

INNOWACJE W TURYSTYCE – ICH CHARAKTER I OBSZARY POSZUKIWAŃ

Abstract

INNOVATION IN THE TOURIST INDUSTRY – FEATURES AND SEARCH AREAS

Przedmiotem artykułu są rozważania teoretyczne na temat innowacji w turystyce. Są one ilustrowane przykładami stosowanych rozwiązań innowacyjnych. Celem Autora jest dokonanie przeglądu współczesnych podejść do innowacji w turystyce oraz wskazanie różnorodnych obszarów rozwiązań innowacyjnych. Artykuł jest wynikiem naukowej refleksji autora opartej na studiach literatury przedmiotu, dyskusjach i obserwacji uczestniczącej. Autor wskazuje na różne podejścia do innowacji w turystyce, a także określa obszary turystyki o odmiennej zdolności implementacji innowacji. Artykuł zawiera tezę o priorytetowej roli potrzeb turystycznych konsumentów w poszukiwaniu innowacji. Autor potwierdza kluczową rolę technologii w kreowaniu innowacji w turystyce, ukazuje właściwości e-turystyki, zwłaszcza dla marketingu nowej generacji opartego na internecie, nowoczesnych aplikacjach i urządzeniach mobilnych.

The article is theoretical considerations on innovation in tourism. They are illustrated with examples of innovative solutions applied. The aim of the author is to review contemporary approaches to innovation in tourism and an indication diverse areas of innovative solutions. The article is the result of scientific reflection of the author based on literature studies, discussions and participant observation. The author shows the different approaches to innovation in tourism, as well as identify areas for tourism with different capacities to implement innovations. The article contains a thesis about the priority role of the tourism needs of consumers in search of innovation. The author acknowledges the key role of technology in creating innovation in tourism, shows characteristics of e-tourism, especially for new generation of marketing based on internet, new applications and mobile devices.

Key words: innovation, tourist industry, tourist innovation

Słowa kluczowe: innowacje, turystyka, innowacje turystyczne

WPROWADZENIE

Żyjemy w świecie innowacji. Szybkie tempo zmian, dyktatura tego co nowe, inne, lepsze jako wróg gorszego, galopująca technologia w służbie człowieka – takie są znaki współczesnych czasów. Każdego dnia przybywa rozwiązań innowacyjnych - w życiu codziennym zwykłych ludzi, w gospodarce, w przemyśle, w usługach, wszędzie. Gospodarka, rynki, produkty –

wszystko to zmienia się coraz szybciej. Co wyznacza kierunki tych zmian, co porusza inwencję ich kreatorów? Można by postawić tezę, iż motorem innowacji są potrzeby ludzi, społeczeństw, gospodarki, to rozwój tych potrzeb dyktuje kolejne zmiany, wciąż nowe udogodnienia, kolejne wynalazki. Jednak oprócz potrzeb jest jeszcze interes ekonomiczny, to pieniądze, a właściwie możliwość ich zarobienia tworzy mechanizm pogoni za innowacjami. Trzeba się też zastanowić, czy zawsze innowacje pojawiają się jako skutek zidentyfikowanych nowych potrzeb, czy też częściej jest tak, że to innowacje kreują te potrzeby, odkrywają je, uświadamiają, wyzwalaają świadomość nowych możliwości?

W ekonomii znana jest teza, że droga do rozwoju gospodarczego prowadzi przez innowacje. Dla podmiotów gospodarczych innowacje są jednym z najważniejszych źródeł uzyskiwania przewagi nad konkurencją, dotarcia do nowych odbiorców dzięki nowym produktom, technologiom, systemom organizacji i zarządzania. Nie należy więc dziwić się temu, że mamy do czynienia ze stałym wzrostem znaczenia i obecności innowacji w każdej sferze potrzeb ludzi i w każdym obszarze gospodarki – także w turystyce.

W literaturze jest używane określenie „uczestnictwo w turystyce”. Można domniemywać, że chodzi tu o uczestnictwo z jednej strony konsumentów – osób, grup, społeczności, a z drugiej strony – tych podmiotów, które tworzą turystykę - politykę turystyczną, atrakcje turystyczne, oferty turystyczne. Kiedy zatem mówi się, że uczestnictwo w turystyce nie jest możliwe bez nowoczesnych technologii, bez innowacji, to dotyczy to obydwu wyżej wspomnianych grup: i konsumentów, którzy muszą przyjąć i wykorzystywać rozwiązania innowacyjne, jak i kreatorów turystyki, którzy muszą owe rozwiązania przygotowywać i wdrażać.

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie przeglądu współczesnych podejść do innowacji w turystyce oraz wskazanie różnorodnych obszarów poszukiwania i tworzenia rozwiązań innowacyjnych. Podstawowy problem badawczy w niniejszym opracowaniu sprowadza się do poszukiwania natury i specyfiki innowacji w turystyce, do zidentyfikowania współczesnych trendów i dylematów w kreowaniu i stosowaniu rozwiązań innowacyjnych w turystyce.

METODY I MATERIAŁ

Artykuł powstał jako wynik naukowej refleksji autora opartej na studiach literatury przedmiotu, dyskusjach i obserwacji uczestniczącej. W sensie metodycznym jest on splotem dwóch podejść. Pierwsze polega na identyfikacji i uporządkowaniu poglądów wyrażonych w tekstach publikowanych i dyskusjach na temat innowacji w turystyce, to podejście opiera się na materiałach pochodzących ze studiów głównych pozycji literatury specjalistycznej. Drugie zastosowane tu podejście polega na ekspozycji sugestii teoretycznych, które objaśniają i wy-

cinikowo porządkują problematykę innowacji w turystyce, źródłem tych sugestii są własne przemyślenia Autora i wypada je traktować jako próbę pogłębienia dotychczasowych rozważań nad istotą i charakterem innowacji w turystyce, a także jako wskazanie pól do dalszych poszukiwań i dyskusji w ramach tego obszaru.

