

WNIOSKI I REKOMENDACJE z obrad VIII Gremium Ekspertów Turystyki dotyczących sesji naukowo – badawczych

Podczas VIII Gremium – zgodnie z sugestią Rady Naukowej tematyka referatów jak i dyskusja koncentrowały się wokół pięciu zagadnień:

- ku nowej polityce turystycznej,
- konkurencyjność polskiej turystyki,
- innowacyjność na rynku turystycznym,
- zarządzanie przestrzenią turystyczną
- transfer wiedzy w turystyce.

Wnioski wynikające z tematyki przedstawionych referatów oraz z dyskusji która odbyła się po ich wygłoszeniu zostały opracowane przez moderatorów – członków Rady Naukowej Gremium:

- prof. dr hab. Grzegorza Gołębskiego – ku nowej polityce turystycznej
- prof. dr hab. Jacka Kaczmarka – konkurencyjność polskiej turystyki
- prof. dr hab. Ewę Dzedzic i Agnieszkę Niezgodę - innowacyjność na rynku turystycznym
- prof. dr hab. Aleksandra Panasiuka i Stefana Bosiackiego – zarządzanie przestrzenią turystyczną oraz
- prof. dr hab. Wiesława Alejsiaka i Barbarę Marciszewską – transfer wiedzy w turystyce

Całość zebrał i zredagował: prof. dr hab. Grzegorz Gołębski

Ku nowej polityce turystycznej

W trakcie obrad Gremium dokonano próby diagnozy aktualnego stanu polityki turystycznej w Polsce wraz z zarysowaniem propozycji rozwiązań kształtowania tej polityki w średnim i długim okresie. Uznano, że polityka turystyczna jest przykładem polityki sektorowej, mającej liczne powiązania z innymi politykami sektorowymi (przemysłową, komunikacyjną, kulturalną, handlową itp.) Stąd też organom administracji państwowej przypada funkcja koordynowania działalności różnych podmiotów funkcjonujących w różnych sektorach i mających odmienne podejście do rozwoju turystyki w rozwoju społeczno – gospodarczym kraju. Dzieje się tak dlatego, że polityka turystyczna stara się uwzględniać nie tylko korzyści ekonomiczne, ale także konsekwencje społeczne i środowiskowe.

Polityka turystyczna Polski nie może być oderwana od trendów światowych, a szczególnie od rozwiązań przyjmowanych w Unii Europejskiej. W myśl tych rozwiązań, polityka turystyczna nie stanowi odrębnego sektorowego działania a jest tylko elementem innych strategicznych programów takich jak: rozwój

inteligentny (gospodarka oparta na wiedzy i innowacyjności), rozwój zrównoważony (racjonalne wykorzystywanie zasobów) i rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu (spójność ekonomiczna, społeczna i terytorialna).

Zwrócono uwagę, że w polityce turystycznej obserwowane są dwa podejścia: z jednej strony globalne, dotyczące problemów nurtujących cały świat (ocieplenie klimatu, terroryzm), z drugiej zdecentralizowane, polegające na przekazywaniu coraz większych kompetencji władzom regionalnym i lokalnym. Jest to zgodne z połączeniem dwóch metod polityki społeczno – gospodarczej państwa jaką jest liberalizm (zdecydowane ograniczenie ingerencji państwa w procesy gospodarcze), i interwencjonizm (wykorzystywanie instrumentów nakazowych w sterowaniu gospodarką). Uznano, że należy przyjąć model mieszany z tendencją do osłabiania roli państwa w procesach gospodarczych tak, jak dzieje się to w gospodarkach krajów rozwiniętych. Model ten przyjęto określać jako deregulacja.

Stwierdzono, że polityka turystyczna realizowana jest przy pomocy różnych grup instrumentów (ekonomiczne, prawne, administracyjne, organizacyjne, informacyjne i moralne). Wykorzystywanie modelu deregulacji polega na zmniejszeniu udziału administracyjnych (restrykcyjnych) narzędzi polityki na rzecz instrumentów ekonomicznych o charakterze parametrycznym, tworzących podstawę polityki cenowej, fiskalnej, celnej czy kredytowej.

Konieczność wprowadzania deregulacji wynika też z uwarunkowań zewnętrznych. W nowej perspektywie lat 2014 – 2020 gospodarka turystyczna została zepchnięta na margines finansowania unijnego. Możliwość uzyskania środków jest największa w obszarze środowiska przyrodniczego. Powoduje to wzrost znaczenia podmiotów samorządu terytorialnego. Zdaniem uczestników Gremium nie marginalizuje to roli organu centralnego, który powinien być inicjatorem i koordynatorem efektywnych ekonomicznie i społecznie rozwiązań w turystyce oraz inspiratorem współpracy na poziomie rządowym, samorządowym i branżowym. Wyrażono jednak opinie, że turystyka jako sektor gospodarczy powinna być usytuowana w administracji rządowej w resorcie gospodarczym, gdzie dominująca ekonomiczna funkcja turystyki powinna być wyeksponowana i realizowana.

Zdaniem uczestników Gremium w efekcie decentralizacji zarządzania sektorem turystycznym, samorządy regionalne i lokalne powinny być głównym dysponentem środków przeznaczanych na rozwój turystyki. Ważnym podmiotem powinna też być Polska Organizacja Turystyczna i regionalne organizacje turystyczne. W przypadku POT, należałoby zdecydowanie zwiększyć nakłady na nowoczesne formy promocji Polski na arenie międzynarodowej, a także na innowacyjne formy informacji turystycznej. Zwrócono także uwagę na konieczność ściślejszej współpracy organu zarządzającego turystyką z organizacjami konsumenckimi, których opinie dzięki mediom społecznościowym mają ogólnopolski zasięg.

