

Lódź dn., 25.07.2019

Dziekanat WZ

wpl. 17-09-2019

Załącznik

202/2019

Prof. dr hab. Bogdan Gregor  
Katedra Marketingu  
Uniwersytet Łódzki

## RECENZJA

**dorobku naukowo-badawczego, dydaktyczno-organizacyjnego i współpracy międzynarodowej  
dr Mirosława Marcza, adiunkta w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku, w związku z  
postępowaniem o nadanie stopnia doktora habilitowanego.**

### 1. Uwagi wstępne; podstawowe informacje o Kandydacie.

Podstawę przygotowania recenzji stanowi pismo Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu prof. dr hab. Kazimierza Krzakiewicza z dnia 20 maja 2019 r., informujące, iż Centralna Komisja ds. Stopni i Tytułów powołała mnie na recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dra Mirosława Marcza, adiunkta w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku. Otrzymany razem ze wspomnianym pismem Dziekana, materiał dokumentujący osiągnięcia naukowo-badawcze, dorobek dydaktyczny i popularyzatorski oraz aktywność we współpracy międzynarodowej został przygotowany zgodnie z obowiązującymi zasadami i stanowi wystarczającą podstawę do dokonania oceny poziomu merytorycznego dotychczasowych osiągnięć Kandydata, w tym głównie osiągnięć po uzyskaniu stopnia naukowego doktora.

Dr. M. Marczak jest absolwentem Politechniki Koszalińskiej. W 1998 r. ukończył studia magisterskie na Wydziale Ekonomii i Zarządzania (Obecnie Wydział Nauk Ekonomicznych), na kierunku Ekonomia, specjalność: ekonomia i organizacja turystyki. Po zakończeniu studiów rozpoczął pracę w zawodzie nauczyciela akademickiego. Z dniem 01.10.1998 r. zostaje zatrudniony jako asystent w Katedrze Turystyki na Wydziale Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej. Podejmuje również kształcenie na dwóch studiach podyplomowych z zakresu: podatków oraz studium pedagogicznego. W dniu 22. listopada 2007 r. Rada Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, na podstawie przedstawionej pracy doktorskiej pt. *„Skuteczności działań władz samorządowych Pomorza na rzecz rozwoju turystyki”* (promotor – dr hab. Aleksander Szwichtenberg), nadaje Mu stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii. Z dniem 01.03.2008 r. awansuje na stanowisko adiunkta w Katedrze Turystyki i Marketingu na Wydziale Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, gdzie pracuje do 30.09.2017 r. Od 01.10.2010 r. do chwili obecnej pracuje jako adiunkt w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku. W międzyczasie był również zatrudniony w dwóch innych uczelniach: w Powszechnej Wyższej Szkole Humanistycznej „Pomerania”, z siedzibą w Chojnicach (01.03.2008 – 30.09.2008), pełniąc funkcję prorektora ds. organizacji i rozwoju oraz Wyższej Hanzeatyckiej Szkoły Zarządzania w Słupsku (01.10.2009 – 30.09.2010).

## 2. Ocena działalności naukowo-badawczej.

### 2.1 Zainteresowania naukowe (problematyka prac badawczych).

Zainteresowania naukowo-badawcze dr M. Marczała mieszczą się w dziedzinie nauk ekonomicznych, początkowo w dyscyplinie: ekonomia, a następnie (po doktoracie) w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.

W okresie przed doktoratem zainteresowania naukowe Kandydata koncentrowały się na ważnych problemach funkcjonowania współczesnej turystyki. Dotyczyły one przede wszystkim specyfiki: wybranych rodzajów turystyki, w tym turystyki biznesowej i uzdrowskiej, funkcjonowania narodowych i regionalnych organizacji turystycznych, roli jaką turystyka odgrywa w działalności jednostek samorządowych, turystycznych aspektów integracji Polski z Unią Europejską, działalności promocyjnej podmiotów funkcjonujących w sektorze turystyki. Tematyka ta była realizowana w ramach projektów badawczych Katedry Turystyki, zarówno w ramach badań statutowych jak i badań własnych. Wyniki tych studiów zostały spopularyzowane w 19 publikacjach oraz w jednej ekspertyzie. Zwieńczeniem badań było przygotowanie wspomnianej już dysertacji doktorskiej.

