

MAŁGORZATA ZDON-KORZENIOWSKA
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

Zastosowanie metody studium przypadku w analizie kształtowania produktu turystycznego na przykładzie Szlaku Architektury Drewnianej

Application of the case study method in the analysis of formation of tourist product based on the example of the Wooden Architecture Route

Streszczenie: W naukach ekonomicznych studium przypadku jest uznaną metodą wykorzystywaną w dydaktyce już od ponad wieku. Od kilku dekad zaobserwowować można również znaczący wzrost zainteresowania tą metodą w nauce jako metodą badań jakościowych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie metody studium przypadku jako metody badawczej oraz przykładu jej zastosowania w turystyce w odniesieniu do analizy procesu kształtowania produktu turystycznego jakim jest Szlak Architektury Drewnianej. Turystyka jako dziedzina badań naukowych, ale również jako dziedzina gospodarcza, charakteryzuje się szczególnie dużą interdyscyplinarnością, złożonością i unikatowością. Zatem wykorzystanie metody studium przypadku z powyższych względów wydaje się być tu szczególnie pożądane.

Abstract: In economics and management, the case study has been a recognised teaching method for over a century. For several decades, a significant increase in interest in this method in science as a method of qualitative research has also been observed. The aim of this article is to present the case study method as a research method and an example of its application to tourism in relation to the analysis of the process of forming the tourist product, which is the Wooden Architecture Route. Tourism as a field of academic research, but also as a field of economy, is characterised by particularly high interdisciplinarity, complexity and uniqueness. Therefore, the use of the case study seems to be particularly desirable here.

Słowa kluczowe: metoda badawcza; proces kształtowania produktu turystycznego; studium przypadku; Szlak Architektury Drewnianej

Keywords: case study; process of forming the tourist product; research method; Wooden Architecture Route

Otrzymano: 9 lipca 2021

Received: 9 July 2021

Zaakceptowano: 8 sierpnia 2021

Accepted: 8 August 2021

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Zdon-Korzeniowska, M. (2021). Zastosowanie metody studium przypadku w analizie kształtowania produktu turystycznego na przykładzie Szlaku Architektury Drewnianej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(3), 90–99. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.353.6>

WSTĘP

Turystyka jako obszar eksploracji naukowej charakteryzuje się szczególną interdyscyplinarnością. Zachodzące w ramach niej zjawiska i procesy są obiektem zainteresowania badaczy z różnych dziedzin i dyscyplin naukowych: geografii, socjologii, ekonomii, zarządzania i jakości, kultury fizycznej, psychologii, prawa, medycyny i in. W wymiarze praktycznym turystyka jest niewątpliwie coraz bardziej znaczącą dziedziną gospodarczą wymagającą skutecznych narzędzi pomiaru, ale i efektywnego zarządzania zachodzącymi w ramach niej procesami i funkcjonującymi w ramach niej podmiotami. Samo zagadnienie produktu turystycznego wskazuje na szczególną niejednorodność i nietypowość zjawisk turystycznych wymagających całościowego i pogłębionego podejścia do analizowanych problemów.

Współcześnie w naukach o zarządzaniu ważnym trendem staje się „wykorzystywanie metod jakościowych, pozwalających na bardziej precyzyjne uchwycenie specyfiki zjawisk i uwzględniające wpływ zmiennych niemierzalnych lub trudno mierzalnych na procesy zarządzania współczesnymi organizacjami” (Matejun, 2011: 203). Jedną z metod jakościowych pozwalającą na eksplorację i zrozumienie złożonych zagadnień jest metoda analizy przypadku, czyli case study – wykorzystywana coraz częściej, zarówno jeśli chodzi o poszukiwanie rozwiązań problemów naukowych, jak i przekazywania wiedzy.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie metody studium przypadku jako metody badawczej oraz przykładu jej zastosowania w turystyce w odniesieniu do analizy procesu kształtowania produktu turystycznego jakim jest Szlak Architektury Drewnianej. Przedmiotem refleksji i charakterystyki są przeprowadzone przez autorkę w latach 2006–2007 badania z wykorzystaniem tej właśnie metody.

