



Aleksander Panasiuk
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W KSZTAŁTOWANIU INNOWACJI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Abstract

Modern information technologies in creating innovation in the tourist market

Information technology allows tourist market players to introduce innovative activities. The tourist market is vulnerable to both innovation and implementation of information technology in the processes of providing services and attending consumers. The purpose of the paper is to discuss the issues of innovation in the tourist market, and to point at some innovations of technological nature in the particular market structure elements, i.e. actors of the tourism industry (tourist enterprises), tourist destinations, consumers (e-tourists), and tourism policy institutions. The article refers to the theoretical issues of innovation in the service sector, the problems of innovation in the tourist market, as well as the range of technologies used on the tourist market that enhance the innovativeness of individual market subjects.

Key words: innovation, information technology, tourist market, e-tourist

Słowa kluczowe: innowacje, technologie informacyjne, rynek turystyczny, e-turysta

WPROWADZENIE

Problematyka innowacji jest głęboko zakorzeniona w gospodarce, a ponadto złożona i rozległa. Jeden z najistotniejszych sposobów na wprowadzanie działań proinnowacyjnych na rynku to wykorzystanie technologii informacyjnych. Rynek turystyczny jest podatny zarówno na innowacje, jak i na implementację technologii informacyjnych do procesów świadczenia usług oraz obsługi konsumentów. Celem opracowania jest przybliżenie zagadnień innowacji na rynku turystycznym oraz wskazanie na implementację innowacji o charakterze technologicznym w poszczególnych elementach struktury rynku, takich jak podmioty bezpośredniej gospodarki turystycznej, konsumenci oraz podmioty polityki turystycznej.

PROCESY INNOWACYJNE

Innowacje są istotnym czynnikiem kształtowania i rozwoju współczesnych rynków. Wykorzystując klasyczne poglądy dotyczące istoty innowacji sformułowane przez Schumpetera (1960) i odnosząc je do zagadnień funk-

cjonowania rynku, pod pojęciem innowacji należy rozumieć kombinacje czynników w zależności funkcjonalnej następujących możliwości:

- wprowadzenie na rynek nowych produktów lub doskonalenie dotychczas istniejących;
- wprowadzenie nowych lub udoskonalonych technologii produkcji, w tym nowych metod świadczenia usług;
- zastosowanie nowych sposobów sprzedaży i zakupu, w tym nowych sposobów tworzenia interakcji z klientami, wraz z systemami obsługi;
- otwarcie nowego rynku – w zakresie zaopatrzenia, produkcji i sprzedaży;
- zastosowanie nowych surowców, materiałów i narzędzi;
- wprowadzenie zmian w organizacji produkcji, w tym zmian w organizacji procesu świadczenia usługi (Schumpeter 1960, Niedzielski 2008).

W gospodarce opartej na wiedzy innowacje stają się jednym z kluczowych czynników wzrostu konkurencyjności i osiągnięcia sukcesu rynkowego. Uogólniając, przez innowacje należy rozumieć wprowadzenie do użytku nowych produktów, pomysłów lub

sposobów postępowania. Będą to zatem wszelkie pozytywne zmiany wdrożone do użytku, które postrzegane są jako nowe z punktu widzenia wprowadzającej je jednostki (Kalinowski 2010). Innowacje wiążą się z tworzeniem nowych ofert rynkowych. Jednak nie są to z reguły zupełnie nowe produkty, ale raczej udoskonalenia produktów już istniejących (Westland 2008), którym nadaje się nowe wartości użytkowe i parametry jakościowe. Znaczącą część innowacji polega na twórczym naśladowaniu istniejących rozwiązań. Twórcze naśladowanie koncentruje się zwłaszcza na potrzebach konsumenta i rozpoczyna się od obserwacji rynku, a nie produktów (Drucker 2000).

