



Janusz Olearnik
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

INNOWACJE W TURYSTYCE – ICH CHARAKTER I OBSZARY POSZUKIWAŃ

Abstract

Innovation in the tourist industry: features and search areas

The article refers to theoretical considerations on innovation in tourism. Innovations are illustrated with examples of specific solutions applied. The aim is to review the contemporary approaches to innovation in tourism, and to indicate diverse areas of innovative solutions. The article results from the author's scientific reflection based on literature studies, discussions and participant observation. The author presents different approaches to innovation in tourism, as well as points at tourist areas with various capacities to implement innovations. The article contains a thesis about the priority role of consumers' tourist needs in the search for innovation. The author acknowledges the key role of technology in creating innovation in tourism, and also shows the characteristics of e-tourism, especially in the context of the new generation marketing, based on the 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 i inne, lepsze jako wróg gorszego, galopująca technologia w służbie człowiekowi – 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, tworzą 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, uzmysławiają nowe możliwości.

W ekonomii znana jest teza, że droga do

rozwoju gospodarczego prowadzi przez innowacje. Dla podmiotów gospodarczych innowacje są jednym z najważniejszych sposobów uzyskiwania przewagi nad konkurencją, docierania do nowych odbiorców dzięki nowym produktom, technologiom, systemom organizacji i zarządzania. Nie należy się więc dziwić 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 używane jest 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, dotyczy to obydwu wspomnianych grup: zarówno 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 artykule sprowadza się do poszukiwania natury i specyfiki innowacji w turystyce, do zidentyfikowania współczesnych trendów i dylematów w kreowaniu i stosowaniu rozwiązań innowacyjnych w turystyce.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Artykuł powstał jako wynik naukowej refleksji autora opartej na studiach literatury przedmiotu, dyskusjach i obserwacji uczestniczącej. W sensie metodycznym jest on spletem dwóch podejść. Pierwsze polega na identyfikacji i uporządkowaniu poglądów wyrażonych w tekstach publikowanych w 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 wycinkowo 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 zaprezentowali Rapacz i Jaremen (2015). Podali oni dwie najczęściej cytowane klasyfikacje innowacji usługowych, zaproponowane przez von Hertoga.

W pierwszej wyróżnia on: innowacje tworzone przez podmioty sektora produkcyjnego (*supplier-dominated innovation*), innowacje mające swe źródło wewnątrz przedsiębiorstwa (*innovation within services*), innowacje inicjowane przez klientów (*client-led inno-*

vation), 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 Hjalager (2010) oraz typologia Abernathy’ego i Clarka (Hjalager 2002). Według pierwszej z nich innowacje w turystyce dzieli się na: produktowe/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), organizacyjne (np. zwiększanie zakresu samoobsługi, systemy redukujące koszty zatrudnienia, outsourcing), dotyczące zarządzania (np. nowoczesne metody zarządzania jakością, personelem czy relacjami z klientami, *yield management*, programy lojalnościowe, kontrakty menedżerskie) i instytucjonalne (np. alianse przedsiębiorstw, sieci i łańcuchy hotelowe, grupy marketingowe, franchising, globalne systemy dystrybucji). Drugi podział obejmuje innowacje: regularne (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 turystyczny przedsiębiorstw spoza sektora turystyki, tworzenie nowych kombinacji z istniejących produktów/usług, zawiązywanie współpracy między różnymi podmiotami w celu wykreowania nowej oferty turystycznej), 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 spoj-

rzeniu na generowaną wartość dla klienta, które jest charakterystyczne dla usług typu *low-cost* oraz ofert projektowanych przy znaczącym udziale klienta) oraz „architektoniczne” (wejście na nowe, do tej pory nie-eksploatowane 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 stanowi efekt 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). 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 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. Zaż 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 aktywności 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 motywacje do podróży turystycznych. 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, w których natura poskąpiła słonecznego piasku, korygując bieg rzek i strumieni, zmniejszając pustynie, powiększając lasy, budując sztuczne zbiorniki wodne. Mogą to być działania podyktowane względami ekonomicznymi lub społecznymi, ale jeśli traktować je jako szczególne rodzaje innowacji dla turystyki, należałoby je ocenić jako kontrowersyjne, a nawet pozorowane.

Drugi obszar postrzegania turystyki to 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 rozwiązania takie przybierają 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, w których wcześniej ich nie było lub miały niewielkie znaczenie. Przykładem może być tworzenie parków rozrywki, turystyczne zagospodarowanie terenów poprzemysłowych 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 czy programu lub na tworzeniu oferty turystycznej o charakterze niekomercyjnym (publicznym). Innowacyjność może tu mieć różne oblicza – od śmiałej i nowoczesnej koncepcji programu turystycznego gminy czy miasta, przez modyfikację lub aktualizację istniejących koncepcji, aż do całkowicie nowych projektów 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 konkurowania i zmniejszy swoje rynkowe szanse. Większość rozważań na temat innowacji w turystyce odnosi się właśnie do takiego ujęcia – innowacji ulepszających produkty turystyczne lub kreujących nowe.

