

Piotr Wasyluk
wasyleos@tlen.pl
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Andrzej Kucner
akucner@poczta.onet.pl
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wykorzystanie trendów w projektowaniu produktów i usług turystycznych na przykładzie Szlaku Kopernikowskiego

Słowa kluczowe: trendy, analiza trendów, turystyka, projektowanie usług

Abstrakt

W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania analizy trendów w procesie tworzenia usług i produktów szlaku turystycznego. Autorzy zrekonstruowali i skomentowali przebieg warsztatu, który zorganizowano na użytek rozwoju Szlaku Kopernikowskiego. W warsztatach uczestniczyli organizatorzy i animatorzy turystyki z terenu Warmii, Mazur i Powiśla, zaangażowani w rozwój oferty turystycznej regionu. Szczegółowym celem prac było stworzenie pomysłów łączących kryptowalutę copernicoin z produktami i usługami tworzącymi szlak turystyczny. W kreowanych rozwiązaniach wykorzystano pięć trendów: sieciowanie, pokoleniowość, *storytelling*, gamifikacji oraz *zero waste*. Ich wybór wynikał z rozpoznanych potrzeb, potencjału szlaku, istniejących rozwiązań oraz istotnych wyzwań przyszłości. W zakończeniu artykułu sformułowano rekomendacje i wnioski, które wskazują na zakres możliwych działań mogących w przyszłości znacząco zwiększyć atrakcyjność szlaku we wszystkich istotnych jego aspektach.

Wprowadzenie

Turystyka jest jednym z ważniejszych obszarów gospodarki, życia społecznego i kulturowego. Szacuje się, że rynek turystyczny na świecie wart jest 8 miliardów dolarów. Eksperci szacują również, że jego wartość będzie w przyszłości wzrastać [Travel & Tourism 2019].

Współcześnie turystyka rozwija się na styku zjawisk i procesów gospodarczych, kulturowych, społecznych oraz technologicznych. Przenikając się, tworzą one dynamiczne i zróżnicowane uwarunkowania wpływające zarówno na usługi i produkty turystyczne, jak również na potrzeby, doświadczenia i zachowania turystów. Specyfiką zmian jest interferencja oraz relacyjność, czyli przeobrażanie się turystyki pod wpływem czynników spoza niej samej. Są to związki, jakie łączą ją z nowymi technologiami, zjawiskami społeczno-ekonomicznymi oraz fenomenami kultury. Innymi słowy, by dziś rozumieć i zmieniać turystykę, konieczne jest przekraczanie jej granic i efektywne wykorzystanie potencjału istniejącego w jej otoczeniu.

Zmienia się nie tylko otoczenie turystyki, ale również preferencje samych turystów. W sposób widoczny zmieniają się potrzeby i oczekiwania turystów, których nie zadowolają już dotychczasowe formy biernego wypoczynku, określane powszechnie 3×S (*sea, sun, sand*). W tym kontekście pojawia się pytanie o przyszłość turystyki, o dalsze możliwości jej rozwoju oraz najbardziej prawdopodobne kierunki dalszej ewolucji.

Celem tego artykułu jest pokazanie roli trendów w projektowaniu nowych oraz bardziej atrakcyjnych produktów i usług turystycznych. Staramy się zrekonstruować w nim część doświadczeń towarzyszących pracom nad rozwojem oferty Szlaku Kopernikowskiego, będącego obok Kanału Elbląskiego oraz szlaku Wielkich Jezior Mazurskich jednym z markowych produktów turystycznych województwa warmińsko-mazurskiego. Artykuł stanowi opis procesu projektowego, w którym połączono analizę trendów i metodykę *design thinking* do kreowania nowych rozwiązań służących uatrakcyjnieniu oferty turystycznej Szlaku Kopernikowskiego¹.

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza poświęcona jest analizie wybranych trendów, kształtujących aktualnie główne kierunki rozwoju turystyki, które wykorzystano w pierwszej, teoretycznej części prowadzonego warsztatu. Ich opracowanie ma charakter kontekstowy, koncentruje się bowiem na tych kierunkach zmian, które mogą mieć istotny wpływ na rozwój turystyki w regionie. Wybrano trendy, uwzględniając potencjał regionu oraz wcześniej zainicjowane działania. W drugiej części artykułu zrekonstruowano przebieg warsztatu z udziałem animatorów turystyki. Przedstawiono jego cele, metodykę, wykorzystane narzędzia oraz – co najistotniejsze – osiągnięte wyniki.

Wnioski i rekomendacje sformułowane w podsumowaniu artykułu są wynikiem prac podczas warsztatu i powinny być traktowane jako ogólne wskazówki, a przede wszystkim jako projekcja możliwości rozwoju nowoczesnych produktów turystycznych. Zamiarem organizatorów warsztatu było pokazanie, na czym polega projektowanie na podstawie analizy trendów oraz jak można praktycznie wykorzystać możliwości wynikające z interdyscyplinarnego podejścia do produktów i usług turystycznych.

Rola analizy trendów w projektowaniu produktów i usług

Świat, w którym żyjemy, jest dynamicznym systemem, podlegającym nieustannym zmianom. Żyjemy w uniwersum, które wypełniają zjawiska o różnej intensywności, odmiennych rytmach i zróżnicowanej częstotliwości. Ciągłym transformacjom ulega nie tylko materialna rzeczywistość, ale również wzory myślenia i działania człowieka. Wspólnoty ludzkie wymagają nieustannego redefiniowania konstytuujących je założeń. To właśnie te redefinicje decydują o kierunkach rozwoju nie tylko kultur i społeczeństw, ale również konkretnych osób i grup społecznych. Zrozumienie dynamiki zmian staje się istotnym wyzwaniem dla analityków rzeczywistości ludzkiej. Badanie rytmów przeobrażeń społecznych i kulturowych może dostarczyć całościowego wyobrażenia o cyklicznych transformacjach ludzkiego świata. Mogą one stać się podstawą długoterminowych uogólnień dotyczących możliwych zmian ludzkiego świata. Wartości i normy obecne w przestrzeni społecznej układają się we wzory i schematy, które można potraktować jak szablony,

¹ Wszystkie szlaki stanowią przedmiot Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do Roku 2025. Inicjatorem podejmowanych działań są władze samorządowe województwa, a interesariuszami podmioty skupione wokół szlaku turystycznego. Są nimi przedstawiciele Lokalnych Organizacji Turystycznych, Lokalnych Grup Działania oraz instytucji kultury, prywatnych przedsiębiorców zaangażowanych w przedsięwzięcia turystyczne. Podczas warsztatu zorganizowanego 10-11 grudnia 2019 roku w Lidzbarku Warmińskim reprezentowało je 30 osób. Warto wspomnieć, że innowacją dostępną na szlaku w sezonie turystycznym 2019 był copernicoi, okolicznościowy token – kryptowaluta, którą wykorzystano do przygotowania programu lojalnościowego w formie gry angażującej turystów w zwiedzanie szlaku [CoperniCoin, 2020]. Celem turystów jest m.in. odnajdywanie i gromadzenie kolejnych fragmentów słonecznej tablicy astronomicznej Mikołaja Kopernika (*Misja Kopernik*), udział w quizach promujących Szlak Kopernikowski. Wykonane zadania podlegają wymianie na copernicoiny, te zaś na nagrody rzeczowe. Doświadczenia pierwszego sezonu pokazały, że faktyczne zainteresowanie turystów innowacją, podobnie jak jej znajomość przez samych animatorów turystyki są mniejsze aniżeli oczekiwania twórców kryptowaluty i założenia programu lojalnościowego.

pozwalające wartościować sposoby funkcjonowania społeczeństw. Jednym ze sposobów zrozumienia rzeczywistości jest poszukiwanie określonych prawidłowości, które opisują dynamikę przekształceń rzeczywistości. Prawidłowości te określa się powszechnie mianem trendów.