Pojawienie się w zainteresowaniach badawczych zagadnień dotyczących innowacji w sektorze usług sprawiło, że problematyka ta stała się bardziej złożona, gdyż obok kwestii skoncentrowanych na technologiach i materialnych aspektach produktów zaczęto w teorii i praktyce innowacji uwzględniać aspekty niematerialne. Innowacje usługowe są efektem procesu zmian lub samym procesem związanym z produktem, charakteryzującym się niematerialnością oraz bezpośrednimi kontaktami między świadczącym usługę a klientem (Küpper 2001). Do typowych aspektów zachowań innowacyjnych w zakresie usług należy zaliczyć:

- tworzenie nowych koncepcji usług;
- nowe formy współpracy z klientem;
- nowe systemy dostawy usług;
- zastosowanie nowoczesnych technologii informacyjnych (Den Hertog 2002).

Wprowadzanie nowych idei funkcjonowania podmiotu na rynku jest podstawą wyróżnienia następujących rodzajów innowacji:

- produktowe;
- procesowe;
- organizacyjne (zarządcze);
- marketingowe (Niedzielski 2013);
- instytucjonalne (Hjalager 2010).

Dwa pierwsze rodzaje odnoszą się przede wszystkim do działalności statutowej przedsiębiorstwa, a więc do struktury oferty. Efektem innowacji produktowych powinno być rozszerzenie rynku, prowadzące do rozwoju sektora lub zwiększenia różnicowania oferowanych produktów w celu pełniejszego za-

spokojenia potrzeb i wymagań klientów. Innowacje procesowe dotyczą zmian w procesie tworzenia i w metodach dostarczania produktów. Innowacje organizacyjne obejmują sytuacje wewnątrz organizacji i mają zdecydowanie niematerialny charakter. Wiążą się przede wszystkim ze zmianami w metodach funkcjonowania organizacji, w tym z tworzeniem nowych struktur organizacyjnych, wdrażaniem nowych technik zarządzania oraz modyfikacją praktyk gospodarczych zarówno w aspekcie wewnętrznym, jak i w relacji z otoczeniem. Podobnie niematerialny charakter mają innowacje marketingowe, które koncentrują się na sposobach działania, a dotyczą interakcji organizacji z klientem. Powinny one zwiększać popyt na produkty dotychczas oferowane oraz nowo wprowadzane na rynek (w tym poddane modyfikacjom). Kluczowa rola przypada w tym zakresie ofensywnej i nowatorskiej promocji, znalezieniu skuteczniejszej jej formy bądź wręcz uruchomieniu nowych sposobów dotarcia z zachętą do potencjalnych nabywców – sposobów, jakich podmiot dotychczas nie używał (Hejduk 2004). Innowacje instytucjonalne odnoszą się do nowych form współpracy pomiędzy uczestnikami rynku lub zmian w formule prawnej działalności podmiotu.

INNOWACJE NA RYKU TURYSTYCZNYM

Problematyka innowacji może być bezpośrednio odniesiona do rynku turystycznego. Postępujące procesy globalizacji wymuszają zwiększanie aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw oraz destynacji turystycznych, która warunkuje ich przetrwanie oraz dalszy wzrost i rozwój. Działalność podmiotów na rynku turystycznym stwarza konieczność komplementarnego rozwijania różnych rodzajów innowacji (Gołembski 2007), gdyż przedsiębiorstwa turystyczne (głównie mikro-, małe i średnie) różnią się poziomem innowacyjności, m.in. w zależności od przyjętej strategii działania, rodzaju działalności, kwalifikacji kadry pracowniczej i otoczenia rynkowego (Gancarczyk 2012).

Wśród podmiotów rynku turystycznego

podejmujących procesy innowacyjne należy wymienić, poza przedsiębiorstwami turystycznymi, także destynacje turystyczne, choć decydującą rolę w kształtowaniu innowacyjności rynku turystycznego odgrywają przedsiębiorstwa turystyczne. O innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych decydują samodzielne działania tych podmiotów, ale także źródła innowacyjności, które pochodzą ze strony dostawców, konkurentów, pracowników, konsumentów (Peters i Pikematt 2005), firm doradczo-konsultingowych (Wszendybył-Skulska 2010), podmiotów polityki turystycznej. Działania podmiotów polityki turystycznej mogą stanowić źródło innowacji dla przedsiębiorstw turystycznych poprzez kreowanie polityki proinnowacyjnej skierowanej na rynek turystyczny, w tym szczególnie do przedsiębiorców turystycznych. Należy zauważyć, że jednym z podstawowych środków wprowadzania innowacji do działalności podmiotów rynku turystycznego są technologie informacyjne (Prahalał i Krishnan 2010).