RÓŻNE PODEJŚCIA DO INNOWACJI

Na początku rozważań należy przywołać różne podejścia i sposoby klasyfikowania innowacji w związku z działalnością turystyczną. Dobry przegląd podejść opartych na uwzględnieniu „usługowej” specyfiki działalności turystycznej zawarto w pracy (Rapacz, Jaremen 2015), gdzie podano dwie najczęściej cytowane klasyfikacje innowacji usługowych zaproponowane przez P. von Hertoga.

W pierwszej wyróżnia on: innowacje, których źródłem są **innowacje tworzone przez podmioty sektora produkcyjnego** (supplier-dominated innovation), **innowacje mające swe źródło wewnątrz przedsiębiorstwa** (innovation within services), **innowacje inicjowane przez klientów** (client-led innovation), innowacje wspomagane przez inne podmioty usługowe (innovation through services) oraz **innowacje wywołane radykalną zmianą w otoczeniu** (paradigmatic innovation). Druga klasyfikacja obejmuje takie rodzaje innowacji jak: **nowa koncepcja usługi, nowa płaszczyzna współpracy z klientem, nowy system dostarczania usług i nowa technologia**.

Jak podają Rapacz i Jaremen (2015) w odniesieniu do usług turystycznych w literaturze najczęściej przytaczane są: klasyfikacja A-M. Hjalager (2010) oraz typologia W.J. Abernathy’ego i K.B. Clarka (Hjalager 2002). Według pierwszej klasyfikacji innowacje w turystyce dzieli się na: **produktywne/usługowe** (np. hotele butikowe, letnie stoki narciarskie, ośrodki Spa&wellness), **procesowe** (np. automatyzacja zamówień w restauracji, komputerowe systemy rezerwacji w hotelarstwie, energooszczędne metody obróbki produktów spożywczych w gastronomii, systemy wodociągowe redukujące zużycie wody itp.), **organizacyjne** (zwiększanie zakresu samoobsługi, systemy redukujące koszty zatrudnienia, outsourcing itp.), w **zakresie zarządzania** (nowoczesne metody zarządzania jakością, personelem, relacjami z klientami, yield management, programy lojalnościowe, kontrakty menedżerskie itp.) i **instytucjonalne** (alianse przedsiębiorstw, sieci i łańcuchy hotelowe, grupy marketingowe, franchising, globalne systemy dystrybucji). Drugi podział obejmuje innowacje: **regulacyjne** (czyli systematycznie wprowadzane zmiany i ulepszenia polegające na rozszerzaniu asortymentu usług, podnoszeniu standardów, zwiększaniu produktywności), **niszowe** (kreujące nowe potrzeby rynkowe dotychczas nieznane lub niezaspokajane, np. wkraczanie na rynek turystycz-

ny przedsiębiorstw spoza sektora turystyki, tworzenie nowych kombinacji z istniejących produktów/usług, zawiązywanie współpracy między różnymi podmiotami w celu wykreowania nowej oferty turystycznej itp.), **rewolucyjne** (mające znaczący wpływ na całą gospodarkę turystyczną, zmieniające radykalnie funkcjonowanie firm turystycznych, często polegające na adaptacji rozwiązań technologicznych pochodzących z obszaru wysokich technologii np. zastosowanie Internetu w obsłudze turysty, albo na odmiennym spojrzeniu na generowaną wartość dla klienta, co jest charakterystyczne dla usług typu low-cost oraz ofert projektowanych przy znaczącym udziale klienta) oraz „**architektoniczne**” (wejście na nowe, do tej pory nieeksploatowane obszary, mogące otworzyć zupełnie inną perspektywę dla działalności turystycznej, np. loty turystyczne w kosmos, turystyka arktyczna czy podwodne ośrodki wypoczynku).

Można także spotkać bardziej ogólne ujęcie innowacji, w którym odniesieniem jest całe przedsiębiorstwo, gospodarka, a nawet społeczeństwo. W tym znaczeniu postrzega się **innowacyjność jako zdolność do rozwoju**, która jest wynikiem wprowadzenia czegoś nowego: pomysłu, metody, zmiany. Innowacja jest efektem wprowadzonej w sposób świadomy, celowy i trwały, modyfikacji lub zupełnie nowego elementu, do sposobów lub wyników funkcjonowania określonego podmiotu. Ma przy tym na celu spowodować bardziej efektywne działanie podmiotu lub podwyższenie użyteczności jego funkcjonowania (Świtalski 2013, s. 67). Odnosząc to ujęcie do turystyki można wskazać przykłady zmian innowacyjnych całych gospodarek i społeczeństw (Tunezja, Tajlandia, Zjednoczone Emiraty Arabskie), a także proinnowacyjnych przeobrażeń przedsiębiorstw turystycznych.

W literaturze pojawiło się też określenie **innowacje społeczne**, które w związku z turystyką odnosi się do kreowania atrakcyjności określonych obszarów. Według M. Daszkiewicz (2015) innowacje społeczne, rozumiane jako rozwój i wdrażanie nowych pomysłów w celu spełnienia potrzeb społecznych i tworzenia nowych relacji społecznych i współpracy, mogą w znaczący sposób służyć zwiększaniu atrakcyjności miast. Miasta mogą wykorzystywać wprowadzanie innowacji społecznych w kreowaniu własnej atrakcyjności, a tym samym w budowaniu silnej marki.

