ROZPRAWY NAUKOWE
Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

2014, 46, 91 – 102

Janusz Olearnik *, Kalina Pasek
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE I JEJ ODDZIAŁYWANIE PROMOCYJNE

Abstract

Innovation in the tourist industry and its promotional impact

There are large possibilities for developing innovation in the tourist industry. The authors show several examples of original Polish solutions in the field. If innovation is implemented on a wider scale, it will be possible to apply it in promotion. The paper presents a new way of promoting tourist products and regions: innovation is emphasized instead of the traditional point of view where promotion is based on tourist attractions. The subject of the paper includes the characteristic definition and types of innovation, a study of five cases of innovative solutions in the Polish tourism. Connections between innovation and promotion are presented, as well as possible examples of promotion depending on innovation, and subjects and tools for promotional actions in Poland with reference to tourist regions and products.
Key words: innovation, tourist industry, promotion
Słowa kluczowe: innowacje, turystyka, promocja

WPROWADZENIE

Innowacyjność w ujęciu makroekonomicznym jest postrzegana jako siła napędowa gospodarki i ważny czynnik jej rozwoju, natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstwa traktuje się ją jako szansę na wzmocnienie jego oferty i pozycji rynkowej. Turystyka jest dziedziną życia społeczno-gospodarczego opierającą się przede wszystkim na walorach naturalnych o charakterze atrakcji turystycznych, a także na właściwym zagospodarowaniu turystycznym. Czy jest tu miejsce na innowacje? Można zdecydowanie stwierdzić, że przestrzeń dla rozwiązań innowacyjnych jest ogromna, zwłaszcza w obszarach związanych z kreowaniem i doskonaleniem produktów turystycznych oraz szeroko rozumianą obsługą turystów. Dlatego też w niniejszym opracowaniu podjęto próbę uporządkowania pojęcia innowacyjności w turystyce, a także powiązania innowacyjności z promocją. Celem pracy jest dokonanie identyfikacji związków między innowacyjnością rozwiązań w turystyce a promocją produktów i regionów turystycznych. W szczególności wskazano takie możliwe podejście do promocji produktów i regionów turystycznych, które na pierwszym planie eksponuje innowacje zamiast – jak w ujęciu tradycyjnym – walory i atrakcje turystyczne.

Przedmiot rozważań obejmuje kolejno: charakterystykę pojęcia innowacyjności w turystyce i jej podział, analizę pięciu przypadków rozwiązań innowacyjnych w turystyce, wskazanie powiązań innowacyjności z promocją, możliwe podejścia do promocji opartej na innowacjach w turystyce, podmioty i narzędzia działań promocyjnych w odniesieniu do Polski w zakresie regionów i produktów turystycznych.

INNOWACYJNOŚĆ W TURYSTYCE I JEJ RODZAJE

Innowacyjność w turystyce polega na wprowadzaniu zmian w oferowanych produktach turystycznych, kreowaniu nowych produktów oraz wdrażaniu lepszych rozwiązań w procesach obsługi klientów. Istnieją różne podejścia do klasyfikowania innowacji. W niniejszym opracowaniu przyjęto za „Podręcznikiem Oslo" (2008) wyróżnienie czterech obszarów innowacji: innowacje produktowe,

* Autor korespondencyjny

procesowe, organizacyjne i marketingowe. Poniżej te cztery typy innowacji odniesiono do turystyki.

Pierwszy typ to *innowacje produktowe*. W praktyce każdy nowy produkt turystyczny może być innowacją, jeśli zaspokaja trafnie zidentyfikowane potrzeby odbiorców. Przykładem innowacji produktowej w branży turystycznej jest oferta dla osób z dysfunkcją ruchu, niewidomych i głuchoniemych oraz z niepełnosprawnością intelektualną przygotowana przez firmę Accessible Poland Tours – pierwsze w Polsce biuro podróży dla osób niepełnosprawnych (http://www.accessibletour.pl/pl/). W tym ujęciu innowacją jest produkt przygotowany dla konkretnej grupy klientów, więc musi on zaspokajać ich wyjątkowe potrzeby, zarówno w sferze komfortu, jak i bezpieczeństwa podróży.

Drugą grupę stanowią *innowacje procesowe*. W branży turystycznej pojawiają się one przykładowo w postaci ciągle ulepszanych systemów rezerwacyjnych lub są tworzone jako nowe systemy. Obecnie na stronach internetowych biur podróży, na przykład TUI Poland Sp. z o.o., umieszczane są interaktywne katalogi. Można również pobrać aplikację konkretnego touroperatora na telefon, aby łatwiej przeglądać ofertę, śledzić promocje i szybciej dokonać rezerwacji. Jest to innowacja procesowa, ponieważ dzięki nowej technologii ulepsza się proces dostarczania usługi, a tym samym docierania do klienta.

Trzeci rodzaj to *innowacje organizacyjne*. Innowacją organizacyjną podczas wycieczek objazdowych było wprowadzenie zestawów słuchawkowych. *Tour Guide* to bezprzewodowy elektroniczny system oprowadzania grup, który umożliwia słuchanie przewodnika lub pilota z odległości nawet kilkudziesięciu metrów. Uczestnik wyjazdu posiada niewielki indywidualny odbiornik ze słuchawkami, a przewodnik korzysta z nadajnika i mikrofonu. Dzięki takim rozwiązaniom miasta stają się bardziej przystępne dla turystów. Innym przykładem innowacji organizacyjnej w dziedzinie przewozów turystycznych jest wprowadzenie średnich samolotów szerokokadłubowych dalekiego zasięgu jako czarterów do oferty polskich biur podróży. Boeing 787, znany jako Dreamliner, umożliwia szybszy i bardziej komfortowy lot bez międzylądowania. Dzięki temu klienci częściej decydowali się w sezonie zimowym 2013/2014 na podróż do egzotycznych destynacji pomimo technicznych perturbacji towarzyszących wprowadzaniu tych samolotów do użytku przez PLL LOT. Dla organizatorów turystyki jest to innowacja organizacyjna, której efekt stanowi zmniejszenie kosztów, a dla klienta – innowacja produktowa, w której ważne jest skrócenie czasu podróży.