Podstawowym sposobem kształtowania innowacyjności na rynku turystycznym oraz oceny wpływu innowacji o charakterze procesowym, uwzględniającym aspekty technologiczne, jest układ strukturalny tego rynku.

Innowacje procesowe wiążą się z poprawą sprawności operacji usługowych oraz zmianami w metodach dostarczania ofert i obsługi konsumentów. Do przykładów można zaliczyć innowacje wprowadzane przez:

- touroperatorów i agentów turystycznych – szersze wykorzystanie technologii informacyjnych w sprzedaży ofert, zastosowanie nowych technik promocji internetowej;
- przedsiębiorstwa hotelarskie – nowoczesne technologie rezerwacji i sprzedaży usług, nowe formy obsługi klientów w recepcji (zdecentralizowana recepcja), elektroniczne technologie dostępu do obiektu hotelowego i pokoju;
- przewoźników turystycznych – tworzenie nowych i bardziej elastycznych rozkładów jazdy i siatek połączeń skomunikowanych, zastosowanie elektronicznych dokumentów przewozowych (np. za pośrednictwem telefonii komórkowej);
- destynacje turystyczne – opracowanie i wdrożenie systemu oznakowania atrakcji

turystycznych, mobilna informacja turystyczna.

Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w obszarach turystycznych może – dzięki aktywnej polityce turystycznej – znacznie podnosić poziom atrakcyjności turystycznej i tym samym wpływać na konkurencyjność obszarów oraz oddziaływać na wielkość ruchu turystycznego.

Problematyka innowacji na rynku turystycznym dotyczy zwłaszcza aspektów podażowych, gdyż wiąże się przede wszystkim z zasobami naturalnymi, kapitałowymi, w tym infrastrukturalnymi, ludzkimi, informacyjnymi oraz technologicznymi. Kwestie popytowe odnoszą się przede wszystkim do wielkości i struktury ruchu turystycznego, a zwłaszcza do antycypowania potrzeb turystów w kluczowych miejscach recepcji turystycznej. Dzięki innowacjom kreowany jest nowy – głównie pod względem jakościowym – rynek turystyczny, decydujący o pozycji rynkowej jego oferentów oraz w pełniejszy sposób zaspokajający potrzeby konsumentów-turystów. Innowacje wpływają zatem bezpośrednio na strukturę rynku turystycznego i są siłą napędową jego rozwoju, zarówno od strony tworzenia oferty, jak i konsumpcji.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE JAKO OBSZAR INNOWACJI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne to jeden z najistotniejszych czynników rozwoju współczesnego rynku. Wykorzystanie do działalności przedsiębiorstw i instytucji zwłaszcza Internetu prowadzi do ekspansji i ułatwia wchodzenie na rynek globalny. Pozwala docierać podmiotom strony podażowej rynku do nowych konsumentów, a konsumentom korzystać z ofert z często geograficznie bardzo odległych miejsc. Funkcjonowanie rynku opartego na technologiach informacyjnych jest wyznacznikiem nowoczesności, która tworzy nowe relacje i więzi pomiędzy uczestnikami rynku znajdującymi się po obu jego stronach i zawierającymi transakcję w wymiarze od lokalnego, przez regionalny i krajowy, po globalny. Procesy

szerokiego wykorzystania technologii informacyjnych doprowadziły do powstania społeczeństwa informacyjnego, które jest przygotowane do wytwarzania i odbioru informacji, potrafi je przechowywać i selekcjonować, a także wykorzystuje informacje z różnych źródeł we wszystkich aspektach życia indywidualnego i zbiorowego (Goban-Klas i Sienkiewicz 1999, Goban-Klas 2007). Za centralny element społeczeństwa informacyjnego uważać należy gospodarę opartą na wiedzy, której głównymi cechami są: ciągły proces innowacji oraz konkurencyjność podmiotów i rynków.

