

Praktyczne wykorzystanie myślenia projektowego oraz analizy trendów w tworzeniu rozwiązań dla Szlaku Kopernikowskiego oraz szlaku rowerowego Green Velo

Andrzej Kucner

andrzej.kucner@uwm.edu.pl

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: 0000-0001-5196-8765

Abstrakt: Artykuł prezentuje wyniki dwóch procesów projektowych przeprowadzonych przez zespoły studenckie w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Celem obu zespołów było stworzenie innowacyjnych usług dedykowanych Szlakowi Kopernikowskiemu oraz szlakowi rowerowemu Green Velo. Analiza potrzeb i doświadczeń użytkowników stanowiła istotną część oceny jakości istniejących usług, a także tworzonych rozwiązań. Na ich podstawie zespoły projektowe stworzyły innowacje stanowiące odpowiedź na wyzwania projektowe. Badania jakościowe w procesach projektowych miały charakter unikalny i przeprowadzono je dla obu szlaków turystycznych po raz pierwszy.

W artykule omówiono procesy projektowe skoncentrowane na badaniu potrzeb i doświadczeń turystów. Kreatywną część procesów projektowych poprzedziła praktyczna analiza trendów. Konkluzję artykułu stanowi ocena osiągniętych rezultatów oraz rekomendacje przyszłych rozwiązań na rzecz turystyki, tworzonych z wykorzystaniem metody i narzędzi *Design Thinking*.

Słowa kluczowe: Szlak Kopernikowski, Green Velo, myślenie projektowe, projektowanie usług, analiza trendów, *Design Thinking*

Wprowadzenie

Jednym z narzędzi służących rozwojowi innowacji w turystyce jest od kilkunastu lat myślenie projektowe (*Design Thinking*). Ta zyskująca na popularności metodyka stwarza możliwości kreowania i wdrażania innowacyjnych usług. Mogą one być zarówno całkowicie nowymi składnikami oferty turystycznej, jak również modyfikacjami istniejących rozwiązań. Kluczowymi wyróżnikami *Design Thinking*, decydującymi o jego przydatności w rozwoju usług turystycznych, są jakościowe badania użytkowników usług oraz możliwość korekcyjnego tworzenia rozwiązań z udziałem różnorodnych interesariuszy. Mogą nimi być animatorzy turystyki, podmioty gospodarcze z branży turystycznej, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji zaangażowanych w tworzenie oferty turystycznej oraz sami turyści. Ich wielość i zróżnicowanie ma decydujące znaczenie w fazie ideacji. Wielość interesariuszy przekłada się na odmiennosć wnoszonych doświadczeń i możliwości

kreowania rozwiązań, zaś ich bezpośredni udział i zaangażowanie wpływa na autentyczność osiągniętych wyników i ich osadzenie w realnych warunkach miejsca.

Praktyczny charakter wszystkich etapów procesu *Design Thinking* – empatyzacji, ideacji, prototypowania, testowania i optymalizacji – oraz osiągniętych wyników zasługuje na systematyczną analizę i ocenę przydatności tego rodzaju metodyki do rozwoju produktów i usług turystycznych. Z jednej strony, angażuje interesariuszy w roli twórców rozwiązania, z drugiej strony, odwołuje się do rzeczywistych doświadczeń oraz potrzeb wszystkich stron i wymaga ich dogłębnego poznania oraz zrozumienia.

Jednym z ważniejszych celów myślenia projektowego jest osiągnięcie korelacji między wykonalnością, czyli dostosowaniem tworzonych rozwiązań do możliwości klientów i warunków, w jakich działają, atrakcyjnością tychże rozwiązań, tzn. ich przystawalności do rzeczywistych potrzeb odbiorców. Ostatnim istotnym czynnikiem uwzględnianym w ocenie rozwiązania jest jego opłacalność, a więc możliwość wymiernego określenia efektów wdrożonych rozwiązań [Brown 2016, s. 50]. Tymi trzema wyznacznikami kierowały się zespoły projektowe podczas prac nad innowacjami.

Celem artykułu jest prezentacja procesów projektowych, podczas których wykorzystano metody badawcze skoncentrowane na potrzebach i doświadczeniach turystów-użytkowników, w tym praktyczną analizę trendów jako jeden z elementów procesu poprzedzający tworzenie rozwiązań. Drugim celem jest syntetyczna prezentacja oraz analiza efektów wykorzystania metodyki myślenia projektowego (*Design Thinking*) w tworzeniu rozwiązań dedykowanych turystyce.