Po uzyskaniu stopnia doktora zainteresowania naukowo-badawcze Kandydata są w dużej mierze kontynuacją wcześniejszych zainteresowań. Realizowane prace badawcze oraz powstały na tej podstawie dorobek naukowy mieści się w nurcie funkcjonowania podmiotów odpowiedzialnych za rozwój, promocję oraz zarządzanie szeroko rozumianą sferą turystyki. Nurt ten daje się ująć w hasło: Zarządzanie i marketing w turystyce (zarówno na szczeblu krajowym jak i lokalnym). Można w nim wyodrębnić trzy grupy tematyczne, trzy główne zagadnienia będące przedmiotem zainteresowań naukowo-badawczych dr M. Marczała. Są to:

- A. Funkcjonowanie organizacji zarządzających krajowymi obszarami recepcji turystycznej (ORT).
- B. Marketing w turystyce ze szczególnym uwzględnieniem marketingu miejsca.
- C. Turystyka w działaniach jednostek samorządu terytorialnego.

#### **Ad. A.**

Realizowane studia w tym obszarze (zarówno studia literaturowe jak i badania empiryczne), dotyczyły w głównej mierze działalności organizacji typu DMO (Destination Management Organizations) na szczeblu krajowym i regionalnym, w tym przede wszystkim narodowych organizacji turystycznych (NTO). Te ostatnie to głównie pomioty odpowiedzialne za promocję określonego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Przedmiotem analiz była w szczególności problematyka zarządzania obszarami recepcji turystycznej przez NTO, rozpatrywana głównie przez pryzmat zarządzania turystyczną marką ORT. Wyniki badań stanowiły podstawowy materiał do przygotowania kilkunastu publikacji, które ukazały się w kraju i zagranicą oraz kilku referatów, zaprezentowanych na konferencjach krajowych i zagranicznych. Rezultaty prowadzonych badań w tym obszarze zostały również w części wykorzystane w tzw. pracy habilitacyjnej (głównym osiągnięciu naukowym).

#### **Ad. B.**

Problematyka marketingu w turystyce jest ściśle związana z powyżej omówioną pierwszą grupą tematyczną. Przedmiotem analiz były tu bowiem te aspekty funkcjonowania współczesnych narodowych organizacji turystycznych (NTO), które są ściśle związane z szeroko rozumianą działalnością marketingową. Przenikanie się tych dwóch obszarów badawczych stanowiło przedmiot zainteresowania w podejmowanych rozważaniach

większości publikacji Kandydata. Dotyczyły one bowiem działalności NTO jako organizacji odpowiedzialnych za promocję danego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej oraz jako organizacji, które w praktyce realizują proces zarządzania turystyczną marką krajowego ORT. W ramach tej drugiej problematyki, prowadzone przez dr M. Marcza studia koncertowały się na kluczowych dla skuteczności procesu zarządzania marką, kwestiach: wykorzystywania przez NTO brandingu, wykorzystywania przez te organizacje atrybutów marki krajowego ORT, wykorzystywania przez NTO konkretnych markowych produktów turystycznych oraz działań podejmowanych przez NTO na rzecz budowy turystycznego wizerunku kraju.