Nowoczesne technologie informacyjne wywarły wpływ zarówno na rynki dóbr, jak i rynki usług. Turystyka to jeden z branżowych rynków usługowych, na których upowszechniły się nowoczesne technologie informacyjne, decydujące o dynamice rozwoju danego rynku (Dąbrowska 2009). Rynek turystyczny jest uznany za rynek w wysokim stopniu wykorzystujący nowoczesne technologie informacyjne. Związki między rynkiem turystycznym a technologiami informacyjnymi powszechnie nazywane są e-turystyką.

Buhalis (2003) interpretuje e-turystykę jako odzwierciedlenie ucyfrowienia wszelkich procesów w gospodarce turystycznej. Na poziomie taktycznym obejmuje ona e-commerce, który stosuje technologie informacyjne w celu maksymalizacji efektywności organizacji, a na poziomie strategicznym rewolucjonizuje cały łańcuch wartości oraz strategiczne kontakty ze wszystkimi partnerami. Takie ujęcie podkreśla kwestie udziału wszystkich podmiotów rynku turystycznego, ponieważ wskazuje także na aspekty współpracy pomiędzy uczestnikami rynku.

Na e-ryнку turystycznym technologie informacyjne, historycznie ujmując wprowadzanie ich do działalności, wykorzystywane są przede wszystkim przez następujące grupy przedsiębiorców:

- linie lotnicze;
- agentów turystycznych;
- hotelarzy;
- touroperatorów;
- pozostałych przewoźników pasażerskich, w tym turystycznych;
- podmioty zarządzające atrakcjami turystycznymi (w tym wydarzeniami).

Podstawowymi technologiami, które ukształtowały współczesny e-rynek turystyczny są:

1. Centralne systemy rezerwacyjne (*central reservation system*, CRS), które rozpoczęły działalność w latach 60. XX w. Są to systemy zamknięte, do których dostęp mają wyłącznie firmy turystyczne. Opierają się na sieci komputerowej z przyłączonymi terminalami; obsługują głównie usługi transportu lotniczego, następnie usługi hotelarskie oraz agentów turystycznych i touroperatorów.

2. Globalne systemy dystrybucji (*global distribution system*, GDS), będące etapem rozwoju CRS, rozwijające się od lat 80. XX w. Są także systemami zamkniętymi, wykorzystują łączność satelitarną, mają zasięg globalny. Obsługują też kolejne grupy usługodawców turystycznych (poza hotelową bazę noclegową, przewoźników promowych, kolejowych i autobusowych, *rent a car*) oraz imprezy turystyczne (Pawlicz 2012).

3. Internet – od lat 90. XX w. Są to systemy z dostępem dla klientów, funkcjonujące jako:

– uniwersalne (wspólne) – w których dostępne są oferty wielu usługodawców (hotelarzy, przewoźników lotniczych, przewoźników lądowych, touroperatorów); pełnią one funkcje analogiczne do CRS;

– samodzielne – eksploatowane z reguły przez potentatów rynkowych: touroperatorów i agentów turystycznych, sieci hotelarskie, przewoźników (Panasiuk 2001, 2014, Panasiuk i Szostak 2008).

Główną funkcją technologii informacyjnych na e-ryнку turystycznym jest dokonywanie rezerwacji usług (miejsc w środkach transportowych, pokoi hotelowych, pakietów turystycznych) oraz realizacja transakcji – sprzedaży, łącznie z zapłatą. Zapłata dokonywana jest przez klienta także drogą elektroniczną; może być to pełna płatność jednorazowa (głównie usługi przewozowe), ewentualnie dla usług rezerwowanych z dużym wyprzedzeniem zaliczkowa przedpłata (pakiety turystyczne) lub także preautoryzacja płatności, będąca gwarancją rezerwacji bez obciążania konta klienta, ale w przypadku rezygnacji ze świadczenia w przypadku usług hotelowych o cenie preferencyjnej obciążająca klienta płatnością za pierwszy nocleg.