STUDIUM PRZYPADKU JAKO METODA BADAWCZA

Metoda analizy przypadku, nazywana inaczej studium przypadku lub z ang. *case study* jest metodą badań jakościowych, której głównym celem jest jak najpełniejsze zobrazowanie pewnego zjawiska, obiektu, działania, czyli zgodnie z nazwą – konkretnego przypadku. Przez Lee (1989) porównywana jest do naturalnego eksperymentu. Metoda ta jest stosowana w wielu dziedzinach nauki – często jest wykorzystywana np. w naukach prawnych czy medycznych. Początki zastosowania tej metody w dziedzinie nauk o zarządzaniu sięgają początków XX wieku, kiedy w Stanach Zjednoczonych w Harvard Business School po raz pierwszy wykorzystano tę metodę w dydaktyce (Pietrzak, Baran, 2007). Od lat 80./90. ubiegłego wieku stosowana jest również w naukach o zarządzaniu jako metoda naukowa (Chiucchi, 2009; Eisenhardt, 1989; Eisenhardt, Graebner, 2007), ciesząc się jednocześnie niestąbnym zainteresowaniem jako metoda edukacji menedżerskiej (Grzegorzcyk, 2015).

Grzegorzcyk (2015: 10) w odniesieniu do nauk o zarządzaniu definiuje studium przypadku jako „szczegółowy opis, zazwyczaj rzeczywistego, zjawiska gospodarczego, np. organizacji, procesu zarządzania, jego elementów lub otoczenia organizacji, w celu sformułowania wniosków o przyczynach i rezultatach jego przebiegu”. Jak wskazuje Autor, metoda ta ma charakter empiryczny, ponieważ analizuje i ocenia zjawiska zachodzące w rzeczywistości i jest stosowana zwłaszcza dla tematów badawczych o charakterze opisowym. Pozwala ona udzielić odpowiedzi na pytanie – co, gdzie i w jaki

sposób się wydarzyło. Tego typu badanie naukowe skupia się w większym stopniu na dogłębnym zrozumieniu zjawiska niż na analizie zmiennych. Yin (2009) rekomenduje użycie metody studium przypadku w celu znalezienia odpowiedzi na pytania mające charakter odkrywczy, a więc dotyczące tego, „jak” i „dlaczego” dane zjawisko występuje. Yin (1984) definiuje metodę studium przypadku jako empiryczny wgląd, który pozwala zbadać współcześnie zachodzące zjawisko w jego rzeczywistym kontekście, gdy granice pomiędzy zjawiskiem a kontekstem nie są wyraźne, podkreślając, że jest to metoda, w której wykorzystuje się wielorakie źródła danych.

Mimo rosnącego zainteresowania tą metodą badawczą, nie słabną głosy krytyczne i kontrowersje związane m.in. z uprawnieniem do uogólniania wniosków na podstawie pojedynczego lub kilku pojedynczych przypadków. Czasami można spotkać się z twierdzeniem, że studium przypadku to jest poprostu opis przykładu – przykład jakiegoś zjawiska – takie podejście mija się z istotą i dogłębnym zrozumieniem tego, czym tak naprawdę jest, i czemu służy ta metoda. Jak podkreśla Zainal (2007) metoda studium przypadku umożliwia badaczowi dokładne przeanalizowanie i zweryfikowanie danych w określonym kontekście. Autor wskazuje, że metoda ta w swojej istocie polega na badaniu i dogłębnym rozpatrywaniu faktycznie istniejącego zjawiska poprzez szczegółową, kontekstową analizę ograniczonej liczby zdarzeń czy uwarunkowań oraz ich relacji. Zdaniem Grzegorzycy (2015) studium przypadku umożliwia bardzo dokładny opis i analizę badanego zjawiska przy uwzględnieniu dużej liczby zmiennych i zależności między nimi, niejednokrotnie znacznie bardziej wszechstronne i dokładniejsze niż te uzyskane w badaniach ilościowych. Poprawne przeprowadzenie badań z wykorzystaniem tej metody może prowadzić do odkrywczych wniosków, i jak wskazuje Wójcik (2013; za Eisenhardt i in., 2011) może być szczególnie przydatne w opisie, testowaniu lub tworzeniu nowej teorii. W tabeli 1 zestawione zostały najczęściej wskazywane atuty i mankamenty studium przypadku jako metody badawczej.

