 - porównania preferowanych przez nabywców usług turystycznych oraz stosowanych przez menedżerów biur podróży taktyk szczegółowych programów lojalnościowych,
 - skonstruowania i weryfikacji modelu prognozowania lojalności nabywców usług ogólnopolskiej sieci agencyjnych biur podróży,
 - identyfikacji czynników determinujących lojalność behawioralną nabywców usług ogólnopolskiej sieci agencyjnych biur podróży.

Osiągnięcie postawionych celów wymagało wykorzystania interdyscyplinarnych metod w zakresie gromadzenia i przetwarzania danych. W obszarze teoretycznym wskazane cele osiągnięto z wykorzystaniem analizy literatury i materiałów źródłowych, stosując metodę dedukcji. W części empirycznej wykorzystane zostały przede wszystkim źródła pierwotne (badania ankietowe, zindywidualizowane wywiady pogłębione oraz obserwacje), a także – tam, gdzie było to konieczne i możliwe – literaturowe źródła wtórne (krajowe i zagraniczne) oraz wewnętrzne dane wtórne pochodzące z systemu rezerwacyjno-księgowego jednej z ogólnopolskich sieci agencyjnych biur podróży. Realizacji wyznaczonych celów badawczych oraz weryfikacji postawionych hipotez badawczych posłużyły wyniki:

1) badań ankietowych strony podażowej przeprowadzonych od 1 stycznia 2014 roku do 31 marca 2015 roku wśród 290 biur podróży prowadzących działalność na rynku turystycznym w Polsce, z podziałem na dwie grupy przedsiębiorstw (celowa metoda doboru próby opierająca się na podziale wynikającym z Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych oraz liczebności i strukturze analizowanego rynku na podstawie danych z Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych oraz rejestru REGON), a mianowicie:

- firmy świadczące usługi organizacji (organizatorzy turystyki – touroperatorzy) i/lub pośrednictwa (pośrednicy turystyczni) – 169 podmiotów,
- agenci turystyczni – 121 podmiotów,

2) badań ankietowych strony popytowej przeprowadzonych w okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2015 roku wśród 1151 nabywców usług biur podróży, którzy w ostatnich dziesięciu latach dokonywali zakupów imprez turystycznych w biurach podróży w Polsce oraz analizy historycznych danych pochodzących z systemu księgowo-rezerwacyjnego ogólnopolskiej sieci agencyjnych biur podróży, dotyczących 3923 rezerwacji imprez turystycznych dokonanych w latach 2013-2014 przez klientów w 44 biurach agencyjnych badanej sieci na terenie całej Polski.

Wyniki przeprowadzonych badań dotyczących strony podażowej pozwoliły na dokonanie **oceny znajomości podstawowych zasad projektowania oraz stopnia i zakresu wykorzystania programów budowania i wzmacniania lojalności klientów przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku.**

Z kolei badania lojalności nabywców usług turystycznych stały się podstawą konstrukcji i weryfikacji modelu opisującego wpływ wybranych obszarów (postrzeganej jakości oferty biura podróży, wizerunku biura podróży oraz satysfakcji nabywców jego usług) na poziom lojalności klientów biur podróży. Efektem badań była **autorska propozycja formalnego empirycznego modelu lojalności klientów biur podróży**.

Wyniki badań strony popytowej i podażowej zwieńczone zostały ponadto skonstruowaniem i weryfikacją **drugiego autorskiego modelu – przewidywania behawioralnej lojalności klientów biur podróży w Polsce**. Model ten pozwala, na podstawie danych z przeszłości, prognozować przyszłe zachowania nabywców usług turystycznych oraz pozyskać informacje o cechach wpływających na poziom lojalności nabywców usług turystycznych w Polsce.

W pracy zastosowane zostały wybrane **metody wielowymiarowej analizy statystycznej**. W celu skonstruowania i weryfikacji modelu przyczynowo-skutkowego między wybranymi zmiennymi a zmienną opisującą poziom lojalności klientów biur podróży oraz modelu przewidywania prawdopodobieństwa lojalności behawioralnej klientów biur podróży wykorzystano **modelowanie równań strukturalnych (SEM) i sztuczne sieci neuronowe**. Do identyfikacji czynników warunkujących stosowanie przez biura podróży programów lojalnościowych wykorzystano natomiast **metodę drzew klasyfikacyjnych**. Wszystkie badania przeprowadzone zostały **z wykorzystaniem środowiska statystycznego R**.

Złożoność problematyki będącej przedmiotem analiz i ocen, a także sformułowane cele i hipotezy wpłynęły na strukturę opracowania. Książka składa się z siedmiu rozdziałów.

W **rozdziale pierwszym** przedstawiono istotę, znaczenie i rodzaje lojalności, wskazując na dualizm badanego zjawiska, wieloaspektowość obiektów oraz motywów lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych. Z punktu widzenia działań zmierzających do budowania i wzmacniania lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych kluczowe stają się zarówno identyfikacja samego pojęcia lojalności, jak i pogłębione badania nad naturą i determinantami lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych, dzięki którym możliwe jest lepsze zrozumienie złożonych relacji klient–rynek oraz wyjaśnienie procesów decyzyjnych będących udziałem klienta. W pracy zaproponowano szersze podejście do pojęcia lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych, łączące perspektywę behawioralną i afektywną. Lojalność klientów przedsiębiorstw turystycznych zdefiniowano jako głęboko utrwalone przekonanie nabywcy do dokonywania powtórnych zakupów ofert turystycznych albo stałe protekcyjne traktowanie preferowanych kategorii ofert turystycznych, których skutkiem są powtarzalne zakupy konkretnej marki albo pozycji z oferty przedsiębiorstwa turystycznego (lojalność behawioralna) oraz propagowanie pozytywnych opinii o określonym przedsiębiorstwie (lojalność afektywna), co się odbywa mimo wysiłków marketingowych konkurencji, które teoretycznie mogłyby spowodować zmianę zachowania nabywcy.

Dogłębną analizie poddano spotykane w literaturze przedmiotu modelowe ujęcia powstawania i kształtowania lojalności klientów¹, a następnie przedstawiono przegląd prowadzonych badań empirycznych, który pozwolił stwierdzić, że o ile lojalność konsumentów wobec obszaru recepcji turystycznej i szeroko rozumianych usług noclegowych stanowi często pojawiający się przedmiot badań naukowych, o tyle badania lojalności klientów podmiotów zajmujących się organizacją i pośrednictwem na rynku turystycznym to zagadnienie najrzadziej analizowane. Konstatacja ta uzasadniała słuszność podjętej problematyki, potwierdzając jednocześnie potrzebę prowadzenia badań i podejmowania prób eksplikacji lojalności klientów biur podróży w Polsce.

Przegląd oraz krytyczna analiza literatury umożliwiły identyfikację kluczowych uwarunkowań lojalności na rynku turystycznym oraz pozwoliły na sformułowanie autorskiej konceptualizacji badań lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych (rys. 1).



Rys. 1. Konceptualizacja badań lojalności klientów na rynku turystycznym – uwarunkowania, determinanty i efekty lojalności nabywców usług turystycznych

Źródło: Opracowanie własne.

¹ Wśród analizowanych sposobów modelowania lojalności znalazły się: zintegrowany model lojalności w usługach (L.T. Pong, T.P. Yee), model lojalności oparty na marce (J.H. Mc Alexander, S.K. Kim, D.D. Roberts), modele lojalności oparte na wizerunku (J. Kandampully, D.D. Suhartanto, A.H. Zins), model lojalności oparty na czynnikach społecznych (K. Butcher, B. Sparks, F. O'Callaghan), przyczynowo-skutkowy model lojalności (P. Luarn, H. Lin) oraz model lojalności oparty na postawie konsumenta (A. Dick, K. Basu), a także najbardziej zaawansowane tzw. rozwinięte modele ścieżkowe lojalności: SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*), ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) oraz EPSI (*European Performance Satisfaction Index*).

Prowadzone w rozdziale pierwszym rozważania na temat uwarunkowań lojalności nabywców usług turystycznych, wykazały, że lojalność nabywców względem przedsiębiorstw turystycznych uzależniona jest od wielu czynników, które składają się zarówno na uwarunkowania zachowań turystycznych (czynniki makroekonomiczne, czynniki subiektywne, obiektywne ekonomiczne (wewnętrzne i zewnętrzne) oraz obiektywne pozaekonomiczne (wewnętrzne i zewnętrzne), jak również na endogeniczne i egzogeniczne determinanty lojalności nabywców. Z jednej strony wpływają na nią cechy samego nabywcy, z drugiej – cechy branży turystycznej i specyficzne warunki rynkowe, w których funkcjonują podmioty działające na rynku turystycznym.

Rozumienie lojalności klientów, a także próba wpływania na ich lojalność wymagają znajomości odpowiednich metod pomiaru (wskaźników pomiaru lojalności oraz wskaźników wyboru klientów służących do kształtowania lojalności nabywców). Problematyka ta jest treścią **drugiego rozdziału**. Wielowymiarowość zjawiska lojalności - opisującego skumulowany efekt zachowań klientów - znajduje wyraz w wielości metod i technik pomiaru. Zaprezentowany przegląd różnych sposobów pomiaru lojalności nabywców wskazuje na znaczne zróżnicowanie zarówno rozumienia samego pojęcia lojalności, jak i proponowanych dla jego pomiaru metod badawczych. Przeprowadzenie badania lojalności nabywców wymaga uświadomienia złożoności problemu i mnogości perspektyw, jakie należy brać pod uwagę (m.in. o perspektywę klienta, perspektywę koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa oraz kontekst konkurencji). Złożoność lojalności nabywców wymaga, aby jej pomiar uwzględniał zarówno miary behawioralne, dotyczące konkretnego postępowania nabywcy opisujące stopień utrzymania klientów w ujęciu historycznym, jak również dotyczące zachowań niezwiązanych bezpośrednio z zakupem. Problem pomiaru lojalności musi być ponadto rozważany z dwóch ujęć – całej organizacji oraz pojedynczych relacji z indywidualnymi nabywcami. W rozdziale tym opisano również wpływ kształtowania wskaźników lojalności na zmiany poziomu wyników finansowych przedsiębiorstw. Przeprowadzona analiza upoważniła do sformułowania kilku ogólnych wniosków dotyczących wpływu zmian podstawowych wskaźników lojalności na zmiany wyników finansowych przedsiębiorstw.

W **rozdziale trzecim** scharakteryzowano i umiejscowiono w instrumentarium relacyjnego marketingu-mix programy lojalnościowe. Rozdział ten przedstawia poszczególne etapy budowania relacji z klientem oraz metody tworzenia portfela nabywców. Przedstawiono w nim ponadto etapy procedury projektowania oraz szczegółowe taktyki wykorzystywane w implementacji programów lojalnościowych.

W **rozdziale czwartym** rozważania koncentrują się na problematyce dotyczącej istoty, przesłanek powstania oraz ewolucji biur podróży. Szczególną uwagę poświęcono przeobrażeniom strony podażowej rynku organizacji i pośrednictwa w turystyce. Uzupełnia je charakterystyka obszarów aktywności gospodarczej omawianych podmiotów gospodarki turystycznej oraz opis uwarunkowań instytucjonalno-prawnych. Rozdział ten wieńczy charakterystyka aktualnego układu podmiotowego sektora biur podróży w Polsce, stanowiąca podstawę (punkt wyjścia) w projektowaniu zbiorowości próbnej biur podróży w badaniach własnych.

Rozdział piąty przedstawia wyniki **badania empirycznych strony podaźowej rynku biur podróży w Polsce**, które pozwoliły na ocenę znajomości podstawowych zasad projektowania, stopnia i zakresu wykorzystania programów lojalnościowych, stopnia trudności poszczególnych etapów ich implementacji, a także dokonanie oceny efektów ich stosowania przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku.

Weryfikacja **hipotezy badawczej H_A** (Biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują narzędzia budowania trwałych więzi z klientami w postaci programów lojalnościowych, ale traktują je raczej jako jedno z narzędzi promocji sprzedaży aniżeli instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych) wymagała przeprowadzenia analizy współzależności zmiennych: *Prowadzenie programów lojalnościowych przez biura podróży (PPL)* oraz *Traktowanie programu lojalnościowego jako narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych (TPL)* i weryfikacji istnienia wyraźnej dodatniej korelacji pomiędzy powyższymi zmiennymi ($r_P(PPL, TPL) / \tau(PPL, TPL) \geq 0,5$, gdzie r_P – współczynnik korelacji liniowej Pearsona, zaś τ to współczynnik korelacji Kendalla) (por. [Walesiak 1996, s. 49; Mruk (red.) 2003, s. 150]).

Uzyskane wyniki badań potwierdzają, iż biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują narzędzia budowania trwałych więzi z klientami polegające na stosowaniu programów lojalnościowych (66,90% wskazań), ale mimo deklaracji ich wykorzystywania, jedynie 1/3 badanych podmiotów określiła program lojalnościowy jako jedno z narzędzi służących budowaniu i wzmacnianiu lojalności. Wśród najczęściej stosowanych narzędzi wymieniano natomiast profesjonalną i rzetelną obsługę oraz wysoką jakość świadczonych usług. Wyniki przeprowadzonej analizy świadczą o istnieniu słabej dodatniej współzależności między zmiennymi: *Prowadzenie przez biura podróży programów lojalnościowych (PPL)* a *Traktowanie programów lojalnościowych przez biura podróży jako narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych (TPL)*². Zaprezentowane wskazania pozwoliły na **pozytywną weryfikację hipotezy badawczej H_A**. Biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują programy lojalnościowe, ale traktują je raczej jako kolejne narzędzie promocji sprzedaży aniżeli instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności. Programy lojalnościowe są traktowane przez podmioty organizacji i pośrednictwa jako jedno z wielu dostępnych narzędzi promotion-mix, natomiast nie jako istotny instrument umożliwiający budowanie długookresowych relacji, przywiązania i lojalności nabywców usług turystycznych. Nie jest to dla nich kluczowy instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności oraz narzędzie budowania trwałych więzi z klientami

Istotna część rozważań rozdziału dotyczyła identyfikacji czynników wpływających na stosowanie programów lojalnościowych przez biura podróży, a weryfikacji poddano **hipotezę badawczą H_B** (Programy lojalnościowe wykorzystywane są głównie przez organizatorów turystyki, a pomijane w działaniach marketingowych pośredników i

² Współczynniki korelacji między analizowanymi zmiennymi (zarówno współczynnik korelacji liniowej Pearsona ($r_P(PPL, TPL) = 0,3284$), jak i współczynnik korelacji Kendalla ($\tau(PPL, TPL) = 0,3284$) $< 0,5$.

agentów turystycznych). Wymagało to przeprowadzenia analizy współzależności zmiennych: *Prowadzenie programów lojalnościowych przez biura podróży* (PPL) oraz *Rodzaj działalności prowadzonej przez biura podróży* (RD) i potwierdzenia istnienia wyraźnej korelacji między powyższymi zmiennymi ($r_S(PPL, RD) / \tau(PPL, RD) \geq 0,5$, gdzie r_S – współczynnik korelacji rang Spearmana, zaś τ to wskaźnik korelacji Kendalla) (por. [Walesiak 1996, s. 49; Mruk (red.) 2003, s. 150]).