Wreszcie czwarty rodzaj innowacji to *innowacje marketingowe*. Przykładem zastosowania innowacji marketingowej może być Treehotel w Szwecji. W gęstych lasach sosnowych zostało zaprojektowanych sześć różnych domków-pokoi znajdujących się na drzewach. Wspólnie tworzą one hotel, ale są oddalone od siebie, zapewniając gościom intymność i bliski kontakt z naturą. Pokoje zaprojektowane są w stylu ekologicznym i mają za zadanie wtopić się w otoczenie. Na powierzchni 15–30 m^2 można zakwaterować od dwóch do czterech osób. Do jednego z domków na drzewie wchodzi się po drewnianym wiszącym moście. Ściany zewnętrzne zbudowane są z luster, w którym odbijają się sosny, dzięki czemu domek staje się niewidoczny dla otoczenia. Domek wewnątrz jest małym, nowoczesnym i funkcjonalnym pokojem. Na terenie obiektu znajdują się też inne domki, na przykład w kształcie UFO, oraz sauna i restauracja na drzewie (http://treehotel.se/?sp=en). Tę innowację należy zaliczyć do innowacji marketingowych, a ponadto ma ona charakter innowacji produktowej ze względu na oryginalność oferowanych usług.

Cechą charakterystyczną całego sektora usług turystycznych jest przenikanie się poszczególnych typów innowacji. Oznacza to, że nie zawsze można przyporządkować konkretną innowację tylko do jednego rodzaju. W ostatnich latach obserwuje się nowe trendy w rozwoju potrzeb nabywców, wzrasta zapotrzebowanie na produkty dostosowane do indywidualnych wymagań klientów, np. w zakresie podróży egzotycznych i turystyki kwalifikowanej. Współczesny klient oczekuje już nie tylko wygody i bezpieczeństwa, ale również przygód i doświadczeń. Te nowe wymagania klientów rodzą potrzebę łączenia różnych rodzajów innowacji w jeden niepo-

wtarzalny produkt turystyczny, który wyróżnia daną firmę na rynku. Punktem wyjścia jest na ogół innowacja produktowa, kompatybilna z innowacją procesową, organizacyjną oraz marketingową. Innowacja marketingowa jest obecnie w przedsiębiorstwach turystycznych stawiana na podobnym poziomie co innowacja produktowa. Wynika to z wysokiej konkurencji i dbałości o pozyskanie jak największej liczby klientów.

Przedstawione powyżej rozwiązania sygnalizują tylko przykłady innowacji w turystyce. W praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych możliwości stosowania rozwiązań innowacyjnych są nieograniczone. Należy wszakże pamiętać o nadrzędnym założeniu – innowacje muszą kreować nowe lub rozwijać istniejące potrzeby klientów, zatem muszą się dostosowywać do rynku turystycznego.

Wypada dostrzec bardzo istotny walor innowacji, mianowicie ich siłę oddziaływania promocyjnego. Innowacyjność podnosi na wyższy poziom wizerunek produktu, często na innowacyjności buduje się siłę marki. Dlatego można rozważyć tezę, iż innowacje w turystyce mogą być wykorzystywane jako narzędzie promocyjne, skutecznie budujące lub wspierające promocję firmy, produktu czy regionu turystycznego. Tezę tę rozwinięto w dalszych częściach niniejszego opracowania.

BLASKI I CIENIE INNOWACJI W TURYSTYCE – PIĘĆ PRZYKŁADÓW

Zarówno na polskim, jak i na światowym rynku turystycznym pojawia się coraz więcej nowatorskich pomysłów w różnych obszarach turystyki. Mają one rozmaity charakter, a ich śledzenie nie jest łatwe ze względu na stosowaną przez organizatorów turystyki ochronę nowych pomysłów, a także dużą dynamikę tego zjawiska. W celu zilustrowania problemu przeprowadzono studia nowatorskich rozwiązań w literaturze i w Internecie, a także wywiady z menedżerami firm turystycznych oraz ekspertami branżowymi. Poniżej opisano pięć przykładowych przypadków rozwiązań innowacyjnych zastosowanych w Polsce.

Przypadek 1. Autobusy turystyczne z przedziałem sypialnym

Biuro Podróży Funclub, które istnieje na polskim rynku turystycznym od 1997 r. i z powodzeniem realizuje m.in. autokarowe wczasy wypoczynkowe oraz wycieczki objazdowe po Europie, zamierza wprowadzić autokary z miejscami leżącymi (https://www.facebook.com/bpfunclub?fref=ts).

Jest to innowacja na polskim rynku wśród organizatorów wycieczek objazdowych. Na górnym pokładzie ma się mieścić klasa „ekonomiczna", przewidziane są tam miejsca siedzące w fotelach typu Royal Class dla 52 osób. Są to odchylane i rozsuwane fotele z dużą przestrzenią na nogi i regulowanymi podnóżkami. Na dolnym pokładzie, w klasie „biznes", planowanych jest 10 miejsc leżących, które powstaną po rozłożeniu foteli. Byłyby to rozwiązania podobne do tych, które funkcjonują w samolotach. Dzięki nim każdy z uczestników wycieczki będzie mógł komfortowo podróżować również w ciągu dnia, podziwiając widoki lub odpoczywając w trakcie długiej i zazwyczaj męczącej podróży. Ceny miejsc będą zróżnicowane i uzależnione od wybranego przez klienta pokładu. Jeśli rzeczywiście organizator wprowadzi takie autokary jako innowacyjne rozwiązanie na wycieczkach objazdowych, będziemy świadkami – jak stwierdził prezes Zarządu Funclub Sp. z o.o., Piotr Sućko w wywiadzie z autorami – pewnej rewolucji na rynku turystycznym.

Autobus-kuszetka znany był już wcześniej. Autobusy takie od kilkunastu lat jeżdżą po Azji, przewożąc turystów np. z Chin do Kazachstanu. W autobusie jednopokładowym znajduje się ponad 20 miejsc do leżenia, ułożonych szeregowo i dwupiętrowo przy oknach, po obu stronach pojazdu. Nie ma jednak miejsc siedzących ani pasów zabezpieczających; podróżni w trakcie dnia mogą siedzieć na podłodze, w nocy zaś korzystają z kuszetek. Tego typu autokary wykorzystywane są jako środek transportu, ale także jako „hotele na kółkach". Takie praktyczne połączenie kilku funkcji pojazdu możliwe jest w niektórych krajach Azji, w których nie obowiązują rygorystyczne przepisy ruchu drogowego.

Wprowadzenie takich innowacyjnych rozwiązań do transportu turystycznego w Polsce będzie możliwe dopiero po spełnieniu wszystkich obowiązujących w krajach Unii Europejskiej wymogów bezpieczeństwa związanych z przepisami ruchu drogowego.