Przydatność *Design Thinking* w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań w turystyce

Projektowanie z wykorzystaniem *Design Thinking* nie jest w turystyce nowe, zyskuje jednak stale popularność zarówno w rosnącej liczbie tworzonych produktów, jak i poświęconych temu publikacji [Wan 2019, s. 1-6]. Może być traktowane jako jedno z efektywnych narzędzi w kreowaniu innowacji na rzecz gruntownych zmian usług i produktów. Takie podejście może być traktowane jako uniwersalna metoda innowacyjności [Kumar, 2013], ale także jako dedykowane samej turystyce, szczególnie w sytuacji, gdy rozwiązania pochodzą z innych branż lub są kierowane do nowych czy specyficznych odbiorców oraz mają związek z zupełnie nowymi formami aktywności

turystów [Hjalager 2015, s. 3-21]. Walory metodyki projektowej łączy się z wszechstronnym rozwojem turystyki na podstawie wielu wyspecjalizowanych podejść projektowych (*tourism design*). Ich wynikiem są rozwiązania turystyczne w formie usług oraz zarządzanie turystyką na podstawie wyników praktycznych badań doświadczeń użytkowników [Fesenmaier, Xiang 2017]. Znaczenie *Design Thinking* jest widoczne również tam, gdzie działania projektowe służą tworzeniu innowacyjnych odmian turystyki, np. turystyki kreatywnej, stwarzającej turyście możliwość współtworzenia i współtłumaczenia poznawanych miejsc [Ribeiro, Souza 2021, s. 97-99], tworzenia innowacyjnych i angażujących interesariuszy form organizacji i współpracy w dziedzinie turystyki [Robbins, Devitt, Millar, King 2015, s. 3-9]. Wartość myślenia projektowego widać także w jego aplikacjach na rzecz rozwoju kształcenia uniwersyteckiego, którego celem ma być turystyka [Wójcik 2019].

Artykuł dokumentuje przebieg oraz rezultaty dwóch procesów projektowych przeprowadzonych przez zespoły studentów kierunku Analiza i kreowanie trendów, prowadzonego w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. W wyniku procesów projektowych stworzono innowacyjne usługi turystyczne na rzecz Szlaku Kopernikowskiego oraz szlaku rowerowego *Green Velo*. Usługi powstał podczas zajęć warsztatowych z przedmiotów projektowanie usług (*service design*) i projektowanie społeczne (*social design*). W projektach brali udział studenci pierwszego i drugiego roku studiów drugiego stopnia. Celem zespołów projektowych było przeprowadzenie kompleksowych badań potrzeb i doświadczeń użytkowników (turystów), analiza jakości istniejących rozwiązań turystycznych oraz na ich podstawie stworzenie innowacji odpowiadających na wyzwania projektowe. Wyzwania zespołów zostały sformułowane na podstawie wyników badań oraz oczekiwań partnerów projektu¹. Na podstawie informacji z wywiadów z pracownikami Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie okazało się, że badania jakościowe przeprowadzone w procesach projektowych miały charakter unikalny i zrealizowano je dla obu szlaków turystycznych po raz pierwszy.

¹ Studenckie zespoły projektowe przygotowały siedem raportów z rozwiązaniami, artykuł prezentuje dwa z nich. Wszystkie raporty projektowe udostępniono na stronie kierunku Analiza i kreowanie trendów UWM w Olsztynie: http://uwm.edu.pl/trendy/raporty-projekty-publicacje_41.html (dostęp 23.04.2021). Cztery zespoły projektowe współpracowały z Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku, Muzeum Pomnika Historii Frombork Zespół Katedralny, pensjonatem Chata Pogaduchy w Nowinach pod Fromborkiem, firmą Mazury PTTK Sp. z o.o. w Olsztynie. Z kolei trzy zespoły projektowe pracowały na rzecz szlaku *Green Velo*, Szlaku Kopernikowskiego oraz interaktywnych zastosowań tokenu okolicznościowego *CoperniCoin*, stworzonego jako nowoczesne narzędzie popularyzacji turystyki.