Deregulacja w turystyce nie oznacza jednak zaniechania konieczności ingerencji państwa na rynku turystycznym. Ingerencje te dotyczyć powinny zapewnienia ochrony konkurencji na wewnętrznym rynku turystycznym, wsparcia funkcjonowania przedsiębiorstw i destynacji za pośrednictwem działań publicznych, podejmowania działań na rzecz aktywizacji turystyki społecznej, czy ochrony praw i pozycji rynkowej konsumentów.

Efekt decentralizacji zarządzania sektorem turystycznym jest wzrost roli samorządów regionalnych i lokalnych. Wynika z tego konieczność nawiązywania przez te samorządy kontaktów z podmiotami gospodarczymi świadczącymi usługi dla turystów. Wyrażono opinię że konieczność współpracy wynika z tego, że zaspokojenie popytu turystycznego może nastąpić dzięki świadczeniu różnorodnych usług przez wiele podmiotów gospodarczych działających w destynacjach turystycznych. Stąd też uznano za

zasadne wprowadzenie „governance” czyli różnych form interakcji w jakie podmioty administracji publicznej wchodzić powinny z przedstawicielami świata biznesu.

W związku z tym uczestnicy Gremium próbowali odpowiedzieć na pytanie: jakie racjonalne przesłanki stoją za wchodzeniem przedsiębiorców turystycznych w relacje ścisłej i koordynowanej interakcji z władzą, oraz jakie użyteczności oferuje im uczestnictwo w „governance”. Stwierdzono, że rywalizacja, napięcia i niechęć do dzielenia się wiedzą wśród przedsiębiorców turystycznych, stwarza poważne problemy decyzyjne dla władz na poziomie lokalnym. W związku z tym uznano że możliwe jest złagodzenie tych napięć przez tworzenie Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych będących płaszczyzną współpracy trzech sektorów: jednostek samorządu terytorialnego, branżowych organizacji pozarządowych i przedsiębiorców. Współpraca owych „aktorów gry” w ramach powiązań sieciowych, umożliwić może rozwój praktyk współzarządzania oraz złagodzić wewnętrzne podziały oraz rywalizację rynkową w lokalnych środowiskach biznesowych. Trudno – zdaniem uczestników – będzie jednak złagodzić zakorzeniony wewnętrzny konflikt interesów – przedsiębiorcy reprezentują bowiem prywatny interes, zaś władza nie działa na zasadzie maksymalizacji zysków, realizuje jednak swoje strategie rozwojowe.

Konkurencyjność polskiej turystyki

Za jedno z najbardziej aktualnych zjawisk, dynamicznie zmieniających warunki konkurencyjności na rynku turystycznym i zasady funkcjonowania rynku, uznano pojawienie się, stopniowe ugruntowywanie i rozszerzanie zakresu działalności nowych modeli biznesowych, aktywnych w obszarze gospodarki współpracy i konsumpcji kolaboratywnej. Przykładem są takie modele jak Couchsurfing, Airbnb, BlaBlaCar, Uber, czy Home Away oferujące usługi gastronomiczne, przewodnickie, transportowe, noclegowe itp. Uznano, że ich zauważalną obecność należy rozpatrywać w kontekście przemian w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów, zaznaczania potrzeby dbałości o zrównoważony rozwój własny i otoczenia, potrzeby wspólnoty i autentyczności. Pozycję nowych modeli biznesowych należy ściśle wiązać z dynamicznym, na niespotykaną dotychczas skalę, rozwojem nowoczesnych technologii informatycznych (w tym meta-wyszukiwarek). Zdaniem uczestników Gremium zmiany obserwowane na rynku wpływają na pogorszenie się warunków konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza wobec nienadążania uregulowań legislacyjnych za błyskawicznie zmieniającą się sytuacją. W tym kontekście uczestnicy Gremium próbowali odpowiedzieć na pytanie, czy obserwowane zmiany mają charakter strukturalny, czy przejściowy, oraz jakie szanse i zagrożenia stwarzają nowe podmioty dla tradycyjnych przedsiębiorstw, w szczególności hotelarskich. Uczestnicy dyskusji próbowali także odpowiedzieć na pytanie, czy przedsiębiorcy mają świadomość oddziaływania nowych zjawisk na ich pozycję konkurencyjną na rynku turystycznym, jakie podejmują działania, jakich reakcji oczekują od instytucji odpowiedzialnych za politykę turystyczną oraz jakich domagają się rozwiązań legislacyjnych zapewniających równe warunki konkurencyjności na rynku.

W dyskusji zwrócono uwagę na konieczność pogłębionego rozeznania fundamentalnych mechanizmów ekonomii współpracy oraz trendów i akceleratorów obserwowanych zmian, zarówno ekonomicznych, jak i kulturowych i psychospołecznych. Uznano, że w warstwie empirycznej konsumpcja kolaboratywna

w obszarze turystyki jest zjawiskiem słabo rozpoznanym, a nieliczne dostępne badania koncentrują się jedynie na wybranych jej formach, nie traktując jej w sposób kompleksowy. Jest to zapewne wynikiem niezwykle szerokiego i złożonego charakteru zjawiska, braku doprecyzowanej koncepcji teoretycznej oraz braku doświadczenia w tym zakresie na rynku polskim.