#### **Ad. C.**

Trzeci obszar zainteresowań Kandydata to problematyka turystyki w działaniach jednostek samorządu terytorialnego. Tematyka ta jest powiązana z obszarem drugim. Przedmiotem studiów i analiz stały się marketingowe aspekty działalności władz samorządowych, w tym głównie: działań promocyjnych urzędów gmin oraz innych podmiotów funkcjonujących na lokalnym rynku turystycznym, wykorzystywania eventów turystycznych, sportowych i kulturowych oraz markowych produktów turystycznych dla rozwoju turystyki. Ważnym zagadnieniem w ramach tego obszaru zainteresowań była kwestia oceny skuteczności działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki przez jednostki samorządowe. Pierwsze próby dokonania takiej oceny znajdują się we wspomnianej rozprawie doktorskiej. Zwieńczeniem kontynuowanych po roku 2007 badań z tego zakresu było przygotowanie i opublikowanie w 2015 r. przez Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej monografii *„Skuteczność działań jednostek samorządowych Pomorza na rzecz rozwoju turystyki”*. Po jej lekturze mogę zgodzić się z dr M. Marcza, że stanowi ona „pierwsze opracowanie naukowe, w którym problematyka skuteczności działań podejmowanych przez samorządy lokalne została tak szeroko przeanalizowana, zarówno pod kątem podmiotowym (204 jednostki samorządu), przedmiotowym (analiza działań samorządów o charakterze organizacyjnym, marketingowym i ekonomicznym), jak i przestrzennym (badaniem objęto całe Pomorze)”.

Poza zasygnalizowanym głównym nurtem zainteresowań naukowo-badawczych Kandydata po doktoracie, przedmiotem jego dociekań naukowych były również:

- wpływ terroryzmu na rozwój międzynarodowego ruchu turystycznego,
- wykorzystywanie innowacyjnych rozwiązań przez obiekty hotelarskie,
- zrównoważony rozwój gospodarki turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów jego pobudzania, zwłaszcza w fazie kryzysu gospodarczego.

#### **Podsumowując tę część recenzji, stwierdzam, że:**

Problematyka będąca przedmiotem zainteresowań naukowo-badawczych dr M. Marcza jest aktualna i ważna zarówno w warstwie poznawczej jak i aplikacyjnej. Kandydat jest konsekwentny w realizacji postawionych przed sobą zadań badawczych – sukcesywnie poszerzając i pogłębiając prowadzone studia i analizy.

#### **2.2 Monografia „Zarządzanie marką obszaru recepcji turystycznej przez Narodowe Organizacje Turystyczne”, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2018, ss. 380.**

Praca ta została wskazana przez dr M. Marcza jako główne osiągnięcie naukowe. Oceniam ją wysoko. Przesłanek uzasadniających taką ocenę jest wiele. Wskaże tylko na kilka z nich.

Po pierwsze, Autor zajmuje się aktualną i ważną poznawczo tematyką. Dobrze uzasadnia podjęcie problemu badawczego. Inspiracją do przygotowania monografii było stwierdzenie N. Morgana i A. Pritcharda, według których walka o klienta na współczesnym rynku turystycznym rozgrywa się nie w oparciu o cenę, ale w oparciu o serca i umysły turystów, zaś kluczem do osiągnięcia sukcesu jest zbudowanie silnej marki obszaru, której najważniejsze często unikatowe atrybuty stanowiąc będą decydujące czynniki, przy podejmowaniu przez turystów decyzji w zakresie wyboru docelowej destynacji. Istotną rolę przy podejmowaniu decyzji przez turystów odgrywa więc jakość procesu zarządzania marką obszaru recepcji turystycznej (ORT), a w tym najistotniejszy element procesu, czyli branding. Pomimo faktu, że zagadnieniem funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej, również w kontekście zarządzania ich turystyczną marką, zajmuje się coraz więcej badaczy, to jednak kwestie brandingu destynacji na szczeblu krajowym wciąż są mało rozpoznane i wymagają pogłębionej analizy. Szczególnie daje się odczuć brak publikacji krajowych i zagranicznych dotyczących skuteczności działań podejmowanych przez NTO dla procesu zarządzania marką ORT na szczeblu Kraju. Monografia dr M. Marczaaka wypełnia w części tę lukę.

