

Tomasz Taraszkiewicz

Smart cards jako nowoczesny instrument polityki marketingowej regionu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 579-586

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Taraszkiewicz¹

SMART CARDS JAKO NOWOCZESNY INSTRUMENT POLITYKI MARKETINGOWEJ REGIONU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie

Dzięki szerokiego wachlarzowi oferowanych możliwości, zintegrowane systemy smart cards coraz częściej znajdują zastosowanie jako nowoczesne instrumenty polityki marketingowej regionów turystycznych. Władze aglomeracji, które zdecydowały się na implementację kart mogą liczyć na wzrost zainteresowania i rozwój turystyki miejskiej. W odniesieniu do polskich rozwiązań, pożądana jest integracja funkcjonujących systemów kart miejskich i kart turysty. Oczekiwana jest także większa współpraca podmiotów już partycypujących w ramach jednego przedsięwzięcia. Wzrastające znaczenie będą zyskiwać destynacje promujące się w ramach międzynarodowych programów marketingowych kart turystycznych.

Wstęp

Mający miejsce obecnie rozwój społeczno-ekonomiczny stawia przed podmiotami gospodarczymi coraz to nowe wyzwania. Postępujące procesy rynkowe nasilają walkę konkurencyjną. Rozwój zachowań konsumenckich cechuje wyraźnie bardziej wyrafinowane gusta, szybsze tempo nauki i adaptacji popytowej strony rynku do działań podaży. Nieustanna ewolucja gospodarki stymuluje ciągłe poszukiwanie nowych rozwiązań, mających na celu zapewnienie efektywnej polityki marketingowej. Coraz więcej przedsięwzięć ma charakter wielosektorowego partnerstwa, umożliwiając połączenie sił partycypujących w realizacji wspólnego celu. Interesujący kierunek innowacji marketingowego instrumentarium stanowią ostatnio międzysektorowe systemy smart cards, coraz częściej znajdujące zastosowanie jako narzędzia promocji regionu turystycznego.

Istota i specyfika usług turystycznych

Usługi turystyczne zawsze stanowiły wyzwanie dla instytucji zajmujących się polityką marketingową. O problematyczności przedmiotu działalności marketingowej tego typu w dużej mierze decyduje istota usług turystycznych oraz ich specyfika.

Wśród usług turystycznych bez problemu można zidentyfikować pojedyncze, jak i pakietowe. Ich wytwarzanie, sprzedaż, jak i marketing również mogą odbywać się w odniesieniu do jednego dobra, jak i grupy składającej się na pakiet. Jeden produkt potrafi być efektem pracy wielu różnego rodzaju podmiotów rynku usług turystycznych i rekreacyjnych. Im bardziej kompleksowy charakter usługi turystycznej, tym większa

¹ Tomasz Taraszkiewicz – dr, Katedra Ekonomiki Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku.

liczba instytucji zaangażowanych w proces produkcyjny i marketingowy. Współczesny masowy rynek kształtują głównie pakiety składające się z usługi: hotelarskiej, gastronomicznej, transportowej i szeregu różnorodnych dóbr z bogatego wachlarza produktów turystycznych. W powszechnym ujęciu usługi te są względem siebie komplementarne, współzależą i uzupełniają się. Niekiedy jednak, spoglądając na problem zwłaszcza w obrębie jednego sektora, poszczególne usługi potrafią stanowić dla siebie alternatywę, a nawet konkurencję, co implikuje ich substytucyjny względem siebie charakter. Ta wewnętrzna dysproporcja determinuje pod wieloma aspektami poziom i jakość obsługi ruchu turystycznego, warunkuje także działania marketingowe.

Istotną kwestią jest również wieloaspektowe zróżnicowanie obecnych produktów turystycznych. Heterogeniczność usług turystycznych wynika zarówno z czasowej, geograficznej, jak i rodzajowej niejednorodności poziomu i struktury ruchu turystycznego. Specyficzny charakter usług turystycznych podkreśla ich problematyczna standaryzacja. Jakość usługi stanowi pojęcie bardzo względne, co wynika z przeważnie subiektywnej oceny konsumenta. Trudności standaryzacji egzemplifikuje kwestia oceny parametrów usług hotelarskich, gdzie z pozoru uporządkowany pod tym względem sektor, charakteryzuje stosowanie gwiazdek, punktów, słoneczek czy innych słoników, a międzynarodowy rynek nie wypracował do tej pory wspólnego, jednolitego systemu. W takich uwarunkowaniach, prowadzenie analizy komparatywnej jest wielce utrudnione, a trafne wnioskowanie w niektórych przypadkach wręcz niemożliwe.