TURYSTYKA A ZDOLNOŚĆ IMPLEMENTACJI INNOWACJI

Można przyjąć założenie, że im więcej innowacji, tym lepiej dla rozwoju turystyki. Zaraz jednak pojawia się pytanie o to, czy i w jakim stopniu turystyka jest dziedziną podatną na wdrażanie rozwiązań innowacyjnych, a także od czego zależy zdolność implementacji takich rozwiązań w różnych obszarach turystyki? Otóż turystyka postrzegana jako dziedzina aktyw-

ności społeczno-gospodarczej rozpościera się na kilku obszarach, a w każdym z nich owa możliwość implementacji innowacji jest różna.

Pierwszym obszarem są naturalne walory przyrodnicze określonych miejsc, które wyzwalają motywację do podróży turystycznych do tych miejsc. W tym obszarze nie pojawia się żadna możliwość kreowania innowacji, stoimy bowiem w obliczu atrakcji ukształtowanych przez przyrodę, których człowiek w zasadzie poprawiać nie może. Czasem jednak próbuje to czynić, np. tworząc piaszczyste plaże w miejscach, gdzie natura poskąpiła słonecznego piasku, korygując bieg rzek i strumieni, zmniejszając pustynie, powiększając lasy, budując sztuczne zbiorniki wodne, itp. To mogą być działania podyktowane względami ekonomicznymi lub społecznymi, ale jeśli traktować je jako szczególne rodzaje innowacji dla turystyki, to należałoby je ocenić jako kontrowersyjne, a nawet pozorowane.

Drugim obszarem postrzegania turystyki jest całokształt działań ludzi, które prowadzą do udostępnienia naturalnych walorów przyrodniczych, w szczególności przez odpowiednie zagospodarowanie turystyczne obejmujące szeroko pojętą infrastrukturę. Tutaj możliwości stosowania rozwiązań innowacyjnych są rozległe i pozostają w rękach właścicieli i administratorów miejsc oraz organizatorów turystyki. Z reguły przybierają one postać większych przedsięwzięć inwestycyjnych i tworzą trwałe elementy infrastruktury turystycznej, umożliwiające szeroką dostępność określonych walorów turystycznych. Tego rodzaju innowacje na ogół służą otwieraniu nowych możliwości (nowych miejsc, lepszych warunków) dla turystów.

Za trzeci obszar można uznać te działania, które tworzą całkowicie nowe atrakcje turystyczne w miejscach, gdzie wcześniej ich nie było lub miały niewielkie znaczenie. Przykładem może być tworzenie parków rozrywki, turystyczne zagospodarowanie terenów przemysłowych, czy wznoszenie nowych obiektów noclegowych z rozwiniętą funkcją obsługi turystyczno-rekreacyjnej. W tym obszarze innowacje są koniecznym warunkiem powodzenia działań, zatem ich obecność jest wielce pożądana, choć również są to w większości przedsięwzięcia o dużej skali i wysokich kosztach.

Czwarty obszar turystyki to działania polityczne, ekonomiczne i rynkowe władz, samorządów, organizacji turystycznych polegające na wytyczaniu jakiejś koncepcji rozwojowej dla danego terenu w postaci strategii, planu, programu lub na tworzeniu oferty turystycznej o charakterze niekomercyjnym (publicznym). Innowacyjność może tu mieć różne oblicza – od śmiałej i nowoczesnej koncepcji programu turystycznego np. gminy czy miasta, przez modyfikację lub aktualizację istniejących koncepcji, aż do całkowicie nowych projek-

tów turystycznych opartych na innowacjach. Innowacyjność w tym znaczeniu dotyczy koncepcji, zamierzeń, posiada więc raczej wymiar ideowy.

Piąty obszar to działania przedsiębiorców polegające na kreowaniu ofert turystycznych o charakterze komercyjnym (rynkowym), a także na doskonaleniu już oferowanych produktów turystycznych. Tu innowacyjność jest konieczna i obejmuje największy zakres możliwości. Przedsiębiorcy są bowiem elementem mechanizmu rynku turystycznego, a ten wymusza zachowania oparte na innowacyjności. Kto nie postawi na rozwiązania innowacyjne, ten w krótszym lub dłuższym czasie straci zdolność konkurencyjności i zmniejszy swoje rynkowe szanse. Większość rozważań na temat innowacji w turystyce odnosi się właśnie do takiego ujęcia – innowacji ulepszających lub kreujących nowe produkty turystyczne.

Szósty obszar to sfera konsumentów - tych, którzy potrzeby turystyczne odczuwają, rozwijają i pragną realizować w określony sposób. W ostatecznym rachunku to oni decydują o strukturze i dynamice ruchu turystycznego, oni ujawniają akceptację lub dezaprobatę dla atrakcji turystycznych i sposobów jej udostępniania. Oznacza to także, że **konsumenci mogą oddziaływać na tworzenie i upowszechnianie określonych rozwiązań innowacyjnych.** Należy wszakże dostrzegać i to, że potrzeby konsumentów są obiektem oddziaływania prowadzącego do ich zmian, rozwoju, do pobudzenia lub uświadomienia nowych, nie odczuwanych dotąd potrzeb, do odkrywania nieznanych wcześniej możliwości. W tym znaczeniu innowacje mogą wyprzedzać potrzeby, mogą uczestniczyć w ich kreowaniu.