W konkluzji warto zauważyć, że zjawisko ekonomii współpracy i konsumpcji kolaboratywnej, rozwijające się bardzo dynamicznie nie tylko w obszarze turystyki, to otwierające się szerokie, wciąż nieuporządkowane metodologicznie, pole badawcze. Zarówno w Polsce, jak i w innych krajach podstawą powinno stać się rozpoznanie rozmiaru tego zjawiska, zarówno co do zakresu występowania, struktury, jak i kierunku i dynamiki zmian. Zwrócono uwagę na trzy główne obszary badawcze:

1. relacje między zmianą zachowań konsumenckich, obserwowanych zarówno w zakresie hierarchii potrzeb, ich poziomu, środków oraz sposobów zaspokajania, a rozwojem różnych form konsumpcji kolaboratywnej.
2. wpływ nowych modeli biznesowych wykorzystujących ideę współkonsumpcji na rynek turystyczny, jego strukturę, sposób działania dotychczasowych jednostek gospodarczych oraz uwarunkowania konkurencyjności;
3. wpływ na otoczenie społeczne i gospodarcze (zatrudnienie, efekt mnożnikowy dla rozwoju lokalnego) i instytucjonalno-prawne zjawisko „wymykania się” nowych rozwiązań opartych o idee współdzielenia spod powszechnie obowiązujących w sektorze turystyki uregulowań prawnych.

W trakcie dyskusji dokonano również identyfikacji roli kreatywności i potencjału gospodarki kreatywnej jako czynnika budowania konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. Wskazano najważniejsze powiązania gospodarki kreatywnej i turystyki, które mogą być wykorzystane do tworzenia przewag konkurencyjnych na rynku turystycznym. Zwrócono jednocześnie uwagę na konieczność weryfikacji hipotezy, wskazującej na dominującą rolę kreatywności i procesów innowacyjnych w gospodarce turystycznej (rozumianej w kontekście jej egzogenicznego i endogenicznego charakteru). Wykazano jednocześnie, że gospodarkę turystyczną należy zaliczać do przemysłów kreatywnych. Sformułowano jednocześnie oryginalną hipotezę, że gospodarka turystyczna nie jest tylko częścią przemysłów kreatywnych, lecz jest ich granicą - podróżowanie, wymiana myśli, bezpośrednia konfrontacja stanowisk stanowią rdzeń wszelkich przepływów kreacji i innowacji. Dokonano także oceny oddziaływania zjawisk kreatywnych na konkurencyjność w turystyce.

Gospodarka kreatywna, która miała być panaceum na wszelkie perturbacje gospodarcze ukazała w ostatnich latach swoją ciemną stronę. Potwierdzono bowiem przypuszczenia, że klasa kreatywna wzmacnia zjawiska wykluczenia społecznego i utrzymuje hierarchiczność struktur społecznych i terytorialnych. Poza tym, przeznaczane są znaczące środki finansowe na budowanie silnej pozycji klasy kreatywnej. Brakuje natomiast funduszy na wzmacnianie kapitału kulturowego słabszych środowisk społecznych, pozostających często na marginesie zachodzących współcześnie procesów globalnych. Nie oznacza to jednak rezygnacji z wykorzystania potencjału kreatywności, zarówno poszczególnych osób, jak i całych branż. Współczesna turystyka w coraz większym stopniu opiera konkurencyjność oferty na elementach „miękkich”, których tworzywem jest szeroko pojęta kultura – od tradycji ludowych do

tw. kultury wysokiej. Wykorzystanie tego potencjału wymaga jednak odejścia od wspierania rozwoju lokalnego głównie za pomocą inwestycji na rzecz współpracy i zaangażowania wszystkich stron, które mogą skorzystać na powiązaniu gospodarki kreatywnej i turystyki.

Innowacyjność na rynku turystycznym.

W wyniku dyskusji uznano, że otoczenie instytucjonalne, w jakim działają przedsiębiorstwa ma duży wpływ na ich wyniki. W przypadku przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym stwierdzenie to ma szczególne znaczenie ze względu na heterogeniczność popytu i podaży turystycznej. Otoczenie to tworzą zarówno rozwiązania wypracowane przez przedsiębiorstwa, jak i regulacje prawne.

Stwierdzono, że źródłem tworzenia innowacji jest transfer wiedzy między przedsiębiorstwami w ramach powiązań sieciowych. Powiązania te mogą tworzyć podmioty skupione wokół różnych poziomów produktu będącego przedmiotem zainteresowania danej grupy przedsiębiorstw. Szczególną okazją do tworzenia sieci i transferu wiedzy są imprezy targowe. Podczas tych imprez wokół produktu podstawowego skupieni są kluczowi aktorzy: organizator imprezy, dostawca miejsca oraz wystawcy i odwiedzający. Te wzajemnie przenikające się poziomy sieci kontrolowane są przez operatora targów, przy czym integralność sieci zapewnia spójność (ale nie tożsamość) celów aktorów. Trzeci poziom sieci formuje się na bazie produktu szerokiego, skupiającego usługodawców obsługujących popyt wtórny aktorów kluczowych: przedsiębiorstwa noclegowe, transportowe, gastronomiczne, marketingowe itp.

Uznano, że jednym z warunków doskonalenia procesów innowacyjności jest wypracowanie mierników umożliwiających ocenę wielkości zjawiska i porównania skuteczności różnych wydarzeń. Wypracowanie odpowiedniego wskaźnika w odniesieniu do imprez targowych powinno stać się impulsem do opracowania analogicznych wskaźników pozwalających mierzyć efekty innych działań, które powinny być mechanizmem transferu wiedzy i wypracowywania innowacyjnych rozwiązań.

Podczas dyskusji stwierdzono, że impulsem do podejmowania innowacji mogą być nowo powstające przedsiębiorstwa, tzw. startup. Wsparcie dla tego typu przedsiębiorstw jest często elementem polityki innowacyjnej państwa, niewiele jednak wiadomo na temat skuteczności takiego wsparcia w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych. Jedną z przyczyn takiego stanu jest ciągle ograniczone rozpoznanie procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach usługowych. Opublikowane wyniki badań w tym zakresie są w wielu przypadkach niejednoznaczne i nie pozwalają na stwierdzenie, jakie przedsiębiorstwa i jakie czynniki są motorem innowacyjności. Równocześnie sama idea wspierania startupów ze środków publicznych jest kontrowersyjna, ponieważ może oznaczać ich zaangażowanie w niedopracowane przedsięwzięcia. Można nawet przypuszczać, że to średnie i duże przedsiębiorstwa w największym stopniu wypracowują i wprowadzają innowacyjne rozwiązania.