Dzięki opisanym innowacyjnym rozwiązaniom autokary, kiedyś postrzegane jako tani i niewygodny środek transportu, mogą zyskać niektóre cechy zarezerwowane do tej pory tylko dla samolotów. Projekt autokaru sypialnego może spełnić oczekiwania wielu klientów i przyczynić się do wzrostu popytu na wycieczki objazdowe na polskim rynku turystycznym.

Przypadek 2. Innowacyjne rabaty touroperatora

Przedsiębiorstwo TUI, należące do międzynarodowego koncernu TUI Travel PLC, działa w Polsce od 1997 r. jako TUI Poland Sp. z o.o., oferując m.in. wakacje pakietowe, przeloty czarterem, przeloty liniami rejsowymi oraz wynajem samochodów, a także profesjonalną obsługę klientów w miejscu wypoczynku (http://www.tui.pl/o-tui-poland). W 2013 r. firma TUI Poland obsłużyła 215 000 klientów, co zapewniło jej drugie miejsce na polskim rynku turystycznym, po spółce Nowa Itaka.

W Polsce przez 15 lat TUI budowało swoją markę poprzez sprzedaż bezpośrednią i ścisłą współpracę z agentami turystycznymi. Pomiędzy agentami a spółką istniała równowaga w zakresie ilości praw i obowiązków. W zamian za wysoki standard obsługi klientów agenci otrzymywali profesjonalne wsparcie biznesowe. Jednak działania TUI Poland uległy zmianie w roku 2012. Podjęto innowacyjne kroki w kierunku sprzedaży oferty za pośrednictwem Internetu i wyeliminowano wielu agentów z procesu sprzedaży bezpośredniej. Te działania zmieniły na niekorzyść relacje pomiędzy agentami a TUI. W pierwszej kolejności agentom została narzucona nowa umowa, skonstruowana bez dbałości o jakość praw i obowiązków stron umowy. Następnie wypowiedziano część umów agencyjnych bez podania przyczyn. W efekcie liczba współpracujących z TUI agentów spadła z 700 do 220.

Touroperator kładzie teraz duży nacisk na sprzedaż przez Internet, udzielając klientom różnego rodzaju rabatów cenowych lub oferując bezpłatne dodatki do wyjazdu. Promocja dodatkowych usług w cenie polega przykładowo na przyznaniu klientowi bezpłatnej wycieczki fakultatywnej lub kodu promocyjnego, uprawniającego do jednorazowego postoju na parkingu przy lotnisku. Warunkiem skorzystania z tej promocji jest zawarcie umowy o świadczenie usług turystycznych z organizatorem turystycznym TUI Poland Sp. z o.o. i zakupienie wakacji na stronie www.tui.pl lub w Telefonicznym Centrum Rezerwacji TUI w określonym czasie. W tym przypadku agenci, franczyzobiorcy i biura własne podlegają wykluczeniu z powyższej promocji, przez co tracą potencjalnych klientów.

Innowacyjne rozwiązanie wprowadzone przez przedsiębiorstwo TUI sprzyja dokonywaniu zakupów wycieczek przez Internet lub infolinię. Dzięki dodatkowym bonusom i zmniejszeniu liczby stacjonarnych punktów obsługi zwiększyła się liczba wycieczek sprzedanych przez Internet. W 2013 r. 30% sprzedaży zrealizowano on-line. W Polsce żadne inne biuro podróży nie ma takiego wskaźnika sprzedaży (Frydrykiewicz 2014).

Na opisanej zmianie spółka TUI skorzystała finansowo. Ograniczając liczbę agentów, zmniejszyła koszty. Wprawdzie przychody firmy spadły nieco w 2013 r. w stosunku do roku 2012 – z 578,87 do 568,14 mln zł – spółka odzyskała jednak rentowność po 4 latach prowadzonej działalności. Jej zysk netto w roku 2013 wyniósł 3,58 mln zł wobec straty 1,66 mln zł w roku poprzednim (Betlej 2014).

Mimo pozytywnych efektów ekonomicznych ocena tej innowacji nie jest jednoznaczna. Wypada bowiem zauważyć, że rezygnacja ze sprzedaży bezpośredniej może się przyczynić do spadku zainteresowania ofertami biura. Również brak dbałości o podmioty współpracujące może w dłuższej perspektywie nadwyrężyć reputację firmy. Z jednej strony wprowadzenie nowoczesnych kanałów dystrybucji mieści się w tendencjach ogólnoświatowych, z drugiej – wprowadzone w TUI innowacje są przykładem dbania o klientów i pomijania pracowników-

-partnerów. To przykład innowacji nastawionej na szybki zysk kosztem jakości. Przykłady podobnych działań i ich efektów są już znane na polskim rynku w innych segmentach, np. w branży ubezpieczeniowej.

Powyższy przykład wskazuje, że wdrażane innowacje mogą mieć charakter pozytywny i negatywny. Innowacyjne rozwiązania spowodowały tu rozwój firmy, ale przyczyniły się do spadku dochodu agentów oraz do obniżenia jakości obsługi klienta. Nawet najlepsze innowacyjne rozwiązanie, któremu towarzyszy zagrożenie utratą zatrudnienia, pogorszeniem warunków pracy lub zmniejszeniem dochodów, może spowodować efekt odwrotny do zamierzonego. Warto też zauważyć, że część klientów może preferować zakup usług w formie tradycyjnych, bezpośrednich kontaktów ze sprzedającym, a nie przez Internet. Należałoby zatem uważnie obserwować skutki tej innowacji także w sferze zadowolenia klientów.

Przypadek 3. Mobilny przewodnik dla klientów biur podróży

Aplikacje mobilne biur podróży, które można pobrać na urządzenia mobilne, takie jak smartfony czy tablety, stają się coraz bardziej popularne. Dzięki nim można łatwiej przeglądać oferty i śledzić promocje oraz szybciej dokonać rezerwacji. Jednak to nie koniec możliwości w tym zakresie. Największy organizator na polskim rynku pod względem liczby obsłużonych klientów (ok. 510 000 osób w roku 2013), firma Nowa Itaka Sp. z o.o., udoskonaliła swoją aplikację w taki sposób, aby stała się również mobilnym przewodnikiem dla klientów (http://www.itaka.pl/aplikacje_mobilne/).

