

## WNIOSKI I REKOMENDACJE z obrad VIII Gremium Ekspertów Turystyki wynikające z dyskusji podczas warsztatów naukowo-branżowych

### Tematyka warsztatu:

**Sieciowa współpraca w sektorze MICE na rzecz organizacji spotkań i wydarzeń. Jak targi i wydarzenia biznesowe można wykorzystać do budowania wizerunku miasta i regionu?**

### Paneliści:

- Andrzej Hulewicz – Mazurkas Travel Poland
- Anna Jędrocha – Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce
- Jan Mazurczak – Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
- Przemysław Trawa – Międzynarodowe Targi Poznańskie
- Łukasz Wysocki – Gdańska Organizacja Turystyczna

### Moderatorzy:

- ❖ dr Marcin Olszewski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
- ❖ mgr Natalia Piechota - Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Celem prowadzonej dyskusji było przede wszystkim określenie kompetencji kluczowych graczy działających w sektorze MICE w podziale na 3 sfery/etapy:

1. pozyskiwanie wydarzenia,
2. organizacja
3. długofalowa promocja miasta/regionu i tworzenia jego wizerunku.

### Kluczowe wnioski:

- Przypisanie stałych zadań podmiotom triady: *convention bureau* (biuro konferencji i kongresów) – *venue* (dostawca miejsca) – *PCO* (Professional Conference Organiser) okazało się niemożliwe, ze względu na konieczność indywidualnego podejścia do każdego kolejnego wydarzenia. Niemniej ustalono, że w przypadku pozyskiwania wydarzenia większość zadań leży po stronie *convention bureau* i *PCO*, natomiast na etapie organizacji zdecydowanie zmniejsza się zaangażowanie *convention bureau* na rzecz *venue*.
- Trudność w określeniu kompetencji i ich nakładanie się nie zmienia faktu, że sukces na rynku spotkań zależy od współpracy w ramach wspomnianej triady. Jest ona niezbędna na każdym etapie, a także po to, by podkreślać znaczenie sektora MICE w regionie.
- Paneliści, a szczególnie przedstawiciele organizatorów wydarzeń podkreślili konieczność zintensyfikowania promocji kraju jako destynacji biznesowej. Wskazano także potrzebę przygotowania narzędzi wspierających budowanie wizerunku (np. filmy, foldery), które ułatwiają rywalizację o duże wydarzenia.

- Wskazano, że finansowe zaangażowanie władz lokalnych w pozyskiwanie wydarzeń jest konieczne (bo tak się to robi na całym świecie i powoli także w Polsce). Przedstawiciele *convention bureau* podkreślali jednak konieczność przejrzystych zasad przyznawania tego wsparcia i ograniczenia go do wydarzeń o szczególnym charakterze tj. dużej randze, dużym potencjale kreowania pozytywnego wizerunku, dużym udziale uczestników spoza kraju i in.
- Paneliści oraz uczestnicy z sali podkreślili także kluczową rolę tzw. ambasadorów wydarzeń (głównie przedstawicieli świata nauki) w pozyskiwaniu wydarzeń. Najważniejsi są ludzie, którzy poprzez osobiste kontakty są w stanie przekonać swoje instytucje do organizacji wydarzenia w konkretnym miejscu.

Tematyka warsztatu:

**Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii oraz transferu wiedzy B+R  
w realizacji inwestycji turystycznych – projekt Brenna- Szczyrk-Wiśla**

Paneliści:

- prof. dr hab. Wiesław Alejski, Katedra Polityki Turystycznej AWF Kraków
- Jerzy Pilch, Wójt Gminy Brenna,
- Bogusław Holeksa, Bielski Park Technologiczny Lotnictwa, Przedsiębiorczości i Innowacji; LGD „Beskid Śląski Górom”,
- Witold Załęski, Bielski Park Technologiczny Lotnictwa, Przedsiębiorczości i Innowacji,

Moderator:

- ❖ dr Łukasz Nawrot, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

Gmina Brenna stanowi przykład obszaru o dużym potencjale turystycznym i jednocześnie archaicznej strukturze gospodarczej, niedoinwestowanej, o ograniczonych możliwościach skutecznego konkurencyjności z lepiej rozwiniętymi gminami sąsiednimi: Szczyrk, Wiśla, obszary na Słowacji. Jedną z możliwości rozwoju lokalnego i regionalnego jest realizacja kompleksowego przedsięwzięcia inwestycyjnego o niespotykanej w Polsce skali, łączącej kapitał publiczny oraz prywatny – Krajowe Centrum Aktywnego Wypoczynku.

