

Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Pytanie 45

Jak będzie wyglądała turystyka kulturowa za 10 lat?

dr Piotr Zmysłony, UEP Poznań

Proponuję tym razem wejść w role prognostyków. Turystyka to obszar charakteryzujący się wysokim stopniem zapotrzebowania na informację (information intensive activity), dlatego na jej rozwój silny wpływ mają nowoczesne technologie komunikacyjne. Smartfony, tablety, GPS, mobilne aplikacje lokalizacyjne, wirtualne mapy, media społecznościowe oraz poszerzona rzeczywistość w okularach w wielkim stopniu zmieniły i na pewno jeszcze zmienią zarówno naszą aktywność, konsumpcję i doświadczenia jako turystów kulturowych, ale także sposób funkcjonowania i strukturę usług i dóbr turystycznych.

Jak zatem będzie wyglądała turystyka kulturowa za 10 lat? Co zmieni się w zachowaniach turystów kulturowych, w jakim stopniu nowoczesne technologie zmienią podaż, w jakim kierunku podąży ten rynek? Mile widziane są zarówno ogólne rozważania, jak i opinie szczegółowe dotyczące poszczególnych fragmentów obrazu przyszłej turystyki kulturowej.

Mam nadzieję, że 10 lat w tym samym gronie będziemy mogli sprawdzić, co udało nam się przewidzieć.

Odpowiedzi:

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl, Poznań

Autor pytania (zadając je w kontekście „podatności” współczesnej turystyki na formy przekazu informacji i nowości technologiczne) sugeruje udzielanie odpowiedzi najpierw w odniesieniu do zmian fundamentalnych (obraz turystyki, zachowania turystów), a następnie - wpływu nowoczesnych technologii, w tym tych informacyjnych, na rynek turystyczny. Postaram się pójść tą właśnie drogą, co oznacza podzielenie mojej opinii na dwie zasadnicze części.

A) Obraz turystyki (kulturowej).

Obserwując zachodzące aktualnie zmiany w zachowaniach turystów zwiedzających atrakcje antropogeniczne i uczestniczących w eventach kulturalnych (a tym samym także zmiany w ich oczekiwaniach wobec organizatorów wypraw i imprez) z przekonaniem graniczącym z pewnością można przyjąć, że od dawna zauważalny trend indywidualizacji będzie się nadal wzmacniał. Nie oznacza to, że nagle pojawią się dziesiątki czy setki milionów samotnych „eksploratorów” świata, w pojedynkę docierających do miejsc, których chcą samodzielnie doświadczyć – choć i ta grupa zapewne nadal będzie rosła (powiedzmy, do rzędu milionów rocznie w skali globalnej). Nastąpi to w wyniku poszerzającego się dostępu do edukacji (globalnie patrząc tak jest, choć o pogłębieniu tejże raczej trudno mówić), a także otwierających się coraz szerzej, a nawet znikających granic, poprawiających się - mimo wszystko - w wielu krajach średnich dochodów ludności, wreszcie zdecydowanego spadku cen środków transportu na dalekich trasach, także dla klientów indywidualnych (vide: kariera tanich lotów i lawinowy wzrost takich połączeń). Mówiąc o indywidualizacji mam na myśli raczej zmianę struktury produktów turystycznych, wymuszaną przez zachowania, oczekiwania i poszukiwania klientów. Taka indywidualizacja może i zapewne będzie szła w parze z zachowaniem masowości wyjazdów do tzw. „modnych” destynacji, popularyzowanych przez kultowe lub kasowe filmy, aktualne szeroko komentowane wydarzenia oraz portale społecznościowe o krajowym lub globalnym zasięgu. W konkretach będzie to zapewne wyglądało tak: przeciętny turysta najczęściej nie zrezygnuje z typowo „masowych” kierunków wyjazdów (czyli pozostanie silne oddziaływanie efektu mody w