Usługi turystyczne charakteryzują się zdecydowanie mniejszą podatnością na implementację osiągnięć postępu technicznego, w konfrontacji np. z produkcją przemysłową i wykorzystaniem komputeryzacji, robotyki, cybernetyki i automatyki. Szczególnie widoczne jest to na etapie produkcji, pewne następstwa można zidentyfikować również w działalności marketingowej. Z procesu świadczenia usług turystycznych nie można wyeliminować człowieka i pracy ludzkiej. Z uwagi na istotne znaczenie właśnie tego czynnika produkcji, kluczowy charakter ma wysokokwalifikowany i przyjazny klientowi personel oraz szeroko pojmowane human relations. Z uwagi na jednoczesność procesu konsumpcji i produkcji, usług turystycznych nie można magazynować i wytwarzać na zapas. Za sprawą obecności konsumenta w procesie produkcji, poznaje on niemal wszystkie tajniki funkcjonowania przedsiębiorstwa, zyskuje prawie nieograniczony dostęp do metod i zasad oraz innych czynników warunkujących świadczenie usług turystycznych.

Abstrakcyjny charakter usług turystycznych determinuje ich promocję i dystrybucję. Klientowi sprzedaje się coś, co jeszcze nie istnieje. Najpierw następuje sprzedaż, potem równoczesna produkcja i konsumpcja. Reklamuje się produkt niematerialny, dystrybuuje coś, czego nie można wypróbować, bo próbki wzorcowe i testery nie istnieją. Klient nabywa obietnicę wyświadczenia na jego korzyść usługi, kupuje wyobrażenie odnośnie produktu, przeświadczenie, że spełni on jego oczekiwania.

Usługi turystyczne stanowią ważny, nierzadko główny czynnik rozwoju gospodarczego miejscowości turystycznych, regionów, a nawet całych państw. Stanowią podstawę różnorodnej działalności, kreuja miejsca pracy w branży turystycznej i innych sektorach wspomagających i obsługujących turystykę. O ich znaczeniu dla cywilizacji świadczy fakt, iż mimo widocznych spowolnień koniunktury gospodarczej i ewidentnych kryzysów finansowych mamy do czynienia nie

z drastycznym spadkiem, a jedynie czasowym osłabieniem się ruchu turystycznego, a raczej z reorganizacją jego struktury, bowiem człowiek nie rezygnuje z tej formy zagospodarowania czasu wolnego².

Swoista wyjątkowość usług turystycznych, jako przedmiotu działalności przedsiębiorstw determinuje ich podejście do marketingu. Wskutek tych wynikających ze specyfiki usług turystycznych ważkich uwarunkowań, polityka marketingowa stanowi coraz to większe wyzwanie dla podmiotów branży turystycznej, wymuszając wspólne poszukiwanie nowatorskich rozwiązań, będących w stanie zapewnić pożądaną jakość obsługi ruchu turystycznego i efektywność ekonomiczną przedsięwziętych działań.

Karty miejskie jako nowoczesne narzędzie kształtowania polityki marketingowej w obsłudze ruchu turystycznego

Interesującym instrumentem coraz częściej wykorzystywanym do promocji regionu turystycznego są karty elektroniczne. O rosnącym znaczeniu tego narzędzia świadczy coraz większa popularność tego typu rozwiązań na świecie. W większości przypadków początków systemów kart miejskich należy poszukiwać w transporcie municypalnym. Ogromna większość ewoluowała właśnie ze zintegrowanych systemów poboru opłat implementowanych początkowo w komunikacji miejskiej.