Dynamiczne zmiany na rynku turystycznym i w jego otoczeniu sprawiają, że powstaje pytanie, czy istniejące rozwiązania prawne odpowiadają realiom gospodarczym oraz sprzyjają innowacyjności a także czy wprowadzanie regulacji prawnych jest właściwą odpowiedzią na wyzwania wobec których staje sektor turystyki. W przypadku Polski istotny wpływ na kształt regulacji krajowych mają regulacje prawa unijnego. Ich istnienie, będące efektem podziału uprawnień legislacyjnych pomiędzy UE i kraje

członkowskie, pociąga za sobą istotne ograniczenie swobody regulacji na poziomie krajowym. To oznacza konieczność ustalenia, przed podjęciem działań legislacyjnych, czy, a jeśli tak to w jakim zakresie, dana kwestia jest regulowana prawem unijnym. Wielobranżowość sektora turystyki i jego ścisłe powiązanie z innymi sektorami gospodarki oraz fakt, że wiele spraw mających istotne znaczenie dla turystyki wchodzi w zakres obszarów objętych kompetencjami wyłącznymi lub dzielonymi z UE, powodują, że liczba regulacji UE odnoszących się do turystyki jest znaczna. Ponownie pojawia się problem zakresu regulacji zawodów pilota i przewodnika, a także standaryzacji i kategoryzacji obiektów hotelarskich. W przypadku usług hotelarskich kluczową kwestią w zakresie przyszłych regulacji jest pytanie, czy branża hotelarska jest gotowa w większym stopniu niż do tej pory wziąć odpowiedzialność za proces kategoryzacji obiektów. Uznano, że dotychczasowy model w którym pełną odpowiedzialność ponosi marszałek województwa nie może być rozwiązaniem optymalnym.

Stwierdzono że istotnym problemem występującym w praktyce jest zbyt skomplikowany sposób dochodzenia swych roszczeń przez konsumentów usług turystycznych, w tym zwłaszcza klientów organizatorów turystyki. Z pewnością można mówić o pewnym deficycie w zakresie alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów. W tym obszarze nie ma potrzeby zmian legislacyjnych, bowiem odpowiednie mechanizmy mogłyby zostać opracowane np. przez izby turystyczne.

W dyskusji na temat przyszłości ustawy o usługach turystycznych pojawiło się również pytanie o zasadność rozszerzenia zakresu jej regulacji. W szczególności powstaje pytanie, czy regulacji tej nie należałoby rozszerzyć o problematykę szlaków turystycznych, regulacji odnoszących się do turystyki szkolnej oraz agroturystyki. Ważnym zagadnieniem jest także stosowanie przyjętych rozwiązań, co obecnie w niektórych obszarach nie zawsze ma miejsce.

W wyniku dyskusji uznano że jednym ze źródeł innowacyjności są ogromne zmiany rynkowych zachowań konsumentów i producentów. Jest to wynikiem zarówno ogólnych procesów społecznych, jak też przemian rynkowych będących skutkiem globalizacji. Wskazano na wzrost wiedzy, doświadczenia i świadomości potrzeb jednostek oraz związek zachowań społecznych z wykorzystaniem nowych technologii czego efektem jest kompresja czasu i przestrzeni. Zmiany społeczne powodują zmiany zachowania konsumentów, którzy chcą wpływać na kształt kupowanych produktów.

Zauważono, że jedną z dróg osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa turystyczne jest włączanie klientów w proces w tworzenia wartości. Prosumpcję z perspektywy przedsiębiorstwa można traktować jako podejście do gromadzenia wiedzy turystów i jej wykorzystania do tworzenia oraz doskonalenia oferty rynkowej. Zgodzono się, że rosnąca rola klientów jako współtwórców produktów turystycznych oraz włączenie ich kompetencji do kompetencji firm turystycznych zmienia formułę CRM – zarządzanie relacjami z klientem, na CMR (ang. Customer Managed Relationship) – zarządzanie relacjami przez klienta. Oznacza to rzeczywistą orientację na nabywcę, zorganizowanie systemu relacji zgodnie z potrzebami konsumentów i oddanie w ręce klientów decyzji o tym, w jaki sposób chcą zarządzać swoimi kontaktami z firmą.

Podkreślono że analizując zachowania konsumentów na rynku turystycznym należy zauważyć relację dwustronną, tzn. nie tylko cechy rynku turystycznego wpływają na zachowania konsumentów, ale zachowania konsumentów wymuszają odpowiednie zmiany w podaży turystycznej.

W dyskusji podczas Gremium zauważono, że proces globalizacji i związana z nim rewolucja w technologiach komunikacyjnych mają istotny wpływ również na pojawienie się nowej kategorii ekonomicznej za jaką uważa się społeczeństwo informacyjne. Kategoria ta oznacza proces tworzenia cywilizacji w której kluczowym czynnikiem wytwórczym staje się informacja.

Wskazano na szerokie spektrum form komunikacji podmiotów rynku turystycznego Polsce (w tym przypadku biur podróży i hoteli) mających zastosowanie w ich kontaktach z klientami. Nie wszystkie ze znanych form mają szerokie i powszechne zastosowanie, lecz widoczna jest ich zbieżność z trendami światowymi opisywanymi w literaturze. Bez wątplenia istotne miejsce w komunikacji z klientem zajmują technologie internetowe. Dynamiczny jest także obszar mediów społecznościowych.