Poza rezerwacją i sprzedażą usług technologii informacyjne, a zwłaszcza internetowe, umożliwiają realizację funkcji promocyjnych oraz przekazywanie informacji o ofercie i warunkach jej sprzedaży.

Najistotniejszą jednak funkcją technologii informacyjnych na e-ryнку turystycznym jest umożliwianie współpracy przedsiębiorstw turystycznych, przede wszystkim organizatorów turystycznych (touroperatorów) tworzących pakiety turystyczne na podstawie rezerwacji miejsc w środkach transportu pasażerskiego i w obiektach noclegowych, a następnie agentów turystycznych, którzy bezpośrednio dostarczają gotowe pakiety turystyczne nabywcom (e-turystom). Rola ta przesądza o efektywności funkcjonowania współczesnej gospodarki turystycznej, umożliwia bowiem najpełniejsze dopasowanie oferty do potencjalnego popytu oraz uzyskiwanie optymalnych korzyści przez wszystkich uczestników strony popytowej e-ryнку turystycznego.

Zakres wykorzystania technologii informacyjnych, a tym samym wdrażania innowacji technologicznych przez przedsiębiorców na e-ryнку turystycznym zależy od:

- wielkości przedsiębiorstwa: im mniejsza firma, tym większe ograniczenia wynikające z kosztów dostępu i eksploatacji, zwłaszcza w przypadku GDS i CRS;
- branży, w której działa przedsiębiorstwo turystyczne;
- zasięgu działalności przedsiębiorstwa, tj. oddziaływania rynkowego: im przedsiębiorstwo turystyczne jest bardziej związane z rynkiem lokalnym (np. małe rodzinne biuro podróży), tym mniejsze jego zainteresowanie technologiami informacyjnymi;
- zakresu działalności, tj. struktury usługowej: jeśli przedsiębiorca kieruje swoją działalnością na ściśle sprofilowany segment rynku, a skala działalności jest niewielka, mniejsze też będzie jego zainteresowanie wykorzystaniem technologii informacyjnych.

Technologie informacyjne wykorzystywane są także przez destynacje turystyczne oraz podmioty, które na obszarach turystycznych udostępniają atrakcje turystyczne i świadczą usługi informacji turystycznej. Destynacje turystyczne opierają swoją działalność na podmiotach publicznych, tj. jed-

nostkach samorządu terytorialnego. Usługi informacji turystycznej są domeną świadczeń publicznych finansowanych przez jednostki samorządu terytorialnego przy współudziale regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych oraz – na szczeblu krajowym – przez Narodową Organizację Turystyczną. Część atrakcji turystycznych działa na zasadach publicznych (np. muzea, parki narodowe), część jako przedsiębiorcy (np. parki rozrywki).

PROCESY INNOWACYJNE W KREOWANIU E-TURYSTY

Rozwój społeczeństwa informacyjnego ukształtował także nowego konsumenta, a raczej wyłącznie nabywcę, tj. e-nabywcę turystycznego, który dzięki wykorzystaniu technologii informacyjnych staje się e-prosumentem. W zakresie całego rynku e-usług można określić e-prosumenta jako aktywnego konsumenta, korzystającego z technologii informacyjnych (głównie Internetu) (Szopiński 2012) w celu zapoznania się z ofertą, porównania ofert różnych dostawców, poznania opinii innych e-konsumentów o ofertach zamieszczanych w sieci, a także dokonania wyboru, zakupu i zapłaty za towary i usługi. Nowa rola konsumenta na rynku turystycznym wymusza działania innowacyjne przedsiębiorców turystycznych.