Konieczność integracji biletowej wymusiła zaoferowanie mieszkańcom, jak również turystom, możliwości przemieszczania się po danym obszarze w oparciu o jeden instrument. Problem ten stawał się tym bardziej naglący, im więcej dysfunkcji charakteryzowało funkcjonowanie układu komunikacji miejskiej. Ułomności stawały się szczególnie widoczne, gdy na danym terenie turystów i mieszkańców obsługiwało wielu różnych, niezależnych organizatorów i przewoźników, stosujących swoje własne indywidualne systemy taryfowe i biletowe. Dzięki dążeniom instytucji i podmiotów, odpowiedzialnych za świadczenie usług transportowych, do zapewnienia klientom satysfakcjonującego poziomu kompleksowej obsługi oraz wraz rozwojem nauki i techniki, funkcjonujące rozwiązania znacznie ewoluowały.

W obecnych czasach odchodzi się od biletów papierowych, kart magnetycznych w kierunku bezstykowych kart elektronicznych. Coraz więcej miast posiada swoje własne systemy wykorzystujące technologię smart cards. Dzięki rozwijającej się partycypacji, w przedsięwzięciach początkowo jedynie transportowych, coraz większej liczby uczestników z różnego rodzaju obszarów poza komunikacją miejską, systemy poboru opłat typu smart cards zyskują obecnie niewątpliwie międzysektorowy charakter.

Niestety polska praktyka systemów smart cards nie dostarcza zbyt wielu przykładów. Stopień ich zaawansowania, jak i kompleksowość oferowanej obsługi prezentuje również odmienny od światowego poziom. Należy jednak zdawać sobie sprawę, iż mimo doby 2009 roku, rozwiązania typu smart cards wciąż stanowią w Polsce nowość, a funkcjonujące systemy cechuje jeszcze rozruchowe stadium rozwojowe. Pomysły na implementację tego typu rozwiązań w polskich miastach nie są jednak nowe, w Gdańsku pierwsze plany zostały opracowane już nawet w 1997 roku. Mimo to, jak pokazuje polska rzeczywistość, z uwagi na szereg różnego rodzaju czynników otoczenia, droga do realizacji projektów inwestycji tego typu zawsze była

² *Marketing usług turystycznych*. Red. A. Panasiuk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 18.

długa, a podmioty zainteresowane implementacją napotykały zazwyczaj na liczne przeciwności i bariery, niekiedy nawet będące w stanie powstrzymać zagraniczne przedsiębiorstwa przed powtórным stawianiem do przetargu na operatora systemu. W związku z czym, analizując polskie doświadczenia w dziedzinie kart miejskich, należy patrzeć poprzez pryzmat zarysowanych uwarunkowań.

Zastosowanie polskich kart miejskich można sprowadzić w większości do transportu municypalnego. Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne w Poznaniu Sp. z o.o. dla poznańskiej KOMKarty na razie nie przewiduje pozatransportowych zastosowań. Tczewska Karta Miejska w nieokreślonej jeszcze przyszłości ma oferować użytkownikom możliwość opłacania innych usług miejskich, jak np: basen, wypożyczalnia rowerów, itp.

Rybnicka Elektroniczna Karta Miejska oferuje obecnie następujący zakres: elektroniczna karta miejska jako nośnik podpisu elektronicznego, bilet okresowy, elektroniczna portmonetka. Za pomocą karty miejskiej Wirtualne Biuro Urzędu Miasta Rybnika umożliwia składanie aplikacji on-line, interaktywne wypełnianie wniosków, formularzy i składanie podpisu elektronicznego. E-bilet daje możliwość uiszczania opłat za przejazd miejskimi środkami transportu. Wnoszone są opłaty za parkingi i za korzystanie z miejsc targowych. Rybnicka Elektroniczna Karta Miejska stanowi również bilet wstępu w jednostkach Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji oraz Centrum Rekreacji i Rehabilitacji „Bushido”³. Z uwagi na niewielki poziom ruchu turystycznego w Kaliszu, Rybniku, czy Tczewie, ekspansja zastosowań karty miejskiej na inne usługi poza transportem municypalnym niewątpliwie nie stanowi tak aktualnego i ważkiego problemu, jak np. w Poznaniu, który niezaprzeczalnie znacznie zyskałby na atrakcyjności, rozszerzając obszar zastosowań dla swojej KOMKarty.

Podatność na implementację zintegrowanych systemów poboru opłat opartych na technologii smart cards rośnie wraz z rozwojem turystyki miejskiej, wzrostem znaczenia sektora turystyki w lokalnej gospodarce oraz intensyfikacją przyjezdnego ruchu turystycznego. Krótkiej analizie warto poddać rozwiązania funkcjonujące w Warszawie, Krakowie i Gdańsku, czyli w miastach, które od lat cieszą się uznaną pozycją na mapie najważniejszych destynacji odwiedzanych przez krajowych i zagranicznych turystów.

W stolicy funkcjonuje nowoczesna bezkontaktowa, zbliżeniowa, elektroniczna Warszawska Karta Miejska, wykorzystująca standard MIFARE, oparta na bazie pamięciowego układu scalonego. Wykonana jest z tworzywa sztucznego i posiada wymiary standardu kart płatniczych (85,8 x 54 x 0,76 mm). Oprócz wtopionego chipa, karta posiada poprowadzoną po obwodzie antenę. Komunikacja odbywa się drogą radiową. Zasilanie następuje indukcyjnie przez urządzenie obsługujące. Karta nie emituje samoistnie żadnych pól elektromagnetycznych. Aby dokonać zapłaty za usługę wystarczy przesunąć kartą w odległości nie większej niż 10 cm od czytnika. Czas realizacji transakcji nie przekracza sekundy. Operator zapewnia trwałość i prawidłowość funkcjonowania karty w systemie na okres co najmniej 10 lat. Warszawska Karta Miejska stanowi instrument płatniczy honorowany w całym systemie transportowym organizowanym przez Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie⁴. W stolicy można również spotkać papierową Warszawską Kartę

³ Elektroniczna Karta Miejska. <http://www.ekarta.rybnik.eu/eportmonetka/>.

⁴ Warszawska Karta Miejska. <http://www.ztm.waw.pl/taryfa/wkm-info.php>.

Turysty. Z zaawansowanym technologicznie instrumentem płatniczym ma ona niewiele wspólnego. Na jej podstawie jednak możliwe jest darmowe poruszanie się środkami transportu, jak również stanowi ona podstawę uzyskania darmowego wstępu bądź zniżek na szereg różnego rodzaju usług w 120 obiektach. Z Warszawską Kartą Turysty można uzyskać od 3 do 25 procent rabatu w hotelach, hostelach, domach wczasowych, zajazdach i kempingach, biurach podróży, restauracjach, herbaciarniach, barach, klubach, wypożyczalniach samochodów i rowerów, teatrach, galeriach, salonach fryzjerskich i odnowy biologicznej, sklepach, kasynie, kinie oraz innych miejscach cieszących się zainteresowaniem ruchu turystycznego. Warszawska Karta Turysty daje możliwość zwiedzenia 27 muzeów, niektórych bezpłatnie⁵.

Bezpłatny wstęp do muzeów oferuje swoim użytkownikom również Krakowska Karta Turystyczna. W zależności od typu, ważność karty wynosi od 2 do 3 dni, a cena od 50 do 65 PLN⁶. Papierowa Krakowska Karta Turystyczna upoważnia także do bezpłatnych przejazdów środkami komunikacji miejskiej. Użytkownikom karty oferowany jest program 3-40% rabatów w sieci sklepów, głównie jubilerskich i pamiątkowych, w wybranych biurach podróży na wycieczki lokalne, w restauracjach, pizzeriach, kawiarniach, pralniach, zakładzie fotograficznym i parku wodnym. Należy nadmienić, iż w krakowskim systemie transportu municypalnego funkcjonuje również niezależnie elektroniczna Krakowska Karta Miejska⁷.