Pojęcie trendów stosowane w licznych dziedzinach wiedzy jest wieloznaczne. Wynika to zarówno ze zróżnicowania w poziomach podejmowanych analiz, jak również z odmiennych sposobów praktycznego wykorzystania związanej z nimi wiedzy. Tam, gdzie to określenie jest odnoszone do wielkich, zagregowanych, globalnych i długofalowych zmian (zwykle określanych mianem megatrendów), akcentuje się ich makroekonomiczne znaczenie i praktycznie wykorzystuje do tworzenia wieloletnich strategii rozwoju. Serwanth Singh interpretuje megatrendy jako zrównoważone, globalne siły rozwoju, determinujące gospodarkę, społeczeństwo, kulturę oraz życie jednostek. Określają one przyszły świat oraz wpływają na faktyczne tempo i dynamikę zmian [Singh 2012, s. 3-5].

Według niderlandzkiego socjologa, Henrika Vejlgaarda, trendy ujawniają się w obserwowanych zjawiskach w postaci mierzalnych danych statystycznych, a ponadto w innowacjach produktowych, nowych stylach czy formach wzorniczych [Vejlgaard 2012, s. 25-27]. W nieco węższym ujęciu, trendy kojarzyć należy również z procesami formowania się nowego społeczeństwa, a więc z istotnymi zmianami jakościowymi, jakich przykładem było przejście od społeczeństwa przemysłowego do informacyjnego. Rozumienie trendów może zatem łączyć się z ich społeczno-kulturowym wymiarem i koncentrować na istotnym praktycznie wskazywaniu prawdopodobnych wydarzeń lub tego, co w planowy sposób zostanie wykreowane. Trend rozumiany jest wówczas jako logika działań, jako „proces zmiany, który rozpoczyna się od kreatorów, trendsetterów, a następnie przenosi się na szersze wody mainstreamu” [Vejlgaard 2012, s. 26-27].

Analizowanie trendów stanowi refleksję dotyczącą przyszłości. Jest ona obecna w myśleniu człowieka w każdym wymiarze jego funkcjonowania i na rozmaitych poziomach percepcji. Uobecnia się w myśleniu indywidualnym i zbiorowym, naukowym i potocznym, zaplanowanym i spontanicznym. Jednak o przyszłości nie można wiedzieć zbyt wiele. Wszystkie próby jej poznania mają ograniczoną skuteczność. Nie istnieje jeden właściwy sposób przewidywania przyszłości. Istnieją jednak metody, które pozwalają lepiej zrozumieć to, co może się zdarzyć. Jeden z takich sposobów stanowi analiza trendów. Nie polega ona wszakże na prognozowaniu. Nie jest naukowym badaniem i analizą opracowanej drogi przyszłego rozwoju, opisem tego, co prawdopodobnie się stanie. Przedmiotem analizy trendów nie jest również przyszłość jako taka. Analiza trendów nie jest futurystyką czy futurologią. Koncentruje się ona na teraźniejszości, a przyszłość postrzega jako konsekwencję tego, co jest, choć w załączkowym wymiarze [Kjer 2014, s. 20-21]. Analiza trendów, o której tu mowa, stanowi próbę antycypowania tego, co jedynie może się wydarzyć, połączoną z przekonaniem o istnieniu wielu możliwych opcji przyszłości. Mowa o analizie trendów, która opis możliwości tkwiących w przyszłości łączy z dążeniem do lepszego planowania, projektowania i „kontrolowania” konsekwencji ludzkich działań.

Analiza trendów to praktyka badawcza pozwalająca wyobrazić sobie przyszłość (a raczej możliwe przyszłości, ponieważ w opinii analityków trendów przyszłości jest wiele) i opracować najlepsze strategie zarządzania nią. Analiza ta pokazuje kierunki rozwoju społeczeństw, pozwala budować modele przydatne w działaniach indywidualnych, społecznych i biznesowych, sprzyja również całościowemu spojrzeniu na podejmowane działania, wskazując na ich szeroki kontekst. Analiza trendów to, używając słów Jamesa Wallmana, „dostrzeganie przyszłości w teraźniejszości” [Wallman 2017, s. 78]. Jest ona badaniem teraźniejszości, jej potencjału ukrytego w obserwowalnych sygnałach zmian. Celem analizy trendów jest zatem określenie możliwych przyszłości w wyniku zrozumienia teraźniejszych procesów, w nich bowiem zawiera się wiele sygnałów przyszłych zmian.

W „klasycznym” – rzecz można – ujęciu Johna Naisbitta, badania trendów polegają na umiejętnej analizie danych, jednak nie w postaci zmian wielkoskalowych, a w wyniku wyławiania słabych, oddolnych sygnałów zmian [Naisbitt 1997, s. 19-21].

Podsumowując ten wątek, można przyjąć, iż wiedza o trendach jest użytecznym czynnikiem, pozwalającym na szersze i głębsze rozumienie tego, co dzieje się aktualnie oraz wydarzy w przyszłości. Bez względu na poziom analizy, znajomość trendów daje możliwość sprawnego, dynamicznego i elastycznego działania. Z taką też intencją organizatorzy przedsięwzięcia starali się wykorzystać wiedzę o aktualnych i przyszłych zmianach w trakcie warsztatu projektowego.

Projektowanie produktów i usług turystycznych w oparciu o trendy na przykładzie Szlaku Kopernikowskiego

Analiza wybranych trendów, które obecnie wpływają na kierunki rozwoju turystyki, miała na celu wskazanie czynników określających jej przyszłe oblicze z perspektywy wartości, potrzeb i doświadczeń turystów. To zadanie częściowo ułatwił przygotowany w marcu 2018 roku *Raport Turystyka Warmii i Mazur*, opracowany przez zespół badaczy i studentów związanych z kierunkiem analiza i kreowanie trendów na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Raport powstał we współpracy z Departamentem Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie [Raport 2018].

Wprowadzenie do zajęć warsztatowych stanowił mini-wykład, zatytułowany „Turystyka przyszłości – trendy i narracje”. Jednym z ważniejszych założeń określających podejście badawcze i praktyczne było myślenie klientocentryczne. Przyjęto, że projektowanie produktów i usług turystycznych jest zorientowane na doświadczenia, emocje i potrzeby turystów. Innymi słowy, w tworzeniu, wdrażaniu, testowaniu, optymalizowaniu i udostępnianiu rozwiązań potrzeby i doświadczenia turystów są wartością nadrzędną i rozstrzygają o ocenie, efektach i wartości produktów oraz usług turystycznych.

Wśród trendów, które wpływają na kierunki rozwoju turystyki, wybrano sieciowanie, pokoleniowość, *storytelling*, gamifikację oraz *zero waste*. Wybór trendów nie był przypadkowy, wynikał bowiem z uwzględnienia specyfiki Szlaku Kopernikowskiego, jego aktualnego stanu i oferowanych usług. Analiza poszczególnych trendów miała pokazać tkwiący w nich potencjał oraz praktyczne możliwości zastosowania przy projektowaniu rozwiązań Szlaku Kopernikowskiego.