E-turyści prezentują następujące typowe wzorce zachowań na e-ryнку turystycznym:

- wspomagają się technologiami informacyjnymi (niemal wyłącznie Internetem), poszukują informacji w zasobach internetowych, zwłaszcza o ofercie (na stronach WWW usługodawców i destynacji turystycznych) i opiniach innych e-nabywców dotyczących ofert i oferentów (np. na portalach społecznościowych, portalach prezentujących rankingi świadczeniodawców), ale kupują także oferty w tradycyjnej formie, bezpośrednio w placówkach usługodawców;
- wykorzystują równolegle, w zależności od oferowanych korzyści, oferty sprzedawane przez tradycyjne kanały dystrybucji oraz przez usługodawców internetowych;
- korzystają wyłącznie z rezerwacji i kupna ofert za pośrednictwem Internetu.

Współcześnie znaczące i dynamicznie rosnące miejsce w strukturze e-nabywców turystycznych zajmują konsumenci wymienieni w ostatniej grupie. Ich zaangażowanie (e-prosumpcja) obejmuje wyszukiwanie ofert, porównywanie ofert różnych usługodawców turystycznych (zarówno w aspekcie ich zakresu, jak i cen i jakości), wybór oferty i doprowadzenie do transakcji poprzez rezerwację, zakup wraz zapłatą oraz wydrukowanie dokumentów potwierdzających zawarcie umowy (w tym biletów elektronicznych). W odniesieniu do różnych świadczeń technologie informacyjne wykorzystywane są w specyficznym zakresie:

- transport lotniczy: wybór miejsca w samolocie, wybór rodzaju posiłku, samodzielna odprawa przed odlotem, zamówienie asysty dla podróżnych niepełnosprawnych;

- hotelarstwo: wybór pokoju, rezerwacja posiłków;

- biura podróży: wybór odpowiedniej opcji ubezpieczenia, rezerwacja transferu na lotnisko i z lotniska, wybór dodatkowych ofert w trakcie pobytu.

Tym samym w procesie wykorzystania technologii informacyjnych przy zawieraniu i realizacji transakcji autonomicznie przez konsumenta dochodzi w znaczącym zakresie do samoobsługi (Stockdale 2007). Wykorzystanie technologii informacyjnych przez uczestnika ruchu turystycznego obejmuje początkowy i końcowy etap podróży turystycznej, które wiążą się z dokonaniem transakcji oraz ewentualnym dochodzeniem roszczeń z tytułu niewłaściwie zrealizowanych usług. W tym zakresie uczestnik ruchu kontaktuje się z usługodawcą drogą elektroniczną, a przykładowo złożenie reklamacji odbywa się poprzez wypełnienie formularza i przesłanie go na adres elektroniczny podmiotu świadczącego usługi. Na etapie podsumowania konsument może przedstawić swoje opinie o ofercie za pośrednictwem portali społecznościowych oraz specjalistycznych stron zawierających informacje o ofertach turystycznych, w tym portali rezerwacyjnych. Etap przejazdu do miejsca recepcji turystycznej i z powrotem oraz pobyt w obszarze turystycznym realizowane są za pomocą tradycyjnych (fizycz-

nych) środków. Konsument-turysta może wspomagać się podczas pobytu technologiami informacyjnymi, np. przeglądając strony destynacji turystycznych, poszukując informacji turystycznych czy rezerwując wstęp do atrakcji turystycznych; jest to jednak działanie wspomagające korzystanie z oferty w trakcie pobytu w obszarze turystycznym i z punktu widzenia charakteru tych czynności wiąże się z etapem przygotowania.

E-prosumpcja na rynku turystycznym umożliwia samodzielne przygotowanie (rezerwację i zakup) pełnego zakresu świadczeń turystycznych w odległych destynacjach turystycznych wyłącznie poprzez korzystanie z ofert usługodawców turystycznych udostępnianych na ich stronach WWW, począwszy od podróży głównym i komplementarnymi środkami transportu oraz noclegu, wyżywienia i ubezpieczenia, poprzez usługi transportu lokalnego i dostęp do atrakcji turystycznych, po świadczenia związane z rekreacją, rozrywką, kulturą, zdrowiem itp. E-prosumenci dzięki technologiom informacyjnym może przygotować sobie pełny zestaw usług, będący swoistym pakietem turystycznym, zorganizowanym z uwzględnieniem konkretnych potrzeb.