Wartości współczynników korelacji między analizowanymi zmiennymi wskazują, że nie można mówić o wyraźnej zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Choć programy lojalnościowe są wykorzystywane głównie przez organizatorów turystyki, nie można jednak potwierdzić, że pośrednicy i agenci turystyczni nie stosują tego narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców. Nie wykazano wyraźnej współzależności między prowadzeniem programów lojalnościowych przez badane podmioty a rodzajem prowadzonej przez nie działalności.³ Oznacza to **negatywną weryfikację hipotezy badawczej H_B** oraz **konieczność dalszego poszukiwania** czynników warunkujących implementację programów lojalnościowych w działalności biur podróży w Polsce. W dalszym poszukiwaniu prawidłowości wykorzystano metody wielowymiarowej analizy statystycznej i przeprowadzono analizę z wykorzystaniem metody drzew klasyfikacyjnych⁴.

Wyniki analizy, przeprowadzonej z wykorzystaniem biblioteki *recursive partitioning and regression trees (rpart)* pakietu statystycznego R, wykazały, iż największą wartość dyskryminacyjną oraz kluczowy udział w definiowaniu podziału badanej przestrzeni na segmenty mają zmienne: „wielkość zatrudnienia”, „rodzaj działalności biura” oraz „rodzaj świadczonych przez biura podróży usług”. Wyniki przeprowadzonego badania jako najważniejszy czynnik warunkujący implementację programów lojalnościowych w działalności biur podróży w Polsce wskazały wielkość podmiotów organizacji i pośrednictwa, wyrażoną poziomem zatrudnienia, a dopiero w drugiej kolejności rodzaj działalności biura oraz specyfikę świadczonych przez biura podróży usług. Potwierdziło to wcześniejszą negatywną weryfikację hipotezy H_B .

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły ponadto na wskazanie wewnętrznych i zewnętrznych determinant wdrażania skutecznych programów lojalnościowych przez podmioty organizacji i pośrednictwa w Polsce. Ten punkt wieńczy rozdział piąty monografii.

Rozdział szósty monografii prezentuje **wyniki badania preferencji nabywców usług turystycznych biur podróży**, które pozwoliły na empiryczną ocenę poziomu lojalności (behawioralnej, afektywnej, bezwarunkowej) oraz satysfakcji nabywców

³ Wyniki analizy korelacji między zmiennymi: *Prowadzenie programu lojalnościowego przez biuro podróży* (PPL) oraz *Rodzaj prowadzonej przez biuro podróży działalności* (RD) (współczynnik korelacji rang Spearmana $r_S(PPL, RD)$ wynoszący $-0,3719$ oraz współczynnik korelacji Kendalla $\tau(PPL, RD)$ na poziomie $-0,3598$) wskazują, że nie można mówić o wyraźnej zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

⁴ Zmienną objaśnianą był deklarowany przez biuro podróży Stosunek do prowadzenia programów lojalnościowych przez biura podróży (SPPL). Zmienna ta mierzona była na skali porządkowej z następującymi rangami: 1. Prowadzimy program lojalnościowy. 2. Nie stosujemy programu lojalnościowego. 3. Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu. Zmienne objaśniające stanowiły natomiast odpowiednio: grupa zmiennych „rodzaj działalności biura”, zmienna „forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa”, zmienna „wielkość zatrudnienia”, zmienna „lokalizacja siedziby”, grupa zmiennych „rodzaj świadczonych usług”.

usług turystycznych dla całego rynku biur podróży w Polsce i dla trzynastu podmiotów najczęściej pojawiających się wśród udzielanych wskazań biur podróży: Alfa Star⁵, Al-matur, Exim Tour, Grecos, Itaka, MyTravel, Neckermann, Rainbow Tours, Sun & Fun, Travelplanet.pl, TUI Poland, Wakacje.pl, Wezyr Holidays. Na podstawie badań przeprowadzonych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz opracowanej według indeksu TRI*M typologii nabywców scharakteryzowano kategorie nabywców usług turystycznych wskazanych podmiotów. Zarówno średni poziom rynkowy, jak i indywidualne wskazania dla poszczególnych podmiotów powyższych wskaźników upoważniają do stwierdzenia, że nabywców na rynku biur podróży w Polsce można scharakteryzować jako lojalnych i średnio usatysfakcjonowanych. Otrzymane wyniki sygnalizują, iż mimo korzystnych ocen nabywców usług turystycznych dotyczących lojalności afektywnej oraz behawioralnej, istnieje możliwość wzmocnienia pozycji badanych podmiotów w obszarze lojalności, jak i satysfakcji nabywców. Ci ostatni wskazują na konieczność udoskonalenia oferty biura podróży, poprawy jej atrakcyjności cenowej oraz zagadnienia związane z budowaniem lojalności. Są to obszary zmian mogące przyczynić się do wzrostu poziomu ich lojalności. Możliwości doskonalenia wymienionych wskaźników należy szukać w analizie wyników oceny stosowanych przez biura podróży działań marketingowych, mających na celu wzmacnianie lojalności nabywców, a także próbując określić czynniki wywierające największy wpływ na kształtowanie ich lojalności (afektywnej i behawioralnej).

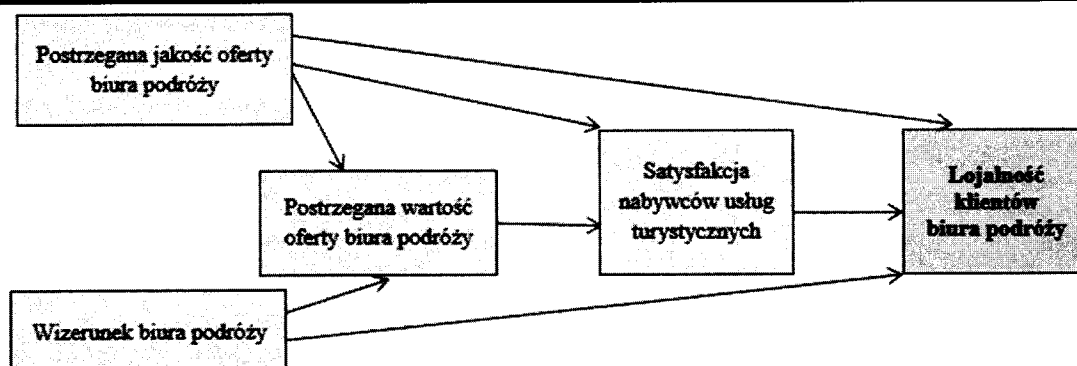
Rozdział szósty, oprócz zadań poznawczych, posiadał również cel aplikacyjny, wyrażający się w ocenie stosowanych przez biura podróży programów lojalnościowych oraz analizie czynników warunkujących skuteczne budowanie lojalności w opinii klientów biur podróży. Znalazło to wyraz w porównaniu stosowanych przez badanych menedżerów biur podróży oraz preferowanych przez badanych nabywców usług turystycznych mechanizmów i narzędzi wykorzystywanych w ramach programów tworzenia i wzmacniania lojalności klientów.

W celu weryfikacji **hipotezy badawczej H_C** (Stosowane w praktyce funkcjonowania biur podróży szczegółowe taktyki programów lojalnościowych nie spełniają w pełni wszystkich oczekiwań ich uczestników) nabywców usług turystycznych, którzy zadeklarowali uczestnictwo w programie lojalnościowym, poproszono o dokonanie oceny dotychczasowych korzyści oferowanych im przez organizatora programu. Analiza odpowiedzi wskazuje, iż niemal połowa uczestników programów lojalnościowych biur podróży to nabywcy w pełni zadowoleni z otrzymywanych w nim korzyści. Co trzeci uczestnik wyraża zadowolenie z przywilejów oferowanych mu przez program lojalnościowy, ale dostrzega potrzebę doskonalenia tego narzędzia wzmacniania lojalności. Prawie 20% uczestników programów lojalnościowych biur podróży uznaje za niezadowalające dotychczasowe korzyści otrzymane z tytułu udziału w programie lojalnościowym. Weryfikacja hipotezy H_C wymagała porównania rozkładów zmiennych: *Preferowane przez badanych klientów biur podróży w Polsce szczegółowe taktyki programów*

⁵ Biuro podróży Alfa Star S.A., które również znalazło się wśród szczegółowo analizowanych w pracy podmiotów, w dniu 29 sierpnia 2015 roku ogłosiło upadłość.

lojalnościowych (PKPL) oraz Stosowane przez badanych menedżerów biur podróży w Polsce szczegółowe taktyki programów lojalnościowych (SMPL). Poszukując możliwości doskonalenia i poprawy funkcjonowania programów lojalnościowych dokonano analizy preferowanych przez nabywców mechanizmów nagradzania, najbardziej skutecznych – ich zdaniem – szczegółowych taktyk wykorzystywanych w projektowaniu programów lojalnościowych, a następnie porównano stosowane przez biura podróży oraz preferowane przez nabywców ich usług szczegółowe taktyki programów lojalnościowych. Wyniki tego porównania wykazały, iż zarówno nabywcy, jak i dostawcy usług na rynku biur podróży wśród taktyk programów lojalnościowych wskazują na znaczącą wagę: premii, rabatów i nagród rzeczowych oraz kart stałego klienta. Wskazać należy jednak obszary, w których odpowiedzi przedstawicieli biur i ich klientów różnią się w istotny sposób. Badania dowiodły, iż menedżerowie odpowiedzialni za marketing służący budowaniu lojalności przeceniają rolę działań prowadzonych w mediach społecznościowych, działań z zakresu marketingu bezpośredniego, gadżetów związanych z korzystaniem z usług oraz czasopism, magazynów i biuletynów dla klientów. Nabywcy postrzegają te działania jako standard rynkowy, a nie wyróżnik konkurencyjny i ważny instrument budujący ich lojalność. Dostawcy usług turystycznych nie dostrzegają natomiast tak istotnych z punktu widzenia postępowania nabywców oraz możliwości kreowania ich przywiązania do biura podróży czynników, jak możliwość zmiany daty rezerwacji bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat oraz pierwszeństwo w rezerwacji wycieczek (miejsca w samolocie czy autokarze), na które to usługi dodatkowe warto ukierunkować prowadzone programy lojalnościowe. Warto zauważyć, iż najbardziej preferowane przez klientów biur podróży w Polsce są programy oddziałujące na więzi ekonomiczne – powiększające korzyści dla klienta oraz obniżające ponoszone przez niego koszty. Wskazane rozbieżności prowadzą do **pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej H_C**, potwierdzając, iż stosowane w praktyce funkcjonowania biur podróży mechanizmy oraz szczegółowe taktyki programów lojalnościowych nie spełniają w pełni wszystkich oczekiwań ich uczestników.

Za istotne pionierskie osiągnięcie pracy – integralny element rozdziału szóstego - można uznać propozycję **autorskiego modelu lojalności klientów biur podróży**, stanowiącego egzemplifikację rzeczywistych zachowań nabywców usług biur podróży. Celem przeprowadzonej analizy była weryfikacja **hipotezy badawczej H_D** (Na powstanie lojalności klientów biur podróży pozytywny wpływ posiadają: postrzegana jakość oferty biura podróży, wizerunek biura podróży oraz satysfakcja nabywców jego usług). Uwzględniając specyfikę rynku biur podróży, charakterystyczne cechy ich oferty oraz deskrypcje zachowań nabywców weryfikacji poddany został zmodyfikowany ścieżkowy model europejski EPSI, a przeprowadzone badanie objęło fazy: – konceptualizacji, w której został sformułowany teoretyczny model lojalności klientów biur podróży (rys. 2), wyrażający sposób rozumienia lojalności klientów biur podróży oraz sformułowane zostały szczegółowe hipotezy badawcze,



Rys. 2. Konceptualny model lojalności klientów biur podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie modelu EPSI (*European Performance Satisfaction Index*) [Michalska-Dudek 2017, s. 269].

- operacjonalizacji, w której nadano definicje operacyjne wszystkim pojęciom i relacjom ujętym w modelu teoretycznym,
- empirycznej weryfikacji – realizacji badania empirycznego, która objęła zbieranie danych empirycznych, niezbędnych do weryfikacji hipotez badawczych.