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 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 i rozwoju, do pobudzenia lub uświadomienia nowych, nieodczuwanych 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 obszarami wymienionymi uprzednio, 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 zatamizowanych zagadnień, w obrębie których może i działałyby innowacje, ale ich łączna efektywność byłaby niższa, a i skuteczność dla różnych uczestników tego układu musiałaby być mniejsza. Ten siódmy obszar – dotyczący komunikacji – jest szczególnie wrażliwy na możliwości innowacyjne, a skoro są tutaj też 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 wyróżnić 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 możliwości realizacji potrzeb ludzi lub tworząc nowe. 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 multimediów, np. w muzeach czy na imprezach kulturalnych i sportowych. Wszystkie przytoczone przykładowe rozwiązania zostały zabsorbowane do turystyki z zewnątrz, przez odpowiednie procesy adaptacji i upowszechnienia. Są to więc innowacje

zastosowane w turystyce, ale niezastępujące na miano innowacji turystycznych.

Drugie podejście do poszukiwania innowacyjności w turystyce dostrzega takie innowacje, które są specyficzne dla turystyki, powstały w jej obszarze i mają za autorów praktyków i organizatorów turystyki; cechuje je 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) czy nowo stworzone produkty turystyczne (np. trasy podziemne, wymyślne kolejki turystyczne, nowoczesne spa). 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 zasysania innowacji uniwersalnych i adaptowania ich na potrzeby turystyki, a z drugiej – 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. Chodzi tu 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 dwójakiego rodzaju, będą 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 kształtowa-

nym z zewnątrz, ale zawsze to one wyznaczają dominujące kierunki działań całej szeroko pojętej sfery podażowej, 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 zajmemy 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 (dotyczące 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 i/lub komfort pobytu;
- bezpieczeństwo;
- zachowanie wrażeń i doświadczeń.

W celu poszukiwania innowacji można skonstruować narzędzie w postaci macierzy przedstawionej w 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. Aby zilustrować możliwości tego narzędzia, w poszczególnych polach tabeli wpisano przykładowe rozwiązania innowacyjne o charakterze ogólnym. W praktyce działalności konkretnego organizatora turystyki poszukiwanie innowacji w ten sposób będzie wymagało przedstawienia konkretnych, szczegółowych rozwiązań.

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

TURYSTYKA A NOWE TECHNOLOGIE

W powszechnej klasyfikacji innowacji, podanej w „Podręczniku 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.

Według Frąckiewicz (2015) specyfika innowacji technologicznych polega przede wszystkim na tym, że proces ich projektowania wymaga posiadania specyficznej wiedzy, mają 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) 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);

- technologie w transporcie (np. pojazdy nowej generacji i specjalnie dostosowane dla turystyki, platformy i zabezpieczenia instalowane w miejscach trudno dostępnych atrakcji turystycznych, systemy rezerwacji podróży);

- 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, korzystanie z niebywale rozwiniętej oferty muzeów i parków tematycznych.

Warto w tym miejscu rozważyć przypadek pewnego konkursu poświęconego innowacjom w branży turystycznej w Polsce. Chodzi o konkurs Tech.Travel Award, organizowany od 2013 r. przez Polską Organizację Turystyczną i MT Targi Polska, który miał dotąd dwie edycje (www.tech.travel.pl). 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, które w 2014 r. były następujące: serwis internetowy, aplikacja mobilna oraz rozwiązanie innowacyjne/niestandardowe. Przypadek ten uwiadamia dominującą pozycję rozwiązań opartych na Internecie wśród innowacji turystycznych. Dodatkowo analiza publikacji poświęconych innowacjom w turystyce potwierdza, że głównym nurtem eksponującym możliwości nowych rozwiązań technologicznych jest e-turystyka.

E-TURYSTYKA

Główny czynnik napędzający rozwój e-turystyki stanowi Internet, choć nie należy zaważać 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 in.) pozwoliły na ogromny skok technologiczny branży turystycznej. Kate-

goria 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 korzystanie z 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. 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. Natomiast 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 (Bartoszewski 2010, Kalecińska 2013).

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. Wirtualizacja może także pozwolić na swoiste przedłużenie doświadczeń lub ich przeniesienie do domu – dzięki technologiom wykorzystującym fotografie i filmy

czy umożliwiającym wirtualny powrót do odwiedzanych miejsc.