Aplikacja zawiera szczegółowe informacje o planowanym miejscu wypoczynku. Można w niej znaleźć opis regionu, jego historię, informacje o położeniu geograficznym, ludności i religii, kulturze danego kraju/regionu oraz różne praktyczne wskazówki. Aplikacja jest wyposażona w zakładki przedstawiające miejsca, które warto zobaczyć, zdjęcia, pogodę na najbliższy tydzień, przelicznik walut oraz informacje o koszcie podstawowych produktów w danym miejscu, a także słownik z podstawowymi zwrotami. Opisy regionów i atrakcji turystycznych zostały opracowane we współpracy z wydawnictwem Pascal, specjalizującym się w publikacji przewodników turystycznych. Aplikację można pobrać na smartfon lub tablet, jeśli współpracuje on z systemem Android lub iOS. Produkt dostępny jest dla wszystkich bezpłatnie, a koszty jego stworzenia, administrowania nim oraz wprowadzania poprawek poniósł organizator – Nowa Itaka.

Dostęp do jednego modułu aplikacji jest ograniczony. Korzystanie z opisu wycieczek lokalnych jest możliwe tylko po wprowadzeniu numeru rezerwacji zakupionej wcześniej wycieczki. Takie działanie limituje dostęp do szczegółowych informacji o wycieczkach fakultatywnych wraz z cenami. Tak przygotowana aplikacja sugeruje unikatowość produktu, przeznaczonego tylko dla klientów biura. Jednakże taki sam opis wycieczek, z podanymi cenami, można znaleźć na stronie internetowej www.itaka.pl.

Dodatkowym atutem aplikacji jest opcja „Shake & Find". Wystarczy potrząsnąć telefonem, aby w aplikacji pokazała się losowa oferta z niską ceną. Oprócz nazwy hotelu i ceny pojawia się lokalizacja hotelu i krótki opis zachęcający do przejścia na mobilną stronę Itaki. Dzięki temu można zapoznać się ze szczegółami oferty. Aplikacja została w lipcu 2012 r. dodana do sklepów Play w systemie Android (skąd pobrało ją ponad 10 000 użytkowników, spośród których tylko 86 wystawiło opinię – w większości pozytywną – o działaniu aplikacji) (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.janmedia.itaka) oraz do sklepu AppStore w systemie iOS.

Omawiany tu produkt nie służy jedynie przekierowaniu klienta do miejsca sprzedaży wycieczek – ma też na celu dostarczanie informacji podczas całego wyjazdu. Należy zauważyć, że wprowadzenie aktualizacji danych i dodanie szczegółowych opisów polepszyłoby jakość użytkowania całej aplikacji. Wdrożenie aplikacji o podobnym zastosowaniu np. przez polskie miasta poprawiłoby przepustowość ruchu turystycznego i polepszyło wizerunek miast na arenie międzynarodowej.

Przypadek 4. QR kody jako źródło informacji turystycznej

Kolejnym innowacyjnym rozwiązaniem jest wprowadzenie QR kodów do przestrzeni miejskiej na potrzeby turystów. QR kod (ang. *Quick Response*) oznacza szybką odpowiedź. Takie QR kody pojawiły się w Lizbonie pod nogami przechodniów w postaci specjalnego wzoru i elementu bruku jako oryginalny pomysł na promocję. Turyści spacerujący ulicami tego malowniczego miasta mogą zeskanować kod znajdujący się pod ich stopami i dzięki temu dowiedzieć się więcej na temat tego, co warto zobaczyć i gdzie się zatrzymać. W danych ukryte są ciekawostki kulturalne, informacje o portugalskiej kuchni i adresy interesujących sklepów, a połączenie bruku i nowych technologii prezentuje się efektownie.

Aplikacja do obsługi systemu dostępna jest w językach: portugalskim, hiszpańskim i angielskim. Dzięki temu mogą z niego korzystać turyści krajowi i zagraniczni. Założeniem było połączenie technologii XXI w. z 500-letnią tradycją portugalskiego bruku. Cel całego przedsięwzięcia stanowi edukacja i promocja atrakcyjnego regionu turystycznego. Jest to innowacyjne połączenie informacji turystycznej z aplikacją mobilną. Z kodów QR można korzystać na mobilnych systemach Android i iOS przy użyciu specjalnego oprogramowania.

Niestandardowo wykonane QR kody stają się także fragmentami polskiej przestrzeni. Przykładem jest kod wykonany z kostki brukowej na terenie Międzynarodowych Targów Gdańskich – to wspólny projekt designera Jerzego Dobrzańskiego i firmy Libet. QR kod powstały na terenie Międzynarodowych Targów Gdańskich jest na tyle duży, że będzie widoczny i możliwy do zeskanowania także dzięki Google Maps, gdy tylko Google zaktualizuje mapę terenu (Toporowska 2013).

QR kody dają możliwość powielania innowacyjnego pomysłu, który sprawdza się w różnych branżach. W pokazanym przykładzie spełniają one głównie funkcję informacji turystycznej. Mogą też służyć do promocji regionu lub edukacji społeczeństwa w konkretnej dziedzinie. Coraz częściej są wykorzystywane w promocji i sprzedaży nowych produktów.

Przypadek 5. Kopalnia Złota w Złotym Stoku jako innowacyjny produkt turystyczny

Pierwsze zapisy na temat tej kopalni złota pojawiły się w 1273 r., w 1961 r. zakończono tam definitywnie działalność górniczo-hutniczą. Dopiero w 1996 r. kopalnia została ponownie otwarta i urządzona w celu zwiedzania; zaczęła pełnić nową funkcję – turystyczną. Wtedy po kilku latach prac udostępniono niezwykle ciekawe sztolnie: Sztolnię Gertruda, Sztolnię Czarną Górną z jedynym w Polsce podziemnym wodospadem, który liczy 8 m wysokości, oraz – od roku 2008 – najnowszy odcinek, Sztolnię Czarną Dolną. Dzięki temu kopalnia funkcjonuje do dziś jako popularny obiekt turystyczny, przyciągając co roku kilkadziesiąt tysięcy osób (Historia Kopalni… 2014).