kręgu tzw. turystów zainteresowanych kulturowo). Nie będzie też stronił od dużych hoteli z licznymi udogodnieniami, będzie najczęściej nadal jadł większą część posiłków w wielkich sieciowych restauracjach, nawet dalej będzie wykupywał tzw. wycieczki fakultatywne, dostępne na miejscu wakacyjnego pobytu, i tym samym będzie brał udział w grupowych (ale krótkich, głównie jednodniowych) wyjazdach. Natomiast o wiele rzadziej niż jeszcze kilka lat temu, a także i dziś będzie nabywał całe wycieczki w pakiecie, czyli produkty zorganizowane od początku do końca i realizowane w grupie od pierwszej do ostatniej chwili (klasyczne „wycieczki”) z przelotem lub przejazdem, zakwaterowaniem, pełnym wspólnym wyżywieniem, zwiedzaniem pełnej listy obiektów i miejsc w grupie i z przewodnikiem, z udziałem w organizowanych masowo wieczornych imprezach. Korzystając z niezliczonych opcji, turysta jutra będzie sobie raczej swoje wyjazdy zestawiał – trochę jak budowle z klocków lego, dostępnych w zestawie i wzajemnie kompatybilnych. Będzie przy tym w konstrukcji owego zestawu korzystał z tych „klocków”, które odpowiadają jego preferencjom i wyobrażeniom o udanej wycieczce do wybranego miejsca, a jednocześnie dają mu tyle swobody i wolnego czasu, ile sam go sobie życzy mieć, a tyle opieki i gwarancji, ile wymaga jego osobiste poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Oznacza to, że znaczna większość dotychczasowych klasycznych touroperatorów – organizatorów wycieczek (pewnie poza kilkoma gigantami w światowej skali, którzy obok nowych usług zachowają dotychczasowe pełne pakiety „wycieczkowe” i poza średnimi operatorami typowych wypraw studyjnych lub tematycznych o edukacyjnym charakterze) albo zniknie, albo – dostosowując się do zmian popytu - po prostu ograniczy swoje funkcje do roli dostawców pojedynczych usług, a dokładniej: swego rodzaju magazynów gotowych modułów. Z tych modułów klient będzie wybierał już na etapie pierwszego – zazwyczaj internetowego – kontaktu, samodzielnie składając z nich swój zindywidualizowany produkt. Być może, w trakcie realizacji swojej wyprawy, mając stały kontakt ze swoim „dostawcą usług turystycznych” będzie sobie nasz turysta dodatkowo dobierał to, co w danej chwili uzna za atrakcyjne, albo co wypełni jego nuda, wynikającą z błędnego samodzielnego zestawienia lub po prostu ze zmiany pogody, uniemożliwiającej pierwotnie zaplanowane aktywności. W tym internetowym „sklepie” pojawi się więc pewnie znaczny odsetek wymian i rezygnacji już w trakcie trwania wyjazdu, z czym także będą musieli sobie poradzić operatorzy (już chyba nie nazwę ich „tour” - operatorami, bo ta nazwa może być w ich przypadku nie do końca adekwatna). Tak widziana indywidualizacja, wsparta bezpośrednim kontaktem online planującego turysty w domu z dostawcami usług na miejscu jego wyjazdu, otworzy nowe możliwości przed trzema typami oferentów. Pierwszy z nich to lokalni operatorzy usług turystycznych w wybranych przez turystę miejscach docelowych (a więc na całym świecie), czyli w istocie kreatorzy i koordynatorzy lokalnych pakietów turystycznych, u których klient będzie mógł nabywać poszczególne moduły bezpośrednio, dokładając je na przykład do wykupionego w taniej linii lotu i wypełniając zgodnie z własnymi preferencjami czas między przylotem i odlotem. Kupi więc u nich noclegi, udział w konkretnej imprezie, wstęp do wybranych spośród zaprezentowanych mu obiektów, zarezerwuje usługi przewodnika, może wypożyczyć typowy lokalny środek transportu, może także zabukuje jednodniową wycieczkę do nieodległej innej znanej atrakcji. Drugim beneficjentem wspomnianej indywidualizacji mogą być kulturowe szlaki turystyczne, działające w tym wypadku jako systemy organizacji prywatnych podróży i zestawiające w podobnej formie klocków lego podróż po pewnej przestrzeni. W ich przypadku będzie to podróż ze zdefiniowanym tematem i określonymi głównymi punktami czy wydarzeniami, jednak z szeroką gamą możliwości wyboru dla klienta: od określenia czasu trwania całego pobytu w przestrzeni szlaku, wyboru listy pozostałych obiektów poza kluczowymi, kategorii noclegu, rezerwacji przewodnika tam, gdzie go sobie zażyczy, lub na przykład udziału z zwiedzaniem fabularyzowanym, poprzez wskazanie typu środka transportu: od autokaru, przez samochód, rower, konia lub słońia, a skończywszy na wyborze trasy pieszej, dla której klient otrzyma oznaczony szlak, mapkę, usługę transportu bagażu, może

pośrednie noclegi i inne usługi. Trzecią grupą będą organizatorzy rozmaitych eventów (od festiwali muzyki lub rzemiosła, przez zloty pasjonatów, warsztaty kreatywne rzemiosła, tańca, fotografii itd., aż po imprezy religijne), którzy stopniowo będą przejmowali także role organizatorów pobytu swoich uczestników, dodatkowo na tym zarabiając. Wszystko to może stać się realne w miejscach i przestrzeniach, położonych w krajach o zweryfikowanej stabilności polityczno-społecznej a przynajmniej cieszących się dobrą opinią jako destynacje turystyczne, jest to bowiem podstawa zaufania turysty- bezpośredniego klienta do swojego (nieznanego mu przecież) kontrahenta w innym kraju. Konieczność spełnienia tego wymagania w warunkach konkurencji między destynacjami oznacza większe nawet niż dotychczas znaczenie powszechnie dostępnych i powielanych opinii na temat danego kraju w kwestii uczciwości świadczonych tam usług, pewności realizacji zawieranych umów i wykonalności przelewów środków, kompetencji lokalnych oferentów i kompatybilności standardów w danym kraju z tym, czego oczekuje wybierający się tam turysta. Ale – poza nielicznymi wyjątkami w rodzaju Korei Północnej – należy się spodziewać, że rządy niemal wszystkich krajów będą się starały prowadzić politykę turystyczną w kierunku wytworzenia takich gwarancji. Przecież większa liczba indywidualnych turystów (przy zmniejszeniu się liczby grupowych wycieczek) oznacza dla nich przyływ gotówki na wyższym niż dotychczasowy poziomie, ponieważ skorzystają z podatków płaconych przez podmioty wewnętrzne, przejmujące w dużej części dotychczasowe zyski międzynarodowych touroperatorów lub organizatorów podróży w kraju pochodzenia turystów.

B) Zastosowanie i wpływ technologii na produkty turystyczne i rynek turystyki.

W pierwszej części mojej wypowiedzi wskazałem już na rolę jednej z technologii informacyjnych: światowej sieci Internetu. To portale internetowe operatorów usług i pakietów, organizatorów eventów i koordynatorów szlaków kulturowych będą miejscami zawierania większości umów o świadczenie usług na rzecz turystów. One to staną się prawdziwymi biurami podróży, a obsługujący je pracownicy będą sprzedawali usługi w pośrednim (via formularze) lub bezpośrednim (przez rozmowy video z użyciem komunikatorów) kontakcie z klientami. Przy czym niekoniecznie po angielsku. Wyobrażam sobie, że i w tej dziedzinie popyt wymusi szybkie rozpowszechnienie nowych rozwiązań, takich jak elektroniczne i symultaniczne tłumacze rozmów odbywanych na komunikatorach, dostępne dla wszystkich języków turystów, obsługiwanych w większej liczbie w danej destynacji. Potencjalny (na przykład polski) klient, który nie będzie chciał poprzestać na wyborze niewiele mu mówiących modułów „wejdzie” zatem do sklepu online organizatora pakietu w – założmy - chińskim Guangzhou, i odbędzie rozmowę po polsku z pracownikiem tego biura, który w najczystszy chińskim-mandaryńskim albo nawet w lokalnym, południowym dialekcie udzieli mu wszystkich koniecznych informacji, tłumaczonych z kolei przez system na polski.