Zespoły projektowe ustaliły, że w przypadku obu szlaków znane są tylko podstawowe dane statystyczne na temat wielkości ruchu turystycznego. Poziom ruchu turystycznego departament ustala na podstawie informacji pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego, oddziałów informacji turystycznej oraz koordynatorów szlaków. Dane o ruchu turystycznym pochodzą również z „Barometru Turystycznego”, czyli z dostępnej online bazy danych o liczbie i miejscach noclegów wykorzystanych w regionie w sezonie turystycznym [*Informacja o ruchu turystycznym w województwie warmińsko-mazurskim w 2019 roku* 2020, s. 96 i n.]. W rezultacie obraz ruchu turystycznego powstaje na podstawie danych ilościowych, pozwalających ocenić skalę zjawiska, jego główne kierunki rozwoju i dynamikę zmian w ujęciu rok do roku. Istnieją zatem luki w zakresie wiedzy o charakterze doświadczeń turystów oraz o faktycznych potrzebach i rzeczywistych formach aktywności turystycznej na obu szlakach. Zespoły projektowe ustaliły, że wśród turystów w województwie warmińsko-mazurskim nie prowadzono dotąd żadnych badań jakościowych. Wykorzystanie metod i narzędzi myślenia projektowego umożliwiło stworzenie pierwszych map doświadczeń turystów. Dzięki badaniom głębiej poznano potrzeby, zachowania i emocje turystów na obu szlakach i skonfrontowano osiągnięte wyniki z aktualnymi usługami. Badania użytkowników były jednym z priorytetowych celów wstępnej fazy procesu projektowego. Badania te poszerzyły dotychczasową wiedzę o turystyce oraz o rzeczywistych potrzebach i zachowaniach turystów. Tę wiedzę zespoły projektowe wykorzystywały w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań, których kontekst dodatkowo wyznaczały odpowiednio dobrane trendy. Dane pochodzące z badań oraz analiza trendów stanowiły przesłanki wyzwań projektowych i dalszej fazy ideacji.

Metodyka i organizacja procesu projektowego

Wykorzystanie metodyki *Design Thinking* przy tworzeniu rozwiązań turystycznych wynikało z kilku powodów. Pierwszy był dydaktyczny i służył rozwijaniu i utrwalaniu umiejętności projektowych przez zespoły studenckie. Miał mniejsze znaczenie z punktu widzenia potrzeb i oczekiwań klientów projektów. Drugi powód wiązał się z rozwiniętą współpracą kierunku Analiza i kreowanie trendów z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie. Zarówno szlak rowerowy Green Velo, jak i Szlak Kopernikowski są traktowane przez Urząd jako kluczowe produkty w kształtowaniu regionalnej turystyki [*Strategia Rozwoju Turystyki*, 2016]. Uwzględniano je w szeregu działań służących rozwojowi ruchu

turystycznego i związanej z nim infrastruktury. Departament promuje oba szlaki i odpowiada za ich rozwój, dlatego w procesie projektowym przyjął rolę klienta zespołów projektowych. Jego pracownicy byli źródłem wielu cennych informacji, śledzili procesy projektowe, uczestniczyli w fazie testów stworzonych rozwiązań oraz przyjęli i ocenili raporty projektowe.

Metodyka *Design Thinking* przewiduje, że proces projektowy składa się z pięciu faz: odkrywania, definiowania wyzwania, tworzenia rozwiązania, prototypowania i testowania, planowania wdrożenia [Michalska-Dominiak, Grocholiński, 2019, s. 24-28]. Dodatkowo zakłada ona iteracyjność wszystkich faz procesu projektowego. W praktyce oznacza to, że stopniowemu tworzeniu rozwiązania towarzyszy możliwość powtarzania działań na poszczególnych etapach. Zależy to od osiągniętych wyników, konieczności uzupełnienia danych, zmiany wyzwania projektowego, poprawy rozwiązania [Brown 2016, s. 48-49]. Innymi słowy, metodyka *Design Thinking* dopuszcza elastyczność stosowania zasad na wszystkich etapach procesu. Ważniejsze od stosowania sztywnych reguł jest dążenie do innowacyjnych rozwiązań w sposób uwzględniający wszystkie istotne dane, poszukiwanie i tworzenie nowych możliwości wyboru i zaspokajania potrzeb przez odbiorców. By to osiągnąć, praktykuje się powtarzanie wcześniejszych faz procesu w celu poszerzania usług, modyfikowania tych istniejących, a następnie ich sprawdzania w formie testów prototypu. Takie podejście sprawia, że faza badań, a następnie tworzenia i testowania rozwiązań może się przenikać w celu optymalizacji finalnego produktu lub usługi. Elastyczność tej metodyki sprawia, że iteracje są możliwe w praktyce na każdym etapie procesu projektowego. Świadczą one nie tyle o lukach lub niedoskonałościach w procesie, lecz przede wszystkim uzmysławiają złożoność potrzeb, zachowań oraz doświadczeń ludzi. Ich poznawanie nie ogranicza się wyłącznie do rejestrowania i analizowania empirycznych przejawów. Wymaga również poszukiwania danych nieoczywistych, które ujawniają się w sposób pośredni lub są wnioskami z obserwacji i innych doświadczeń projektantów. Podczas poszukiwania tego rodzaju informacji istotnym źródłem wartościowych danych mogą być także użytkownicy „ekstremalni”, mający specyficzne potrzeby i/lub wskazujący na szczególnego rodzaju wady istniejących rozwiązań. Finalne usługi są zwykle złożone pod względem funkcjonalnym. Zawierają wiele elementów składowych dedykowanych różnym odbiorcom. Proces tworzenia dostosowanego do nich rozwiązania bywa mozolny i stopniowy. Wymaga powtórek w sytuacji uzupełnienia danych, pogłębienia wiedzy o problemach i potrzebach