Właścicielka obiektu, Elżbieta Szumska, postanowiła połączyć tradycyjne zwiedzanie z innowacyjnymi atrakcjami. Innowacyjnym produktem jest „zwiedzanie z fabułą", oferowane jako osobne programy dla dzieci i dla dorosłych. Każdy z programów zwiedzania wypełniony jest grami i konkursami do zrealizowania, stanowi rodzaj gry terenowej w obrębie kopalni. Celem gry jest poznanie kopalni, jej historii i legendy, sposobu wydobycia złota, a także jego obróbki. Kopalnia Złota Sp. z o.o. organizuje też imprezy integracyjne dla firm, jak również specjalne programy dla dzieci podczas wycieczek szkolnych. Dodatkowo oferuje zajęcia w parku linowym Skalisko, paintball na poligonie lub przy kopalni, przejażdżki bryczkami, kolację w podziemiach, spływy pontonowe Nysą Kłodzką; udostępnia także hotel i karczmę przy kopalni. Inne atrakcje proponowane przez kopalnię to podziemny spływ, ekstremalna eksploracja korytarzy zamkniętych dla zwykłych turystów, pokaz i odlewanie pamiątkowych sztabek, płukanie złota, wybijanie monet, pokaz produkcji papieru czerpanego oraz – dla dzieci – skakanie na batucie i wspinaczka na ściance. Powyższa oferta ukazuje, że kopalnia została wykorzystana w innowacyjny sposób do celów turystycznych oraz promocji regionu Złotego Stoku. W 2008 r. otrzymała ona certyfikat jako najlepszy produkt turystyczny roku, co potwierdza jej unikatowość i osiągnięty rozgłos.

Omawiany przypadek jest w gruncie rzeczy rozbudowanym produktem turystycznym o dużym ładunku innowacyjności, która polega tu na:

– udostępnieniu podziemnych tras w celach turystycznych o wysokiej atrakcyjności przez stworzenie dogodnych warunków (komunikacja, przewodnictwo, bezpieczeństwo);

– wykorzystaniu w ofercie produktowej podejścia opartego na koncepcji proponowania klientom doświadczeń i emocji, zamiast typowego oglądania ciekawych miejsc;

– wzbogaceniu stworzonego produktu turystycznego o popularne obecnie akcenty interaktywności (np. „zwiedzanie z fabułą").

INNOWACJE W TURYSTYCE A PROMOCJA POLSKI, REGIONU I PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

W dotychczasowych rozważaniach przedstawiono przykłady rozwiązań innowacyjnych w turystyce. Obecnie wypada powiązać innowacje turystyczne z promocją, zaczynając od krótkiego omówienia charakteru i znaczenia działań promocyjnych w turystyce. Sensem działań promocyjnych jest wyeksponowanie produktu turystycznego, firmy, regionu, miasta, obiektu lub określonych walorów i atrakcji turystycznych pod kątem osiągnięcia celów zakładanych przez organizatora tych działań. Mogą to być rozmaite cele: od marketingowych (wzrost liczby turystów, budowanie marki i wizerunku, rywalizacja z konkurentami), przez ekonomiczne (zwiększenie sprzedaży i zysków), aż do np. edukacyjnych (kształtowanie świadomości i wiedzy turystów, popularyzacja miasta czy regionu).

Specyfiką promocji w turystyce jest m.in. jej obiekt. Obok promocji „klasycznej", eksponującej produkty turystyczne, mowa tu o szczególnej roli promocji, która polega na ukształtowaniu i wyrażeniu atrakcyjnego obrazu takich obiektów, jakimi są miejsca czy fragmenty przestrzeni geograficznej. W tym ujęciu obiektem promocji może być określony obszar o walorach turystycznych, np. Bieszczady, ziemia kłodzka, Sycylia, zamki nad Loarą, ale też miasto lub kraj. Wyraziste przykłady miast, które ukształtowały swój turystyczny wizerunek w ostatnich dziesięcioleciach, to: Praga, Barcelona, Dubaj, Petersburg czy Pekin. Można natomiast wskazać kraje, które zostały wykreowane jako destynacje turystyczne, choć wcześniej nie miały takiego charakteru – przykłady to: Tunezja, Egipt, Kenia, Tajlandia czy Chorwacja po rozpadzie Jugosławii. Oczywiście znaczący udział w tym procesie miały naturalne walory turystyczne i ich udostępnienie – zbudowano hotele, wytyczono plaże i trasy turystyczne, zapewniono komunikację. Prawdą jest jednak i to, że eksplozja popularności turystycznej tych miejsc nastąpiła dzięki działaniom marketingowym, w tym promocji.

Warto podkreślić, że do tej pory mowa tu była o klasycznym zastosowaniu promocji w turystyce miast czy krajów, opartym na następującej logice: oto jest zbiór walorów turystycznych, istnieje system przedsięwzięć na rzecz ich udostępnienia, a wreszcie musi się pojawić strategia marketingowa budująca wizerunek turystyczny oraz masową popularność tych miejsc. Przykłady krajów, które współcześnie podążają tą drogą, budując swój turystyczny wizerunek, to: Maroko, Wietnam, Kuba, Indie czy Brazylia.

Jak można – w świetle powyższych uwag – odnieść się do wizerunku i promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie? Czy nasze tradycyjnie eksponowane walory: mazurskie krajobrazy, malownicze Tatry, dzikość Bieszczad, tradycje Krakowa, historia i stołeczność Warszawy, bałtyckie plaże, białowieskie puszcze, folklor, smaki polskiego stołu, polska gościnność, Papież, Wałęsa, Boniek i inni – wystarczą, aby zainteresować szerokie rzesze turystów zagranicznych? Otóż autorzy twierdzą, że to zbyt mało, zbyt konwencjonalnie, zbyt ascetycznie – przy całym uznaniu dla niewątpliwych wartości wszystkich wyżej wymienionych atrybutów. Sama ekspozycja walorów turystycznych, nawet przy użyciu najbardziej wyrafinowanych działań promocyjnych, nawet przy stworzeniu łatwej dostępności (autostrady, lotniska, szybki Internet), może nie wystarczyć, aby ukształtować wizerunek Polski jako kraju turystycznie atrakcyjnego. Gdzież więc można szukać nowych, skuteczniejszych działań?

Odpowiedź brzmi: w innowacjach turystycznych, w kreatywności nowych rozwiązań

zwiększających dostępność miejsc i komfort turystów, w masowości tego, co nowe i lepsze, w dążeniu do popularyzowania innowacji wśród potencjalnych turystów, do budowania ich poczucia, że Polska to kraj wielu atrakcji turystycznych, ale też kraj turystycznego komfortu, opartego na wszechstronnie innowacyjnych rozwiązaniach.