Ale na tym oczywiście nie koniec. Podróżujący szlakiem tematycznym lub idący trasą turystyczną po historycznym mieście turysta jutra będzie bardzo często korzystał ze swojego inteligentnego telefonu (smartfon), który, korzystając z pobranej lokalnej aplikacji w języku turysty, po nakierowaniu na dowolny obiekt, monument, lub nawet budynek mieszkalny wyświetli mu jego zdjęcie i przekaże (głosowo) podstawowe informacje na jego temat. Już dziś w wielu miastach zapewnia to poczciwy system Google, a jedynym warunkiem identyfikacji obiektu jest zrobienie jego zdjęcia, posiadanie odpowiedniej aplikacji i status online, który w całej niemal Europie i Północnej Ameryce jest standardowo dostępny i niedrogi. Zapewne także będzie można (jak to już dziś jest np. w Muzeum Mercedesa w Stuttgarcie) wybrać opcję dla przeciętnego dorosłego (ograniczony opis i słownictwo na poziomie średniego rejestru), opcję dla dziecka (np. 7-9 latka, z inną strukturą opisu, wieloma ciekawostkami i w dobranym rejestrze językowym) i opcję dla szczególnie zainteresowanych (pasjonatów) architektury, techniki lub historii, z dodatkowymi modułami narracji,

specjalistycznym językiem, dodatkowymi zdjęciami, trójwymiarowymi rzutami, a nawet filmami. Podobnie turysta niedalekiej przyszłości będzie mógł sobie wybrać trasę tematyczną po mieście, i będzie po niej prowadzony przez program pokazujący mu zarówno drogę (przez zespolony GPS lub podobny system) jak i miejsca z ich opisami. Gdyby stworzyć jego wersję elektroniczną i wykorzystać poszczególne, oddzielone moduły, jak dotąd zapisane tylko na papierze, to nasz poznański przewodnik „30 Sposobów na Poznań” z roku 2012 mógłby z powodzeniem stać się podstawą takiego elektronicznego przewodnika po mieście w wersji dla zwykłego turysty i dla pasjonata konkretnych dziedzin, jednak jak dotąd nie dla dziecka. Wprawdzie do tej pory nasze miasta i szlaki jeszcze nie są świadome zachodzących zmian i wolą topić swoje środki, zamawiając u dobrych znajomych decydentów kolejne wersje papierowych przewodników, nie zmieniając w nich nic od pierwszego wydania np. sprzed 20 lat. Już niedługo jednak ich wielkie ilości pójdą zapewne na przemiał, bo w turystyce zmiany zachodzą szybciej, niż urzędnicy wszelkich szczebli do tego przywykli.

Do zmian popytowych będą musiały dostosować się także muzea i wystawy. Na jeszcze szerszą skalę wprowadzane będą ekspozycje multimedialne i formy uzupełniające wystawy klasyczne (jak audioguide czy kioski multimedialne). Multisensoryczne (czyli: wielozmysłowe) jest całe nasze życie: dlaczego więc nadal musimy ograniczać się do monosensorycznej percepcji obcej lub własnej kultury, jakbyśmy żyli w czasach, gdy inaczej się po prostu nie dało? Skoro można coś pokazać już nie tylko w obrazie (a jeśli nawet tylko, to niech on będzie kolorowy i dynamiczny!), ale również zapisać w dźwięku, oddać zapachem, umożliwić dotknięcie, a nawet czasem uzupełnić wrażeniem smakowym, to niech to otrzyma turysta, poszukujący możliwie pełnego, przekonującego kontaktu. Turystyka, odbywana przecież w czasie wolnym i za własne najczęściej pieniądze, nie może i nie będzie zdominowana przez opresyjny dydaktyzm, monotonne oglądanie i podążanie w wyznaczonym kierunku zwiedzania za autoryzowanym przez instytucję prelegentem. W miejsce tego wyprawa turystyczna będzie z roku na rok coraz wyraźniej przybierała formę wieloaspektowego doświadczenia, bo tego oczekuje coraz bardziej rozpieszczany turysta. I ma on do tego prawo – mówię tak w kontekście rozwoju technologii, współczesnych teorii o udziale w kulturze, a także powiększania naszej wiedzy o człowieku i jego odbiorze treści tej ostatniej. Kto tego nie zrozumie, albo – rozumiejąc – w porę nie zainwestuje, zginie jako gracz tego „rynku”, rynku doznań i przeżyć. I niejedno bardzo cenne dla rodzimej kultury muzeum zostanie zlikwidowane przez prowadzący samorząd albo – dzięki sile bezwładności centralnych donatorów - stanie się wyłącznie drogim w utrzymaniu (bo personel!) archiwum, czyli miejscem dla poszukujących specjalistów, niemal nie odwiedzanym ani przez turystów, ani przez mieszkańców.