Zauważono, że pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta, coraz częściej wypierającego z rynku tradycyjnych konsumentów, wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością mediów społecznościowych (MS), stanowiących ważne środowisko funkcjonowania współczesnego konsumenta. Media społecznościowe należy postrzegać jako ważne źródło danych, które poddane odpowiedniej strukturyzacji i analizie, pozwoli definiować grupy docelowe, adekwatną do ich potrzeb ofertę oraz jej właściwą dystrybucję. Stanowi to istotną innowację na rynku turystycznym.

Stwierdzono, że innowacje technologiczne na rynku turystycznym, podobnie jak na innych rynkach (muzycznym, fotograficznym) zwykle pochodzą spoza branży i pojawiają się wtedy, kiedy na rynek turystyczny wchodzi nowe podmioty z branży ICT. Brak barier prawnych i szybkie tempo rozwoju technologii, które są obce tradycyjnym przedsiębiorcom turystycznym, stanowią o relatywnie niskich barierach wejścia nowych podmiotów na rynek turystyczny.

Innowacje marketingowe powinny odwoływać się nie tylko do zmian technologicznych (aczkolwiek w dużej mierze warunkują one zastosowanie nowoczesnych kampanii marketingowych), ale przede wszystkim do nowych nawyków i zachowań użytkowników technologii internetowych, ponieważ to oni właśnie mają się stać odbiorcami i współtwórcami komunikatów w nowych mediach i portalach społecznościowych. Turystyka nie może pozostać zamknięta na aktualne trendy społeczne i konsumenckie – wręcz przeciwnie: ich analiza i zrozumienie powinny stać się zaczątkiem nowych ofert, a szybkie i trafne reagowanie na oczekiwania współczesnego konsumenta może stać się czynnikiem innowacyjności.

Zarządzanie przestrzenią turystyczną

Podczas obrad Gremium zaprezentowano trzy referaty oraz przeprowadzono dyskusję ekspercką na temat kierunków rozwoju systemu POT-ROT-LOT i współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i innymi organizacjami pozarządowymi wraz z oceną wpływu prognozowanych zmian na decyzje rozwojowe.

Na podstawie wygłoszonych referatów oraz dyskusji można sformułować następujące wnioski:

- Uznano, że dotychczasowy dorobek naukowy dotyczący zagadnień przestrzeni turystycznej w ograniczonym stopniu odnosi się do aspektów miar jej rozwoju. Ograniczenia związane z miarami rozwoju przestrzeni turystycznej wynikają bowiem z interdyscyplinarnego charakteru badań oraz funkcjonowaniem obok wspólnych sposobów oceny, swoistych miar właściwych dla poszczególnych dyscyplin.
- W związku z tym stwierdzono, że istnieje potrzeba wypracowania syntetycznej i uniwersalnej miary rozwoju przestrzeni turystycznej, wykorzystywanej przez różne dyscypliny naukowe. Owe miary powinny mieć również zastosowanie w praktyce, np. długookresowy model turystyki zrównoważonej. Model ten opiera się na założeniu, że miarą rozwoju przestrzeni turystycznej jest osiągnięcie przez nią stanu równowagi (lub zmniejszanie stanu nierównowagi).
- Zmiany przestrzeni turystycznej mogą zachodzić także w wyniku rewitalizacji terenów przemysłowych i turystycznych. Będzie ona skuteczna, jeśli działania w tym zakresie prowadzi się w sposób planowy, przemyślany i spójny. Zarządzanie jej przebiegiem powinno polegać na włączaniu lokalnych społeczności w proces rewitalizacji, który musi prowadzić do kreowania nowego wizerunku przekształconych obszarów rewitalizowanych dla potrzeb turystyki.
- Uznano, że w procesie rewitalizacji terenów przeznaczonych dla rozwoju funkcji turystycznej należy dążyć do kompromisu między potrzebami i oczekiwaniami wszystkich interesariuszy, tj. mieszkańców, turystów, władz lokalnych oraz podmiotów gospodarki turystycznej.
- Wspomniany kompromis konieczny jest nie tylko w procesach rewitalizacji. Dlatego też zgodzono się z tym, że konieczna jest dyskusja oraz prace nad zmianą roli regionalnych organizacji turystycznych w systemie zarządzania regionami turystycznymi, polegające na modyfikacji aktualnego modelu działania ROT-ów wraz z ukierunkowaniem i rozwojem opartym na budowaniu wielopłaszczyznowej współpracy z ich otoczeniem. Na poziomie regionów konieczne jest poszukiwanie takich form kooperacji, aby interesariusze gospodarki turystycznej w regionie na płaszczyźnie działania z ROT mogli znaleźć swoje miejsce w systemie zarządzania turystyką.
- Podczas dyskusji stwierdzono, że stosunkowo długi czas procesu tworzenia struktur regionalnych organizacji turystycznych w Polsce, spowodował powstanie znaczących dysproporcji w rozwoju organizacyjnym ROT-ów i poziomie skuteczności ich działania. Tym samym konieczne jest poszukiwanie modeli nowoczesnego zarządzania turystyką w regionie, dających szansę na sprostanie konkurencji rynkowej i pozwalających na zrównoważony rozwój regionów turystycznych, także dzięki działaniom ROT-ów. Podkreślono, że nie przeprowadzenie zmian w systemie funkcjonowania POT-ROT-LOT, a zwłaszcza zarządzania promocją turystyczną, może doprowadzić do stagnacji i kryzysu całego systemu, a nawet do likwidacji poszczególnych ROT-ów.
- Badania nad zjawiskiem skuteczności, a szerzej efektywności i innych podstawowych miar sprawności (korzystności, ekonomiczności, racjonalności) systemów zarządzania turystyką w regionach powinny stać się jednym z wiodących zadań badawczych z zakresu ekonomiki i zarządzania turystyką i być kontynuowane w kolejnych latach. Podobnie ważnym wątkiem badawczym i postulatem pragmatycznym jest wypracowanie modeli oraz rozszerzenie

i rozpowszechnienie oceny skuteczności w odniesieniu do innych niż ROT-y typów organizacji turystycznych działających w regionach turystycznych, w tym stowarzyszeń branżowych i lokalnych grup działania oraz wypracowanie kodeksów działania i modeli skutecznego funkcjonowania dla powstających współcześnie klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych.