W ten sposób można tworzyć i wykorzystywać sprzężenie zwrotne między innowacjami i promocją Polski: z jednej strony promocja będzie pobudzać innowacje w turystyce, aby stały się one czynnikiem zachęcającym turystów, z drugiej zaś rozpędzone innowacje i oparta na nich turystyka będą same bardzo wyrazistym sygnałem promującym Polskę wśród turystów. Innymi słowy – można postawić tezę o promocyjnej roli innowacji turystycznej, wszakże przy spełnieniu warunku, że innowacyjność jest tu zjawiskiem masowym, obejmującym rozmaite obszary związane z pobytem turystycznym. To próba przeciwstawienia „turystyki opartej na walorach i atrakcjach" innej formule turystyki – „turystyce opartej na innowacjach".

Przedstawione powyżej sprzężenie zwrotne innowacji i promocji można też wyrazić w postaci sformułowania: „więcej innowacji w turystyce, więcej o innowacjach w promocji". Taka dewiza powinna wytyczać kierunek nowoczesnej promocji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, oczywiście przy założeniu, że pierwsza część sformułowania („więcej innowacji w turystyce") będzie urzeczywistniona.

Wypada zauważyć, że promocja walorów turystycznych Polski opiera się w głównej mierze na popularnych spotach reklamowych, billboardach oraz broszurach informacyjnych i ulotkach. Niewielki jest zakres ekspozycji innowacyjnych rozwiązań w turystyce, na których można by oprzeć promocję. Chociaż pojawiają się nowoczesne rozwiązania, wciąż brakuje w polskiej turystyce innowacyjnych produktów na skalę masową, a dopiero taka skala oddziaływałaby pozytywnie na wizerunek turystyczny Polski.

W działaniach promocyjnych wyróżnia się trzy podstawowe funkcje: informacyjną – mającą na celu dostarczanie wiadomości pozwalających na lepsze poznanie rynku, pobudzającą – która sugeruje konsumentowi, jakie ma potrzeby, oraz konkurencyjną – mającą pokazać i uwypuklić różnice pomiędzy ofertami i podmiotami na rynku, poza aspektem cenowym. Wykorzystywanie innowacji jako czynnika promującego w turystyce odnosi się do funkcji drugiej i trzeciej. Przekaz promocyjny eksponujący konkretne innowacje może proponować klientowi usługi, o których wcześniej nie słyszał lub których dotąd nie doświadczał. Wskazywanie różnic pomiędzy ofertami sprowadza się natomiast w tym przypadku do uwidaczniania przewagi konkurencyjnej oferty innowacyjnej, należy bowiem przyjąć, że oferta zawierająca mniejszy lub większy ładunek innowacyjności będzie atrakcyjniejsza.

Można w tym miejscu postawić wiele pytań: o możliwości kreowania innowacyjnych rozwiązań w turystyce, ich zakres, specyficzne właściwości, koszty, powiązania ze zrównoważonym rozwojem regionów i strategiami regionalnymi. Wskazując innowacje w turystyce jako kierunek i priorytet w polityce turystycznej, trzeba mieć świadomość, że wdrażanie koncepcji „turystyki opartej na innowacjach" będzie skomplikowane i długotrwałe.

TRZY PODEJŚCIA DO PROMOCJI OPARTEJ NA INNOWACJACH W TURYSTYCE

Jak wynika z wyżej przedstawionych rozważań, innowacje turystyczne mogą wywrzeć niemały wpływ na promocję Polski. Gdyby procesy innowacyjne stały się powszechne, zauważalne i odpowiednio wyeksponowane, innowacyjność mogłaby się stać czynnikiem promującym. Trzeba jednak przyznać, że jest to raczej wytyczna na przyszłość. Oceniając obecną skalę innowacyjności w turystyce w naszym kraju, należy zauważyć, że najbardziej popularny rodzaj innowacji wiąże się z technologią i marketingiem. Brakuje produktów turystycznych, które miałyby znaczący wpływ na wizerunek Polski jako kraju innowacyjnego w zakresie turystyki. Gdyby na przykład przedstawiony we wcześniejszych rozważaniach projekt autobusów z miejscem sypialnym odniósł sukces, byłby

to pewien impuls do zmiany spojrzenia na polską turystykę. Inny przykład innowacji omówiony wcześniej to mobilne aplikacje i kody QR, które tylko w minimalnym zakresie są wykorzystywane do promocji naszego kraju. Takich impulsów innowacyjnych musiałoby być więcej i więcej. W promocji kraju można byłoby to podnieść jako element innowacyjności turystycznej, tak ważny zwłaszcza w wymiarze międzynarodowym.

W dalszych rozważaniach na temat rozwiązań innowacyjnych w turystyce należałoby powiedzieć, w jaki sposób te innowacje mogą być wykorzystywane w promocji, przy czym głównie chodziłoby tu o promocję Polski i jej wizerunku turystycznego. Poniżej przedstawiono kilka możliwych do zastosowania podejść strategicznych w zakresie promocji opartej na innowacjach turystycznych.

Pierwsze podejście wykorzystuje *eksponowanie innowacji turystycznych najbardziej spektakularnych* („magnesów"), silnie oddziałujących na adresatów działań promocyjnych. Przykładem może być wspomniana trasa turystyczna w Złotym Stoku, obfitująca w efektowne innowacyjne rozwiązania, eksponowana jako kopalnia złota, co silnie oddziałuje na wyobraźnię turystów. Inne przykłady to udostępnianie do zwiedzania dawnych kopalni węgla po ich przekształceniu w atrakcyjne miejsca turystyczne (Nowa Ruda, Zabrze), innowacyjne muzeum papiernictwa w Dusznikach-Zdroju czy też uruchamianie niewątpliwych atrakcji turystycznych, jakimi są kolejki gondolowe (Krynica, Świeradów). Podobnych przykładów można przytaczać więcej, a ich wspólną cechę stanowi spektakularność innowacyjnych rozwiązań i duża siła przyciągania turystów – które są przecież sensem promocji.

Drugie podejście polega na *wykorzystywaniu do wykreowania atrakcji turystycznej rozwiązań innowacyjnych stworzonych do celów innych niż turystyczne*. Warto się tutaj posłużyć przykładem. We Wrocławiu w roku 2013 zostało wprowadzone innowacyjne rozwiązanie transportowe w postaci kolejki linowej, która kursuje nad Odrą, nazywanej Polinka. Jej właścicielem jest Politechnika Wrocławska, a kolejka ma na celu umożliwienie szybszego przemieszczenia się studentów między ulicą Na Grobli a Wybrzeżem Wyspiańskiego, gdzie mieści się kampus Politechniki. Kolejka jedzie 2 minuty, a pokonanie tej drogi komunikacją miejską zajmuje 25–30 minut. Jednakże w sposób niezamierzony kolejka stała się atrakcją turystyczną, przyciągającą zarówno mieszkańców miasta, jak i turystów, a jej oddziaływanie promocyjne jest bardzo znaczące także z punktu widzenia wizerunku całego Wrocławia. Ten przypadek ilustruje, w jaki sposób innowacyjne rozwiązanie komunikacyjne przekształciło się w narodziny nowej atrakcji turystycznej.