Po drugie, mocną stroną monografii jest niewątpliwie bogata podstawa źródłowa rozważań. Autor zastosował podejście określane mianem triangulacji źródeł i metod badawczych, na co zwraca się dzisiaj szczególną uwagę w naukach społecznych. Wykorzystano zarówno wtórne jak i pierwotne źródła informacji. Zwraca uwagę niezmiernie bogata literatura, obejmująca ponad 500 pozycji, z których znaczna część jest anglojęzyczna. Autor nie ogranicza się do biernego odwoływania się do literatury. Włącza się aktywnie do dyskusji naukowej, prowadzi polemikę i zajmuje własne stanowisko w omawianych kwestiach. Realizacja celu pracy i weryfikacja przyjętych hipotez badawczych wymagały dotarcia do informacji ze źródeł pierwotnych. Autor zaprojektował i zrealizował dwa projekty badawcze:

- badanie o charakterze ilościowym na próbie 81 narodowych organizacji turystycznych z różnych krajów świata, z wykorzystaniem metody ankiety internetowej,
- badanie o charakterze jakościowym z osobami reprezentującymi poszczególne NTO (podczas międzynarodowych targów turystycznych w Berlinie), za pomocą wywiadu bezpośredniego.

Mam kilka uwag krytycznych do metodyki badania, które zgłoszę w dalszej części recenzji.

Po trzecie, przyjęta koncepcja pracy jest logiczna. Prezentowane treści są usystematyzowane i stanowią zwartą całość.

Przejdę teraz do krótkiego omówienia treści pracy i przy tej okazji zwrócę uwagę na moje wątpliwości.

Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia. Wstęp zawiera wszystkie elementy, jakich się od niego oczekuje. Ogólny cel pracy jest jasno sformułowany, podobnie zresztą jak cele szczegółowe. Autor definiuje również cztery ogólne i dwa uzupełniające problemy badawcze. W mojej ocenie, to nie są problemy badawcze, ale cele do realizacji. Autor sformułował również główną hipotezę badawczą, która zakłada, iż w działalności NTO można wyodrębnić dwa główne obszary działań tj. promocję danego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej oraz zarządzanie marką obszaru recepcji turystycznej na szczeblu kraju. W mojej opinii nie jest to hipoteza, ale założenie badawcze. Pewien niepokój budzi stwierdzenie Autora, iż „w niniejszej monografii podjęto próbę udowodnienia faktu (...)” (s. 20). Jest to sprzeczne z ideą pracy naukowej, mającej na celu weryfikowanie hipotez oraz na tej podstawie – formułowanie wniosków.

W rozdziale pierwszym znajdują się rozważania na temat funkcjonowania NTO oraz ich roli jako podmiotu współtworzącego system organizacji turystyki w różnych krajach. Zdefiniowano główne kompetencje i zadania NTO, podejmując również próbę ich weryfikacji. Zaprezentowano również przykłady modelowych rozwiązań w zakresie funkcjonowania NTO w systemach organizacji i promocji w poszczególnych krajach. Treści tego rozdziału stanowią istotny wkład w uporządkowanie funkcjonujących w literaturze i w praktyce definicji.

W rozdziale drugim Autor odnosi się do marketingowych aspektów zarządzania marką ORT. Wyjaśnia pojęcia: marka i branding oraz występujące między nimi relacje. Zwraca uwagę na problem funkcjonowania ORT jako produktów turystycznych miejsca oraz ich rolę w koncepcji marketingu terytorialnego. Podejmuje zagadnienie wizerunku marki jako istotnego elementu brandingu ORT. Jest to – w mojej opinii – cenny fragment pracy. Rozdział ten mógłby ulec istotnemu skróceniu (szczególnie dotyczy to podrozdziałów 2.1 i 2.2). Wysoka jakość rozdziałów zostaje nieco rozmyta zbędną treścią na jego początku. Nie sposób jednak nie przyznać, że kolejne podrozdziały reprezentują wysoką jakość, a ich lektura jest intelektualną przyjemnością. Zestawienia definicyjne, modelowe struktury, uporządkowana w percepcji krytyczna analiza literatury świadczą o dużych kompetencjach Autora odnoszących się do umiejętności logicznego i syntetycznego myślenia.