Pozwolę sobie dorzucić kwestię, czy w kontekście tak zarysowanej radykalnej zmiany przetrwają żywi, ludzcy przewodnicy turystyczni po miastach i szlakach, których z powodzeniem mogłyby zastąpić smartfony z rozbudowanymi aplikacjami, nieomylnymi statystykami i nasyconymi barwą obrazami? Jestem w tej dziedzinie raczej optymistą, bo sądzę, że ten zawód nie zginie, chociaż ulegnie głębokiemu przeobrażeniu. Z doświadczenia przewodnika wiem, że istnieje kilka takich wymiarów jego pracy, których żadna maszyna nie jest w stanie zastąpić. Po pierwsze, w trakcie dobrze prowadzonego zwiedzania turystom nasuwają się najrozmaitsze pytania, na które albo nie chcą szukać odpowiedzi w gąszczu dostępnych tekstów i prezentacji, albo wolą je postawić żywemu przewodnikowi. Po drugie, żywy przewodnik zapewnia autentyczne spotkanie z miejscem, jako jego reprezentant: dotykalny, interaktywny, otwarty na kontakt i elastyczny wobec oczekiwań i postulatów. A w świecie opętującej każdego z nas coraz mocniej elektroniki, redukującej kontakt z ludźmi w codziennym życiu, rychło zacznie się powiększać głód takich żywych spotkań, interakcji z ludźmi, których moglibyśmy zapamiętać jako „twarze” odwiedzanych miejsc. I oczywiście będziemy woleli, żeby to byli ludzie nie tylko sympatyczni, ale i kompetentni, z powodzeniem pełniący funkcje ambasadorów miejsca, informatorów naprawdę z pierwszej

ręki, przekazujących owo miejsce żywe: „tu i teraz”, a nie zamknięte w teksty i obrazy. Przewodnik (oczywiście, dobrze i nowocześnie przygotowany, korzystający także z wiedzy socjologicznej i psychologicznej) jest w stanie zawsze lepiej zareagować na dostrzeżone w danym momencie konkretne zainteresowanie swojego klienta, może w reakcji na to zmienić program zwiedzania, zaprowadzić go w ten zaułek albo do tego wnętrza, które daleko bardziej spełnia jego oczekiwania niż z góry opracowana trasa. Przewodnik może też – jeśli dobrze zrozumie swoją rolę – stać się nieocenionym doradcą przeżyć kulinarnych czy oryginalnych zakupów. A do tego do usług turysty stanie jeszcze wynajęty wraz z samochodem przewodnik – kierowca w jednej osobie, realizujący tematyczne zamówienie przewodnik – postać historyczna w zwiedzaniu fabularyzowanym itd. Indywidualizacja turystyki daje także przewodnikom szansę: otóż mimo iż pewnie mniejszy odsetek turystów będzie korzystał z ich usług (część jednak zatopi się w swoich smartfonach), to jednak może to być większa bezwzględna liczba zleceń. Nie będą one już bowiem realizowane na rzecz wielkich kilkudziesięcioosobowych grup przywożonych przez autokary, lecz będą je składali pojedynczy turyści lub małe, prywatne grupki albo kilkuosobowe grupy ludzi, którzy przebywając w konkretnym hotelu lub pensjonacie i przeczytawszy ofertę przewodnika wyłożoną na recepcji lub w pokoju, przy śniadaniowym stole zdecydują się z niej wspólnie korzystać, redukując tym samym jednostkowe koszty. Jednak – i to kwestia kluczowa – sami przewodnicy, żeby przetrwać, będą musieli się bardzo zmienić. Wielu z nich musi przebudować zarówno strukturę swojej narracji (bo w pierwszym rzędzie ważne są nie ich założenia i programy ale to, czego chce turysta i co mu sprawia tzw. „fun”), spektrum swoich usług – i stać się owymi doradcami, ekspertami od zakupów – ale w interesie turysty – zleceniodawcy a nie lokalnego oferenta danych towarów i usług. Podejmą współpracę z hotelami i pensjonatami, będą przyjmowali zlecenia składane danego dnia, a nie z wyprzedzeniem. Będą też musieli zmienić typowe „dydaktyczne” zachowania ograniczając rolę nieśmiertelnego dotąd monologu-wykładu, do czego zresztą coraz lepiej przygotowują ich współczesne szkolenia (vide: program szkolenia niemieckiej federacji przewodników). Nie chcąc rozwijać tego – pobocznego – wątku, wskażę tylko na opracowanie na temat nowych form usług przewodnickich, które przygotowuję i które ukaże się w najbliższych tygodniach w naszym czasopiśmie.

dr hab. Zygmunt Kruczek, AWF Kraków / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Po wyczerpującej wypowiedzi Armina Mikos v. Rohrscheidt pozwolę sobie tylko uzupełnić dyskusję o prognozę dotyczącą wykorzystania nowych mediów w turystyce w perspektywie 7 najbliższych lat (większa szansa na doczekanie) wraz z systematyką przewidywanych zastosowań. Poniżej przytaczam obszernie fragmenty raportu przygotowanego dla Polskiej Organizacji Turystycznej, pt. *„Wykorzystanie nowych technologii w promocji turystycznej polski w latach 2014-2020”*, opracowanego przez Katarzynę Grzymałę (dołączono do raportu prezentację w ppt). Wiele z rozwiązań opisywanych w raporcie jest już wykorzystanych w informacji turystycznej i promocji oraz w obsłudze turystów.

„Wyobraźmy sobie czekająca nas kolejną „epokę” rewolucji technologicznych. Całkiem prawdopodobne będzie, że przyszły komputer osobisty będzie elektroniczną kartką papieru zwijaną w rulon (jest to już możliwe dzisiaj dzięki nowo odkrytemu niezwyklejmu materiałowi o nazwie grafen, składającemu się z pojedynczej warstwy atomów węgla, kilkaset razy bardziej wytrzymałemu niż stal i co najciekawsze pozwalającemu się zginać a ponadto przewodzącemu prąd kilkaset razy szybciej niż miedź i znacznie lepiej niż krzem, na którym to dzisiaj opierają się układy stosowane w elektronice). W efekcie komputery będą mniejsze, oszczędniejsze i kilkaset razy szybsze. Niewykluczone więc, że nasz przyszły komputer (zresztą też nie wiadomo w jakiej formie występujący) będzie sterowany tylko za pomocą myśli – będzie rejestrował i wykonywał polecenia płynące bezpośrednio z naszego mózgu.