Tabela 1. Atuty i mankamenty studium przypadku jako metody badawczej

Atuty	Mankamenty
<ul style="list-style-type: none"> – badanie i analiza danych dokonywana jest przy jednoczesnym uwzględnieniu ich kontekstu, uwarunkowań i relacji między nimi; – możliwość gromadzenia i analizy danych zarówno za pomocą metod jakościowych, jak i ilościowych; – szczegółowe sprawozdania jakościowe często tworzone w studiach przypadków nie tylko pomagają badać lub interpretować dane w prawdziwym/realnym środowisku (a więc z uwzględnieniem kontekstu), ale także pomagają wyjaśnić złożoność rzeczywistych sytuacji, których nie można uchwycić za pomocą badań eksperymentalnych lub ankietowych. 	<ul style="list-style-type: none"> – brak pewnego rygoru metodologicznego, co często powoduje niestaranność i dopuszczanie niejednoznacznych dowodów lub stronniczych opinii, a przez to wpływanie na kierunek ustaleń i wniosków; – brak podstaw do naukowego uogólniania wniosków; – zbyt długa i trudna do przeprowadzenia metoda, wiążąca się koniecznością analizy i przygotowaniem dużej ilości dokumentacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zainal (2007)

Sztandarowym zarzutem kierowanym pod adresem metody studium przypadku jest trudność w otrzymaniu ogólnych wniosków na podstawie pojedynczego przypadku. Jednak jak podkreśla Grzegorzycy (2015) wnioski z przeprowadzonego *case study* mogą być uogólniane na przypadki charakteryzujące się podobnymi zmiennymi i uwarunkowaniami. Zainal (2007) wskazuje, że jednym ze sposobów przewyciężenia

tego problemu jest triangulacja badania w celu wzmocnienia wiarygodności procesu badawczego.

Mimo podkreślanych mankamentów, studium przypadku jest atrakcyjną i chętnie wykorzystywaną metodą badawczą. Współcześnie akceptowaną w wielu prestiżowych czasopismach naukowych np. z dziedziny zarządzania takich jak "Academy of Management Review", "Academy of Management Journal" czy "Journal of Strategic Management" (Wójcik, 2013).

PROJEKTOWANIE BADANIA METODĄ STUDIUM PRZYPADKU

Ponieważ studium przypadku, jako narzędzie badawcze, spotkało się z krytyką ze względu na zarzucany mu brak solidności, dlatego właściwe zaprojektowanie badania ma tutaj duże znaczenie. W zależności od podjętego problemu oraz zdefiniowanego celu można przyjąć, przy realizacji badań tą metodą, model oparty o pojedynczy (*single-case*) lub wielokrotny (*multiple-case*) przypadek (Zainal, 2007). Przeprowadzenie pojedynczego studium przypadku jest uzasadnione w sytuacji braku dostępności innych przypadków, a zwłaszcza wtedy, gdy przypadek jest krytyczny z punktu widzenia teorii, ekstremalny (wyjątkowy), typowy, odkrywczy lub gdy badane zjawisko ma charakter długotrwały (Wójcik, 2013).

Metoda wielokrotnego studium przypadku, jak wskazuje nazwa, opiera się na analizie wielu przypadków. Badanie tą metodą powinno być przeprowadzone zgodnie z logiką replikacji analitycznej, a nie statystycznej (losowym doбором próby) (Wójcik, 2013). Dominujący w literaturze pogląd sugeruje przeprowadzenie od czterech do dziesięciu przypadków (Eisenhardt, Graebner, 2007; Wójcik, 2013 za: Eisenhardt, 1991; Yin, 2009). Rozwijanie teorii na podstawie kilku przypadków uznawane jest za bardziej rzetelne niż na podstawie pojedynczego przypadku.