Wystąpienia referentów oraz osób zabierających głos w dyskusji podczas sesji poświęconych zarządzaniu przestrzenią turystyczną koncentrowały się także na dwóch kolejnych problemach a mianowicie:

1. możliwościach stosowania podejścia sieciowego zarówno w badaniach naukowych w turystyce, a także w organizacji procesów zarządzania obszarami recepcji turystycznej.
2. wykorzystaniu nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej.

Uczestnicy sesji podkreślali, że analiza sieciowa może być użyteczna w odniesieniu do wielu sektorów gospodarki w szczególności w gospodarce turystycznej. Zwracano przy tym uwagę, że w chwili obecnej brakuje zarówno badań podstawowych, jak i wdrożeniowych wykorzystujących podejście sieciowe do analizy różnorodnych problemów współczesnej turystyki.

Zdaniem uczestników podejście sieciowe powinno być coraz częściej stosowane w badaniach i analizach dotyczących polskiej turystyki, w szczególności różnego typu relacji- (kooperacji, konkurencji), zachodzącymi między podmiotami działającymi w sektorze turystyki.

W teorii zarządzania podejście sieciowe, podkreślające znaczenie związków międzyorganizacyjnych, jest koncepcją nową, niezbyt często wykorzystywaną w badaniach naukowych oraz w praktyce zarządzania obszarami recepcji turystycznej. A jak wskazują doświadczenia międzynarodowej współpracy sieciowej pomiędzy interesariuszami jest obecnie nie tylko jednym z czynników zapewniających przewagę konkurencyjną obszarom turystycznym, ale wręcz najważniejszym aspektem zarządzania w turystyce, aspektem pozwalającym odnieść sukces rynkowy.

Podczas dyskusji stwierdzono, że tradycyjne metody opisu atrakcyjności turystycznej obszarów zdają się obecnie niewystarczające do uchwycenia sezonowych i okazjonalnych zmian atrakcyjności poszczególnych obiektów w przestrzeni turystycznej. Tracą także na znaczeniu tradycyjne metody poszukiwania informacji o turystyce np. badania kwestionariuszowe. Coraz bardziej popularne staje się poszukiwanie śladów pozostawionych przez turystów w Internecie. Pliki zdjęć udostępniane w Internecie mogą na przykład być cennym źródłem informacji dokumentującej postrzeganie przestrzeni. Podobnie analiza tagów towarzyszących zdjęciom może być wykorzystywana do delimitacji obszarów recepcji turystycznej.

Stosowanie nowoczesnych technologii do np. metody ICT (GeoIE) do opisu atrakcyjności przestrzeni turystycznej oraz do badania natężenia ruchu turystycznego na tych obszarach lub w konkretnych atrakcjach turystycznych, pozwoli na bardziej precyzyjne dostosowanie oferty dla konsumentów – turystów oraz opracowanie skutecznego przekazu marketingowego skierowanego do potencjalnych turystów. Nowe technologie dla opisu przestrzeni turystycznej umożliwiają bardziej obiektywne spojrzenie na problem atrakcyjności turystycznej: kompleksowe, precyzyjne i dynamiczne. Należy przy tym zaznaczyć, iż nowe technologie nie powinny oznaczać całkowitego odejścia od metod dotychczas wykorzystywanych.

Transfer wiedzy w turystyce

Prezentowane referaty oraz dyskusja potwierdziły wielkie znaczenie, jakie ma dzisiaj wiedza oraz to, w jaki sposób, przez kogo, gdzie i na ile skutecznie jest transferowana.

Stwierdzono, że współczesne środki techniczne (głównie informatyczne) powodują, że dynamika wymiany wiedzy wzrasta wręcz wykładniczo – zarówno pod względem zasięgu, jak i tempa. Chociaż w turystyce znaczenie specjalistycznej wiedzy *stricto* naukowej jest z pewnością mniejsze niż w innych dziedzinach (zwłaszcza w naukach przyrodniczych i technicznych), to jest ona ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie lub porażce w działalności na tym rynku, zarówno jeśli chodzi o przedsiębiorstwa, jak i miejscowości i regiony turystyczne. Zgodzono się z tym, że w dzisiejszych czasach, dzięki nowoczesnym technologiom, procesy pomnażania i transferu wiedzy mogą dokonywać się bardzo szybko oraz praktycznie bez ograniczeń, jeśli chodzi o odległość oraz kręgi potencjalnych odbiorców. Niestety współpraca w branży turystycznej, a także współpraca pomiędzy sferą nauki i praktyki pozostawiają w tej materii wiele do życzenia. Chociaż z sytuacją taką mamy do czynienia w większości krajów na świecie, to wydaje się, że w Polsce problem ten występuje w znacznie większym zakresie niż w tych krajach, gdzie gospodarka turystyczna i rynek turystyczny są lepiej rozwinięte (np. w USA, Australii, czy większości krajów Unii Europejskiej). Na taką sytuację wskazują jednak przede wszystkim obserwacje oraz praktyka funkcjonowania branży turystycznej, gdyż badania dotyczące transferu wiedzy w turystyce prowadzone są zdecydowanie rzadko. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest wielosektorowa natura turystyki, która z jednej strony sprawia, że jest ona raczej trudnym obszarem badawczym, z drugiej zaś to, że cechuje się specyficznymi sposobami generowania wiedzy, jej transferowania oraz absorpcji. Należy to podkreślić tym bardziej, że na proces transferu wiedzy zawsze składają się dwa podstawowe elementy: przekaz (transmisja) wiedzy od nadawcy do odbiorcy oraz absorpcja (wchłanianie) wiedzy przez odbiorcę. Jeśli wiedza nie zostanie bowiem wchłonięta, to transfer w ogóle nie ma miejsca. W toku dyskusji podkreślono słabe powiązania sektora turystycznego ze środowiskiem naukowym w Polsce, co jest stwierdzane również na rynkach dobrze rozwiniętych. Uznano, że podstawowe bariery transferu wiedzy ze środowiska naukowego do gospodarki turystycznej to: brak woli pozyskiwania wiedzy, szczególnie formalnej, ze strony branży; nieadekwatność wiedzy formalnej do potrzeb branży a także fakt że eksternalizacja wiedzy środowiska akademickiego następuje zbyt późno w stosunku do potrzeb podmiotów z gospodarki turystycznej i w nieodpowiedniej formie.