Oznaczałoby to, że myszki i klawiatury zanikną, a interfejs użytkownika będzie działał znacznie sprawniej niż obecnie.

Wszystko jest możliwe, tym bardziej że prowadzone w wielu ośrodkach naukowych na świecie analizy i oceny przemian technologicznych wskazują, że pierwsza połowa XXI wieku będzie okresem szczególnie rewolucyjnych odkryć i osiągnięć naukowych mających praktyczne zastosowania."

W raporcie omówione zostały warunki wdrożenia i wykorzystanie nowych technologii i narzędzi. Wybrałem te, które mają największe znaczenie dla turystyki, w tym turystyki kulturowej, albowiem dotyczą generowania informacji, prezentacji atrakcji turystycznych, nowych form poznawania. Oto najważniejsze:

Rzeczywistość Rozszerzona (ang. Augmented Reality). Termin ten oznacza połączenie w jedno świata realnego i rzeczywistości wirtualnej. Obraz rzeczywisty poszerzony zostaje o elementy wygenerowane przy wykorzystaniu technologii informatycznej. W odniesieniu do turystyki technologia ta może być wykorzystana w następujących zastosowaniach:

Integracja technologii Rozszerzonej Rzeczywistości (AR) z internetowymi mapami Polski, regionów itd. - czyli tworzenie internetowych map turystycznych wzbogaconych o różnorodne informacje (zmienne w zależności od potrzeby, różne nakładki); mapy elektroniczne stanowią już dzisiaj poważną konkurencję dla tradycyjnych, papierowych.

Tworzenie turystycznych gier edukacyjnych o Polsce. W tej kwestii branża turystyczna i POT powinna współpracować z producentami gier. Świat gier komputerowych może być również źródłem istotnych informacji o Polsce i czynnikiem niezwykle inspirującym do poznawania naszego kraju później „w realu”. Już dzisiaj obserwujemy ogromny wzrost popularności różnych questingów, gier miejskich, itp.

Wirtualne zwiedzanie po muzeach, obiektach historycznych, stadionach, miastach itp. Nowe technologie pozwalają na stworzenie wrażenia faktycznego wejścia do obiektu i znajdowania się w nim. Możliwość dokonywania realnego wyboru „ścieżki zwiedzania” wraz z możliwością uzyskiwania dodatkowych informacji o obiekcie lub eksponatach po kliknięciu myszką lub co ciekawsze poprzez ruch własnym ciałem, czy ruch ręką sugerujący np. podnoszenie przedmiotu, odwracanie, itp. – tak jak to ma miejsce w grach dla dzieci.

Obrazowanie i „mapy rzeczywistości” - polegające na nakładaniu na obraz rzeczywisty dodatkowych informacji. Przykładem takiego wykorzystania może być np. wizualizacja architektury czyli wirtualna rekonstrukcja widzianych ruin budynków, obiektów historycznych czy też symulacja projektów planowanych konstrukcji. Może przybrać formę nakładanie na obraz rzeczywisty obrazu ukształtowania terenu sprzed 2 tys. lat, albo obrazu pokazującego dokładne położenie jakiegoś obiektu historycznego, którego już nie ma w tym miejscu, albo pokazujący odp. szczegółowe informacje o obiektach, na które patrzymy. Na obraz widziany np. z kamery nakładane są w zależności od życzenia (wyboru przez kliknięcie odp. ikonki) inne informacje czy obrazy.

„Wirtualny przewodnik”. Polska Organizacja Turystyczna planuje stworzenie przewodników wirtualnych po Polsce, które dostępne byłyby w telefonach, działające na zasadzie obrazowania. Po nakierowaniu kamery telefonu na fragment krajobrazu i naciśnięciu odp. ikonki czy klawisza uruchomiony zostałby wirtualny przewodnik po okolicy informujący o miejscowych atrakcjach, pomagający ułożyć listę ciekawych miejsc do zwiedzenia, zaplanować trasę zwiedzania, przeskanować świat „dookoła” nas znajdując restaurację, muzeum oraz poinformować nas o cenach biletów wstępu i podać inne wybrane informacje w zależności od potrzeby.

Planetaria turystyczne, czyli turystykaria czy być może konkretnie - polanaria lub polenaria. Obiekty z ekranem sferycznym przeznaczonym głównie na potrzeby turystyki, turystycznej promocji Polski poprzez m.in. prezentacje jej atrakcji turystycznych - prezentacji zakątków Polski, wydarzeń historycznych, czy „zwiedzania” zabytkowych obiektów. Prezentacja atrakcji turystycznych, krajobrazów z różnych regionów Polski pozwalająca

przenieść się turystom na jakiś czas w dany krajobraz czy obiekt i lepiej poznać otaczające środowisko przy uzyskaniu wrażenia faktycznego przebywania w tym miejscu byłaby niezwykle atrakcją turystyczna samą w sobie. Zastosowane innowacyjne techniki pozwalające na przeniknięcie do świata np. sprzed kilkuset lat i złudzeniu „przebywania w nim”. Można np. przenieść się na pole bitwy pod Grunwaldem i obserwować ją „od środka” z pola walki. Dodatkowymi atrakcjami mogłyby być pokazy audiowizualne wykonywane w innowacyjnej technice mappingu.

Wykorzystanie Internetu w elektronicznych urządzeniach mobilnych i nie tylko. Coraz większa ilość i różnorodność mobilnych urządzeń elektronicznych oraz coraz to nowe ich funkcjonalności stwarzają niestandardowe możliwości dotarcia do potencjalnego turysty z informacją dostępną niemalże w każdym dowolnym miejscu na Ziemi. Powodują, że potencjalny turysta poprzez mobilność źródeł informacji ma bardzo ułatwiony do niej dostęp oraz coraz większą chęć i potrzebę korzystania z tego typu mediów.

Portale społecznościowe. Nie jest tajemnicą jak opiniotwórcze i „wpływowe” są portale społecznościowe. Do najbardziej znanych i opiniotwórczych portali należą obecnie Facebook i Twitter, w Polsce - Nasza Klasa. Ich siła oddziaływania jest ogromna. To również nowe narzędzie do badania reputacji miejsc docelowych i form turystyki kulturowej (etnografia wirtualna).

Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT). Jest to dostępna już dla wszystkich poziomów oraz podmiotów zewnętrznych baza informacji turystycznych – składowa wdrażanego polskiego systemu informacji turystycznej, dostęp do repozytorium jest możliwy poprzez różnorodne kanały dystrybucji (strony internetowe, infokioski, bluepointy, urządzenia przenośne).

Chmura (Cloud) i przetwarzanie w chmurze (Cloud Computing). Nowa usługa, która pozwala gromadzić dokumenty, zdjęcia, pliki muzyczne w Internecie zamiast na swych własnych twardych dyskach w komputerach, czy swych urządzeniach przenośnych. W chmurze ponadto mogą znajdować się całe aplikacje, programy, bazy danych i inne usługi z których korzystamy.

W konkluzji końcowej śmiało możemy stwierdzić, że w okresie najbliższych 10 lat nowe technologie, które znajdują zastosowanie w branży turystycznej oraz rozwijające się błyskawicznie niestandardowe usługi dodatkowo radykalnie zmieniają warunki podróżowania. Czas rewolucji w nowych technologiach, jaki nadchodzi, a szczególnie rewolucja cyfrowa, zmieni nasze postrzeganie czasu i przestrzeni. Dzięki bowiem powszechnemu i coraz wszechstronniejszemu wykorzystaniu cyberprzestrzeni, w której koszty związane z pokonywaniem odległości są nieznaczne, nastąpią fundamentalne zmiany w technikach i podejściu do dostępu i upowszechniania informacji.

Na koniec refleksja, że te nowe media i nowe technologie gdzieś mogą zgubić człowieka z jego wrażliwością, możliwością bezpośredniego kontaktu z naturą i kulturą. Kiedy dzisiaj męczę się ze smartfonem, aby z tego urządzenia odebrać połączenie telefoniczne, wcale mi się nie spieszy do tej całej nowej technologii. Przypominają mi się słowa śpiewane przez Bułata Okudżawę – „A przecież mi żal.., Bułatowi dawnej Moskwy z saniami”, a mnie i pewnie wielu innym czasów, kiedy nie było pośpiechu, informację należało zdobyć ale odkrywało się nowe miejsca, bez pośpiechu, bez uzależniania się od elektronicznych gadżetów i technologii.

dr Jacek Borzyszkowski, Politechnika Koszalińska

Po dotychczasowych wypowiedziach (dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, prof. dr hab. Zygmunt Kruczek), mogę potwierdzić obie opinie nt. „kształtu” turystyki kulturowej w najbliższej przyszłości.

W pierwszej kolejności również zwracam uwagę na wykorzystywanie nowoczesnych technologii. Prawdę mówiąc, trudno tu mówić o konkretnym okresie (5, 10 czy nawet 15 lat).

Już teraz jesteśmy świadkami częstych przedsięwzięć w zakresie umiejętnego wykorzystywania technologii, również w sektorze turystyki. Nawet nie trzeba odnosić się do przykładów zagranicznych. W wielu przypadkach można wskazać na polskie rozwiązania - przykładem może być chociażby zastosowanie kodów QR (m.in. przez Gdańską Organizację Turystyczną). Co więcej, to i inne rozwiązania w znacznym stopniu dotyczą samej turystyki kulturowej. Pod względem wykorzystania nowoczesnych technologii, turystyka kulturowa może stać się "wiodącym liderem" w całym sektorze turystyki. Tym bardziej, że rozwój stosunkowo nowych form turystyki kulturowej (np. questing) "zmusza" do wykorzystywania dobrodziejstw nowoczesnych technologii.

Zjawisko to jest również odpowiedzią na pewne zmiany zachodzące w hierarchii działań podmiotów odpowiedzialnych zarówno za marketing turystyczny, jak i ogólnie - zarządzanie turystyką w danej destynacji. W literaturze dość często podkreśla się, że działania tzw. DMO (destination marketing organizations lub destination management organizations) w najbliższej przyszłości będą skupiać się wokół tzw. 8P (produkt, cena, pakiety, programowanie, promocja, dystrybucja, ludzie oraz partnerstwo). Wśród niektórych wyzwań i przewidywanych działań w najbliższej przyszłości można wskazać m.in. na: zwiększenie znaczenia Internetu podczas rezerwacji usług turystycznych, większe znaczenie Internetu (e-commerce) oraz technologii mobilnych (m-commerce) w zakresie promocji, rosnące znaczenie mediów społecznościowych (social media) w działaniach DMO [Morrison, *The Future, Trends and Best Practices of DMOs*, 2010]. Można śmiało założyć, że te zmiany obejmują również turystykę kulturową.