Lojalność klientów biur podróży w modelu teoretycznym przedstawiona została w szerszym ujęciu, a połączenie ujęcia afektywnego i behawioralnego pozwoliło na pełniejsze odzwierciedlenie specyfiki rynku oraz istoty zachowań przejawiających się w powtarzającym się dokonywaniu zakupów i propagowaniu opinii o danym biurze podróży. W fazie operacjonalizacji zaproponowano trzy ujęcia modelowe (rys. 3) eksplodujące zależności między wybranymi zmiennymi a:

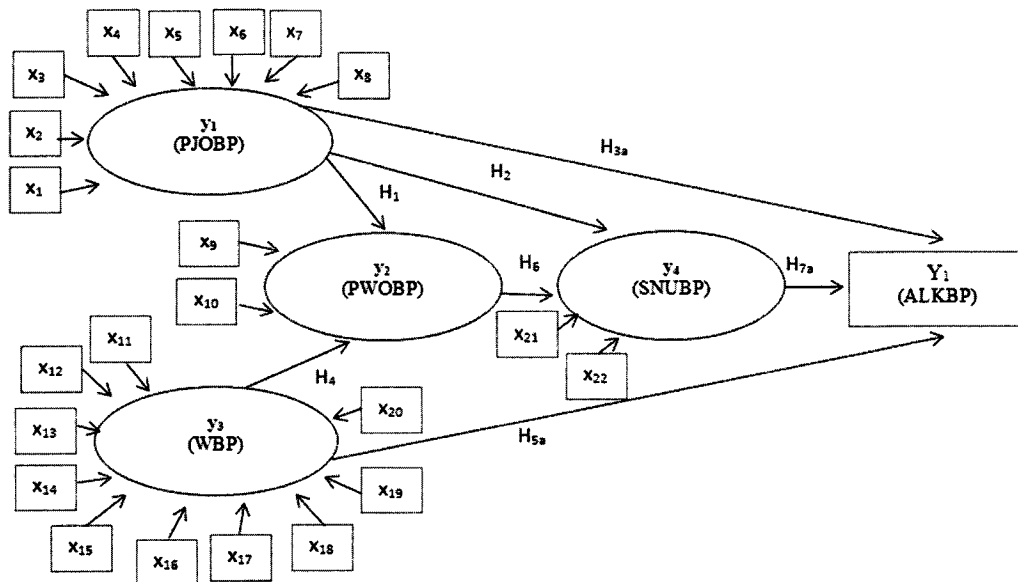
- afektywną lojalnością klientów biur podróży (model 1),
- behawioralną lojalnością klientów biur podróży (model 2),
- globalną lojalnością klientów biur podróży (model 3).

Analizę zależności między lojalnością klientów biur podróży a wybranymi czynnikami przeprowadzono na podstawie danych pochodzących z badań ankietowych nabywców usług biur podróży (N=1151). Modele poddane zostały weryfikacji w badaniach empirycznych z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych (SEM). Wybór metody analizy danych podyktowany był charakterem zdefiniowanych w modelu zmiennych. Tak złożona struktura zjawisk ekonomicznych wymagała zastosowania rozbudowanych modeli, mogących precyzyjnie je odzwierciedlać. Konieczne stało się włączenie do analizy zmiennych ukrytych (nieobserwowalnych). Na uwzględnienie w modelu tego typu zmiennych, jak i na testowanie hipotez badawczych o dużej złożoności relacji między zmiennymi, pozwala modelowanie metodą równań strukturalnych SEM (*Structural Equation Modeling*).⁶

Modelowanie równań strukturalnych pozwoliło na zweryfikowanie wysuniętych na bazie rozważań teoretycznych hipotez o zależnościach między poszczególnymi zmien-

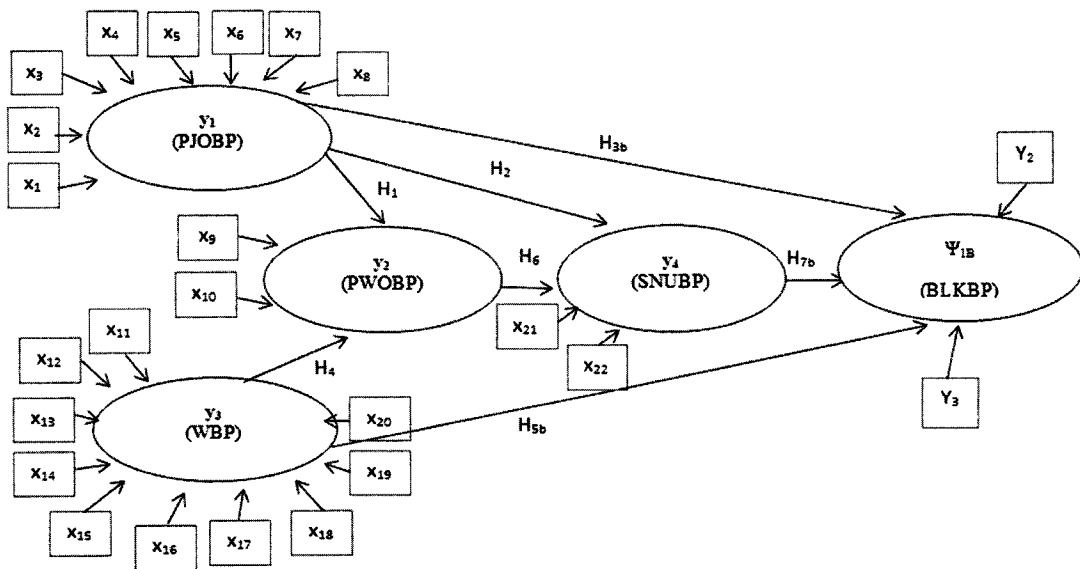
⁶ Modele równań strukturalnych SEM to zestaw procedur i narzędzi statystycznych, które można określić jako efekt połączenia: konfirmacyjnej analizy czynnikowej rozwijanej głównie na gruncie psychologii (por. [Bollen 1989]), jak i modelowania równań o charakterze przyczynowo-skutkowym stosowanego przez ekonometrię (wielowymiarowej regresji i analizy ścieżek), służących do pomiaru zależności przyczynowych w empirycznych badaniach naukowych.

nymi, dotyczących zarówno ich występowania, jak i ich siły oraz kierunku. Rozbudowana struktura umożliwiła określenie związków przyczynowych między czterema istotnymi kategoriami zmiennych: endogenicznymi zmiennymi obserwowalnymi, egzogenicznymi zmiennymi ukrytymi, endogenicznymi zmiennymi ukrytymi oraz egzogenicznymi zmiennymi ukrytymi [Sagan 2003, s. 88]. Modelowanie równań strukturalnych pozwoliło na jednoczesne uwzględnianie relacji między niezależnymi i zależnymi oraz mierzalnymi (obserwowalnymi), jak i nieobserwowalnymi (ukrytymi) zmiennymi. Efektem było sformułowanie formalnego empirycznego modelu lojalności klientów biur podróży w Polsce oraz sformułowanie 13 hipotez szczegółowych⁷.

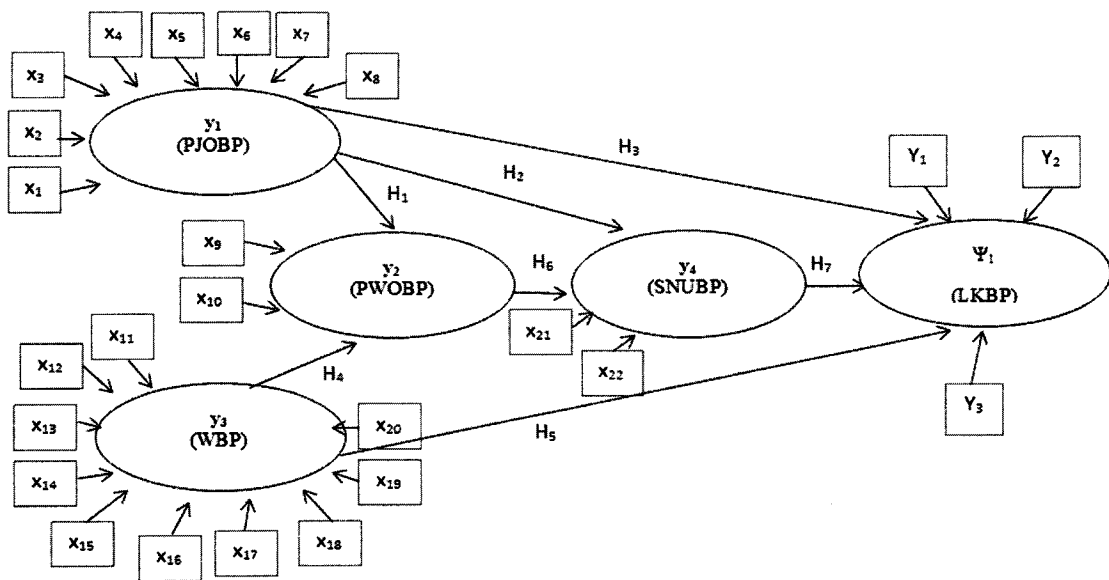


Model afektywnej lojalności klientów biur podróży (model 1)

⁷ Konstrukcja hipotetycznego modelu SEM miała na celu weryfikację 13 hipotez szczegółowych, a mianowicie: H₁ – postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty, H₂ – postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług, H₃ – postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług, H_{3a} – postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług, H_{3b} – postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług, H₄ – wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty, H₅ – wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług, H_{5a} – wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność afektywną nabywców jego usług, H_{5b} – wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług, H₆ – postrzegana wartość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług, H₇ – satysfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług, H_{7a} – satysfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność afektywną nabywców jego usług, H_{7b} – satysfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług.



Model behawioralnej lojalności klientów biur podróży (model 2)



Model globalnej lojalności klientów biur podróży (model 3)

Legenda:

- ψ_1 – ukryta zmienna endogeniczna – globalna lojalność klientów biur podróży (LKBP),
- ψ_{1B} – ukryta zmienna endogeniczna – behawioralna lojalność klientów biur podróży (BLKBP),
- Y_1 – jawna zmienna endogeniczna – afektywna lojalność klientów biur podróży (ALKBP),
- Y_1 - Y_3 – jawne zmienne endogeniczne (zmienne pomiarowe dla ukrytej zmiennej endogenicznej ψ_1),
- Y_2 - Y_3 – jawne zmienne endogeniczne (zmienne pomiarowe dla ukrytej zmiennej endogenicznej ψ_{1B}),
- y_1 - y_4 – ukryte zmienne egzogeniczne:
 - y_1 – postrzegana jakość oferty biura podróży (PJOBP),
 - y_2 – postrzegana wartość oferty biura podróży (PWOBP),
 - y_3 – wizerunek biura podróży (WBP),
 - y_4 – satysfakcja nabywców usług biura podróży (SNUBP),
- x_1 - x_{22} – jawne zmienne egzogeniczne, zmienne pomiarowe dla ukrytych zmiennych egzogenicznych.

Rys. 3. Diagramy ścieżkowe modeli równań strukturalnych 1, 2 oraz 3

Źródło: opracowanie własne [Michalska-Dudek 2017, s. 277-278].

Wyniki estymacji dla zaproponowanych modeli przeprowadzonej z wykorzystaniem biblioteki *sem* środowiska obliczeniowego R pozwoliły na ocenę stopnia trafności doboru wskaźników do modelu.

- W modelu afektywnej lojalności klientów biur podróży w Polsce:
- potwierdzono prawdziwość czterech hipotez szczegółowych: H_1 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty), H_{3a} (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność afektywną nabywców jego usług), H_4 (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty) oraz H_{5a} (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność afektywną nabywców jego usług);
 - odrzucono trzy hipotezy szczegółowe: H_2 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług), H_6 (postrzegana wartość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług) oraz H_{7a} (satysfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność afektywną nabywców jego usług);
 - dowiedziono, iż postrzegana wartość oferty biura podróży (y_2) wpływa pozytywnie na poziom afektywnej lojalności jego klientów, a postrzegana jakość oferty biura podróży (y_1) ma istotny pozytywny wpływ na jego wizerunek (y_3).

- W modelu behawioralnej lojalności klientów biur podróży w Polsce:
- potwierdzono prawdziwość trzech hipotez szczegółowych: H_1 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa na pozytywnie postrzeganą wartość jego oferty), H_4 (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty) oraz H_{7b} (satysfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług);
 - odrzucono cztery hipotezy szczegółowe: H_2 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług), H_{3b} (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług), H_{5b} (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność behawioralną nabywców jego usług) oraz H_6 (postrzegana wartość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług);
 - dowiedziono, iż postrzegana jakość oferty biura podróży (y_1) posiada istotny pozytywny wpływ na jego wizerunek (y_3).

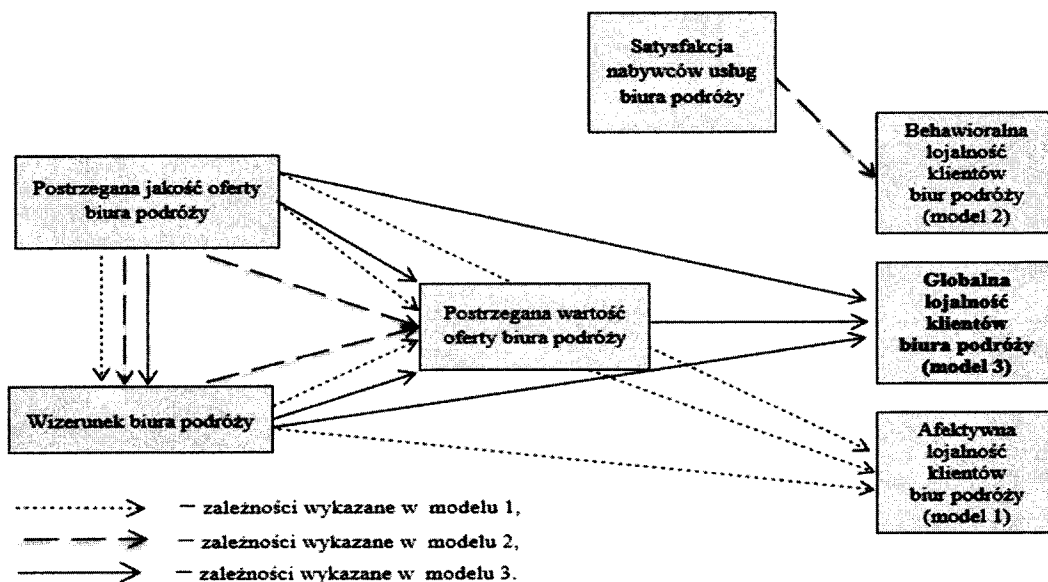
- W modelu 3 (globalnej lojalności klientów biur podróży w Polsce):
- potwierdzono prawdziwość czterech hipotez szczegółowych: H_1 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty), H_3 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług), H_4 (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na postrzeganą wartość jego oferty) oraz H_5 (wizerunek biura podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług);
 - odrzucono trzy hipotezy szczegółowe: H_2 (postrzegana jakość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług), H_6 (postrzegana wartość oferty biura podróży wpływa pozytywnie na satysfakcję nabywców jego usług) oraz H_7

(satisfakcja nabywców usług biur podróży wpływa pozytywnie na lojalność nabywców jego usług);

– dowiedziono, iż postrzegana wartość oferty biura podróży (y_2) wpływa pozytywnie na poziom globalnej lojalności jego klientów, a postrzegana jakość oferty biura podróży (y_1) ma istotny pozytywny wpływ na jego wizerunek (y_3).