Siódmy obszar postrzegania turystyki rozpościera się w innym wymiarze, ponad wymienionymi uprzednio obszarami, ale nie w izolacji od nich. Ten obszar to **szeroko pojęta komunikacja**, która łączy ze sobą te wszystkie obszary, umożliwia różnego rodzaju sprzężenia, od których zależy spójność całego układu. Gdyby zabrakło sprawnej komunikacji, turystyka pozostawałaby zbiorem zatomizowanych zagadnień, w obrębie których może i działałyby innowacje, ale łączna efektywność byłaby niższa, a i skuteczność dla różnych uczestników tego układu musiałaby być mniejsza. Ten siódmy obszar – komunikacja jest szczególnie wrażliwy na możliwości innowacyjne, a skoro są tutaj też i liczne nowatorskie rozwiązania, to tym lepiej dla turystyki.

INNOWACJE W TURYSTYCE CZY INNOWACJE TURYSTYCZNE?

Trzeba postawić pytanie, czy istnieje jakaś specyfika, odrębność innowacji w turystyce, czy można mówić o „innowacjach turystycznych”?

Odpowiadając na to pytanie można odróżnić dwa podejścia. Pierwsze postrzega innowacje jako obszar całkowicie zewnętrzny wobec turystyki, jako izolowany świat, w którym rodzą

się rozmaite rozwiązania innowacyjne, a turystyka, tak jak i inne dziedziny, może przyjąć i zastosować dane rozwiązanie, poprawiając lub tworząc nowe możliwości realizacji potrzeb ludzi. Przykładem takiego rozwiązania jest upowszechnienie internetu, które zmieniło oblicze wielu dziedzin życia społeczno-gospodarczego. Inne przykłady, bardziej szczegółowe, to łączność satelitarna poprawiająca bezpieczeństwo turystów, nowe generacje pojazdów (pociągi, autokary, wózki, czy choćby tzw. segway), rozwój zastosowań multimedii np. w muzeach, imprezach kulturalnych i sportowych, itp. Wszystkie przytoczone przykładowe rozwiązania zostały zabsorbowane do turystyki z zewnątrz, przez odpowiednie procesy adaptacji i upowszechnienia. Są to więc innowacje zastosowane w turystyce, ale nie zasługujące na miano innowacji turystycznych.

Drugie podejście do poszukiwania innowacyjności w turystyce dostrzega takie innowacje, które są specyficzne dla turystyki i które powstały w jej obszarze, które mają za autorów praktyków i organizatorów turystyki, które cechuje owa turystyczna *differentia specifica*. Można tu zaliczyć większość innowacji organizacyjnych w placówkach obsługi ruchu turystycznego, nowe formy atrakcji turystycznych (np. parki tematyczne, muzea interaktywne, gry terenowe, wioski tematyczne, questing, innowacyjne hotele, itp.), czy nowo stworzone produkty turystyczne np. trasy podziemne, wymyślne kolejki turystyczne, nowoczesne SPA i inne. Ten rodzaj innowacji jest typowy tylko dla turystyki, ma znamiona turystycznej oryginalności, choć pozostaje pytanie, czy określenie „innowacje turystyczne” byłoby tu dostatecznie jednoznaczne i precyzyjne.

Z powyższych rozważań wynika, że **w procesach wprowadzania innowacji do turystyki należy uwzględniać przedstawioną dwoistość: z jednej strony aranżować procesy zasyłania innowacji uniwersalnych i adaptowania ich dla potrzeb turystyki, a z drugiej strony - pobudzać, wspierać i organizować procesy i mechanizmy autokreacji innowacji wewnątrz obszaru turystyki, zwłaszcza w organizacjach turystycznych.** Nie wolno byłoby oddzielać tych dwóch podejść, bowiem w praktyce występują między nimi liczne powiązania i wzajemne zasilenia.

Należy się tu wyjaśnienie, że nie jest to tylko kwestia terminologiczna, tu chodzi o dostrzeganie i jednakowe traktowanie różnych podejść do kształtowania innowacji dla turystyki. Cel jest taki sam: innowacyjna turystyka przyszłości, a drogi osiągnięcia tego celu są dwojakiego rodzaju, biegą obok siebie, łącząc się ze sobą tu i ówdzie.

POTRZEBY TURYSTYCZNE KONSUMENTÓW JAKO ŹRÓDŁO INNOWACJI

Można wskazać dwa rodzaje źródeł innowacji w turystyce. Pierwszy rodzaj to potrzeby konsumentów, są one mocno zróżnicowane w poszczególnych segmentach turystów, podlegają zmianom samoistnym lub kształtowanym z zewnątrz, ale zawsze to one wyznaczają dominujące kierunki działań całej szeroko pojętej sfery podaźowej, także w zakresie poszukiwań innowacji. Drugi rodzaj źródeł innowacji to społeczno-ekonomiczne interesy przedsiębiorców, samorządów, polityków różnych szczebli – tu innowacje są potrzebne dla skuteczniejszej polityki lub gry rynkowej, nowe rozwiązania otwierają szanse pokonania konkurencji, zdobycia popularności, przeprowadzenia restrukturyzacji w różnych przekrojach.