Wielkie znaczenie innowacyjne mają też urządzenia i aplikacje wykorzystywane przez turystów. Kalecińska (2013) zwraca tu uwagę na następujące możliwości: telefony komórkowe (smartfony), możliwość geotagowania relacji z podróży, aplikacje oparte na lokalizacji turysty bądź miejsca, Google Googles (aplikacja wyszukiwująca i lokalizująca), przewodniki 3D w telefonach komórkowych, translatory, aplikacja World Traveller (asystent podróży), TripIt (planowanie podróży). Do tego należy dodać najnowocześniejsze urządzenia, takie jak okulary Google Glass czy zegarki smartwatch.

Zupełnie innym obszarem e-turystyki jest wykorzystywanie Internetu do budowania relacji i przekazywania różnorodnych ważnych dla turystów informacji. Kluczowe znaczenie mają 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, takich jak wcześniej Gadu-Gadu, czy głosowych, jak obecnie Skype;
- komunikowanie się on-line za pomocą programów audio i wideo lub czatu;
- działania z wykorzystaniem serwisów wideo (takich jak YouTube, Google.com), serwisów zdjęć (takich jak Instagram), serwisów tekstowych (takich jak Twitter);
- wirtualne dzienniki, np. blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne.

Spośród wymienionych działań i narzędzi w ostatnim okresie obserwuje się rosnące znaczenie Facebooka, Twittera, Instagramu oraz YouTube. Natomiast całkowicie odrębną sprawą jest fenomen internetowych blogów – także turystycznych, które zyskują coraz potężniejszą siłę opiniotwórczą. Należy też dostrzegać i doceniać działalność licznych pośredników internetowych w formie popularnych portali turystycznych połączo-

nych z możliwością rezerwacji miejsc lub zakupu biletów.

Specjaliści branży IT są zgodni, że najbliższą przyszłość Internetu ukształtują trzy technologie (Bartoszewski 2010): technologia AJAX (*asynchronous JavaScript and XML*), asynchroniczny JavaScript i XML – nowe podejście do tworzenia witryn internetowych, umożliwiające 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 dotyczącym innowacji w turystyce są innowacje marketingowe. Pojęcie to jest traktowane rozmaicie i na ogół dość szeroko; obejmuje zarówno innowacje związane z produktami turystycznymi (kreowanie i wprowadzanie nowych produktów na rynek to ważna domena marketingu), jak i innowacje dotyczące całej mieszanki marketingowej czy jej poszczególnych elementów.

Według marketingowego ujęcia takich znanych autorów, jak Kotler i Keller (2012), 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, s. 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 i 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 środowisku wirtualnym.

- Podają ciekawe przykłady innowacji w turystyce na tle typologii innowacji według wspomnianego wcześniej „Podręcznika Oslo”.

- Przytaczają wyniki badań własnych z końca 2014 r., które pokazują stosunkowo wysoki poziom innowacyjności marketingowej przedsiębiorstw turystycznych – blisko 40% badanych firm deklaroowało 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 zawiązane 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, wskazuje następujące rozwiązania innowacyjne: parki tematyczne, parki wodne, parki rozrywki, a także innowacyjne muzea. Te przykłady ilustrują działania o dużej skali inwestycji, ale kreujące trwałe, 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 r. poświęconego nowym narzędziom marketingu w turystyce (www.cpi.com.pl/grafika/tytuly/imprezy_organizowane.gif). Otóż tematyka ta jest następująca:

- *Digital experience* – jak nowe technologie zmieniają rynek turystyczny.

- Narzędzia, dzięki którym podniesiesz skuteczność działań reklamowych on-line.

- Google AdWords dla hotelarzy: nowości, trendy i przykłady.

- Mechanika mediów społecznościowych.
- Złap Klienta w sieci – marketing szep-
tany jako forma dotarcia do smart konsu-
menta.
- Kody QR w promocji obiektów tury-
stycznych.
- Geocaching jako narzędzie marketingu
w turystyce.
- Projektowanie doświadczenia użytkow-
nika rozwiązań mobilnych.

Widoczna jest wyraźna koncentracja na technologiach mobilnych i mediach społecz-
nościowych. Ilustruje to, jakie są główne pola
współczesnego marketingu turystycznego
i jak wielka jest tu rola innowacji. Nowoczesne
narzędzia marketingowe opierają się na moż-
liwościach Internetu oraz technologiach ko-
munikacji mobilnej. Klasyczne, konserwa-
tywne rozwiązania marketingowe już dziś
nie zapewniają oczekiwanej skuteczności.