Multiusługowy projekt inwestycyjny o wartości ok. 340 milionów złotych ma opierać się na innowacjach i efektywności gospodarczej, krajowym kapitale oraz know-how, wykorzystaniu lokalnych zasobów ludzkich oraz ochronie środowiska i zasadach rozwoju zrównoważonego, łącząc gospodarkę turystyczną z „green economy”.

Projekt inwestycyjny o proponowanej skali łączy w sobie komponent „lokalnego systemu energetycznego” opartego o odnawialne źródła energii i jest w stanie zapewnić udział OZE w ogólnym bilansie energii w gminie na poziomie 40%, przy założonym wskaźniku dla Polski na poziomie 15% w 2020 roku.

Pomimo bezdyskusyjnych korzyści dla interesariuszy projektu i otoczenia, ze względu na skalę oraz uwarunkowania programowania inwestycji w Polsce w fazie przedinwestycyjnej, napotyka na wiele barier, z których kluczowe wydają się być wykraczające poza ramy merytoryczne obstrukcyjne działania na gruncie ochrony środowiska, przez podmioty niezainteresowane dialogiem.

W procesie realizacji inwestycji w fazie przedinwestycyjnej korzysta się z wiedzy naukowej kilku ośrodków akademickich (m.in. AGH, AWF Kraków). Profesjonalne badania naukowe, wykorzystujące nowoczesne metody badawcze są jednym z kluczowych aspektów powodzenia projektu, także w odniesieniu do kompleksowych badań popytu, uwzględniających sezonowość oraz tzw. trzecią drogę w planowaniu turystycznym – wskazuje prof. Wiesław Alejski z Katedry Polityki Turystycznej AWF w Krakowie.

Na dodatkowe korzyści w wyniku realizacji projektu wskazuje wójt gminy Brenna Jerzy Pilch.

Mogą to być:

- promocja gminy jako destynacji turystycznej,
- zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, które stanowią problem gminy,
- zwiększone wpływy podatkowe, zarówno od turystów, jak i biznesu, które dzięki redystrybucji mogą stanowić o dalszym rozwoju gminy i kolejnych inwestycjach,
- impuls dla rozwoju infrastruktury na poziomie 365 milionów złotych.

Istotne dla skuteczności projektu na poziomie lokalnym jest MPZP, własna lokalizacja zbiorników ujętych w systemie energetycznym oraz charakter połączenia sieci OZE, na co zwrócił uwagę prof. Andrzej Kowalczyk (Uniwersytet Warszawski). Elementy te są zabezpieczone w projekcie na co wskazali Inwestorzy, niemniej zdaniem Profesora wymagałoby to rozszerzenia i ujawnienia wybranych problemów mogących się pojawić na etapie realizacji.

Na istotę „governance” w realizacji dużych projektów inwestycyjnych w turystyce uwagę zwrócił prof. Mirosław Mika (UJ), który za trafną uznał diagnozę problemów rozwoju regionalnego dla którego pobudzenia nie ma alternatywy. Profesor wskazał również na dużą konkurencję podmiotów różnego szczebla ze strony Słowackiej co jest istotne z punktu widzenia generowania korzyści ekonomicznych we własnym systemie gospodarczym.

Za niebezpieczne uznaje się inspirowanie organizacji ekologicznych finansowanych obcym kapitałem w celu uczestnictwa w grze rynkowej i możliwość blokowania inwestycji w Polsce pomimo braku merytorycznych argumentów.

Za istotne dla powodzenia projektu prof. Michał Żemła (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) uznał charakter współpracy z gminą Szczyrk i innymi sąsiednimi gminami, w tym słowackimi, chociażby ze względu na niebezpieczeństwo niedoborów infrastruktury transportowej i parkingowej. Pan Profesor wskazał również na procesy konkurencji pomiędzy gminami, ale i konieczność współpracy. Zachodzi więc konieczność zwrócenia uwagi na charakterystyczny dla gospodarki turystycznej proces kooperacji.

Na problemy z pozyskaniem gruntów od właścicieli nieruchomości uwagę zwróciła Pani dr Katarzyna Czernek (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach), co jednak w przypadku mniejszości można rozwiązać zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w tym w oparciu o przepisy Ustawy o gospodarce nieruchomościami. Jednocześnie znając warunki lokalne Pani dr Katarzyna Czernek potwierdziła swoje

stanowisko co do wysokiej użyteczności tej inwestycji z punktu widzenia rozwoju lokalnego i regionalnego, efektywności ekonomicznej, potrzeb społecznych i realizacji zasad rozwoju zrównoważonego.