Studium przypadku przyjmuje najczęściej formę opisową, często wzbogaconą prezentacją wybranego aspektu analizowanego zjawiska w formie filmu, fotografii czy innych form graficznych. Jak wskazuje wielu autorów, badanie z wykorzystaniem studium przypadku jest metodą czasochłonną, wymagającą dużego nakładu pracy (Grzegorzczak, 2015; Yin, 1984; Zainal, 2007). Wiąże się z koniecznością zgromadzenia odpowiednio bogatego materiału badawczego, często pozyskania wielu dokumentów i informacji, a następnie ich analizy i opracowania. Wymaga to systematyczności i odpowiedniej organizacji.

W ustrukturalizowaniu i usystematyzowaniu działań podejmowanych w ramach tego typu metody badawczej pomocny wydaje się być odnajdywany w literaturze przedmiotu proces budowania studium przypadku (Grzegorzczak, 2015 za: Skorek, Trojanowski, Wilczak, 2010) obejmujących siedem następujących etapów:

- Etap 1 – ustalenie tematyki/problemu badawczego i celów *case study* – określenie rozwiązania jakich problemów/dylematów ma dotyczyć przypadek;
- Etap 2 – określenie przedmiotu studium przypadku – ustalenie, czy będzie to jeden obiekt czy większa ich liczba. Przedmiotem studium przypadku może być osoba (lub grupa osób, np. zespół pracowników/zadaniowy), z punktu widzenia nauk o zarządzaniu może to być przedsiębiorstwo czy inna organizacja (stowarzyszenie, urząd, instytucja kultury itp.) – ich grupy lub części (np. komórki czy jednostki organizacyjne), może to być również wybrany element procesu organizacyjnego. Przedmiotem studium przypadku może być również wydarzenie, program,

strategia czy inny obiekt, np. w zakresie turystyki może nim być tematyczny szlak turystyczny czy obszar destynacji turystycznej;

- Etap 3 – nawiązanie kontaktu z przedmiotem studium przypadku – jeśli jest to przedsiębiorstwo lub inna organizacja, to konieczna jest wizyta i rozmowa z kierownictwem, jeśli jest to inny obiekt, to nawiązanie kontaktu z podmiotem odpowiedzialnym za nadzór i zarządzanie nim. Niezbędne jest ustalenie zakresu pożądanych informacji, które badacz chciałby uzyskać i konfrontacja z rzeczywistymi możliwościami ich uzyskania, a także ustalenie harmonogramu i formy gromadzenia danych. Możliwe formy to np. udostępnianie materiałów i danych statystycznych, analiza dokumentacji (np. strategii), wywiady pogłębione z menedżerami, obserwacja uczestnicząca, ankiety itp.;
- Etap 4 – określenie struktury studium przypadku – z jakich części będzie składać się *case study* i co będą zawierać poszczególne rodziały, w tym niezbędne dokumenty;
- Etap 5 – gromadzenie informacji dla opracowania studium przypadku – niezbędne informacje mogą pochodzić z różnych źródeł. Mogą to być zarówno źródła zewnętrzne wobec przedmiotu (np. informacje prasowe, informacje dotyczące branży i rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, różnego rodzaju opracowania, raporty dotycząc otoczenia analizowanego w ramach *case study* podmiotu/przedmiotu), jak i wewnętrzne (tzn. opracowywane i pochodzące od danego podmiotu/przedmiotu np. przedsiębiorstwa, informacje – mogą być one gromadzone poprzez analizę dokumentacji, udostępnianie danych i statystyk dotyczących funkcjonowania przedmiotu, wywiady, ankietowanie, obserwację uczestniczącą itp.);
- Etap 6 – weryfikacja i ocena zgromadzonego materiału badawczego – polega na uprządkowaniu, weryfikacji i ocenie zgromadzonego materiału badawczego pod kątem możliwości opracowania studium przypadku pozwalającego na weryfikację tez zdefiniowanych w ramach określonego na wstępie problemu badawczego.
- Etap 7 – pisanie studium przypadku – zgodnie z przyjętym układem obejmującym: wprowadzenie, poszczególne rodziały, podsumowanie, bibliografię. W studium przypadku przygotowywanym na potrzeby dydaktyki konieczne jest również określenie problemów do rozwiązania przez czytelników.