Trzecie podejście obejmuje rozległe koncepcje *działań innowacyjnych o walorach systemowych*. Dotąd można je było częściej dostrzec w koncepcjach przebudowy makrostruktur gospodarczych zwiększających rolę i udział turystyki. Jako przykłady można wskazać systemową przebudowę gospodarek Tunezji, Kenii, Tajlandii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich z fenomenem Dubaju. W krajach tych powstały makrostruktury oparte na kluczowej roli sektora turystycznego. Można się zastanawiać, czy tego typu przekształcenia wypada traktować jako innowacyjne, wszak wiążą się one ze strategiczną przebudową całej gospodarki. Jednak oś tej przebudowy stanowi stworzenie, często od podstaw, ogromnych obszarów gospodarki turystycznej, a dla takich krajów, jak wyżej wymienione jest to z pewnością działanie innowacyjne i to w ujęciu makrosystemowym. Bez żadnych wątpliwości należy jednak docenić efekty promocyjne, jakie pojawiły się dla wspomnianych krajów w związku z dokonaną reorientacją w kierunku gospodarki turystycznej.

PODMIOTY PROMOCJI POLSKI NA PODSTAWIE INNOWACJI TURYSTYCZNYCH

W kontekście przedstawionych wyżej trzech podejść do promocji opartej na innowacjach turystycznych pojawia się pytanie, kto ma dać impuls do takich innowacji i kto może być reżyserem ich promocyjnego wykorzystywania.

Turystyczny charakter danego regionu czy kraju wynika głównie z jego walorów

turystycznych – naturalnych i tych stworzonych przez człowieka. W rzeczywistości jest jednak tak, że natężenie tych walorów jest zróżnicowane, układa się ono na jakiejś skali, istnieją regiony wybitnie turystyczne, ale są i takie, które zabiegają o ukształtowanie i walorów, i wizerunku turystycznego. Te zabiegi wyrażają się w postaci polityki turystycznej prowadzonej przez dany region. Jeżeli na przykład wybrzeże Chorwacji stanowi dziś region (lub zbiór wielu mniejszych regionów) wybitnie turystyczny, to już na wybrzeżu Albanii (Riwiera Albańska) – mimo sprzyjających walorów naturalnych – budowanie turystycznego charakteru i wizerunku dopiero trwa, innowacje turystyczne znajdują się tam w stadium początkowym.

Oczywiście powraca pytanie, w jakim stopniu turystyczny charakter regionu może być ukształtowany głównie albo nawet wyłącznie przez działania z obszaru polityki gospodarczej. Przecież to nie kwestia złożenia deklaracji ani nawet ogłoszenia planu – w rzeczywistości region może zmienić swój profil na turystyczny w wyniku przeprowadzenia konkretnych działań. Te działania są prowadzone w ramach konsekwentnej i na ogół długotrwałej polityki, zawsze na podstawie inwestycji, a także z wykorzystaniem narzędzi marketingowych, w tym promocji regionu. Polityka turystyczna musi się opierać na strategii, zatem regiony aspirujące do turystycznego wizerunku muszą wyrazić to w realnej strategii, afirmowanej lub aprobowanej przez władze i uczestników rynku turystycznego. Strategia jest zapisem wizji oraz jej konkretyzacji pod postacią celów strategicznych i sposobów działania na rzecz osiągnięcia tych celów. To w strategii regionu musiałyby się znaleźć zapisy wskazujące drogę dla takich działań polityczno-gospodarczych, które mogłyby przeobrazić region, ukształtować jego nowy profil turystyczny lub wzmocnić istniejący. W polskich przemianach w ciągu ostatnich 20 lat wiele regionów (najczęściej gmin – małych jednostek terytorialnych) próbowało dokonać przeobrażeń swojego dotychczasowego profilu, z reguły odchodząc od funkcji rolniczej lub przemysłowej w kierunku rosnącej lub dominującej roli turystyki. Gminy zapisywały to w swoich strategiach i programach inwestycyjnych, uwzględniały w staraniach o dofinansowanie ze środków z Unii Europejskiej, prowadziły politykę kreowania innowacji turystycznych na swoim terenie. Rezultatem takiej polityki jest obserwowany wzrost roli turystyki w regionach, które dotąd nie istniały na mapie turystycznej Polski (Olearnik 2013).

Kształtowanie powyżej opisywanych przemian regionalnych, także opartych na innowacjach w turystyce, zawiera w sobie jakże ważny nurt działań promocyjnych. Animatorem tych działań muszą być podmioty polityki turystycznej, które bezpośrednio lub pośrednio uczestniczą w planowaniu i realizowaniu celów oraz zadań restrukturyzacyjnych, w tym promocji regionów i ich produktów turystycznych. Mowa tu o podmiotach na szczeblu centralnym, takich jak rząd, właściwy minister, ogólnokrajowe organizacje turystyczne, stowarzyszenia, izby gospodarcze. Podmioty te z racji pełnionych ról w polityce turystycznej mają możliwości kształtowania działań promocyjnych i to do nich wypada zaadresować postulaty oparcia choćby części tej promocji na eksponowaniu innowacyjnych rozwiązań turystycznych.

Drugą grupą podmiotów właściwych do realizowania promocji regionów opartej na innowacjach turystycznych są instytucje władz i samorządów regionalnych i lokalnych, a także terenowe organizacje i stowarzyszenia turystyczne. Zatem przesłanie o tym, że innowacje turystyczne warte są i kreacji, i promocji należy skierować również do nich.

Wreszcie trzecią grupą podmiotów mogących kreować i promować innowacyjne rozwiązania turystyczne, a za ich pośrednictwem – regiony i kraj, są przedsiębiorcy. Oni to – kierując się motywacją ekonomiczną i swoim interesem rynkowym – mogą najszybciej pojąć znaczenie innowacji turystycznych i ich rolę w promocji. Barierą jest dla nich najczęściej brak wydzielonych źródeł finansowania projektów innowacyjnych, które, jak wiadomo, nie od razu przekładają się na konkretne efekty ekonomiczne.