Realizacja projektu inwestycji w Brennej o bezpośrednich nakładach 340 milionów złotych i niespotykanej dotąd skali pod względem struktury może stanowić przykład skuteczności działalności w turystyce na skalę europejską.

Tematyka warsztatu:

**Nowe wyzwania ROT: w jaki sposób zarządzać transregionalnymi projektami  
– szlakami tematycznymi?**

Paneliści:

- Jacek Kowalczyk – Dyrektor Departamentu Promocji, Edukacji, Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Prezes ROTWŚ
- Tomasz Wiktor – Dyrektor Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Prezes WOT
- Ewa Przydrożny - Dyrektor Biura WOT
- Jarosław Panek - Z-ca Dyrektora Biura ROTWŚ

Moderator:

- ❖ dr hab. Piotr Zmysłony, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

Wnioski ogólne:

- dużym wyzwaniem jest prowadzenie jednoczesnej fazy inwestycyjnej i promocyjnej realizacji projektu (przy braku doświadczenia ROT w tym zakresie),
- najbardziej kluczowym wyzwaniem jest stworzenie podmiotu zarządzającego projektami i doprowadzenie do fazy komercjalizacji produktów, co z uwagi na dużą skalę projektów oraz charakter rynków docelowych jest dużym wyzwaniem,
- w świetle doświadczenia zdobytego z realizacji trzech projektów o charakterze liniowym konieczne jest stworzenie poradnika na temat budowania i promocji ponadregionalnych szlaków tematycznych, skierowanych do ROT, LOT i innych NGO.

Tematyka warsztatu:

**Certyfikacje, rekomendacje, kategoryzacje - czy w branży turystycznej jest potrzebny (możliwy) system samoregulacji? Hotelstars union - czy potrzebny nam jest europejski model kategoryzacji usług noclegowych? Sektorowe rady kompetencji.**

Paneliści:

- Tomasz Czerwiński – Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego
- Andrzej Kindler - Polska Izba Turystyki
- Józef Ratajski - Związek Pracodawców Turystyki Lewiatan
- prof. dr hab Hanna Zawistowska SGH w Warszawie

Moderator:

- ❖ dr Tadeusz Burzyński - Instytut Turystyki w Krakowie,

Przedstawione referaty, wystąpienia i dyskusja pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- Przedstawiciel branży hotelarskiej zaprezentował nowy system kategoryzacji bazy hotelowej stosowany w Europie pt Hotelstars Union. Uzasadnieniem dla pojawienia się tego projektu był brak jednolitego, powszechnego systemu klasyfikacji i kategoryzacji bazy noclegowej w Europie. Problematyka ta jest bardzo ważna dla klientów hoteli ze względu na potrzebę identyfikacji i porównywania standardu obiektów i jakości oferowanych usług. Odpowiedzią na te zapotrzebowanie jest nowy system.
- W dyskusji zwrócono uwagę na fakt, że obowiązujący w Polsce system kategoryzacji hoteli oraz przedstawiony Hotelstars Union mogą funkcjonować równolegle przy czym ten nowy może być dobrą alternatywą nie tylko dla bazy skategoryzowanej, ale również dla nieskategoryzowanej
- W dyskusji wskazywano jednocześnie, że jakość usług zależy nie tylko od standardu obiektu, ale również od kwalifikacji kadr w nim zatrudnionych
- Z kolei przedstawiciel biur podróży zwrócił uwagę na standaryzacje oraz rekomendacje jako instrumenty pro jakościowe usług nie tylko hotelarskich ale również usług pośrednikach i organizatorskich. Jako przykład podano wprowadzony przez PIT nowy system rekomendacji w procesie oceny pracy pilota i przewodnika turystycznego jako przykład sposobu weryfikacji wiedzy i umiejętności po deregulacji tego zawodu.
- Przedstawiciel pracodawców turystyki zwrócił uwagę na problem niedostosowania kwalifikacji kadr do potrzeb pracodawców. Rozwój nowych produktów i usług wymaga uzupełniania i poszerzania wiedzy i umiejętności kadr. Jako przykład niedostosowania podano potrzeby turystyki medycznej w stosunku do pracy pilotów turystycznych.
- W trakcie dyskusji wystąpiono z propozycją aby MSiT sfinansowało opracowanie ekspertyz dotyczących różnych koncepcji i propozycji zastępowania regulacji prawnych certyfikacjami, czy rekomendacjami lub innymi formami weryfikacji stosowanymi dla oceny obiektów, usług, wydarzeń i podmiotów. Nowymi obszarami w tym procesie regulacyjnym / samoregulacyjnym