Wydaje się, że zaproponowany wyżej model procesu budowy studium przypadku może być użyteczny do konstruowania tego narzędzia zarówno na potrzeby weryfikacji problemów naukowych, jak i edukacji.

Jak wspomniano wyżej, studium przypadku jest metodą bazującą na szerszym, uwzględniającym kontekst, badaniu danego zjawiska lub podmiotu. Metodą, w ramach której ze względu na wymienioną wyżej właściwość, wykorzystywane są różnorakie techniki i narzędzia gromadzenia oraz analizy danych. Dzięki uwzględnieniu zarówno danych ilościowych, jak i jakościowych studium przypadku pomaga wyjaśnić zarówno przebieg (proces), jak i wynik danego zjawiska poprzez pełną obserwację, rekonstrukcję i analizę badanych kwestii (Zainal, 2007 za: Tellis, 1997).

PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA STUDIUM PRZYPADKU W ODNIESIENIU DO KSZTAŁTOWNIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO, JAKIM JEST SZLAK ARCHITEKTURY DREWNIANEJ

Jako przykład zastosowania metody studium przypadku można wskazać badania przeprowadzone w zakresie kształtowania regionalnego produktu turystycznego jakim jest Szlak Architektury Drewnianej (Szlak AD) w latach 2006–2007 (Zdon-Korzeniowska, 2009: 166–185). Celem podjętych badań było określenie metodyki kształtowania regionalnego produktu turystycznego – w rozumieniu działań podejmowanych przez podmioty odpowiedzialne za jego współtworzenie. Uzasadnieniem dla wyboru studium przypadku, jako jednej z głównych metod badawczych, dla realizacji tak nakreślonego celu były:

- brak teorii w zakresie kształtowania zdeterminowanych przestrzennie produktów turystycznych i potrzeba weryfikacji opracowanego na podstawie literatury przedmiotu logicznego procesu kształtowania regionalnego produktu turystycznego;
- nietypowość i unikatowość regionalnych produktów turystycznych – za regionalny produkt turystyczny uznaje się bowiem zarówno określony obszar (miejscowość, region), szlak turystyczny czy imprezę lokalną, jak również pojedynczy wyrób – stanowiący wytwór miejscowych tradycji przetwórczych czy rzemieślniczych lub też materialny element kultury danego miejsca;
- złożoność i wielowymiarowość produktów turystycznych i trudność w ustaleniu jednoznacznych granic/zasięgu.

We wspomnianych badaniach przeprowadzono diagnozę stanu i przegląd regionalnych produktów turystycznych kształtowanych w poszczególnych województwach, co pozwoliło na zarysowanie pewnego „krajobrazu” i struktury tych produktów w Polsce. Celem podjętego studium przypadku była pogłębiona analiza sposobu kształtowania jednego z tych produktów w aspekcie zdefiniowanego w oparciu o literaturę przedmiotu logicznego modelu kształtowania regionalnych produktów turystycznych. Wybór Szlaku Architektury Drewnianej jako obiektu badań podyktowany był następującymi przesłankami:

- związanymi z reprezentatywnością: w grupie zidentyfikowanych w ramach badań ankietowych „regionalnych produktów turystycznych” kształtowanych w poszczególnych województwach Polski, najbardziej licznie reprezentowaną kategorią były produkty mające właśnie postać szlaku turystycznego. Szlak Architektury Drewnianej był więc produktem z grupy najszerszej reprezentowanych; ponad to, tematyczne szlaki kulturowe stały się popularną formułą prezentowania różnego rodzaju zabytków (Gaweł, 2011, Zdon-Korzeniowska, Noviello, 2019);
- definicyjnymi: Szlak AD odpowiadał (przynajmniej w założeniach) przyjętej w badaniach, szerokiej optyce definiowania regionalnego produktu turystycznego ujmującej go jako produkt przestrzenny, integrujący działania wielu współtworzących go podmiotów. Ponadto, Szlak AD jest to produkt o charakterze regionalnym, zbudowany w oparciu o regionalne atrakcje, a więc obiekty architektury drewnianej, świadczące nie tylko o historii budowlanej regionu, ale także o losach mieszkańców tych ziem. Atrakcje te stanowią zatem, istotną części historycznego i kulturowego dziedzictwa regionu. Ponadto, w założeniach Szlak AD miał mieć docelowo postać pełnego, zintegrowanego produktu turystycznego;

