

**dr Barbara Jolanta Dąbrowska**

**Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku  
Wydział Turystyki, Rekreacji i Ochrony Zdrowia**

**AUTOREFERAT**

**na temat dorobku i osiągnięć naukowych**

**Gdańsk 2016**

*BK*

**I. Imię i nazwisko:**

Barbara Jolanta Dąbrowska

**II. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe:**

- Dyplom ukończenia Podyplomowego Studium Pedagogicznego uzyskany 29 stycznia 2005 r. na **Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej**, zakres: uzyskanie kwalifikacji pedagogicznych, praca dyplomowa *Zagrożenia społeczne w warunkach globalizacji a wychowanie dzieci i młodzieży*
- Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii uzyskany 21 listopada 2002 na **Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego**, specjalność naukowa: ekonomia międzynarodowa, rozprawa doktorska *Działania konkurencyjne w sektorze telekomunikacyjnym w warunkach globalizacji. Wyzwanie dla polskich operatorów* (studia doktoranckie 1998-2001), promotor: prof. dr hab. Anna Zielińska-Głębocka, Katedra Ekonomiki Integracji Europejskiej; recenzenci: prof. dr hab. Adam Budnikowski, dr hab. Andrzej Stępiak, prof. UG
- Dyplom ukończenia studiów wyższych magisterskich; tytuł: magister ekonomii uzyskany 23 marca 1998 roku na **Wydziale Transportu i Łączności Uniwersytetu Szczecińskiego** na kierunku zarządzanie i marketing w zakresie zarządzanie i marketing w telekomunikacji, praca magisterska *Marketing jako istotny instrument w procesie dostosowywania Telekomunikacji Polskiej SA do zasad funkcjonowania rynku konkurencyjnego*
- Dyplom studiów wyższych zawodowych uzyskany 27 kwietnia 1990 r. na **Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie** w zakresie ekonomiczno-społecznym, specjalność: ekonomika pracy i polityka społeczna, praca dyplomowa *Rachunek ekonomicznej efektywności handlu zagranicznego na przykładzie Polski w latach 1981-1986*

**III. Zatrudnienie w jednostkach naukowych:**

- Od 2012 – obecnie,  
Wydział Turystyki, Rekreacji Ochrony Zdrowia Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Zakład Gospodarki Turystycznej,  
stanowisko: prof. nadzw. WSTiH
- 2004-2012  
Wydział Turystyki, Handlu i Usług Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Katedra Turystyki, Zakład Turystyki Europejskiej,  
stanowisko: docent
- 2003-2004  
Wydział Turystyki, Handlu i Usług Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Katedra Turystyki, Zakład Turystyki Europejskiej,  
stanowisko: adiunkt

**IV. 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. nr 65, poz. 595 ze zm.):**

a) Tytuł osiągnięcia naukowego:

**Cykl dwunastu publikacji naukowych poświęconych rozwojowi światowego sektora usług turystycznych, a także społeczno-ekonomicznym i politycznym uwarunkowaniom jego funkcjonowania**

Ww. osiągnięcie naukowe obejmuje: cztery monografie autorskie (w j. polskim), siedem publikacji naukowych w monografiach – pracach zbiorowych (jedna w j. polskim i sześć w j. angielskim), jeden referat w czasopiśmie naukowym (w j. angielskim).

b) Publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego:

1. **B.J. Dąbrowska**, *Reproductive Tourism and Determinants of Its Development*, 2015, w: *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, praca zbiorowa pod red. G. Godlewskiego, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie Filia w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 149-160 (5 pkt.). ISBN 978-83-61509-30-1.

2. **B.J. Dąbrowska**, *Innovativeness in Tourism and Its Importance in Terms of Globalisation*, 2014, *Przedsiębiorstwo&Finanse*, Kwartalnik Nr 3(6), s. 21-31, (8 pkt.), ISSN 2084-1361.
3. **B.J. Dąbrowska**, *Tricity's Inbound Tourism SPA&Wellness Offer as The Tourist Brand of Pomeranian Province*, 2014, w: *Health, Wellness & SPA Tourism as The Regional Tourism Product—Theory and Practice*, J. Marak, J. Wyrzykowski, M. Szymczyk (eds.), University of Business in Wrocław, Wrocław, s. 131-143 (5 pkt.), ISBN 978-83-937018-4-1.
4. **B.J. Dąbrowska**, *Międzynarodowy biznes turystyczny*, 2014, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 178 (20 pkt.), ISBN 978-83-208-2143-7.
5. **B.J. Dąbrowska**, *External Border Traffic on the Territory of Poland According to EU Tourism Policy Rules - Characteristics and Prospects*, 2013, w: *Wymiana, współpraca i bezpieczeństwo na granicach Unii Europejskiej*, praca zbiorowa pod red. T. Studzienieckiego, Academia Europa Nostra, Gdynia–Lubieszyn, s. 56-69 (5 pkt.), ISBN 978-83-927537-4-2.
6. **B.J. Dąbrowska**, *Disability Tourism in Europe and Its Accessibility*, 2013, w: *Tourism Role in the Regional Economy. Regional Tourism Product - Theory and Practice*, J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), University of Business in Wrocław, Wrocław, s. 22-34 (5 pkt.), ISBN 978-83-937018-0-3.
7. **B.J. Dąbrowska**, *Pomeranian Castles in International Tourism Offer on the Internet*, 2013, w: *Zamki i twierdze w rozwoju współczesnej turystyki*, M. Boruszczak (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 274-285 (4 pkt.), ISBN 978-83-89081-45-2.
8. **B.J. Dąbrowska**, *International Tourism of Central and Eastern Europe in Terms of the European Integration – Development and Its Factors*, 2012, w: *Reintegracja obszaru gospodarczego i kulturowego Europy Środkowo-Wschodniej*, K. Meredyk, A. Iwacewicz-Orłowska i D. Sokołowska (red.), Tom I, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok, s. 9-24 (5 pkt.), ISBN 978-83-60432-84-6.
9. **B.J. Dąbrowska**, *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, 2011, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 146 (20 pkt.), ISBN 978-83-208-1976-2.
10. **B.J. Dąbrowska**, *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, 2008, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 274 (20 pkt.), ISBN 978-83-89081-16-2, 978-83-7531-086-3.

11. **B. J. Dąbrowska**, *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki*, 2006, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk, s. 137 (20 pkt.), ISBN 83-89081-02-4.
12. **B.J. Dąbrowska**, *Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji*, 2006, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, A. Nowakowska i M. Przydział (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, s. 365-378 (4 pkt.), ISBN 83-89121-02-6.

Razem 121 punktów.

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

Podstawą rzeczzonego cyklu publikacji są następujące obszary badawcze:

- przemiany w światowym sektorze usług w warunkach globalizacji,
- specyfika sektora turystycznego i jego ewolucja w kierunku globalnym,
- konkurencja globalna w turystyce,
- międzynarodowa wymiana usług turystycznych jako element międzynarodowego handlu usługami,
- rozwój europejskiego sektora turystycznego i jego uwarunkowania,
- innowacyjność w turystyce,
- rozwój wybranych segmentów turystyki międzynarodowej i jego uwarunkowania,
- tworzenie produktu turystycznego i jego zagraniczna promocja.

Niniejsze osiągnięcie naukowe jest kontynuacją poprzednich badań, których problematyka została wykazana w części V autoreferatu *Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych (po uzyskaniu stopnia doktora)*.

## PRZEMIANY W ŚWIATOWYM SEKTORZE USŁUG W WARUNKACH GLOBALIZACJI

Globalizacja światowego sektora usług i liberalizacja międzynarodowego handlu usługami to procesy, które znacząco oddziałują na rozwój światowej gospodarki turystycznej: tworzą tło przemian w sektorze usług turystycznych.

W monografii *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce* autorka podjęła próbę ukazania przemian w światowej gospodarce usługowej.

Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że wzrost znaczenia sektora usług w warunkach globalizacji następował w większości państw na świecie, niezależnie od tego czy udział usług w tworzeniu wartości dodanej brutto w gospodarce był już relatywnie duży, czy też sektor ten dopiero zaczynał zyskiwać znaczenie.

Przeprowadzona przez autorkę analiza danych statystycznych dotyczących struktury produktu krajowego brutto na świecie w I dekadzie XXI wieku wykazała, że udział poszczególnych sektorów w tworzeniu PKB w gospodarkach krajowych w ww. okresie kształtował się następująco (według danych z 2008 roku):

- rolnictwo - od 0,4 % do 8,8 %, średnio 2,6 %;
- przemysł (w tym budownictwo) - od 13,6 % do 44,2 %, średnio 28,1 %;
- usługi - od 53,8 % do 86,0 %, średnio 62 % .

Wysoki udział usług w PKB (ponad 70 %) cechował Stany Zjednoczone (prawie 80 %) oraz Japonię, a w Unii Europejskiej – kraje Beneluksu (Luksemburg ponad 80%), Danię, Francję, Grecję, Portugalię, Szwecję, Wielką Brytanię i Włochy.

Do wzrostu międzynarodowej konkurencyjności w światowym sektorze usług doby globalizacji (w ostatniej dekadzie XX wieku) przyczynił się proces liberalizacji określonych rynków usługowych i towarzyszące mu: prywatyzacja nieefektywnych państwowych przedsiębiorstw, demonopolizacja i deregulacja. Ważnym czynnikiem globalizacji sektora usług była obniżka kosztów transportu – efekt znaczącej redukcji narodowych barier w handlu usługami i działalności inwestycyjnej.

Dokonany przegląd wskaźników restrykcyjności w stosunku do zagranicznych inwestorów w poszczególnych sektorach usługowych wskazuje grupę państw, która już pod koniec lat 90. ubiegłego stulecia była w najwyższym stopniu otwarta na bezpośrednie inwestycje zagraniczne w sektorze usług. Były to: USA, Hongkong, Japonia, Nowa Zelandia

i Malezja. Do krajów, które „bronili” się przed zagranicznymi inwestycjami w usługach pod koniec XX wieku, należy zaliczyć: Tajlandię, Koreę Płd., Chiny i Indonezję.

W warunkach gospodarki globalnej najszybciej rozwijały się komercyjne usługi *pozostałe* (pocztowe i telekomunikacyjne, ubezpieczeniowe, budowlane, finansowe, informatyczne itp.), w tym zwłaszcza usługi finansowe, ubezpieczeniowe i tzw. usługi dla biznesu (obecnie ich rozwój jest najbardziej dynamiczny).

## SPECYFIKA SEKTORA TURYSTYCZNEGO I JEGO EWOLUCJA W KIERUNKU GLOBALNYM

Światową gospodarkę turystyczną należy rozumieć jako zbiór podmiotów – organizacji i instytucji (takich jak np.: krajowe przedsiębiorstwa turystyczne i międzynarodowe/transnarodowe przedsiębiorstwa turystyczne, narodowe gospodarki turystyczne, państwowe instytucje zajmujące się turystyką, ugrupowania integracyjne, międzynarodowe organizacje turystyczne) zajmujących się bezpośrednio lub pośrednio działalnością gospodarczą w turystyce, funkcjonujących zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym (tzn. np. regionalnym, ponadregionalnym lub globalnym), powiązanych ze sobą w pewien całościowy system poprzez sieć międzynarodowych stosunków ekonomicznych<sup>1</sup>.

Sektor turystyczny jako część światowej gospodarki usługowej podlega nieustannym przemianom, które decydują o wzroście jego znaczenia gospodarczego.

W monografiach *Międzynarodowy biznes turystyczny i Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce* podjęto próbę ukazania specyfiki sektora turystycznego w warunkach globalizacji, a także odpowiedzi na pytanie *Czy nastąpiła już pełna globalizacja sektora turystycznego?* Autorka podjęła się weryfikacji funkcjonującego poglądu o częściowej globalizacji sektora usług turystycznych, nawiązując do analizy struktury sektora i jego konkurencji M.E. Portera.

Badania wskazują na dualizm rynkowy utrzymujący się w warunkach globalizacji w światowej gospodarce turystycznej – obok wielkich przedsiębiorstw transnarodowych funkcjonuje wiele małych przedsiębiorstw turystycznych. Sytuacja taka jest widoczna w każdym z podsektorów. Główną przyczyną dualizmu rynkowego w gospodarce turystycznej są koszty promocji i dystrybucji produktu turystycznego.