- są problemy bezpieczeństwa, ochrony zdrowia oraz edukacja mające coraz większe znaczenie dla współczesnej turystyki
- Kolejną grupę poruszanych spraw była edukacja. Przedstawiono realizowany projekt utworzenia Rady ds. Kompetencji Sektora Turystyki który jest odpowiedzią na niedostosowanie kwalifikacji kadr do potrzeb pracodawców.
- Z założenia Rada ma być platformą współpracy i wymiany informacji pomiędzy przedsiębiorcami, instytucjami rynku pracy i całym sektorem edukacji w Polsce
- Zaprezentowano szczegółowe kompetencje Rady, kierunki i narzędzia jej działania. Podkreślano że podstawą jej funkcjonowania jest współpraca między wszystkimi interesariuszami w branżach turystycznych – biura podróży, hotelarstwo, gastronomia oraz pilotaż i przewodnictwo turystyczne.
- W dyskusji uczestnicy warsztatu pozytywnie ocenili pomysł utworzenia Rady deklarując jednocześnie chęć współpracy przy jego realizacji.
- Jednocześnie zgodzono się z opinią, że obecnie współpraca w samej turystyce oraz między branżą turystyczną i edukacyjną jest dalece niedoskonała a czasami jej brak jest niezrozumiały, co prowadzi do konieczności jej poprawy.

Tematyka warsztatu:

**Współpraca Urząd Miasta–LOT: partnerski alians na rzecz zarządzania turystyką w miastach metropolitalnych.**

Paneliści:

- Andrzej Bojanowski – Wiceprezydent Gdańska
- Mariusz Wiśniewski – Wiceprezydent Poznania
- Jan Mazurczak – Prezes Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej
- Łukasz Wysocki – Prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej

Moderator:

- ❖ dr hab. Piotr Zmyślony, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

Wnioski:

- kluczowym czynnikiem rozwoju miejskich organizacji turystycznych oraz wzmocnienia relacji między nimi a władzami miasta jest zaufanie, narastające poprzez stopniowe potwierdzanie swoich kompetencji przez miejskie LOT oraz ich zwiększającej się wiedzy eksperckiej,
- niezależnie od genezy powstania miejskich LOT, ich przejście na profesjonalny poziom funkcjonowania wiąże się ze świadomym podejmowaniem ryzyka przez zarząd miasta w zakresie przenoszenia kompetencji z zakresu zarządzania turystyką do LOT,

- istotnym elementem funkcjonowania nowoczesnej miejskiej lokalnej organizacji turystycznej jest zarządzanie relacjami członkowskimi. Na pewnym etapie rozwoju organizacji następuje weryfikacja rozwoju ilościowego na rzecz rozwoju jakościowego struktury członkowskiej i przejście do indywidualnych relacji partnerskich i łączenia zasobów.

Tematyka warsztatu:

**GRYWALIZACJA jako nowoczesna forma promocji regionów  
i działalności przedsiębiorstw turystycznych.**

Moderatorzy:

- dr Justyna Majewska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- dr hab. Szymon Truskolaski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu + Doji

Warsztat z zakresu grywalizacji jako nowoczesnej formy promocji regionów i działalności przedsiębiorstw turystycznych już od początku przyjął formę ożywionej dyskusji nad zastosowaniem mechaniki gier i koncepcji grywalizacji w turystyce. Bezcenny głos w tej dyskusji mieli sami przedstawiciele podmiotów wdrażających rozwiązania grywalizacyjne w praktyce.

W czasie warsztatów dyskutowaliśmy nie tyle o tym, że istnieje potrzeba i możliwość zastosowania grywalizacji w turystyce – zarówno w ujęciu regionalnym, jak i z perspektywy poszczególnych podmiotów gospodarki turystycznej – ale ustaliliśmy, że:

- wdrażanie tych rozwiązań jest już faktem,
- obecnie sama „grywalizacja” to już za mało, że potrzeba pewnej finezji w stosowaniu różnych rozwiązań w oparciu o mechanikę grywalizacji,
- należy łączyć różne rzeczywistości i rozwiązania technologiczne i grywalizacyjne – aby przekraczać dotychczasowy próg postrzegania i doświadczania atrakcji turystycznych.