Kolejny rozdział jest bardzo ważny z punktu widzenia celu pracy. Odnosi się do koncepcji badań skuteczności działań realizowanych przez ORT, w procesie zarządzania marką. Jest to interesujące zestawienie definicji i miar skuteczności, opatrzone komentarzem Autora. Zaprezentowano autorską koncepcję badania skuteczności działań podejmowanych przez analizowane NTO. Chociaż można polemizować co do niektórych wybranych miar skuteczności w odniesieniu do obszaru recepcji turystycznej (np. liczba fanów na portalu Facebook), ogólny schemat jest trafny. Autor szczegółowo przedstawił metodykę przeprowadzonych badań. Mam uwagi głównie do doboru próby. Jednostki NTO dobrano na podstawie ich dostępności. Autorowi udało się zidentyfikować 111 takich jednostek na świecie. W autoreferacie (s. 11-12), czytamy, że do wszystkich tych jednostek wysłano – drogą elektroniczną – kwestionariusze ankietowe, z prośbą o udział w badaniu. Ostatecznie zgodę na badanie wyraziło 81 NTO. Tymczasem, w monografii jest mowa o tym, że liczebność próby ze zbiorowości 111 jednostek wyliczono, posługując się przedziałem ufności dla frakcji (s. 182). Próby ze zbiorowości generalnej ( $N = 111$ ) dobrano metodą reprezentacyjną, stosując dobór losowy – schemat losowania prosty bezzwrotny. Są to zatem dwa różne sposoby postępowania przy doborze próby. Jestem przekonany, że próba nie została dobrana w oparciu o metodę reprezentacyjną. Trudno zatem uważać, że, statystycznie rzecz ujmując, jest ona reprezentatywna dla całej zbiorowości generalnej. Jeżeli bowiem zwrócono się do całej zbiorowości z prośbą o udział w badaniu, a ostatecznie zdecydowało się na to 81 podmiotów, to nie można twierdzić, że owe 73% podmiotów uczestniczących w badaniu jest reprezentatywne dla całej zbiorowości.

Mam również drobne uwagi do narzędzia badawczego (instrumentu pomiarowego), zamieszczonego w zał. 8. W części pytań, z podanymi możliwościami odpowiedzi (tzw. pytanie kafeteria), zaznaczono – „*możliwości zaznaczenia kilku odpowiedzi*”, w niektórych – tej uwagi brakuje. W kilku pytaniach, odwołujących się do wcześniejszego pytania, błędnie zaznaczono jego numer (np. w pyt. 11 jest odwołanie do pyt. 9, a powinno być – do pyt. 10).

W kwestionariuszu zamieszczono również pytania pełniące rolę pytań filtrujących. Tymczasem następujące po nich pytania kierowano do wszystkich respondentów: np. pytanie nr. 27 brzmi: „*Czy Państwa organizacja prowadzi działania w zakresie brandingu?*” TAK, NIE. Następnym kilka pytań powinno dotyczyć wyłącznie respondentów, którzy zaznaczyli odpowiedź „TAK”. Tymczasem do wszystkich kierowane są pytania

o główne obszary wykorzystania brandingu, o posiadanie odrębnego budżetu na branding i jego wysokości czy też posiadania samodzielnej komórki ds. brandingu.

Rozdział czwarty poświęcono analizie zależności statystycznych zachodzących między działaniami wskazanymi przez badane NTO jako skuteczne w procesie zarządzania marką krajowego ORT, a przyjętymi miernikami oceny ich skuteczności. W tym celu wykorzystano cały wachlarz właściwych miar statystycznych, m.in. test chi-kwadrat, współczynnik korelacji liniowej Pearsona, współczynnik rang Spearmana. Prowadzona analiza dowodzi bardzo dobrej znajomości metod statystycznych i właściwego ich wykorzystania. Ten fragment pracy oceniam bardzo wysoko.