Sieciowanie będące globalnym trendem turystycznym redefiniuje sposób rozumienia oraz tworzenia i udostępniania usług. Jest ono wyzwaniem organizacyjnym i formułą kooperacji, w której działania sieciowe są źródłem dodatkowych wartości zarówno dla animatorów turystyki, jak i samych turystów. Sieć jako środowisko współpracy angażuje nie tylko poszczególne podmioty gospodarcze, animatorów kultury na szlaku turystycznym, lecz także jednostki samorządu terytorialnego. W rezultacie sprzyja tworzeniu „ekosystemu” usług i działań o charakterze integrującym, komplementarnym oraz ułatwiającym dostosowywanie się poszczególnych podmiotów do zmieniających się warunków działania. Sieć integruje i tworzy nowe możliwości współpracy również z turystami, kreuje wygodną przestrzeń komunikacji, integracji, budowania relacji, gromadzenia rzeczywistych danych, bieżącej ewaluacji oraz możliwości modyfikowania oferty. W analizie trendu zwrócono również uwagę na turystyczne usługi sieciowe, zmieniające filozofię działania poszczególnych podmiotów na rzecz wspólnych wartości i celów. Ponadto wskazywano na sposób budowania relacji między usługodawcami oraz turystami, szczególnie w kontekście partycypacji turystów w projektowaniu, ewaluowaniu i doskonaleniu konkretnych rozwiązań. Pozwalają na to nowoczesne kanały komunikacji oraz coraz dostępnejsze technologie informacyjne (IoT, Big Data, AI). Wartościami związanymi z tym trendem jest szybkość

i łatwość transferu danych, aktualność gromadzonych informacji, bezpośrednia i łatwa dostępność, działanie w formule „24/7” oraz możliwość ciągłego włączania do sieci oraz integrowania nowych podmiotów. [por. Ying, Norman, Zhou 2016].

Aktualnie skala istniejących w sieci usług na szlaku jest niewielka i wymaga zaprojektowania i wdrożenia rozwiązań, dających komfort korzystania z wielu różnorodnych atrakcji z użyciem jednego dostosowanego i przyjaznego narzędzia. Wprowadzony w 2019 roku token copernicoin można traktować jako rozwiązanie ułatwiające sieciowanie, wymaga on jednak stworzenia platformy integrującej różnorodne oferty i usługi, zwiększające atrakcyjność szlaku w wyniku ułatwienia dostępności i optymalnego wykorzystania jego aktualnego potencjału oraz innowacji kreowanych, np. na podstawie trendów i zdobywanych doświadczeń.

Pokoleniowość to kolejny kierunek zmian decydujących o konieczności coraz głębszego różnicowania oferty turystycznej, usług turystycznych oraz projektowania dalszego rozwoju uwzględniającego zróżnicowanie pokoleniowe. Jednym z wyróżników pokoleniowości są odmienne potrzeby, oczekiwania, doświadczenia i zachowania turystów przynależących do różnych grup wiekowych. Współcześnie aktywnymi turystami mogą być reprezentanci sześciu pokoleń: osób urodzonych przed 1945 rokiem oraz *baby boomers*, X, Y, Z oraz post-Z. Każde z nich wyróżniają odmienne od pozostałych życiowe doświadczenia, nawyki, wartości czy formy komunikacji. Z tych różnic wynikają inne potrzeby i sposoby ich zaspokajania. W następstwie tego turystykę można rozumieć jako formę międzypokoleniowego dialogu i wymiany doświadczeń. W trakcie wprowadzenia do warsztatu analizowano wpływ tych czynników na ofertę turystyczną, możliwości jej modyfikowania, pokoleniowego profilowania oraz łączenia z innymi trendami. Podkreślono również znaczenie pokoleniowości jako czynnika, który różnicuje formy i środki komunikacji, szczególnie z punktu widzenia tworzenia oferty turystycznej, sposobów i kanałów promocji uwzględniającej charakterystyczne zachowania poszczególnych pokoleń, skalę ich internetowej i wirtualnej immersji, wzorce i kanały komunikacji. Jako przykłady swoistych przejawów pokoleniowości w zakresie form komunikacji analizowano treść istniejących stron poświęconych copernicoinowi i Szlakowi Kopernikowskiemu oraz charakterystyczne cechy istotne wynikające z fenomenu pokoleniowości, np. logocentryczność przekazu, dominację tekstu nad obrazem, dobór i spójność treści, brak jakiegokolwiek interaktywności stron czy wykorzystania typowych środków i narzędzi komunikacji w mediach społecznościowych (np. hasztagi). Analiza pokazała również zaskakujące zaniechania twórców copernicoina. Polegają one na nieobecności tokena jako nowoczesnego produktu turystycznego na Instagramie. Dzieje się tak, mimo że jednym z oczekiwanych i nagradzanych działań turystów w programie lojalnościowym jest – jak na stronie internetowej informują jej twórcy – „wykonanie selfie z duchem Mikołaja Kopernika i zamieszczenie w wybranym portalu społecznościowym wraz z oznaczeniem #Copernicoin” [Copernicoin 2020].

Trend pokoleniowości stwarza szerokie i zróżnicowane możliwości kreowania dedykowanej oferty turystycznej. Odmienność zachowań, doświadczeń oraz oczekiwań stanowi wyzwanie organizacyjne i koncepcyjne, lecz jednocześnie stwarza rozległe możliwości świadomego kreowania wielu produktów i usług turystycznych, budowania trwałych relacji z turystami, które poszerzą i zmodyfikują istniejącą ofertę, szczególnie w połączeniu z innymi trendami.

Storytelling. Dalszą część wprowadzenia do warsztatu poświęcono storytellingowi jako trwałemu trendowi, który od kilku już lat stał się innowacyjnym sposobem tworzenia oraz unowocześniania ofert turystycznych. Jego potencjał tłumaczono z perspektywy doświadczeń i emocji turystów oraz charakteru samych narracji ukazujących lokalność i regionalność, opowieści o ludziach i miejscach, o zdarzeniach i przeżyciach, a także

opowieści autentycznych oraz całkowicie wymyślonych. Narracyjność stanowi rozwiązanie umożliwiające budowanie wizerunku miejsc i emocji odbiorców. Jest sposobem atrakcyjnego przekazywania wiedzy, a przy okazji redefiniowania samej turystyki.

Trend zilustrowano kilkoma przykładami wykorzystania storytellingu, m.in. w tworzeniu ekspozycji muzeum okrętu Vasa w Sztokholmie [Vasa Museet 2020]. Następnym przykładem storytellingowego tworzenia wizerunku miejsc był Kanał Gotyjskiego w Szwecji (Göta Kanal). Wykorzystano w nim nie tylko propozycje firm skupionych wzdłuż kanału, lecz przede wszystkim narracje samych turystów pokonujących szlak wodny i dzielących się własnymi doświadczeniami i przeżyciami [Göta Kanal 2020]. Trzecim przykładem potencjału storytellingu uczyniono literacki szlak turystyczny w Ystad, nawiązujący do motywów powieści Henninga Mankella [Wallander's Ystad 2020; Wallander Folder 2020]. Ostatnią ilustracją storytellingu, a zarazem przykładem dobrej praktyki była Niemapa [2020]. Stanowi ona sprawdzone rozwiązanie atrakcyjnego turystycznie łączenia różnych opowieści w przestrzeni miast, np. Gdyni, Łodzi, Katowic, czy atrakcyjnych terenów, np. Bieszczad.

W przypadku całego Szlaku Kopernikowskiego oraz tokena copernicoi umiejętnie wykorzystany storytelling pozwala na stworzenie spójnego i atrakcyjnego wizerunku miejsc, szczególnie w sytuacji, gdy na dość rozległej przestrzeni znajdują się miejscowości i obiekty o zróżnicowanym potencjale historycznym, kulturowym czy sportowym. Pozwala on także na poszerzanie dotychczasowej oferty o zupełnie nowe lokalizacje i formy aktywności w warunkach deficytu miejsc o szczególnych walorach turystycznych. W rezultacie cały szlak może stać się osią wielu opowieści, skierowanych do różnych odbiorców, nawiązujących do odmiennych preferencji i zainteresowań, a przede wszystkim przedstawionych w formie dostosowanej do wrażliwości przedstawicieli poszczególnych pokoleń.