W szczególności zidentyfikowaliśmy potrzebę łączenia świata wirtualnego, w tym gier cyfrowych, ze światem rzeczywistym – tak, aby korzystanie z nowoczesnych technologii nie stało się alternatywą dla faktycznych podróży turystycznych (zwłaszcza w odniesieniu do pokolenia Y i Z), ale było impulsem do odbywania tych podróży oraz pewną wartością dodaną – czymś co wzmacnia doświadczanie turystyki w niedostępny wcześniej sposób.

Szczególne znaczenie może mieć w tym idea geocachingu i o wyzwaniach z tym związanych zaczęliśmy dyskutować w ramach warsztatów, nie wyczerpując oczywiście tematu.

Tematyka warsztatu:

**Nowe media: systemy dystrybucji usług czy nowe systemy informacji turystycznej?**

Paneliści:

- Michał Jaworski – Rainbow Tours
- Agnieszka Kukałowicz – Qtravel.pl
- Wojciech Liszka – Z-Factor
- Andrzej Molski – HRS Poland
- Magdalena Ragus – Polska Organizacja Turystyczna

Moderator:

- ❖ prof. dr hab. Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,

Dyskusję zdominowała problematyka analizy wielkich, nieustrukturyzowanych zbiorów danych, określanych (również w polskiej literaturze) mianem „Big Data”, często utożsamianych po prostu ze źródłami danych pochodzącymi z Internetu (np. z serwisów społecznościowych i forów dyskusyjnych). Eksperti biorący udział w dyskusji podkreślali, że praktycznie wszyscy liczący się touroperatorzy, a także agencje turystyczne działające on-line (OTA) wykorzystują własne dane, gromadzone w toku korespondencji z klientami oraz w trakcie zawierania transakcji do wzmacniania działań marketingowych on-line. Najcenniejsze są dane nt. minionych zachowań użytkowników sieci internetowej, wykorzystywane następnie w toku działań remarketingowych, które umożliwiają z jednej strony znakomite targetowanie działań, wzmocnienie skuteczności sprzedaży i niewątpliwą personalizację usług, ale za cenę utraty prywatności użytkowników, którzy często nie są świadomi olbrzymiej liczby informacji nt. tzw. *digital body language* (cyfrowego języka ciała), który zdradza ich na każdym etapie korzystania z internetu, systemu płatności cyfrowych, korzystania z telefonii komórkowej oraz aplikacji mobilnych i serwisów geolokalizacyjnych.

Zarówno paneliści, jak i osoby zabierające głos z sali, zwracali uwagę, że w rzeczywistości z Big Data (BD) mamy do czynienia, gdy wielkość i różnorodność posiadanych danych przekracza konwencjonalne możliwości organizacji w zakresie ich przechowywania i przetwarzania, toteż zaliczamy do nich:

- dane pochodzące z Internetu (serwisów społecznościowych, forów dyskusyjnych)
- dane zgromadzone przez daną organizację (np. informacje o zachowaniach klientów) nie poddające się prostym analizom w arkuszach kalkulacyjnych
- dane generowane maszynowo (np. podczas nawigacji użytkownika w serwisach internetowych; dane geolokalizacyjne powstające, gdy użytkownik korzysta z aplikacji mobilnych; czy też dane pochodzące z terminali w punktach sprzedaży i bankomatów) oraz
- dane niestrukturalne (np. wypowiedzi klienta, gromadzone w czasie kontaktów z *call center* przedsiębiorstwa).

Obecnie w Polsce na poziomie centralnym ani regionalnym turystyki nie są prowadzone żadne badania oparte na analizie BD, pomimo że zgodnie z danymi Eurostat ¾ transakcji realizowanych na rynku



turystycznym znajduje odzwierciedlenie w danych cyfrowych. Nawet wymiana handlowa realizowana offline (np. w agencjach turystycznych) zazwyczaj w chwili finalizacji transakcji (płatność) uzyskuje postać cyfrową (przelewy dokonywane za pośrednictwem elektronicznych systemów płatniczych).