W tym miejscu zajmujemy się potrzebami turystycznymi w kontekście kreowania innowacji. W literaturze spotyka się rozmaite ujęcia potrzeb turystycznych, nie ma jednak ugruntowanego ich podziału. Dlatego przyjmujemy tu pięć następujących rodzajów potrzeb turystycznych:

- potrzeby wypoczynku (rekreacji, relaksu, regeneracji)
- potrzeby doznań (doświadczeń, wrażeń, przeżyć)
- potrzeby poznawczo-edukacyjne (miejsc, kultur, społeczności)
- potrzeby zdrowotne (lecnicze, duchowe, wellness)
- potrzeby uczestnictwa (w sporcie, kulturze, nauce, biznesie)

Każda z potrzeb turystycznych wymaga określonych warunków realizacji, konkretnie w takich obszarach jak:

- informacje
- dojazd i powrót
- program lub/i komfort pobytu
- bezpieczeństwo
- zachowanie wrażeń i doświadczeń

Dla poszukiwania innowacji można skonstruować narzędzie w postaci macierzy pokazanej w poniższej tabeli 1. W każdym polu tej macierzy można wskazywać istniejące lub nowe rozwiązania innowacyjne, ich idee lub projekty. W ten sposób uzyskujemy szkic „mapy” pokazującej możliwości innowacyjne wywodzące się od potrzeb turystów. Dla zilustrowania możliwości tego narzędzia w poszczególnych polach tabeli 1 wpisano przykładowe rozwiązania innowacyjne o charakterze ogólnym. W praktyce działalności konkretnego organizatora turystyki poszukiwanie innowacji w ten sposób będzie wymagało przedstawienia konkretnych, szczegółowych rozwiązań.

Tabela 1: Pola rozwiązań innowacyjnych opartych na potrzebach turystycznych i warunkach ich realizacji oraz przykładowe rozwiązania ogólne

Grupy potrzeb	Pola i możliwości rozwiązań innowacyjnych				
	informacje	dojazd i powrót	program lub/i komfort pobytu	bezpieczeństwo	zachowanie wrażeń i doświadczeń
potrzeby wypoczynku (rekreacji, relaksu, regeneracji)	<i>portal internetowy o zdrowiu i rekreacji</i>	<i>komfortowe pojazdy np. z miejscami do spania</i>	<i>innowacyjne programy wypoczynkowe</i>	<i>określone rozwiązania technologiczne</i>	<i>dokumentacja dla uczestników, innowacyjne gadżety, pamiątki</i>
potrzeby doznań (doświadczeń, wrażeń, przeżyć)	<i>eksponowanie oferowanych doznań, a nie produktów turystycznych</i>	<i>pobudzanie emocji podczas podróży (filmy, relacje, dyskusje, itp.)</i>	<i>rozwiązania oparte na indywidualizacji, nowe technologie</i>	<i>dostosowane pojazdy, odzież, używane akcesoria, itp.</i>	<i>możliwości zachowania doznań (physical evidence)</i>
potrzeby poznawczo-edukacyjne (miejsc, kultur, społeczności)	<i>techniki docierania do segmentów zorientowanych na te potrzeby</i>	<i>kreowanie atmosfery poznania i edukacji podczas podróży</i>	<i>interaktywne formy edukacji</i>	<i>formy przewodnictwa</i>	<i>dokumentacja dla uczestników</i>
potrzeby zdrowotne (lecnicze, duchowe, wellness)	<i>specjalistyczne informacje w prostych i atrakcyjnych formach</i>	<i>dobór środków komfortowych i zindywidualizowanych</i>	<i>techniki diagnozowania stanu i potrzeb turysty,</i>	<i>formy bezpieczeństwa dla zdrowia, indywidualne podejście, urządzenia specjalne</i>	<i>możliwości przedłużenia leczenia, ćwiczeń, przeżyć poza pobytem</i>
potrzeby uczestnictwa (sport, kultura, nauka, biznes)	<i>wykorzystanie systemów mobilnych</i>	<i>rozmaitość i dogodność form podróży</i>	<i>duże możliwości technologiczne i organizacyjne</i>	<i>rozwiązania z zakresu bezpieczeństwa imprez masowych</i>	<i>dokumentacja dla uczestników, (physical evidence)</i>

Źródło: Opracowanie własne

TURYSTYKA A NOWE TECHNOLOGIE

W powszechnej klasyfikacji innowacji podanej w tzw. „Podręczniku Oslo” (Podręcznik Oslo, 2008) wyróżnia się cztery obszary innowacji: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe. W każdym z tych obszarów innowacji odniesionych do turystyki bardzo ważne (choć nie jednakowo) miejsce zajmują rozwiązania oparte na nowych technologiach. Ogólnie

można powiedzieć, że innowacje są bardzo często wiązane a nawet wręcz utożsamiane z zastosowaniem nowych technologii. Dlatego warto poświęcić im tu odrębną uwagę.

Wg E. Frąckiewicz (2015, str. 1459) specyfika innowacji technologicznych polega przede wszystkim na tym, że: proces ich projektowania wymaga posiadania specyficznej wiedzy, posiadają one złożoną budowę, przyjmują postać nowości nieciągłych (co utrudnia przeniesienie doświadczeń z użytkowania innych produktów).

Obszar technologii jest bardzo rozległy. Obejmuje on takie główne możliwości innowacyjne jak:

- technologie w budownictwie, pozwalające wznosić obiekty w miejscach dotąd trudno dostępnych (np. na wodzie, w niedostępnych górach, na drzewach, na piaskach, itp.) lub o niebywałych koncepcjach architektonicznych (np. Dubaj);
- technologie przemysłowe, pozwalające wytwarzać produkty wcześniej nieznane lub zasadniczo ulepszone (np. wyposażenie dla hoteli, urządzenia rekreacyjne, komputery, smartfony, wyposażenie obiektów konferencyjnych, SPA, itp.);
- technologie w transporcie, dostarczające pojazdów nowej generacji i o specjalnych dostosowaniach dla turystyki, instalowanie platform i zabezpieczeń w miejscach trudno dostępnych atrakcji turystycznych, systemy rezerwacji podróży, itp.);
- technologie w handlu i obsłudze klienta, pozwalające na zakupy internetowe, interaktywną rezerwację miejsc, dostęp do wszechstronnej informacji turystycznej, itp.;
- technologie w komunikacji, w tym zwłaszcza oparte na wykorzystaniu internetu i urządzeń mobilnych;
- technologie specyficzne dla turystyki i hotelarstwa, umożliwiające np. wirtualne zwiedzanie, przeglądanie multimedialnych prezentacji ofert, poznawanie specjalnie zaadaptowanych miejsc dla turystyki tematycznej, niebywały rozwój oferty muzeów i parków tematycznych, itp.