---

<sup>1</sup> definicja autorki

Podsektor usług noclegowych jest niezwykle rozdrobniony i zróżnicowany. Należy jednak podkreślić, że już od połowy lat 90. XX w. potencjał noclegowy skupiał się przede wszystkim na terenach Wspólnoty Europejskiej (49,4% światowej bazy noclegowej), a także na obszarze innych krajów europejskich, a następnie w Ameryce Północnej – głównie w USA (ponad 20%). Znaczącymi podmiotami tego rynku są międzynarodowe systemy hotelowe.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy danych statystycznych, na początku drugiej dekady XXI w., w gronie trzech największych na świecie grup hotelowych była jedna sieć brytyjska – InterContinental Hotels Group, posiadająca na początku 2011 roku - 4.437 hoteli i 647.161 pokoi hotelowych i dwie amerykańskie - Hilton Worldwide i Wyndham Worldwide. W Unii Europejskiej, na początku 2012 roku, najbardziej znaczącą grupą hotelową (pod względem liczby oferowanych pokoi) była grupa Accor. W pierwszej piątce największych grup hotelowych funkcjonujących w Unii Europejskiej na początku drugiej dekady XXI wieku znalazły się: dwie francuskie grupy hotelowe, jedna brytyjska, jedna amerykańska i jedna amerykańsko-belgijska. Każda z nich posiadała wtedy ponad 50.000 pokoi hotelowych przy dość zróżnicowanej liczbie hoteli – od 253 do 2.345.

W podsektorze transportu lotniczego charakterystycznym zjawiskiem doby globalizacji jest poszukiwanie przez większych przewoźników partnerów strategicznych gotowych do zawierania sojuszy strategicznych. Na początku I dekady XXI wieku funkcjonowały cztery globalne sojusze. Ich łączny udział w rynku światowym wynosił wtedy 55 %, ale pod koniec 2004 r. były już tylko trzy globalne sojusze – Star Alliance, Oneworld i SkyTeam.

Przeprowadzona przez autorkę analiza udziału w rynku operatorów niezrzeszonych w aliansach w latach: 2000, 2004 i 2010 wykazała, że mimo wzrostu w 2004 roku (o 4,4 %), pod koniec pierwszej dekady XXI wieku nastąpił jego znaczący spadek (o 14 %).

Porównanie udziałów trzech światowych sojuszy w 2004 i 2011 roku w zakresie zdolności przewozowej: europejsko-amerykańskiej, europejsko-azjatyckiej (Europa-Azja i Pacyfik) i amerykańsko-azjatyckiej (Azja i Pacyfik) prowadzi do następującej konkluzji: globalne sojusze pod koniec I dekady XXI wieku znacznie zwiększyły swój udział w międzynarodowej zdolności przewozowej. Obecnie kształtuje się on na poziomie powyżej 77 % w wyżej wymienionych relacjach międzykontynentalnych.

W warunkach globalizacji, organizacja imprez turystycznych to dynamiczna dziedzina działalności, charakteryzująca się ekspansywnością, ostrą rywalizacją oraz częstymi fuzjami i przejęciami. Do największych touroperatorów na świecie, pod względem osiągniętych przychodów ze sprzedaży, należy zaliczyć następujące firmy: American Express, Carlson Network Travel i TUI (po połączeniu z Neckermannem).



Walka niezależnych biur podróży o zmianę struktury podsektora organizacji imprez turystycznych, w obliczu ogromnej siły, jaką dysponują touroperatorzy, straciła obecnie sens. W przyszłości o strukturze tego podsektora będą decydować fuzje, przejęcia i inne działania podejmowane przez większe firmy. Szansą na przetrwanie dla małych, niezależnych biur podróży stają się sojusze strategiczne z dostawcami, niezależnymi dystrybutorami i podobnymi podmiotami lub oferowanie specjalistycznych usług skierowanych do nabywców z niszowych segmentów rynku.

Międzynarodowe stosunki gospodarcze w światowej gospodarce turystycznej obejmują następujące relacje:

- stosunki handlowe, produkcyjno-technologiczne (produkcja dóbr turystycznych, korzystanie z zagranicznych licencji lub odstąpienie innym własnych technologii, współpraca naukowo-techniczna),
- związki finansowo-kredytowe i kapitałowe (korzystanie z obcych kredytów lub udzielanie kredytów zagranicznym partnerom, wchodzenie w związki produkcyjno-kapitałowe, tworzenie wspólnych przedsięwzięć, podejmowanie wspólnych inwestycji),
- międzynarodową współpracę podmiotów zajmujących się pośrednio działalnością gospodarczą w turystyce, np. międzynarodowych organizacji gospodarczych - międzynarodowa polityka turystyczna prowadzi do liberalizacji gospodarki turystycznej, a jej efektywność zależy od tego, czy w równej mierze uwzględnia zarówno aspekty ekonomiczne, jak i społeczno-kulturowe oraz ekologiczne.

O stopniu globalizacji sektora gospodarczego decyduje zarówno struktura podmiotowa rynku jak i specyfika funkcjonujących w nim międzynarodowych stosunków gospodarczych.

Dynamika zmian strukturalnych: ilościowych i jakościowych świadczy o szybkim rozwoju sektora turystycznego i jego elastycznej adaptacji do wyzwań o charakterze globalnym, takich jak dostosowanie do potrzeb globalnego konsumenta czy kreowanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie świadczenia usług turystycznych i tworzenia nowych produktów turystycznych.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że międzynarodowe stosunki gospodarcze w turystyce niewątpliwie prowadzą do globalizacji sektora turystycznego. Występują w nim bowiem zjawiska wywołujące globalizację sektora takie jak:

- a) zwiększanie korzyści skali produkcji,
- b) zmiany i racjonalizacja kanałów dystrybucji,
- c) obniżka kosztów działalności gospodarczej,

- d) podejmowanie działań w celu zmniejszenia różnic ekonomicznych i społecznych oraz łagodzenia ograniczeń państwowych,
- e) przyspieszenie ewolucji sektora turystycznego w globalny dzięki działalności innowacyjnej.

Należy podkreślić jednak, że sektor turystyczny nie jest w pełni globalny ze względu na:

- a) występujący w nim dualizm rynkowy,
- b) zróżnicowany charakter konkurencji,
- c) niepełne czerpanie korzyści globalnych przez podmioty wszystkich podsektorów sektora turystycznego. O czym według autorki świadczą następujące zjawiska:
  - brak znaczących korzyści skali w działalności regionalnych linii lotniczych; mniej korzystnych efektów ekonomicznych strategii integracji pionowej w sektorze transportu lotniczego i hotelarstwie niż w biznesie touroperatorskim, zanikające korzyści skali w przemyśle portów lotniczych w wyniku bardziej kompleksowej działalności najbardziej wydajnych i rozwiniętych portów lotniczych,
  - zróżnicowane możliwości ekspansji zagranicznej poszczególnych podmiotów gospodarki turystycznej są zależne od struktury oferowanego produktu turystycznego (jego złożoności) oraz udziału sektora publicznego w jego dystrybucji,
  - wysokie koszty dystrybucji w turystyce – ich obniżka pozostaje nadal priorytetem w gospodarce turystycznej. Kluczową kwestią w świadczeniu usług noclegowych jest wciąż obniżanie kosztów stałych i eksploatacyjnych. Bariery rozwoju podsektora biur podróży jest wysokie opodatkowanie.
  - występowanie przeszkód rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego w niektórych regionach/ krajach – stosowanie restrykcji odnoszących się do indywidualnego podróżnego przekraczającego granicę państwa i korzystającego z jego usług turystycznych oraz różnego rodzaju specyficznych działań mających na celu zachęcenie mieszkańców danego kraju do podróżowania w jego obrębie lub wyboru konkretnego kraju jako miejsca docelowego; stosowanie większych wymogów prawno-administracyjnych w odniesieniu do turystycznych przedsiębiorstw zagranicznych niż w stosunku do przedsiębiorstw krajowych,
  - niepełne wykorzystanie szans jakie stwarza e-biznes we wszystkich podsektorach gospodarki turystycznej.

Wskazanie, istniejących w światowej gospodarce turystycznej, przeszkód w osiągnięciu pełnych korzyści globalnych jest osiągnięciem naukowym o istotnym znaczeniu aplikacyjnym dla praktyki gospodarczej w turystyce.

Zdaniem autorki, wiedza na temat stopnia zawansowania ewolucji sektora usług turystycznych w kierunku globalnym umożliwia właściwą ocenę zasadności podejmowanych działań we współczesnej turystyce, a także efektywne zarządzanie turystyką. Przyszłość światowego sektora usług turystycznych zależy bowiem od międzynarodowej polityki turystycznej, która powinna koncentrować się na tworzeniu podstaw do zrównoważonego rozwoju turystyki na świecie i pełnej globalizacji sektora turystycznego.

### KONKURENCJA GLOBALNA W TURYSTYCE

Konkurencja i konkurencyjność to zagadnienia ściśle powiązane z funkcjonowaniem sektora gospodarczego w warunkach globalizacji.

W opracowaniach: *Międzynarodowy biznes turystyczny, Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce, Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia, International Tourism of Central and Eastern Europe in Terms of the European Integration – Development and Its Factors, Rozwój usług turystycznych. Zarys problematyki, Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji* podjęto próbę ukazania istoty konkurencji na globalnym rynku turystycznym, a także źródeł międzynarodowej konkurencyjności podmiotów światowej gospodarki turystycznej.

Na podstawie badań można stwierdzić, że konkurencja w sektorze turystycznym ma zróżnicowany charakter - od wąskiego oligopolu nacechowanego silną współzależnością ekonomiczną do rywalizacji monopolistycznej.

Zdaniem autorki stopień restrykcyjności w sferze BIZ w sektorze usług nie wywiera znaczącego wpływu na sukces rynkowy gospodarek turystycznych krajów świata. Stosowanie barier w handlu usługami telekomunikacyjnymi wydaje się być czynnikiem o mniejszym znaczeniu dla konkurencyjności turystycznej, podobnie jak stosowanie barier w sferze BIZ w sektorze usług komunikacyjnych, transportu, usług biznesowych, dystrybucji, usług edukacyjnych czy finansowych. Reasumując, gospodarki turystyczne są w stanie zwiększać swą konkurencyjność zarówno w warunkach otwartości na bezpośrednie inwestycje

zagraniczne w usługach, jak i w sytuacji wzmożonej restrykcyjności w stosunku do zagranicznych inwestorów.

O międzynarodowej konkurencyjności regionów turystycznych świata decyduje wiele czynników. Zależy ona, m.in. od rozwoju turystycznego jego subregionów. Najważniejszym czynnikiem wzrostu w gospodarce turystycznej jest jednak odpowiednia polityka, która tworzy nowe możliwości dla biznesu turystycznego.

Region odznaczający się wysoką międzynarodową konkurencyjnością oferuje atrakcyjny regionalny produkt turystyczny i efektywnie go sprzedaje. Atrakcyjność produktu turystycznego regionu wynika z jego unikatowego charakteru, wysokiej jakości oraz przystępnej ceny.

Analiza konkurencji regionów turystycznych świata w latach 1950-2011, wykazała, że:

1. Liderami turystyki przyjazdowej (według liczby przyjazdów turystów zagranicznych) były następujące regiony: niezmiennie na pierwszej pozycji Europa, a następnie Azja i Pacyfik oraz region obu Ameryk (w drugiej połowie XX wieku region ten plasował się na drugiej pozycji, ale w pierwszej dekadzie XXI wieku, od 2002 roku, był już na trzeciej pozycji po regionie Azji i Pacyfiku). Liderami europejskiej turystyki przyjazdowej w latach 2004-2011 (według liczby przyjazdów turystów zagranicznych) były następujące subregiony: Europa Południowa i Europa Zachodnia. Subregion Europy Środkowo-Wschodniej plasował się natomiast na trzeciej pozycji, przed Europą Północną. Turystykę przyjazdową Europy Środkowo-Wschodniej, w latach 2004-2008 cechował wzrost, ale w 2009 roku nastąpił znaczący spadek wywołany światowym kryzysem gospodarczym. W latach 2010-2011, ponownie odnotowano tym subregionie wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych.
2. W latach 1950-1990 udział regionów turystycznych świata w rynku turystyki przyjazdowej przedstawiał się następująco: Europa – od 60% do 73 %, Azja i Pacyfik – nie więcej niż 13 %, Ameryki – od 21 % do 30 %, Afryka – nie więcej niż 4 %, Bliski Wschód – nie więcej niż 3 %. Jednak w pierwszej dekadzie XXI wieku (w latach 2000-2008) struktura regionalna rynku turystyki międzynarodowej uległa zmianie i udział rynkowy regionów turystycznych świata przedstawiał się następująco: Europa – od 53% do 58% (spadek względem poprzedniego okresu), Azja i Pacyfik – od 16% do 21 % (wzrost względem poprzedniego okresu), obie Ameryki - od 16% do 19 % - od 2002 roku spadek do 16 % i ten poziom utrzymał się do 2008 roku (spadek względem poprzedniego okresu), Afryka od 4 % do 5 % (wzrost względem

poprzedniego okresu), Bliski Wschód od 3 % do 6 % (wzrost w porównaniu do poprzedniego okresu).