Zależności, jakie wykazano na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych nabywców usług biur podróży, doprowadziły tylko do **częściowej pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej H_D** . Na powstanie lojalności klientów biur podróży pozytywny wpływ posiadają postrzegana jakość oferty biura podróży oraz jego wizerunek. Z kolei satisfakcja nabywców usług biur podróży ma pozytywny wpływ jedynie na behawioralną lojalność jego klientów, a w ujęciu ogólnym nie posiada na nią pozytywnego wpływu. Przeprowadzona analiza wykazała ponadto pozytywny wpływ postrzeganej wartości ofert biur podróży zarówno na afektywną, jak i globalną lojalność nabywców ich ofert.

Głównym wnioskiem wynikającym z realizacji zadania badawczego było stwierdzenie, że model konceptualny wymaga pewnych modyfikacji. Estymacja i weryfikacja modeli umożliwiły sformułowanie ogólnych wniosków, a mianowicie: na afektywną lojalność klientów biur podróży pozytywnie oddziałują postrzegana jakość oraz wartość ich oferty, a także wizerunek, natomiast na behawioralną lojalność klientów – satisfakcja nabywców z ich usług. Lojalność klientów biur podróży w ujęciu globalnym uzależniona jest natomiast od oceny postrzeganej jakości oraz wartości ofert biur podróży, a także ich wizerunku (rys. 4).

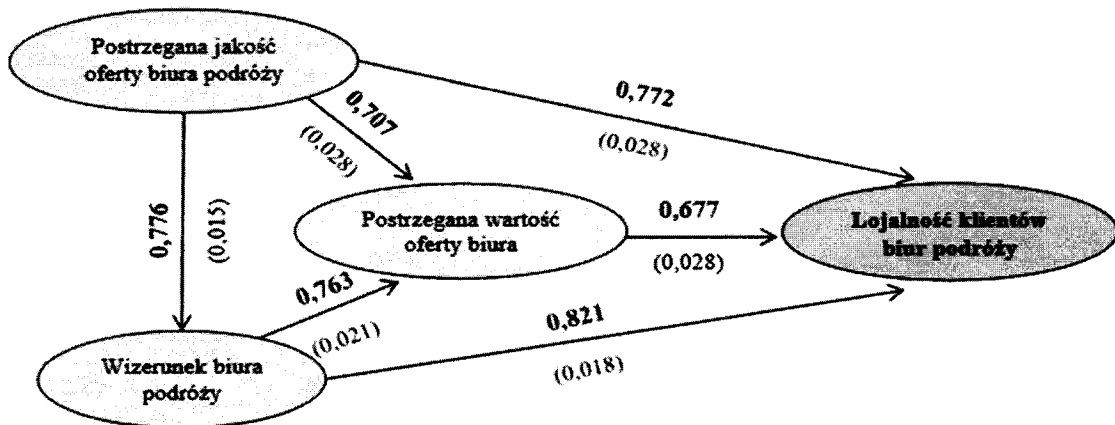


Rys. 4. Zmodyfikowany model konceptualny lojalności klientów biur podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych nabywców usług biur podróży oraz obliczeń wykonanych z wykorzystaniem biblioteki *sem* środowiska obliczeniowego R [Michalska-Dudek 2017, s. 282].

Końcowym etapem modelowania strukturalnego był wybór modelu, który w najlepszy sposób odzwierciedla badaną rzeczywistość, a oszacowane modele zweryfikowano pod względem stopnia dopasowania oraz istotności parametrów. Wprawdzie wszystkie przedstawione modele strukturalne (model 1, model 2, model 3) charaktery-

zowały się jakością na akceptowalnym poziomie⁸, rozpatrując wartości poszczególnych wskaźników, należy jednak zwrócić uwagę na fakt najlepszego dopasowania modelu 3 (globalnej lojalności klientów biur podróży), który posłużył do sformułowania wniosków końcowych oraz do konstrukcji empirycznego modelu lojalności klientów biur podróży w Polsce. Przeprowadzona procedura badawcza doprowadziła do ograniczenia listy zmiennych diagnostycznych do pomiaru, zaś po wprowadzeniu pewnych modyfikacji zaproponowana konceptualizacja modelu lojalności klientów biur podróży dała się zoperacjonalizować w postaci modelu formalnego o akceptowalnej jakości (rys.5).



Legenda:

→ – kierunek relacji przyczynowo-skutkowych łączących wyodrębnione elementy,

* wartości nad strzałkami przedstawiają oszacowania parametrów równań w modelu wewnętrznym;

** wartości pod strzałkami (w nawiasach) to błędy szacunku parametru równań w modelu wewnętrznym (odchylenie standardowe).

Rys. 5. Formalny empiryczny model lojalności klientów biur podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych nabywców usług biur podróży oraz obliczeń wykonanych z wykorzystaniem biblioteki *sem* środowiska obliczeniowego R [Michalska-Dudek 2017, s. 285].

Zaprezentowane konstatacje potwierdziły, iż w procesie kształtowania lojalności nabywców usług biur podróży wśród wskaźników formatywnych, oprócz postrzeganej jakości oferty biura podróży i jego wizerunku, istotne znaczenie ma również ocena wartości jego oferty, a więc dokonywana przez klientów krytyczna analiza oraz rachunek otrzymanych korzyści i poniesionych kosztów.

Uzyskane wyniki dowiodły, iż:

– im lepiej oceniane przez klientów są: jakość oferty oraz wizerunek biura podróży, tym chętniej polecają oni określony podmiot innym osobom,

⁸ Stopień dopasowania modelu SEM oceniany jest przez wiele miar bazujących na koncepcji porównywania estymowanego modelu z modelem bazowym. Bazując na literaturze przedmiotu, przyjęto założenie dotyczące dobrej jakości modelu SEM - spełnienia następujących warunków: relacje poddane weryfikacji są poprawne merytorycznie, wszystkie parametry są istotne i przyjmują wartości dodatnie, miary Alfa Cronbacha dla każdej zmiennej przyjmują wartości nie mniejsze niż 0,7, miara RMSEA przyjmuje wartości większe niż 0,06, IFI, GIF oraz AGFI nie mniejsze niż 0,9.

– im lepiej oceniany jest poziom satysfakcji nabywców usług biur podróży, tym chętniej klienci powracają do danego usługodawcy i dokonują powtórnych zakupów imprez turystycznych,

– im wyżej oceniane przez klientów są jakość i wartość oferty biur podróży oraz jego wizerunek, tym wyższy jest poziom lojalności nabywców ich usług.

Ostatnim obszarem poszukiwań prawidłowości w kształtowaniu lojalności nabywców usług biur podróży była – przedstawiona w **siódmym rozdziale** pracy – weryfikacja **hipotezy badawczej H_E** (Możliwe jest zbudowanie modelu przewidywania prawdopodobieństwa lojalności, który określi, jakie cechy nabywców usług biur podróży wpływają na poziom ich lojalności behawioralnej) wyrażona skonstruowaniem **autorskiego modelu teoretycznego predykcji lojalności behawioralnej klientów biur podróży**. Model ten, uwzględniający dane z przeszłości dotyczące cech, aktywności i historii zakupowej klientów, zakładał podział klientów na grupy o różnym poziomie zagrożenia odejściem z jednej strony i różnymi szansami na dalsze zakupy imprez turystycznych z drugiej strony. Analizie poddano dane historyczne pochodzące z systemu księgowo-rezerwacyjnego, które dotyczyły 3923 rezerwacji imprez turystycznych dokonanych przez klientów w 44 biurach agencyjnych ogólnopolskiej sieci franczyzowych agencyjnych biur podróży na terenie całej Polski.

W przypadku badanego podmiotu w analizowanym okresie odnotowano 785 przejawów lojalności behawioralnej, wyrażonej powtórным zakupem ofert w sieci biur podróży, z czego 85,5% stanowiły zachowania lojalnościowe wobec 14 najważniejszych touroperatorów działających na polskim rynku, a połowa odnotowanych przypadków wystąpienia lojalności behawioralnej klientów sieci dotyczyła trójki organizatorów turystyki, a mianowicie takich biur, jak: Itaka, Neckermann oraz Grecos Holiday. Świadczyć to może o fakcie, iż nabywcy usług turystycznych – kierując się w swoich decyzjach zakupowych kryterium własnego bezpieczeństwa i pewności realizacji usług – wybierali, a następnie powracali do dużych i wiarygodnych organizatorów podróży.

Na podstawie danych pochodzących z systemu księgowo-rezerwacyjnego badanej sieci biur podróży skonstruowano model oparty na sztucznych sieciach neuronowych⁹, przewidującego wystąpienie lojalności behawioralnej nabywców usług turystycznych wraz z jego przykładowym zastosowaniem i weryfikacją. Analizie poddano dane opisane następującymi zmiennymi warstwy wejściowej:

– rezerwacje, a mianowicie: wartość zakupu, sposób zakupu, forma płatności, liczba nabytych ofert, liczba dzieci poniżej 14 roku życia w rezerwacji, czas między datą rezerwacji a datą rozpoczęcia imprezy turystycznej;

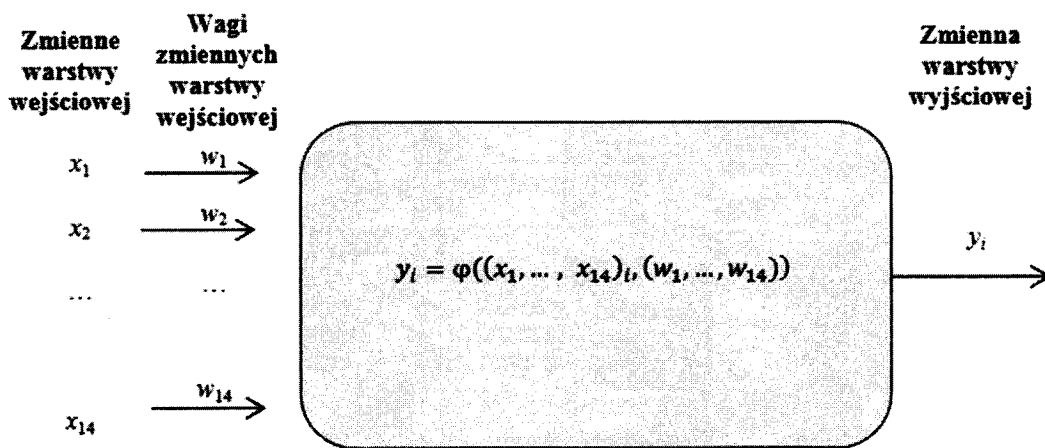
– imprezy turystyczne, a mianowicie: organizator imprezy turystycznej, miejsce zakupu, czas trwania imprezy turystycznej, cena imprezy turystycznej – zmienna mierzona na skali ilorazowej, destynacja turystyczna;

⁹ Ponieważ w analizowanym przykładzie nie były znane zależności pozwalające na obliczenie danych wyjściowych na podstawie znanych, pochodzących z systemu księgowo-rezerwacyjnego sieci biur danych, dlatego uznano za celowe zastosowanie sieci neuronowych. Przy budowie modelu neuronowego wykorzystano wyłącznie eksplorowane dane, a sieć neuronowa uczona była w trybie z nauczycielem. Tryb ten służy do modelowania nieznannej zależności (między zbiorem danych wyjściowych a zbiorem danych zmiennych wyjściowych) i pozwala na wydobycie wiedzy zawartej implícite w eksplorowanych danych, stanowiąc skuteczne narzędzie tak diagnostyczne, jak i prognostyczne.

– deskrypcja klienta, w tym: miejsce zamieszkania, wiek, oraz płeć.

Proces prognozowania lojalności behawioralnej klientów przeprowadzony został przy użyciu wielowarstwowej sieci neuronowej typu MLP. Zmienną warstwy wyjściowej była zmienna behawioralna lojalność nabywców usług badanego biura podróży (y_i) (rys.6).

Tak nauczona sieć posłużyła do obliczenia prawdopodobieństwa powrotu konkretnego klienta do usługodawcy, a zaproponowany model przewidywał, którzy z jego dotychczasowych klientów dokonają ponownego zakupu¹⁰.



Legenda:

y_i – obserwacje zmiennej wyjściowej – behawioralna lojalność nabywców usług turystycznych;

X_i – obserwacje poszczególnych zmiennych wejściowych od x_1 do x_{14} , gdzie:

x_1 – wartość zakupu, x_2 – sposób zakupu, x_3 – forma płatności, x_4 – liczba nabytych ofert, x_5 – liczba dzieci poniżej 14 roku życia ujętych w rezerwacji, x_6 – czas pomiędzy datą rezerwacji a datą rozpoczęcia imprezy turystycznej, x_7 – organizator imprezy turystycznej, x_8 – miejsce zakupu, x_9 – czas trwania imprezy turystycznej, x_{10} – cena imprezy turystycznej, x_{11} – destynacja, x_{12} – miejsce zamieszkania, x_{13} – wiek klienta, x_{14} – płeć klienta,

w_i – wagi zmiennych wejściowych, $i = 1, \dots, 14$.

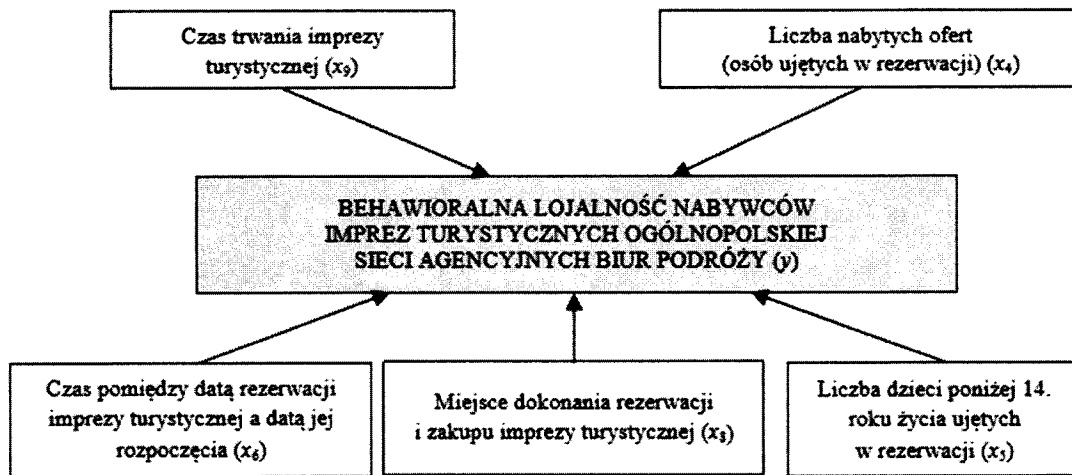
Rys. 6. Model przewidywania behawioralnej lojalności klientów badanego podmiotu opartego na sieci neuronowej typu MLP

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych nabywców usług biur podróży oraz obliczeń wykonanych z wykorzystaniem pakietu nnet środowiska obliczeniowego R [Michalska-Dudek 2017, s. 294].