Przedostatnim analizowanym trendem była **gamifikacja**. Jej wykorzystanie w turystyce polega na kreowaniu doświadczeń i emocji turystów na podstawie zadań, gier, wyzwań i interaktywnych przedsięwzięć. Gamifikacja angażuje, a jej celem jest motywowanie do współdziałania lub do rywalizacji z innymi czy mierzenia się z sobą. Gamifikacja stała się aktualnie w turystyce popularnym czynnikiem zmian, pozwalającym kreować doświadczenia z wykorzystaniem zarówno najnowocześniejszych technologii mobilnych, jak i potencjału historycznych miejsc i postaci. Trend sprzyja kreatywnym rozwiązaniom i pozostaje trwałym przedmiotem zainteresowania badaczy – doczekał się zarówno wielu naukowych analiz, jak i praktycznych poradników. Jako przykład dobrych praktyk wykorzystano publikację *Gamification in Tourism. Designing Memorable Experiences* [Bulencea, Egger 2015] oraz *Gaming and Gamification in Tourism* [Digital Tourism Think Tank 2019] zawierające wartościowe rozwiązania w zakresie gamifikacji.

Jak pokazuje analiza, Szlak Kopernikowski w niewielkim stopniu wpisuje się w trend gamifikacji. Narzędzie wykorzystywane w założeniu właśnie w tym celu, czyli copernicoi udostępnione w 2019 roku, wymaga jednak nadal rozwoju w zakresie projektowania samych gier, gdyż ani *Misja Kopernik*, której bazą jest zupełnie niezwiązana ze szlakiem gra *Slavic Monsters*, ani zadania (wykonanie selfie lub uczestniczenie w quizach związanych z innymi przedsięwzięciami) nie dają wrażenia spójnej i konsekwentnie rozwijanej koncepcji gamifikacji w turystyce. Technologiczny potencjał tokena wydaje się zupełnie niewspółmierny do sposobów, w jakich jest obecnie wykorzystywany.

Na zakończenie wprowadzenia do warsztatu przeanalizowano **trend zero waste**. Jest on zarówno znakiem czasu – trudnym wyzwaniem wpływającym na sposób działania animatorów ruchu turystycznego, jak i oczekiwanym sposobem postępowania samych turystów. Jako kierunek rozwoju branży turystycznej, wymaga gruntownego redefiniowania potrzeb turystów oraz sposobów ich zaspokajania. Odwołuje się jednak nie tylko do różnorodnych form ograniczania potrzeb, wpływania na świadome, indywidualne wybory

i zachowania turystów, lecz kształtuje również szereg wyzwań przed organizatorami turystyki, producentami czy usługodawcami. Zegizm, wyrażający świadomość oddziaływania turystyki na środowisko naturalne (śląd wodny i śląd węglowy), nie jest sposobem jej zwalczania, lecz działania na rzecz odpowiedzialności organizatorów turystyki i samych turystów. W trakcie wprowadzenia do warsztatu pokazano zarówno wyzwania związane z ideą ograniczania uciążliwości turystyki dla środowiska naturalnego, jak i dobre praktyki w realizacji idei *zero waste* w postaci programów zrównoważonej turystyki [Sustainable Tourism 2030]. Ten trend stawia przed turystyką największe wyzwania, a jednocześnie w dłuższej perspektywie daje możliwość kreowania w ofercie tego, co dziś uchodzi za przejawy *smart tourismu*.

Analiza trendów kształtujących aktualne oblicze turystyki stanowi podejście nie tylko wskazujące możliwe uwarunkowania i kierunki rozwoju, ale również umożliwiające porównanie oraz ewaluację istniejących rozwiązań. Branża turystyczna jest bowiem szczególnie podatna na trendy oraz wynikające z nich innowacyjne rozwiązania. Otwartość na tego rodzaju zmiany jest wymagająca dla organizatorów turystyki a przy tym decydująca nierzadko o powodzeniu podejmowanych działań. Analiza wybranych trendów miała ułatwić uczestnikom warsztatu przejście kilkuetapowego procesu projektowego, służącego zespołowemu tworzeniu rozwiązań z wykorzystaniem technologii copernicoina.

Warsztat projektowy

Część warsztatowa została przeprowadzona metodą myślenia projektowego. Myślenie projektowe (*design thinking*) to metodyka projektowania rozwiązań odwołująca się do naturalnej dla każdego człowieka zdolności rozpoznawania, analizowania i kreatywnego rozwiązywania problemów. *Design thinking* stanowi intuicyjną, zdroworozsądkową i multidyscyplinarną metodę projektowania rzeczywistości, pomocną wszędzie tam, gdzie pojawia się konieczność opracowania nowego produktu, usługi czy usprawnienia sposobu zarządzania. Myślenie projektowe to także sposób pracy projektowej polegający na uruchomieniu naturalnych dla człowieka umiejętności planowania działań oraz ich celowego wykonywania. Wiele światowych firm (m.in. Ikea, Shimano, Apple, Allegro) wykorzystuje ten sposób pracy do lepszego zrozumienia użytkowników, konkretnych rozwiązań i projektowania zgodnie z ich potrzebami. Celem metodyki *design thinking* jest wykorzystanie naturalnej kreatywności ludzi do wygenerowania jak największej liczby pomysłów związanych z określonym wyzwaniem projektowym.

Jak zauważył jeden z twórców myślenia projektowego, Tim Brown, „misja *design thinking* polega na przekładaniu obserwacji na zrozumienie, a zrozumienia na produkty i usługi, które uczynią nasze życie lepszym” [Brown 2016, s. 75]. Podczas prowadzonego przez autorów warsztatu zostały zastosowane metody i narzędzia pracy warsztatowej, które miały ułatwić tworzenie pomysłów i projektowanie rozwiązań. Jednym z ważniejszych wyróżników metodyki *design thinking* jest praca zespołowa, dlatego zadaniem moderatorów warsztatu było stworzenie warunków sprzyjających pracy w zespołach. Warsztat projektowy był warsztatem kreatywnym.

Warto zauważyć, że faza kreatywna w metodologii *design thinking* koncentruje się przede wszystkim na poszukiwaniu nowych możliwości. Polega ona na generowaniu pomysłów oraz rozważaniu wszystkich możliwych opcji dla projektowanego rozwiązania. Jest to etap intelektualnych eksperymentów, burz mózgów, które stanowią najczęściej wstęp do prototypowania gotowych rozwiązań. Istotnym elementem tego etapu jest stworzenie jak największej liczby pomysłów, przy założeniu, że są one jedynie inspiracjami dla poszukiwanego ostatecznie rozwiązania. „W tym miejscu – jak twierdzą autorzy jednego z podręczników *design thinking* – jak nigdzie indziej, istotna jest właśnie liczba pomysłów,

a nie ich jakość. Nie chodzi o to, żeby wskazać ten jeden idealny pomysł będący spełnieniem marzeń użytkowników. Najważniejsze jest, by sprowokować zespół do sformułowania jak największej liczby pomysłów, które mogłyby być wystarczająco dobre z punktu widzenia określonego wyzwania” [Michalska-Dominiak, Grocholiński 2019, s. 94].