Ostatni rozdział prezentuje główne kierunki działań podejmowanych przez NTO na rzecz podniesienia poziomu skuteczności procesu zarządzania marką ORT na szczeblu krajowym. Wśród najskuteczniejszych działań, zwłaszcza branding okazał się tym, który przez NTO został uznany za kluczowy obszar procesu zarządzania marką ORT. Stanowiło to inspirację stworzenia autorskiej koncepcji modelu brandingu inteligentnego ORT, którego wdrożenie i właściwa realizacja jego głównych założeń, może stanowić istotny element zwiększający skuteczność całego procesu zarządzania marką krajowego ORT w Polsce. Biorąc pod uwagę potencjalną skuteczność brandingu, Autor poddał pod dyskusję główne kompetencje współczesnych DMO (Destination Management Organization) i zaproponował w efekcie utworzenie nowej struktury organizacyjnej, tj. Brand Destination Management Organization (BDMO), która mogłaby stanowić alternatywne rozwiązanie dla regionalnych i lokalnych, typowych, organizacji spełniających kryteria klasycznej DMO. Rozdział ten oceniam szczególnie wysoko.

Zakończenie pracy ma charakter porządkujący, odnosi się do omówionych w monografii zagadnień i stanowi esencję wykonanych przez Autora studiów i analiz.

Podsumowując, monografia posiada walory oryginalności. Wnosi wkład w rozwój nauk o zarządzaniu poprzez m.in.

- zweryfikowanie i usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy i poglądów na temat analizowanej problematyki,
- uściślenie najważniejszych pojęć i relacje między tymi pojęciami (np. marka, branding, NTO),
- zaproponowanie nowych i jednocześnie usystematyzowanie zakresu głównych zadań i odpowiedzialności NTO,
- zaproponowanie koncepcji brandingu inteligentnego ORT
- zaproponowanie nowej struktury DMO
- przedstawienie koncepcji badania skuteczności działań podejmowanych przez NTO

Monografia ma niewątpliwie walory metodyczne, dotyczące głównie możliwości wykorzystania odpowiednich metod do oceny skuteczności działań NTO. Posiada również walory aplikacyjne (np. zastosowanie przez praktykę założeń koncepcji brandingu inteligentnego ORT).

### **2.3 Dorobek publikacyjny**

Miernikiem oceny aktywności naukowo-badawczej i osiągnięć na tym polu jest przede wszystkim dorobek publikacyjny. Biorąc pod uwagę liczbę publikacji oraz ich poziom merytoryczny – oceniam ten dorobek jako dobry.

Dr M. Marczał opublikował łącznie 77 prac (w tym około 30% jako współautor), co oznacza 3,7 publikacji średnio rocznie. W tym czasie wygenerował 422 punkty publikacyjne, a więc średnio 20 punktów w ciągu roku. Z 77 publikacji, 19 ukazało się przed doktoratem (prawie 2 publikacje rocznie), a 58 po doktoracie (5,3 publikacji rocznie). Biorąc pod uwagę

wygenerowane punkty publikacyjne, ich liczba przed doktoratem wynosiła 41 (4,1 pkt rocznie), po doktoracie natomiast 381 (34,6 pkt rocznie). Dorobek publikacyjny Kandydata po doktoracie uległ – w porównaniu okresem przed doktoratem – zwielokrotnieniu, co jest w pełni zrozumiałe.

Oceniając wyłącznie dorobek publikacyjny dr M. Marcza po doktoracie, w ujęciu ilościowym, jest on pozytywny. Na dorobek ten składają się:

- 2 monografie (autorskie), w tym tzw. praca habilitacyjna,
- 3 artykuły w czasopismach znajdujących się w bazie JCR – wszystkie jako współautor, 2 z nich ukazały się w czasopismach zagranicznych a 1 w czasopiśmie polskim,
- 1 artykuł w czasopiśmie zagranicznym (jako współautor),
- 19 opracowań (w tym 16 jako współautor), będących rozdziałami w monografiach zagranicznych,
- 3 opracowania (autorskie), będących rozdziałami w monografiach krajowych.