Podkreślono także, że charakter podmiotów w gospodarce turystycznej (mikro i małe przedsiębiorstwa) powoduje organizacyjną trudność pozyskiwania wiedzy w trakcie pracy oraz sprawia, że kluczowe są kompetencje pracowników, a także proces rekrutacji oraz utrzymania pracowników.

Udowodniono, że niedoskonałości w systemie zarządzania wiedzą oraz jej transferu, zwłaszcza z nauki do praktyki, widać na przykładzie funkcjonowania rynku czasopism naukowych z zakresu turystyki. Badania wykazały, że cechują się one znacznie mniejszą skutecznością w tym względzie, niż czasopisma z innych obszarów nauki np. przyrodniczych czy technicznych. Istotnym problemem badań naukowych i transferu wiedzy poprzez system publikacji naukowych, zwłaszcza poprzez czasopisma turystyczne są pewne mankamenty (a czasami wręcz patologie) związane z ewaluacją czasopism oraz systemem parametrycznej oceny działalności naukowej, zarówno w wymiarze instytucjonalnym jak i indywidualnym (kwestia ścieżek kariery naukowej oraz tzw. impact-factoromanii oraz jej znaczenia dla awansów naukowych).

Uczestnicy dyskusji stwierdzili, że w dającej się przewidzieć przyszłości podstawowym instrumentem transferu wiedzy (zwłaszcza jeśli chodzi o wyniki badań pozostaną) pozostaną czasopisma naukowe (coraz bardziej unowocześniające się i wykorzystujące technologie informatyczne), ale wiedza ta w dużym stopniu równolegle będzie przekazywana także za pośrednictwem innych kanałów komunikacji.

W dyskusji stwierdzono, że transfer wiedzy naukowej w turystyce może posłużyć jako klasyczny przykład - znanych także w innych dziedzinach nauki - zróżnicowań geograficznych, polegających na wyraźnym podziale na kraje "naukowo imperialne" (takie jak USA czy Wielka Brytania) oraz kraje "naukowo skolonizowane" (jak np. Polska). Trudności w publikowaniu wyników swoich badań, jakich doświadczają badacze z tej drugiej grupy krajów powodują nie tylko niespotykane wcześniej zachowania ludzi nauki (międzynarodowe migracje w poszukiwaniu możliwości zrobienia habilitacji), ale także wywołują określone zmiany w funkcjonowaniu czasopism naukowych.

Wyrażono pogląd, że turystyka - będąc zjawiskiem interdyscyplinarnym i powiązaniem z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego - może korzystać z transferów wiedzy z innych dziedzin, zarówno jeśli chodzi o naukę, jak i praktykę gospodarczą. Takie pozytywne przykłady związane są np. z zastosowaniem odnawialnych źródeł energii w turystyce. W turystyce dochodzi do implementacji efektów prac B+R z innych branż i wartość dodana występuje na ich styku. Rozwój OZE w gospodarce turystycznej wiąże się z dyfuzją innowacji, transferem wiedzy i technologii z innych branż, a także uzależniony jest od działalności badawczo-rozwojowej w dziedzinie turystyki.

Wskazano, że przyczyną niskiej skuteczności transferu wiedzy w turystyce (zwłaszcza "z nauki do praktyki") jest brak współpracy pomiędzy czasopismami naukowymi a fachowymi pismami branżowymi, przy pomocy której dokonywałby się ów transfer wiedzy. W polskiej nauce w zasadzie nie istnieje instytucja dziennikarzy naukowych, którzy profesjonalnie zajmują się śledzeniem najnowszych osiągnięć nauki w różnych dziedzinach, transponowaniem specjalistycznych treści i wyników badań publikowanych w czasopismach naukowych na język zrozumiały dla praktyków.

Dla kwestii transferu wiedzy kluczowe znaczenie mają nowe zjawiska zachodzące w sferze komunikacji społecznej, które szeroko wkraczają także w sferę nauki. Dotyczy to zwłaszcza dwóch "megazjawisk", a mianowicie Web 2.0 oraz Open Access. Pierwsze z nich całkowicie zmieniło charakter interakcji w sposobach komunikacji, stwarzając możliwości bezpośredniego tworzenia treści zamieszczanych w Internecie przy pomocy różnorodnych narzędzi komunikacji, w tym zwłaszcza serwisów społecznościowych oraz całej szeroko pojętej blogosfery, na którą składają się m.in. blogi, mikroblogi, podcasting itd. W przypadku nauki szczególnie istotnym instrumentem komunikacji nowego typu są serwisy, takie jak Academia.edu (<http://academia.edu>) oraz ResearchGate.net (<http://researchgate.net>). Jeszcze większe znaczenie dla transferu wiedzy ma drugie ze wspomnianych zjawisk – czyli Open Access (OA), w tym coraz szersze zjawisko tworzenia różnego rodzaju otwartych repozytoriów.