3. Analiza dynamiki wzrostu międzynarodowego ruchu przyjazdowego w poszczególnych regionach turystycznych świata w latach 1950-2009 wykazała, że w drugiej połowie XX wieku turystyka przyjazdowa najszybciej rozwijała się w regionach: Azji i Pacyfiku, Bliskiego Wschodu i Afryki. W ciągu siedmiu pierwszych lat XXI wieku nastąpiło przyspieszenie tempa wzrostu na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Nadal był wysoki wzrost w regionie Azji i Pacyfiku, a niewielki, najniższy wzrost w Europie i obu Amerykach. Rok 2008 przyniósł zmiany – był korzystny dla Bliskiego Wschodu, Afryki i obu Ameryk, natomiast najniższy wzrost odnotowano w Europie oraz Azji i Pacyfiku. W trzech kwartałach 2009 r. nastąpił wzrost liczby zagranicznych wizyt w Afryce, ale odnotowano spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych do pozostałych regionów turystycznych świata (najwyższy był w Europie).
4. W latach 1950-2004 największe wpływy z turystyki międzynarodowej osiągała Europa, następnie obie Ameryki oraz region Azji i Pacyfiku. Od 2006 roku, największe wpływy z turystyki międzynarodowej po Europie osiągał region Azji i Pacyfiku przed regionem obu Ameryk.

Analiza konkurencji krajów na światowym rynku turystyki międzynarodowej w pierwszej dekadzie XXI wieku, wykazała, że :

1. Do grupy krajów najbardziej konkurencyjnych można zaliczyć: Francję, USA, Hiszpanię, Chiny, Włochy, Wielką Brytanię, Turcję i Niemcy.
2. Przeprowadzona przez autorkę analiza znaczenia gospodarki turystycznej dla rozwoju gospodarek wiodących krajów na światowym rynku turystyki międzynarodowej i jego uwarunkowań wykazała, że:
  - udział gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB światowych liderów tego rynku wynosi od ok. 8 % do 17 %, średnio ponad 10 %;
  - udział krajowego eksportu turystycznego w krajowym eksporcie usług ogółem wynosi od ok. 16 % do 72 %, przeciętnie na poziomie ok. 42 %;
  - zatrudnienie w gospodarce turystycznej stanowi od ok. 6 % do 17 %, średnio ponad 10 %.
3. Najbardziej konkurencyjne kraje na europejskim rynku turystyki międzynarodowej to: Francja, Hiszpania, Włochy i Wielka Brytania. Na obszarze Unii Europejskiej (w grupie UE-25, w latach 1995-2004, wiodącymi krajami - destynacjami

turystycznymi według, zarówno liczby noclegów nie-rezydentów, jak i wpływów z turystyki międzynarodowej były następujące kraje: Hiszpania, Włochy, Francja, Austria, Wielka Brytania, Niemcy, Grecja, Holandia, Portugalia. Liderami europejskiej turystyki wyjazdowej (według danych z roku 2004) roku były następujące kraje: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Holandia, Belgia, Austria, Hiszpania, Szwecja i Dania. W 2004 roku, w porównaniu do roku 1998, udział wydatków turystycznych Niemiec, Włoch, Austrii i Szwecji w ogólnej kwocie wydatków grupy UE-25 obniżył się. Odnotowano natomiast ich wzrost w Wielkiej Brytanii, Francji, Belgii, Hiszpanii i Danii.

4. Rozszerzenie Unii Europejskiej niewątpliwie nasiliło procesy konkurencyjne w unijnej gospodarce turystycznej. Przyczyniły się do tego różnice pomiędzy poziomem cen w „starych” i nowych państwach członkowskich.

O pozycji rynkowej przedsiębiorstw na światowym rynku turystycznym decydują działania ukierunkowane na osiągnięcie sukcesu rynkowego. Do działań konkurencyjnych przedsiębiorstw turystycznych w podsektorach: usług noclegowych, transportu lotniczego oraz pośrednictwa sprzedaży i organizacji imprez turystycznych należy zaliczyć:

- a) nawiązywanie współpracy w ramach różnego rodzaju porozumień - zakres współdziałania dotyczy, m.in. wspólnej promocji lub organizacji zintegrowanego systemu sprzedaży usług turystycznych. Współpraca w ramach aliansów strategicznych nie zakłada jednak działań o charakterze fuzji. Podmioty uczestniczące w danym porozumieniu są niezależne wobec siebie pod względem kapitałowym. Do głównych korzyści związanych z uczestnictwem w aliansach zalicza się m.in.: poszerzanie rynku zbytu przedsiębiorstwa oraz możliwość ograniczenia kosztów działalności związanej z organizacją sprzedaży.
- b) dywersyfikację działalności - pozioma ma miejsce wtedy, gdy, np. organizator turystyki działający na rynku turystyki zorganizowanej zajmuje się także wydawaniem przewodników turystycznych. Dywersyfikacja pionowa to podejmowanie działalności stanowiącej ogniwo poprzednie (dywersyfikacja wstecz) lub ogniwo następne (dywersyfikacja w przód) w kanale dystrybucji, np. organizator turystyki tworzy własną sieć agentów turystycznych; biuro podróży buduje swój własny obiekt hotelarski.
- c) stosowanie następujących strategii:
  - w podsektorze usług noclegowych - strategii ekspansji na międzynarodowe rynki hotelarskie oraz koncentracji transgranicznej. Umocnieniu pozycji rynkowej

przedsiębiorstw hotelarskich służy ponadto: zdobycie nowatorskich technik – dołączenie do światowego systemu dystrybucji lub realizacja strategii marketingu krzyżowego. Ważnym elementem strategii konkurencyjnej w hotelarstwie jest zarządzanie marką.

- w podsektorze transportu lotniczego - strategii konkurencji, które są ukierunkowane na koncentrację, integrację pionową lub poziomą oraz dywersyfikację działalności, a także współpraca w ramach aliansów strategicznych. Konkurencyjne ze sobą linie lotnicze oferują różne produkty i usługi w celu wyróżnienia się na rynku. Od 2002 roku rywalizują ze sobą o udział w rynku transportu lotniczego następujące rodzaje biznesu lotniczego: przewoźnicy pełnoasortymentowi, niskokosztowi przewoźnicy, tradycyjne linie lotnicze funkcjonujące jako niskokosztowi przewoźnicy, niskokosztowi przewoźnicy w ramach przewoźników pełnoasortymentowych, regionalne linie lotnicze, regionalne linie lotnicze, które zostały przekształcone w niskokosztowych przewoźników, niezależne linie lotnicze czarterowe i przewoźnicy niszowi. Znaczącymi instrumentami konkurencji są programy lojalnościowe oraz dzielenie tras lotniczych według wspólnego znakowania. Szczególnym aspektem konkurencji w tym podsektorze turystycznym jest konkurencja portów lotniczych - między portami lotniczymi i w ramach poszczególnych portów lotniczych (konkurencja w zakresie zaopatrzenia w określone usługi czy konkurencja między terminalami danego portu lotniczego).
- w podsektorze pośrednictwa sprzedaży i organizacji imprez turystycznych - kombinacji strategii rozwoju korporacji w kierunku ekspansji lub dywersyfikacji. Wszystkie czołowe biura podróży dążą do integracji poziomej i łączą strategię rozwoju produktu ze strategią rozwoju rynku. Organizatorzy turystyki powszechnie stosują strategię mieszanej segmentacji, tzn. zachowują markę przejmowanego przedsiębiorstwa, licząc na przejęcie jego stałych klientów.

Dodatkowymi źródłami konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych, decydującymi o ich pozycji rynkowej są umiejętności w zakresie:

- a) efektywnej współpracy z kontrahentami,
  - b) wyróżnienia się na rynku i komunikacji z nim,
  - c) dywersyfikacji działalności,
  - d) dokonywania zmian restrukturyzacyjnych,
  - e) zarządzania personelem,
- a także programy lojalnościowe.

W warunkach globalizacji, instrumentem konkurencji decydującym o rentowności przedsiębiorstwa turystycznego jest jakość świadczenia usług turystycznych. Poprawa jakości to inwestycja w pozyskanie stałych i lojalnych klientów.

Przedstawione w ww. opracowaniach studia przypadku oraz charakterystyka podejmowanych w sektorze działań konkurencyjnych zawierają istotne informacje dla polskich podmiotów gospodarki turystycznej, które mogą być efektywnie wykorzystane w praktyce gospodarczej.

Należy podkreślić, że na polskim rynku wydawniczym w ostatnich latach nie opublikowano monografii, bądź podręcznika akademickiego na temat turystyki międzynarodowej. Monografia *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, (nakład 1000 egz.) cieszyła się dużym zainteresowaniem czytelników – posiadała wtedy w PWE status *bestselleru* ([www.pwe.pl](http://www.pwe.pl)). Cytowania: 3 z 2012 (1), 2014 (1), 2015 r.(1).

## MIĘDZYNARODOWA WYMIANA USŁUG TURYSTYCZNYCH JAKO ELEMENT MIĘDZYNARODOWEGO HANDLU USŁUGAMI

W latach 1950-2011 międzynarodowy ruch turystyczny zwiększył się z 25 mln przyjazdów turystów zagranicznych do 980 mln (w latach 1990-2011 kształtował się powyżej 439 mln). Przeciętny roczny wzrost przyjazdów turystów zagranicznych w warunkach globalizacji (1995-2009) wykazywał tendencję malejącą: 4,9 % (lata 1995-2000), 3,3 % (2000-2005), 1,7 % (2006-2009).

W 2008 roku światowa gospodarka turystyczna odczuła skutki światowego kryzysu gospodarczego - odnotowano wtedy najniższy w historii lat 1950-2008 przeciętny roczny wzrost liczby przyjazdów zagranicznych (2,0 %). W 2009 roku nastąpił spadek liczby przyjazdów zagranicznych turystów na świecie (-6,7 %). Kolejne lata 2010 i 2011 przyniosły jednak dalszy wzrost w światowej turystyce przyjazdowej.

W latach 1950-2008 wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie wzrosły z 2 mld USD do 944 mld USD, ale w 2009 roku uległy obniżeniu do 852 mld USD. W dobie globalizacji (1990-2009) wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie kształtowały się powyżej 270,0 mld USD.

Międzynarodowa wymiana usług turystycznych to istotny element międzynarodowego handlu usługami. W opracowaniach: *Innovativeness in Tourism and Its Importance in*

BG



*Terms of Globalisation i Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce* przedstawiono rozwój międzynarodowej wymiany usług turystycznych w warunkach globalizacji.

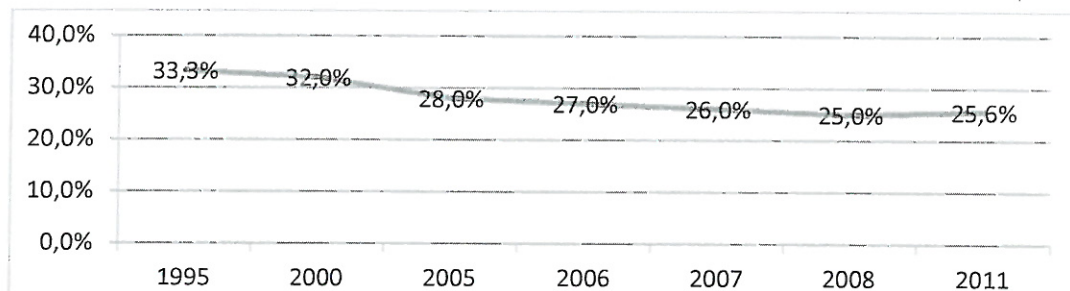
Analiza rozwoju światowego eksportu i importu turystycznego wykazała, że:

1. Udział światowego eksportu turystycznego w światowym eksporcie produktów i usług w pierwszych latach globalizacji wzrósł ponad dwukrotnie (od 3,4 % w 1950 do 8 % w 1995 roku). Udział światowego eksportu turystycznego w światowym eksporcie usług komercyjnych wzrósł wtedy do około 1/3.

Udział eksportu turystycznego w światowym eksporcie usług komercyjnych, po początkowym wzroście w połowie lat 90. XX wieku do ok. 33 %, od 2000 roku wykazywał już tendencję malejącą do 25 % (2008) - druga lokata w światowym rankingu eksportu usług komercyjnych po usługach pozostałych i przed transportowymi. Na początku drugiej dekady XXI wieku udział ten wzrósł do 25,6 % - nadal druga pozycja w ww. rankingu po usługach pozostałych (53,8 %) i przed usługami transportowymi (20,6 %). Rys. 1 przedstawia kształtowanie się udziału światowego eksportu usług turystycznych w światowym eksporcie usług komercyjnych ogółem w wybranych latach okresu 1995-2011.