- długością czasu trwania: stosunkowo długi okres funkcjonowania Szlaku Architektury Drewnianej – co pozwoliło na identyfikację i analizę działań podejmowanych w zakresie kształtowania tego produktu;
- praktycznymi: związane z dostępnością obiektu badań, a w związku z tym lepszą możliwością organizacji i przeprowadzeniem badań terenowych.

Aby zapewnić bogaty materiał informacyjny na potrzeby rzetelnej analizy, badanie przeprowadzono w następujących etapach:

1. Studiowanie materiałów zastanych: folderów, prezentacji multimedialnych, map, przewodników i innych materiałów promocyjnych wydawanych przez urzędy marszałkowskie województw, przez które przebiega Szlak AD, a także materiałów wewnętrznych tych urzędów dotyczących Szlaku AD.
2. Przeprowadzenie badań ankietowych wśród pracowników jednostek ds. turystyki urzędów marszałkowskich, przez które przebiega Szlak AD, tj. województw: małopolskiego, podkarpackiego i śląskiego.
3. Przeprowadzenie wywiadów:
 - wywiady swobodne z przedstawicielami jednostek ds. turystyki oraz ds. ochrony dziedzictwa kulturowego w Urzędzie Marszałkowskim w Krakowie;
 - wywiady swobodne i ustrukturalizowane z przedstawicielami jednostek ds. turystyki w Urzędach Marszałkowskich w Krakowie, Rzeszowie i Katowicach;
 - wywiad ustrukturalizowany z przedstawicielem Diecezjalnego Centrum Informacji, Promocji i Turystyki w Krakowie.
4. Obserwacja uczestnicząca – polegająca na planowym gromadzeniu spostrzeżeń o funkcjonowaniu Szlaku AD z punktu widzenia konsumenta – turysty zwiedzającego Szlak AD.

Przeprowadzona analiza przypadku Szlaku Architektury Drewnianej w województwie małopolskim, umożliwiła spojrzenie na proces kształtowania regionalnego produktu turystycznego w wymiarze realnym. Po pierwsze, przeprowadzona analiza przypadku pozwoliła na identyfikację działań rzeczywiście podejmowanych na rzecz tworzenia i kształtowania regionalnych produktów turystycznych. Po drugie, pozwoliła na zidentyfikowanie grup podmiotów realnie biorących udział w tworzeniu i kształtowaniu tego rodzaju produktu oraz doprecyzowanie zakresu ich kompetencji i odpowiedzialności. Pozwoliła również na rozpoznanie obszarów współdziałania tych podmiotów na rzecz tworzenia pełnej, zintegrowanej oferty produktu turystycznego oraz potencjalnych, a ówczesnie niewykorzystywanych obszarów kooperacji między nimi.

Jednym z najistotniejszych wniosków wynikających z przeprowadzonej analizy było to, że w strukturze działań podejmowanych na rzecz kształtowania produktu turystycznego: Szlak AD – istnieją liczne, niewykorzystane i wymagające aktywizacji obszary, zarówno, jeśli chodzi o zakres podejmowanych działań marketingowych, jak i zakres współpracy podmiotów współwytworzających ten produkt. Dostrzeżono konieczność bardziej spójnego i planowego podejścia, obejmującego całość działań koniecznych do realizacji w związku z kształtowaniem produktu turystycznego Szlaku AD, w sposób bardziej procesowy niż, jak się wydaje dominujący ówczesnie, projektowy. Brak integracji i koordynacji, chociażby w zakresie poszczególnych instrumentów marketingowych, powoduje, że można mówić raczej o działaniach taktycznych i „przy-padkowych”, niż zintegrowanej strategii marketingowej w zakresie kształtowania produktu turystycznego: Szlak AD.