Druga sprawa to "kształt" turystyki kulturowej w najbliższej przyszłości. Jest to problem istotny, a zarazem - szeroki. Dlatego też pozwolę sobie skupić się na jednym z ich elementów, tj. kontraście historii i współczesności. W tym względzie warto odnieść się do zapisu "Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020" [s. 70], gdzie stwierdzono, że "(...) historia sama w sobie nie jest już turystycznie interesująca: dziś liczą się przede wszystkim wydarzenia, styl życia, puls kraju. Historia jest natomiast dobrym kontekstem". Dodano również, że "(...) Polska jest interesująca przede wszystkim z powodów historycznych, nie zaś współczesnych". Warto nadmienić, iż stwierdzenia te są efektem badań nt. wizerunku Polski. Fakt, to co jest szczególnie interesujące dla współczesnego (szczególnie młodego) turysty, to tzw. "nowoczesne doznania kultury". W tym też aspekcie wydaje się, że coraz więcej destynacji (w tym - znacznej mierze wielkie ośrodki miejskie) będą skupiały swoje działania na "przyciąganiu" turystów poprzez zaproponowanie im atrakcyjnych, nowoczesnych ofert turystyki kulturowej. Dużą w tym rolę będą nadal odgrywały eventy, szczególnie te o dużej skali (np. wielkie imprezy sportowe). To one w znacznej mierze mogą spowodować zwiększenie przyjazdowego ruchu turystycznego, szczególnie w segmencie osób, które nigdy dotychczas nie były w danej destynacji i prawdopodobnie gdyby nie taki event - w ogóle nie przyjechałyby. Nie od dziś wiadomo, że "odzew" takiego wydarzenia może być ogromny - w wielu miastach i krajach odnotowano tzw. "efekt barceloński", odnoszący się do zmian na rynku turystycznym Barcelony po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 r.

dr Mieczysław K. Leniartek, WSZ "Edukacja", Wrocław

Wydaje się, że wyczerpującej odpowiedzi na zadane pytanie udzielili dotychczasowi dyskutanci. Te głosy można zrekapitulować następująco: skoro są technologie komunikacyjne, to są i będą one wykorzystywane, i to zarówno w sferze niekomercyjnej, jak i komercyjnej. I skoro są chętni, aby je wykorzystywać, to i w turystyce znajdą one zastosowanie.

Kolejnym, wyłaniającym się z tej dyskusji problemem jest to, jak planować w tych warunkach organizację ruchu turystycznego tak, aby w maksymalny sposób wykorzystać nowe możliwości, nie tracąc przy tym żywego kontaktu z miejscami i społecznościami.

Organizatorzy ruchu turystycznego powinni, tak jak twórcy nowych systemów i programów informatycznych, tworzyć nowe produkty turystyczne, i tak jak w pierwszym przypadku - z wieloletnim wyprzedzeniem. Skoro uznaje się turystykę za "przemysł", to powinny obowiązywać w nim te same reguły, co w innych formach wytwórczości. Potrzebne są wciąż nowe pomysły, poprzedzone badaniami rynku, i oparte o środki techniczne dostępne, ale i te przewidywane.

Ze względu na skalę przemysłu turystycznego, koncepcje przyszłościowych produktów turystycznych mogą też inspirować inżynierię informatyczną do kreowania nowych, jeszcze nieznanych narzędzi informatycznych. Skoro tak, to potrzebni są w sferze turystyki wizjonerzy. Powinien się również zmienić kanon edukacyjny i uwzględniać takie elementy, jak kreatywność i przedsiębiorczość.

Piotr Kociszewski, UW, Warszawa

Bardzo dziękuję za wypowiedzi moich przedmówców, szczególnie zgadzam się z szerokim spojrzeniem dr Armina Mikos v. Rohrscheidt. Chciałbym odnieść się do jej konkretnego fragmentu, związanego z moimi zainteresowaniami naukowymi - a mianowicie z turystyką seniorów. Temat ten - postępujących zmian demograficznych - był już poruszany na naszym forum, wypowiadający się wskazywali jego związki i skutki z turystyką.

Myślę, że wart podkreślenia jest fakt, że turyści - seniorzy to bardzo często właśnie uczestnicy wielu form turystyki kulturowej. Skoro prognozy demograficzne mówią o coraz większym udziale osób starszych w naszej populacji (w perspektywie 2050 r. populacja seniorów wzrośnie do ok. 1,5 miliarda, co oznacza jedenastokrotny wzrost w stosunku do 1950 roku r. - na podstawie *World Population Prospects: The 2006 Revision and World Urbanization Prospects: The 2005 Revision*) - to może w perspektywie 10 lat w jeszcze większym stopniu staną się uczestnikami turystyki kulturowej.

Należy jednak podkreślić, że zmianom ilościowym towarzyszą również jakościowe, związane z modelem klienta seniora, który już obecnie z „tradycyjnego” przeobraża się „nowoczesnego” seniora. Odchodzi w niepamięć typ klienta tradycyjnego, pełnego pragmatyzmu, chęci oszczędzania, cechującego się awersją do nowości technologicznych i mocno ograniczonymi wymaganiami. W jego miejsce pojawia się nowa (choć przecież zbliżona wiekowo) grupa konsumentów dobrze odnajdujących się w gospodarce rynkowej, czerpiących satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia, mających wreszcie wiele zainteresowań i będących w dużo lepszej sytuacji materialnej (Jurek 2012).

Ma to więc związek z elementami wskazanymi przed moich przedmówców - myślę, że będą to turyści, którzy nie będą bali się postępującej cyfryzacji - w pozytywnym rozumieniu tego słowa. Już dzisiaj z radością i... ciekawością obserwuję seniorów, którzy ze zdjęć z aparatów cyfrowych tworzą kolaże, książki w specjalnych programach, przesyłają je do biura - organizatora wycieczek mailem, aż wreszcie opisują swoje podróże na Facebooku. Ponadto uważam, że turyści seniorzy za lat 10, 15 i 20 będą zainteresowani także nowoczesnymi rozwiązaniami i formami prezentacji w muzeach i odwiedzanych miejscach.

Na koniec podkreślę jednak, że zgadzam się szczególnie z zakończeniem tekstu dr Armina Mikos v. Rohrscheidt: nic - nawet najnowsze rozwiązania technologiczne nie są w stanie zastąpić człowieka. Myślę, że niezależnie od upływu czasu - czy będzie to za 5, 10, 15 i 20 lat - to właśnie spotkanie drugiego człowieka TAM będzie jednym z głównych aspektów / motywów / elementów podróżowania. Spotkanie drugiego człowieka TAM dokąd pojedziemy, posłuchanie JEGO opowieści - popartej realną, a nie wirtualną historią, prawdziwymi emocjami i uczuciami.