Do dorobku naukowego Kandydat zaliczył także:

- 1 podręcznik

a ponad to:

- 2 recenzje po-wydawnicze,
- 2 opublikowane głosy w dyskusji na łamach Gnieźnieńskiego Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej,
- 3 ekspertyzy opracowane na zamówienie

Często przyjmuje się, że indykatorem jakości publikacji jest ranga wydawnictwa/czasopisma, w którym się ona ukazała. Przyjmując takie podejście, do którego osobiście nie jestem do końca przekonany, należy stwierdzić, iż większość prac została opublikowana w wydawnictwach/czasopismach uczelnianych krajowych i zagranicznych. W praktyce oznacza to, że dostępność do publikacji jest nieco ograniczona. Niewątpliwie pozytywnie można ocenić fakt, że trzy artykuły zostały opublikowane w czasopismach z bazy JCR, chociaż impact factor jest stosunkowo niski (5 letni IF wyniósł: 0,438; 0,252; 0,537).

Lepszym miernikiem oceny wartości merytorycznej publikacji są dane bibliometryczne: liczba cytowań oraz indeks Hirscha. W bazie Web of Sciens (WoS) zidentyfikowano 4 cytowania, w BazEkon – 14, programy Google Scholar Citation i Publish or Perish identyfikują odpowiednio 70 i 87 cytowań. Z kolei wskaźnik Hirscha wynosi: WoS – 1; Google Scholar – 5, BazEkon – 2 o Publish or Perish – 5. Z tego punktu widzenia dorobek publikacyjny z działalności naukowo-badawczej Kandydata można ocenić jako przeciętny.

Po zapoznaniu się z treścią większości publikacji dr M. Marcza, moja ocena ich jakości jest bardziej pozytywna. W dorobku Kandydata dostrzegam istotne walory poznawcze, metodyczne i aplikacyjne. Niestety, zauważyłem w tym dorobku również pewną „ryś”, która kładzie się na nim cieniem. W dwóch artykułach, opublikowanych w tym samym roku (2011) w dwóch różnych wydawnictwach daje się zauważyć bardzo dużą zbieżność tekstu. Chodzi tu o artykuły: M. Marczak (2011), Analiza wybranych turystycznych produktów markowych funkcjonujących na Pomorzu „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 157, s. 801-813 oraz M. Marczak, J. Borzyszkowski (2011), Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”, „Turystyka Kulturowa”, Nr 10-12, s. 36-47. Takie postępowanie uważam za nieetyczne. Zwracam na to uwagę, ponieważ coraz częściej

dostrzegam, szczególnie wśród młodych pracowników nauki, chęć do zwiększania dorobku publikacyjnego za wszelką cenę.

#### **2.4 Wystąpienia na krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych.**

Dr. M. Marczak jest aktywny na danym polu. W ostatnich 11 latach (okres po doktoracie) uczestniczył z referatem w 8 krajowych konferencjach naukowych i w 7 konferencjach zagranicznych, które odbywały się w Słowacji, na Litwie, w Słowenii, Serbii, Danii, i Bułgarii.

#### **2.5 Kierowanie międzynarodowymi i krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach.**

Tu ocena nie może być w pełni pozytywna. Kandydat nie brał udziału w żadnym projekcie krajowym (np. grant NCN, NCBiR, czy też grant Ministerstwa), a tym bardziej międzynarodowym. Uczestniczył jedynie w uczelnianych projektach badawczych w ramach badań statutowych i badań własnych. Po uzyskaniu stopnia doktora brał udział w realizacji 8 projektów badawczych w ramach działalności statutowej i w jednym projekcie w ramach badań własnych w Politechnice Koszalińskiej. Ponadto, uczestniczył jako wykonawca w 5 projektach, głównie w ramach Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”

### **3. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym.**

W świetle otrzymanych materiałów zaangażowanie Kandydata w tej sferze działalności było w sumie niewielkie. Ograniczało się ono do:

- Pełnienia w latach 2014 – 2016 roli konsultanta 4 firm: „Atrium Apartamenty” w Sarbinowie, „ApaertClub” w Koszalinie, „Royal Park Hotel & SPAA” w Mielnie i „Słoneczna Sarbinówka” w Sarbinowie, głównie w zakresie projektowania, tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych/hotelarskich oraz kreowania ich wizerunku.
- Współautorstwa 3 ekspertyz oraz dokumentów planistyczno-strategicznych na zlecenie Urzędu Miasta w Koszalinie (w latach 2013, 2014 i 2016).