Paneliści zwracali uwagę, że wiedza o rynku turystycznym gromadzona wyłącznie w oparciu o dotychczasowe źródła danych (badania graniczne, sprawozdawczość statystyczna przedsiębiorstw, badania opinii itp.) jest nie tylko cząstkowa (obejmuje zaledwie ¼ realizowanych transakcji), ale w dodatku wybiórcza (zazwyczaj nie są to badania pełne). Oznacza to, że - zważywszy na wolumen transakcji realizowanych cyfrowo – nie wiemy praktycznie nic o wielkości i strukturze sprzedaży turystycznej w Polsce. Tym samym mali i średni przedsiębiorcy, których nie stać na zakup danych z systemów bankowych (transakcje kartami płatniczymi i przelewy on-line) ani od gigantów rynku usług on-line (np. takich korporacji jak Google czy Facebook) nie znajdują praktycznie żadnego wiarygodnego źródła danych o rynku turystycznym, jego wielkości, strukturze, trendach i przewidywanych zachowaniach nabywczych polskich i zagranicznych turystów.

Paneliści zwrócili natomiast uwagę, że dane, które pozostają w posiadaniu przedsiębiorców turystycznych są zagospodarowywane coraz lepiej (aczkolwiek zasoby tych danych na poziomie polskich firm są ciągle niewielkie). Temu służą zarówno wyspecjalizowane narzędzia analityczne, dostarczane także przez polskie firmy nowych technologii, jak i rozwijające się (choć ciągle nieliczne) polskie firmy, które odważnie wchodzą na rynek turystyczny, skutecznie wypierając z niego tradycyjnych usługodawców. Zarówno te, które funkcjonują w oparciu o model „market place” (np. polski start-up i zarazem agencja turystyczna funkcjonująca wyłącznie on-line, czyli Q-travel), jak o model Saas (software as a service, np. TrekSoft, Rezgo) posiadają istotne przewagi biznesowe nad tradycyjnymi modelami funkcjonowania sprzedaży agencyjnej (przejrzysty system rozliczeń z klientami i pośrednikami). Oczywiście te nowe modele biznesowe wcześniej powstały za granicą (świetnie znane nam OTAs czy platformy wspierające gospodarkę współdzielenia – np. Viator, GetYourGuide, Airbnb), ale powstają polskie start-upy, które podążają ich śladem a nawet starają się łączyć modele Saas i market place (paneliści podali przykład platformy SocialTravel).

Oczywiście standardy funkcjonujące w systemach on-line wymuszają także bardziej przejrzyste systemy rozliczeń w tradycyjnych modelach współpracy touroperatorów i agentów turystycznych (ten wątek został podniesiony przez dyskutanta z sali i szerzej omawiany przez przedstawiciela RainbowTours). Przykład ten wskazuje, że nie do końca zasadne są obawy „tradycyjnych” usługodawców przez pośrednikami w kręgu nowych technologii: ci ostatni wymuszają standardy wcześniej nieosiągalne na rynku.

Głos w obronie powszechnie atakowanych OTA dotyczył także ich niepowszednich zdolności marketingowych – częste zarzuty hotelarzy, jakoby 15% prowizje naruszały bezpieczeństwo ich biznesu, zostały skwitowane pytaniem o jakąkolwiek alternatywę. Obecnie OTA stanowią najważniejsze kanały dystrybucji internetowej i tym samym dyktują warunki cenowe. Wbrew bezmyślnie powtarzanym opiniom, przeciętny polski hotel nie ma jak dotrzeć do odbiorcy azjatyckiego czy amerykańskiego bez wsparcia OTA, z ich marketingowym know-how i przede wszystkim olbrzymimi nakładami na działania on-line (w tym SEO i remarketing). Koszty współpracy z OTA nie są więc zwyczajną prowizją od sprzedaży, do jakiej przyzwyczaili nas tradycyjnie działający agenci turyści – jest to koszt technik i narzędzi sprzedażowych, nieosiągalnych nawet dla sieci hotelowych.

W czasie dyskusji poruszono też kwestię pakietowania dynamicznego i jego przyszłości. Przedstawiciele młodego pokolenia (a takie w większości reprezentowali paneliści) są w tym przypadku wielkimi optymistami – dla pokolenia Y wizyta w tradycyjnej agencji turystycznej, a coraz częściej nawet zakup gotowego pakietu u touroperatora jest mniej atrakcyjną opcją, aniżeli samodzielne konstruowanie i organizacja imprez turystycznych, które odbiegają od sztabowych programów. Tym bardziej, jeśli określone platformy dają możliwość uzyskania zniżek i rabatów porównywalnych z tymi, jakie osiągają profesjonalni operatorzy turystyczni. Niewątpliwym potwierdzeniem tego zjawiska jest obserwowane od 2015 r. nasilenie sprzedaży samych tylko przewozów czarterowych przez polskich touroperatorów – rozmontowywanie pakietów postrzegane jest jako świadectwo wysokiego poziomu indywidualizacji potrzeb i sposobów organizowania samodzielnych podróży przez młodych uczestników rynku turystycznego. Tradycyjni touroperatorzy (a także agenci turystyczni) zapewne zachowają miejsce na rynku zorganizowanej turystyki młodzieżowej, turystyki senioralnej oraz wyjazdowej turystyki masowej. W pozostałych segmentach rynku konsekwentnie rośnie wolumen sprzedaży realizowanej za pośrednictwem agencji on-line.