PROCESY INNOWACYJNE O CHARAKTERZE TECHNOLOGICZNYM A POLITYKA TURYSTYCZNA

Nowoczesne technologie informacyjne stanowią także podstawę rozwoju działalności podmiotów polityki turystycznej. Wykorzystanie technologii informacyjnych na e-ryнку turystycznym przez tę grupę podmiotów obejmuje możliwość kształtowania relacji pomiędzy:

- 1) poszczególnymi podmiotami polityki turystycznej – w celu realizacji wspólnych działań regulacyjnych:

- tworzenie i eksploatacja elektronicznej ewidencji usługodawców w kooperacji jednostek samorządu regionalnego z Narodową Administracją Turystyczną;

- prowadzenie wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych;

- 2) podmiotami polityki turystycznej

a przedsiębiorcami turystycznymi i organizacjami turystycznymi:

- możliwość elektronicznego obiegu dokumentów, np. podczas ubiegania się obiektu hotelarskiego o przyznanie kategoryzacji;
- współpraca publiczno-prywatna w zakresie informacji turystycznej (Panasiuk 2010);
- certyfikowanie produktów turystycznych;

- prowadzenia kontroli publiczno-branżowej nad podmiotami gospodarki turystycznej w zakresie zasad jej funkcjonowania;

3) podmiotami polityki turystycznej a konsumentami:

- odpowiedzi na zapytania potencjalnych usługobiorców dotyczące podmiotów gospodarki turystycznej, np. w odniesieniu do kondycji ekonomicznej biur podróży;

- przyjmowanie skarg i wniosków związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu usług niezrealizowanych lub niewłaściwie zrealizowanych przez podmioty gospodarki turystycznej;

- informacja i promocja turystyczna obszaru.

W zakresie realizacji działań wykorzystujących technologie informacyjne na styku podmiotów polityki turystycznej oraz przedsiębiorstw i organizacji turystycznych, a w efekcie turystów wskazać można na teoretyczną koncepcję systemu zarządzania regionem turystycznym (*destination management system*, DMS), opracowaną przez Buhalisa (2003). Koncepcja ta opiera się na budowie platformy cyfrowej służącej wymianie informacji między przedsiębiorstwami i organizacjami turystycznymi a podmiotami regionalnej polityki turystycznej. DMS jest zintegrowaną bazą danych wszystkich komercyjnych i niekomercyjnych elementów produktu turystycznego regionu oraz jednocześnie platformą współpracy między wszystkimi zainteresowanymi stronami. System umożliwia turystom znalezienie poszukiwanej informacji na temat oferty turystycznej regionu za pośrednictwem strony WWW regionu, a także innych stron internetowych. Poprzez DMS turysta może też uzyskać dostęp do bardziej zaawansowanych funkcji, takich jak kompleksowe planowanie podróży czy możliwość opłacenia pobytu. System gromadzi dane na temat turystów, stając się

jednocześnie narzędziem badawczym w zakresie wpływu ruchu turystycznego na regionalny rynek turystyczny, zatrudnienie w regionie, lepsze planowanie wydarzeń turystycznych, a także dostosowanie polityki produktowej i cenowej przez hotelarzy na podstawie funkcjonującego kalendarza imprez (Buhalis 2003).