Do przeprowadzenia obliczeń w badaniu wykorzystano pakiet nnet środowiska R, wykorzystujący funkcję aktywacji softmax oraz algorytm uczenia wstecznej propagacji błędów (*back propagation*). Empiryczna weryfikacja teoretycznego modelu, opartego na sztucznych sieciach neuronowych, pozwoliła na identyfikację czynników determinujących lojalność behawioralną nabywców usług turystycznych badanego podmiotu oraz dokonanie podziału klientów na grupy o różnym poziomie prawdopodobieństwa kolejnych zakupów. Analiza ostatecznych wag przypisanych przez sieć neuronową poszcze-

¹⁰ Dla danych archiwalnych zmienna przyjmowała wartości: 0 – jeśli klient nie dokonał ponownego zakupu, a 1 – jeżeli go dokonał. Natomiast dla nowych klientów będzie to zmienna z przedziału $\langle 0,1 \rangle$ rozumiana jako prawdopodobieństwo powrotu nowego klienta po pierwszym zakupie.

gólnym zmiennym warstwy wejściowej pozwala na **pozytywną weryfikację hipotezy badawczej H_E** oraz sformułowanie wniosków dotyczących kluczowych czynników determinujących wystąpienie lojalności behawioralnej nabywców usług turystycznych w analizowanym przedsiębiorstwie turystycznym (rys. 7).



Rys. 7. Czynniki determinujące wystąpienie behawioralnej lojalności nabywców imprez turystycznych ogólnopolskiej sieci agencyjnych biur podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań i obliczeń z wykorzystaniem pakietu mnet środowiska R [Michalska-Dudek 2017, s. 300].

Najważniejszymi determinantami lojalności behawioralnej okazały się zmienne: czas trwania imprezy turystycznej, liczba nabytych ofert oraz czas między datą rezerwacji a datą rozpoczęcia imprezy turystycznej. Za istotne uwarunkowania wystąpienia lojalności behawioralnej uznać należy również miejsce zakupu oraz liczbę dzieci poniżej 14. roku życia ujętych w rezerwacji. Lojalni klienci analizowanej sieci biur podróży kupują więcej (dokonując rezerwacji imprez turystycznych dotyczących kilku osób), wyjeżdżają na dłużej (ich wyjazdy to najczęściej imprezy 10-, 14-dniowe bądź dłuższe), planują swoje wakacje z dużym wyprzedzeniem czasowym (korzystając z ofert typu *first minute*, kiedy tylko pojawią się katalogi organizatorów na kolejne sezony, najrzadziej ze wszystkich nabywców oczekują na okazje cenowe i wyprzedażowe oferty promocyjne *last minute*) – co potwierdza, iż lojalność klientów wpływa na wyniki finansowe przedsiębiorstw, przyczyniając się do wzrostu obrotów (przychodów) pochodzących z dokonywanych przez lojalnych nabywców zakupów, a w konsekwencji generowania zysków organizacji.

Model przewidywania lojalności klientów został wykorzystany do przeprowadzenia pogłębionej segmentacji nabywców, która pozwoliła z kolei na stworzenie portretu klienta lojalnego. Lojalny nabywca usług turystycznych to klient rodzinny, podróżujący na dwa tygodnie bądź dłużej, w towarzystwie rodziny, bardzo często z dziećmi poniżej 14. roku życia, planujący i rezerwujący swój urlop z dużym wyprzedzeniem, przywiązany do miejsca dokonywania rezerwacji – agenta turystycznego.

Pracę kończą wnioski o charakterze syntetycznym, wynikające ze studiów literaturowych, przeprowadzonych rozważań i empirycznych analiz, odnoszące się do możli-

wości kształtowania lojalności klientów biur podróży. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na **pozytywną weryfikację głównej hipotezy pracy**, stanowiącej, że kształtowanie lojalności nabywców usług biur podróży jest możliwe pod warunkiem znajomości przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży zarówno podstawowych zasad projektowania programów lojalnościowych, jak i uwarunkowań postępowania nabywców usług biur podróży. Przedstawione w pracy rozważania jednoznacznie wskazują na celowość stosowania przez biura podróży działań zorientowanych na wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta, prowadzących do umocnienia ich pozycji konkurencyjnej, uzyskania gwarancji ponownych zakupów, a także minimalizacji ryzyka przyszłych działań marketingowych. Kształtowanie lojalności nabywców usług turystycznych uznać należy za kluczową wartość dla funkcjonowania podmiotów organizacji i pośrednictwa.

Złożoność przedmiotu badawczego spowodowała konieczność skorzystania z dorobku wielu dyscyplin, w tym ekonomii, zarządzania, psychologii oraz socjologii. Monografia ma interdyscyplinarny charakter, jednak szczególną uwagę poświęcono w niej teorii podejmowania decyzji. Prezentowane opracowanie, z jednej strony porządkuje i wzbogaca dotychczasową wiedzę na temat zjawiska lojalności, jego pomiaru, uwarunkowań oraz możliwości implementacji działań służących budowaniu i wzmacnianiu lojalności klientów biur podróży w Polsce. Z drugiej strony wnosi wkład polegający na stworzeniu oryginalnego warsztatu naukowego - przedstawieniu autorskich koncepcji teoretycznych i metodycznych kształtowania lojalności klientów biur podróży oraz wyników kompleksowych badań nad problematyką zastosowania instrumentarium budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych.

Efektom prowadzonych rozważań jest **wkład pracy w rozwój nauki w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie ekonomia**, w tym zwłaszcza **ekonomiki turystyki oraz ekonomii behawioralnej**.

Na najważniejsze - posiadające wymiar oryginalności - **osiągnięcia o charakterze poznawczym** składają się:

- twórcza systematyzacja dorobku naukowego dotyczącego kształtowania lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych (determinant, motywów, rodzajów, metod pomiaru, kryteriów oceny i modeli lojalności),
- krytyczna ocena oraz modyfikacja istniejących teorii do specyfiki rynku turystycznego,
- zaproponowanie autorskiej konceptualizacji badań lojalności klientów na rynku turystycznym,
- skonstruowanie autorskiego modelu teoretycznego lojalności klientów biur podróży,
- skonstruowanie autorskiego modelu teoretycznego predykcji lojalności behawioralnej klientów biur podróży,
- pogłębienie wiedzy naukowej na temat kształtowania lojalności klientów biur podróży,
- pogłębienie wiedzy naukowej na temat stopnia i zakresu wykorzystania programów budowania i wzmacniania lojalności klientów przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży.

Wkład w metodykę obejmuje opracowanie autorskiej koncepcji metodycznej kształtowania lojalności klientów biur podróży oraz wykorzystanie metod wielowymiarowej analizy statystycznej do weryfikacji autorskich modeli teoretycznych w oparciu o badania własne, w tym:

- weryfikacja autorskiego modelu teoretycznego lojalności klientów biur podróży w oparciu o badania własne z wykorzystaniem metody równań strukturalnych SEM,
- empiryczna ewaluacja autorskiego modelu predykcji lojalności behawioralnej klientów biur podróży z wykorzystaniem metody sieci neuronowych,
- identyfikacja czynników determinujących lojalność behawioralną nabywców usług biur podróży z wykorzystaniem metody sieci neuronowych,
- identyfikacja czynników warunkujących implementację programów lojalnościowych przez biura podróży w Polsce z wykorzystaniem metody drzew klasyfikacyjnych.

Wśród **osiągnięć w zakresie aplikacyjnym** wymienić można:

- empiryczną analizę poziomu lojalności nabywców usług turystycznych biur podróży w Polsce,
- określenie typologii nabywców usług turystycznych biur podróży według wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M (dla całego rynku oraz najważniejszych podmiotów organizacji i pośrednictwa na rynku),
- sformułowanie portretu lojalnego klienta biur podróży w Polsce,
- ocenę stosowanych przez biura podróży działań mających na celu budowanie i wzmacnianie lojalności klientów,
- porównanie preferowanych przez nabywców usług turystycznych oraz stosowanych przez menedżerów biur podróży taktyk szczegółowych programów lojalnościowych,
- scharakteryzowanie programów lojalnościowych stosowanych przez biura podróży w Polsce.

Podsumowując należy podkreślić, że proponowane podejście ma charakter uniwersalny i kompleksowy, co oznacza, iż wymienione osiągnięcia - wskazując na potencjalne źródła przewagi konkurencyjnej, jak i konieczne kierunki modyfikacji w analizowanym obszarze – mogą stać się użyteczne w procesie opracowywania konkurencyjnych strategii działania podmiotów na rynku turystycznym. Procesy budowania i wzmacniania lojalności klientów podmiotów rynku organizacji i pośrednictwa mogą być kreowane i monitorowane przy wykorzystaniu zaproponowanych w pracy konstrukcji modelowych.

4. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

4.1. Problematyka badawcza

Od początku pracy naukowej koncentrowałam się na zagadnieniach związanych z turystyką, a w szczególności z funkcjonowaniem przedsiębiorstw turystycznych oraz zachowaniami nabywców na rynku turystycznym. Z uwagi na fakt, iż turystyka nie stanowi odrębnej dyscypliny naukowej, mój dorobek naukowy ma charakter interdyscyplinarny, z przewagą dyscypliny ekonomia, a w szczególności ekonomiki turystyki oraz ekonomii behawioralnej.

Zakres prac badawczych po uzyskaniu stopnia doktora należałoby podzielić na **cztery główne nurty** różniące się problematyką badań, których nazwy identyfikują główne zadania badawcze (tab. 1):

- **Lojalność klientów biur podróży (nurt I),**
- **Zachowania nabywców na rynku turystycznym (nurt II),**
- **Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych (nurt III),**
- **Funkcjonowanie biur podróży (nurt IV).**

Wybrane publikacje oraz konferencje naukowe odpowiadające poszczególnym nurtom przedstawiono w tabeli 1, natomiast szczegółowy wykaz publikacji będących reprezentatywnymi oryginalnymi pracami twórczymi dla czterech głównych nurtów badań przedstawia pkt. 2 Załącznika 6.

Tabela 1. Obszary badawcze po uzyskaniu stopnia doktora (wybrane publikacje i konferencje)

Obszary badawcze	Wybrane publikacje naukowe	Wybrane konferencje naukowe
LOJALNOŚĆ KLIENTÓW BIUR PODRÓŻY	AM1.1.*, PB2.29.*, PB2.33, PB2.42., PB2.43.*, PB2.46.*, PB2.47., PB2.54.	K13, K22, K28
ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM	ARM1.17., PB2.27., PB2.44.*, PB2.51.*, PB2.52.	K2, K4, K5, K25
INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH	ARM1.11., PB2.19., PB2.22., PB2.23.*, PB2.34., PB2.40*.	K3, K11, K14
FUNKCJONOWANIE BIUR PODRÓŻY	ARM1.7., ARM1.8., ARM1.12.*, ARM1.15.*, PB2.12., PB2.15*.	K6, K7, K8, K10, K21

*Treść publikacji naukowej załączona do Wniosku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załączników 4 oraz 6.

Prace badawcze składające się na **dorobek nurtu pierwszego (Lojalność klientów biur podróży)** to przede wszystkim prace autorskie, związane z realizacją projektu badawczego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w ramach konkursu Sonata 2 pt. *Lojalność klientów biur podróży – uwarunkowania, modele, wyniki badań* (pkt. 4 poz. 4 Załącznik 6), w którym występowałam w charakterze kierownika i głównego wykonawcy. W przypadku najważniejszego nurtu w większości podejmowałam indywidualne działania w zakresie rozwiązywania problemów ekonomicznych z wykorzystaniem zaawansowanych metod wielowymiarowej analizy statystycznej. Publikacje wskazane w ramach tego nurtu wzbogacają dotychczasową wiedzę na temat zjawiska lojalności, jego pomiaru, uwarunkowań oraz możliwości implementacji działań służących budowaniu i wzmacnianiu lojalności klientów biur podróży w Polsce, a także wnoszą wkład polegający na przedstawieniu autorskich koncepcji teoretycznych i metodycznych kształtowania lojalności klientów biur podróży oraz wyników pionierskich badań nad problematyką możliwości zastosowania instrumentarium budowania i

badań nad problematyką możliwości zastosowania instrumentarium budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych. Najważniejsze osiągnięcia o charakterze poznawczym, metodycznych i aplikacyjnym autorskiej monografii naukowej zostały scharakteryzowane w pkt. 3.2 Autoreferatu.

Jednakże cechą mojego dorobku we wszystkich pozostałych nurtach jest udział prac badawczych realizowanych w małych zespołach, co wskazuje na zdolność współpracy, będącej częstokroć koniecznością w pracy naukowej. Część prac badawczych z nurtów: drugiego, trzeciego i czwartego realizowałam w małych zespołach, a ich efektem są artykuły naukowe i referaty przygotowane we współautorstwie. Lubię i potrafię pracować w zespołach badawczych, do których wnoszę kreatywne i innowacyjne pomysły i koncepcje badań, nie stroniąc od organicznych działań realizacyjnych. Przyjęty sposób pracy w większości bazował na jednakowym zaangażowaniu wszystkich członków zespołu w kolejne etapy realizacji. Warto wspomnieć, że forma pracy zespołowej jest obecnie jedną z najczęściej występujących form organizacji pracy naukowej.