Warto w tym miejscu rozważyć przypadek pewnego konkursu poświęconego innowacjom w branży turystycznej w Polsce. Chodzi o konkurs TECH.TRAVEL AVARD organizowany od 2013 roku przez Polską Organizację Turystyczną i MT Targi Polska, który miał dotąd dwie edycje (www.tech.travel.pl - dostęp 15-05-2015). Otóż kryteria ocen innowacji zgłaszanych do tego konkursu obejmują: przydatność praktyczną produktu, jego innowacyjność na rynku (brak lub niewiele konkurencyjnych rozwiązań), wykorzystanie nowoczesnych technologii, dostosowanie do urządzeń mobilnych, innowacyjne wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych. Widać więc, że dwa spośród pięciu kryteriów są związane z internetem i

urządzeniami mobilnymi. Jeszcze bardziej jest to widoczne w określeniach kategorii przyznanych nagród, te kategorie były w 2014 roku następujące: „serwis internetowy, aplikacja mobilna oraz rozwiązanie innowacyjne/niestandardowe”. Przypadek ten uwidacznia dominującą pozycję rozwiązań opartych na internecie wśród innowacji turystycznych. Dodatkowo analiza publikacji poświęconych innowacjom w turystyce potwierdza, że dominującym nurtem eksponującym możliwości nowych rozwiązań technologicznych jest e-turystyka.

E-TURYSTYKA

Głównym czynnikiem napędzającym rozwój e-turystyki jest internet, choć nie należy zawężać e-turystyki tylko do wykorzystywania internetu, jej istotą jest wykorzystanie szerzej pojętych technologii cyfrowych (Pawlicz, 2012). Trzeba wszakże przyznać, że innowacje ukształtowane na skutek olbrzymich możliwości internetu, a także oparte na szybko rozwijających się technologiach urządzeń mobilnych (komputery, tablety, smartfony i inne urządzenia) pozwoliły na ogromny skok technologiczny branży turystycznej. Kategoria e-turystyki nie jest jednoznacznie definiowana, a podstawowe rozbieżności dotyczą przyjmowanego punktu widzenia. Z punktu widzenia podmiotu oferującego określone usługi turystyczne e-turystyka jest postrzegana jako możliwości promowania i sprzedawania produktów turystycznych z wykorzystaniem internetu, a także jako dostarczanie rozwiązań technologii informacyjnej (np. wyszukiwarek ofert, czy systemów rezerwacyjnych) dla podmiotów branży turystycznej (Kalecińska, 2013). Ważne możliwości tkwią też w systemach intranetowych. Natomiast z punktu widzenia konsumenta e-turystyka może oznaczać dostęp do programów, aplikacji i urządzeń pozwalających na komunikację innej generacji, w tym na dostęp do światowych atrakcji i ofert turystycznych, a w skrajnej postaci nawet na wirtualne podróże turystyczne.

Niezależnie od punktu widzenia - w e-turystyce największe znaczenie przypisuje się technologiom informacyjnym. D. Buhalis (2008) wskazuje następujące obszary wykorzystania nowych technologii informacyjnych w tym zakresie: marketing-mix w turystyce, działalność linii lotniczych, hotelarstwo, biura podróży, agencje turystyczne, zarządzanie obszarami turystycznymi. Z kolei inni autorzy eksponują możliwości tkwiące w szczegółowych technologiach firmy Google wykorzystujących internet takich jak: Street View, Google Earth, Google Art Project, czy też multimedialne prezentacje oparte na sferycznych panoramach wysokiej jakości (Kalecińska 2013, Bartoszewski 2010).

Osobnym zagadnieniem w ramach e-turystyki jest wirtualizacja doświadczeń, przeżyć i emocji możliwych dotąd tylko przez bezpośredni, osobisty udział w podróży turystycznej. W miejsce tego osobistego uczestnictwa powstają możliwości uzyskania podobnych (na pewno

nie takich samych) efektów dzięki wykorzystaniu wspomnianych technologii dostępu do turystycznych atrakcji. Może to dotyczyć osób, które nie mają możliwości realizowania podróży z powodu wieku, choroby, czy niedostatku środków finansowych. Może to także pozwolić na swoiste przedłużenie doświadczeń lub ich przeniesienie do domu – dzięki technologiom wykorzystującym fotografie, filmy, czy umożliwiającym wirtualny powrót do odwiedzanych miejsc.

Wielkie znaczenie innowacyjne mają też urządzenia i aplikacje wykorzystywane przez turystów. J. Kalecińska zwraca tu uwagę na następujące możliwości: telefony komórkowe (smartfony), możliwość geotagowania relacji z podróży, aplikacje oparte na lokalizacji turysty bądź miejsca, Google Googles (aplikacja wyszukująca i lokalizująca), przewodniki 3D w telefonach komórkowych, translatory, aplikacja Asystent Podróży (Word Traveller), Trip It (planowanie podróży) (Kalecińska 2013), a do tego należy dodać najnowocześniejsze urządzenia takie jak okulary Google Glace czy zegarki tzw. Smart Watch.