PODSUMOWANIE

Przestawione zagadnienia dotyczące wykorzystania nowoczesnych technologii jako źródła innowacji na współczesnym rynku turystycznym jednoznacznie wskazują na zmiany strukturalne tego rynku pod wpływem technologii informacyjnych – po stronie podaży, popytu, polityki turystycznej oraz e-ryнку turystycznego jako całości powiązań między wymienionymi podmiotami, zarówno transakcyjnych, jak i pozatransakcyjnych. Należy zauważyć, że na etapie zawierania transakcji (prezentacja oferty, rezerwacja, zakup, zapłata) funkcjonowanie rynku turystycznego jest zdominowane przez wykorzystanie technologii informacyjnych. Realizacja świadczeń, tj. zaspokajanie popytu turystycznego oraz kształtowanie satysfakcji konsumentów, wiąże się ogólnie z tradycyjnymi formami obsługi na rynku turystycznym. Technologie informacyjne mogą wspomagać procesy obsługi konsumentów w trakcie faktycznej konsumpcji turystycznej. Należy oczekiwać, że z racji natury tego rynku forma tradycyjna, oparta na fizycznych (materialnych i osobowych) technologiach świadczenia usług, pozostanie trwałą cechą rynku turystycznego. Nowoczesne technologie informacyjne stanowią podstawę wprowadzania innowacji do gospodarki turystycznej oraz kształtują rozwój rynku turystycznego.

BIBLIOGRAFIA

- Buhalis D. (2003) *eTourism. Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, New York.
- Dąbrowska A. (2009) Rozwój e-usług jako przejaw budowania społeczeństwa informacyjnego, *Handel Wewnętrzny*, 2, 37–46.

- Den Hertog P. (2002) Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive business services in innovation, [w:] Gadrey J., Galouj F. (red.), *Productivity, innovation and knowledge in services. New economic and socio-economic approaches*, Edward Elgar, Cheltenham-Northampton, 226–231.
- Drucker P. (2000) *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa.
- Gancarczyk J. (2012) Innowacje w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 91, 105–123.
- Goban-Klas T. (2007) Strategia Lizbońska budowania europejskiego społeczeństwa informacyjnego, [w:] Siwik A. (red.), *Od społeczeństwa industrialnego do społeczeństwa informacyjnego*, AGH, Kraków, 143–154.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P. (1999) *Spółeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Gołębski G. (red.) (2007) *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.
- Hejduk I. (red.) (2004) *Przedsiębiorstwo przyszłości. Fikcja i rzeczywistość*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ, Warszawa.
- Hjalager A.M. (2010) A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31 (1), 1–12.
- Kalinowski T.B. (2010) *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Küpfer C. (2001) *Service innovation. A review of the state of the art*, LMU, Monachium.
- Niedzielski P. (2008) *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwach usługowych*, [w:] Filipiak B., Panasiuk A. (red.), *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, WN PWN, Warszawa, 230–232.
- Niedzielski P. (2013) *Kreatywność i procesy innowacyjne na rynku usług transportowych. Ujęcie modelowe*, PTE, Szczecin.
- Panasiuk A. (red.) (2001) *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Panasiuk A. (red.) (2010) *Informacja turystyczna*, C.H. Beck, Warszawa.
- Panasiuk A. (2014) *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A., Szostak D. (red.) (2008) *Hotelarstwo. Usługi, eksploatacja, zarządzanie*, WN PWN, Warszawa.
- Pawlicz A. (2012) *E-turystyka*, WNPWN, Warszawa.
- Peters M., Pikkematt B. (red.) (2005) *Innovation in hospitality and tourism*, Routledge, New York.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2010) *Nowa era innowacji*, Wydawnictwa Profesjonalne PWE, Warszawa.
- Schumpeter J. (1960) *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Stockdale R. (2007) *Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism*, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 205–219.
- Szopiński T. (2012) *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu, Warszawa.
- Westland J. (2008) *Global innovation management. A strategic approach*, Palgrave, New York.
- Wszendybył-Skulska W. (2010) *Źródła innowacyjności w turystyce*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 9 (4), 617–625.

Praca wpłynęła do Redakcji: 15.06.2015

Praca została przyjęta do druku: 10.07.2015

Adres do korespondencji:

Aleksander Panasiuk

Katedra Zarządzania Turystyką

Uniwersytet Szczeciński

ul. Cukrowa 8

71-004 Szczecin

e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl