RAPORT

TURYSTYKA WARMII I MAZUR

ANALIZA
I KREOWANIE
TRENDÓW

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

SPIS TREŚCI

Wstęp 3
Metodyka i cele 4
Raport 5
Inteligentna turystyka 6
Turystyka doświadczeń 11
Turystyka dziedzictwa 17
Turystyka pokoleń 20
Turystyka zdrowia 25
Turystyka zrównoważona 31

Rekomendacje 34
Kraina Wielkich Jezior Mazurskich 35
Kraina Kanału Elbląskiego 38
Miasta Cittaslow 40
Szlak Kopernikowski 43

WSTĘP

Turystyka jest jednym z ważniejszych obszarów gospodarki, życia społecznego i kulturowego. Podobnie jak inne dziedziny, podlega nieustannym zmianom. Ich przyczyny tkwią w samej turystyce, jak również wynikają z relacji z innymi obszarami i procesami (ekonomicznymi, kulturowymi, społecznymi, technologicznymi) oraz procesami o charakterze uniwersalnym (globalizacją, regionalizacją, integracją, unifikacją itp.).

Współczesna turystyka nieustannie zyskuje nowe oblicza. Zmiany jakościowe wynikają z poszukiwania i opisywania osiąganych doświadczeń. Dzięki nim człowiek staje się aktywnym uczestnikiem, podmiotem zdarzeń, zdobywcą nowych doświadczeń, użytkownikiem dóbr, poszukiwaczem i odkrywcą nowych miejsc, ich twórcą czy degustatorem. Obok tych ról pojawiają się też inne, związane np. z edukacją, pracą, zdobywaniem nowych umiejętności lub innymi zajęciami i formami hybrydowego łączenia zupełnie nowych zjawisk z tradycyjną turystyką.

Warmia i Mazury są regionem, dla którego turystyka pozostaje kluczową dziedziną obecnego i przyszłego rozwoju. Decydują o tym zarówno walory przyrodnicze i krajobrazowe, jak również istniejący potencjał w postaci infrastruktury komunikacyjnej, mieszkalnej czy organizacyjnej.

Znaczenie turystyki dla całego regionu wyraża się nie tylko w sferze mierzalnych wskaźników ekonomicznych i statystycznych, lecz przede wszystkim jest (i będzie) związane z decydującymi kierunkami rozwoju społecznego i kulturowego Warmii i Mazur.

Analiza aktualnych trendów turystycznych, uwzględniających specyfikę regionu, służy zarówno celom poznawczym, jak i praktycznym.

W pierwszym przypadku w analizie wskazujemy najważniejsze trendy i manifestacje, które wyróżniają obecną turystykę (formy, specyfikę, najważniejsze uwarunkowania), a także określamy możliwe kierunki rozwoju usług turystycznych.

W drugim przypadku wskazujemy rekomendacje ściśle związane z rozwijającymi się trendami tak, by pokazać możliwości dalszego rozwoju w celu poszerzania, modyfikowania istniejącej oferty oraz tworzenia całkowicie nowych, innowacyjnych produktów turystycznych, dostosowanych do oczekiwań obecnych i przyszłych pokoleń turystów.

Autorzy

Olsztyn, 30 marca 2018

Raport opracował zespół w składzie:
Piotr Wasyluk, Andrzej Kucner, Radosław Sierocki, Bartosz Kuczyński,
Katarzyna Romancewicz, Adrianna Wieczorek, Joanna Żurowska

METODYKA I CELE

Celem prezentowanego raportu jest wskazanie najważniejszych współczesnych trendów, które w sposób zasadniczy wpływają na zmiany w branży turystycznej, oraz określenie, jak te tendencje mogą kształtować przeobrażenia wybranych produktów turystycznych Warmii i Mazur.

Autorzy raportu przyjęli socjologiczne rozumienie trendu, zgodnie z którym trend oznacza tendencję, trajektorię zmian lub kierunkowy ruch jakiegoś zjawiska. Rozumiemy trend jako proces, dzięki któremu dochodzi do zmiany w określonej sferze rzeczywistości lub przemiany całej rzeczywistości, a jego pojawienie się generuje określone prawidłowości. Trend pojawia się zatem wtedy, gdy pojedyncze zdarzenia i zjawiska (manifestacje) układają się w serie, tworząc nowe struktury, te zaś zmieniają dotychczasowy porządek rzeczy.

Analiza trendów zastosowana w raporcie oparta jest na założeniu, że myślenie w kategoriach trendów należy do myślenia opcjami, możliwymi scenariuszami zmian. W związku z tym analiza zjawisk z perspektywy trendów ma zawsze charakter subiektywny, a dobór kryteriów oceny zjawisk i procesów jest arbitralny i zależy od wartości uznanych za kluczowe.

W raporcie przyjęto przede wszystkim metodę jakościowej analizy trendów. Nawiązuje ona do analizy danych jakościowych oraz do metod heurystycznych, polegających na formułowaniu pytań i hipotez, służących do osiągnięciu przyjętych celów poznawczych. Analiza trendów jest analizą zjawisk, które mogą mieć wpływ na kształtowanie wydarzeń w przyszłości, posiada zatem wymiar prospektywny. Jest antycypacją, przewidywaniem tego, co najbardziej prawdopodobne. Przygotowanie raportu zostało również poparte analizą branży turystycznej. Podstawowym źródłem informacji były dane statystyczne, ogólnie dostępne dane kontekstowe (tj. portale branżowe, artykuły i raporty branżowe) oraz informacje pozyskane dzięki analizie dokumentów Departamentu Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Podstawą dokonanej w raporcie analizy trendów był model STEEP stanowiący zbiór zewnętrznych nośników trendów (Społeczeństwo, Technologia, Ekonomia, Środowisko i Polityka). Kierując się wiedzą o analizowanej branży, wybrano model skrócony, uwzględniający przede wszystkim nośniki społeczne, środowiskowe i technologiczne (SET).

W efekcie wybrano sześć megatrendów oraz 22 trendy najbardziej odpowiadające specyfice wybranych produktów turystycznych.

Najważniejsze trendy społeczne, środowiskowe i technologiczne poddano pogłębionej analizie pod kątem możliwości ich oddziaływania na analizowane produkty turystyczne. Na tej podstawie zostały sformułowane konkretne rekomendacje do każdego z czterech wskazanych produktów turystycznych.

Raport należy traktować jako przewodnik po najnowszych trendach w kontekście branży oraz jako zbiór możliwych scenariuszy jej przyszłego rozwoju. Wskazane w raporcie trendy należy rozumieć więc jako prawdopodobne kierunki rozwoju, a rekomendacje – jako możliwe scenariusze działania.

RAPORT

INTELIGENTNA TURYSTYKA

Coraz większy udział technologii we współczesnym świecie przyczynił się do zmian w różnych sferach życia człowieka, również tych związanych z turystyką. Jej szerokie zastosowanie w branży turystycznej mieści się w kategoriach „inteligentnej turystyki", objawiającej się nowoczesnymi rozwiązaniami w zakresie marketingu, świadczenia usług oraz dostępu do informacji. Za kluczowe elementy inteligentnej turystyki można uznać: zanikanie granic między rzeczywistością wirtualną i fizyczną, zjawisko „always-on", czyli połączenie z siecią zawsze i wszędzie, wzrost znaczenia urządzeń mobilnych oraz zjawiska ze sobą powiązane takie, jak prosumpcja czy crowdsourcing.

Inteligentna turystyka to przede wszystkim efekt wzbogacania oferty turystycznej o elementy technologii immersyjnych (VR, AR, MR) w celu dostarczania dodatkowych wrażeń czy nadania nowej jakości obcowaniu z informacją. Technologie immersyjne coraz częściej wykorzystywane są również w celach promocyjnych. Oprócz nich ważnym wyróżnikiem inteligentnej turystyki jest przemyślane korzystanie z nowych mediów w taki sposób, by ułatwić turystom dostęp do informacji oraz umożliwić dzielenie się nią w sieci. Inteligentna turystyka to również wykorzystywanie technologii do personalizowania oferty turystycznej pod kątem potrzeb jednostki.

Punktem wyjścia dla inteligentnej turystyki jest innowacja, rozumiana jako wytwarzanie nowych produktów, ulepszenie już istniejących, wprowadzenie nowych, dodatkowych elementów (np. usług) lub „otwarcie" nowego rynku z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Innowacyjność wymaga również działania ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb i wymagań klienta. Wiąże się to z koncepcją *User-Driven Innovation* (tłumaczonej jako *popytowe podejście do innowacji*). Zakłada ona wzrost znaczenia prosumpcji, czyli bezpośredniego wpływu konsumentów na kreowanie rynku. Dlatego ważne dla branży turystycznej powinny być dwie kwestie: po pierwsze, umiejętność wsłuchania się w potrzeby konsumentów (zarówno jawnych, jak i ukrytych), ich zanalizowanie i wykorzystanie w celu poprawy świadczonych usług. Po drugie, umożliwienie konsumentom dzielenia się swoimi doświadczeniami i propozycjami. Komunikacja nie powinna sprawiać problemów, zwłaszcza w dobie mediów społecznościowych, a zapewnienie jej może pomyślnie wpłynąć na jakość i trwałość relacji z klientami.

Trend: Rzeczywistość rozmycia

Wraz z rozwojem nowoczesnej technologii i wzrostem jej wpływu na różne sfery życia człowieka można mówić o powstaniu nowej rzeczywistości, będącej wynikiem łączenia się tego, co wirtualne, z tym, co realne. Rzeczywistość rozmycia (*Inter-reality*) to nazwa trendu wynikłego z tego rodzaju zmian technologicznych. Ów trend polega na wykorzystywaniu nowoczesnych rozwiązań w zakresie promocji oraz projektowania usług w branży turystycznej, a także na wpływie technologii na zachowania turystów. Ich prak-

tycznym wyrazem jest powszechne posługiwanie się smartfonami przez turystów oraz wszechstronne wykorzystanie technologii wirtualnych (serwisy społecznościowe, komunikatory, programy nawigacyjne itp.).

Współczesny turysta ma stały dostęp do Internetu i intuicyjne traktuje go jako pierwsze i podstawowe źródło informacji. Fakt ten znacząco wpływa na jego nawyki i zachowania, zwłaszcza w kontekście wyszukiwania i pogłębiania informacji. W kwestii wirtualizacji szczególną rolę odgrywa rozwijanie technologii rzeczywistości wirtualnej (*Virtual Reality* – VR), rzeczywistości rozszerzonej (*Augmented Reality* – AR) oraz rzeczywistości mieszanej (*Mixed Reality* – MR). Technologie te coraz bliżej i mocniej zacieśniają relacje między cyberprzestrzenią a światem fizycznym wymuszając konieczność zredefiniowania tego, co nazywamy rzeczywistością. Wspomniane technologie różnią się między sobą oferowanym stopniem immersji (pochłaniania przez rzeczywistość wirtualną).

Rzeczywistość wirtualna polega na symulacji całościowej, czyli na tworzeniu od podstaw nowej, całkowicie cyfrowej przestrzeni. Im więcej zmysłów jest angażowanych, im symulacja wydaje się realniejsza, tym wyższy stopień immersji udaje się osiągnąć.

Rzeczywistość mieszana stanowi pomost między VR-em a AR-em. Polega na nałożeniu wirtualnego obrazu na obraz rzeczywisty. Obiekt wirtualny dopasowuje się (np. rozmiarowo) do świata fizycznego stając się jego częścią, umożliwiając odbiorcy interakcje, co odróżnia ją od rzeczywistości rozszerzonej (AR). Rzeczywistość rozszerzona zapewnia najmniejszy stopień immersji, gdyż pozwala jedynie na połączenie obrazu cyfrowego z rzeczywistością bez większej możliwości wpływania na niego.

Dzięki zastosowaniu rzeczywistości wirtualnej w turystyce planowanie wycieczek zyskuje nową jakość. Oprócz zapewnienia turystom nowych doświadczeń, przedstawicielom branży turystycznej stwarza ona okazje do innowacyjnych działań promocyjnych. Technologia ta podlega ciągłemu rozwojowi i biorąc pod uwagę dynamikę tego rozwoju oraz rosnące zainteresowanie w przyszłości znacząco wpłynie ona nie tylko na branżę turystyczną, ale również na inne rynki oraz dziedziny życia człowieka. Dlatego już dziś warto wziąć ją pod uwagę podczas planowania działań promocyjnych. Ważne są jej dwie cechy: *autentyczność* oraz *sensoryczność*.

Metody marketingowe wykorzystujące rzeczywistość wirtualną wygrywają z tradycyjnymi formami promocji pod względem zaangażowania emocjonalnego odbiorcy. Odczucia towarzyszące symulacji są bogatsze przede wszystkim dlatego, że wirtualny obraz odbierany jest przez zmysł wzroku, tak jakby odbiorca rzeczywiście się tam znajdował. Wirtualna prezentacja oferty intensyfikuje doznania silniej niż przeglądanie zdjęć na stronie internetowej czy w broszurze. Dodatkowo, dzięki wykorzystanym technologiom, uczucie autentyczności może zostać spotęgowane przez możliwość interakcji z otoczeniem, co pozwala na większe zaangażowanie odbiorcy. Wirtualna rzeczywistość, wykorzystana jako narzędzie promocji, pozwala turyście sprawdzić, czy miejsce bądź atrakcja spełniają jego oczekiwania i skłonić go do odbycia realnej podróży. Taka metoda promocji nadal nosi znamiona nowości, co wyróżnia podmiot na rynku turystycznym. Liczy się wtedy efekt pierwszego wrażenia, jak również rosną szanse na trwalsze zapamiętanie spotu. Skuteczność tej metody potwierdziła firma YouVisit, zajmująca się projektowaniem interaktywnych doświadczeń dla firm i organizacji, w tym

również działających w branży turystycznej. Z przeprowadzonych przez nią analiz wynika, że ponad 13% użytkowników ich wirtualnych wycieczek zaczęło planować faktyczną podróż.

Dodatkowe możliwości dostarczają również technologie związane z rozszerzaniem rzeczywistości (AR). Ich wykorzystanie w branży turystycznej otwiera przed nią zupełnie nowe drogi i możliwości zastosowania. W przeciwieństwie do technologii VR, nie ma konieczności tworzenia całych wirtualnych przestrzeni. Co więcej, nie ma potrzeby używania do tego urządzeń dedykowanych (urządzenia HMD), wystarczyć może smartfon. Wykorzystanie AR pozwala turystom na szybki dostęp do informacji oraz nadaje obcowaniu z nią nową jakość. Technologie rozszerzonej rzeczywistości umożliwiają ożywianie historycznych zabytków, przywoływanie nieistniejących już miejsc historycznych, żyjących wtedy ludzi oraz przeglądanie cyfrowych modeli.

Technologie te coraz częściej są wykorzystywane w muzeach. Pozwalają na ich rozszerzanie i nowoczesne udostępnianie zbiorów, w aplikacjach nawigacyjno-informacyjnych, a także w celu fabularyzacji wycieczek. Rozwiązania te wprowadzają turystykę na nowy, nieznany dotąd poziom. Mimo że technologie immersyjne są na dość wczesnym etapie rozwoju, można przypuszczać, że ich wykorzystanie w niedalekiej przyszłości będzie coraz częstsze i efektywniejsze.

Trend:
T2P (Tourism to person)

Jednym z wyzwań współczesnej turystyki jest konieczność dostosowania oferty turystycznej do indywidualnych potrzeb klienta. Współczesny turysta ceni sobie niezależność, dąży do tego, by postrzegano go jak kogoś wyjątkowego, kto kieruje się indywidualnymi potrzebami i ma własne wyobrażenie wypoczynku.

Współczesne rozwiązania na rynku turystycznym polegają na budowaniu indywidualnych relacji z klientami. Wymagają poznania oczekiwań turystów. Dotyczy to zarówno samego produktu, jak również oferty promocyjnej. Współczesne rozwiązania polegają na doradztwie i organizacji wypoczynku na zasadach określonych przez klienta, ale także na szczegółowym profilowaniu oferty na podstawie typu jego osobowości, gustu, temperamentu czy doświadczenia. Zindywidualizowane traktowanie klienta, reklama osobista, spersonalizowane przekazy promocyjne, dostosowanie treści stron internetowych do preferencji klientów czy programy lojalnościowe jako najbardziej popularne przejawy personalizacji stanowią o przyszłości branży turystycznej.

Personalizację oferty turystycznej wspomaga nowoczesna technologia, która pozwala na precyzyjne określenie i wybór oferty. Jedną z nich jest korzystanie z zasobów platform internetowych. Platformy związane z turystyką pozwalają na skupienie wielu różnych ofert w jednym miejscu, co pozwala na szybszą i wygodniejszą organizację wyjazdów i udostępnianie atrakcji. Można łatwo je wybrać spośród dużej ilości wariantów dostępnych na stronach internetowych lub za pośrednictwem aplikacji. Zapewniają one szeroką gamę kategorii, przy pomocy których można wyszukiwać informacje dotyczące hoteli, transportu, atrakcji etc. Przez platformę rozumiane są takie strony lub aplikacje, które łączą treści i funkcje usług wyspecjalizowanych w jednej dziedzinie. Innymi słowy, kierując się wygodą konsumenta, umożliwia się mu korzystanie z usług za pośrednictwem jednego, łatwo dostępnego me-

dium zamiast korzystania z wielu. Korzyści są obustronne, gdyż ofertodawcy docierają do większej liczby potencjalnych klientów, łatwiej również o weryfikację i modyfikację oferty oraz o modyfikowanie działalności. Wzrost zainteresowania nimi wynika m.in. z oszczędności czasu i z wygody. Kilka kliknięć myszką pozwala znaleźć, zarezerwować i opłacić nocleg, bez konieczności korzystania z innych kanałów komunikacji.

Na popularności zyskują też strony i aplikacje wykorzystywane do projektowania wycieczek (*smart travelplanners*).Przykładem jest Wielka Pętla Wielkopolski (http://www.wielka-petla.pl/wielka-petla-wielkopolski.html), która umożliwia przegląd dostępnych atrakcji, zaplanowanie podróży, zapoznanie się z regionem oraz najbliższymi wydarzeniami. Rozwiązanie wyróżnia się prostotą, intuicyjną obsługą, czytelnością, a także estetyczną oprawą graficzną.

Ważnym elementem współczesnej turystyki jest nowoczesny marketing. Prowadzony za pośrednictwem aplikacji i portali społecznościowych (Instagram, Snapchat, Facebook, LinkedIn), pozwala na bieżące aktualizowanie, komentowanie przez usługobiorców, współtworzenie witryn, ocenianie i promowanie przez turystów, dodawanie zdjęć i relacji. W dzisiejszych czasach tego typu marketing jest o wiele bardziej efektywny (i czasem efektowniejszy) niż marketing tradycyjny. Zapewnia nie tylko większe grono odbiorców reklamy. Dzięki niemu można również precyzyjniej określić grupę docelową i sposób dotarcia do niej. Takie działania zazwyczaj pozwalają szybciej i skuteczniej wpływać na potencjalnych klientów.

Trend: Travel In Sight

Współczesna turystyka powinna reprezentować ideę otwartości oraz dostępności. Są to dwie cechy, które zyskują na znaczeniu nie tylko w sferze życia prywatnego, ale też w różnych gałęziach biznesu.

Współcześni turyści cenią sobie szybki i łatwy dostęp do wszystkich interesujących ich informacji. Cenią również możliwość ich tworzenia i udostępniania. Na topie jest teraz prowadzenie audycji na żywo, dodawanie do kont i profili na portalach społecznościowych zdjęć z miejsc, w których aktualnie przebywają. Turyści chętnie komentują własną lokalizację, oceniają atrakcje i wydarzenia. Dlatego też istotną kwestią dla branży turystycznej jest dostosowanie się do tego trendu. Klienci chcą (i muszą) mieć poczucie tego, że ich opinie i punkt widzenia są istotne i słyszalne oraz że wszelkie interesujące ich informacje są na wyciągnięcie ręki (lub raczej na jedno kliknięcie myszką lub dotknięcie ekranu smartfona). Są one wtedy wiarygodne i możliwe do zweryfikowania przez innych turystów.

Zjawiskiem sprzyjającym otwartości i dostępności jest sieciowość. Polega ono na łączeniu się turystów w grupy i pozwala łatwo wymieniać informacje, doświadczenia, rady i opinie. Z sieciowości skorzystają zarówno turyści, jak i właściciele ośrodków wypoczynkowych, szkoleniowych etc. Do tego celu najczęściej wykorzystywane są różnego rodzaju fora, głównie tematyczne (np. dla hotelarzy). Stały dostęp do sieci gwarantuje możliwość stałego monitorowania sytuacji w całym sektorze turystycznym, pozwala również efektywnie zarządzać czasem. Bycie podłączonym do Internetu umożliwia budowanie oraz powiększanie grupy odbiorców. Jednocześnie konsumenci

mają możliwość samodzielnego tworzenia wizerunku produktu lubi miejsca. Dając im możliwość dzielenia się filmami, zdjęciami czy relacjami na żywo, zyskuje się dodatkowy kanał promocji i komunikacji. Wszystko to tworzy obraz turystyki świadomej, która polega na w pełni przemyślanym, zaplanowanym i zorganizowanym działaniu we wszystkich kwestiach związanych z wypoczynkiem.

TURYSTYKA DOŚWIADCZEŃ

Rozwój nowej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach sprawił, że jednym z jej celów jest dostarczanie uczestnikom działań rynkowych doświadczeń nacechowanych emocjami. Współcześnie głównym towarem stają się emocje, przeżycia i doświadczenia klientów, którzy poszukują czegoś więcej niż tylko dobrych jakościowo produktów czy usług. Doświadczenia i satysfakcja stają się tym samym kluczowym elementem współczesnej gospodarki, stanowiąc nowe źródło wartości. Wielu obserwatorów rynku wprost mówi o pojawieniu się nowego typu gospodarki – gospodarki opartej na doświadczeniach (*experience economy*), której cechą charakterystyczną jest odwoływanie się do uczuć i zmysłów, a nie tylko racjonalności człowieka. Głównym celem działalności rynkowej staje się tym samym umiejętne projektowanie doświadczeń klientów, a więc zarządzanie wrażeniami towarzyszącymi aktywności ekonomicznej. Projektowanie doświadczenia stało się współcześnie sposobem budowania poczucia szczęścia i satysfakcji wśród uczestników działań rynkowych.

Dlatego oprócz profesjonalnie przygotowanej oferty turystycznej, we współczesnej turystyce liczy się przede wszystkim autentyczne przeżycie. To właśnie emocje i doświadczenia stają się dzisiaj wartością rynkową. Produkt turystyczny coraz częściej definiowany jest jako przeżycie za określoną cenę. Produktem turystycznym stają się nie tyle same atrakcje turystyczne, ile całość przeżytego doświadczenia od wyjazdu do powrotu. Zgodnie z tym sposobem myślenia, każda oferta turystyczna powinna być wzbogacana o korzyści, które utrwalą się w pamięci turystów w postaci emocji, wrażeń i przeżyć. Współczesny turysta nie chce już tylko zobaczyć i poznać, ale też zrozumieć i doświadczyć.

Wpływ *experience economy* można dostrzec również w turystyce, w której elementem standardu usług stały się wewnętrzne doznania, ekscytacja oraz poczucie satysfakcji. Współczesny turysta nie zadowala się już biernym wypoczynkiem. Nie przyciąga go już standardowa rozrywka. Pragnie czegoś więcej. Chce być zaskakiwany, mieć poczucie uczestnictwa w czymś wyjątkowym, czymś, co zapewni mu niepowtarzalne przeżycia.

We współczesnej turystyce istotne staje się włączenie turysty w projektowane usługi oraz ich daleko idąca personalizacja, a więc dostosowanie do indywidualnych wymagań turystów. Wśród najbardziej widocznych oznak zmian we współczesnej turystyce istotne jest przeobrażenie turysty z pasywnego obserwatora atrakcji turystycznych w ich aktywnego uczestnika, a nawet współtwórcę. Kluczowa staje się możliwość wpływania na otoczenie. W ten sposób turyści przejmują rolę współtwórców produktów turystycznych, a atrakcje turystyczne stają się przede wszystkim nośnikami unikalnych, osobistych i niezapomnianych doznań.

Warto też pamiętać, że istotnym elementem turystyki doświadczeń jest niezbędność rejestrowania przeżywanych doświadczeń (*life catching*). Ułatwia to powszechność mobilnych urządzeń, przeznaczonych do rejestrowania rozmaitych wydarzeń towarzyszących wypoczynkowi oraz popularność serwisów przeznaczonych do przechowywania i natychmiastowego dzielenia się wrażeniami (*moblogging*).

Do najważniejszych wyzwań, które stoją przed branżą turystyczną, należy zaliczyć

przekształcenie lub uzupełnienie infrastruktury turystycznej w taki sposób, by uwzględniała potrzebę doświadczenia i emocji. Kluczowe może się okazać wzbogacanie oferty o elementy rozszerzonej rzeczywistości, wzmacniające doznania turystów. Istotne staje się również zapewnienie możliwości zapisywania i dzielenia się doświadczeniami turystów oraz organizowanie nowych przestrzeni turystycznych, zapewniających niezapomniane wrażenia i emocje. Kluczowe może się okazać również tworzenie produktów multisensorycznych, które będą oddziaływały na wszystkie zmysły turystów. Dostosowanie oferty turystycznej do nowych zjawisk wymaga również skoncentrowania się na właściwym projektowaniu doświadczeń turystów. Dlatego tak ważne staje się zwrócenie uwagi na właściwe rozpoznanie potrzeb turystów i dostosowanie do nich oferty turystycznej. Zmianie musi więc ulec dotychczasowy schemat myślenia o projektowaniu i tworzeniu produktu turystycznego. Nie należy zwracać uwagi jedynie na jego funkcjonalność, ale należy uwzględnić możliwy do osiągnięcia poziom satysfakcji turysty.

Trend: Know-how tourism

Model turystyki zmienia się coraz bardziej oddalając się od dotychczasowego modelu określanego mianem 3xS (*sun, sea, sand*). Model turystyki biernej, której synonimem był wypoczynek na plaży, zastępowany jest coraz częściej modelem 3xE (*education, entertainment, excitement*). Turyści szukają ofert pozwalających im osiągnąć indywidualny cel, związany z pożądanym stylem życia, a niekiedy dążeniem do samodoskonalenia się. Współczesny człowiek chce przeżyć swoje życie w sposób ciekawy, urozmaicony, ekscytujący i niezapomniany. Chce być stymulowany, zabawiany i zaciekawiany. Szuka ofert, które dostarczą mu doświadczeń i emocji, które na trwale zapiszą się w jego życiu. *Know-how tourism* koncentruje się wokół trzech głównych zagadnień – edukacji, samorozwoju i samodoskonalenia.

Turystyka edukacyjna stanowi przykład umiejętnego połączenia wiedzy i rozrywki, zabawy i edukacji. Wzrost średniego poziomu wykształcenia powoduje zapotrzebowanie na specjalistyczne oferty podróży o większych walorach edukacyjnych i poznawczych, związane ze sztuką, kulturą i historią. Model ten zyskał nawet swoja nazwę – *edutainment*. Chodzi w nim o połączenie aktywności intelektualnej z wypoczynkiem. Turystyka staje się w ten sposób formą zdobywania i pogłębiania wiedzy, zdobywania kompetencji, źródłem wszechstronnego rozwoju i doświadczania świata. Wzrost średniego poziomu wykształcenia sprawia, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się specjalistyczne oferty turystyczne o walorach edukacyjnych i poznawczych, związane ze sztuką, kulturą czy edukacją.

Źródłem turystyki samorozwoju jest zmęczenie cywilizacją, jej tempem i zdobyczami materialnymi. Coraz większa niechęć do wypoczynku w zatłoczonych miejscowościach wczasowych, hałas i brak prywatności skłaniają wielu ludzi do poszukiwania miejsc wypoczynku, które zapewnią im spokój, ciszę, intymność, a przy okazji będą oferować możliwości zdobycia wyjątkowych kompetencji. W ostatnich kilku latach pojawia się coraz więcej ofert turystycznych, umożliwiających rozwój osobisty. Rosnąca samoświadomość ludzi, przekonanie o konieczności dbania o równowagę psychiczną i fizyczną skutkują poszukiwaniem ofert turystycznych, które zaspokoją wszelkie potrzeby w sposób komplementarny i holistyczny. W tym wymiarze

wypoczynek łączy się często z duchową odnową, aktywnością nakierowaną na szersze postrzeganie świata czy kultywowaniem wyższych wartości. Turystyka samorozwoju to połączenie wypoczynku z aktywnością umożliwiającą wewnętrzną transformację. Jej istotną częścią są warsztaty rozwojowe związane z psychologią, aktywnością artystyczną czy praktykami medytacyjnymi i kontemplacyjnymi.

Specyficzną odmianą turystyki samorozwoju jest turystyka samodoskonalenia. Polega ona na łączeniu wypoczynku z nabywaniem nowych kompetencji, z odkrywaniem nowych wrażeń, które przełożą się na nowe umiejętności. Jedną z form turystyki samorealizacji jest turystyka kulinarna, która stanowi podróż w poszukiwaniu nowych smaków i nowych zdolności kulinarnych. Ten rodzaj turystyki daje możliwość realizowania pasji kulinarnych w innej formie. Łączy wypoczynek z możliwością doskonalenia kulinarnych uzdolnień, a przy okazji daje możliwość poznawania zwyczajów kulinarnych innych kultur. Turystyka kulinarna uznawana jest przez wielu specjalistów za jedną z najciekawszych form turystyki. Jej istotą jest możliwość uczestniczenia w wyjątkowych wydarzeniach będących źródłem autentycznych wrażeń i emocji. Jej zasadniczym walorem jest multisensoryczność, interaktywność, poczucie wspólnoty i personalizacja doświadczeń. Jednak najważniejszą wartością tego rodzaju turystyki jest jej całościowy wymiar. Łączy ona bowiem kulturę kulinarną z walorami krajoznawczymi, a także kulturą określonych regionów.

Inną formą turystyki samorealizacji są parki sensoryczne, których zadaniem jest pobudzanie rozmaitych zmysłów. Parki sensoryczne mogą stanowić urozmaicenie innych atrakcji turystycznych. Posiadają one przede wszystkich wymiar terapeutyczny i edukacyjny.

W turystyce samodoskonalenia należy pamiętać o właściwym wyważeniu proporcji pomiędzy wypoczynkiem i edukacją, samorozwojem czy samorealizacją. Dobrze zaprojektowana oferta turystyczna musi również uwzględnić właściwe urządzenie miejsc wypoczynkowych. Ten rodzaj turystyki wymaga bowiem dobrego zaplecza i specjalistycznej obsługi.

Trend:
Turystyka autentyczności

Turystykę można potraktować jako branżę, w której kumulują się wszystkie – negatywne i pozytywne - zjawiska współczesnego świata. Współczesna turystyka może zostać potraktowana jako refleks kultury. Coraz częściej wskazuje się jednak na negatywne strony wypoczynku. Masowość turystyki, nastawienie na wielość i intensywność wrażeń, opanowanie turystyki przez rozrywkę i krótkotrwałą ekscytację, a także sztuczne uatrakcyjnianie ofert turystycznych sprawiają, że coraz częściej mówi się o McDisneyizacji turystyki, albo o turystycznym *fast foodzie*.

Reakcją na te zjawiska jest tendencja do poszukiwania autentyczności. Jej źródłem jest upowszechnianie się kultury indywidualizmu, która nadaje człowiekowi status kogoś wyjątkowego, odpowiedzialnego za własny los i życiowe wybory. Stawia go w roli kogoś, kto decyduje o swoim życiu, dba o nie i dokonuje takich wyborów, które są właściwe i odpowiadają indywidualnym oczekiwaniom. Dzięki kulturze indywidualizmu upowszechnia się forma turystyki określana mianem turystyki autentyczności.

Turystyka autentyczności wynika z chęci uczestnictwa w czymś wyjątkowym, a jednocześnie wolnym od cywilizacyjnej sztuczności. Manifestuje się ona w po-

szukiwaniu specyficznych doznań, kojarzonych z naturalnością, pierwotnością i autentycznością. Autentyczność wiąże się z bezpośrednim, niepowtarzalnym doświadczaniem, otwarciem się na to, co pierwotnie atrakcyjne i wartościowe samo w sobie. Istotą turystyki autentyczności jest bezpośredniość, która przejawia się w poszukiwaniu miejsc historycznych czy atrakcji regionalnych. Jest poszukiwaniem autentyzmu, prawdziwej kultury i prawdziwych przeżyć. Dlatego turystyka autentyczności pozostaje turystyką niszową, skierowaną do wąskich grup turystów o swoistych zainteresowaniach i potrzebach

Turystyka autentyczności wyraża się w poszukiwaniu atrakcji lokalnych i regionalnych. Jej główną formą jest turystyka etniczna, skoncentrowana na poznawaniu odmiennych kultur czy zwyczajów określonych grup etnicznych. Turyści etniczni poszukują przede wszystkim możliwości poznawania nowych ludzi, historii poszczególnych miejsc oraz zapoznania się z odmiennością i różnorodnością poszczególnych obyczajów kulturowych. Ideą turystyki etnicznej, nazywanej bardzo często turystyką alternatywną, jest poszukiwanie kontaktu z ludnością autochtoniczną, z ich obyczajami i sposobem życia. Jest to więc turystyka, której zasadą jest dbałość o zachowanie tradycji i zwyczajów.

Wyznacznikiem turystyki autentyczności jest przede wszystkim jej niszowość. Turysta korzystający z tej formy wypoczynku to turysta świadomy, kierujący się określonymi potrzebami, oczekujący specyficznego standardu usług turystycznych. Turystyka autentyczności to poszukiwanie innych niż masowe form wypoczynku, to wykroczenie poza szablon popularnych modeli turystyki. Dlatego jest turystyką trudną, wymagającą od turysty gruntownego przygotowania. Z drugiej jednak strony, turystyka ta charakteryzuje się wysokim stopniem samoorganizacji turystów. Może więc sprzyjać aktywizacji społeczności lokalnych przy organizowaniu zaplecza dla tego rodzaju turystyki.

Trend: Egotourism

Trendy w turystyce wynikają w znacznej mierze z trendów ekonomicznych. W gospodarce doświadczeń priorytetem jest indywidualne doświadczenie klienta, którym należy odpowiednio zarządzać. W tym kontekście na uczestnika rynku nie patrzy się masowo, ale identyfikuje się doświadczenia poszczególnych ludzi lub grup. Ten sam proces dotyczy współczesnej turystyki. Personalizacja, a więc dostosowanie oferty do potrzeb poszczególnych grup ludzi (a niekiedy jednostek) wynika z faktu, że współczesny turysta ceni sobie niezależność i coraz częściej nie chce uczestniczyć w rynku masowych atrakcji turystycznych. Dąży do tego by postrzegano go jako kogoś wyjątkowego, kogoś o szczególnych potrzebach i z własną wizją wypoczynku. Dla współczesnego turysty wypoczynek jest formą ekspresji własnej osobowości. Współczesne rozwiązania w branży turystycznej zmierzają w stronę zwiększenia personalizacji, która polega nie tylko na dostosowaniu oferty do konkretnych potrzeb i aspiracji różnych grup turystów, ale też na spersonalizowanym doradztwie i organizacji wypoczynku. Współczesna turystyka coraz silniej projektuje swoja ofertę odwołując się do gustów, typów osobowości, temperamentów, doświadczeń i społecznych charakterystyk poszczególnych grup turystów. Personalizacja oferty turystycznej prowadzi do tworzenia nowych możliwości wypoczynku oraz nowej organizacji usług branży turystycznej. Coraz częściej oferta turystyczna

przybiera postać oferty modułowej (pakietowanie oferty), która polega na swobodnym wyborze przez turystów elementów oferty z punktu widzenia własnych indywidualnych potrzeb. Współcześnie nie istnieje już jeden masowy rynek turystyczny. Podzielił się on na szereg wyspecjalizowanych części. Coraz częściej poszukuje się niszy, odpowiających zainteresowaniom nowych grup turystów (m. in. turystyka etniczna, *silvertourism*, turystyka kulturowa, edukacyjna, *hard-*, *softtourism* itp.). Wymaga to od branży turystycznej zwrócenia większej uwagi na umiejętne rozpoznawanie nowych typów turystów i dostosowanie oferty turystycznej od ich oczekiwań.

Trend: Tourist tale

Rozwój współczesnej turystyki możliwy jest w dużej mierze dzięki internetowi i technologiom mobilnym, które zapewniają ciągłą wymianę informacji pomiędzy amatorami poszczególnych form wypoczynku. Same technologie komunikacyjne to jednak tylko narzędzia. Aby przekaz informacyjny skutecznie docierał do odbiorców, nie wystarczy strona internetowa czy aplikacja mobilna. Kluczem skutecznej informacji jest jej treść oraz sposób jej przekazywania. Jednym z najważniejszych współczesnych trendów w opowiadaniu historii jest storytelling. Storytelling jest opowieścią skoncentrowaną na jak najlepszym przedstawieniu określonej historii i jednoczesnym zaangażowaniu odbiorcy w przekazywane treści. Storytelling to opowieść, która skłania do emocjonalnego zaangażowania, do interakcji, do dzielenia się przekazywaną treścią i wzmacniania chęci bezpośredniego kontaktu z opisywaną rzeczywistością. W przypadku storytellingu turystycznego chodzi o nakłonienie turysty, żeby śledził opowieść, a w konsekwencji przyjechał i jej doświadczył. Storytelling jest sposobem budowania więzi między zwolennikami różnych form wypoczynku i marką dzięki dobrze skonstruowanej opowieści o miejscu. Wykorzystuje się w nim naturalną dla człowieka ciekawość do słuchania interesujących opowieści. Dobra historia jest narzędziem tworzącym fundament współczesnego marketingu narracyjnego, który wzmacnia działania rynkowe bez znaczącego zwiększania nakładów finansowych.

Podstawowym zadaniem dla branży turystycznej powinno być tworzenie interesujących opowieści. Jej przedmiotem mogą być walory turystyczne miejsca, pasje właścicieli lub styl życia ludzi zamieszkujących określony region turystyczny. Należy jednak pamiętać, że opowieść musi być spójna i autentyczna. Historia nie powinna być wymyślona, lecz odszukana czy odkryta. Powinna działać na wyobraźnię i zachęcać do aktywności. Należy znaleźć dla niej dobrą formę przekazu. Opowieść przedstawione na stronie, blogu czy urządzeniu mobilnym powinna być rozszerzona o rzeczywiste elementy historii (np. drobiazgi kojarzące się z opowieścią i pozostawiane w różnych miejscach, z których mogą być zabierane przez turystów). Opowieść może również przybierać postać filmu reklamowego. Opowieść powinna włączać turystów do jej przekazywania i rozwijania (np. przez wykorzystanie skłonności ludzi do robienia zdjęć i dzielenia się nimi w przestrzeni publicznej). Dobra opowieść powinna być unikalna, powinna wciągać, angażować i wywoływać chęć powrotu do opisywanego miejsca.

Przykłady najlepszych stron skomponowanych na zasadach storytellingu:

https://www.awwwards.com/sites/fournier

https://www.awwwards.com/sites/bear-grylls

https://www.awwwards.com/sites/the-breadwinner

https://www.awwwards.com/sites/mareines-architecture

https://www.gosquared.com/london2012/

https://www.awwwards.com/sites/tour-d-argent-paris

Częścią opowieści, jej istotnym uzupełnieniem powinna być właściwie zaprojektowana komunikacja wizualna. Żyjemy w kulturze obrazu, w której materiały wizualne stały się jednym z podstawowych mediów komunikacji. Obrazy rządzą wyobraźnią człowieka. Popularność tej formy komunikacji bierze się z kilku powodów. Po pierwsze, ludzie raczej „skanują" informację, nie zagłębiając się w przekazywane przez nią szczegóły. W związku z tym większą uwagę zwracają na zdjęcia. Po drugie, przekaz wizualny jest łatwy w odbiorze, a przez to uniwersalny, co oznacza, że dociera do większej liczby osób. Po trzecie, jest o wiele bardziej skuteczny niż inne formy komunikacja, ponieważ łatwiej wywołuje pożądane emocje niż słowa.

Współczesna turystyka otworzyła się na tę formę przekazu. Zdając sobie sprawę, że informacja musi być zrozumiała i powinna docierać do jak największej liczby odbiorców, przedstawiciele branży turystycznej coraz częściej opatrują informacje o usługach zdjęciem lub materiałem video. Wiele firm branży turystycznej przechodzi w całości na komunikację wizualną w taki sposób, że tekst staje się jedynie dodatkiem do fotografii czy materiałów video. Spójna i czytelna komunikacja wizualna stała się skutecznym narzędziem budowania marki i uatrakcyjniania oferty turystycznej. Nade wszystko okazała się jednym ze najlepszych narzędzi komunikacji z amatorami wypoczynku.

Jednym z najbardziej popularnych i efektywnych sposobów komunikacji wizualnej jest współcześnie umiejętne wykorzystanie infografiki, a więc właściwego łączenia obrazu z tekstem. Infografika w sposób czytelny i atrakcyjny przedstawia charakterystykę miejsca, którego dotyczy. Dostarcza najważniejszych informacji o miejscu i jego atrakcjach w sposób łatwy i zrozumiały. Infografika to opowiadanie za pomocą obrazu. Pozwala więc na przyswojenie każdej informacji w łatwy i przyjazny dla odbiorcy sposób. W związku z tym może być niezwykle skutecznym narzędziem promocji i reklamy. Istotą infografiki jest jej czytelność, zwięzłość, intuicyjność i pojemność informacyjna. Dzięki temu jest coraz powszechniej wykorzystywana w rozmaitych branżach, w tym branży turystycznej.

Przykłady najlepszych infografik:
Londoner's Guide to London,
The Greek's Guide to Travel,
Twitter Guide to Airports,
The Pantone Guide to Beaches,
50 Insane Facts About Ireland,
The Seven Wonder of Dubai.

Przykład zastosowania infografiki na bazie mapy: http://niemapa.pl/. ⌖

TURYSTYKA DZIEDZICTWA

Jednym z wyznaczników współczesnej turystyki jest wykorzystywanie zasobów, które podkreślając naturalne walory miejsc, odwołują się do lokalnej tożsamości, symboliki czy wartości jakiejś części świata. Coraz częściej turystyka związana jest z pielęgnowaniem i ochroną miejsc istotnych z perspektywy walorów kulturowych i przyrodniczych. Nową formą turystyki łączącą te cele jest turystyka dziedzictwa.

Istotą turystyki dziedzictwa jest doświadczanie tego, co stanowi przedmiot kultury materialnej i duchowej oraz miejsc zaliczanych do tzw. dziedzictwa przyrodniczego. Produkty turystyczne są wówczas ściśle związane z zasobami kulturowymi oraz przyrodniczymi. Ten rodzaj turystyki pozwala w sposób bezpośredni odkrywać bogactwo kulturowo-przyrodnicze, a także umożliwia kontakt z ludźmi, lokalnymi tradycjami oraz przyrodą. W turystyce dziedzictwa istotne jest świadome i „refleksyjne" podejście turysty. Turystyka w tym wydaniu to zarazem wypoczynek i praca, niekiedy nawet ciężka, najczęściej angażująca intelekt i emocje turysty. Stopień tego zaangażowania jest różny ze względu na charakter wyjazdu turystycznego (od wycieczki krajoznawczej i zwiedzania zabytków po wyprawę w poszukiwaniu tożsamości swojej lub obcej). Ważne są zarówno miejsca, które się odwiedza (obiekty, przestrzenie), ale również pewna narracja, nadająca tym miejscom określone znaczenia. Turystyka dziedzictwa wymaga od turysty przygotowania bądź pewnego „obycia", po to by owe znaczenia były czytelne i zrozumiałe, ale nakłada też szereg zobowiązań na organizatorów i dysponentów odwiedzanych miejsc. Związane jest to z podtrzymywaniem i przekazywaniem narracji o miejscach i ludziach w atrakcyjnej i zrozumiałej formie.

Turystyka dziedzictwa może mieć charakter zorganizowany i zinstytucjonalizowany, jak również być zindywidualizowaną lub rodzinną. Może być sposobem organizacji wycieczki szkolnej, ale też wiązać się z poszukiwaniem, odwiedzaniem, odkrywaniem rodzinnych stron, miejsc, historii czy tożsamości. Te dwa wymiary mogą się nakładać na siebie lub zazębiać. Turystyka może mieć charakter międzypokoleniowej wymiany doświadczeń, wiedzy i emocji. Pozwala ona również kolejnym pokoleniom odkrywać inne znaczenia miejsc bądź dokonywać ich nowej interpretacji.

Cele i wartości związane z turystyką dziedzictwa sprawiają, że nie jest ona tylko atrakcją sezonową, a może być uprawiana przez cały rok.

Trend: Turystyka odkrywanych tożsamości

Kluczem do zrozumienia turystyki dziedzictwa jest tożsamość kulturowa odwiedzanego miejsca oraz tożsamość kulturowa turysty. Turystyka dziedzictwa to zatem „spotkanie" tożsamości miejsca i tożsamości odwiedzającego. Turysta może odwiedzać miejsca obce (obce również pod względem tożsamości), poznawać (odkrywać) obce kultury, tożsamości i historie (przeszłości). Celem turystyki dziedzictwa mogą być również miejsca „kulturowo" bliskie, swoje, zarówno niedalekie, jak i odległe.

Podstawą budowania i odkrywania tożsamości są narracje i znaczenia, toteż opowieści powinny być podstawą turystyki dziedzictwa. Dotyczy to zarówno wielkich opowieści historycznych, jak i

opowieści małych, lokalnych, rodzinnych, związanych z życiem codziennym.

Ze względu na różne grupy docelowe (różne pokolenia, różne tożsamości kulturowe, różne doświadczenia, odmienną wiedzę oraz różne oczekiwania) turystyka dziedzictwa powinna przedstawiać zróżnicowany wachlarz możliwości i wynikających z nich ofert: od turystyki „powrotu do korzeni" i odkrywania własnej bądź cudzej tożsamości (kultury lub pamięci), silnie angażującej intelektualnie i emocjonalnie, łączącej pokolenia, „przerzucającej mosty" między różnymi kulturami, pokoleniami, społeczeństwami, czasami etc., do turystyki kulturowej w wydaniu „pop". W każdym przypadku należy docenić element edukacyjny takiej turystyki: turysta powinien wyjechać bogatszy o doświadczenia, wiedzę, pamięć bądź – w wersji minimum (popturystycznej) – o emocje i doznania.

Turystyka dziedzictwa jest łatwiejsza do zorganizowania w przestrzeniach szczególnie bogatych w zabytki oraz dziedzictwo niematerialne. Są to np. duże miasta, w których oferta turystyki dziedzictwa może łączyć się z innymi formami turystyki, np. turystyką eventową. W takich przypadkach nawet intensywne zwiedzanie może zająć kilka dni i być wydarzeniem powiązanym jakimś wspólnym tematem. Z kolei w regionach, w których obiekty i miejsca związane z dziedzictwem są „rozrzucone" na dużych przestrzeniach, turystyka dziedzictwa jest wyzwaniem organizacyjnym wymagającym współpracy wielu podmiotów. Podstawą takiej współpracy, ale także promocji, powinna być dbałość o wspólną i spójną narrację tak, by poszczególne miejsca „odsyłały" do siebie nawzajem.

W kontekście zróżnicowanej i wielokulturowej historii regionu właściwie każde miejsce – miasto i wieś – mogą mieć coś interesującego do zaproponowania. Innymi słowy, każde miejsce może być unikalne pod względem dziedzictwa. Niekiedy jest to kwestia odkrycia lub wynalezienia (w takim sensie, że każda tradycja została kiedyś wynaleziona) tradycji, dziedzictwa i tożsamości. Spektrum możliwości poszerzy się, jeżeli w obręb „dziedzictwa" zostaną włączone walory przyrodnicze.

Trend: Arché-turystyka

Jedną z kluczowych wartości turystyki dziedzictwa jest autentyczność. Tylko autentyczne, wiarygodne, prawdziwe miejsca i opowieści są w stanie przyciągać turystów, a w efekcie zapewnić stały i stabilny ruch turystyczny, nastawiony na dziedzictwo, tożsamość, pamięć i kulturę. Wartością tej formy turystyki jest to, że oferuje autentyczne, zakorzenione w przeszłości doświadczenia i doznania. Wynalezione tradycje (odkryte bądź wymyślone) nie muszą oznaczać tradycji nieautentycznych, bowiem wynajdywanie tradycji jest konsekwencją nowoczesności.

Nowoczesna turystyka dziedzictwa powinna posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami i rozwiązaniami, np. interaktywnymi mapami wartości, emocji i obiektów dziedzictwa.

Z jednej strony, turystyka dziedzictwa wiąże się z ochroną bądź przywracaniem tradycji, dziedzictwa i pamięci. W tym sensie turystyka dziedzictwa jest gwarantem istnienia, ciągłości bądź rekonstrukcji przeszłości. Z drugiej jednak strony, tradycja i dziedzictwo kulturowe, zmienione w obiekty turystyczne, wystawione na oddziaływanie przemysłu turystycznego i poddane jego wymaganiom, będą się przeobrażać, a ich autentyczność będzie kwestią coraz bardziej względną (od autentycznych zabytków

bądź obyczajów do zabytków i obyczajów autentycznie turystycznych). Można się np. zastanawiać, która Wenecja byłaby bardziej autentyczna: czy ta, z której nagle usunięto by wszystkich turystów, czy ta zatłoczona turystami. ⌖

TURYSTYKA POKOLEŃ

Pokoleniowość odnosi się do całego kompleksu zjawisk społecznych, wśród których najwyraźniej ujawniają się różnice grupowe, światopoglądowe, a w ślad za nimi różnice związane z typowymi oczekiwaniami, potrzebami i zachowaniami ludzi. Pokolenia można opisywać przez pryzmat nawyków i ich wiekowego zróżnicowania. Pokoleniowość jest również widoczna w odmienności doświadczeń i powiązanych z nimi oczekiwań. Może ona być zarówno sygnałem zmiany dotychczasowych form i odmian turystyki, jak i czynnikiem określającym nowe możliwości rozwoju.

Turystyka pokoleń jest odrębnym megatrendem. Odnosi się do preferencji, oczekiwań, potrzeb, postaw, zachowań i wyborów. Zróżnicowanie pokoleniowe wynika przede wszystkim z wieku turystów oraz złożonych różnic, związanych z życiowymi doświadczeniami ludzi, nawykami i przyzwyczajeniami. Sprawiają one, że między odmiennymi grupami wiekowymi występują wyraźne różnice, te zaś wpływające na formy turystyki i sposoby jej organizacji. Aktualnie turystykę pokoleń ujmuje się przez pryzmat czterech grup wiekowych: boomers oraz pokoleń X, Y i Z (to ostatnie w takim zakresie, w jakim za sprawą rodziców lub opiekunów może być aktywne turystycznie, być adresatem specjalnie sprofilowanej oferty turystycznej).

Pokoleniowość ma wiele znamion. Manifestuje się w odmiennych oczekiwaniach w stosunku do środowiska przyrodniczego, w odmiennych potrzebach kulturowych i cywilizacyjnych, w odmiennym stosunku do społeczności lokalnych, a także w odmiennych celach wyjazdów i formach partycypacji w turystyce i preferowanych formach aktywności.

Trend:
Przenikanie się pokoleń.
Inter- i transpokoleniowość

Rozwój turystyki pokoleń wynika z kilku rodzajów czynników. Po pierwsze, z powodów ekonomicznych takich, jak:

- zróżnicowanie dochodów poszczególnych grup społecznych i powiązanych z tym odmiennych priorytetów;

- upowszechnianie się elastycznych form zatrudnienia i wynikających z tego nowych możliwości uprawiania turystyki, np. łączenia wyjazdów turystycznych z wykonywanymi zadaniami zawodowymi;

- generalna skłonność do przeznaczania części dochodów na turystykę;

- aktywność zawodowa i wynikające z niej możliwości dysponowania czasem.

Po drugie, z przemian psychologicznych, społecznych i demograficznych – głównie przemian potrzeb i oczekiwań oraz w ślad za tym kształtowania się nowych postaw oraz wzorów i form turystyki. Poszczególne pokolenia reprezentują odmienne doświadczenia życiowe i postawy światopoglądowe. Poszukują nowych, lecz zarazem odmiennych doznań i emocji. W odmienny sposób doświadczają świata i dzielą się własnymi przeżyciami. Różnią się stosunkiem do otoczenia, do miejsc i osób. W różnym stopniu i pod wpływem innych przekazów ulegają modom, trendom czy reklamom.

Po trzecie, na pokoleniowość w turystyce wpływają przemiany kulturowe i cywilizacyjne. Wynika z nich różna skłonność do poznawania i doświadczania różnych wzorców kulturowych. Wyraźnie odzwierciedla się to w wyborach destynacji turystycznych: celem mogą być miejsca bliskie i znane lub odległe, całkowicie

obce kręgi kulturowe i cywilizacyjne. Zróżnicowanie pokoleniowe widać również w skłonności do poszukiwania niepowtarzalnych miejsc, obiektów czy doznań, np. smaków (turystyka historyczna, kulturowa, turystyka kulinarna, turystyka smaków).

Rozwój turystyki pokoleń jako trendu sprzyja przenikaniu się jeszcze innych odmian turystyki, np. *silvertourism*u i turystyka zdrowotnej, lub łączenia turystyki z innymi zjawiskami wyróżniającymi poszczególne pokolenia, np. związek turystyki emocji z praktykami dzielenia się przeżyciami za pośrednictwem forów społecznościowych wśród pokolenia Y. Widoczna jest też więź turystyki masowej z nawykami pokolenia boomers.

W turystyce pokoleniowej występują dwa zjawiska: inter- oraz transpokoleniowość. W pierwszym przypadku chodzi o doświadczenia osób, w których partycypują kolejne pokolenia. Jej przykładem jest turystyka rodzinna, oparta o interakcje rodziców i dzieci, bezpośrednie przekazywanie wzorców, kształtowanie postaw. W przypadku transpokoleniowości turystyka łączy pokolenia odległe (np. wnuki i dziadków lub jeszcze dalej, gdy celem są korzenie, np. genealogia). Taka sytuacja stwarza możliwości budowania całkowicie nowych relacji i wymiany doświadczeń. Transpokoleniowość w turystyce stanowi wyzwanie wymagające uwzględnienia specyficznych potrzeb odległych pokoleń, np. ograniczeń w aktywności osób starszym wieku i równocześnie potrzeby aktywnego spędzania czasu przez pokolenie najmłodszych oraz możliwych i spodziewanych zmian ważnych dla planowania rozwoju.

Trend: Turystyka jako dialog międzypokoleniowy

Turystyka pokoleniowa może łączyć w sobie przeciwne tendencje. Z jednej strony, zróżnicowanie pokoleniowe jest czynnikiem decydującym o sposobie tworzenia i adresowania (a zarazem oczekiwań i wyboru) oferty turystycznej. Z drugiej strony, turystyka za sprawą wspomnianych różnic kształtuje dialog międzypokoleniowy i wynikające z niego relacje społeczne. Jego przejawem może być współuczestnictwo różnych pokoleń w tych samych przedsięwzięciach turystycznych, np. w turystyce sportowej, karawaningu, turystyce religijnej, turystyce pielgrzymkowej czy turystyce historycznej, związanej ze zdarzeniami, których uczestnicy są ciągle żyjącym pokoleniem. Korelatem turystyki miedzypokoleniowej może być turystyka edukacyjna i wynikająca z niej możliwość nabywania umiejętności i wiedzy, np. mających charakter wyłącznie historyczny. Międzypokoleniowość wiąże się również z turystyką dziedzictwa.

Ze względu na cele wyjazdów, turystyka pokoleniowa może przybierać zarówno charakter miejski (np. jako turystyka miejsc i zdarzeń), jak i wiejski (agroturystyka, *offline tourism*). Z kolei ze względu na czas przeznaczany na aktywność, turystyka pokoleniowa może mieć charakter długoterminowy (kilku lub kilkunastodniowy) lub być mikroturystyką w formie kilkugodzinnych lub jedno- lub dwudniowych wyjazdów rodzinnych do określonych miejsc (turystyka piesza, rowerowa, kajakowa, samochodowa, w sezonie turystycznym, a także poza nim).

Znaczenie turystyki pokoleń wynika z charakteru aktualnych zmian demograficznych. Obserwujemy skracanie się dystansu międzypokoleniowego oraz wy-

odrębniania się nowych grup pokoleniowych pod wpływem przemian społecznych, cywilizacyjnych i kulturowych. Do najważniejszych trendów w obrębie turystyki pokoleń można zaliczyć personalizację, edukację, otwartość i bezpieczeństwo.

Trend: pokoleniowa personalizacja turystyki (*agefriendly*)

Jest ona ogólnym trendem, obejmującym sferę usług i produktów turystycznych, komunikację oraz współdziałanie. W turystyce personalizacja przejawia się w dążeniu do indywidualizowania oferty, do poznawania oczekiwań i tworzenia zgodnych z nimi produktów turystycznych. W turystyce pokoleniowej personalizacja polega na poszukiwaniu i tworzeniu usług, które odpowiadają zarówno charakterystycznym oczekiwaniom i potrzebom poszczególnych pokoleń. W generalnym ujęciu oznaczają one odwrót od typowych rozwiązań turystyki masowej.

Personalizacja usług i ofert wpływa nadziałania operatorów i animatorów rynku turystycznego. Trend wymaga od nich gotowości na zmiany oraz elastyczności w reagowaniu na oczekiwania turystów. Liczy się podejście otwarte i kreatywne, skłonność do poszukiwania innowacyjnych i nietypowych rozwiązań. Personalizacja kształtuje nie tylko wymagania, lecz również przynosi wymierne korzyści. Sprzyja nawiązywaniu i utrzymywaniu więzi z turystą, sprzyja również zdobywaniu cennych informacji o jakości usług, sprzyja także poznawaniu reakcji i oczekiwań oraz planowaniu dalszego rozwoju. W praktyce personalizacja wymaga obok zindywidualizowanego podejścia otwartości na dialog. Stwarza możliwości współdecydowania o wyborze form turystyki, daje możliwość innowacyjnej partycypacji turysty w tworzeniu oferty i jej wykorzystaniu.

Personalizacja w różnych grupach wiekowych przybiera odmienny wyraz, wspólne dla wszystkich jest jednak dążenie do powiązania ofert, usług, form aktywności i wypoczynku ze specyficznymi oczekiwaniami poszczególnych pokoleń. Personalizacja sprawia, że turystyka staje się interakcyjna i służy takim wartościom, jak: niepowtarzalność przeżyć turystów, autentyczność, dostosowanie do jednostkowych potrzeb, wysoka jakość usług, budowanie indywidualnej i trwałej relacji z klientem. Jest zaprzeczeniem masowości, uniwersalności, przeciętności w sferze ofert, gustów i oczekiwań. W realiach Warmii i Mazur, które nie są zdominowane formami turystyki masowej oraz są wolne od wielkich skupisk ruchu turystycznego, personalizacja jest trendem, któremu sprzyja lokalność, kameralność miejscowości związanych z ruchem turystycznym, popularność agroturystyki czy idea cittaslow.

Bilans personalizacji wymaga uwzględnienia zarówno korzyści, jak i wymagań czy elementów ryzyka. Te pierwsze to elastyczność i otwartość podejmowanych działań, dynamiczne kreowanie zróżnicowanej oferty turystycznej, nieustanny rozwój. W drugim przypadku czynnikiem ryzyka może być np. niechęć do angażowania się w kreatywne formy turystyki, brak kompetencji komunikacyjnych, przywiązanie do dawnych nawyków, regres. Spersonalizowane podejście do turystów wymaga interakcji i rozwiniętych umiejętności komunikacyjnych, jak również wymaga od animatorów autentyczności i zaangażowania w prowadzone działania, gotowości na zmiany, na poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań.

Trend: Międzypokoleniowa edukacja

Wątek edukacyjny różnicuje się w zależności od czynników społecznych (m.in. wieku, nawyków, oczekiwań) oraz przestrzennych i kulturowych (potencjał miejsc i pomysły na jego wykorzystanie). Turystyka edukacyjna łączy się z dążeniem do poznawania, odkrywania nowych miejsc, wrażeń i zdobywania nowych umiejętności. Jako trend w turystyce, edukacja stwarza możliwość zarówno wydłużenia sezonu, jak i włączenia do oferty turystycznej miejsc, które dotąd nie były wykorzystywane w takim celu. Turystyka edukacyjna istotnie poszerza tradycyjną ofertę, jak również może być jedną z ważniejszych przesłanek rozwoju regionu, polegającego na tworzeniu rozwiązań łączących atrakcyjność turystyczną z potencjałem edukacyjnym. Turystyka edukacyjna stanowi korelat turystyki pokoleniowej. Obie formy się uzupełniają i dają możliwość łączenia doświadczeń wynikających ze wspólnego poznawania, wymienności ról i zadań, koedukacji czy dzielenia się wiedzą i umiejętnościami.

Turystyka edukacyjna może być kanwą do turystycznego storytellingu: nadawania atrakcjom, miejscom, historycznym zdarzeniom kontekstu narracyjnego, łączącego się z przeżyciami i doświadczeniami konkretnych ludzi czy wydarzeń. Edukacyjny kontekst może mieć zarówno idea ożywiania i personalizowania historii, jak i tworzenia atrakcji turystycznych z miejsc, które dotąd takimi nie były. Turystyka pokoleniowa i edukacyjna stwarza możliwość zarówno innowacyjnego zrekonstruowania historii Warmii i Mazur, jak również wyjścia poza czysto historyczne przesłanki aktywności turystycznej.

Trend: Turystyka partycypacji i zaangażowania (*open tourism*)

Open tourism w powiązaniu z dialogiem i integracją jako trendem i wartością turystyki pokoleniowej ma znaczenie ogólnospołeczne, gdyż łączy się z integracją międzypokoleniową. Turystyka sprzyja budowaniu relacji społecznych.

Open tourism łączy w sobie zarówno otwartość na innowacje, otwartość na efekty działań crowdsourcingowych, polegających na partycypacji samych turystów w kreowaniu konkretnych usług i ich promocji. Szeroka formuła *open tourism* może być alternatywą dla „uprzemysłowienia" oraz skrajnej ekonomizacji turystyki. Fundamentalna idea *open tourism* wymaga możliwości swobodnego i samodzielnego kreowania ścieżki przeżyć, wyboru miejsc i zdobywanych doświadczeń, towarzyszących turystyce. Trend jest przeciwieństwem turystyki opartej o utarte, tradycyjne, sprawdzone, schematyczne rozwiązania, wyróżniające np. turystykę masową, w których wyraża się wyłącznie logika efektowności i zysku przy zunifikowanej ofercie.

Open tourism może być zarówno ścieżką innowacyjnego rozwoju tradycyjnej turystyki, którą najlepiej poznali i w której uczestniczyli przedstawiciele starszych pokoleń, jak również być przesłanką rozwoju turystyki skierowanej do pokoleń X i Y, szczególnie tam, gdzie otwartość łączy się z ważnym dla nich prawem do wybierania, możliwością kreowania doświadczeń i dzielenia się z nimi. Crowdsourcing może być formułą rozwoju angażującą lokalne społeczności wokół przedsięwzięć turystycznych i mającą znaczenie przy tworzeniu rozwiązań symbiotycznych, zrównoważonych, wymagających poszanowania ich możliwości, potrzeb i oczekiwań.

Pozytywnym efektem trendu jest wykorzystanie crowdsourcingu do turystycznej eksploracji dóbr dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego (lokalni przewodnicy, twórcy, znawcy miejsc i historii). W takiej formule *open tourism* jest alternatywą działań skoncentrowanych na „eksploatacji", ekonomicznym wykorzystaniu lokalnych społeczności, tworzeniu i ekonomizacji doraźnych rozwiązań nastawionych na łatwy i szybki zysk.

Innym pozytywnym efektem trendu *open tourism* jest możliwość zdobywania wiedzy o doświadczeniach turystów oraz współpraca z nimi w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań, np. w zakresie promocji miejsc i atrakcji z udziałem tych, którzy mieli okazję je poznać i ocenić. Pokoleniowość poszerza więc możliwości otwartej wymiany doświadczeń.

Znaczenie trendu *open tourism* będzie rosło wśród pokolenia X, Y i Z głównie z powodu upowszechniania się postaw partycypacji, projektowania i tworzenia doświadczeń turystycznych (*tourism design and experience*). Szczególnie ten ostatni czynnik może się okazać efektywnym sposobem przekształcania tradycyjnych wzorców turystyki na rzecz projektowania produktów i doświadczeń z udziałem użytkownika, gościa, turysty. Potencjał rozwoju, wynikający z tego trendu, przy wykorzystaniu technologii informacyjnych może objąć wszystkie istotne aspekty kreowania oferty turystycznej, zarządzania nią i budowania relacji, wizerunku, marketingu itp.

Trend: Turystyka bezpiecznych doświadczeń

Bezpieczeństwo jako trend i wartość pożądana i towarzysząca turystyce pokoleniowej łączy się z infrastrukturą turystyczną (warunki, dostępność miejsc atrakcyjnych turystycznie, łatwość dotarcia, brak ryzyka wynikającego z różnych form aktywności turystycznej). Bezpieczeństwo może być rozumiane globalnie oraz lokalnie. W pierwszym przypadku Polskę i cały region północno-wschodni można uznać za bezpieczny z punktu widzenia zagrożeń, z jakimi zetknęli się turyści na Bliskim Wschodzie, w Afryce północnej i na terenie Włoch, Hiszpanii, Grecji czy Turcji. W drugim przypadku, lokalnie pojęte bezpieczeństwo jest wynikiem już stworzonych systemów (np. sygnalizacji zagrożeń meteorologicznych na obszarze WJM, MOPR, wodne patrole policji, straży miejskiej na wielu akwenach regionu). Intensywnego rozwoju wymaga sieć alternatywnych ścieżek i szlaków rowerowych, prowadzących w kierunku i wzdłuż atrakcyjnych miejsc regionu. Od powodzenia tego zadania zależy wykorzystanie trendu i uczynienie z Warmii i Mazur obszaru bezpiecznej turystyki wodnej, rowerowej, pieszej i mieszanej.

Bezpieczeństwo może być też rozumiane jako wynik dążenia do stworzenia rozwiązań ułatwiających przestrzenną orientację w terenie, planowanie wyjazdów i pobytu w miejscach nowych i nieznanych, sprawny przepływ informacji, oparty o spójny, czytelny i intuicyjny system oznakowania obiektów i szlaków, aplikacje pozwalające na indywidualne planowanie pobytu, wycieczek, wizyt, rezerwacji, kupna biletów itp.

TURYSTYKA ZDROWIA

Zmiany demograficzne, rosnąca świadomość zdrowotna (i związana z nią poprawa kondycji zdrowotnej) ludzi oraz rozwój, rosnąca dostępność i komercjalizacja nowych technologii medycznych sprawiają, że zdrowie stało się jednym z najistotniejszych tematów współczesnego świata. Powszechna dbałość o stan zdrowia fizycznego i psychicznego, która manifestuje się m.in. w zdrowym odżywaniu czy coraz popularniejszej aktywności fizycznej, stanowi jeden z motorów napędowych współczesnej gospodarki. Zainteresowanie zdrowiem staje się również jednym z najważniejszych zjawisk związanych z rynkiem usług turystycznych.

Rozwój turystyki jest ściśle związany z dominującymi w świecie trendami, dlatego turystyka zdrowia – taka, dla której głównym motywem i celem jest leczenie, profilaktyka, poprawa lub zachowanie zdrowia – poszerza stopniowo swój udział w sferze usług turystycznych. Rosnąca świadomość zdrowotna ludzi, wynikająca z niej zmiana sposobów życia tworzy potrzeby inspirujące do rozwijania nowych form turystyki.

Turystyka zdrowia zmienia sposób postrzegania wypoczynku. Ma ona charakter holistyczny, wielowymiarowy i zindywidualizowany. Stanowi przykład kompleksowego i wszechstronnego podejścia do człowieka. Aktywność fizyczną i wypoczynek łączy się w nim z różnorodnymi działaniami prozdrowotnymi – od rekreacji i sportu do zabiegów medycznych. Tym, co dodatkowo wyróżnia turystykę zdrowia od innych form turystyki, są szczególnie wysokie wymagania jakościowe narzucane jej organizatorom. Oczekiwania turystów oraz wyjątkowość usług sprawiają, że turystyka zdrowia powinna być traktowana jako usługa wysoko wyspecjalizowana. Dlatego kluczowym czynnikiem w turystyce zdrowia jest dążenie sprostania niełatwym wymaganiom (oferta, specjalistyczna baza lokalowa, usługi, wyszkolony personel, specjalistyczny sprzęt, doświadczenie i odpowiedzialność). Ich spełnienie polega na przygotowaniu odpowiedniej infrastruktury i personelu oraz nierzadko zapewnieniu dostępu do zasobów naturalnych. Z tych powodów turystyka zdrowia jest postrzegana jako przyszłościowa, ale jednocześnie niezwykle wymagająca. Do najważniejszych form turystyki zdrowia zalicza się turystykę uzdrowiskową, turystykę spa i wellness oraz turystykę medyczną.

Trend: Turystyka uzdrowiskowa - w zgodzie z naturą

Siłą współczesnej branży turystycznej nie zawsze jest umiejętność tworzenia nowych usług turystycznych, ale zdolność dostosowywania tradycyjnych form wypoczynku do nowych kontekstów i potrzeb. Wykorzystanie naturalnych zasobów leczniczych do tworzenia nowoczesnych usług turystycznych staje się znakiem rozpoznawczym współczesnej turystyki. Sprzyja również rozwojowi tej części turystyki, którą określa się mianem turystyki uzdrowiskowej.

Turystyka uzdrowiskowa stanowi integralną część turystyki zdrowia. Polega ona na pobycie w miejscowościach uzdrowiskowych i wykorzystaniu ich zasobów i walorów do ochrony i poprawy stanu zdrowia. W powszechnym wyobrażeniu uzdrowiska kojarzą się z miejscami, które posiadają określone warunki naturalne i infrastrukturalne niezbędne do leczenia lub zapobiegania chorobom. Te

warunki to: klimat, złoża naturalnych surowców leczniczych oraz infrastruktura służącą leczeniu. Jednak współczesne uzdrowiska przestają pasować do tego wyobrażenia. Stają się wielofunkcyjnymi centrami zdrowia, które łączą zabiegi zdrowotne z rekreacją, sportem i atrakcjami kulturalnymi.

Przechodzące metamorfozę polskie uzdrowiska coraz częściej spełniają wszystkie warunki skutecznej konkurencji ze swoimi zagranicznymi odpowiednikami. Ich podstawowym atutem jest bardzo dobrze zachowane środowisko naturalne, którego unikatowość w skali europejskiej, a niekiedy nawet światowej pozwala tworzyć wyjątkowe produktu turystyczne.

Turystyka uzdrowiskowa w swoim rozwoju coraz częściej wykorzystuje zjawiska wynikające z nowych trendów. Upowszechniona dbałość o wysoką jakość życia, przekonanie o wartości zdrowego stylu życia, dbałość o zdrowie i profilaktykę sprawiają, że oferta turystyki uzdrowiskowej poszerza się o usługi nie do końca związane z leczeniem takie, jak: rekreacja, kosmetyka i estetyka ludzkiego ciała, odnowa i odchudzanie czy rozrywka. W ofercie uzdrowisk coraz częściej pojawiają się salony odnowy biologicznej, salony fryzjerskie, gabinety kosmetyczne, a także kawiarnie. Organizowane są również koncerty, wycieczki czy zajęcia rekreacyjne.

Zmienia się również podejście do praktyk leczniczych. Turystyka uzdrowiskowa coraz częściej odwołuje się do nowych metod oraz korzysta z nowych technologii leczniczych. Urozmaicając ofertę, wzbogaca ją o innowacyjne zabiegi takie, jak m. in. aromaterapia, chromoterapia, akupunktura, masaże limfatyczne, a nawet muzykoterapia. Wszystko to decyduje o wyjątkowym charakterze współczesnego lecznictwa uzdrowiskowego, które łącząc nowoczesne i tradycyjne formy lecznictwa oferuje usługi bardziej zróżnicowane i kompleksowe niż kiedyś. Dzięki temu turystyka uzdrowiskowa coraz częściej zastępuje tradycyjną turystykę sanatoryjną.

Ważną perspektywą rozwoju współczesnej turystyki uzdrowiskowej jest otwarcie się na nowe grupy turystów. Chodzi przede wszystkim o turystów młodszego pokolenia oraz grupy zróżnicowane wiekowo. Branży turystycznej zależy również na turyście zamożniejszym, np. turyście biznesowym, którego można przyciągnąć kompleksową ofertą uzdrowiskową oraz możliwościami pracy zespołowej (dostępność nowoczesnych sal konferencyjnych, wyposażonych w środki audiowizualne, komputery i inny wymagany sprzęt).

Możliwości rozwoju turystyki uzdrowiskowej należy upatrywać również w daleko idącym poszerzaniu i różnicowaniu oferty stanowiącej uzupełnienie oferty leczniczej. Tego rodzaju zróżnicowanie oferty stwarza możliwość konkurowania z innymi formami turystyki, np. turystyką weekendową. Możliwość weekendowego wypoczynku, połączonego z odnową biologiczną, jest atrakcyjna dla turystów aktywnych zawodowo, którzy zwykle nie mogą sobie pozwolić na długie pobyty wypoczynkowe.

Zaspokajanie potrzeb różnych grup turystów staje się najważniejszym wyzwaniem turystyki uzdrowiskowej. Jej podstawowym kierunkiem rozwoju powinno stać się łączenie tradycyjnych i nowoczesnych sposobów lecznictwa z aktywną turystyką, skoncentrowaną na dbałości o wypoczynek, rekreację, a nawet edukację. Dlatego coraz częściej ośrodki uzdrowiskowe poszerzają swoją ofertę łącząc naturalne walory miejsc z atrakcjami historycznymi i kulturowymi.

Trend:
Turystyka spa i wellness- miejski detoks

Turystyka spa i wellness bywa niekiedy traktowana jako część turystyki uzdrowiskowej. Biorąc jednak pod uwagę to, że zdrowie stanowi tu jedynie jeden z możliwych motywów, turystykę spa i wellness należy traktować jako odrębną formę turystyki prozdrowotnej. Podstawą turystyki spa i wellness jest idea podróżowania do miejsc, które dzięki właściwościom wód i zabiegom związanym z wodą pozwalają uzyskać równowagę fizyczną i psychiczną. Produkty typu spa i wellness są skoncentrowane na dbałości o urodę, harmonię, witalność, naturę i dietę, dlatego najczęściej kojarzą się z zabiegami pielęgnującymi i relaksacyjnymi, masażami, zabiegami oddziałującymi na samopoczucie, treningami sportowymi, kąpielami, sauną, stosowaniem wyciągów z zasobów leczniczych czy właściwym odżywianiem.

Dynamiczny rozwój turystyki spa i wellness sprawia, że zyskuje ona coraz większą rolę w obszarze turystyki zdrowia. Traktuje się ją jako przejaw kompleksowego (holistycznego) podejścia do zdrowia, w którym kluczowe znaczenie ma dbałość o fizyczny i psychiczny stan osób zdrowych. Oferta turystyczna, obejmująca zabiegi spa i wellness, stała się współcześnie jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych. Według danych statystycznych, rynek spa i wellness notuje tendencję wzrostową. Szacuje się, że co roku jego wartość zwiększa się o ok. 50-70%.

Turystyka spa i wellness traktowana jest jako jedna z bardziej innowacyjnych form turystyki. Współcześni turyści, bardziej świadomi, a przez to nastawieni na nowe doświadczenia, coraz częściej oczekują, że oferta turystyczna wzbogacona będzie o elementy spa i wellness. Programy odnowy biologicznej, nazywane często „programami zarządzania stresem", stanowią jedną z lepszych odpowiedzi na żywiołowość i nieprzewidywalność obecnych czasów, których integralną częścią jest niepewność i związany z nią stres. Potrzeba wypoczynku, pojmowanego zarazem jako sposób dbania o zdrowie, prowadzi do wyszukiwania ofert turystycznych przez osoby łączące wypoczynek z profilaktyką oraz odnową fizyczną i psychiczną.

Rynek spa i wellness zmienia się z każdym rokiem. Początkowo był kojarzony z ofertą skierowaną do specyficznej grupy klientów (najczęściej o średnich i wysokich dochodach), aktualnie zaś stale poszerza grupę odbiorców. Wskazuje się, że przyszłością turystyki spa i wellness jest pokolenie Y, wychowane w kulturze dbania o siebie, świadome wartości zdrowego stylu życia, korzystające z nowych form wypoczynku. Wśród najważniejszych trendów wpływających na rozwój turystyki spa i wellness wymienia się również łączenie medycyny i odnowy biologicznej (Medi SPA), łączenie biznesu i odnowy biologicznej (Business SPA), powrót do natury (Eko SPA) oraz jednodniowe pakiety odnowy (Day SPA).

Współczesne ośrodki spa i wellness stają się wyspecjalizowanymi centrami, w których klienci nie tylko korzystają ze wszystkich usług związanych z odnową fizyczną i psychiczną, ale dostają coś więcej. Ośrodki spa i wellness są miejscami pełnego wyciszenia i relaksu, łączą funkcję centrów odnowy biologicznej z klinikami medycyny alternatywnej, medycyny naturalnej, sanatoriami, miejscami komunikacji międzyludzkiej i hotelami.

Turystyka spa i wellness wymaga nowego spojrzenia na usługi turystyczne. Obok specjalistycznego zaplecza, wymaga ona specyficznego podejścia do turysty, który

oczekuje pozytywnych wrażeń i emocji. Turystyka spa i wellness wymaga zrozumienia, że doświadczenie klienta, wpływające na jego zadowolenie i satysfakcję, decyduje o sukcesie całego przedsięwzięcia. Ten aspekt turystyki spa i wellness wyraźnie łączy ją z turystyką doświadczeń.

Trend: Turystyka medyczna – wypoczynek w trosce o zdrowie

Na rozwój turystyki medycznej decydujący wpływ ma sposób rozumienia zdrowia jako stanu odnoszącego się do organizmu człowieka (głównie sfery fizjologicznej) oraz do zdrowia psychicznego, społecznego i duchowego. W każdym z tych wymiarów możliwe jest tworzenie atrakcyjnych usług medycznych mających licznych odbiorców i przynoszących oczekiwane, pozytywne skutki.

Zakres turystyki medycznej obejmuje terapię medyczną, rehabilitację oraz wypoczynek. Rozwój trwałego trendu wynika z powodów psychologicznych, społecznych, kulturowych oraz ekonomicznych. Uwarunkowania psychologiczne i społeczne są wynikiem wyraźnych zmian w sposobie myślenia i postępowania ludzi. Zdrowie jest zarazem indywidualną wartością witalną, jak również złożonym problemem o znaczeniu uniwersalnym. Wyraża się to w jednostkowych wyborach i w powszechnych sposobach postępowania ludzi. Dążenie do poprawy i zachowania zdrowia ma charakter ponadkulturowy, łatwo więc pojąć, że będzie miało znaczenie niezależnie od czasu i miejsca, a tym samym na długie lata określi kierunek i potencjał rozwoju tej gałęzi turystyki. Innymi słowy, turystyka medyczna podlega szybkiej i dynamicznej globalizacji.

Uznanie turystyki za sposób działania w imię poprawy zdrowia i dobrostanu upowszechniło się i nabrało znaczenia również z punktu widzenia animatorów ruchu turystycznego. W ostatnich latach w naszym kraju powstały agendy, które zajmują się systematycznym rozwojem i organizacją tej gałęzi turystyki (np. http://medi-tour.pl; http://tourmedica.pl). Są otwarte na współpracę z nowymi ośrodkami i stale poszerzają ofertę usług.

Rozwojowi tej formy turystyki sprzyja rozwój niepublicznych gabinetów, przychodni, klinik i ośrodków medycznych, specjalizujących się w różnych dziedzinach medycyny. W Polsce przodują wśród nich duże miasta i aglomeracje (Warszawa, Poznań, Katowice, Wrocław, Szczecin, Bydgoszcz, Trójmiasto). Uznane centra znajdują się w licznych miejscowościach uzdrowiskowych na Dolnym Śląsku. Na ich tle Warmia i Mazury są obszarem, który w sprzyjających okolicznościach i przy potencjale przyrodniczym, krajobrazowym oraz zapleczu hotelowym stoi przed szansą rozwoju turystyki medycznej.

Trend prozdrowotny w ostatnich kilkunastu latach zyskał na znaczeniu, utrwalił się i pogłębił. Organizowanie wyjazdów turystycznych, których celem są zabiegi medyczne o charakterze leczniczym, profilaktycznym oraz estetycznym, już dziś jest ważną częścią turystycznego rynku usług i – jak można sądzić – znaczenie tej gałęzi wzrośnie. O trwałości tego trendu mogą świadczyć nie tylko obserwowalne zmiany, lecz również tendencje, których symbolem jest pacjent przyszłości – pacjent 2.0. Jego wyobrażenie łączy się z kilkoma spodziewanymi zmianami: upowszechnienie technologii zapewniających stałe monitorowania stanu organizmu człowieka i szybkie ostrzeganie przed zagrożeniami; upowszechnianie w medycynie działań zapobiegawczych (profilaktycznych) zamiast leczniczych;

szybko rosnąca medyczna samoświadomość pacjentów; holistyczny model człowieka i zdrowia; zastępowanie w walce ze schorzeniami tradycyjnych, chemicznych terapii i środków farmaceutycznych preparatami naturalnymi, ćwiczeniami oraz zindywidualizowaną dietą; powiązanie działań medycznych ze wsparciem ze strony specjalistów z innych dziedzin związanych ze zdrowiem. Pacjent 2.0 w niedalekiej przyszłości stanie się użytkownikiem usług medycznych będących celem wyjazdów turystycznych.

W skali globalnej turystyka medyczna stała się celem swoistej specjalizacji. Jej „zagłębiami" są Indie, Tajlandia czy Meksyk. W Europie w tej branży specjalizują się Niemcy i Węgrzy. Jej potencjał dostrzegają również Chorwaci i Grecy. Inne państwa starają się podążać tą samą drogą. Można się spodziewać, że dalszemu rozwojowi tej gałęzi turystyki będzie towarzyszyć rosnąca konkurencja.

W Polsce turystyka medyczna szybko zyskała swoich zwolenników zarówno wśród jej organizatorów, jak i klientów. W ogólnej grupie osób przyjeżdzających do naszego kraju w celach medycznych najliczniejsi są turyści z Niemiec (35% ogólnej liczby), Wielkiej Brytanii (28%), Skandynawii (12%) oraz Rosji (7%). W dalszej kolejności na leczenie w Polsce decydują się goście z Włoch i Belgii (na podstawie danych medi-tour.pl).

W Polsce turyści zdrowotni nie stanowią jednolitej grupy. Z oferty turystyki medycznej korzystają turyści zagraniczni oraz turyści krajowi. Pierwsi z nich w wyborze destynacji kierują się względami ekonomicznymi. W Polsce koszt usług medycznych oscyluje w przedziale od 35 do 80% ceny porównywalnych zabiegów w Europie zachodniej. Innym powodem są koszty pobytu oraz taniejący i łatwo dostępny transport lotniczy. Liczy się również jakość oferowanych usług oraz inne atrakcje i możliwości skorzystania z aktywnego wypoczynku w miejscu leczenia lub rehabilitacji.

Z kolei turyści krajowi obok względów ekonomicznych i medycznych wybierają rodzime ośrodki ze względu na bezpieczeństwo i zaufanie do rodzimego personelu oraz dodatkowe atrakcje w miejscu pobytu. Niektóre z usług medycznych są refundowane ze środków NFZ, co również jest istotnym czynnikiem wyboru.

Szczególną kategorię turystów zdrowotnych stanowią osoby, które wyemigrowały z Polski, jednak regularnie powracają, a jednym z ważniejszych powodów przyjazdów jest możliwość skorzystania z usług medycznych w kraju pochodzenia.

O tym, że w nadchodzących latach turystyka medyczna będzie trendem wznoszącym świadczą dokonujące się, nieodwracalne zmiany demograficzne. Dwa procesy są tu szczególnie ważne: starzenie się społeczeństwa w skali globalnej oraz wzrastająca średnia długość życia. Demografowie zgodnie wskazują, że wśród wszystkich kontynentów Europa będzie obszarem, na którym odsetek starzejącego się społeczeństwa będzie znaczący i szczególnie odczuwalny. Według danych ONZ, w 2000 roku na świecie odsetek osób powyżej 60 roku życia wynosił 20%, w 2015 – 24%. Według szacunków, w 2030 będzie to blisko 30%. Tego rodzaju dane skłaniają do kilku wniosków. Najbliższe lata zmienią strukturę wiekową społeczeństwa (szczególnie chodzi o udział pokolenia boomers). Można oczekiwać, że między turystyką medyczną a turystyką pokoleniową pojawi się jeszcze silniejsza korelacja. Innymi słowy, potrzeby zdrowotne będą coraz częściej motywem aktywności turystycznej starszych pokoleń. Można się spodziewać, że wzrośnie zapotrzebowanie

na różnego rodzaju usługi rehabilitacyjne, usprawniające oraz estetyczne, zapobiegające negatywnym następstwom starzenia się.

Z kolei młodsze pokolenia, aktywne zawodowo będą szukać w turystyce medycznej skutecznego sposobu radzenia sobie z problemami zdrowotnymi w sytuacji ograniczonego czasu wolnego oraz równoczesnego poszukiwania form wypoczynku. Można także oczekiwać, że turystyka zdrowotna dla pokolenia X i Y będzie sposobem radzenia sobie z negatywnymi następstwami rozwoju cywilizacyjnego, którego skutki ujawnią się w innych schorzeniach o raz zupełnie nowych możliwościach leczenia.

Aktualny zakres oferowanych turystom usług zdrowotnych obejmuje niemal wszystkie dziedziny medycyny. Wyjątkiem są długotrwałe i bardzo kosztowne terapie ciężkich schorzeń, można jednak sądzić, iż wraz z dalszym rozwojem technologii medycznych i one przestaną być ograniczeniem. W turystyce medycznej szczególne miejsce zajmuje medycyna estetyczna oraz chirurgia (w tym chirurgia plastyczna), dermatologia, okulistyka i stomatologia. Szybko rosnąca liczba, dostępność i rodzaje zabiegów oferowanych w tych i innych dziedzinach wskazują na potencjał rozwojowy tej gałęzi turystyki. Zaletą turystyki medycznej jest swobodny wybór miejsca oraz wyjątkowa elastyczność w planowaniu i rozwijaniu oferty usług. Rozwój tej gałęzi turystyki wymaga kształcenia kompetentnych kadr, przygotowanych do fachowego doradzania, indywidualnego przygotowywania ofert i ich dalszej obsługi w trakcie podróży medycznych.

Rozwój turystyki medycznej jest również organizacyjno-prawnym wyzwaniem, które wynika ze specyfiki świadczonych usług, ich możliwych następstw, z regulacji prawnych w poszczególnych państwach oraz z odpowiedzialności prawnej i etycznej. Oceniana w tym wymiarze, turystyka medyczna jest zarazem inwestycją zyskowną i rozwojową, a jednocześnie najbardziej wymagającą wśród wszystkich.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA

We współczesnej turystyce przenikają się różne tendencje rozwojowe i trendy. Nie wszystkie z nich mają pozytywny charakter, a ich skutki w krótszym lub dłuższym czasie przesądzą o potrzebie świadomych, zaplanowanych działań zapobiegawczych służących pozytywnym zmianom. Dynamiczny rozwój turystyki umożliwia milionom ludzi spełnienie ich podróżniczych marzeń, lecz równocześnie niesie ze sobą wiele poważnych niebezpieczeństw, takich jak degradacja środowiska naturalnego, zmiany klimatu czy nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych. Intensywny ruch turystów powoduje również wiele utrudnień w codziennym życiu mieszkańców atrakcyjnych regionów, np. zwiększony ruch drogowy, nieustanny tłok w lokalach i na szlakach turystycznych, a także niepożądane zjawiska społeczne (np. prostytucja, handel narkotykami, wzrost pospolitej przestępczości). Paradoksalnie rozwój turystyki stanowi zagrożenie dla istnienia samej turystyki. Nie bez przyczyny więc rok 2017 został uznany za Międzynarodowy Rok Zrównoważonej Turystyki dla Rozwoju.

Turystyka zrównoważona, którą wyróżnia dążenie do minimalizacji negatywnych skutków środowiskowych, ekonomicznych i społecznych, niesionych przez podróżowanie, jest odpowiedzią na wymienione problemy. Turystyka zrównoważona wymaga zarazem stabilnego rozwoju, ochrony środowiska i kształtowania świadomości ekologicznej turysty. Dbałość o środowisko naturalne idzie tu w parze z zachowaniem lokalnej tożsamości kulturowej, co oznacza wchodzenie turystów w głębsze relacje z ludnością autochtoniczną i otwartość na kulturę lokalną. Turystyka zrównoważona jest ściśle powiązana z ideą slow life, zgodnie z którą zwolnienie tempa życia, uważne celebrowanie teraźniejszości i ograniczenie konsumpcji stanowi pożądany sposób bycia w świecie. Jednym z postulatów turystyki zrównoważonej jest także równy dostęp do atrakcji turystycznych dla osób niepełnosprawnych.

Turystyka zrównoważona prezentuje holistyczne podejście do podróżowania. Komfort turysty nie jest przedkładany nad dobro lokalnej społeczności i całego ekosystemu, a sami podróżujący stają się świadomi i bardziej wrażliwi na to, jakie praktyczne konsekwencje przynoszą ich turystyczne wybory i zachowania. W turystyce zrównoważonej można wyróżnić cztery główne trendy wynikające z reprezentowanych w niej wartości: świadoma turystyka, odpowiedzialna turystyka, lokalność i personalizacja.

Trend: Świadomy i przygotowany

Świadomy turysta to przede wszystkim taki, który wie dokąd się udaje. Nie wybiera z katalogu jedynie ładnego hotelu z palmami z ofertą *all inclusive*, by przez cały wyjazd nie ruszyć się znad hotelowego basenu. Przygotowuje się do podróży nie tylko dostosowując garderobę do lokalnego klimatu, ale także zdobywając podstawowe informacje np. na temat zwyczajów czy religii lokalnej ludności. Podejmuje świadome decyzje na każdym etapie wyjazdu. W jego zaplanowaniu mogą być pomocne narzędzia takie, jak *Travelife*, czyli program certyfikujący zrównoważone hotele i agencje turystyczne, czy *HotelFootprintingTool*, który umożliwia sprawdzenie śladu węglowego danego hotelu czy miejsca. Świadoma turystyka zakłada otwarcie się na

nowe doświadczenia i obcą kulturę, traktowanie ludności miejscowej z szacunkiem i bez zbędnego wywyższania się. Turysta musi zdawać sobie sprawę z tego, że choć jego pobyt jest krótki, to wpływ, jaki wywiera na życie lokalnych mieszkańców, na środowisko naturalne oraz na gospodarkę kraju, który odwiedził, może być bardzo duży. W rezultacie stara się konsumować świadomie i przedkłada jakość nad ilość. Nie kupuje masowo wytwarzanych pamiątek, które nierzadko nie mają nic wspólnego z lokalną kulturą i przebyły długą drogę z jakiejś dalekowschodniej fabryki, gdzie zostały wyprodukowane (co dodatkowo mogło przyczynić się do zanieczyszczenia środowiska). Poszukuje autentyczności i szerokim łukiem omija inscenizowane atrakcje, wykreowane wyłącznie na użytek turystów.

Świadomą turystyką jest turystyka dziedzictwa. Świadomy turysta – podobnie jak świadomy konsument – powinien dbać o dobro lokalne, powinien przyjeżdżać przygotowany, np. w pewien zasób podstawowej wiedzy, powinien korzystać z atrakcji i ofert przynoszących zysk przede wszystkim mieszkańcom odwiedzanych miejsc. To oznacza, że interesuje się tym, do kogo trafiają wydawane przez niego pieniądze, rozumie również, że nie powinien generować nadmiernych kosztów obciążających lokalny budżet oraz że powinien traktować „miejscowych" jak partnerów wymiany (interakcji), a nie jak kolonizowanych tubylców.

Trend:
Etyczna eksploracja

Oprócz świadomości wpływu wywieranego obecnością turystów, w zrównoważonej turystyce ważne jest zrozumienie odpowiedzialności za skutki, jakie wywołują swoją obecnością. Łączy się to z minimalizowaniem negatywnych następstw podróżowania. Wielu ludzi podróżując ignoruje wymóg dbałości o środowisko, mimo że w domu skrupulatnie segreguje śmieci czy oszczędza prąd. Często usprawiedliwieniem jest przekonanie, że podczas wakacji należy im się odpoczynek od tych codziennych obowiązków. Mają także świadomość, że nie spotka ich za to żadna kara, bo nie jest się „u siebie". Jednakże odpowiedzialny turysta, mimo iż w miejscu, które odwiedza, jest relatywnie krótko, czuje się za nie odpowiedzialny i stara się postępować tak, by walory i urok miejsca zachować dla następnych pokoleń.

Trend odpowiedzialności w turystyce tworzy zbiór zobowiązań. To oznacza w praktyce, że turysta upewnia się, czy kupowane pamiątki zostały wyprodukowane etycznie, czy nie są wykonane z rogów lub skóry zagrożonych gatunków, czy pracownicy hoteli i restauracji mają zapewnione godziwe warunki pracy, czy atrakcje takie, jak przejażdżka na słoniu lub fotografowanie się z papugą, nie naruszają praw ani dobrostanu zwierząt. Odpowiedzialny turysta świadomie wybiera transport publiczny, rower bądź piesze wyprawy zamiast wynajmu samochodów, by zmniejszyć ilość wytwarzanego dwutlenku węgla. Warto wiedzieć, że według szacunków, przemysł turystyczny odpowiada obecnie za około 5% emisji gazów cieplarnianych.

Odpowiedzialność oznacza także etyczne postępowanie, czyli nieangażowanie się w żaden sposób w działalność nielegalną lub łamiąca prawa człowieka, taką jak handel narkotykami, handel ludźmi czy prostytucja.

Trend: Odkrywanie genius loci

Innym trendem wynikającym ze zrównoważonej turystyki jest odkrywanie lokalności. Polega ono na poszukiwaniu autentycznych przejawów lokalnej kultury, na kupowaniu miejscowej żywności, na wspieraniu tradycyjnych rzemieślników, na wybieraniu domów gościnnych prowadzonych przez ludność autochtoniczną. Ważne jest też nawiązanie dialogu z lokalną społecznością, jednak bez narzucania swoich poglądów czy stylu życia, co pozwala obu stronom w równym stopniu skorzystać na tej wymianie. W tych relacjach ważna jest szczerość i bezinteresowność, która jest niestety coraz rzadziej spotykana, szczególnie w krajach rozwijających się, gdzie mieszkańcy chcąc osiągnąć jak największe korzyści z turystyki, za pieniądze pozują do zdjęć czy żądają opłaty za wskazanie drogi. Taki proceder zabija otwartość i zaufanie w zwykłych ludzkich interakcjach.

Ciekawymi przedsięwzięciami, które pozwalają dopasować podroż do swoich potrzeb i jednocześnie doświadczyć lokalnej kultury poprzez autentyczne spotkania z miejscową ludnością, są strony internetowe zrzeszające lokalnych przewodników, organizatorów alternatywnych wycieczek lub domowych kolacji (*Vayable, Like a Local, Triip, Withlocals*). Pozwalają one podróżnikom uniknąć typowych turystycznych pułapek oraz umożliwiają głębsze „zanurzenie się" w miejscowym kolorycie i poznanie mniej oczywistych, wyjątkowych atrakcji.

Trend: Odpowiedzialne poszukiwanie niepowtarzalności

Kolejny trend to personalizacja, czyli dostosowywanie oferty do indywidualnych potrzeb rożnych ludzi. Trend ten staje się coraz powszechniejszy również w innych dziedzinach życia i na pewno będzie zyskiwał coraz większy wpływ na branżę turystyczną. Turysta „zrównoważony" ma jasno sprecyzowane wymagania związane z ekologią czy odpowiedzialnością społeczną, którym duże biura podroży, starające się maksymalizować swoje zyski, często nie są w stanie sprostać. Dlatego też chcąc ominąć długi łańcuch touroperatorów i pośredników, którzy bogacą się kosztem lokalnej ludności, decyduje się on często na wyjazdy indywidualne. Dają one większą swobodę w planowaniu wypoczynku w sposób zrównoważony. Samodzielnie organizując wyjazd, turysta zyskuje bezpośredni kontakt z ludnością miejscową, a wszelkie transakcje, których dokonuje, są transparentne dla obu stron. Pomocne w tym przypadku mogą być inicjatywy wyrosłe na gruncie ekonomii współdzielenia, takie jak *couchsurfing*, czyli portal łączący ze sobą ludzi oferujących za darmo miejsce do spania w swoim domu z osobami poszukującymi noclegu. W przypadku gdy nie jest się gotowym zamieszkać u zupełnie obcej osoby, alternatywą dla dużego hotelu jest wynajęcie mieszkania lub domu na bardzo popularnym portalu *Airbnb* czy *Homeaway.* Lokale dostępne w ich ofercie często znajdują się w dzielnicach mieszkalnych z dala od zatłoczonych turystycznych centrów.

Zdarza się też, że odpowiedzialny turysta rezygnuje z egzotycznych wyjazdów na drugi kraniec świata na rzecz lokalnych podroży, ponieważ zdaje sobie sprawę, że zysk z osiągnięcia kolejnej destynacji turystycznej z listy będzie nieporównywalnie mniejszy niż szkody wyrządzone środowisku naturalnemu. Oferta spersonalizowana zgodnie z ich przekonaniami pozwala w łatwy sposób zaplanować autentyczną podroż oraz zminimalizować jej negatywne skutki środowiskowe czy ekonomiczne. ⌖

REKOMENDACJE

KRAINA WIELKICH JEZIOR MAZURSKICH

Kraina Wielkich Jezior Mazurskich uznawana jest za najważniejszy obszar turystyczny regionu. Nazywana niekiedy „Mazurskim morzem", traktowana jest jako jedna z największym atrakcji turystycznych Warmii i Mazur. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich to obszar unikatowy nie tylko w skali całego kraju, ale też kontynentu. Niezwykle zróżnicowany pod względem przyrodniczym, a także bogaty w zabytki historyczne. Rdzeniem Krainy Wielkich Jezior Mazurskich jako produktu turystycznego jest kompleks akwenów jeziornych, które tworzą unikatowy szlak żeglugowy. Dodatkową atrakcję stanowi sieć miast, określana mianem „Pereł mazurskich". Kraina Wielkich Jezior Mazurskich to produkt turystyczny z olbrzymim potencjałem, który wymaga ciągłego wzmacniania i rozwoju.

Biorąc pod uwagę specyficzne usytuowanie i związane z nim wyjątkowe walory naturalne, Kraina Wielkich Jezior Mazurskich może stać się „zagłębiem" turystyki zdrowia i turystyki medycznej. Wraz z upowszechnianiem trendu na zdrowy tryb życia i ze zmianami demograficznymi zachodzącymi w dzisiejszym świecie, turystyka odwołująca się do idei *wellness* i *wellbeing* staje się kołem napędowym współczesnego przemysłu turystycznego. Warunki naturalne Krainy Wielkich Jezior Mazurskich sprawiają, że ma ona szczególnym potencjałem w tym zakresie. Szansą na rozwój turystyczny tego regionu jest tworzenie oferty łączącej wypoczynek z odnową biologiczną i psychiczną oraz usługami medycznymi. Warunkiem rozwoju tej formy turystyki jest, oprócz wysokiej jakości usług, szeroka oferta usług turystycznych oraz dostosowanie ich do specyficznych wymagań turystów. Ważnym elementem tego rodzaju turystyki jest promocja. Powinna ona polegać na tworzeniu portali internetowych, stron internetowych czy aplikacji mobilnych upowszechniających w sposób czytelny i łatwo dostępny wszystkie informacje dotyczące oferowanych usług. Pomocne może okazać się korzystanie z pomocy tzw. *medical tourism facilitators*, którzy oferują pomoc w znalezieniu, personalizacji, a następnie realizacji ofert turystycznych w zakresie turystyki medycznej.

Z turystyką prozdrowotną blisko związana jest turystyka ekologiczna (ekoturystyka), która choć jeszcze należy do turystyk niszowych, zyskuje coraz większe grono zwolenników. Walorem ekoturystyki jest nie tylko możliwość obcowania z przyrodą, ale również możliwość odkrywania kultury i tradycji regionów turystycznych. Turystyka ekologiczna wymaga jednak ciekawych pomysłów, np. promocji kuchni regionalnej, tworzenia ekologicznych salonów odnowy biologicznej, rozszerzania oferty gospodarstw agroturystycznych itp. Wymaga również nakładów na stworzenie infrastruktury niezbędnej do zapewnienia właściwych warunków wypoczynku, a jednocześnie gwarantującej bezpieczeństwo ekologiczne dla środowiska, np. ekoinnowacje w zakresie gromadzenia odpadów, czy odnawialnych źródeł energii itp.

Ważnym czynnikiem rozwoju turystyki w Krainie Wielkich Jezior Mazurskich może być dostosowanie oferty turystycznej do indywidualnych potrzeb turystów oraz uwzględnienie ich indywidualnych doświadczeń i preferencji. Dostosowanie oferty do tych potrzeb sprawia, że powinna być ona różnorodna i elastyczna. Może być wówczas łatwo modyfikowana, wymaga jednak dobrego rozpoznania potrzeb poszczególnych grup turystów, zwłaszcza tych, którzy kierują się wyjątkowymi preferencjami i własną wizją wypoczynku. Rozwiązaniem może być

spersonalizowanie doradztwa turystycznego i sposobów organizacji wypoczynku, a także możliwość pakietowania oferty (przygotowania oferty modułowej), która umożliwia stworzenie przez turystę własnej wersji wypoczynku. Tworzenie spersonalizowanej oferty turystycznej może polegać na jej uzupełnieniu o elementy turystyki niszowej, skierowanej do wąskich grup turystów, o specyficznych zainteresowaniach i potrzebach oraz zróżnicowanie oferty hotelarskiej, gastronomicznej i uzdrowiskowej (np. wyselekcjonowane zabiegi medyczne oraz *wellness*).

Kolejnym sposobem rozwoju oferty turystycznej Krainy Wielkich Jezior Mazurskich mogą być inwestycje w turystykę alternatywną, której jedną z form może być turystyka etniczna, oferująca możliwość zapoznania się ze specyfiką i różnorodnością określonych regionów geograficznych lub kulturowych. Oferta turystyczna może być również rozwijana przez tworzenie parków kulturowych, mogących oferować kontakt z kulturą autochtonów, ich obyczajami i sposobem życia. Rozwój tego rodzaju turystyki może się wiązać z koniecznością skatalogowania miejsc-atrakcji turystycznych z kategorii dziedzictwa materialnego i niematerialnego (istniejących oraz planowanych).

Ważnym elementem rozwoju turystyki Krainy Wielkich Jezior Mazurskich może być daleko idące zróżnicowanie oferty turystycznej. Dostosowanej do rożnych form spędzania czasu. Chodzi o zamierzone przełamanie stereotypu Mazur wyłącznie dla żeglarzy czy biernego spędzania czasu na plaży. Nowa oferta może sprzyjać przekroczeniu sezonowości oferty. W zależności od panujących warunków zimowe spływy kajakowe, tworzenie miejsc do uprawiania snowtubing oraz snowkitingu, żeglarstwo lodowe. Tworzenie i sukcesywna rozbudowa wokół Wielkich Jezior Mazurskich sieci bezpiecznych dróg i ścieżek rowerowych jako alternatywnych szlaków komunikacyjnych (wykorzystanie nasypów nieczynnych szlaków kolejowych, dróg leśnych) otwiera nowe możliwości przed turystyką w Krainie WJM. Szansą może być również tworzenie hybrydowych lub alternatywnych ofert turystycznych (szlak WJM pokonywany wokół wody lub częściowo wodą i częściowo lądem) w połączeniu z bazą noclegową, kempingami, polami namiotowymi. Szlak może być pokonywany w sezonie i poza nim.

Walory Krainy Wielkich Jezior Mazurskich mogą zostać również wykorzystane do łączenia wypoczynku i edukacji. Wymaga to przygotowania właściwego zaplecza dla turystyki określanej mianem turystyki edukacyjnej (*edutainment*), która łączy wypoczynek i rozrywkę z edukacją i zdobywaniem nowych kompetencji. Dobrymi wzorcami tego rodzaju turystyki mogą być parki wodne lub parki sensoryczne, a także turystyka kulinarna połączona z szeroka ofertą warsztatów rozwojowych.

Istotnym elementem współczesnej turystyki jest umiejętność wykorzystania zdobyczy technologicznych. Branża turystyczna wymaga nowych rozwiązań technologicznych, które wzbogacają ofertę turystyczną oraz ułatwiają promocję regionów turystycznych. Rozwiązania te służą nie tylko turystom, ale również przedstawicielom branży turystycznej. Wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości (AR) w celu fabularyzacji oferty turystycznej, platformy umożliwiające planowanie wycieczek w oparciu o własne zainteresowania i potrzeby, bardziej aktywne zaangażowanie branży turystycznej w budowanie i aktywne zarządzanie profilami społecznościowymi, związane z pojawieniem się takich zjawisk, jak *lifecatching* i *moblogging*, nadają turystyce

nowy wymiar i sprawiają, że branża turystyczna nie pozostanie w tyle za najnowszymi trendami światowymi.

Ważnym elementem sprzyjającym rozwojowi turystyki może okazać się również opracowanie spójnej narracji włączającej Krainę Wielkich Jezior Mazurskich w obszar dziedzictwa przyrodniczego, ale też kulturowego (np. historia gospodarcza wielkich jezior) regionu Warmii i Mazur. Wykorzystanie zróżnicowanych form mówienia (informowania, edukowania) o dziedzictwie: mapy, druki, książki etc. Dodatkowe możliwości stwarzają nowe technologie, przez co poszerzają możliwości promocji Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, czyniąc jednocześnie opowieść bardziej czytelną, przyjazną i atrakcyjną dla potencjalnego turysty. ⌖

KRAINA KANAŁU ELBLĄSKIEGO

Kraina Kanału Elbląskiego to tereny północno-wschodniej Polski, rozciągające się od Elbląga, w kierunku Iławy i Ostródy. Kraina jest wyjątkowym miejscem, którego osią jest wybudowany w XIX wieku Kanał Elbląski. Jest on najdłuższym szlakiem kanałowym w Polsce, a skoncentrowane wzdłuż niego urządzenia hydrotechniczne czynią z niego chroniony prawnie zabytek kultury materialnej. Kraina Kanału Elbląskiego to szereg atrakcji turystycznych, począwszy od kompleksu pochylni, stanowiących jeden z najważniejszych zabytków hydrotechniki, przez atrakcje historyczne związane z dziejami Żuław, liczne rezerwaty i zabytki architektury gotyckiej z czasów panowania Zakonu Krzyżackiego czy charakterystyczne dla Żuław domy podcieniowe. Kraina Kanału Elbląskiego posiada wyjątkowy potencjał wizerunkowy i produktowy, zdolny przyciągnąć zróżnicowane grupy turystów krajowych i zagranicznych.

Istotnym elementem tworzonej oferty turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego może być wykorzystanie jego zasobów do wykreowania autentycznej *opowieści miejsca*. Przygotowanie i opowiedzenie w atrakcyjnej formie historii kanału może się stać skutecznym narzędziem komunikacji z turystami po to, by angażować ich emocjonalnie i skłaniać do dzielenia się doświadczeniami z innymi turystami lub potencjalnymi gośćmi. Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych i technologii (storytelling, infrografiki, AR) do podniesienia atrakcyjności estetycznej kanału oraz stworzenia rozpoznawalnej marki Kanału Elbląskiego może stać się fundamentem zupełnie nowej strategii promocyjnej. Jej efektem powinna być spójna i czytelna komunikacja wizualna skierowana do określonych grup turystów, uwzględniająca ich doświadczenia i oczekiwania. Powiązanie „narracyjne" Kanału z okolicą (np. włączenie go w narracje innych szlaków turystycznych) oraz wykorzystanie obiektów historycznych do gier terenowych oraz przedsięwzięć opartych na *storytellingu* (szlaki historyczne poznawane w konwencji opowieści lub gry terenowej, Kanał Elbląski jako całoroczny obszar aktywności i rekreacji, a nie tylko zabytek hydrotechniczny, dostępny w okresie od wiosny do jesieni) może zdecydować o pozytywnym odbiorze oferty turystycznej całej Krainy Kanału Elbląskiego.

Szansą na rozwój oferty turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego może być również zróżnicowanie oferty. Wymaga ono stworzenia planu stopniowej rozbudowy kanału lub terenów do niego przyległych o inwestycje poszerzające jego turystyczny potencjał. Kanał byłby w nich kręgosłupem przedsięwzięć i form turystyki aktywnej, połączonej z przemieszczaniem się turystów kanałem, szlakami wzdłuż kanału albo w okolicy kanału. W dalszej kolejności dywersyfikacja polegałaby na tworzeniu z atrakcji kanału oferty modułowej, której części mogłyby być wybierane przez turystów w zależności od indywidualnych oczekiwań i preferencji. Jeszcze innym rozwiązaniem mogłoby być stworzenie sieci punktów umożliwiających korzystanie z różnych środków transportu oraz zaplecza lokalowego (domki na wodzie, domki nad wodą, kempingi, karawaning). Takie rozwiązania pozwalałyby na etapowe pokonywanie kanału (kajaki, kanoe, SUP-y itp.) oraz na pobyt w miejscach najatrakcyjniejszych turystycznie, w sposób znaczący uatrakcyjniłoby ofertę turystyczną Kanału Elbląskiego.

Naturalne i kulturowe walory Krainy Kanału Elbląskiego mogłyby również zostać

wykorzystane do rozwijania turystyki hybrydowej, łączącej wypoczynek z atrakcjami edukacyjnymi (np. aktywna turystyka wodna z elementami edukacyjnymi). Uatrakcyjnienie wartości historycznej kanału przez ukazanie jego wyjątkowego charakteru, uwydatnienie walorów kulturowych (np. lokalnych zabytków, regionalnych produktów czy lokalnych atrakcji przyrodniczych) spowodowałoby podniesienie wartości turystycznej kanału i jego otoczenia.