Praca warsztatowa skupiła się zatem przede wszystkim na generowaniu pomysłów i kreatywnych rozwiązań dotyczących tworzenia usług turystycznych zogniskowanych wokół turystycznych produktów sieciowych związanych ze Szlakiem Kopernikowskim w województwie warmińsko-mazurskim. Centralnym elementem pracy kreatywnej był „copernicoin” jako nowy element spajający Szlak Kopernikowski oraz rdzeń produktów i usług turystycznych. W ogólnym ujęciu, celem warsztatu było wypracowanie konceptów pozwalających innowacyjnie wykorzystać nowoczesną technologię tak, by uatrakcyjnić Szlak Kopernikowski.

Przebieg warsztatu

Warsztat rozpoczęła zabawa kreatywna, której celem było stworzenie hasła promocyjnego Szlaku Kopernikowskiego. Uczestnicy – zgodnie z zasadą burzy mózgów – mieli za zadanie wygenerować jak najwięcej skojarzeń związanych z pojęciami „szlak”, „turysta” oraz „copernicoin”. Skojarzenia stanowiły podstawę do stworzenia hasła promocyjnego Szlaku Kopernikowskiego.

Dodatkową wartością zabawy było zdiagnozowanie wiedzy uczestników warsztatu na temat copernicoina. Wiedzieli oni, czym jest copernicoin, wskazując, że jest on wirtualną walutą, tokenem, pieniądzem, bitcoinem lub żetonem. Potrafili również powiązać go z grą, zdobywaniem nagród, zabawą, szlakiem i programem lojalnościowym. Dało się jednak zauważyć pewną trudność w powiązaniu copernicoina z konkretnymi usługami turystycznymi na Szlaku Kopernikowskim. Uczestnicy deklarowali niedostateczną wiedzę na temat sposobu funkcjonowania wirtualnej waluty w systemie usług i produktów turystycznych. Miało to swoje odzwierciedlenie w negatywnych skojarzeniach, które generowali, koncentrując się na copernicoinie. Wśród wymienionych skojarzeń znalazły się następujące: trudny, wielka niewiadoma, brak użycia, niewiedza, trudność, problem organizacyjny, złe hasło, coś nieosiągalnego itp. W przypadku jednej z grup warsztatowych negatywne skojarzenia przełożyły się na antyhasło promocyjne: „Trudna wyprawa w sandałach do wielkiej niewiadomej”.

Tworzenie usług turystycznych na podstawie analizy trendów

Kolejny etap warsztatu projektowego koncentrował się na generowaniu pomysłów w oparciu o najnowsze trendy społeczne, technologiczne, ekonomiczne. Ćwiczenie polegało na tworzeniu pomysłów produktów i usług w kontekście potrzeb, które kryją się za współczesnymi trendami. Zasadą tego zadania było analizowanie trzech wybranych przez uczestników trendów i zastanowienie się nad potrzebami, które je wygenerowały. Każda z grup miała wskazać trzy najważniejsze potrzeby związane z każdym trendem. Potrzeby te stanowiły następnie podstawę do generowania pomysłów produktów i usług turystycznych.

Efektem tej części warsztatu były konkretne pomysły na produkty i usługi turystyczne. Warto podkreślić, iż należy je traktować bardziej jako idee, które można rozwinąć w dalszej pracy projektowej aniżeli jako finalne rozwiązania. Ich największą wartością było to, że odwoływały się one do współczesnych trendów oraz potrzeb, stanowiących przyczynę ich powstania. Zespoły stworzyły w sumie kilkadziesiąt pomysłów. Wśród najciekawszych wygenerowanych przez uczestników warsztatu pomysłów znalazły się:

- gra terenowa „W poszukiwaniu skarbu z przeszłości”,
- gra edukacyjna „Kosmiczna wycieczka” – gra z wykorzystaniem popularnej aplikacji edukacyjnej Kahoot.pl z ilustracjami ze Szlaku Kopernikowskiego,
- wirtualny spacer po Szlaku Kopernikowskim,
- gra wirtualna „Podglądanie Kopernika”, dająca możliwość zapoznania się z życiem Mikołaja Kopernika i zwyczajami jego epoki,
- impreza „Co mówią recepty Kopernika?”, która w zamyśle ma stanowić połączenie turystyki i edukacji w zakresie ziołolecznictwa i wykorzystania ziół w codziennym życiu (impreza podobna do święta ziół),
- impreza „Słońce rządzi wszystkim” skoncentrowana na pokazaniu wartości słońca, jego pozytywnego wpływu ludzi: legendy o słońcu, zegary słoneczne, festiwal światła, gromadzenie energii słonecznej w duch zero waste, zbieranie atrybutów z symbolem słońca itp.,
- impreza „Gwiazdka z Kopernikiem” przełamująca sezonowość oferty turystycznej, pokazująca, że oferta turystyczna nie musi ograniczać się wyłącznie do sezonu wakacyjnego,
- turniej tańca „Świat się kręci na obrotach”,
- system oceny obiektów i usług turystycznych gwiazdkami, jako system już wykorzystywany, a dodatkowo nawiązujący do specyfiki szlaku.

Istotą dobrze zaprojektowanego produktu turystycznego lub usługi turystycznej jest osadzenie jej w określonych wartościach. W procesie projektowania usług i produktów wartości odgrywają zasadniczą rolę. Stanowiąc kluczową informację o potrzebach użytkowników, wskazując na wszystko, co istotne, cenne, oczekiwane i pożądane przez użytkowników, tworzą one aksjologiczny szkielet projektowanego rozwiązania. Określanie wartości w procesie projektowym pozwala lepiej zrozumieć, kim jest użytkownik danego rozwiązania, a w konsekwencji, umożliwia lepsze dopasowanie projektowanego rozwiązania do jego potrzeb i oczekiwań.

Założonym przez autorów dodatkowym celem projektowania na podstawie trendów było wskazanie najważniejszych wartości, które należy uwzględnić przy tworzeniu rozwiązań turystycznych. Uczestnicy warsztatu wskazali kilkanaście wartości, które należy wziąć pod uwagę, projektując produkty i usługi na Szlaku Kopernikowskim. Do najważniejszych zaliczyli:

1. **Przystępność** – usługi i produktu turystyczne powinny być łatwe w dostępie, ale również proste i zrozumiałe, m.in. sposób działania copernicoina powinien zostać precyzyjnie „przełożony na język” osób, które z niego korzystają, ale nie posiadają specjalistycznej wiedzy w zakresie kryptowalut i technologii *blockchain*,
2. **Przekraczanie granic** – usługi turystyczne powinny podkreślać wyjątkowe doświadczenie, które oferują turystom; źródło wyjątkowości Szlaku Kopernikowskiego może tkwić w próbie łączenia dwóch różnych światów, np. teraźniejszości i przeszłości lub tego, co realne i tego, co wirtualne; wartość ta może być realizowana poprzez nadawanie niezwykłych cech zwykłym rzeczom lub tworzenie związanych z nimi zupełnie nowych skojarzeń,
3. **Integracja** – produkty i usługi turystyczne powinny integrować lokalne społeczności, ponieważ bez ich udziału skuteczność działań wspierających rozwój turystyki będzie ograniczona,
4. **Personalizacja** – produkty i usługi turystyczne powinny być projektowane w taki sposób, aby turyści mieli poczucie, że są one stworzone specjalnie dla nich i odpowiadają na swoiste potrzeby każdego z nich; personalizacji produktów i usług

turystycznych musi towarzyszyć potrzeba uznania i samorealizacji turystów; dodatkowo turysta musi czuć się doceniony,

5. **Przywracanie wspomnień** – oferta turystyczna Szlaku Kopernikowskiego powinna pozostawiać ślad w pamięci turysty; należy stworzyć takie warunki, żeby turysta mógł rejestrować swój pobyt i udostępniać go, m.in. w mediach społecznościowych (*lifelogging*); cenną wartością związaną z turystyczną pamięcią jest budowanie trwałych relacji z turystami,
6. **Konkretność** – pobyt na szlaku powinien być związany z uzyskaniem konkretnych wartości, np. opowieści dotyczące atrakcji szlaku mogą się kończyć konkretną pamiątką, którą turysta może zabrać ze sobą i dzielić się nią ze swoimi znajomymi (np. pamiątki symbolizujące zdarzenia historyczne lub potwierdzające udział w przedsięwzięciach organizowanych na szlaku),
7. **Wiedza i edukacja** – oferta turystyczna powinna dostarczać nie tylko rozrywkę, ale również wiedzę; zgodnie z ideą „*edutainment*”, oferta turystyczna powinna być przygotowana pod kątem dostarczania interesujących informacji, których wartość mierzy się możliwością wykorzystania w codziennym życiu, np. połączenie wizyty na szlaku z ideą *zero waste* dostarcza dodatkowej wiedzy wspomagającej edukację ekologiczną i sprzyjającej budowaniu świadomości prośrodowiskowej; realizacja tych wartości dostarcza dodatkowo możliwość eksperymentowania i sprawdzenia samego siebie.

Scenariusze pomysłów a możliwości ich realizacji

Ostatnia część warsztatu polegała na tworzeniu scenariuszy rozwoju wybranego pomysłu. W tej części zastosowano narzędzie, które jest pochodną metody scenariuszowej. Miało ono sprowokować wyobraźnię uczestników warsztatu oraz pomóc im wizualizować odmienne możliwości realizacji wybranego pomysłu. Uwaga uczestników została zwrócona na stworzenie strategii radzenia sobie w różnych sytuacjach. Zadanie miało pomóc spojrzeć na możliwości tworzenia oferty turystycznej w przypadku różnego dostępu do zasobów finansowych i technologii. Uczestnicy warsztatu mieli wybrać jeden pomysł i rozważyć możliwość jego realizacji w przypadku czterech różnych scenariuszy:

1. wysoki poziom zasobów / wysoki poziom technologii
2. wysoki poziom zasobów / niski poziom technologii
3. niski poziom technologii / niski poziom zasobów
4. niski poziom zasobów / wysoki poziom technologii.

Zadanie miało na celu rozszerzyć sposób widzenia uczestników możliwości realizacji pomysłów. Mogli oni ocenić potencjał określonych technologii i zasobów do projektowanego rozwiązania. Zadanie to stało się również okazją do wygenerowania kolejnych pomysłów, które albo wzbogacały wybrany koncept, albo stanowiły zupełnie nowe idee produktów lub usług turystycznych. Do najciekawszych pomysłów wygenerowanych w tej części warsztatu można zaliczyć:

- Fotoplastykon w wersji retro – możliwość obejrzenia rozmaitych fotografii tematycznych w interesującej formie,
- zdjęcie z Kopernikiem lub album ze zdjęciami jako dodatkowa nagroda za zebranie copernicoinów,
- gra edukacyjna powiązana z miejscem zamieszkania Kopernika (każda komnata pokazująca różne aspekty życia Kopernika), która może zostać połączona ze zbieraniem artefaktów, wymienianych następnie na copernicoiny,
- stworzenie hologramu Kopernika (Kopernik-android),

- stworzenie bardziej widocznego systemu informacyjnego o Szlaku Kopernikowskim (np. stworzenie systemu włączającego przedsiębiorców lokalnych do systemu oznaczeń szlaku – budowanie wartości marketingowej copernicoina),
- czatbot z Kopernikiem (wirtualna rozmowa z Kopernikiem – czatbot może być wykorzystany jako informacja turystyczna dla turystów będących na szlaku lub tych, którzy rozważają pobyt na szlaku)
- połączenie atrakcji turystycznych z działaniami istotnymi społecznie (np. powiązanie atrakcji czysto turystycznych z medycyną lub ochroną środowiska).

Wnioski i rekomendacje

Na podstawie analizy wyników warsztatu udało się wskazać kilka działań, które mogą poprawić funkcjonowanie Szlaku Kopernikowskiego oraz zwiększyć atrakcyjność copernicoina. Należy jednak zaznaczyć, że wniosek ten nie pochodzi z regularnych badań, ale jest jedynie generalizacją sformułowaną na podstawie obserwacji efektów prac zespołów warsztatowych i dyskusji z ich uczestnikami oraz wiedzy zaczerpniętej z innych tego rodzaju przedsięwzięć, o których można przeczytać w literaturze przedmiotu.

Najważniejsze wnioski wynikające z warsztatu można podzielić na dwie grupy. Pierwsza związana jest z samą metodyką pracy. Warsztaty mające charakter zarówno kreatywny, jak i diagnostyczny pokazały, że:

1. Powinno się organizować systematyczne szkolenia dla wszystkich zainteresowanych grup i środowisk związanych ze szlakiem i copernicoinem. Powinny one służyć określeniu celów, funkcjonowaniu i zasadom działania copernicoina. Obecnie, w tej formie rola oraz potencjał tej kryptowaluty są niejasne dla dużej części osób związanych z ofertą turystyczną na Szlaku Kopernikowskim.
2. Warto rozważyć pomoc wszystkim interesariuszom związanym ze szlakiem i copernicoinem w generowaniu pomysłów na produkty i usługi turystyczne (warsztaty korekcyjne wydają się skuteczną formą generowania kreatywnych pomysłów).
3. Należy zwiększyć rozpoznawalność copernicoina przez poprawę systemu oznaczeń szlaku i miejsc związanych z kryptowalutą. Warto też rozważyć działania polegające na tworzeniu rozpoznawalnej marki turystycznej i powiązanie z nią przyjaznych rozwiązań włączających potencjalnych partnerów na zasadzie różnorodnych, obopólnych korzyści.
4. Należy zwiększyć wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji szlaku i copernicoina oraz do budowania społeczności wokół szlaku i jego oferty.
5. Cenną formą promocji szlaku, jak również copernicoina będzie tworzenie rocznego kalendarza imprez turystycznych, kulturalnych, sportowych, dających możliwość wykorzystywania kryptowaluty jako jednego z bonusów za udział oraz środka płatniczego za szczególne atrakcje. Celem będzie zwiększanie atrakcyjności i przydatności kryptowaluty w ruchu turystycznym.

Druga grupa wniosków związana jest z samym wykorzystaniem trendów do projektowania produktów i usług turystycznych. Do najważniejszych wniosków można zaliczyć następujące:

1. Warto rozważyć personalizowanie oznaczeń, tj. dostosowanie ich do specyfiki regionu (nie trzeba zmieniać samego systemu oznaczeń, ale wykorzystać istniejący system do promocji swoistości regionów tworzących ofertę szlaku).
2. Należy rozszerzyć zakres funkcjonowania copernicoina. Kryptowaluta mogłaby być związana nie tylko z atrakcjami turystycznymi, ale również stać się w przyszłości

walutą regionalną, którą można „płacić” za inne usługi (podobnie jak kartami *pay-back*).

3. Tworzenie rozwiązań pozwalających rozwijać komunikację z turystami i użytkownikami na temat ich doświadczeń na szlaku, ze szczególnym uwzględnieniem pozytywnych emocji, ocen, wzajemnych poleceń, nowych rozwiązań i możliwości dalszego rozwijania szlaku (różne luki, braki, usługi wymagające udoskonalenia itp.).
4. Stworzenie systemu punktów przyznawanych za działania turystów związane z trendem *zero waste* (np. zachowania przyjazne środowisku mogłyby być nagradzanie *copernicoinem*). Trend może być dodatkowo inspiracją do tworzenia rozwiązań proekologicznych identyfikowanych właśnie ze szlakiem.
5. Wsparcie organizatorów turystyki listą dobrych praktyk *zero waste*, poszerzających wiedzę w tym zakresie oraz ułatwiających rozwój nowoczesnej i odpowiedzialnej ekologicznie oferty turystycznej; stworzenie systemu oznaczeń w zakresie śladu wodnego i węglowego dla poszczególnych składników oferty na szlaku; budowanie pozytywnego wizerunku szlaku poprzez promocję i edukację *zero waste*.
6. Wykorzystanie kreatywnej gamifikacji służącej angażowaniu turystów; wykorzystanie szerokiego potencjału rozwiązań gamifikacyjnych do zaskakiwania, nagradzania, silniejszego angażowania turystów (np. łączenia i wymiany doświadczeń różnych pokoleń); gromadzenie opinii uczestników gier o istniejącej i rozwijanej ofercie gamifikacji (można je wykorzystać np. do tworzenia nowych gier lub rozbudowywania istniejących).
7. Stworzenie kilku opowieści, ułatwiających planowanie pobytu na szlaku i pozwalających na poznawanie jego fragmentów jako spójnych narracji; tworzenie propozycji etapowego poznawania szlaku (rowery) lub dodatkowych atrakcji (np. spływy) urozmaicających podstawową ofertę.

Podsumowanie

Idea wykorzystania metodyki *design thinking* w tworzeniu usług turystycznych oraz w rozwoju istniejących rozwiązań nie jest nowa i bywa wykorzystywana przy tworzeniu, prototypowaniu, testowaniu i wdrażaniu usług turystycznych [Zieliński, Studzińska 2015]. Mimo istniejącego potencjału tego rodzaju podejście projektowe nie można jednak uznać za powszechnie wykorzystywaną ścieżkę rozwoju turystyki. Zwykle wysiłek stworzenia usług biorą na siebie sami animatorzy turystyki i stosują tradycyjne sposoby ich tworzenia w celu wykorzystania istniejącego potencjału miejsc i społeczności. Na czym zatem polega innowacyjność i potencjał myślenia projektowego połączonego z analizą trendów?

W szerszym ujęciu, podejście projektowe jest procesem, który do interaktywnej współpracy angażuje zespoły złożone z animatorów turystyki, turystów-użytkowników tworzonych i istniejących usług, poszczególnych usługodawców oraz reprezentantów instytucji i przedsiębiorców będących bliższymi lub dalszymi interesariuszami. W takim składzie każdy etap procesu projektowego wymaga stałej współpracy każdej ze stron. Stwarza on okazję do intensywnej wymiany doświadczeń, prezentacji oczekiwań i możliwości działania. Ponieważ proces nie ma charakteru linearnego, to w kolejnych fazach dywergencji i konwergencji pozwala na wielokrotne modyfikowanie i ewaluację tworzonych rozwiązań, w praktyce wymaga od uczestników otwartości i gotowości na zmianę wynikającą z osiągniętych wyników. Analiza trendów ukierunkowuje zarówno badania wstępnego etapu projektu, jak również określa konteksty rozwiązań powstających w fazie kreatywnej; jest wiedzą rozszerzającą spektrum możliwości rozwoju usług oraz wskazującą na ich szerokie

uwarunkowania, które nierzadko wykraczają poza granice turystyki (np. technologiczne, społeczne, środowiskowe, kulturowe).

Węższe ujęcie pozwala widzieć proces projektowy głównie jako angażujące współdziałanie wymagające od jego uczestników bieżącej konfrontacji zdobytych doświadczeń i wykorzystania synergii całego zespołu, szczególnie w zakresie możliwości, jakie dają ich połączone kompetencje. Praktyka projektowa, będąca działaniem zorientowanym na potrzeby i oczekiwania użytkownika (turysty, klienta), nie wyklucza żadnej ze stron i umożliwia kreowanie zrównoważonych rozwiązań, w których uwzględnia się potrzeby i możliwości wszystkich interesariuszy. Jej potencjałem jest doskonalenie rozwiązań i poszerzanie istniejącej oferty w sposób trwale łączący założenia animatorów i doświadczenia użytkowników usług turystycznych. Myślenie projektowe wymaga, aby turystykę traktować jako przedmiot ciągłego procesu projektowego, w którym dostępność konkretnych usług jest zarazem ich trwałą weryfikacją oraz sposobem gromadzenia wiedzy o doświadczeniach i oczekiwaniach turystów, szczególnie w warunkach, gdy rozumie się je jako część „ekosystemu” angażującego nie tylko organizatorów turystyki i przedsiębiorców, lecz również społeczności lokalne i instytucje z otoczenia tej branży. W takich warunkach proces projektowy kreuje sposoby współpracy i osiągania wspólnych korzyści przez jego wszystkich uczestników.

W praktyce myślenie projektowe jako podejście ułatwia diagnozowanie problemów i wskazywanie wyzwań. Ich rozwiązywanie przebiega w warunkach empatii, dialogu i współpracy, uwzględniających konsekwencje dla większości lub wszystkich interesariuszy. Swoistością procesu myślenia projektowego jest dążenie do tworzenia kompleksowych usług, łączących potrzeby i uwarunkowania, w jakich te pierwsze mogą być zaspokajane. Iteracyjność procesu projektowego wpływa na szersze i głębsze zrozumienie warunków rozwoju turystyki, szczególnie gdy są one złożone, czego często nie daje się osiągnąć w linearnych procesach badań i tworzenia rozwiązań. Współczesna turystyka dokonuje istotnego przewartościowania wynikającego z wymagań środowiska naturalnego, zmian klimatycznych oraz jej faktycznego wpływu na niekorzystne zmiany biosfery (globalne ocieplenie, *overtourism*, *zero waste*, ekonomia cyrkularna, turystyka zrównoważona). Myślenie projektowe pozwala redefiniować cele i formy turystyki tak, by osiągnąć konsensus między wymaganiami środowiska naturalnego, możliwościami usługodawców oraz potrzebami i oczekiwaniami turystów [Dredge 2019].

Przeprowadzony warsztat pokazał, że praca projektowa jest skutecznym sposobem na poprawienie funkcjonowania Szlaku Kopernikowskiego i zwiększenie atrakcyjności copernicina. Na jego podstawie można również sformułować bardziej ogólne wnioski. Należy podkreślić, że praca projektowa z wykorzystaniem trendów może być również pomocna w projektowaniu produktów i usług turystycznych w ogóle.

W trakcie przeprowadzania warsztatu zastosowano projektową metodykę pracy. Oznacza to, że skorzystano z metody, która koncentruje się bezpośrednio na problemie oraz poszukuje rozwiązań, korzystając z narzędzi pracy projektowej. Wykorzystano metodologię, która – jak wskazują jej twórcy – „opiera się na naturalnej – i możliwej do rozwijania – ludzkiej umiejętności intuicyjnego działania, rozpoznawania prawidłowości i konstruowania idei, które nie tylko mają wartość emocjonalną, ale są również funkcjonalne” [Kelley, Kelley 2019, s. 41]. Najważniejszą zaletą tego rodzaju aktywności jest wykorzystanie istniejących zasobów, a zatem ludzi zaangażowanych w projektowane rozwiązanie oraz ich naturalnej kreatywności. Dodatkową wartością tego rodzaju działań jest włączanie osób zaangażowanych w proces projektowania. Gwarantuje to większy i autentyczny udział ludzi zarówno na etapie generowania rozwiązań, jak i w sytuacji wdrażania zaprojektowanych rozwiązań.