Wszystko to sprawia, że tradycyjny model komunikacji naukowej obecnie znajduje się w fazie gwałtownych przemian. Niezależnie od zmian wywołanych szybkim rozwojem nowoczesnych technologii informacyjnych, zmiany te są nieuniknione także z tego powodu, że dotychczasowy, zamknięty model transferu wiedzy okazuje się nieefektywny. Alternatywą dla niego jest model otwarty, który zakłada, że dostęp do materiałów naukowych nie powinien być ograniczany przez przedsiębiorstwa komercyjne. Dotyczyć to powinno przynajmniej tej części badań (dodajmy części dominującej), która finansowana jest ze środków publicznych (zwłaszcza budżetu państwa).

W dyskusji stwierdzono, że część problemów nurtujących sektor gospodarki turystycznej wynika z niedoskonałości działań regulacyjnych państwa. Wskazuje to na konieczność powstania co najmniej trójelementowego systemu przepływu informacji obejmującego branżę turystyczną, środowisko akademickie i administrację. Ze względu na specyfikę sektora turystyki wydaje się, że najbardziej efektywny byłby przepływ informacji na poziomie regionalnym. Koncepcja stworzenia takiego modelu powinna zostać wypracowana przez akademików i przedstawicieli branży turystycznej we współpracy z MSiT, POT i NCBiR.

Proces transferu wiedzy w turystyce można analizować wielopłaszczyznowo. Najczęściej dostrzeganym (a może i pożądanym) kierunkiem tej dyskusji są "przepływy" z różnych dziedzin nauki do podmiotów sektora turystycznego. Jednakże, warunkiem racjonalnego korzystania z wiedzy nie jest jedynie jej transfer do turystyki lecz dwukierunkowość tego procesu; zapewnia on bowiem spełnienie założenia przydatności transferowanej do turystyki wiedzy w procesie rozwiązywania realnych problemów.

Z przeprowadzonej dyskusji wynika, że współpraca pomiędzy uczelniami a podmiotami sektora turystycznego (przedsiębiorstwami, administracją publiczną a także wewnątrz tych organizacji) jest coraz częściej wskazywana jako istotne źródło tworzenia i transferu wiedzy, co mogłoby udoskonalić prowadzenie prawidłowej polityki turystycznej.

Wiedza akademicka nie zawsze jest postrzegana przez praktyków jako ważny zasób poszczególnych przedsiębiorstw. Dyskutanci sugerowali, że wśród wielu przyczyn tego stanu rzeczy są te, które odnoszą się do relacji między nadawcami oraz odbiorcami informacji i wiedzy. Rozwiązania problemu transferu wiedzy między różnymi podmiotami sektora turystycznego a także między nim a ośrodkami akademickimi można szukać m.in. w działaniach zmierzających do współdziałania i intensyfikacji transferu wiedzy. Propozycje zmian powinny dotyczyć zarówno uczelni, przedsiębiorstw, jak i sektora administracji publicznej.

Podmioty sektora turystycznego – szczególnie przedsiębiorstwa- będąc pracodawcami potrzebują stworzenia wspierającej kultury organizacyjnej. Dyskutanci zauważali, że kultura oparta na kluczowych wartościach pracujących wspólnie ze sobą pokoleń może być źródłem nowej wartości. Natomiast różnorodność pokoleniowa w środowisku pracy może być wykorzystana dla rozwoju organizacji i przyczynić się do jej sukcesu w obliczu wyzwań, jakie niesie współcześnie zmiana pokoleniowa na rynku pracy w turystyce.

Ważnym wydaje się więc zdiagnozowanie w przyszłych badaniach, czy i w jakim kierunku zmieniała się struktura wartości pokolenia Y i jakie mogą być wiodące determinanty tych zmian. Nie można pominąć w tych badaniach – zdaniem uczestników panelu – poszukiwania odpowiedzi na pytanie, jak wartości w pracy najmłodszego pokolenia postrzegają sami pracodawcy w turystyce.

Rozstrzygnięcia wyżej zasygnalizowanych problemów wiążą się z brakiem ścisłego powiązania potrzeb praktyki z charakterem oferty dydaktycznej w wiodących szkołach wyższych kształcących dla turystyki. Dotyczy to takich zagadnień jak: zarządzanie jakością, funkcja turystyczna miast i regionów, podejście sieciowe w badaniach regionalnych czy przede wszystkim turystyka współdzielenia. Zauważalna luka w tym zakresie wymaga współpracy w dostosowywaniu programów kształcenia do oczekiwań sektora



turystycznego (pracodawców). Badania dotyczące oferty dydaktycznej wyższych Uczelni wykazały że najlepsze dostosowanie oferty dydaktycznej do wiodących badań naukowych i potrzeb praktyki wykazują uczelnie reprezentujące kierunek „Gospodarka Turystyczna”. Prawdopodobnie wiąże się to m. in. z szerokim zakresem przedmiotowym tego kierunku oraz procesem przygotowania studentów do praktycznego rozwiązywania problemów gospodarczych.

Można przypuszczać, że wielowymiarowa współpraca różnych organizacji, zarówno wewnątrz sektora turystycznego jak i z jego otoczenia, może prowadzić do wzrostu efektywności funkcjonowania uczelni oraz przedsiębiorstw turystycznych. Istotnym czynnikiem tego wzrostu może być **ekspercki transfer** wiedzy, związany ściśle ze specyficznymi problemami pojawiającymi się w procesie kreowania oferty turystycznej oraz obsługi turysty. Problemy te mogą bowiem wykraczać poza zakres wiedzy zespołów przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie małych, rodzinnych.

Poznań, 9.12.2016 r.