Kraina Kanału Elbląskiego posiada również wysoki potencjał do rozwijania turystyki niszowej. Skoncentrowanie uwagi turystów na określonych elementach kanału (np. turystyka industrialna, turystyka miejsc i doświadczeń, turystyka kulinarna, artystyczna itp.), pozwoliłoby dostosować ofertę turystyczną do specyficznych potrzeb poszczególnych grup turystów (turyści pasjonaci). Stworzenie oferty dostosowanej do rożnych form spędzania czasu wolnego i do różnych oczekiwań oraz gustów turystów, połączone z możliwością ułożenia indywidualnego planu wypoczynku zwiększyłoby atrakcyjność kanału.

Jedną z możliwości rozwoju potencjału turystycznego Krainy Kanału Elbląskiego mogłoby być również dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb ekoturystyki. Wymagałoby to dostosowania oferty do gustów klientów, którzy cenią sobie wypoczynek zrównoważony, dający możliwość obcowania z przyrodą oraz regionalnymi atrakcjami kulturowymi.

Istotne może okazać się również wykorzystanie w turystyce zdobyczy technologicznych, a zwłaszcza technologii informacyjnych. Ostatnie lata to okres dynamicznego rozwoju technologii oraz wzrost jej zastosowań w codziennym życiu. Proces ten dotyczy również turystyki, dla której technologie cyfrowe stały się podstawowym narzędziem rozwoju. Portale społecznościowe, platformy cyfrowe i technologie mobilne stają się podstawowym źródłem informacji o atrakcjach turystycznych, ale też podstawowym narzędziem promocji. Dają one również możliwość tworzenia nowych i unikatowych ofert turystycznych. Wykorzystanie technologii w turystyce wymaga od branży turystycznej większego zainteresowania nowymi trendami technologicznymi oraz innowacyjnymi projektami technologicznymi. Nowe pomysły wykorzystujące zdobycze technologii (np. stworzenie w formule rzeczywistości rozszerzonej wirtualnego modelu dla Izby Historii Kanału Elbląskiego, wykorzystanie aplikacji mobilnych do promocji i obsługi kanału, opracowanie mapy kanału z odniesieniami do historii okolicznych miejscowości czy wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości w celu fabularyzacji szlaków wokół kanału), mogą znacząco uatrakcyjnić ofertę turystyczną tego miejsca.

MIASTA CITTASLOW

Mająca włoski rodowód idea Cittaslow zrzesza niewielkie miasta w ruch, którego głównym celem jest propagowanie kultury dobrego, harmonijnego życia, stanowiącego alternatywę dla tzw. „wielkomiejskości". Miasta zrzeszone w sieci Cittaslow dążą do realizacji hasła zrównoważonego rozwoju, a więc zachowania równowagi między rozwojem gospodarczym, ochroną środowiska naturalnego i dbałością o wysoką jakość życia mieszkańców. Województwo warmińsko-mazurskie stanowi „zagłębie" miast ruchu Cittaslow. Do sieci Cittaslow należy 28 miast, m.in. Lidzbark Warmiński, Olsztynek, Barczewo, Nidzica, Bartoszyce, Reszel czy Orneta. Miasta zrzeszone w sieci Cittaslow posiadają olbrzymi potencjał turystyczny wynikający z popularyzowanej przez nie kultury slow (*slow life, slow food, slow travel, slow design*), a także akcentowania lokalności postrzeganej jako unikatowy produkt turystyczny. Niepowtarzalność każdego z miast zrzeszonego w sieci Cittaslow, pielęgnowanie lokalnej kultury oraz lokalnych produktów czyni z miast Cittaslow atrakcję wpisująca się w najnowsze trendy turystyczne.

Rozwój turystyki miast zrzeszonych w sieci Cittaslow może polegać na przygotowaniu oferty dla turystów, którzy chcą poznać kulturę slow oraz doświadczyć jej walorów lub pragną czegoś się o niej nauczyć. Od organizatorów takiej turystyki wymaga to większego nacisku na poszukiwanie cech (elementów wyróżniających miasto), które będą wynikały bądź wiązały się z faktycznie istniejącymi w mieście tradycjami, obyczajami, rzemiosłami, wyrobami etc. Wymaga to zatem znalezienia cech dziedzictwa kulturowego, które odróżniają (wyróżniają) miasto spośród innych miast zrzeszonych w Cittaslow, jak również znalezienie elementów wspólnych dla miast warmińskich bądź mazurskich. W rezultacie poszczególne miasta może coś łączyć, np. dziedzictwo warmińskie, mazurskie bądź związane z tradycjami ludności napływowej, ale zarazem każde z miast powinno się czymś szczególnym wyróżniać. Wydobycie wyjątkowości miast sieci Cittaslow może polegać na angażowaniu turystów w prace nad konstruowaniem lub rekonstruowaniem tożsamości lokalnej, ale wymaga również zwiększenia nacisku na edukację na temat lokalnego dziedzictwa wśród samych mieszkańców miast Cittaslow. Warto również pamiętać, że „wytwarzanie" tradycji może być równie autentyczne, co jej odtwarzanie bądź pielęgnowanie. Przykładem może być włoskie San Vincenzo, którego strategia rozwoju opiera się raczej na wymyślaniu „(po)wolnych wersji istniejących lub nowych praktyk kulturowych" niż na utrwalaniu lokalnych tradycji, bo te raczej nie przetrwały. W San Vincenzo „wytworzono" tradycje winiarską i oliwną przyłączając się do sieci zrzeszających miasta winiarskie (Città del Vino) oraz do „sieci oliwnej" (Città dell'Olio).

Kolejnym elementem strategii rozwoju turystyki miast zrzeszonych w sieci Cittaslow powinno być stworzenie atrakcyjnej opowieści o miejscu, podkreślającej jego charakter i wyjątkowość. Konstruowanie takiej narracji powinno iść w parze z przygotowywaniem atrakcji uwzględniających wartości slow (*slow food, slow design, slow fashion* itp.), które stworzą atrakcyjną i spójną ofertę turystyczną. Wszystkim tym zabiegom powinno towarzyszyć opracowanie narzędzi komunikacji wizualnej (wykorzystanie różnorodnych technik opowiadania: druk, multimedia, aplikacje, geocaching) odróżniających miasta zrzeszone w Cittaslow od

innych miast oferujących atrakcje turystyczne. Tworzenie spójnej narracji powinno również uwzględniać odpowiedź na pytanie, czy produktem są wszystkie miasta Cittaslow w regionie łącznie czy każde z osobna? Strategia tworzenia spójnej informacji powinna uwzględnić popularyzację idei Cittaslow wśród samych mieszkańców miast, a także iść w kierunku angażowania turystów w prace nad tworzeniem tożsamości miejsca i społeczności lokalnej. Kreowanie produktu powinno odwoływać się do pozytywnych wartości poznawczych turysty – może wiedzieć więcej po skorzystaniu z oferty miasta; oraz do jego emocji – turystyka doznań może sprzyjać tworzeniu autentycznej marki Cittaslow, reprezentującej konkretne wartości, z którymi utożsamiają się konkretni ludzie.

Rozwój miast Cittaslow powinien być powiązany z wykorzystaniem ich walorów na rzecz turystyki poszukującej oddechu i równowagi. Celem powinno być tworzenie warunków dla turystyki skoncentrowanej na relacjach międzyludzkich, na dbałości o duchowy wymiar życia i jego świadome przeżywanie oraz na tworzenie przestrzeni dla aktywności twórczej (tworzenie przestrzeni kreatywnych). Wiąże się z tym konieczność przygotowania zaplecza dla turystyki, której istotą jest równowaga, spokój i kultywowanie wyższych wartości (w opozycji do turystyki masowej). Dodatkową szansą na rozwój turystyki może być wykorzystanie marki Cittaslow do łączenia tego, co tradycyjne, z tym, co nowoczesne (np. ekologii lub tradycji z nowoczesnym designem). Synteza i synergia tradycji, lokalności i nowoczesności pozwoli uniknąć kojarzenia miast zrzeszonych w Cittaslow ze skansenami. Miasta sieci Cittaslow powinny być również promowane jako miasta dla ludzi aktywnych zawodowo, a więc tych, którzy ceniąc spokój i równowagę, potrafią łączyć je z pracą zawodową (jako alternatywa korporacyjnie zorientowanych wielkich aglomeracji i metropolii). Przede wszystkim jednak miasta zrzeszone w sieci Cittaslow powinny stać się ambasadorami kultury slow. Powinny tworzyć przestrzeń dla turystyki autentyczności rozumianej jako turystyka skoncentrowana na poszukiwaniu specyficznych doznań, kojarzonych z naturalnością, równowagą i dobrą jakością życia.

Ważnym celem strategii rozwoju turystyki miast Cittaslow powinno być wyeksponowanie unikalności i niepowtarzalności każdego z nich przy jednoczesnym zachowaniu spójności z ideą Cittaslow. Pomoże to opracować ofertę turystyczną skierowaną do konkretnych grup turystów, kojarzących wypoczynek z wartościami oferowanymi przez kulturę slow. Potencjał miast Cittaslow łączy się również z turystyką niszową (np. *cognitive tourism* i *special interest tourism*), przyciągającą ludzi, którzy chcą się czegoś nauczyć, doświadczyć lub doznać (turystyka emocji, doświadczeń, dziedzictwa etc.). Warto rozważyć także przygotowanie oferty turystycznej skierowanej do turystów, którzy na co dzień prowadzą życie w biegu, a którzy świadomie poszukują alternatywy dla niespokojnej codzienności. Oferta turystyczna może zostać również sprofilowana pod oczekiwania dojrzałych turystów, poszukujących spokoju na emeryturze.

Niebagatelne dla rozwoju idei Cittaslow może okazać się wykorzystanie nowych technologii, mogących ułatwiać poznawanie i doznawanie zalet kultury slow (*AR*, *VR*). Miasta Cittaslow mogłyby także stać się również miastami inteligentnymi (*smart cities*), łączącymi cechy slow life z nowoczesnymi technologiami wpływającymi na jakość życia (*smart slow cieties*). Jako miasta małe, mogłyby pilotażowo i testowo wdrażać inteligentne

technologie np. w transporcie, ekologicznej energii, bezpieczeństwie i infrastrukturze. Warto również pamiętać o wykorzystaniu technologii informatycznych do usprawnienia przepływu informacji o polityce miast w taki sposób, by mieszkańcy mieli poczucie realnego wpływu na podejmowane decyzje.

SZLAK KOPERNIKOWSKI

Szlak Kopernikowski jest jednym z wielu szlaków kulturowych i przyrodniczych regionu Warmii i Mazur. Jest uznawany za najważniejszy szlak turystyczny Warmii i Mazur. Szlak ma charakter ponadregionalny, a jego najdłuższa część przebiega przez Warmię i Mazury (237 km). Główną atrakcją turystyczną szlaku są miejsca związane z życiem i pracą Mikołaja Kopernika. Rozpoczyna się w centralnym miejscu Olsztyna, przy Wysokiej Bramie, a kończy się w Toruniu, w miejscu urodzin astronoma. Szlak Kopernikowski jest szlakiem tematycznym, a jego atrakcje wyznaczają miejsca, w których znajdują się zabytkowe kościoły i gotyckie zamki. Największym potencjałem Szlaku Kopernikowskiego jest jego zróżnicowanie. W następstwie tego dostępne atrakcje pozwalają zaspokoić oczekiwania rozmaitych grup turystów (turystów kulturowych, turystów aktywnych itp.).

Ważnym elementem rozwoju potencjału turystycznego Szlaku Kopernikowskiego powinno się stać wyeksponowanie jego wyjątkowości i zróżnicowania. Środkiem wiodącym do tego mogą być interesujące opowieści o atrakcjach turystycznych. Wymaga to wykorzystaniu odpowiednich narzędzi komunikacji (strony internetowe, blogi, vlogi, profile na portalach społecznościowych, dedykowane aplikacje), które emocjonalnie zaangażują turystów w odwiedzanych miejscach. Ważnym elementem promocji szlaku powinno być włączanie turystów w tworzenie opowieści o poznawanych atrakcjach (np. z wykorzystaniem materiałów przygotowanych przez turystów). Istotne jest również właściwe oznakowanie i identyfikacja wizualna szlaków, dostosowane do potrzeb określonych grup turystów, a także uatrakcyjnienie komunikacji wizualnej szlaków (np. przy pomocy infografik, atrakcyjnie łączących obraz z tekstem –tworzenie opowieści za pomocą obrazu).

Istotnym elementem strategii dalszego rozwoju Szlaku Kopernikowskiego powinno być dążenie do zróżnicowania oferty przy jednoczesnym zachowaniu jego spójności (modułowość). Łączenie szlaków, umożliwienie łatwego przechodzenia (dosłownego – przemieszczania się, ale też intelektualnego i emocjonalnego) z jednego szlaku na następny (czyli z jednego tematu na inny) czy stworzenie oferty dostosowanej do rożnych form spędzania czasu, pozwoliłoby nie tylko wzbogacić i uatrakcyjnić ofertę turystyczną, ale ułatwiłoby przezwyciężenie sezonowości. By to osiągnąć, konieczna jest zmiana sposobu myślenia i przekroczenia czysto historycznej identyfikacji szlaku na rzecz jego uwspółcześnienia oraz wpisania w całkowicie nowe konteksty i formy turystyki. Uzasadnieniem dla tego zabiegu może być dążenie do uatrakcyjnienia tych samych miejsc dla odbiorców zróżnicowanych wiekowo. Historyczne doświadczenia dziadków lub rodziców mogą być niezrozumiałe i nieatrakcyjne dla pokolenia dzieci i wnuków.

Inną szansą na uwspółcześnienie Szlaku Kopernikowskiego może być wykorzystanie nowoczesnych technologii (np. rozszerzonej rzeczywistości), które pozwoliłyby na interaktywny kontakt z informacją o atrakcjach turystycznych oraz pozwoliłyby je poznać od zupełnie innej strony niż ta wyłącznie realistyczna. Wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości w celu fabularyzacji szlaków turystycznych, platformy umożliwiające planowanie wycieczek w oparciu o własne zainteresowania i potrzeby (dobrym przykła-

dem jest Wielka Pętla Wielkopolski), rozwój mobilnej nawigacji (odejście od mapy tradycyjnej na rzecz komunikacji nakierowanej na użytkownika, w której pełni on rolę kreatora odbieranej treści) zwiększyłoby atrakcyjność turystyczną szlaku.

Jednym z pomysłów na rozwój turystyczny Szlaku Kopernikowskiego mogłoby być odejście od jednoznacznej identyfikacji szlaku wyłącznie z jego patronem i uzupełnienie istniejącej oferty o tematykę zapomnianych warmińskich tradycji (tworzenie dodatkowych ścieżek turystycznych do miejsc związanych z minionymi zawodami, rękodziełem, pracowniami artystycznymi, tworzenie sieci miejsc ze współczesnym rękodziełem i sztuką) lub stworzenie szlaków poświęconych dziedzictwu naturalnemu (np. rezerwatom przyrody, w których można podglądać zwierzęta w naturze nie ingerując w ich naturalne środowisko). W ten sposób wzbogacona oferta turystyczna mogłaby przekształcić Szlak Kopernikowski w atrakcje całoroczną oraz nadać jej dodatkowy walor atrakcji artystycznej i komercyjnej.

Szansą na dynamiczniejszy rozwój turystyki w obrębie Szlaku Kopernikowskiego mogłoby być wykorzystanie jego unikalnej oferty dla łączenia edukacji i wypoczynku. Umiejętne połączenie walorów naturalnych z zasobami kulturowymi szlaków (hybrydyzacja), czy łączenie szlaków o różnych wartościach turystycznych (modułowość), pozwoliłoby rozszerzyć ofertę Szlaku Kopernikowskiego o nowe produkty turystyczne. Warto pamiętać, że oferta turystyczna powinna być dostosowana do indywidualnych potrzeb i specyficznych doświadczeń turystów. Stworzenie oferty modułowej, dającej możliwość wyboru określonych części szlaku, bądź łączenie elementów różnych szlaków zgodnie z oczekiwaniami turystów, daje szansę na zainteresowanie ze strony nowych grup turystów. ⌖