Niedługi czas trwania panelu nie pozwolił na drobiazgowo omówienie wszystkich zaplanowanych zagadnień. Powierzchniowo omówiony został problem nowoczesnych działań marketingowych – który jednak stał się klamrą spinającą dyskusję z wątkiem wyjściowym (analizy big data). Warto wspomnieć wątek analizy użytkowników internetu opartej na nowoczesnych technologiach i zastosowaniu metody OCEAN – ich wykorzystanie zdaniem ekspertów uczestniczących w panelu ma niewiarygodną przyszłość w tzw. marketingu spersonalizowanym (bazującym na przekazie adresowanym do pojedynczego użytkownika, a nie grupy docelowej). Na razie koszt tej metody uzasadniał jej wykorzystanie jedynie w spektakularnych kampaniach politycznych (przesądził m.in. o Brexicie i wygranej Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich), ale oczywistym kolejnym krokiem będzie ich zastosowanie na rynku dóbr konsumpcyjnych i usługowych. Niestety ograniczony (tak prawnie, jak i finansowo) dostęp do danych na rynku polskim zapewne długo jeszcze będzie stał na przeszkodzie zastosowaniu działań marketingu spersonalizowanego w turystyce. Jednak od strony metodycznej należy już dzisiaj podjąć badania nad metodyką tzw. microtargeting, czyli reklamy odwołującej się do osobowości (opartej na powiązaniu psychologicznej analizy behawioralnej modelu OCEAN, analizy big data i reklamy celowej). Czy takie rozwiązania na polskim rynku turystycznym będą dostępne w nadchodzących latach? Trudno to ocenić, ponieważ obecne środowiska naukowe związane z branżą turystyczną nie mają specjalistów zajmujących się analizami behawioralnymi ani analizami big data. Jest to jednak jeden z najważniejszych wniosków panelu – konieczność rozpoczęcia szybkich, interdyscyplinarnych projektów badawczych, które dostarczą metodologii i pozwolą rozpocząć badania publiczne służące ocenie faktycznych rozmiarów, struktury i trendów na polskim rynku turystycznym. Powinny one dać wyobrażenie co najmniej w zakresie przewidywanych trendów społecznych i demograficznych (dotyczących nie tylko konsumentów, lecz także rynku pracy w turystyce), danych dla tworzenia strategii produktowych i marketingowych (Polski, poszczególnych regionów oraz pojedynczych przedsiębiorstw) a w efekcie wiedzy pozwalającej przedsiębiorcom na lepsze dopasowanie oferty (w tym narzędzi promocji) do cech demograficznych i (przede wszystkim) behawioralnych grup docelowych oraz dokładniejszej personalizacji i indywidualizacji oferty turystycznej.

Oznacza to konieczność wypracowania nowego modelu badań rynku turystycznego (z wykorzystaniem wiedzy i doświadczeń Gremium Ekspertów Turystyki), pozyskania silnych partnerów z branży nowych technologii oraz ścisłej współpracy z przedsiębiorcami (potencjalnymi biorcami informacji, ale też ważnymi dostawcami danych dla analiz BD). Pierwsze działania w tym obszarze podejmuje Polska Organizacja Turystyczna, ale bez dobrego wsparcia instytucjonalnego, finansowego i naukowego oczekiwany nowy model badań rynku turystycznego nie powstanie.