Zupełnie innym obszarem e-turystyki jest wykorzystywanie internetu do budowania relacji i przekazywania różnorodnych ważnych dla turystów informacji. Kluczowe znaczenie posiadają tu takie działania i narzędzia komunikacji jak (zob. Kuczamer-Kłopotowska 2009):

- posiadanie własnej witryny internetowej jako jednego z ważniejszych narzędzi komunikacji każdej organizacji,
- działania prowadzone za pośrednictwem poczty elektronicznej, (newsletter oraz e-mailing)
- obecność w serwisach społecznościowych (Facebook, GoldenLine, LinkedIn),
- stosowanie komunikatorów tekstowych jak np. wcześniej Gadu-Gadu, czy głosowych, jak obecnie Skype,
- komunikowanie się on-line za pomocą programów audio, video lub czatu,
- działania z wykorzystaniem serwisów video np. You Tube, Google.com, serwisów zdjęć np. Instagram, serwisów tekstowych np. Twitter,
- wirtualne dzienniki takie jak blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne.

Spośród wymienionych działań i narzędzi w ostatnim okresie obserwuje się rosnące znaczenie Facebooka, Twittera, Instagramu oraz You Tube. Natomiast całkowicie odrębną sprawą jest fenomen internetowych blogów - także turystycznych, które nabierają coraz potężniejszej siły opiniotwórczej. Należy też dostrzegać i doceniać działalność licznych pośredników internetowych w formie popularnych portali turystycznych połączonych z możliwością rezerwacji miejsc lub zakupu biletów.

Specjaliści branży IT są zgodni, że najbliższą przyszłość Internetu ukształtują trzy technologie: (Bartoszewski 2010): technologia AJAX (skrót asynchroniczny od JavaScript i XML, nowe podejście do tworzenia witryn Internetowych umożliwiające to dynamiczną interakcję z użytkownikiem); technologia Cloud Computing (przetwarzanie w chmurze); integracja telefonii komórkowej z Internetem (dzięki możliwościom smartfonów). Ta opinia pochodząca z roku 2010 znajduje współcześnie potwierdzenie.

INNOWACJE MARKETINGOWE W TURYSTYCE

Osobnym nurtem poświęconym innowacjom w turystyce są innowacje marketingowe. Pojęcie to jest traktowane rozmaicie i na ogół dość szeroko, obejmując zarówno innowacje związane z produktami turystycznymi (kreowanie i wprowadzanie nowych produktów na rynek to ważna domena marketingu), innowacje dotyczące całej mieszanki marketingowej, jak i jej poszczególnych elementów.

Według marketingowego ujęcia znanych autorów - Ph. Kotlera i K.L. Kellera (2012 str. 633), innowacją jest każdy towar, usługa lub idea, którą ktoś postrzega jako nową, niezależnie do tego, jak długą ma ona historię. Stąd też wyodrębnia się trzy kategorie nowego produktu marketingowego: nowy produkt rozszerzający dotychczasową ofertę na danym rynku, udoskonalenia produktu oraz absolutną nowość, która w praktyce stanowi jedynie 10% wszystkich innowacji.

Według Rapacza i Jaremen (2015 str. 1349) – „ze względu na to, że działalność marketingowa jest ściśle związana z przetwarzaniem informacji pochodzących z rynku i kierowanych na rynek, gros innowacji marketingowych dotyczy dwustronnej komunikacji firmy z otoczeniem, a nowe technologie transferu informacji (technologie informacyjno-komunikacyjne – ICT) dynamizują procesy innowacyjne w marketingu.” Cytowani tu autorzy zwracają uwagę na kilka ważnych cech innowacji marketingowych (Rapacz, Jaremen 2015):

- Uważają słusznie, że najistotniejszą innowacją w marketingu turystycznym jest obecnie jego wirtualizacja, czyli zastąpienie (przynajmniej częściowe) materialnych zasobów, realnych procesów i relacji marketingowych ich odpowiednikami w wirtualnym środowisku.
- Podają ciekawe przykłady innowacji w turystyce na tle typologii innowacji według wspomnianego wcześniej „Podręcznika Oslo”.
- Przytaczają wyniki badań własnych z końca 2014 roku, które pokazują stosunkowo wysoki poziom innowacyjności marketingowej przedsiębiorstw turystycznych - blisko

40% badanych firm deklarowało wprowadzenie zmian o charakterze innowacyjnym z punktu widzenia jednostki wdrażającej. Były to przede wszystkim zmiany mające podnieść standard świadczonych usług, co w turystyce wiąże się często z dokonywaniem remontów i modernizacji infrastruktury.

Innowacje marketingowe w dużym stopniu są związane z technologią, zwłaszcza gdy powstają nowe produkty. Jednak w turystyce istnieje wiele możliwości kreowania takich innowacji, w których technologia pełni rolę ważną ale tylko wspomagającą. Ciekawe przykłady podaje tu Nowacki (2014), który omawiając współczesne tendencje rozwoju atrakcji turystycznych omawia następujące rozwiązania innowacyjne: parki tematyczne, parki wodne, parki rozrywki, a także innowacyjne muzea. Te przykłady ilustrują działania o dużej skali inwestycji, ale kreujące trwale, obliczone na wiele lat, obiekty o wielkim ładunku innowacyjności i ogromnej sile pobudzania ruchu turystycznego.