NARZĘDZIA POBUDZAJĄCE I ROZWIJAJĄCE INNOWACYJNOŚĆ W POLSKIEJ TURYSTYCE I JEJ PROMOCJĘ

Wskazując możliwości oddziaływania rozwiązań innowacyjnych w turystyce na promocję Polski, nie sposób pominąć problemu narzędzi kształtowania innowacji i ich promowania. Postulaty i najlepsze nawet założenia koncepcyjne pozostaną pustymi słowami, jeżeli nie będzie się poszukiwać odpowiedzi na pytanie o sposób realizacji. Zatem w tym miejscu wymieniono kilka możliwości o charakterze narzędzi pobudzających i rozwijających innowacyjność w polskiej turystyce.

Po pierwsze – biorąc pod uwagę konieczność wsparcia finansowego – można rozważyć utworzenie funduszu wsparcia innowacji w turystyce, zapewne na szczeblu ministra sportu i turystyki. Środki z takiego funduszu byłyby rozdysponowane według ściśle ustalonych kryteriów i procedur, w trybie konkursów na granty dla przedsiębiorców, jednostek administracji i samorządów lokalnych.

Po drugie – środki z Unii Europejskiej na okres 2014–2020, zarówno te centralnie, jak i regionalnie dzielone, mogłyby uwzględniać w odpowiednich priorytetach i konkursach dofinansowanie przedsięwzięć o charakterze innowacji w turystyce, a także promowanie ich efektów.

Po trzecie – organizacje turystyczne i samorządowe, pisma branżowe, portale internetowe mogłyby w celu pobudzenia innowacyjności organizować konkursy, np. dla przedsiębiorców i gmin, na najlepsze rozwiązanie innowacyjne w turystyce. Miałoby to znaczenie zachęcające, a także promowałoby najlepsze dokonania.

Po czwarte – warto byłoby utworzyć portal internetowy, np. Innowacyjna turystyka, stanowiący płaszczyznę prezentacji, promocji i wymiany doświadczeń w zakresie innowacji turystycznych.

Po piąte – w interesie promocji Polski warto rozważyć przygotowanie i przeprowadzenie specjalnej kampanii promocyjnej ukazującej nasz kraj jako pole skutecznych innowacji w turystyce. Powinna ona zawierać mocny przekaz dotyczący nowego oblicza polskich walorów turystycznych. Chodzi tu, rzecz jasna, o wyeksponowanie konkretnych spektakularnych dokonań, a nie o pusty zabieg propagandowy.

Po szóste – należałoby położyć większy nacisk na problemy innowacyjności w turystyce w programach kształcenia młodzieży w szkołach pomaturalnych i na wyższych uczelniach na kierunkach związanych z turystyką. Chodzi o to, aby odpowiednio wcześnie i skutecznie kształtować świadomość przyszłych organizatorów i menedżerów branży turystycznej – aby innowacyjność polskiej turystyki była dla nich wartością i celem strategicznym, a nie powodem do zmartwień i narzekań, że „nic się nie da zrobić".

PODSUMOWANIE

Podsumowanie rozważań nad innowacyjnością i promocją w turystyce można zawrzeć w następujących stwierdzeniach:

1. Rozpatrywano tu dwa na pozór odrębne układy: układ kreowania i wdrażania innowacji oraz układ działań promocyjnych. Autorzy twierdzą, że w ramach odpowiedniej polityki turystycznej te dwa układy mogą zostać ze sobą skojarzone pod kątem rozwoju turystyki i podmiotów, które działają w jej obszarze.

2. Istnieje duży obszar możliwości wdrażania rozwiązań innowacyjnych w polskiej turystyce, a znaczący postęp w tym zakresie otwierałby nowe szanse rozwoju firm i regionów turystycznych. Kreowanie i wdrażanie innowacji zasługuje na wszechstronne wsparcie, także finansowe.

3. Innowacje w turystyce mogą stać się cennym narzędziem wspierającym promocję, a nawet stanowić główną oś koncepcji i działań promujących produkty i regiony turystyczne.

4. Odpowiednio szeroki zakres rozwiązań innowacyjnych mógłby pozwolić na ukształtowanie nowego podejścia do promocji w turystyce: w miejsce klasycznej promocji opartej na ekspozycji walorów i atrakcji turystycznych pojawiłaby się promocja oparta na innowacjach w turystyce. To innowacje stałyby się wówczas silnym magnesem przyciągającym turystów, co przyniosłoby pożytek i dla przedsiębiorców, i dla regionów turystycznych.

Właściwe skojarzenie układu innowacyjnego i układu działań promocyjnych wymaga z jednej strony nowego podejścia ze strony podmiotów zaangażowanych w każdy z tych układów, a z drugiej – konkretnych narzędzi polityki turystycznej stymulujących zachowania tych podmiotów i wspierających ich skuteczność.

BIBLIOGRAFIA

Betlej A. (2014), Tui Poland awansował do klasy A, http://www.rp.pl/artykul/1099324.html [dostęp: 06.05.2014].

Frydrykiewicz F. (2014), Interesuje nas tylko pierwsze lub drugie miejsce, http://www.rp.pl/artykul/1095050.html?p=1 [dostęp: 05.05.2014].

Historia Kopalni Złota w Złotym Stoku (2014), http://kopalniazlota.pl/index.php/article/20 [dostęp: 13.06.2014].

http://treehotel.se/?sp=en [dostęp: 26.11.2013].

http://www.accessibletour.pl/pl/ [dostęp: 19.11.2013].

http://www.itaka.pl/aplikacje_mobilne/ [dostęp: 06.05.2014].

http://www.tui.pl/o-tui-poland [dostęp: 17.04.2014].

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.janmedia.itaka [dostęp: 06.05.2014].

https://www.facebook.com/bpfunclub?fref=ts [dostęp: 19.03.2014].

Olearnik J. (2013), Tourism product of the region – marketing approach, [w:] Wyrzykowski J., Marak J. (red.), Tourism role in the regional economy. vol. IV, Regional tourism product – theory and practice, University of Business in Wrocław, Wrocław, 88–97.

Podręcznik Oslo (2008), Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, wyd. 3, OECD i Eurostat, Warszawa.

Toporowska M. (2013) Zakodowana przestrzeń, http://tdint.pl/monika-toporowska/zakodowana-przestrzen [dostęp: 23.04.2014].

Praca wpłynęła do Redakcji: 30.06 2014
Praca została przyjęta do druku: 11.08.2014

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