Wreszcie myślę i mam nadzieję, że w dobie globalizacji i coraz silniejszej internacjonalizacji (którą zajmuje się przecież także autor pytania) - będziemy świadkami renesansu tego co lokalne - kuchni, strojów, kultury. Pozostaje mieć nadzieję, że nie

pozostanie ona utrwalona tylko na cyfrowych nośnikach i ekranach monitorów, ale będzie realnie funkcjonować, właśnie dzięki ludziom i przez ludzi.

dr Piotr Zmyślony, UEP Poznań

Jako autor pytania świadomy raczej zakresu swojej niewiedzy, a nie wiedzy w tym temacie, byłem niezmiernie ciekawy opinii członków Forum. Pozwolę sobie zatem podsumować tę dyskusję, systematyzując jej najważniejsze wątki. Otóż, wpływ nowoczesnych technologii można rozpatrywać z punktu widzenia zmian w zachowaniach nabywczych i aktywności turystów kulturowych, z punktu widzenia zmian w formie usług i dóbr turystycznych oraz z punktu widzenia układu sił na rynku turystyki kulturowej.

W pierwszym zakresie dyskutanci podkreślili:

- indywidualizację w zakresie samodzielnego doboru poszczególnych elementów produktu turystycznego,
- zwiększające się zaangażowanie szerokich grup społecznych (z pokreśleniem dużego segmentu seniorów) w korzystanie z usług turystycznych oraz możliwości dzielenia się wrażeniami i doświadczeniami z podróży,
- rosnące wymagania w zakresie dostępu do informacji turystycznej i konsumenckiej, wsparte zjawiskiem "informacji na żądanie" i "przetwarzania w chmurze",
- zmianę nawyków zwiedzania spowodowaną przyszłą rewolucją poszerzonej rzeczywistości, umożliwiającą "widzenie" trasy zwiedzania oraz podstawowej informacji o atrakcjach w realnym czasie,
- konieczność uczestniczenia w wirtualnych grupach i kręgach społecznościowych,
- zmniejszenie barier językowych poprzez rozwój elektronicznych translatorów symultanicznych,
- podejmowanie decyzji zakupowych oraz dokonywanie ich w rzeczywistości wirtualnej, przy zasięgnięciu pośredniej opinii via Internet.

W odniesieniu do sfery podaży i zmian w kształcie i formule świadczonych usług członkowie Forum wskazali na następujące kwestie:

- zwiększenie i urozmaicenie oferty kulturowych szlaków turystycznych,
- zmianę formuły wystaw muzealnych i udostępniania eksponatów muzealnych w kierunku interaktywności przekazu,
- przygotowywanie zindywidualizowanych ofert turystycznych w zależności od poziomu zaangażowania, wieku oraz innych atrybutów turysty,
- wzrost znaczenia gier i rozrywkowej formuły oprowadzania oraz udostępniania walorów kulturowych, a także "opowiadania o miejscach",
- zwiększenie jakości tradycyjnych usług przewodnickich oraz zmianę struktury elementów usługi przewodnickiej w kierunku innego "rozłożenia akcentów" - przewodnicy staną się równocześnie ekspertami od zakupów,
- zwiększenie ilości "informacji na żądanie".

W odniesieniu do czekających nas zmian w strukturze rynku turystyki kulturowej rozmówcy zwrócili uwagę na:

- zwiększenie siły przetargowej dostawców kosztem osłabienia siły przetargowej pośredników,
- zwiększenie siły przetargowej organizatorów eventów kulturowych,
- zwiększenie siły przetargowej odbiorców zrzeszonych w sieciach społecznościowych i konsumenckich,

- zmianę w działaniach podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie i promocję turystyki w kierunku współdziałania z odbiorcą i odejścia od samego informowania i promocji na rzecz kreowania lokalnej oferty turystycznej,
- zwiększenie zapotrzebowania na ekspertów mających szeroką wiedzę umożliwiającą im pełnić rolę "wizjonerów turystyki" w warunkach przyspieszających zmian w burzliwym otoczeniu.

Dodatkowo, eksperci zwrócili uwagę na pewne niebezpieczeństwa związane z postępującą informatyzacją i cyfryzacją. Przede wszystkim, nowoczesne technologie mogą "zagubić człowieka" poprzez umniejszanie jego znaczenia i zanik relacji międzyludzkich, co można już obserwować w środkach transportu, w których podróżni trwają przez całą drogę pochyleni nad ekranami smartfonów, tabletów i laptopów.

Wypowiadający się eksperci nie wybiegali daleko w przyszłość w swoich rozważaniach, raczej omawiali to, co będzie teraźniejszością już jutro, za rok, dwa lata. Ja, wybiegając w przyszłość tylko nieco dalej, widzę obraz turystów kulturowych zwiedzających miasta i regiony pojedynczo (nawet jeśli będą w grupach), podłączonych do swoich cyfrowych okularów lub soczewek kontaktowych oraz czipów fonicznych, mówiących "do siebie" komendy. Indywidualizacja jest nieunikniona. Możliwe jest także zmniejszenie aktywności fizycznej turystów kulturowych - wirtualny świat pozwoli im zobaczyć więcej ruszając się mniej.

Ale rozwój cyberprzestrzeni może także sprzyjać rozwojowi zrównoważonemu turystyki kulturowej i zachowaniu dziedzictwa historycznego poprzez inteligentne kanalizowanie i ograniczanie ruchu turystycznego. Wyobraźmy sobie, że turyści przyjeżdżający do światowych atrakcji turystycznych nie będą wpuszczani do wszystkich miejsc, w zamian otrzymując możliwość wirtualnego zwiedzania oddającego niemal do złudzenia realne doświadczenie.

Dziękując za odpowiedzi mogę obiecać, że za pięć lub dziesięć lat postawię to pytanie ponownie.