#### Tematyka warsztatu:

### **Prezentacja wybranych referatów naukowych**

#### Paneliści:

- **Motywacje i motywowanie pracowników z pokolenia Y w turystyce**  
prof. UAM dr hab. Alina Zajadacz – Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu
- **Konkurencyjność na rynku turystyki seniorów w Polsce**  
dr Piotr Kociszewski – Uniwersytet Warszawski
- **Współtworzenie wartości produktu turystycznego**  
dr Bartosz Szczechowicz – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
- **Potencjał infrastrukturalny portów morskich**  
dr Joanna Kizielewicz – Akademia Morska w Gdyni
- **Wpływ środków unijnych na atrakcyjność turystyczną regionu**  
dr Eugenia Panfiluk – Politechnika Białostocka]

#### Moderator:

- ❖ dr Ewa Markiewicz – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

Ten warsztat posiadał nieco inną formułę i miał na celu prezentację referatów naukowych wyróżnionych przez Radę Naukową konferencji. Prezentacje przedstawione w czasie sesji dotyczyły bardzo zróżnicowanych tematów.

Wystąpienie prof. Aliny Zajadacz z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu dotyczyło problematyki zarządzania potencjałem pracowników reprezentujących generację Y, związanych z sektorem usług turystycznych. Główny cel badań stanowiło rozpoznanie czynników motywujących, jak i demotyujących przedstawicieli pokolenia Y w życiu zawodowym, zarówno z perspektywy samomotywacji, jak i działań podejmowanych przez zakład pracy. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych potwierdziły przyjętą hipotezę, że do głównych bodźców motywujących do pracy należą czynniki finansowe, ponadto dobra atmosfera w zespole.

Dr Piotr Kociszewski z Uniwersytetu Warszawskiego dokonał identyfikacji i charakterystyki wymiarów konkurencyjności biur podróży na rynku turystyki seniorów. Na podstawie wyników badań empirycznych dotyczących podaży na rynku turystycznym seniorów w Poznaniu, Łodzi i Warszawie wskazano na jakość jako kluczowy element budujący przewagę konkurencyjną biur podróży oferujących produkt dedykowany seniorom.

Celem wystąpienia dr. Bartosza Szczechowicza z Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie była identyfikacja technik i narzędzi stosowanych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, funkcjonujących na rynku krajowym (polskim), które umożliwiają dwukierunkową wymianę informacji między firmą a klientem, a przez to – włączenie klienta w proces współtworzenia imprez turystycznych. Realizację wskazanego celu, z uwagi na wiodącą rolę Internetu w transmisji informacji pomiędzy uczestnikami rynku, ograniczono do identyfikacji technik i narzędzi ujawnionych przez badane podmioty na ich firmowych witrynach WWW. Zaprezentowane wyniki badań ukazały przedsiębiorstwa działające na polskim rynku turystycznym jako firmy, które w niewielkim stopniu angażują klientów we współtworzenie wartości.

Dr Joanna Kizielewicz z Akademii Morskiej w Gdyni dokonała identyfikacji elementów infrastruktury portowej i supraportowej w morskich portach wycieczkowych na świecie niezbędnych w rozwoju rynku usług morskiej żeglugi wycieczkowej. Na podstawie wyników badań do najważniejszych elementów infrastruktury portowej, które powinien posiadać przeciętny port morski, aby przyjmować statki wycieczkowe zaliczono: zanurzenie przy nabrzeżu i długość nabrzeża, ale także nabrzeża dedykowane statkom wycieczkowym wyposażone w usługi i udogodnienia dla pasażerów. Z kolei w odniesieniu do udogodnień oferowanych w portach jako najważniejsze wskazano: zdolność portu do przyjmowania statków wycieczkowych o różnych rozmiarach, bezpieczny dostęp do portu ze strony morza i lądu oraz udogodnienia na nabrzeżach dla pasażerów. Dodatkowo podkreślono znaczenie profesjonalnej obsługi turystycznej w otoczeniu portu.

Dr Eugenia Panfiluk z Politechniki Białostockiej zaprezentowała teoretyczny model oceny wpływu inwestycji współfinansowanych z EFRR na atrakcyjność turystyczną regionu i poddała go weryfikacji empirycznej. W czasie wystąpienia wskazano na możliwość wykorzystania przedstawionego modelu do:

- oceny skuteczności systemu zarządzania EFRR na poziomie regionu,
- identyfikacji słabych i mocnych stron systemu sterowania turystyką na poziomie regionalnym w kierunku kreowania atrakcyjności turystycznej przestrzeni,
- ustalania przyczyn odchyleń i ewaluacji kierunków rozwojowych regionalnych programów i planów politycznych w obszarze rozwoju turystyki,
- planowania rozwoju turystyki regionu na etapie ewaluacji jak i dalszego programowania, realizacji lub wprowadzania zmian w odniesieniu do rozwoju destynacji turystycznej.

Poznań, 9.12.2016 r.