Znaczną część moich publikacji naukowych stanowią prace naukowe wspólne z prof. dr hab. Andrzejem Rapaczem - kierownikiem Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, który pełnił również funkcję promotora mojej pracy doktorskiej. Wspólne, wpisujące się w nurt czwarty (Funkcjonowanie biur podróży) prace, które powstały po doktoracie są naturalną konsekwencją pełnionej przez prof. funkcji mentora, szczególnie na początku mojego rozwoju naukowego. W tym okresie nieoceniona była jego adiustacja naukowa merytorycznych treści przygotowywanych przez mnie publikacji. Po uzyskaniu stopnia doktora kontynuowałam współpracę naukową z prof. A. Rapaczem, która ewoluowała w pracę zespołową, obejmującą dyskusję nad problemem badawczym, ustalenie zakresu badań, opracowanie podejść metodycznych, analizę wyników i ich interpretację oraz formułowanie wniosków. We wszystkich prowadzonym wspólnie z prof. A. Rapaczem badaniach moim zadaniem było zgromadzenie i przygotowanie materiału empirycznego oraz realizacja procedury badawczej. Niejednokrotnie byłam też pomysłodawcą tematów.

W ramach **drugiego nurtu badawczego (Zachowania nabywców na rynku turystycznym)** podjęłam problematykę zjawisk zachodzących po stronie popytowej rynku turystycznego, która mieści się w obszarze zainteresowań ekonomiki konsumpcji. Przedmiotem badań prowadzonych w tym obszarze były zjawiska prosumpcji oraz wirtualizacji konsumpcji turystycznej. Zrealizowane badania w tym obszarze pozwoliły na:

- charakterystykę dwóch wzajemnie determinujących się trendów w konsumpcji turystycznej – wirtualizacji oraz prosumpcji,
- identyfikację źródeł informacji na temat aktywności nabywców usług turystycznych oraz identyfikacja sposobów ich transponowania na użyteczną wiedzę umożliwiającą podejmowanie przez usługodawców trafnych decyzji marketingowych,
- identyfikację przejawów wirtualizacji zachowań konsumentów w procesie konsumpcji turystycznej,
- przedstawienie wpływu zjawiska prosumpcji na zachowania współczesnych konsumentów usług turystycznych,

- wskazanie kierunków wpływu obu trendów konsumenckich (wirtualizacji oraz konsumpcji) na projektowanie strategii dystrybucji podmiotów działających w branży organizacji i pośrednictwa turystycznego,
- prezentację przykładów implementacji narzędzi wspomagających prosumenta w procesach poszukiwania ofert turystycznych oraz podejmowania decyzji o zakupie.

Trzeci nurt badawczy (Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych), został poświęcony zagadnieniom innowacyjności przedsiębiorstw na rynku turystycznym. Jest to zagadnienie niezwykle złożone i ściśle związane z konkurencyjnością podmiotów turystycznych oraz procesami polegającymi na wprowadzaniu zmian jakościowych w sferze technologicznej, organizacji pracy, zarządzania i marketingu przedsiębiorstw turystycznych. Ponieważ ekonomicznym rezultatem innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych jest poprawa efektywności ich działania, przez co wpisują się w rozważania ekonomiki innowacji. Badaniom poddano możliwości wykorzystania technologii internetowo-komunikacyjnych (ICT) w działalności podmiotów turystycznych, a efektem prac badawczych przeprowadzonych w tym obszarze było:

- określenie wpływu rozwoju technologii informacyjnej na zmiany zachodzące po stronie podaży turystycznej na przykładzie wykorzystania Internetu w działalności dolnośląskich zakładów hotelarskich,
- identyfikacja czynników warunkujących wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej dolnośląskich obiektów hotelarskich z zastosowaniem skalowania, wielowymiarowego oraz drzew klasyfikacyjnych,
- wskazanie możliwości wykorzystania zintegrowanych systemów wspomagających zarządzanie relacjami z klientami klasy CRM w działalności biur podróży,
- ocena implementacji zintegrowanych systemów wspomagających zarządzanie relacjami z klientami klasy CRM przez podmioty organizacji i pośrednictwa w turystyce,
- przedstawienie możliwości zastosowania telefonicznych centrów obsługi klientów przez biura podróży działające w Polsce,
- ocena wykorzystania telefonicznych centrów obsługi klienta przez podmioty organizacji i pośrednictwa w turystyce w Polsce,
- wskazanie możliwości implementacji nowoczesnych kanałów dystrybucji przez podmioty organizacji i pośrednictwa w turystyce,
- analiza porównawcza internetowych biur podróży oraz porównywarek turystycznych oraz przedstawienie możliwych kierunków ewolucji tych podmiotów,
- wskazanie czynników determinujących wprowadzanie innowacji oraz identyfikacja podstawowych ograniczeń innowacyjności w obiektach noclegowych turystyki.

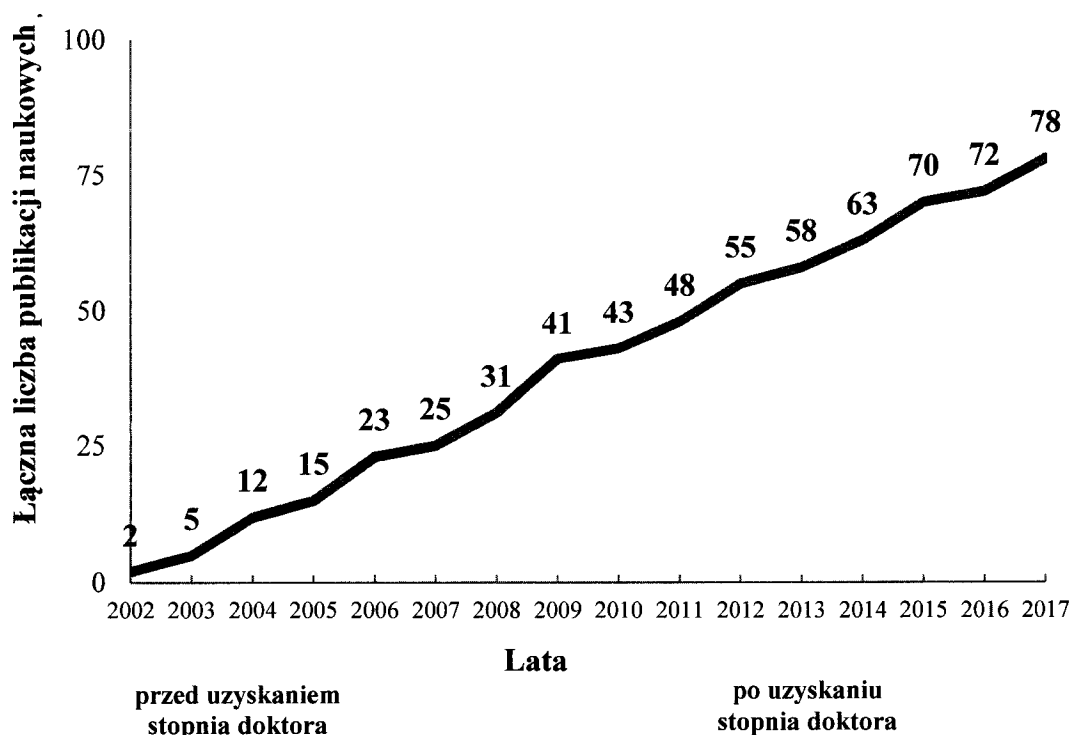
Przedmiotem analiz publikacji w ramach **czwartego nurtu badawczego (Funkcjonowanie biur podróży)** była strona podożowa rynku organizacji i pośrednictwa w turystyce. Problematyka ta wpisuje się w obszar zainteresowań ekonomiki przedsiębiorstwa i ekonomiki turystyki. Realizowane badania można podzielić na dwie grupy: publikacje dotyczące możliwości implementacji koncepcji marketingu relacji oraz związanego z nią instrumentarium marketingu-mix w funkcjonowaniu biur podróży, a także publikacje dotyczące narzędzi oceny stabilności i wiarygodności podmiotów organizacji

i pośrednictwa w turystyce. Efektem prac badawczych przeprowadzonych w powyższych obszarach były:

- ocena implementacji koncepcji marketingu relacji oraz jego instrumentarium w praktyce działalności biur podróży w Polsce,
- identyfikacja czynników determinujących wykorzystanie koncepcji marketingu relacji przez polskie biura podróży,
- analiza użyteczności wybranych wskaźników oceny finansowej biur podróży oraz uwarunkowań organizacyjno-prawnych w przewidywaniu występowania upadłości biur podróży,
- charakterystyka i ocena skuteczności narzędzia R.A.T.I.N.G. (*Risk Adjusted Touroperator Information and Notification-based Grade*) umożliwiającego ocenę stabilności organizatorów turystyki wyjazdowej,
- autorski model predykcji ryzyka upadłości organizatorów turystyki wyjazdowej.

4.2. Charakterystyka ilościowa dorobku publikacyjnego

Od stycznia 2002 do lipca 2017 roku opublikowałam łącznie **78 oryginalnych prac naukowych** (rys. 8).



Rys. 8. Łączna liczba publikacji naukowych – zestawienie chronologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika 4.

Po uzyskaniu stopnia doktora (od 21 lipca 2006 roku) opublikowałam **63 oryginalne prace**, których byłam autorem lub współautorem, w tym **31 publikacji autorskich** (ponad 49%).

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

Na mój dorobek po uzyskaniu stopnia doktora wyrażony publikacjami naukowymi składają się (tab. 2):

- monografia autorska (pozycja AM1.1 Załącznika 4),
- artykuły naukowe w czasopismach znajdujących się na liście B Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (46 pozycji – od PB2.11 do PB2.56 Załącznika 4),
- autorstwo lub współautorstwo rozdziałów w monografiach (11 pozycji – od ARM1.7 do ARM1.17 Załącznika 4),
- materiały konferencyjne oraz publikacje w innych recenzowanych czasopismach (łącznie 5 pozycji – od PI3.2 do PI3.5 Załącznika 4).

Tabela 2. Zestawienie liczby publikacji po uzyskaniu stopnia doktora według kategorii

Kategoria	Ogółem	W tym samodzielnie
Oryginalne opublikowane prace twórcze w tym:		
Monografie naukowe autorskie (AM)	1	1
Monografie naukowe współautorskie	-	-
Autorstwo rozdziałów w monografiach (ARM)	11	5
Artykuły naukowe (lista A MNiSW)	-	-
Artykuły naukowe (lista B MNiSW) (PB)	46	23
Materiały konferencyjne (PI)	4	1
Publikacje w innych recenzowanych czasopismach zagranicznych i krajowych, niewymienionych w Wykazie MNiSW (I)	1	1
Razem	63	31

*zestawienie nie uwzględnia autorstwa (współautorstwa) podręczników akademickich.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika 4.

Moje prace naukowe były publikowane zarówno w **czasopismach ogólnokrajowych, jak i uczelnianych**. Wśród 46 artykułów naukowych znajdują się prace publikowane w czasopismach: „Marketing i Rynek”, „Handel Wewnętrzny”, „Management”, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, „Folia Turistica”, „Scientific Journal Service Management” (obecnie „European Journal of Service Management”), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego („Ekonomiczne Problemy Turystyki”, „Ekonomiczne Problemy Usług”, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (wcześniej Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu: „Ekonometria”, „Gospodarka turystyczna”, „Zarządzanie i Marketing” oraz „Gospodarka a Środowisko”).

Łączna suma punktów moich **publikacji w czasopismach naukowych**, obliczona według Wykazu czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 stycznia 2017 roku **po uzyskaniu stopnia doktora wyniosła 489 punktów (w całym okresie pracy 56 publikacji - 581 pkt.)**. Szczegółowa punktacja poszczególnych publikacji przedstawiona została w tab. 2 Załącznika 6.

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

Po uzyskaniu stopnia doktora przygotowałam również rozdziały w **11 monografiach naukowych** oraz **jedną autorską monografię** (pozycja AM 1.1 Załącznika 4), która stanowi osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Szczegółowy wykaz opublikowanych prac zawiera Załącznik 4. Wśród monografii w nim wykazanych znajdują się publikacje takich ośrodków naukowych i wydawnictw jak: Presov University Press (pozycja ARM1.12 Załącznika 4), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (pozycja AM1.1 Załącznika 4), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (pozycja ARM1.7 Załącznika 4), obecnie Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (pozycja ARM1.15 Załącznika 4), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego (pozycja ARM1.14 Załącznika 4), Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie (pozycja ARM1.11 Załącznika 4), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej (pozycja ARM1.18 Załącznika 4).

Wszystkie opublikowane od stycznia 2002 do lipca 2017 roku prace naukowe składające się na dorobek naukowo-badawczy w układzie chronologicznym oraz według kategorii prezentuje tab. 3.

Tabela. 3. Opublikowane prace naukowe w układzie chronologicznym – ogółem i według kategorii

Lata	2002	2003	2004	2005	do 06. 2006	od 07. 2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Razem
	Przed uzyskaniem stopnia doktora (5 lat)					Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora (11 lat)												
Kategoria*	Liczba opublikowanych prac naukowych																	
AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
PB	2	3	2	3	-	4	1	2	8	2	4	7	3	3	5	2	5	56
ARM	-	-	5	-	-	3	1	2	2	-	-	-	-	2	1	-	-	16
PI	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	1	-	-	-	1	-	-	5
Razem	2	3	7	3	-	8	2	6	10	2	5	7	3	5	7	2	6	78
	15					63												

AM – Autorstwo monografii naukowej w języku polskim;

PB – Publikacje w czasopismach naukowych nieposiadających współczynnika wpływu Impact Factor (IF), wymienione w części B wykazu MNiSW;

ARM – Autorstwo lub współautorstwo rozdziału monografii naukowej;

PI – Publikacje w innych recenzowanych czasopismach zagranicznych i krajowych niewymienionych w wykazie MNiSW.

*zestawienie nie uwzględnia autorstwa (współautorstwa) podręczników akademickich.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Załącznika 4.

Wliczając autorstwo monografii naukowej oraz autorstwo lub współautorstwo rozdziałów w monografiach naukowych wymienionych w Załączniku 4 **łączna suma punktów za publikacje naukowe po uzyskaniu stopnia doktora wyniosła 553 punkty (w całym okresie pracy 665 pkt.).**

W ujęciu wskaźnikowym mój dorobek naukowo-badawczy przedstawia tab. 4. Według bazy Web of Science nie zindeksowano żadnej mojej publikacji. Zgodnie z wynikami otrzymanymi za pomocą programu Anne-Wil Harzing's „Publish or Perish” (wersja 5.28.5718.6353) w latach 2002 – 2017 zindeksowano ogółem **61 moich prac**, które były cytowane **49 razy**, a **indeks Hirscha (h-index)** wyniósł **3**.