**Rys. 1**

**Udział światowego eksportu usług turystycznych w światowym eksporcie usług komercyjnych ogółem w wybranych latach okresu 1995-2011**



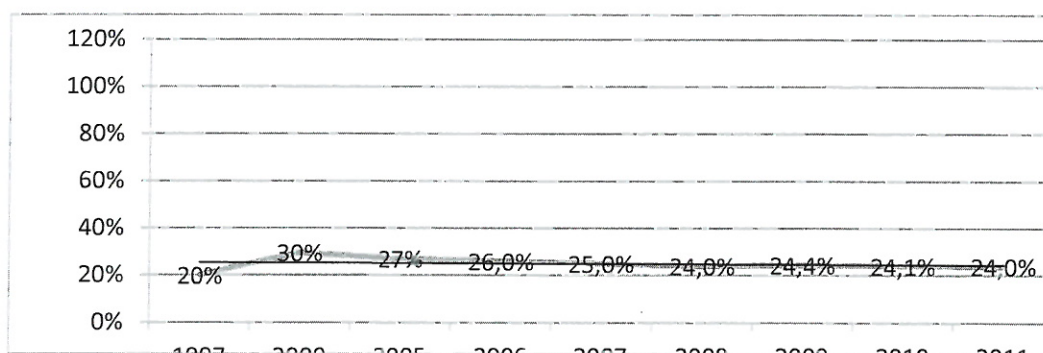
Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Hufbauer, T. Warren, *The Globalization of Services. What Has Happened? What Are the Implications?*, October 1999, Peterson Institute for International Economics; <http://www.iie.com/>, International Trade Statistics 2012, s. 139, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2012\\_e/its12\\_toc\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_toc_e.htm), Table III.2, *International Trade Statistics 2009*, World Trade Organization, WTO 2009, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2009\\_e/its09\\_toc\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its09_toc_e.htm), s. 121.

62

2. W pierwszych latach globalizacji udział światowego importu turystycznego w światowym eksporcie usług szybko wzrastał, od 20 % (1997 - trzecia pozycja w światowym rankingu po usługach pozostałych i transportowych) do 29,6 % (2000). W połowie pierwszej dekady XXI wieku udział ten zmniejszył się jednak do 24% (2008) - trzecia pozycja w światowym rankingu importu usług komercyjnych po usługach pozostałych (45,7%) i transportowych (29,9 %). Na początku drugiej dekady XXI wieku (2011) wynosił także 24,0 % - nadal trzecia pozycja w ww. rankingu światowym. Rys. 2 prezentuje udział światowego importu usług turystycznych w światowym imporcie usług ogółem w wybranych latach okresu 1997-2011.

Rys. 2

**Udział światowego importu usług turystycznych w światowym imporcie usług ogółem w wybranych latach okresu 1997-2011**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Hufbauer, T. Warren, *The Globalization of Services. What Has Happened? What Are the Implications?*, October 1999, Peterson Institute for International Economics, <http://www.iie.com>; Table III.1, *International Trade Statistics 2009*, World Trade Organization, WTO 2009, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2009\\_e/its09\\_toc\\_e.htmIf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its09_toc_e.htmIf), s. 121, *International Trade Statistics 2012*, s.153, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2012\\_e/its12\\_toc\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_toc_e.htm).

3. W I dekadzie XXI wieku, w gronie wiodących eksporterów usług turystycznych byli w głównej mierze wiodący importerzy turystyczni, np.: Unia Europejska i USA, a także Chiny, Australia, Kanada, Szwajcaria i Indie.

Przeprowadzona przez autorkę analiza znaczenia światowego eksportu i importu turystycznego dla rozwoju światowego handlu usługami komercyjnymi pozwala stwierdzić, że eksport usług turystycznych odgrywa poważniejszą rolę w światowym handlu usługami

komercyjnymi niż import turystyczny. Świadczą o tym zarówno poziom, jak i dynamika udziału procentowego w wymianie międzynarodowej usług komercyjnych, procentowa roczna stopa wzrostu oraz zajmowana pozycja w światowym handlu usługami komercyjnymi w I dekadzie XXI wieku.

## ROZWÓJ EUROPEJSKIEGO SEKTORA TURYSTYCZNEGO I JEGO UWARUNKOWANIA

Europejski sektor turystyczny odgrywa od dawna znaczącą rolę w światowej gospodarce turystycznej. Z tego względu problematyka rozwoju europejskiej gospodarki turystycznej i jego uwarunkowania jest interesującym i ważnym obszarem badawczym.

W opracowaniach: *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane Zagadnienia, Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce, International Tourism of Central and Eastern Europe in Terms of The European Integration – Development and Its Factors, Międzynarodowy biznes turystyczny*) autorka podjęła się realizacji następujących celów badawczych:

- ukazania specyfiki europejskiego rynku turystycznego, a także jego ewolucji pod wpływem procesu globalizacji, w latach 1995-2004,
- przedstawienia rozwoju turystyki międzynarodowej w Europie w latach 1950-2011 i w jej subregionach w latach 2004-2011 oraz jego uwarunkowań.

W latach 1950-2004, europejski rynek turystyczny podlegał procesom koncentracji i centralizacji kapitału, a następnie umiarkowanego, powolnego narastania przepływów bezpośrednich inwestycji zagranicznych (lata 90. XX wieku oraz przełom XX i XXI stulecia).

W momencie rozszerzenia Unii Europejskiej, turystyka europejska była w znacznej mierze zdominowana przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw – 99 % europejskiego rynku turystycznego stanowiły firmy zatrudniające mniej niż 250 osób. W ww. okresie struktura przedsiębiorstw turystycznych była podobna w „starych” i nowych państwach członkowskich. 94,2 % małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych zatrudniało mniej niż 10 osób. 95 % wszystkich przedsiębiorstw turystycznych należało wtedy do sektora HORECA, podczas gdy organizatorzy podróży stanowili 4,2 % ogółu przedsiębiorstw turystycznych (3,5 % w „starych” i 7,9 % w nowych państwach członkowskich, generując jednakże 28 % obrotów sektora w „starych” państwach członkowskich i 19 % w nowych).

6,5 % ogólnych obrotów europejskiego sektora MŚP było generowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne.

Europejski sektor usług noclegowych można scharakteryzować następująco:

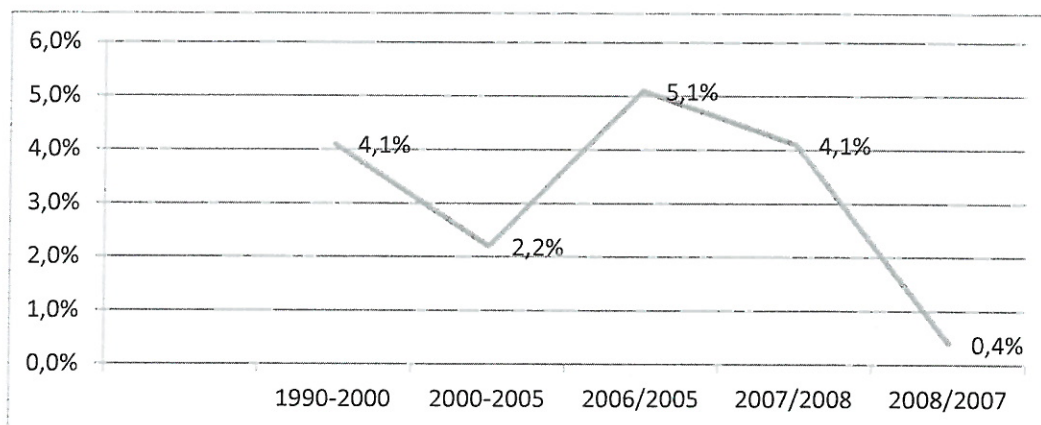
1. Liczba miejsc noclegowych ogółem w krajach Wspólnoty Europejskiej kształtowała się od 8.109,0 tys. (1995) do 23.000 tys. (2004 - 45 % to baza hotelowa).
2. W latach 1995-2004, baza zakwaterowania hotelowego wzrosła znacznie w nowych państwach członkowskich, np. w Estonii, Czechach, Litwie, Polsce i Słowacji. Wśród „starych” członków UE tylko Irlandia i Hiszpania mogły poszczycić się wysoką przeciętną stopą wzrostu hotelowej bazy noclegowej.
3. W pierwszej dekadzie XXI wieku, więcej niż 60 % zakwaterowania turystycznego w Europie koncentrowało się w czterech, następujących krajach: Francji, Włoszech, Niemczech i Hiszpanii.
4. W 2004 roku w 25 krajach członkowskich UE, średnia liczba miejsc noclegowych przypadająca na 1000 rezydentów wzrosła w porównaniu do 1995 roku o 5,4 %.
5. W momencie rozszerzenia UE, liczba hoteli przypadająca na jednego mieszkańca była znacząco niższa w nowych państwach członkowskich, natomiast liczba organizatorów wycieczek przypadająca na jednego mieszkańca znacznie przewyższała średnią unijną.

W latach 1950-2011 przyjazdy turystów zagranicznych do Europy wykazywały tendencję rosnącą (1950-2000, 2002-2008, 2010-2011). Jedynie w roku 2001 oraz 2009 odnotowano spadek liczby przyjazdów zagranicznych w porównaniu do poprzedniego roku.

Przeciętny roczny wzrost międzynarodowego ruchu przyjazdowego Europy w latach 1950-2008 wynosił 4,95 % , ale w warunkach globalizacji (1990-2008) zaledwie 3,18 %.

Dynamikę zmian w rozwoju turystyki przyjazdowej do Europy w warunkach globalizacji (do roku 2008) przedstawia rys. 3.

Rys. 3

**Dynamika rozwoju międzynarodowego ruchu przyjazdowego do Europy  
w latach 1990-2008 - przeciętny roczny wzrost (%)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. J. Dąbrowska, *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 99.

Unia Europejska utrzymała swą wiodącą pozycję w światowej turystyce jako główne źródło i główna destynacja przyjazdów turystów zagranicznych. W latach 1995-2004, w „starych” i nowych państwach członkowskich UE łącznie, odnotowano w turystyce przyjazdowej, zarówno trendy rosnące (lata 1995-2000), jak i malejące (2001/2002, 2003/2002) w wyniku sytuacji ekonomicznej spowodowanej konfliktem w Iraku. W 2004 roku kraje UE-25 odnotowały jednak niewielki wzrost turystyki przyjazdowej (2,4 %), w wyniku tragicznych wydarzeń w USA w dniu 11 września. Zagrożenie terroryzmem w Ameryce spowodowało bowiem wzrost turystycznych wyjazdów do Europy. Trzeba jednak dodać, że przewaga wydatków turystycznych nad wpływami z turystyki międzynarodowej w UE-25 miała miejsce już po 2002 roku i utrzymała się do roku 2004.

Nawet w najtrudniejszym dla światowej turystyki roku 2009 gospodarka turystyczna UE generowała blisko 9,9 % PKB (w Europie Zachodniej 9,7 % a w Europie Środkowo-Wschodniej 7,6 %), zatrudnienie w gospodarce turystycznej stanowiło 10,4 % zatrudnienia w UE ogółem (w Europie Zachodniej 8,3 % a w Europie Środkowo-Wschodniej 6,3 %), a udział wpływów z turystyki międzynarodowej we wpływach z eksportu ogółem UE wyniósł 11,6 % (w Europie Zachodniej 10,0 % a w Europie Środkowo-Wschodniej 10,1 %).

Do czynników rozwoju europejskiego sektora turystycznego należy zaliczyć:

- a) uwarunkowania naturalne – duże, geograficzne i regionalne zróżnicowanie warunków naturalnych stanowi dobrą podstawę dla rozwoju wszystkich form i rodzajów turystyki, w różnych porach roku,
- b) ekonomiczno-społeczne – podstawą rozwoju turystyki europejskiej był powojenny wzrost poziomu życia społeczeństw w wielu państwach kontynentu europejskiego, a także szybki rozwój gospodarki usługowej (w tym transportu) i technologii informacyjnych w warunkach globalizacji. Na poziom ruchu turystycznego w Europie w badanym okresie miały ponadto wpływ kursy wymienne dolara amerykańskiego/euro i funta brytyjskiego/euro - kraje strefy euro nie odniosły korzyści komparatywnych w wyniku napływu turystów z USA w związku z aprecjacją euro, ale wzrastająca siła funta i jena względem euro sprawiła, że destynacje eurostrefy stały się bardziej atrakcyjne dla turystów z Wielkiej Brytanii i Japonii.