Dwie, różnych systemów, karty można spotkać także w Gdańsku. Od 2006 roku w Gdańsku funkcjonuje mikroprocesorowa, bezkontaktowa karta – bilet elektroniczny w komunikacji miejskiej, mająca zastosowanie również jako wydawana przez szkoły wyższe legitymacja studencka⁸. W realizowanym przez Gdańską Organizację Turystyczną projekcie od czerwca 2009 roku „Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus” emitowane są Karty Turysty, na podstawie których oferowany jest w większości darmowy wstęp do muzeów i na wystawy oraz bezpłatny bilet na komunikację miejską na terenie całego Trójmiasta. Zależnie od rodzaju Karty Turysty, darmowe bilety w komunikacji miejskiej są ważne przez 24 lub 72 godziny od momentu zakupu. Do końca 2009 roku obowiązują honorowane przez ponad 130 partnerów programu zniżki w wysokości 5-50%. Z Kartą Turysty „Gdańsk-Sopot-Gdynia-Plus” można uzyskać rabat w hotelach, pensjonatach, schroniskach młodzieżowych, ośrodkach edukacyjnych, turystycznych, sportu i rekreacji, restauracjach, barach, kawiarniach, pubach i klubach, teatrach, operze, galeriach, ogrodzie zoologicznym, wypożyczalniach sprzętu wodnego, aquaparku, wyciągach narciarskich, salonach odnowy biologicznej, fitness, wellness&spa. Podobnie jak w innych miastach, do karty miejskiej wydawany jest przewodnik zawierający mapkę, listę i opis partnerów partycypujących w przedsięwzięciu, wysokości rabatów oraz zasady korzystania z karty⁹.

Partnerstwo w kształtowaniu polityki marketingowej regionu

Po analizie spotykanych w Polsce rozwiązań nasuwają się dwa wnioski, na podstawie których można sformułować postulaty kierunków ewolucji

⁵ *Warszawska Karta Turysty*. <http://www.warsawtour.pl/index.php?id=85>.

⁶ *Krakowska Karta Turystyczna*. <http://www.krakowcard.com/?strona,menu,pol,glowna,1402,0,1402,karta,ant.html>.

⁷ *Krakowska Karta Miejska*. <http://www.kkm.krakow.pl/default.aspx?docId=10>.

⁸ *Gdańska Karta Miejska*. <https://www.ztm.gda.pl/karta.php>.

⁹ *Karta Turysty Gdańsk - Sopot - Gdynia - Plus*. <http://www.got.gdansk.pl/kartaturysty>.

funkcjonujących systemów kart miejskich. Zasadność pożądaných zmian potwierdza również analiza komparatywna polskich i zagranicznych systemów.

Pożądane partnerstwo w kształtowaniu polityki marketingowej powinno polegać na wspólnym podejmowaniu działań propagandowych i informacyjnych, mających na celu rozwój promocji i wzbudzenie większego zainteresowania danym regionem, co niewątpliwie ma szansę przyczynić się do intensyfikacji turystyki miejskiej. Przykładem takiego partnerstwa może być projekt European Cities Marketing, w którym uczestniczą 134 miasta z 32 krajów. Ich współpraca polega na wspólnie podejmowanych przedsięwzięciach, wymianie doświadczeń, ekspertyz, partnerskiej promocji, współdziałaniu w rozwoju turystyki miejskiej. W gronie polskich miast partycypujących w European Cities Marketing znajdują się obecnie jedynie Kraków, Poznań i Warszawa¹⁰. Jednym z ostatnich przedsięwzięć realizowanych w ramach European Cities Marketing jest projekt European City Cards, propagujący wykorzystanie smart cards jako instrumentu marketingowego promocji regionu turystycznego. W chwili obecnej udział w nim biorą Amsterdam, Barcelona, Bratysława, Bruksela, Budapeszt, Kopenhaga, Kordoba, Dijon, Dublin, Dubrownik, Edynburg, Gijon, Goteborg, Innsbruck, Lizbona, Londyn, Norymberga, Ołomuniec, Oslo, Praga, San Sebastian, Split, Sztokholm, Tallin, Tarragona, Turyn, Turku, Zagrzeb, Saragossa, natomiast z Polski jedynie Kraków¹¹. Miejska karta turystyczna z bogatym systemem rabatów stanowi instrument marketingowy znacznie podnoszący atrakcyjność turystyczną danego regionu.

Drugi aspekt pożądanego partnerstwa w dziedzinie kart miejskich to postulowana międzysektorowa integracja funkcjonujących systemów. Wykorzystywane przez przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej systemy poboru opłat oparte na technologii smart cards stanowią wartościowe narzędzie, znacznie usprawniające prowadzenie działalności. Umiejętne wykorzystanie działającej w czasie rzeczywistym bazy danych o klientach, dokonywanych transakcjach, realizowanym wykorzystaniu oferowanej podaży usług i uogólniając, o wieloaspektowym funkcjonowaniu systemu, pozwala partycypującym i operatorowi osiągnąć szereg wymiernych korzyści. Możliwe jest podniesienie poziomu realizowanego monitoringu układu i szybsze reagowanie na ujawniane nieprawidłowości. Sam materiał bazy danych przedstawia niewątpliwie większą wartość, bowiem gromadzony jest automatycznie, a nie w toku badań ankietowych. Na podstawie dostarczanego na bieżąco, wiarygodnego i bardziej kompleksowego materiału statystycznego możliwe jest sprawniejsze planowanie działalności operacyjnej i strategicznej. System przyczynia się do optymalizacji funkcjonowania przedsiębiorstw pod kątem ekonomicznym i finansowym. Pełniejsze poznanie zachowań i preferencji użytkowników pozwala na opracowanie oferty w większym stopniu odpowiadającej postulatom zgłaszanym przez popytową stronę rynku. Opracowywane strategie i podejmowane działania marketingowe charakteryzuje efektywność na wyższym poziomie. Co więcej, na awersie, jak i rewersie karty można umieścić trwałe, dowolny komunikat reklamowy, promujący cały region turystyczny, miasto, czy konkretne usługi wybranego podmiotu partycypującego w projekcie. Co ważne, system pozostaje w zgodności z ideą zrównoważonego rozwoju. Wielokrotnego użytku karta plastikowa, której sprawne działanie gwarantowane jest na

¹⁰ *European Cities Marketing*. <http://www.europeancitiesmarketing.com/listing.asp?cat=10&id=10>.

¹¹ *European City Cards*. <http://www.europeancitycards.com/listing.asp?id=5>.

10 lat, stanowi rozwiązanie bardziej ekologiczne niż jednorazowy, nawet 1-3 dniowy papierowy bilet.

Integracja funkcjonujących w Polsce systemów kart miejskich i kart turysty jest wysoce pożądana, bowiem umożliwiłaby nie tylko przedsiębiorstwom komunikacji miejskiej, ale wszystkim partnerom, wykorzystanie bogatego potencjału smart cards, w tym zastosowanie jako instrumentu kształtowania polityki marketingowej. Praktyka światowa dostarcza wielu ciekawych przykładów zintegrowanych systemów smart cards, łączących w sobie funkcje karty miejskiej i karty turysty.

Interesującym przykładem współpracy różnego rodzaju podmiotów jest londyńska OnePulse. Ta emitowana od września 2007 roku przez należącą do potentata bankowego Barclays Bank Public Limited Company spółkę córkę Barclaycard karta elektroniczna łączy funkcjonalność działającej w komunikacji miejskiej, wydawanej przez Transport for London – Oyster Card – biletu elektronicznego i bezkontaktowej karty kredytowej Visa – payWave. System smart cards wykorzystuje komunikację bezkontaktową, gdzie kartą wystarczy przesunąć w odległości nie większej niż 10 cm od czytnika. Środki za dokonane bezgotówkowe płatności pobierane są z konta bankowego bądź obciążają limit karty kredytowej w Barclays Bank. W użyciu jest również odmiana „pre-paid”, gdzie kartę doładowuje się w specjalnych punktach. Za pomocą OnePulse można dokonywać płatności w sieci punktów, do której należą: bary, puby, kawiarnie, restauracje typu fast food, księgarnie, instytucje charytatywne, gabinety dentystyczne, kosmetyczne, siłownie, centra fitness, pralnie, kwaciarnie, salony fryzjerskie, sklepy, wypożyczalnie DVD, winiarnie, apteki, hotele i przedsiębiorstwa taksówkarskie. Niestety, wykorzystując OnePulse można dokonywać płatności za towary i usługi w kwocie do 10 funtów. Kolejną niedogodnością jest fakt, iż około 10% transakcji wymaga wprowadzenia numeru pin (*personal identification number*), co dyskredytuje trochę funkcjonalność tego narzędzia, reklamowanego jako szybkie rozwiązanie dla ludzi w pośpiechu.