### **4. Współpraca międzynarodowa.**

Jedna informacja na ten temat dotyczy stażu naukowo-dydaktycznego w ramach programu „Erasmus+ Programme 2017 – 2018” odbytego w Uniwersytecie w Pińsku na Białorusi w dniach 24.09 – 30.09.2018, gdzie Kandydat prowadził cykl wykładów pt. „Destination Management Organizations (DMO) – The Structures for Development of Tourism”.

### **5. Osiągnięcia dydaktyczne.**

Dobrze oceniam tę sferę działalności dr M. Marcza. Prowadzi różnego typu zajęcia na studiach I i II stopnia, z wielu przedmiotów (m. in. „Ekonomika i finanse w turystyce”, „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw”, „Geografia gospodarcza”, „Marketing in Tourism” w j. angielskim; „Podstawy zarządzania”). Ma duży udział w tworzeniu programów studiów, m.in. na kierunku „Turystyka i Rekreacja” (Wyższa Szkoła Bankowa – lata 2009 – 2010), „Turystyka i Rekreacja” (Politechnika Koszalińska – lata 2015 – 2016), na specjalności „Gospodarka Turystyczna”, „Biznes Turystyczny” i „Zarządzanie w Turystyce” (Politechnika Koszalińska). Wypromował ok. 220 licencjatów i 30 magistrów. Był recenzentem ok. 200 prac dyplomowych. Był opiekunem naukowym Studenckiego Koła Naukowego Turystyki i Rekreacji, działającego na Wydziale Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej (2007 – 2014). Jest opiekunem merytorycznym studiów podyplomowych „Zarządzanie i Promocja Regionu i Gmin” (Wyższa Szkoła Bankowa). Prowadził szkolenia i warsztaty, głównie dla osób prowadzących działalność gospodarczą lub chcących ją uruchomić w ramach programu „Kapitał ludzki”, organizator – Fundacja Oświatowa Europejskie



Centrum Edukacyjne w Koszalinie oraz w ramach „Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich”, organizator – Fundacja Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości w Koszalinie. Był członkiem Rad Programowych na dwóch kierunkach: „Gospodarka Przestrzenna” (2012 – 2016) oraz „Turystyka i Rekreacja (2016 – 2017) na Politechnice Koszalińskiej. Na tych samych kierunkach pełnił funkcję Koordynatora Krajowych Ram Kwalifikacji (odpowiednio w latach 2012 – 2016 i 2016 – 2017). Był członkiem Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia na Wydziale Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej (2012 – 2017). Od 2017 r. jest członkiem takiego zespołu na Wydziale Finansów i Zarządzania w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku. Wielokrotnie był członkiem Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej, a w latach 2008 – 2012 – rzecznikiem Dyscyplinarnym ds. Studentów i Doktorantów. W latach 2012 – 2016 był przewodniczącym tej Komisji w Politechnice Koszalińskiej. W latach 2014-2016 był członkiem Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej.

Reasumując, pozytywnie oceniam dorobek i osiągnięcia dr Mirosława Marcza w działalności naukowo-badawczej i dydaktycznej. Wprawdzie aktywność Kandydata w sferach: udziału w krajowych lub międzynarodowych projektach badawczych, współpracy międzynarodowej oraz współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym jest niewielka, to jednak całościowy dorobek w działalności naukowo-badawczej (w tym przede wszystkim wysoko oceniona monografia jako główne osiągnięcie naukowe, dotychczasowe publikacje oraz udział w konferencjach krajowych i międzynarodowych) i dydaktycznej zasługuje na wysoką ocenę.

Stwierdzam zatem, że całościowy dorobek i osiągnięcia naukowo-badawcze i dydaktyczne dr M. Marcza spełniają wymogi stawiane w przewodach habilitacyjnych. Stawiam więc wniosek do Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu o nadanie dr Mirosławowi Marcza stopnia naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.