Znaczącym społecznym czynnikiem rozwoju turystyki europejskiej było wydłużanie czasu wolnego od pracy w wyniku: dążeń pracowniczych, prawodawstwa socjalnego, rozwoju sił wytwórczych, rewolucji naukowo-technicznej i wprowadzania nowoczesnych metod organizacyjnych. Istotnymi czynnikami rozwoju turystyki europejskiej są także następujące zmiany:

- demograficzne (starzenie się społeczeństw europejskich, duża liczba osób niepełnosprawnych w Unii Europejskiej - około 25% ogólnej liczby ludności UE, mniej gospodarstw domowych, więcej osób o wolnym stanie cywilnym, bezdzietnych par itp.),
  - wartości (chęć poznawania czegoś nowego i innego, poszukiwanie nowych doświadczeń, zmiana preferencji klientów biur turystycznych - częściej decydują się na podróże długodystansowe, mają większe wymagania i poszukują wrażeń turystycznych,
  - stylów życia (zmiennie godziny pracy, wyższe dochody i mniej wolnego czasu, więcej krótkich przerw od pracy, zdrowy styl życia).
- c) polityczne – terroryzm i wojny (atak terrorystyczny 11 września 2001, wojny w Afganistanie i Iraku to wydarzenia na początku XXI wieku, które zwiększyły poczucie zagrożenia i ryzyka podróży oraz skutkowały rozwojem turystyki wewnątrzregionalnej - wewnątrz Europy); pogłębiające się i rozszerzające procesy integracyjne w Europie, w tym poszerzenie Unii Europejskiej w 2004 r. o dziesięć

państw, dające nowy impuls rozwojowi turystyki przyjazdowej i wyjazdowej tych krajów; inna rola granic państwowych powodująca wzrost atrakcyjności turystycznej stref granicznych pomiędzy państwami; decentralizacja zarządzania regionami w „starych” i nowych państwach członkowskich; polityki wspólnotowe, a zwłaszcza regionalna, transportowa, konkurencji i podatkowa, a także polityka turystyczna, którą w istocie prowadzą państwa członkowskie a Unia Europejska inspiruje kierunki narodowych polityk w dziedzinie turystyki w celu zrównoważonego rozwoju turystyki europejskiej, a także wzrostu konkurencyjności podmiotów europejskiego sektora turystycznego; krajowe polityki państw europejskich takie jak: turystyczna, transportowa, społeczna, przestrzenna, kulturalna.

- d) inne – zagrożenia spowodowane epidemiami, np. SARS w 2003 r., a także katastrofy naturalne, np. powodzie w środkowej i wschodniej Europie w 2003 r.

W monografii *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia* wskazano tendencje w zakresie preferencji nabywczych i zachowania turystycznego obywateli poszczególnych krajów europejskich. Można je efektywnie wykorzystać w praktyce gospodarczej - organizacji zagranicznych przyjazdów turystycznych do Polski, mogą być cenną podpowiedzią, jak należy kreować produkt turystyczny dedykowany turystom różnej narodowości. Ponadto uzasadniają one konieczność stosowania zróżnicowanej promocji turystycznej uwzględniającej odmienne potrzeby turystów zagranicznych.

Rzeczona monografia opublikowana nakładem Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku w 2008 roku to jedyna wówczas publikacja na polskim rynku prezentująca europejski sektor turystyczny w dobie globalizacji i społeczno-ekonomiczne oraz polityczne uwarunkowania jego rozwoju. Dopiero rok po wydaniu drukiem ww. monografii ukazały się książki innych autorów o zbliżonej tematyce: J. Walaska, *Turystyka w Unii Europejskiej*, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie, Lublin 2009 i L. Butowskiego, *Turystyka w polityce spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej w latach 1994-1999 i 2000*, DIFIN, Warszawa 2009.

Mimo że ww. monografia ukazała się tylko w ośmiuset egzemplarzach i nakładem wydawnictwa uczelnianego, została szybko dostrzeżona na rynku wydawniczym. Promował ją m.in. na swych łamach dwumiesięcznik EuroEkspert, którego wydawcą jest Europejskie Centrum Doradztwa Europrimus Consulting Sp. z o.o. w Warszawie - nr 4-5/(13)2008.

Liczba cytowań monografii *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*: 8 z 2008 (1), 2009(1), 2010(1), 2012(3), 2013 (1), 2014(1).

## INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE

Kolejnym obszarem badawczym, który stanowi podstawę ww. osiągnięcia naukowego jest problematyka rozwoju produktu turystycznego w warunkach globalizacji. Nowe usługi turystyczne i przemiany w ich świadczeniu, a także nowe metody i techniki marketingowe służące promocji produktu turystycznego i jego dystrybucji to zagadnienie ściśle powiązane z procesem innowacyjności w gospodarce turystycznej.

W opracowaniach: *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki, Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji, Innovativeness in Tourism and Its Importance in Terms of Globalisation* autorka podjęła się realizacji następujących celów badawczych:

- ukazania istoty i znaczenia innowacyjności w turystyce,
- wskazania czynników sukcesu rynkowego w turystyce, ściśle powiązanych z procesem innowacyjności w warunkach globalnej gospodarki turystycznej i trendów rozwojowych usług turystycznych
- przedstawienia aktualnych tendencji rozwoju usług turystycznych i przemian w ich świadczeniu.

Innowacyjność w turystyce obejmuje następujące rodzaje innowacji: produktowe i usługowe, procesowe, menadżerskie lub organizacyjne, marketingowe i instytucjonalne.

Do potencjalnych obszarów innowacyjności w turystyce można zaliczyć następujące dziedziny: produkty, organizację i zarządzanie, finanse, marketing, zasoby ludzkie, ekologię i relacje ze środowiskiem.

Znaczącymi determinantami innowacyjności w turystyce są następujące atrybuty przedsiębiorstw turystycznych:

- wielkość przedsiębiorstwa,
- rodzaj przedsiębiorstwa,
- profesjonalizm w poszczególnych rodzajach działalności,
- korzystne systemy innowacyjne - wysiłki innowacyjne dają więcej efektów ekonomicznych w sytuacji, gdy następuje rozwój systemu innowacyjnego o charakterze instytucjonalnym.

Istotnymi czynnikami zyskowności innowacyjności w turystyce są koszty innowacji oraz dochód uzyskany w wyniku wprowadzenia innowacji w usługach turystycznych.



Filarami innowacyjności w turystyce są takie działania usługodawcy, które mają na celu pozyskanie zaufania klienta i jego lojalności, a więc:

- rzetelna informacja oferenta o nowej usłudze,
- dbałość usługodawcy o pozytywny wizerunek własnej działalności nowatorskiej poprzez zapewnienie wysokiej jakości świadczonych usług,
- elastyczne reagowanie na opinie ekspertów rynkowych na temat nowych usług,
- korzystanie dostawców usług turystycznych ze spostrzeżeń konsumenta (turysty) i wykorzystywanie ich w swej działalności informacyjnej.

Taka postawa oferenta nowych usług turystycznych jest konieczna ze względu na fakt, że decyzje o zakupie innowacyjnych usług są zależne od informacji uzyskanych od dostawcy usług i komunikacji z innymi uczestnikami rynku. Ponadto warunkiem świadczenia usługi innowacyjnej w turystyce jest zaufanie klienta do dostawcy usług; pozytywna ocena nowej usługi przez osoby, które już z niej korzystały i opinie ekspertów konsumenckich. Warto również podkreślić, że poziom konsumenckiej satysfakcji zależy nie tylko od odczuwanej jakości usług, ale także od stopnia zaspokojenia oczekiwań klientów w stosunku do innowacji.

Zmiana w działalności turystycznej doby globalizacji polega na dostrzeganiu roli subiektywnych potrzeb w zakresie przeżyć turystycznych i uwzględnianiu ich w procesie świadczenia usług. Turystyczne doświadczenia doby globalizacji wiążą się z nagłym wzrostem penetracji różnych typów turystyki – ekologicznego, archeologicznego, antropologicznego i naukowego. W ślad za intelektualizacją turystyki postępuje proces profesjonalizacji w konsumpcji turystyki. Przeżycia turystyczne powinny być autentyczne i dlatego wzrosła rola obiektów turystycznych, które umożliwiają turystom nowe doznania.

Kierunki przemian w świadczeniu usług turystycznych w warunkach globalizacji obejmują następujące sfery:

- ochronę środowiska – działania powodujące: zmniejszenie zużycia energii elektrycznej i wody, ograniczenie zastosowania materiałów niebezpiecznych dla środowiska, uwzględnianie kryterium ekologii w procedurach zakupów, zmniejszenie liczby opakowań oraz ich utylizację, ograniczenie posługiwania się własnymi środkami transportu; realizacja idei zrównoważonego rozwoju, zdefiniowanej przez Światową Komisję Środowiska i Rozwoju w 1987 roku.

BC

- zastosowanie technologii informacyjnych - upowszechnienie korzyści wynikających ze stosowania systemów informacyjnych oraz różnych metod zbierania, analizowania i przetwarzania informacji.
- dbałość usługodawców o jakość usług - jakość produktu turystycznego, w warunkach gospodarki rynkowej, stała się ważnym obszarem rywalizacji o klienta. Do atrybutów jakości usług turystycznych zalicza się obecnie: konkretyzację usług (dobra materialne wykorzystywane w procesie świadczenia usługi); niezawodność realizacji; szybkość, pewność i fachowość obsługi; empatię - indywidualne podejście do klienta.

Wśród przedsiębiorstw turystycznych, najbardziej innowacyjne są hotelarskie, gastronomiczne i transportowe.

W hotelarstwie, na skłonność do działań innowacyjnych oraz ich intensywność, wywierają wpływ następujące czynniki:

- struktura własności i stopień zależności w strukturze organizacyjnej,
- wielkość przedsiębiorstwa hotelarskiego,
- wielkość i kategoria hotelu (hotele wyższej kategorii świadczą więcej usług, dysponują lepszym wyposażeniem i posiadają lepsze rozwiązania organizacyjne),
- wyniki ekonomiczne działalności hotelarskiej,
- przynależność do łańcucha hotelowego (sprzyja innowacyjności - wśród przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach łańcucha jest mniejszy odsetek firm, które nie wprowadzają innowacji).
- wśród hoteli-nowatorów przodują niewątpliwie firmy hotelarskie zarządzane przez menedżerów.

Innowacyjność w hotelarstwie dotyczy na ogół systemów komputerowych, *hardware*, wyposażenia kuchni i restauracji hotelowej. Innowacje radykalne mają miejsce najczęściej w sferze zarządzania informacją zewnętrzną a wzrostowe w dziedzinie wyposażenia pokoi hotelowych. Najwięcej innowacyjnych przedsięwzięć we wszystkich obszarach podejmują hotele 3, 4 i 5 gwiazdkowe. Zachowania innowacyjne 1 i 2 gwiazdkowych hoteli mają miejsce zazwyczaj tylko w zakresie *hardware* i systemów komputerowych – przybierają na ogół postać innowacji radykalnych.

W warunkach globalizacji kooperacja i współpraca pomiędzy podmiotami na rynku turystycznym jest efektywną formą wzmocnienia łańcucha wartości i obsługi ruchu turystycznego. Duże znaczenie ma ponadto aktywna postawa władz lokalnych, w tym

np. stosowanie zachęt dla inwestorów turystycznych, budowanie obiektów turystycznych, prowadzenie badań dotyczących popytu na regionalny produkt turystyczny i organizowanie imprez dla turystów.

Zdaniem autorki, ukazanie problematyki działania podmiotów gospodarki turystycznej w warunkach globalizacji ma istotne znaczenie aplikacyjne dla polskiej gospodarki turystycznej ze względu na wskazania w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych w warunkach konkurencji globalnej oraz ukazanie aspektów i znaczenia międzynarodowej współpracy podmiotów światowej gospodarki turystycznej.

Monografia *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki* (nakład osiemset egzemplarzy), w pewnym stopniu wypełniła istniejącą wtedy w Polsce lukę wydawniczą w zakresie ww. problematyki. Liczba cytowań tej publikacji: 10 z 2008 (2), 2009 (1), 2010 (1), 2011 (1), 2012 (2), 2013 (2), 2015 (1).

Liczba cytowań publikacji *Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji* (2011): 2.

## ROZWÓJ WYBRANYCH SEGMENTÓW TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ I JEGO UWARUNKOWANIA

Rynek turystyki międzynarodowej ze względu na swą złożoną strukturę przedmiotową (duży asortyment oferowanych usług), a także podmiotową (duża liczba segmentów konsumenckich wynikająca z wielu motywów podróży zagranicznych) jest bardzo różnorodny.

Badanie w tym obszarze badawczym poświęcono problematyce turystyki: reprodukcyjnej, transgranicznej i osób niepełnosprawnych.

W opracowaniach: *Reproductive Tourism and Determinants of Its Development, External Border Traffic on the Territory of Poland According to EU Tourism Policy Rules - Characteristics and Prospects, Disability Tourism in Europe and Its Accessibility*, autorka podjęła się realizacji następujących celów badawczych:

- przedstawienia istoty turystyki reprodukcyjnej i uwarunkowań jej rozwoju,
- ukazania specyfiki ruchu granicznego na zewnętrznej granicy Unii Europejskiej przebiegającej na terytorium Polski w 2011 roku i uwarunkowań jego rozwoju,

- przedstawienia udziału niepełnosprawnych Europejczyków w turystyce, a także wskazania przyszłych działań, które mogłyby ułatwić rozwój międzynarodowej turystyki osób niepełnosprawnych.

### **Turystyka reprodukcyjna – najważniejsze wnioski**

Różnice w regulacjach prawnych funkcjonujących w poszczególnych krajach na świecie sprzyjają rozwojowi turystyki reprodukcyjnej. O potrzebie podróży do zagranicznych destynacji w celu rozrodczym decyduje także większa dostępność materiału biologicznego, wysoka jakość usług medycznych służących walce z niepłodnością lub niższa cena usług medycznych.

Atrybutami światowej działalności gospodarczej ukierunkowanej na leczenie niepłodności są, m.in.: efektywna promocja, innowacyjność dostawców usług, mnogość klinik o wielu kompetencjach, funkcjonowanie różnych agencji zajmujących się turystyką reprodukcyjną oraz będących eksporterami lub importerami określonego materiału biologicznego.

Światowy rynek leczenia niepłodności obejmuje zarówno kraje rozwijające się, jak i rozwinięte gospodarki. Niektóre kraje są destynacjami turystycznymi, miejscami docelowymi, w których świadczone są usługi medyczne w celu prokreacji (Australia, Kanada, Niemcy, Indie, Izrael, Republika Południowej Afryki), a inne generują ruch turystyczny w ramach turystyki reprodukcyjnej – są krajami pochodzenia osób podróżujących w celu leczenia niepłodności (Kostaryka, Japonia, Meksyk, Wielka Brytania). Są także państwa będące zarówno destynacjami turystyki reprodukcyjnej, jak i krajami pochodzenia turystów „reprodukcyjnych”, np. Australia, Włochy i Niemcy. Najbardziej reprezentatywnym przykładem kraju, w którym jest duży popyt na usługi medyczne służące leczeniu niepłodności, a także wysoka podaż takich usług są Stany Zjednoczone Ameryki.

Azja to region świata, w którym turystyka medyczna jest postrzegana jako nowe źródło rozwoju gospodarczego. Najważniejszymi azjatyckimi centrami usług „reprodukcyjnych” są następujące kraje: Tajlandia, Malezja, Singapur i Indie. Indie podobnie jak USA są główną destylacją turystyki reprodukcyjnej dla osób chcących skorzystać z „usług” surogatki. Przyczyną dominującej pozycji tego kraju w działalności gospodarczej służącej prokreacji jest trudna sytuacja ekonomiczna indyjskich kobiet.

Problematyka turystyki reprodukcyjnej to temat rzadko poruszany w Polsce. Zdaniem autorki świadomość dynamicznego rozwoju turystyki reprodukcyjnej w XXI wieku i problemów etycznych związanych z medyczną ingerencją w kwestię rozrodczości

w wielu krajach i regionach turystycznych świata, obliguje do weryfikacji norm prawnych w zakresie świadczenia usług medycznych, a także obsługi międzynarodowego ruchu turystycznego motywowanego potrzebą leczenia niepłodności; posiadania potomstwa.

Niniejsze opracowanie może i powinno stanowić inspirację do tworzenia nowego prawa w zakresie turystyki reprodukcyjnej.

### **Turystyka transgraniczna – najważniejsze wnioski**

Ruch graniczny na zewnętrznej granicy Unii Europejskiej, przebiegającej na terytorium Polski, w 2011 r. cechował wzrost zagranicznego ruchu pasażerskiego, w porównaniu do poprzedniego roku o blisko 13 %.

Motywy przekraczania ww. granicy były na ogół zakupy. Inne powody to: tranzyt, odwiedziny krewnych i znajomych, praca i biznes oraz turystyka,

Zdaniem autorki, warto rozwijać ofertę turystyki zagranicznej Polski adresowaną do mieszkańców obszarów przygranicznych. Turystyczne pakiety powiązane z przekraczaniem zewnętrznej granicy UE na terytorium Polski powinny być atrakcyjne i zaspokajać zidentyfikowane potrzeby obywateli Ukrainy, Rosji i Białorusi. Takie produkty turystyczne powinny nawiązywać do wspólnej historii i efektywnie stymulować turystykę transgraniczną. Wskazania dotyczące kreacji produktów turystyki transgranicznej mogą stanowić inspirację dla polskiej praktyki gospodarczej.

### **Turystyka osób niepełnosprawnych – najważniejsze wnioski**

Mimo różnic w uczestnictwie osób niepełnosprawnych w turystyce poszczególnych krajów europejskich, można stwierdzić, że udział zagranicznych wizyt jest niski, a częstotliwość wycieczek osób niepełnosprawnych (krajowych i zagranicznych) w porównaniu do częstotliwości wyjazdów turystycznych całej populacji jest znacząco niższa.

Działania mające na celu usuwanie barier w turystyce niepełnosprawnych muszą uwzględniać nie tylko przeszkody dla osób z niepełnosprawnością ruchową, ale także inne, dla turystów z niepełnosprawnością umysłową czy tak niewidoczną jak epilepsja czy cukrzyca.

Europejska gospodarka turystyczna powinna poszerzyć zakres świadczonych usług; pakietów turystycznych o takie świadczenia (ułatwienia), które uwzględniałyby potrzeby wynikające z różnych typów niepełnosprawności i pozwoliłyby osobom niepełnosprawnym

w pełni korzystać z uroków wyjazdów turystycznych. Identyfikacja oczekiwań niepełnosprawnych turystów i szkolenia kadr turystycznych w zakresie ich obsługi to kluczowe wyzwania przed europejskimi organizatorami turystyki. Autorka podkreśla, że należy korzystać z doradztwa osób niepełnosprawnych, które najlepiej wiedzą jakie działania powinny być podejmowane, aby zaspokoić ich potrzeby.

Dalszy rozwój międzynarodowej turystyki osób niepełnosprawnych w Europie zależy od spełnienia następujących warunków:

- poprawy rozwiązań regulacyjnych na poziomie międzynarodowym;
- podjęcia działań, które mogłyby pomóc zintegrować komponenty europejskiego produktu turystyki osób niepełnosprawnych i spowodowałyby jego większą dostępność;
- zapewnienia pełnej i użytecznej informacji nt. produktu turystycznego dla osób niepełnosprawnych;
- połączenia ogniw w łańcuchu podaży produktu turystyki osób niepełnosprawnych, aby uzyskać większą dostępność ww. produktu;
- poszerzenia wiedzy planistów, którzy tworzą organizacyjne i techniczne podstawy dla rozwoju turystyki niepełnosprawnych;
- przełamywania stereotypów – turysta niepełnosprawny nie potrzebuje współczucia, a jedynie chce nabywać wysokiej jakości produkt turystyczny, który w pełni zaspokoi jego potrzeby;
- obniżenia cen produktów turystyki osób niepełnosprawnych, pobierania takich samych opłat turystycznych od turystów zagranicznych i krajowych, obniżenia taryf transportowych, akceptowania w destynacji turystycznej dokumentów poświadczających niepełnosprawność zagranicznego turysty, zapewnienia ułatwień w lokalnym transporcie (odpowiedni środek transportu, np. dostępny minivan czy wydzielony pas dla ruchu osób niepełnosprawnych);
- eliminowania praktyk dyskryminacyjnych w stosunku do osób z niepełnosprawnością; respektowania praw człowieka i obywatela oraz wzrostu świadomości i kultury w odniesieniu do zagadnień związanych z niepełnosprawnością.

Z uwagi na ukazanie różnorodności potrzeb turystów niepełnosprawnych, które obligują organizatorów turystycznych do kreowania produktów turystycznych umożliwiających ich zaspokojenie, a także ze względu na wskazania autorki odnoszące się do pożądanego, wręcz

oczekiwanego kształtu przyszłej europejskiej polityki turystycznej w zakresie rozwijania turystyki osób niepełnosprawnych, niniejsze badanie ma także znaczenie aplikacyjne.

## **TWORZENIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO I JEGO ZAGRANICZNA PROMOCJA**

O sukcesie rynkowym w światowej gospodarce turystycznej decyduje wiele czynników ale na pewno jednym z nich jest atrakcyjny produkt turystyczny (wysokiej jakości i w przystępnej dla turysty cenie). Jednak o jego efektywnej sprzedaży decyduje przede wszystkim dobrze prowadzona, skuteczna promocja na zagranicznych rynkach.

Badanie w tym obszarze badawczym poświęcono problematyce turystyki SPA i wellness oraz kulturowej.

W opracowaniach: *Tricity's Inbound Tourism SPA&Wellness Offer as The Tourist Brand of Pomeranian Province i Pomeranian Castles in International Tourism Offer on The Internet*, autorka podjęła się realizacji następujących celów badawczych:

- dokonania charakterystyki promocji internetowej pomorskich zamków i oceny jej potencjalnej efektywności,
- przedstawienia produktu SPA i wellness trójmiejskich hoteli oraz atrybutów jego internetowej promocji.

### **Produkt turystyczny pomorskie zamki i jego promocja**

Gotyckie zamki krzyżackie to produkt turystyczny o wielkim potencjale, jednak nie w pełni wykorzystany w turystyce przyjazdowej Polski. Internetowa promocja pomorskich zamków w j. polskim jest zazwyczaj tylko informacją turystyczną nt. turystycznych atrakcji a rzadko reklamą pakietów turystycznych, których znaczącym elementem są pomorskie zamki krzyżackie.

Oferta on-line biur podróży dotycząca pomorskich zamków jest niewielka, a widoczność promujących ją stron internetowych jest niewystarczająca. Ponadto, liczba komercyjnych ofert turystyki przyjazdowej on-line z wielojęzyczną obsługą, oferujących pakiety turystyczne uwzględniające zwiedzanie pomorskich zamków gotyckich jest niewielka. Polskie strony

i witryny internetowe poświęcone tym obiektom, często nie dają możliwości obsługi w j. rosyjskim.

Warto też zaznaczyć, że oferty turystyki przyjazdowej on-line dot. pomorskich zamków są jedynie translacją ofert w j. polskim na języki obce. Oferowane przez biura podróży ww. pakiety turystyczne są takie same dla turystów pochodzących z różnych krajów – nie są adaptowane do ich specyficznych potrzeb.

Według autorki, rzeczą szczególnie istotną, zarówno w zakresie tworzenia pakietów turystyki przyjazdowej bazujących na zwiedzaniu pomorskich zamków krzyżackich, jak i w sferze promowania ich w przestrzeni internetowej jest konieczność specjalizacji produktu regionalnego i jego promocji; ukierunkowania na określony segment turystów (obywateli wybranego kraju). Wspecjalizowana promocja on-line kierowana na wybrane rynki zagraniczne i uwzględniająca odmienne potrzeby oraz specyfikę zachowania turystycznego określonych nacji, zwiększa bowiem szansę na popularność produktu turystycznego w nowych segmentach konsumenckich.

Efektywna sprzedaż produktu turystycznego zależy od umiejętności marketingowych, w tym od działań promocyjnych on-line. Wskazania autorki dotyczące koniecznych zmian w promocji internetowej pomorskich zamków mają więc istotne znaczenie aplikacyjne dla rozwoju turystyki przyjazdowej Polski.

### **Trójmiejski produkt hotelowy SPA i wellness oraz jego promocja**

Trójmiejski produkt hotelowy SPA i wellness bazuje na standardowych elementach infrastrukturalnych: saunie (różnego rodzaju), basenie kąpielowym, jacuzzi, sali fitness. Większość hotelowych ofert SPA i wellness Trójmiasta zawiera co najmniej pięć pakietów. 70 % pakietów hotelowych SPA jest adresowanych do wybranych segmentów klientów, np. mężczyzn, kobiet, seniorów, kobiet w ciąży – zgodnie z występującymi tendencjami w Europie Środkowo-Wschodniej.

Większość badanych hoteli trójmiejskich posiada wielojęzyczną obsługę własnych stron internetowych – w czterech językach i więcej. Polski, angielski, niemiecki, rosyjski są często stosowane w promocji internetowej trójmiejskiego SPA&wellness produktu hotelowego.

Zdaniem autorki, świadczy to o dobrej adaptacji rynkowej tych obiektów hotelowych i elastyczności ich działania. Trzeba jednak podkreślić fakt, że promocja produktu SPA i wellness hoteli Trójmiasta polega na promowaniu pojedynczych obiektów. Brakuje natomiast wspólnej promocji poszczególnych trójmiejskich produktów SPA i wellness



w ramach turystyki uzdrowiskowej. Wynika to z ich różnorodności i konkurencji pomiędzy hotelami Trójmiasta. Autorka podkreśla, że wspólna internetowa promocja byłaby bardziej efektywna.

Aplikacyjny wymiar opracowania odnosi się do wskazań w zakresie zwiększenia efektywności promocji zagranicznej regionalnego produktu SPA i wellness.

W rzeczonym cyklu publikacji przyjęto metodę badań indywidualnych zgodnie z metodologią stosowaną w dziedzinie nauk ekonomicznych: ekonomii międzynarodowej, a więc realizowano następujące czynności wyjaśniania ekonomicznego:

- ewidencję i obserwację zjawisk,
- diagnozę stanu istniejącego,
- analizę szczegółową struktury, tendencji rozwojowych, współzależności, czynników stymulujących i ograniczających,
- tworzenie uogólnionej teorii,
- metodę dedukcji ekonomicznej,

oraz następujące formy badań: wrywkowe i statystyczne.