Analiza działań podejmowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego w zakresie kształtowania produktu turystycznego Szlaku AD wskazała na przewagę działań promocyjnych i na rzecz kształtowania wizerunku, w stosunku do tych związanych z tworzeniem pełnej, zintegrowanej oferty produktu turystycznego Szlaku AD czy też związanych z jego dostępnością. Dostępność produktu bowiem, czy też możliwość skorzystania z oferty w momencie rozpoczęcia i prowadzenia działań związanych z promocją produktu, są warunkiem jego efektywnej komercjalizacji. Istotnym jest więc, aby propozycje te zostały włączone do całościowej oferty Szlaku AD, a skorzystanie z nich było możliwe w określonym, dostępnym dla turystów miejscu i czasie.

Ponadto, zakres podejmowanych działań nie obejmował stosownych badań marketingowych np.: dotyczących opinii i preferencji turystów. Co więcej, wydaje się, że w niewielkim lub znikomym stopniu, przy kształtowaniu oferty Szlaku AD, wykorzystywano dostępne wyniki badań i wtórne dane dotyczące zachowań i potrzeb klientów (np. badania dotyczące monitoringu ruchu turystycznego w województwie małopolskim).

Aby działania w zakresie kształtowania oferty Szlaku AD przyniosły zamierzony cel, należałoby sformułować strategię marketingową lub przynajmniej plan marketingowy, uwzględniający odpowiednio skomponowany zestaw instrumentów marketingowego oddziaływania. O sukcesie decyduje jednak spójność ich zastosowania i nie preferowanie jednego instrumentu kosztem innego. W przypadku działań marketingowych związanych z kształtowaniem produktu turystycznego: Szlak AD, zdecydowanie przeważały działania na rzecz promocji Szlaku i, jak się wydaje, kosztem dostępności tego produktu.

PODSUMOWANIE

Często rozwiązanie problemu badawczego może wymagać zastosowania metody jakościowej. Ilościowa metoda może okazać się bowiem niewystarczająca, zwłaszcza w sytuacji, kiedy celem jest poznanie okoliczności i przyczyn występowania danego zjawiska oraz określenie zależności między konstruktami teoretycznymi (Wójcik, 2013). Atrakcyjną metodą pozwalającą zaradzić w takiej sytuacji jest studium przypadku. Głównymi przesłankami dla zastosowania tej metody są: wyjątkowość/nietykowość zjawiska oraz potrzeba dogłębnego zrozumienia danego zagadnienia/problemu z uwzględnieniem kontekstu jego występowania. Niektórzy wskazują na wagę tej metody jako podejścia na poziomie, czy w skali mikro, w przeciwieństwie do analizy ilościowej, która pozwala na obserwację zjawisk na poziomie makro na podstawie częstotliwości ich występowania (Yin, 1993; Zainal, 2007).

Zainteresowanie studium przypadku jako metodą naukową zauważalne jest również wśród polskich badaczy zjawisk związanych z turystyką – zwłaszcza, jeśli chodzi o analizy przypadków działań podejmowanych na rzecz kształtowania produktów turystycznych (zob. Krogmann i in., 2020; Pałka-Łebek, Kudła, 2017; Zdon-Korzeniowska, 2009), czy opisu dobrych praktyk działań marketingowych i koncepcji rozwojowych realizowanych na poziomie różnej skali jednostek terytorialnych (miejsc destynacji turystycznej) – miast, gmin czy regionów (Czarnecka, 2014; Ponikowska, 2019; Zajadacz, Kosińska 2015). Problematyka związana z funkcjonowaniem produktów turystycznych czy miejsc destynacji turystycznej ze względu na ich różnorodność, złożoność i unikatowość wydaje się być obszarem, w którym potrzeba zastosowania jakościowych metod

pomiaru i badania wydaje się być szczególnie uzasadniona, a metoda studium przypadku szczególnie użyteczna. W niniejszej pracy starano się wykazać jej przydatność w odniesieniu do poszerzania wiedzy nt. unikatowego i bardzo zindywidualizowanego problemu kształtowania produktów turystycznych.