PODSUMOWANIE

Innowacje w turystyce są niekwestionowa-
nym kierunkiem rozwoju ofert turystycznych,
a ich rosnące znaczenie kształtuje się pod
wpływem zarówno nowych możliwości tech-
nologicznych 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,
nieznane wcześniej możliwości uczestnic-
twa w turystyce. W przedstawionym arty-
kule dokonano przeglądu podejść do inno-
wacji w turystyce oraz zwrócono uwagę na
różnorakie obszary stosowania innowacji w
turystyce.

Po pierwsze – turystyka jest na tyle sze-
rokim i wieloznacznym pojęciem, iż nie
sposób mówić o jakichś uniwersalnych za-
sadach innowacyjności w tej dziedzinie. Ro-
zważając problem rodzajów i skuteczności
działań innowacyjnych, wypada tu zawsze
stosować kryteria dopasowane do zróżni-
cowanej zdolności implementacji inno-
wacji. W artykule wskazano siedem obszarów
(ujęć) turystyki o tak zróżnicowanej zdol-
ności, ale jest to tylko zarysowanie proble-
mu, który wymaga głębszego zbadania.

Po drugie – należałoby odróżniać dwa

podejścia do poszukiwania innowacyjno-
ści w turystyce: takie, w którym turystyka
adaptuje uniwersalne rozwiązania inno-
wacyjne, użyteczne również w innych dziedzi-
nach, oraz takie, w którym poszukuje się spe-
cyficznych 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. Jed-
nakże trzeba pamiętać i o tym, że to ludzie
i ich potrzeby mają charakter źródłowy, to
te potrzeby powinny uruchamiać mechani-
zmy i wytyczać kierunki tworzenia innowacji.

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

Po piąte – jesteśmy świadkami prawdzi-
wej rewolucji, wyłaniającej turystykę XXI w.
pod postacią e-turystyki, czyli takiej, która
jako podstawę organizowania i uprawiania
turystyki wykorzystuje możliwości komu-
nikacyjne nowej generacji, oparte na Inter-
necie, wciąż doskonalonych programach
aplikacyjnych, urządzeniach mobilnych.
Wszystko to umożliwia doskonały dostęp do
światowych atrakcji i ofert turystycznych,
a nawet pozwala na wirtualne podróże tu-
rystyczne. Te możliwości są bardzo pomocne
w marketingu, który w branży turystycznej
uzyskał innowacyjne narzędzia do skutecz-
niejszej komunikacji z klientami i ich obsługi.

BIBLIOGRAFIA

- Bartoszewski A. (2010) Najnowsze osiągnięcia tech-
nologii informacyjnej a turystyka – nowe wy-
zwania i możliwości, [w:] Denek K. (red.), Edu-
kacja jutra. Proces wychowania w szkole i poza
nią, Humanitas, Sosnowiec, 301–315.
- Buhalis D. (2008) Technologie informatyczne
i telekomunikacyjne w turystyce, [w:] Pen-
der L., Sharpley R. (red.), Zarządzanie turys-
tyką, PWE, Warszawa.

- Daszkiewicz M. (2015) Innowacje społeczne w kreowaniu atrakcyjności miast, *Logistyka*, 2, 1411–1418.
- Frąckiewicz E. (2015) Innowacje marketingowe – między maksymalizacją zysku a społeczną odpowiedzialnością, *Logistyka*, 2, 1459–1463.
- Hjalager A.M. (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23 (5), 465–474.
- Hjalager A.M. (2010) A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31 (1), 1–12.
- Kalecińska J. (2013) Nowe technologie w branży turystycznej, AWF, Warszawa, http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf [dostęp: 16.06.2015].
- Kotler P., Keller K.L. (2012) Marketing, Rebis, Poznań.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2009) Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 559 (42), 548–558.
- Nowacki M. (2014) Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45, 185–195.
- Pawlicz A. (2012) E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym, WN PWN, Warszawa.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji (2008) wyd. 3, MNIŚW, Warszawa.
- Rapacz A., Jaremen D.E. (2015) ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych, *Logistyka*, 2, 1346–1354.
- Świtalski W. (2013) Innowacje i konkurencyjność, UW, Warszawa.
- www.cpi.com.pl/grafika/tytuly/imprezy_organizowane.gif [dostęp: 16.06.2015].
- www.tech.travel.pl [dostęp: 15.05.2015].

Praca wpłynęła do Redakcji: 28.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 02.09.2015

Adres do korespondencji:

Janusz Olearnik
Katedra Turystyki
Akademia Wychowania Fizycznego
al. I.J. Paderewskiego 35
51-612 Wrocław
e-mail: janusz@olearnik.pl