Tabela. 4. Parametry oceny jakości dorobku naukowego habilitantki

Wskaźnik oceny dorobku naukowego	Nazwa bazy		
	<i>Web of Science Core Collection (WoS^{CC})</i> (Thomson Reuters)	<i>Publish or Perish</i> (Anne-Wil Harzing's)	<i>Google Scholar</i> (Google Inc.)
Liczba publikacji naukowych w bazie	0	61	67
Liczba cytowań publikacji według bazy	0	49	187
Indeks Hirscha (h-index) opublikowanych publikacji według bazy	0	3	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie baz Web of Science, Publish or Perish oraz Google Scholar (stan na dzień 10 lipca 2017 r.).

Natomiast w bazie Google Scholar znajduje się **67 moich prac, cytowanych 187 razy. Indeks Hirscha (h-index) wynosi 5**, a **i10-index** (liczba publikacji posiadających przynajmniej 10 cytowań) **4**. Szczegółowe parametry oceny jakości dorobku naukowego w ujęciu graficznym przedstawia pkt. 3 Załącznika 6.

4.3. Uczestnictwo w projektach badawczych

Podczas mojej pracy naukowej uczestniczyłam w **2 międzynarodowych projektach badawczych, 4 projektach badawczych finansowanych ze źródeł centralnych**, z czego w **3 projektach** występowałam w roli **głównego wykonawcy**, zaś w **2 projektach** pełniłam funkcję ich **kierownika**:

1. [2001-2002] projekt badawczy finansowany przez Komitet Badań Naukowych nr 5 H02C06321 pt. „*Współpraca i integracja w turystyce w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*” pod kierownictwem prof. dr hab. Andrzeja Rapacza – **współwykonawca**.
2. [2004-2006] projekt badawczy finansowany przez Komitet Badań Naukowych nr 1 H02D 032 26 pt. „*Marketing relacji w działalności biur podróży w Polsce*” (grant promotorski) pod kierownictwem prof. dr hab. Andrzeja Rapacza – **główny wykonawca**.
3. [2011] - indywidualny projekt badawczy finansowany z dotacji celowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego działalności naukowej związanej z

rozwojem specjalności naukowych młodych naukowców "Młodzi Naukowcy" pt. *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży* – **kierownik projektu, główny wykonawca.**

4. [2012-2015] projekt badawczy finansowany przez Narodowe Centrum Nauki w konkursie SONATA2 nr 2011/03/D/HS4/03420 pt. *"Lojalność klientów biur podróży w Polsce - uwarunkowania, modele, wyniki badań"* (grant habilitacyjny) - **kierownik projektu, główny wykonawca.**
5. [2015-2017] czesko-polsko-saksoński projekt współpracy „*Regionalne łańcuchy tworzenia wartości w kontekście usług ekosystemów i bioróżnorodności – na przykładzie czesko-polsko-saksońskiej współpracy projektowej*”. Partnerzy projektu: NETSCI NETwork for Systems Competence and Innovation, Technische Universität Dresden, IHI Zittau, Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Univerzita J.E.Purkyně v Usti nad Labem, Internationale Begegnungszentrum St. Marienthal, Leibniz Universität Hannover, Sachsische Landesstiftung Natur und Umwelt, HELMHOLTZ Zentrum für Umweltforschung UFZ) – **współwykonawca.**
6. [2017- planowany termin zakończenia 2018] projekt badawczy dotyczący polsko-czeskiej współpracy transgranicznej pt. „*Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na czesko-polskim pograniczu*” finansowany ze środków program INTERREG V-A Republika Czeska – Polska 2014-2020 (Nr CZ.11.4.120/0.0/0.0/16_012/0001019), podmiot realizujący Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, partner Technicka Univerzita w Liberci - **współwykonawca.**

W latach 2003-2017 byłam również **członkiem zespołów badawczych i wykonawcą 15 zadań badawczych** w ramach realizacji **działalności statutowej** Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Poszczególne zadania oraz tematy badawcze zostały szczegółowo opisane w pkt. 4 Załącznika 6.

4.4. Nagrody i wyróżnienia za działalność naukową

W trakcie studiów magisterskich na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu otrzymywałam stypendium naukowe, a w 2000 roku - według rankingu Gazety Finansowej i HOME & MARKET - znalazłam się na „**Liście 1000 najlepszych studentów w Polsce**”. W 2001 roku otrzymałam również list gratulacyjny od Rektora Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu za najwyższą średnią w trakcie całego przebiegu studiów.

Po doktoracie otrzymałam **3 nagrody na działalność naukową** przyznane przez Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu:

1. **Nagroda indywidualna** za osiągnięcia w dziedzinie praca naukowo-badawcza w roku 2006, Wrocław 2007,

2. **Nagroda indywidualna** za osiągnięcia w dziedzinie praca naukowo-badawcza w roku 2009, Wrocław 2010,
3. **Nagroda indywidualna** za osiągnięcia w dziedzinie praca naukowo-badawcza w roku 2015, Wrocław 2016.

W 2011 roku na Targach Książki w Warszawie podręcznik akademicki, którego jestem współautorką (**Michalska-Dudek I.**, Przeorek-Smyka R., 2010, *Marketing biur podróży*" (poz. PA2 pkt. 6 Załącznika 7) z serii podręczników „Turystyka – Rekreacja – Sport” Wydawnictwa C.H. Beck w Warszawie) otrzymał nagrodę w konkursie na „**Najlepsze publikacje turystyczne w 2010 roku**” tzw. **Nagrodę Magellana 2010**.

4.5. Udział w konferencjach

Uczestniczyłam w **28 krajowych i międzynarodowych konferencjach**, w Polsce i w zagranicznych ośrodkach naukowych. W znaczącej większości były to konferencje, w których czynnie uczestniczyłam i podczas, których były prezentowane wyniki moich badań w postaci referatów. Szczegółowy wykaz konferencji oraz wygłoszonych referatów przedstawiono w pkt. 6 Załącznika 6.

4.6. Recenzowanie publikacji w czasopismach

W 2009 roku przygotowałam **3 recenzje artykułów naukowych** w języku polskim do monografii: *Współczesne problemy przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, P. Gryszel (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W 2012 byłam recenzentem **4 artykułów naukowych** w języku polskim do monografii nt. *Turystyka społeczna. Stan i perspektywy rozwoju w Polsce i Republice Czeskiej*, P. Gryszel (red.), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu oraz Wydawnictwo Jaremen Press Jelenia Góra.

W 2014 roku byłam **recenzentem w czasopiśmie naukowym „Folia Turistica”** (ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962) wydawanym przez, wydawane przez Akademię Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie (**11 punktów na liście B MNiSW, ICV: 59,05 (2015)**).

W roku 2016 na zlecenie Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych w Warszawie przygotowałam **recenzje trzech publikacji książkowych** (podręczników do nauki zawodu): „Telemarketer. Podręcznik do nauki zawodu”, „Materiały dla prowadzącego kurs zawodu Telemarketer” oraz „Arkusze egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie Telemarketer”.

Natomiast w 2017 roku byłam **recenzentem w międzynarodowym czasopiśmie naukowym „Sustainability”** (ISSN 2071-1050) wydawanym przez MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Switzerland) w systemie Open Access (**20 punktów na liście A MNiSW, Impact Factor: 1,343 (2015)**).

5. Działalność dydaktyczna

Moja działalność dydaktyczna od początku związana jest z Wydziałem Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Wydziałem Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu). Realizowane przeze mnie **zajęcia dydaktyczne** są spójne z problematyką prowadzonych badań naukowych. Od momentu podjęcia pracy prowadziłam zajęcia dydaktyczne na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych pierwszego i drugiego stopnia, na kierunkach Ekonomia, Zarządzanie i Turystyka, z takich przedmiotów jak:

- **Badania Marketingowe** (ćwiczenia),
- **Diagnostyka i Analiza Ekonomiczna** (ćwiczenia),
- **Ekonomika Handlu i Usług** (ćwiczenia),
- **E-Turystyka** (autorski wykład),
- **Gospodarka Turystyczna Oparta na Wiedzy** (ćwiczenia),
- **Kształtowanie Lojalności Nabywców Usług Turystycznych** (autorski wykład),
- **Marketing** (wykład, ćwiczenia),
- **Marketing Partnerski na Rynku Turystycznym** (autorski wykład),
- **Marketing Usług** (ćwiczenia),
- **Marketing w Turystyce** (laboratoria),
- **Negocjacje** (ćwiczenia),
- **Nowoczesne Formy Marketingu** (autorski wykład i ćwiczenia),
- **Podmioty Podaży w Turystyce – Biura podróży** (wykład),
- **Podstawy Marketingu** (ćwiczenia),
- **Teoria i Analiza Rynku** (ćwiczenia),
- **Trendy w Turystyce** (wykład),
- **Zarządzanie Marketingowe** (ćwiczenia),
- **Zarządzanie Przedsiębiorstwami Uzdrowiskowymi i Ośrodkami Spa & Wellness** (wykład, ćwiczenia, laboratorium).

Do najważniejszych osiągnięć dydaktycznych zaliczyć mogę przygotowanie samodzielnie (współautorstwo) i wspólnie **trzech recenzowanych podręczników akademickich wydanych przez ogólnopolskie wydawnictwa:**

- PA1.** Rapacz A. (red.), 2007, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A Rapacz, Wydawnictwo Difin, Warszawa, ISBN 978-83-7251-772-2, ss. 280 (**współautor**).

W 2007 roku brałam udział w pracach nad podręcznikiem akademickim, którego główną ideą było przedstawienie w sposób uporządkowany podstawowych zagadnień z ekonomiki przedsiębiorstw turystycznych. Opracowanie adresowane było przede wszystkim do studentów uczelni ekonomicznych i uniwersytetów prowadzących specjalności turystyczne, pracowników przedsiębiorstw turystycznych (w tym szczególnie

kadry kierowniczej) oraz wszystkich osób zainteresowanych problematyką ich funkcjonowania. Recenzentem opracowania byli: prof. dr hab. Włodzimierz Gaworecki, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku oraz prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński. Mój udział polegał na przygotowaniu rozdziału 6 oraz pkt. 8.1. rozdziału 8:

Michalska-Dudek I., 6. *Technologie informatyczne wspierające funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych*, s. 151-176.

Michalska-Dudek I., 8.1. *Pojęcie i interpretacja zarządzania przedsiębiorstwem*, s. 213-216.

PA2. **Michalska-Dudek I.**, Przeorek-Smyka R., (2010), *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, ISBN 978-83-255-1916-2, ss. 370 (**autor**).

W 2010 roku we współautorstwie z dr Renatą Przeorek-Smyką przygotowałam podręcznik akademicki z zakresu marketingu w działalności biur podróży. Recenzentem opracowania był prof. dr hab. Aleksander Panasiuk (Uniwersytet Szczeciński). Książka ta to pozycja o charakterze teoretyczno-koncepcyjnym, wzbogacona elementami praktycznymi, skierowana do studentów uczelni wyższych kształcących się na pierwszym i drugim stopniu studiów oraz na studiach podyplomowych i studiach trzeciego stopnia specjalności turystycznych. Podręcznik składał się z 9 rozdziałów, a mój udział polegał na przygotowaniu rozdziałów pkt. 1.1, 1.2, 1.5 oraz rozdziałów: 2, 5, 7 oraz 8:

Michalska-Dudek I., 1.1. *Tendencje na współczesnym rynku turystycznym*, s. 11-25.

Michalska-Dudek I., 1.2. *Historia rozwoju biur podróży w Polsce i na świecie*, s. 25-36.

Michalska-Dudek I., 1.5. *Charakterystyka rynku biur podróży w Polsce*, s. 48-59.

Michalska-Dudek I., 2. *Podstawy marketingu w działalności biur podróży*, s. 60-105.

Michalska-Dudek I., 5. *Kanały marketingowe w aktywności biur podróży*, s. 159-186.

Michalska-Dudek I., 7. *Koncepcja marketingu relacji w funkcjonowaniu biur podróży*, s. 226-258.

Michalska-Dudek I., 8. *Implementacja marketingu relacji w biurach podróży*, s. 259-320.

PA3. Panasiuk (red.), 2013, *Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych*, PWN, Warszawa, ISBN 978-83-01-17307-4, 381 stron (**współautor**).

W roku 2013 w ramach współpracy międzyuczelnianej, zostałam zaproszona przez Kierownika Katedry Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego prof. dr hab. Aleksandra Panasiuka do udziału w pracach nad podręcznikiem akademickim z zakresu marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych. Zespół składał się z pracowników dydaktyczno-naukowych związanych z Katedrą Zarządzania Turystyką Uniwersytetu

Szczecińskiego, Katedrą Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Katedrą Geografii Regionalnej i Turyzmu Uniwersytetu Śląskiego a efektem wspólnych prac był podręcznik przybliżający problematykę marketingu w turystyce i rekreacji. Opracowanie skierowane było do studentów studiów pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia kierunku Turystyka i rekreacja oraz kierunków Ekonomia i Zarządzanie na specjalnościach turystycznych. Recenzentem opracowania był dr hab. Michał Żemła (Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach). Mój udział polegał na przygotowaniu we współautorstwie z dr Renatą Przeorek-Smyką rozdziału 13:

Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., 13. Marketing relacji w turystyce i rekreacji, s. 290-311.

Byłam również zapraszana do **prowadzenia wykładów i ćwiczeń w ramach studiów podyplomowych** organizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu.

[2010 – 2011] – **wykładowca i promotor na studiach podyplomowych** „Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi informatycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem” Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Koordynator projektu prof. dr hab. Marek Walesiak

Projekt Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i PARP S.A., współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki – 2.1.1) „Uczę się zarządzania jakością” (umowa nr UDA-POKL.02.01.01-00-A12/09)

Przedmioty: *Marketing relacji, Narzędzia CRM*, promotorstwo prac dyplomowych.

[2011 – 2012] – **wykładowca i promotor na studiach podyplomowych** „Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi informatycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem” Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Koordynator projektu prof. dr hab. Marek Walesiak

Projekt Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i PARP S.A., współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki – 2.1.1) „Uczę się zarządzania jakością” (umowa nr UDA-POKL.02.01.01-00-A12/09)

Przedmioty: *Marketing relacji, Narzędzia CRM*, promotorstwo prac dyplomowych.