Jednak najbardziej znamienitym przykładem nowatorskiego przedsięwzięcia w dziedzinie systemów smart cards pozostaje wciąż Octopus w Hongkongu. System został uruchomiony już w 1997 roku, a idea integracji pochodzi nawet z 1994 roku, kiedy hongkońskie firmy transportowe MTR, KCRC, KMB, Citybus i Yaumati Ferry w celu implementacji technologii smart cards do systemu poboru opłat w transporcie municypalnym, podpisały porozumienie o powołaniu spółki Creative Star Limited, od 2001 r. działającej jako Octopus Cards Limited¹². Rozmiar dzisiejszego systemu Octopus charakteryzuje funkcjonowanie ponad 50 tys. czytników i 18,7 mln kart w obrocie. Dzienna liczba dokonywanych transakcji wynosi ponad 10 mln, a wartość przekracza kwotę 89,8 mln HK\$¹³. Obecnie w Hongkongu współpracuje ponad 2000 partnerów akceptujących karty Octopus, czyli dla porównania tyle, ile Grupa Kapitałowa Orbis – najstarsze i największe polskie przedsiębiorstwo turystyczne – ma podpisanych umów o stałej współpracy.

Dzisiejszy Octopus z powodzeniem znajduje zastosowanie jako wyrafinowany instrument polityki marketingowej regionu turystycznego. Meldującym się gościom hotelowym wręczane są elektroniczne klucze do pokoi, będące równocześnie smart cards Octopus. Powierzchnia obu stron karty wykorzystywana jest np. na: komunikat

¹² Hong Kong Smart Card System. <http://www.worldbank.org/>.

¹³ Materiały źródłowe Octopus Cards Limited. <http://www.octopus.com.hk/company/en/index.jsp>.

marketingowy promujący region, wizytówkę hotelu, reklamę dostępnych atrakcji turystycznych. Z kartą turyście wręczone są materiały reklamowe z bogatą listą punktów, gdzie można wykorzystać kartę. Stanowi to świetny instrument polityki marketingowej przedsiębiorstw branży turystycznej zainteresowanej promocją swoich usług, jak i całego regionu. Turysta ma możliwość skorzystania z szerokiego wachlarza usług: przedsiębiorstw komunikacji miejskiej (co ważne bez konieczności przyswojenia sobie wcześniej różnorodnego, skomplikowanego systemu taryfowego), restauracji, barów, kawiarni, dyskotek, klubów nocnych, centrów rozrywki, gabinetów dentystycznych, salonów fryzjerskich, obiektów sportowych, wellness, SPA, zakładów fryzjerskich, fotograficznych, ksero, wypożyczalni samochodów, firm parkingowych, butików, kiosków, supermarketów, bazarów, poczt, automatów z napojami, obiektów infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej. Obcokrajowcy, mając świadomość bycia grupą szczególnego ryzyka, nie muszą martwić się o znajomość banknotów i monet hongkońskich dolarów oraz umiejętność rozpoznawania fałszywych środków płatności. Zafascynowani systemem i usatysfakcjonowani poziomem obsługi turyści opuszczając Hongkong nie oddają swoich kart, aby odzyskać wniesioną wcześniej kaucję lub zdeponowane środki, tylko zabierają je na pamiątkę.

Hongkońskie partnerstwo podmiotów współpracujących w systemie Octopus z powodzeniem stanowi potwierdzenie zasadności wykorzystania smart cards jako nowoczesnego instrumentu kształtowania polityki marketingowej regionu turystycznego.

SMART CARDS AS A MODERN INSTRUMENT OF TOURIST REGION MARKETING POLICY

Summary

Due to the wide range of offered capabilities, integrated smart card systems are more and more often used as modern instruments of the marketing policy in tourist regions. The municipal authorities, who decide to implement card systems, can count on growth of interest and development of municipal tourism. Referring to current Polish solutions, an integration of functioning municipal cards and tourist cards systems is much desired. Greater cooperation between the participating entities in one venture is expected. Destinations being promoted in international marketing programs of tourist cards will be reaching much wider audience and gaining increasing importance.