Problematyka wymagała przeprowadzenia obserwacji zjawisk masowych o dużej zmienności i złożonej strukturze, ujęcia tych samych procesów gospodarczych w różnej skali (makro-mikro-, regionalnej, międzynarodowej, weryfikacji hipotezy badawczej za pomocą instrumentów ilościowych (statystycznych), a także jakościowych oraz formułowania wniosków zarówno o głównych tendencjach, jak i o zróżnicowaniu zjawisk gospodarczych i przypadkach szczególnych (*case studies*).

Przeprowadzone badania są oryginalne i pionierskie - w polskiej literaturze naukowej brakowało dotąd badań sektora turystycznego w ujęciu ekonomii międzynarodowej. Ww. publikacje wypełniają istniejące luki wydawnicze w zakresie: rozwoju produktu turystycznego, rynku turystycznego Unii Europejskiej oraz turystyki międzynarodowej. Cykl ww. publikacji naukowych wnosi zatem istotny wkład w rozwój ekonomii międzynarodowej w zakresie światowej gospodarki turystycznej, ma także istotne znaczenie aplikacyjne dla podmiotów polskiej gospodarki turystycznej i jest znaczącym narzędziem dydaktycznym w uczelniach o profilu turystyczno-hotelarskim.

**V. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych (po uzyskaniu stopnia doktora):**

Monografie autorskie:

1. **B.J. Dąbrowska**, *Rynek wewnętrzny Unii Europejskiej*, 2004, Zakład Poligrafii Fundacji Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 75 (20 pkt.), ISBN 83-88884-30-1.

Międzynarodowa integracja gospodarcza to znaczący element międzynarodowych stosunków ekonomicznych - powodujący integrowanie i scalanie się rynków państw członków międzynarodowych ugrupowań integracyjnych.

Proces integracji europejskiej wywiera istotny wpływ na rozwój europejskiej gospodarki turystycznej i dlatego tematyka: Unia Europejska jako międzynarodowe, regionalne ugrupowanie integracyjne zapoczątkowała cykl badań autorki.

Niniejsza książka ukazała się parę miesięcy po polskiej akcesji do Unii Europejskiej. Od 1 maja 2004 r. w Polsce zaczęły obowiązywać w pełnym zakresie normy prawa europejskiego oraz przepisy ustaw, których wejście w życie zostało odroczone do tej daty. Integracja Polski ze strukturami Unii Europejskiej dokonuje się na wielu płaszczyznach, zarówno w sferze społeczno-gospodarczej, jak i kulturalnej czy politycznej. Dla polskich pracodawców czy pracobiorców, w tym usługodawców i kadr turystycznych najważniejsze są jednak zmiany w życiu gospodarczym, obejmujące całokształt zjawisk ekonomicznych i społecznych będących następstwem integracji rynkowej.

Rzeczony opracowanie miało, w zamyśle autorki, umożliwić polskim czytelnikom, w tym przedsiębiorcom turystycznym i konsumentom usług turystycznych, lepsze zrozumienie istoty procesu europejskiej integracji gospodarczej i przemian społeczno-gospodarczych w Polsce.

Celem naukowym ww. monografii było ukazanie genezy europejskiej konsolidacji ekonomicznej i kolejnych etapów integracji ekonomicznej.

Monografie – prace zbiorowe:

1. **B.J. Dąbrowska**, 2011, *Konkurencja przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorczość w turystyce*, L. Czechowski (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 126-146 (4 pkt.), ISBN 978-83-88884-41-2, ISBN 978-83-7531-220-1.

2. **B.J. Dąbrowska, 2010**, *Konkurencja regionów turystycznych świata w pierwszej dekadzie XXI wieku i jej uwarunkowania*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, J. Sala (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 51-65 (4 pkt.), ISBN 978-83-208-1912-0.
3. **B.J. Dąbrowska, 2008**, *Rozwój turystyki międzynarodowej w regionach Europy i jego uwarunkowania*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, S. Bosiacki (red.), Seria: Monografie nr 386, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 361-367 (4 pkt.), ISBN 978-83-61414-04-9, ISSN 0239-7161.
4. **B.J. Dąbrowska, 2006**, *Czynniki sukcesu regionów na rynku turystycznym*, w: *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, D. Dudkiewicz, F. Midura, E. Wysocka (red.), AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 203-213 (4 pkt.), ISBN 83-60197-28-8.
5. **B.J. Dąbrowska, 2006**, *Współpraca transgraniczna a rozwój turystyki na przykładzie euroregionów: Nysa i Pomerania*, w: *Współpraca transgraniczna a rozwój regionalny*, K. Gomółka (red.), Instytut Ekonomiczny Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu, Warszawa, s. 19-28 (4 pkt.), ISBN 83-922823-8-8.
6. **B.J. Dąbrowska, 2004**, *Przedsiębiorstwo turystyczne i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich*, w: *Przedsiębiorstwo i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich*, E. Niedzielski (red.), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, s. 250-260 (4 pkt.)
7. **B. J. Dąbrowska, 2003**, *Europejska integracja gospodarcza – geneza, cele i efekty ekonomiczne*, w: *Polska w Unii Europejskiej*, A. Górnicki (red.), Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego Wydział Zamiejscowy w Elblągu, Łomża Elbląg, s. 105-119 (4 pkt.), ISBN 83-913394-9-1.

W niniejszych publikacjach, autorka podjęła próbę realizacji następujących celów naukowych:

- a) ukazania istoty konkurencji przedsiębiorstw w podsektorach usług noclegowych i organizacji imprez turystycznych,

- b) przedstawienia przesłanek i czynników konkurencji regionów turystycznych, a także ukazania regionalnej struktury turystyki światowej w dobie masowej turystyki międzynarodowej,
- c) przedstawienia rozwoju turystyki międzynarodowej w regionach europejskich w latach 2005-2007,
- d) określenia determinantów tworzenia regionalnego produktu turystycznego,
- e) przedstawienia charakterystyki współpracy trans granicznej w turystyce w wybranych euroregionach,
- f) ukazania zmian w otoczeniu przedsiębiorstw turystycznych w warunkach integracji europejskiej,
- g) przedstawienia genezy i istoty procesu europejskiej integracji gospodarczej, a także ukazania jego następstw ekonomicznych.

#### Publikacje naukowe w czasopismach:

1. **B.J. Dąbrowska, 2010**, *Konkurencja krajów na rynku turystyki międzynarodowej w pierwszej dekadzie XXI wieku i jej uwarunkowania*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, K. Wilczyńska (red.), Zeszyty Naukowe Nr 19, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań, s. 79-91, (6 pkt.), ISSN 1642-9613, ISBN 978-83-61449-16-4.
2. **B.J. Dąbrowska, 2007**, *Baza noclegowa Unii Europejskiej jako istotny element europejskiej podaży turystycznej. Wykorzystanie obiektów zakwaterowania turystycznego w Europie - trendy popytowe*, w: *Elementy zagospodarowania turystycznego*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 466, Ekonomiczne problemy turystyki nr 9, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 47-53 (6 punktów), ISSN 1640-6818, ISSN 1644-0501.
3. **B.J. Dąbrowska, 2005**, *Atuty logistyczne i marketingowe oferty turystycznej on-line*, w: *Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce i na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing*, A. Rapacz (red.), Prace naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 189-194 (9 pkt.), PL ISSN 0324-8445.

W rzeczonych opracowaniach autorka realizowała następujące cele naukowe:

- a) przedstawienie wiodących krajowych gospodarek turystycznych w pierwszej dekadzie XXI wieku, a także ekonomicznych uwarunkowań rozwoju turystyki międzynarodowej w gospodarkach krajów-liderów turystycznych świata w 2008 roku,
- b) dokonanie charakterystyki bazy noclegowej Unii Europejskiej w latach 1995-2004,
- c) przedstawienie korzyści z zastosowania technologii on-line w procesie kreowania, promocji i dystrybucji produktu turystycznego.

Łączna liczba punktów dotyczących publikacji niestanowiących najważniejszego osiągnięcia naukowego: 69. Ogółem liczba punktów dotyczących dorobku stanowiącego najważniejsze osiągnięcie naukowe i pozostałego punktowanego: 190.

#### Opracowania zbiorowe:

1. **B.J. Dąbrowska, 2012**, *Strategia rozwoju turystyki w regionie – przesłanki, cele i procedura tworzenia*, w: *Uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 292-311.
2. **B.J. Dąbrowska, 2009**, *Zarządzanie turystyką zdrowotną i wellness w warunkach globalnej konkurencji*, w: *Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy*, M. Boruszcak (red.), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 257-266.
3. **B.J. Dąbrowska, 2007**, *Turystyczne zachowanie Europejczyków podróżujących w celach służbowych na przykładzie piętnastu „starych” krajów członkowskich Unii Europejskiej*, w: *Turystyka biznesowa*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 55-64.
4. **B.J. Dąbrowska, 2006**, *Zarządzanie strategiczne turystyką i jego znaczenie w walce konkurencyjnej regionów*, w: *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*, zbiór materiałów pokonferencyjnych, 14-15 września 2006, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 83-92.
5. **B.J. Dąbrowska, 2004**, *Zastosowanie technologii on-line w hotelarstwie*, w: *Polskie hotelarstwo i gastronomia w Unii Europejskiej*, zbiór materiałów pokonferencyjnych, Zakład Poligrafii Fundacji Rozwoju UG, Gdańsk, s. 210 – 217.
6. **B.J. Dąbrowska, 2003**, *Destrukcyjne czynniki działające na las i ich wpływ na środowisko życia człowieka*, w: *Uwarunkowania użytkowania turystycznego*

*lasów i terenów zadrzewionych*, zbiór materiałów pokonferencyjnych pod red. A. Korowickiego, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 81-93.

Niniejsze publikacje posłużyły realizacji następujących celów:

- a) określeniu celów tworzenia strategii rozwoju turystyki w regionie, a także wskazaniu etapów jej formułowania oraz zasad, którymi należy się kierować przy jej opracowaniu.
- b) dokonaniu charakterystyki działalności turystycznej utożsamianej z wellness i przedstawieniu atrybutów typowych usługobiorców turystyki wellness.
- c) ukazaniu specyfiki konsumpcji usług turystycznych w europejskim segmencie rynku „podróże służbowe” i wskazaniu aktualnych europejskich trendów popytowych dotyczących podróży służbowych.
- d) wskazaniu dodatkowych źródeł przewagi konkurencyjnej w regionach turystycznych.
- e) ukazaniu korzyści, jakie daje wykorzystanie technologii informacyjnych w hotelarstwie, szczególnie tych posiadających cechę interaktywności.
- f) przedstawieniu przyczyn degradacji lasów i jej następstw, a także ukazaniu zagrożeń wynikających ze zmienności antropogenicznej lasu.

W 2016 roku habilitantka wykonała recenzję artykułu naukowego na zlecenie Zespołu Redakcyjnego czasopisma naukowego „FoliaTuristica” (11 punktów w ocenie MNiSW), wydawanego w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie (Wydział Turystyki i Rekreacji). Ponadto dr Barbara J. Dąbrowska wygłosiła następujące referaty: *Preferencje konsumentów usług turystycznych w zakresie organizowania czasu wolnego a oferta turystyczna doby globalizacji* na Seminarium Naukowym (Międzynarodowe Targi Turystyczne, Gdańsk 2006) oraz *Zarządzanie kryzysowe w turystyce międzynarodowej doby globalizacji* na V Konferencji Ministerstwa Sportu i Turystyki, Departamentu Turystyki organizowanej w 2009 roku.

BS

Liczba cytowań publikacji habilitantki według bazy Web of Science (WoS) wynosi 23.

**Indeks Hirscha według bazy Web of Science (WoS): 3.**

Indeksy cytowań Wszystkie Od 2011

<u>cytowania</u>	23	18
<u>h-indeks</u>	3	3
<u>i10-indeks</u>	1	0

## **VI. Dorobek dydaktyczny i popularyzatorski oraz informacja o współpracy międzynarodowej:**

Habilitantka wzięła aktywny udział w dwudziestu dwóch międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych.