Jeśli chodzi o turystykę, to studium przypadków jest również metodą wykorzystywaną w zakresie analizy funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych (Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2016). Stają się także atrakcyjnym narzędziem dydaktycznym pozwalającym studentom na praktyczne wykorzystanie wiedzy w zakresie kreowania produktów turystycznych, zarządzania rozwojem miejsc destynacji turystycznej czy przedsiębiorstw turystycznych.

Literatura

References

- Chiucchi, M. (2009). Adopting the case study method in business research. W: M. Strzyżewska (red.), *Selected Methodological Issues for Doctoral Students*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Czarnecka, M. (2014). Idea miasta-ogrodu a turystyka kulturowa – studium przypadku dzielnicy Włochy m.st. Warszawy. *Turystyka Kulturowa*, 5, 78–89.
- Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. (2016). Agricultural Tourism Farms in Poland. How the Farmers Improve their Businesses – a Case Study. W: G. Micek (red.), *Understanding Innovation in Emerging Economic Spaces. Global and Local Actors, Networks and Embeddedness*. London; New York: Routledge, 247–262.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4).
- Eisenhardt, K.M., Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases. Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Gaweł, Ł. (2011). Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście profesjonalizacji szlaków kulturowych. *Turystyka Kulturowa*, 1, 4–18.
- Grzegorzczak, W. (2005). *Marketing na rynku międzynarodowym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Grzegorzczak, W. (2015). Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu. W: W. Grzegorzczak (red.), *Wybrane problemy finansów i zarządzania. Studia przypadków*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 9–16.
- Krogmann, A., Mróz, F., Dvořáková, Z.L., Dubcová, A., Nemčíková, M., Oremusová, D. (2020). Possibilities of Beer Routes in Slovakia. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 36–52. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.343.3>.
- Lee, A. (1989). Case studies as natural experiments. *Human Relations*, 42.
- Matejun, M. (2011). Metoda studium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 19, 203–213.
- Pałka-Łebek, E., Kudła, N. (2017). Wykorzystanie lokalnych zasobów wsi w kształtowaniu markowych produktów turystycznych. Studium przypadku bałtowskiego kompleksu turystycznego. *Studia Obszarów Wiejskich*, 47, 129–144.
- Pietrzak, M., Baran, J. (2007). *Podstawy zarządzania. Studia przypadków i inne ćwiczenia aktywizujące*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ponikowska, K. (2019). Cittaslow ideas as elements of building a territorial brand. A case study of Kalety. *Zarządzanie Publiczne*, 2(26), 119–129.
- Skorek, N., Trojanowski, M., Wilczak, A. (2010). *Studium przypadku w nauczaniu marketingu. Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Tellis, W. (1997). Introduction to Case Study. *The Qualitative Report*, 3(2).
- Wójcik, P. (2013). Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu. *E-mentor*, 1. Pozyskano z <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/48/id/983> (dostęp 13.08.2019).

- Yin, R.K. (1984). *Case Study Research. Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Yin, R.K. (1993). *Application of Case Study Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Yin, R.K. (1994). *Case study research. Design and methods (2nd ed.)*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Yin, R.K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1–6.
- Zajadacz, A., Kosińska, A. (2015). Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 64.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zdon-Korzeniowska, M., Noviello, M. (2019). The Wooden Architecture Route as an Example of a Regional Tourism Product in Poland. *Sustainability*, 11(18). doi: <https://doi.org/10.3390/su11185128>.

Małgorzata Zdon-Korzeniowska, dr, adiunkt, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Zainteresowania naukowe obejmują: orientację rynkową samorządów terytorialnych, marketing terytorialny, zarządzanie turystyką na poziomie lokalnym i regionalnym, regionalne produkty turystyczne.

Małgorzata Zdon-Korzeniowska, PhD, assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management in the Institute of Geography of the Pedagogical University of Krakow. Her research interest include: market orientation of local government, territorial marketing, management of tourism at local and regional level, regional tourism products.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4970-0310>

Adres / address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
e-mail: malgorzata.zdon-korzeniowska@up.krakow.pl