Dopełniając wątek innowacji marketingowych warto przytoczyć przykład tematyki pewnego seminarium z maja 2014 roku poświęconego nowym narzędziom marketingu w turystyce (www.cpi.com.pl/grafika/tytuly/impreszy_organizowane.gif - dostęp 16-06-2015). Otóż tematyka tego seminarium wyglądała następująco:

- Digital experience - jak nowe technologie zmieniają rynek turystyczny
- Narzędzia, dzięki którym podniesiesz skuteczność działań reklamowych online
- Google AdWords dla hotelarzy: nowości, trendy i przykłady
- Mechanika mediów społecznościowych
- Złap Klienta w sieci – marketing szeptany jako forma dotarcia do smart konsumenta
- Kody QR w promocji obiektów turystycznych
- Geocaching jako narzędzie marketingu w turystyce
- Projektowanie doświadczenia użytkownika rozwiązań mobilnych

Widoczna jest wyraźna koncentracja na technologiach mobilnych i mediach społecznościowych. Jest to ilustracją tego, jakie są główne pola współczesnego marketingu turystycznego i jak wielka jest tu rola innowacji. Nowoczesne narzędzia marketingowe są oparte na możliwościach internetu oraz technologiach komunikacji mobilnej, klasyczne, konserwatywne rozwiązania marketingowe już dziś nie zapewniają oczekiwanej skuteczności.

PODSUMOWANIE

Innowacje w turystyce są nie kwestionowanym kierunkiem rozwoju ofert turystycznych, a ich rosnące znaczenie kształtuje się tak pod wpływem nowych możliwości technologicznych i

organizacyjnych, jak i ewolucji potrzeb ludzi i społeczeństw. To stwierdzenie uwypukla współczesną rolę innowacyjności jako jednej z kluczowych dróg do turystyki nowej generacji, w której dominują nowe, nie znane wcześniej możliwości uczestnictwa w turystyce. W przedstawionym artykule dokonano przeglądu podejść do innowacji w turystyce oraz zwrócono uwagę na różnorakie obszary stosowania innowacji w turystyce.

Po pierwsze – turystyka jest na tyle szerokim i wieloznacznym pojęciem, iż nie sposób mówić o jakichś uniwersalnych zasadach innowacyjności w tej dziedzinie. Rozważając problem rodzajów i skuteczności działań innowacyjnych wypada tu zawsze stosować kryteria dopasowane do zróżnicowanej zdolności implementacji innowacji. W artykule wskazano siedem obszarów (ujęć) turystyki o tak zróżnicowanej zdolności, ale jest to tylko zarysowanie problemu, który wymaga głębszego zbadania.

Po drugie – należałoby odróżniać dwa podejścia do poszukiwania innowacyjności w turystyce: takie, w którym turystyka adaptuje uniwersalne rozwiązania innowacyjne, użyteczne również w innych dziedzinach oraz takie, w którym poszukuje się specyficznych innowacji turystycznych. Wypada podkreślić, że podejścia te są równoległe i jednakowo ważne.

Po trzecie – należy dostrzegać i doceniać rolę potrzeb turystycznych konsumentów jako źródła innowacji. Poszukując nowych możliwości innowacyjnych często liczymy na geniusz kreatorów, postęp techniczny, wynalazki i odkrycia, co jest słuszne. Jednakże trzeba pamiętać i o tym, że to ludzie i ich potrzeby mają charakter źródłowy, to te potrzeby powinny uruchamiać mechanizmy i wytyczać kierunki tworzenia innowacji.

Po czwarte – niezaprzeczalna jest rola technologii w kształtowaniu innowacji w turystyce. Mimo iż turystyka opiera się na w znacznym stopniu na dobrach natury, mimo iż w usługach turystycznych dominujący jest udział pracy ludzi, to właśnie innowacyjne technologie w największym stopniu zmieniają współczesne oblicze turystyki.

Po piąte – jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji wyłaniającej turystykę XXI wieku pod postacią e-turystyki, czyli takiej, która jako podstawę organizowania i uprawiania turystyki wykorzystuje możliwości komunikacyjne nowej generacji, oparte na internecie, wciąż doskonalonych programach aplikacyjnych, urządzeniach mobilnych, a wszystko to umożliwia doskonały dostęp do światowych atrakcji i ofert turystycznych, a nawet pozwala na wirtualne podróże turystyczne. Te możliwości są bardzo pomocne w marketingu, który w branży turystycznej uzyskał innowacyjne narzędzia do skuteczniejszej komunikacji z klientami i ich obsługi.

BIBLIOGRAFIA

- Bartoszewski A.; Najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnej a turystyka – nowe wyzwania i możliwości, [w:] Edukacja jutra, Proces wychowania w szkole i poza nią, Denek. K. (red.), Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2010,
- Buhalis D.; Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce, w: Pender L., Sharpley R. (red.), Zarządzanie turystyką, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008;
- Daszkiewicz M., Innowacje społeczne w kreowaniu atrakcyjności miast, Logistyka nr 2/2015 str. 1411-1418
- Frąckiewicz E., Innowacje marketingowe – między maksymalizacją zysku a społeczną odpowiedzialnością, Logistyka nr 2/2015 str. 1459-1463;
- Hjalager A-M., A review of innovation research in tourism, "Tourism Management", 2010, vol. 31, no 1, pp. 1-12
- Hjalager A-M., Repairing innovation defectiveness in tourism, "Tourism Management", 2002, vol. 23, no 5, pp. 465-474
- Kalecińska J.; Nowe technologie w branży turystycznej, AWF, Warszawa 2013, www.ecorys.pl
- Kotler Ph., Keller K.L.: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012
- Kuczamer-Kłopotowska S., Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, red. G. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, Wyd. 3, MNiSW, Warszawa 2008,
- Pawlicz A., E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- Rapacz A., Jaremen D.E., ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych, Logistyka nr 2/2015 str. 1346-1354;
- Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 548-558;
- Świtalski W., Innowacje i konkurencyjność, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2013
- www.tech.travel.pl
- www.cpi.com.pl/grafika/tytuly/impreszy_organizowane.gif