[2013] – **wykładowca na studiach podyplomowych** "Menedżer usług turystycznych i hotelarskich" Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Opracowanie koncepcji i przeprowadzenie wykładów z przedmiotu *Marketing w Przedsiębiorstwie Turystycznym i Hotelarskim*.

[2013] – **wykładowca na studiach podyplomowych „Menedżer SPA”**, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu. Opracowanie koncepcji i przeprowadzenie wykładów z przedmiotu *Marketing usług rekreacyjnych – pozyskanie uznania i lojalności klienta*.

[2013] – **wykładowca na studiach podyplomowych „Menedżer turystyki i hotelarstwa”**, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu. Opracowanie koncepcji i przeprowadzenie wykładów z przedmiotu *Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym i hotelarskim*.

Od wielu lat na prowadzone przeze mnie na kierunku Turystyka zajęcia **zapraszam praktyków z branży turystycznej** (Dyrektor Kompleksu Wczasowo-Sanatoryjnego Sandra Spa w Karpaczu mgr Aleksandrę Nalberczyńską, Dyrektora IT Ogólnopolskiej sieci franczyzowych biur agencyjnych Travelshops Sp. z o.o. mgr inż. Andrzeja Brzuśniana, Dyrektora Hotelu Relaks w Karpaczu mgr Macieja Rybiałka), a także organizuję dla studentów tego kierunku **wizyty studyjne** do obiektu Sandra Spa w Karpaczu.

Ponadto, doskonaląc warsztat dydaktyczny, w 2012 roku odbyłam kurs **projektowania i prowadzenie e-kursów**, który zaowocował wprowadzeniem do mojej oferty dydaktycznej również **przedmiotów z kategorii nauczania na odległość**. Poniższe aktywności mogą zaliczyć zarówno do działalności dydaktycznej, jak i popularyzatorskiej:

[2013 – 2015] – **pomysłodawca i wykonawca 5 modułów kursu e-learningowego** pt. „Projektowanie programów lojalnościowych” w projekcie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Narodowa Strategia Spójności Kapitał Ludzki;

[2016 – 2017] – **pomysłodawca i trener warsztatów kompetencyjnych** pt. „Niezbędnik nowoczesnego (e-)marketera” w **projekcie dydaktyczno-szkoleniowym** Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu „**Kuźnia Kompetencji**” finansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) w ramach Programu Operacyjnego - Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

Od roku akademickiego 2009/2010 pełniłam również funkcję tutora, prowadząc seminaria dyplomowe i magisterskie na studiach pierwszego i drugiego stopnia na kierunku Ekonomia, Zarządzanie oraz Turystyka. Jestem promotorem ponad **30 prac magisterskich, licencjackich**, a także **prac dyplomowych na studia podyplomowych**. Obecnie pełnię funkcje promotora 3 prac licencjackich na kierunku Zarządzanie na Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

W latach 2012-2015, w trakcie realizacji kierowanego przez mnie projektu badawczego pt. "Lojalność klientów biur podróży w Polsce - uwarunkowania, modele, wyniki badań" (pkt. 4 Załącznika 6), w skład zespołu naukowego w charakterze personelu po-

mocniejszego wchodzili **studenci dziennych studiów trzeciego stopnia** na Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (doktoranci: mgr Katarzyna Trybuś oraz mgr inż. Andrzej Brzuśnian). Brali oni udział w zadaniach dotyczących gromadzenia danych do oceny znajomości podstawowych zasad projektowania oraz stopnia i zakresu wykorzystywania programów lojalnościowych przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe biur podróży na polskim rynku oraz do oceny atrakcyjności stosowanych w praktyce działań i analizy czynników warunkujących skuteczne budowanie lojalności w opinii nabywców usług turystycznych biur podróży w Polsce. Efektem tej współpracy była również **jedna publikacja z doktorantem** (pozycja ARM1.17. Załącznika 4):

ARM1.17. Michalska-Dudek I., Brzuśnian A., (2015), *Alerty cenowe jako odpowiedź na oczekiwania prosumentów na rynku usług turystycznych*, [w:] red. red. K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogódzka: *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, Wydawnictwo Unitas, Siedlce, s. 41-59, ISBN 978-83-61071-95-2.

6. Działalność popularyzatorska i organizacyjna

Od 2012 roku jestem członkiem **Stowarzyszenie „Aktywne Izery”**, którego celami są m.in. prowadzenie działań na rzecz rozwoju gospodarczego obszaru gmin należących do Lokalnej Grupy Działania „Stowarzyszenie LGD Partnerstwo Izerskie”, aktywizacja zawodowa oraz wspomaganie procesu kształcenia i rozwoju osobistego, działalność edukacyjna, zwłaszcza w zakresie inicjowania, wspierania i pomocy w przedsięwzięciach edukacyjno-kulturalnych, a także wspieranie rozwoju turystyki na obszarze działania.

Od 2014 roku jestem członkiem **Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu** (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) - stowarzyszenia, którego celami są: tworzenie warunków do rozwoju nauki o marketingu i popularyzacji wiedzy z tego zakresu, integracja przedstawicieli nauki o marketingu w Polsce oraz identyfikacja obszarów badawczych i monitoring prowadzonych badań naukowych. Decyzję o przyjęciu w poczet członków Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu podejmuje Zarząd Towarzystwa w drodze uchwały.

Od 2017 jestem również członkiem **GSSI: Global Sales Science Institute** (University of Portsmouth Business School, Portsmouth, United Kingdom) – międzynarodowej sieci utworzonej w 2007 roku przez zarówno akademików, jak i praktyków zajmujących się zarządzaniem sprzedażą, której celem jest zjednoczenie osób zajmujących się problematyką zarządzania sprzedażą w wymiarze naukowym, praktycznym, naukowym oraz edukacyjnym na całym świecie.

12 maja 2017 roku zostałam wpisana na listę **ekspertów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju w Programie Inteligentny Rozwój (POIR)**. Współpraca eksperta z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju polega na: przedstawianiu opinii na temat projektów lub ich wybranych elementów, dokonaniu oceny projektów polegającej np. na

przyznawaniu określonej liczby punktów poszczególnym projektom oraz ocenie projektów w formie panelu ekspertów.

Na przestrzeni lat byłam również **wykonawcą licznych ekspertyz i opracowań:**

[2006] – współautor i wykonawca projektu EQUAL „*Ofensywa jakości dla hoteli i pensjonatów*” realizowanego przez KARR (Karkonoską Agencję Rozwoju Regionalnego) S.A w ramach IW EQUAL. Głównym celem projektu było kształtowanie kultury jakości w obszarze usług hotelarskich oraz wypracowanie przewodnika dobrych praktyk dla branży hotelarskiej (stworzenie innowacyjnej metodologii badania jakości usług hotelarskich i zastosowanie jej do wszechstronnej i wnikliwej analizy działalności 50 beneficjentów programu).

[2007] – opracowanie *Strategii rozwoju turystyki dla miasta i gminy Zgorzelec*, Urząd Miasta w Zgorzelcu - współautor;

[2013] – wykonawca w projekcie szkoleniowym „*Innostrategia*” realizowanym przez ASKUS Sp. z o.o. oraz Zrzeszenie Handlu i Usług w Jeleniej Górze finansowanym w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Opracowanie i przeprowadzenie wykładów oraz zajęć warsztatowych nt. *Wykorzystanie mediów cyfrowych do budowy i realizacji strategii marketingowych* oraz *Budowa innowacyjnych strategii marketingowych - studium przypadku*.

[2013 – 2014] – opracowanie koncepcji oraz współudział w realizacji projektu wdrożeniowego portalu rezerwacyjnego ogólnopolskiej sieci agencji biur podróży Travelshops.pl, Travelshops Sp. z o.o., Łódź.

[2016] – opracowanie koncepcji aplikacji mobilnej na urządzenia Android dla internetowego systemu rezerwacyjnego ogólnopolskiej sieci agencji biur podróży TravelShops.pl, Travelshops Sp. z o.o., Łódź.

W ramach działalności organizacyjnej pełnię również **funkcje specjalne** w powołanych przez Radę Wydziału Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu na kadencję 2016-2020 zadaniowych komisjach wydziałowych. Jestem członkiem **Wydziałowej Komisji Wyborczej** oraz **Wydziałowej Komisji ds. Jakości Kształcenia**.

Do lipca 2017 roku pełniłam funkcję **Opiekuna specjalności** „Menedżer Turystyki” (studia drugiego stopnia na kierunku Zarządzanie), zaś w cyklu kształcenia 2017-2020 zostałam powołana na **Opiekuna czterech specjalności** na kierunku Turystyka: „Nowoczesny Biznes Turystyczny” oraz „Marketing regionów turystycznych” (studia pierwszego stopnia), a także „Menedżer Turystyki” i „Komunikacja w biznesie turystycznym” (studia drugiego stopnia). Istotnym osiągnięciem organizacyjnym jest mój **aktywny udział w tworzeniu i doskonaleniu programów nauczania** na kierunku Turystyka oraz **projektowaniu programów nowych specjalności**.

W maju 2017 roku byłam **zaangażowana w organizację Międzynarodowej Konferencji Naukowej** „*Nachhaltige Nutzung von Ökosystemleistungen in Unternehmen*” [Zrównoważone wykorzystanie usług ekosystemowych w przedsiębiorstwach] (poz. 27, pkt. 6, Załącznika 6) w ramach **czesko-polsko-saksońskiego projektu współpracy** „*Regionalne łańcuchy tworzenia wartości w kontekście usług ekosystemów i bioróżnorodności – na przykładzie czesko-polsko-saksońskiej współpracy projektowej*”.

7. Współpraca międzynarodowa i wyjazdy zagraniczne

Podejmowana przeze mnie **współpraca międzynarodowa** związana jest przede wszystkim z ośrodkami naukowymi w **Republice Czeskiej** oraz **Republice Federalnej Niemiec**. Wskazać mogę również na aktywność międzynarodową związaną ze współpracą z podmiotami zlokalizowanymi w **Szwajcarii, Wielkiej Brytanii** oraz **Holandii**.

W terminie 27–31 marca 2017 roku uczestniczyłam w wyjeździe w ramach **programu Erasmus + (Staff Mobility for Teaching)** do Technical University of Liberec. Głównym celem wyjazdu dydaktycznego była realizacja zajęć dydaktycznych dla studentów uczelni partnerskiej. Tematyka prowadzonych zajęć obejmowała następujące treści: *The Concept of Relationship Marketing, Application of Relationships Marketing Tools by Travel Offices in Poland (research results), Principles of Loyalty Programs Design, Loyalty of Consumers of Tourist Services, Determinants of Consumer Loyalty in Tourist Services, The review of customer loyalty models, The proposal for a customer loyalty model construction with reference to tourist enterprises (research results)*.

Wyjazd w ramach programu Erasmus + *Staff Mobility for Teaching* wpłynął na podniesienie moich kwalifikacji, a także pozwolił na wymianę doświadczeń oraz nawiązanie współpracy pomiędzy Katedrami partnerskich Uczelni - Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Technicznego Uniwersytetu w Libercu. Zainicjowana współpraca zaowocowała pracami nad koncepcją międzynarodowego projektu badawczego oraz przygotowaniem wniosku do Narodowego Centrum Nauki w konkursie Harmonia 9 na projekty badawcze realizowane w ramach współpracy międzynarodowej. Koordynatorem prac międzynarodowego zespołu badawczego, którego jestem członkiem jest prof. dr hab. Andrzej Rapacz. Tematyka projektu badawczego dotyczyć *Roli środków unijnych w kreowaniu przedsiębiorczości w turystyce w świetle paradygmatu zrównoważonego rozwoju. Przypadek Polski i Republiki Czeskiej*.

Współpraca między partnerskimi Uczelniami zaowocowała już projektem dotyczącym polsko-czeskiej współpracy transgranicznej pt. „*Ocena usług i konkurencyjności regionów turystycznych na czesko-polskim pograniczu*” finansowanego ze **środków programu INTERREG V-A Republika Czeska – Polska 2014-2020** (pozycja 6 pkt. 4 Załącznika 6).

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

Uczestniczyłam również w charakterze współwykonawcy i konsultanta w międzynarodowym **czesko-polsko-saksoński projekcie współpracy** „*Regionalne łańcuchy tworzenia wartości w kontekście usług ekosystemów i bioróżnorodności – na przykładzie czesko-polsko-saksońskiej współpracy projektowej*” (pozycja 5 pkt. 4 Załącznika 6).

W 2017 roku zostałam zaproszona do współpracy w charakterze recenzenta prac naukowych przez międzynarodowe czasopismo naukowe „**Sustainability**” (ISSN 2071-1050) wydawane przez MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Switzerland) w systemie Open Access (**20 punktów na liście A MNiSW, Impact Factor: 1,343 (2015)**).

W 2017 roku otrzymałam również propozycję od prestiżowego **Wydawnictwa Elsevier** (Amsterdam, The Netherlands), aby dołączyć do grona przedstawicieli grupy doradczej reprezentującej środowisko naukowe - *Elsevier Advisory Panel*. Jest to grupa aktywnych badaczy, którzy testują i oceniają propozycje nowych produktów Wydawnictwa umożliwiających naukowcom na całym świecie zwiększać ich efektywność i udoskonalać wyniki badań naukowych. Od 27 marca 2017 roku jestem **członkiem Elsevier Advisory Panel Wydawnictwa Elsevier (Amsterdam, The Netherlands)** (umowa o poufności).

Wniosek wraz z załącznikami opracowałam zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 września 2016 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2016 r., poz. 1586) oraz szczegółowymi zaleceniami Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów.¹¹ Wykaz opublikowanych prac naukowych oraz kompleksowe zestawienie mojego dorobku w obszarach określonych Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego (Dz. U. nr 196, poz. 1165) zestawiają Załączniki 4, 6 i 7.

Jelenia Góra, 15 lipiec 2017r.



¹¹ Forma dokumentowania wniosków o wszczęcie postępowania - Wzory Dokumentacji Wniosku Habilitacyjnego (wzór wniosku, wzór autoreferatu, wzór oświadczenia, wzór wykazów dorobku habilitacyjnego obszar nauk społecznych) zgodnie z zaleceniami Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów. Źródło: <http://www.ck.gov.pl/articles/id/47.html> stan na dzień 30 czerwca 2017r.