Wykaz wygłoszonych referatów przedstawia się następująco:

1. **B.J. Dąbrowska, 2015**, *Sport Tourism in The Kashubian Inbound Tourism Offer*, Konferencja naukowa nt. *Turystyka sportowa w województwie pomorskim*, Gdańsk,
2. **B.J. Dąbrowska, 2014**, *Reproductive Tourism and Its Determinants*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa nt. *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, Biała Podlaska,
3. **B.J. Dąbrowska, 2014**, *Tricity's Inbound Tourism Offer SPA&Wellness as The Tourist Brand of Pomeranian Province*, V Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Turystyka uzdrowiskowa, SPA i Wellness jako markowy produkt turystyczny regionu – teoria i praktyka*, Duszniki Zdrój,
4. **B.J. Dąbrowska, 2013**, *Disability Tourism in Europe and Its Accessibility*, IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Produkt turystyczny regionu. Teoria i praktyka*, Miłków k. Jeleniej Góry,
5. **B.J. Dąbrowska, 2013**, *External Border Traffic on the Territory of Poland according to EU Tourism Policy Rules - Characteristics and Prospects*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Ruch graniczny na granicach Unii Europejskiej: Bałtyk – Polska – Pomorze*, VI Forum Europa Nostra, Malbork,

6. **B.J. Dąbrowska, 2012**, *Pomeranian Castles in International Tourism Offer on The Internet*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Zamki i twierdze w rozwoju współczesnej turystyki*, Gnień,
7. **B.J. Dąbrowska, 2011**, *Zarządzanie majątkiem trwałym w przedsiębiorstwach uzdrowskich*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Strategie zarządzania majątkiem trwałym w organizacjach gospodarczych*, Białystok,
8. **B.J. Dąbrowska, 2011**, *Strategia rozwoju turystyki w regionie – przesłanki, cele i procedura tworzenia*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*, Gdańsk,
9. **B.J. Dąbrowska, 2010**, *Konkurencja krajów na rynku turystyki międzynarodowej w pierwszej dekadzie XXI wieku i jej uwarunkowania*, VI Konferencja Naukowa nt. *„Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Uwarunkowania rozwoju w dobie globalizacji i kryzysu ekonomicznego*, Poznań,
10. **B.J. Dąbrowska, 2010**, *Konkurencja regionów turystycznych świata w pierwszej dekadzie XXI wieku i jej uwarunkowania*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, Kraków,
11. **B.J. Dąbrowska, 2009**, *Zarządzanie turystyką zdrowotną i wellness w warunkach globalnej konkurencji*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Turystyka uzdrowska. Stan i perspektywy*, Gdańsk,
12. **B.J. Dąbrowska, 2008**, *Rozwój turystyki międzynarodowej w regionach Europy i jego uwarunkowania*, Konferencja Naukowa nt. *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, Poznań,
13. **B.J. Dąbrowska, 2007**, *Turystyczne zachowanie Europejczyków podróżujących w celach służbowych na przykładzie piętnastu „starych” krajów członkowskich Unii*

B.J.



- Europejskiej, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Turystyka biznesowa, Gdańsk,*
14. **B.J. Dąbrowska, 2007,** *Baza noclegowa Unii Europejskiej jako istotny element europejskiej podaży turystycznej. Wykorzystanie obiektów zakwaterowania turystycznego w Europie - trendy popytowe, IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa nt. Zagospodarowanie turystyczne, Szczecin- Skandynawia,*
  15. **B.J. Dąbrowska, 2006,** *Zarządzanie strategiczne turystyką i jego znaczenie w walce konkurencyjnej regionów, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej, Gdańsk,*
  16. **B.J. Dąbrowska, 2006,** *Czynniki sukcesu regionów na rynku turystycznym, Konferencja Naukowa nt. Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu, Warszawa,*
  17. **B.J. Dąbrowska, 2005,** *Współpraca transgraniczna a rozwój turystyki na przykładzie euroregionów: Nysa i Pomerania, Konferencja Naukowa nt. Współpraca transgraniczna a rozwój turystyki, Elbląg,*
  18. **B.J. Dąbrowska, 2005,** *Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Turystyka w badaniach naukowych w Polsce i na świecie, Kraków, Rzeszów,*
  19. **B.J. Dąbrowska, 2004,** *Atuty logistyczne i marketingowe oferty turystycznej on line, Konferencja Naukowa nt. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing, Jelenia Góra,*
  20. **B.J. Dąbrowska, 2004,** *Zastosowanie technologii on-line w hotelarstwie, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. Polskie hotelarstwo i gastronomia w Unii Europejskiej, Gdańsk,*

21. **B.J. Dąbrowska, 2004**, *Przedsiębiorstwo turystyczne i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich*, III Konferencja Naukowa nt. *Przedsiębiorstwo i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej. Problematyka zasobów ludzkich* – Olsztyn,
22. **B.J. Dąbrowska, 2003**, *Destrukcyjne czynniki działające na las i ich wpływ na środowisko życia człowieka*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa nt. *Uwarunkowania użytkowania turystycznego lasów i terenów zadrzewionych*, Sulęczyno.

Dr Barbara J. Dąbrowska była także członkiem komitetów organizacyjnych ośmiu międzynarodowych i krajowych konferencji naukowych (jako: członek rady naukowej konferencji – dwa razy, organizator sesji tematycznej – dwa razy, sekretarz komitetu organizacyjnego – cztery razy).

Dorobek naukowy, dydaktyczny i popularyzatorski dr Barbary J. Dąbrowskiej został doceniony w kraju i zagranicą. O czym świadczą następujące wyróżnienia i nagrody:

- **2015**, przyznanie przez ResearchGate - międzynarodowy serwis społecznościowy skierowany do naukowców wszystkich dyscyplin - 12,03 punktów (RG score). To znaczące wyróżnienie z uwagi na fakt, że 50,0 % wszystkich członków ResearchGate posiada mniejszą od autorki liczbę punktów (<https://www.researchgate.net>).
- **2015**, otrzymane imienne zaproszenie na kolejną edycję międzynarodowego konkursu dla wiodących europejskich uczelni o profilu turystyczno-hotelarskim European Mise en Place Cup, EMCup2016 (14-15 lutego 2016, Maastricht, Holandia) wystawione przez organizatorów: HotelloTOP i European Mise en Place Cup. Rektor Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa powierzył habilitantce obowiązki trenera zespołu konkursowego reprezentującego Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa na EMCup2016.
- **2015**, wyrażenie pozytywnej opinii przez Centralną Komisję do Spraw Stopni i Tytułów w sprawie zatrudnienia dr Barbary J. Dąbrowskiej na stanowisku profesora nadzwyczajnego Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, po rozpatrzeniu wniosku Rektora Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku z dn. 9 grudnia 2014 roku,

BJS

- **2014, 2013, 2012**, decyzja Senatu Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku o zatrudnieniu Barbary J. Dąbrowskiej na stanowisku profesora nadzwyczajnego Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku na kolejny rok,
- **2012**, zgłoszenie przez Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku kandydatury dr Barbary J. Dąbrowskiej do Nagrody Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia naukowe,
- **2011**, zgłoszenie przez Wyższą Szkołę Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku kandydatury dr Barbary J. Dąbrowskiej do siódmej edycji Konkursu o Nagrody Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
- **2011, 2007**, dwie nagrody Rektora Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku: 1. za osiągnięcia naukowe, w tym za wkład pracy w napisanie książki *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce*, 2. za wkład pracy w napisanie książki *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki*.
- **2011**, ogłoszenie bestsellerem przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne książki *Turystyka międzynarodowa w globalnej gospodarce* - [www.pwe.pl](http://www.pwe.pl),
- **2009**, powierzenie dr Barbarze J. Dąbrowskiej obowiązków pełnomocnika Rektora WSTiH ds. badań naukowych,
- **2008**, prezentacja książki *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia* na łamach czasopisma EuroEkspert Europejskiego Centrum Doradztwa Europrimus Consulting Sp. z O.O. w Warszawie,
- **2015, 2011**, dwukrotne zgłoszenie kandydatury dr Barbary J. Dąbrowskiej do Państwowej Komisji Akredytacyjnej.

Warto dodać, że w 2014 roku autorka kierowała projektem badawczym pt. *Innowacyjny produkt ekoturystyczny woj. pomorskiego* we współpracy z naukowcami z Uniwersytetu Gdańskiego i przedsiębiorcami woj. pomorskiego. Brała także udział w pracach *Zespołu ds. kryzysu w turystyce* przy Ministerstwie Sportu i Turystyki (2009).

Dorobek habilitantki oprócz wartości naukowej posiada także istotne znaczenie aplikacyjne dla podmiotów polskiej gospodarki turystycznej i jest znaczącym narzędziem dydaktycznym w uczelniach o profilu turystyczno-hotelarskim.

Polski czytelnik ma możliwość poznania zagranicznego dorobku naukowego w dziedzinie turystyki, a ww. publikacje wypełniają istniejące luki wydawnicze w zakresie: rozwoju

produktu turystycznego, rynku turystycznego Unii Europejskiej oraz turystyki międzynarodowej. Wyróżnienia wymienione wyżej stanowią potwierdzenie walorów dydaktycznych i popularyzatorskich tego dorobku.

Dr Barbara J. Dąbrowska pełniła dotąd różne funkcje: opiekuna naukowego Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Międzynarodowej WSTiH w Gdańsku (od 2012), pełnomocnika Rektora WSTiH ds. badań naukowych (od 2009), członka Senackiej Komisji ds. Monitorowania Realizacji i Kontroli Systemu Jakości Kształcenia WSTiH w Gdańsku (2008), prodziekana ds. dydaktycznych WSTiH w Gdańsku (2004), członka Rady Bibliotecznej WSTiH w Gdańsku (2007), opiekuna III roku studiów licencjackich niestacjonarnych WSTiH w Gdańsku (2005).

Habilitantka prowadziła dotąd zajęcia z następujących przedmiotów:

- Międzynarodowe stosunki ekonomiczne (studia licencjackie III rok, WSTiH w Gdańsku, Wyższa Szkoła Administracji w Gdańsku)
- Produkt turystyczny Unii Europejskiej (studia licencjackie II rok, WSTiH w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Produkt turystyczny (studia magisterskie WSTiH w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Polityka turystyczna (studia magisterskie WSTiH w Gdańsku),
- Czynniki rozwoju turystyki międzynarodowej (studia licencjackie II rok, WSTiH w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Turystyka międzynarodowa (studia licencjackie II rok, WSTiH w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Międzynarodowa polityka turystyczna (studia licencjackie III rok, WSTiH w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Zarządzanie turystyką międzynarodową na globalnym rynku turystycznym (studia podyplomowe WST i H w Gdańsku) - podręcznik własnego autorstwa,
- Promocja turystyki międzynarodowej (studia licencjackie III rok, WSTiH w Gdańsku),
- Podstawy marketingu (studia licencjackie, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego w Elblągu),
- Logistyka (studia licencjackie, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego w Elblągu).

Dr Barbara J. Dąbrowska prowadzi ćwiczenia w j. angielskim z przedmiotu *Turystyka międzynarodowa* - grupa studentów specjalności *Międzynarodowy biznes turystyczny* – II rok studiów licencjackich niestacjonarnych (max. 40 osób), WSTiH w Gdańsku i wykłady (dla chętnych) w j. angielskim z przedmiotów: *Turystyka międzynarodowa* i *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne* - max. 20 studentów studiów licencjackich niestacjonarnych II rok, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku (od 2012 roku). Habilitantka prowadzi ponadto zajęcia z wykorzystaniem platformy elektronicznej modle WSTiH - z wszystkich ww. przedmiotów (wykłady i ćwiczenia) - 100-250 studentów rocznie, studia licencjackie i magisterskie WSTiH w Gdańsku (od 2010), a także dla specjalności *e-learning*: wykłady i ćwiczenia oraz egzaminy w wersji elektronicznej z przedmiotu *Produkt turystyczny* i *Turystyka międzynarodowa* - ok. 60 osób rocznie, studia licencjackie II rok i magisterskie I rok, WSTiH w Gdańsku (od 2013).

Dr Barbara J. Dąbrowska sprawuje opiekę naukową nad studentami na następujących zajęciach seminaryjnych:

- dyplomowych (od 2004) - grupy do 20 osób w semestrze - studia stacjonarne i niestacjonarne, wieczorowe, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku,
- magisterskich (od 2011), grupy do 20 osób w semestrze – studia stacjonarne i niestacjonarne, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku,

Habilitantka wypromowała w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku 115 prac licencjackich (od 2005) oraz 32 magisterskie (od 2012).

Dr Barbara J. Dąbrowska pełni ponadto funkcję opiekuna naukowego Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Międzynarodowej - 63 członków SKN - studia licencjackie i magisterskie WSTiH w Gdańsku (od 2012) oraz sprawuje opiekę merytoryczną nad studenckimi e-zeszytami naukowymi WSTiH w Gdańsku w j. angielskim i rosyjskim (od 2012).

Habilitantka opracowała założenia i plany działań naukowych dla trzech projektów badawczych Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku pt.: *Koncepcja rozwoju turystyki w mieście Starogard Gdański i powiecie starogardzkim*, *Koncepcja rozwoju turystyki przyjazdowej w mieście Starogard Gdański i powiecie starogardzkim* oraz *Polityka promocyjna i produktowa trójmiejskich biur podróży*.

7. 05. 2016

Barbara J. Dąbrowska