W pracy wykorzystano technikę burzy mózgów, którą powszechnie uznaje się za jedną z bardziej kreatywnych technik pracy zespołowej. Skoncentrowanie aktywności intelektualnej uczestników warsztatu na poszukiwaniu nieszablonowych rozwiązań wskazanego przez badaczy problemu sprawiło, że działania rozpoczęto od poszerzenia zakresu możliwości wyboru rozwiązań, a nie ich zawężania. Zwiększono tym samym możliwość tworzenia całkowicie nowych, nierozważanych wcześniej pomysłów. W ciągu trzech godzin warsztatu uczestnicy wygenerowali 34 pomysły, z których większość nadaje się do dalszej realizacji.

Biorąc to pod uwagę, należy stwierdzić, że warsztaty ko-kreacyjne powinny być systematycznie wykorzystywane w branży turystycznej jako standardowe narzędzie projektowe wszystkich zainteresowanych grup i środowisk związanych ze szlakiem oraz copernicoinem, a także wszystkich innych osób związanych z tworzeniem produktów i usług turystycznych.

Istotnym elementem warsztatu było wykorzystanie trendów do generowania rozwiązań. Biorąc pod uwagę opisane doświadczenia, należy stwierdzić, że posłużenie się trendami w procesie projektowania może pełnić funkcję katalizatora całego procesu. Trendy pomagają zrozumieć i wykorzystać zmiany, które zachodzą w świecie. Są niezwykle pomocne w uchwyceniu kierunków, mechanizmów i sił decydujących o rozwoju rzeczywistości. Pokazują one, w jaki sposób zmiany wpływają na myślenie i działanie ludzi.

W kontekście prowadzonych przez autorów działań, wartość trendów ujawniła się również w procesie przełożenia mechanizmów zmian na język konkretnych przedsięwzięć. Podczas warsztatu wykorzystano trendy do tworzenia nowych produktów i usług turystycznych. Punktem odniesienia w tym przypadku były potrzeby, które kryją się za trendami, oraz projekcje możliwych przyszłości stworzone przez uczestników warsztatu.

Zasadność wykorzystania trendów ujawniła się również dzięki wskazaniu wartości, na których należy budować ofertę turystyczną. Warto powtórzyć, że to właśnie wartości stanowią architekturę usług turystycznych, określają szkielet, na którym należy projektować produkty i usługi turystyczne. To od nich zależy, czy oferta turystyczna będzie odpowiedzią na aktualne potrzeby i oczekiwania turystów. Uwzględniając efekty przedstawionych w artykule działań, można stwierdzić, że analiza trendów powinna stać się integralnym elementem każdego procesu projektowania produktów i usług turystycznych. Dzięki temu, będą one lepiej odpowiadały na ciągle zmieniające się potrzeby, oczekiwania i aspiracje turystów.

Bibliografia

- Brown T., 2016, *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner, red. wyd. polskiego M. Grech, M. Wszolek, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Wrocławski, Wydawnictwo Libron-Filip Lohner, Wrocław-Kraków
- Bulencea P., Egger R., 2015, *Gamification in Tourism. Designing Memorable Experiences*, Books on Demand, Norderstedt
- Kelley T., Kelley D., 2019, *Twórcza odwaga. Otwórz się na Design Thinking*, przeł. A. Doroba, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa
- Kjer A. L., 2014, *The Trend Management Toolkit. A Practical Guide to the Future*, Palgrave Macmillan
- Michalska-Dominiak B., Grocholiński P., 2019, *Poradnik design thinking – czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie*, Helion, Gliwice
- Naisbitt J., 1997, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, przeł. P. Kwiatkowski, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań
- Singh S., 2012, *New Megatrends. Implications for our Future Lives*, Palgrave and Macmillan
- Vejlgaard H., 2012, *Anatomia megatrendu. Co łączy jeansy z łyżworolkami i iPodem*, Oficyna a

- Wolters Kluwer business, Warszawa
- Wallman J., 2017, *Rzeczozmęczenie. Jak żyć pełniej, posiadając mniej?*, przeł. K. Dudzik, Insignis, Kraków
- Ying T., Norman W. C., Zhou Y., 2016, *Online Networking in the Tourism Industry: A Webometrics and Hyperlink Network Analysis*, „Journal of Travel Research”, Vol. 55, No. 1, s. 16-33. doi: 10.1177/0047287514532371
- Zieliński G., Studzińska M., 2015, *Application of design-thinking models to improve the quality of tourism services*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, t. 13, nr 2, s. 133-145

Źródła internetowe

- CoperniCoin, 2020, [online:] <https://copernicoin.pl/>, [1.01.2020]
- Digital Tourism Think Tank, 2019, *Gaming and Gamification in Tourism*, [online:] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwihk8XLy6PmAhuJJVAKHUYgDxgQFjAFegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fthinkdigital.travel%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F05%2FGamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf&usq=AOvVaw21DPw6lhUWulvq4tJ_GvkR, [2.01.2020]
- Dredge D., 2019, *Design thinking can empower tourism. Here's why design can help us unlock responsible tourism*, The Tourism CoLab, 27.07, [online:] <https://medium.com/the-tourism-colab/design-thinking-for-tourism-and-the-visitor-economy-3db0d37b5db5>, [12.01.2019].
- Göta Kanal, 2020, [online:] <https://www.gotakanal.se/en/>, [1.01.2020]
- Niemapa, 2020, [online:] <https://niemapa.pl/>, [1.01.2020]
- Raport, 2018, *Raport. Turystyka Warmii i Mazur*, Analiza i Kreowanie Trendów, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, [online:] http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/AIKT_TURYSTYKA_WiM_RAPORT.pdf, [1.01.2020]
- Strategia 2025, *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do Roku 2025*, [online:] <https://bip.warmia.mazury.pl/409/strategia-rozwoju-turystyki-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-do-roku-2025.html>, [1.01.2020]
- Sustainable Tourism 2030, [online:] <https://www.sustainabletourism2030.com/>, [1.01.2020]
- Travel & Tourism, 2019, *Travel & Tourism. Economic Impact 2019 World*, [online:] <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, [15.02.2020]
- Vasa Museet, 2020, [online:] <https://www.vasamuseet.se/en/>, [1.01.2020]
- Wallander Folder, 2020, *In the Footsteps of Wallander*, [online:] http://www.skallerupvej.dk/dokumenter/PDF/rejseklub/ystad/Wallanderfolder09_Eng.pdf, [1.01.2020]
- Wallander's Ystad, 2020, *Visit Sweden*, [online:] <https://visitsweden.com/wallanders-ystad/>, [1.01.2020]

Trends Useability in Designing of Products and Services in Tourism

Keywords: trends, analysis of trends, tourism, service design

Summary

This article prepresents possibilities of using trend analysis in the proces of creating tourist route services and products. Authors reconstructed and commented the course of the workshop, which was organized for the development of the ‘Copernicus Trail’. The workshop was attended by organizers and tourism animators from the area of Warmia, Mazury and Powiśle, involved in the development of the tourist offer of the region. The specific purpose of the work was to create ideas combining ‘Copernicoin’ cryptocurrency with products and services forming the tourist trail. In created solutions five trends were used: networking, generations variety, storytelling, gamification and zero waste. Their selection resulted from

identified needs, trail potential, existing solutions and major future challenges. At the end of the article authors formulated recommendations and conclusions, which indicate the range of possible action that probably could significantly increase the attractiveness of 'Copernicus Trail' in all its important aspects in the future.