użytkowników. Wartością iteracji może być również poszukiwanie i generowanie kolejnych konceptów, poszerzanie zakresu rozwiązań, budowanie efektywniejszych prototypów usługi czy wnikliwsze testowanie i optymalizowanie rozwiązań [Carlgren 2016, s. 2-9; Kelley & Kelley 2019, s. 92-93].

Przeprowadzony przez zespoły studenckie proces projektowy składał się z pięciu etapów:

1. wywiadu z klientem – służył on zdobyciu informacji o jego doświadczeniach związanych z rozwojem usług turystycznych na szlaku lub w określonym miejscu, o możliwościach, ograniczeniach oraz o oczekiwaniach w odniesieniu do szlaków i miejsc turystycznych,
2. empatyzacji (odkrywania), obejmującej badania użytkowników w formie wywiadów pogłębionych z turystami, *desk research* w zakresie wyszukania i analizy danych sieciowych, obserwację pośrednią, realizowaną na podstawie informacji zebranych ze stron internetowych, mediów społecznościowych, forów oraz analiza istniejących rozwiązań; badania zostały uzupełnione kontekstową analizą trendów turystycznych oraz makrotrendów; etap empatyzacji zakończył się podsumowaniem i analizą wyników oraz sformułowaniem wyzwania projektowego,
3. ideacji, czyli tworzenia rozwiązań w postaci usług na podstawie metod i narzędzi kreatywnych (m.in. burzy mózgów), a następnie przygotowania kart konceptów i wstępnego wyboru komponentów usługi,
4. zdalnego prototypowania rozwiązań w formie *storyboardu*, makiety oraz *landing page'u*,
5. testowania rozwiązań przy użyciu prototypów w formie wywiadów pogłębionych z użytkownikami, zebrania i analizy danych z testów, optymalizacji poszczególnych składników usługi na podstawie zdobytych wyników i jej strukturyzacji w formie kompletnego *service blueprintu*.

Zdalny proces projektowy wymagał od zespołów sprawnej wymiany informacji, sporego zaangażowania ich członków w realizowane zadania i terminowego wywiązywania się z zadań szczegółowych. Projekty były realizowane w okresie od listopada 2020 do stycznia 2021, zaś raporty projektowe zawierające rozwiązania przekazano partnerom na początku lutego 2021 roku. Wszystkie etapy procesu projektowego realizowano zdalnie, w warunkach ograniczeń wynikających z obowiązujących zasad bezpieczeństwa podczas pandemii Covid-19. Ten czynnik istotnie wpłynął na organizację i przebieg wszystkich etapów procesu. W pierwszej kolejności wymagał on od zespołów projektowych stworzenia sprawnych kanałów komunikacji oraz wykorzystania narzędzi ułatwiających wspólną pracę zdalną prowadzoną przy użyciu metodyki i narzędzi *Design Thinking*. Narzędziem

komunikacji zespołowej była platforma MS Teams. Na niej organizowano systematyczne spotkania na wszystkich etapach procesu projektowego, jednak ograniczenia wynikające z braku niezbędnych narzędzi podczas projektowania sprawiły, że równolegle wykorzystywano wirtualną tablicę Miro i przygotowane na niej szablony narzędzi wszystkich etapów procesu projektowego. Tablica okazała się rozwiązaniem technologicznym gwarantującym członkom zespołów projektowych efektywną zdalną pracę, możliwość transferu i gromadzenia danych oraz stały dostęp do nich. Na tablicy przygotowano wszystkie narzędzia wykorzystywane w procesie oraz dodawano materiały powstające na wszystkich etapach projektowania oraz ich późniejszego wykorzystania w raportach. Z kolei same raporty przygotowano zespołowo posługując się zmodyfikowanymi szablonami wirtualnej platformy graficznej Canva. Przeniesiono do niej, zredagowano i złożono dokumenty z opisem kompletnych rozwiązań. Są one dostępne na stronie internetowej kierunku Analiza i kreowanie trendów [http://uwm.edu.pl/trendy/raporty-projekty-publicacje_41.html, 10.08.2021].

Wirtualny przewodnik Szlaku Kopernikowskiego

Szlak Kopernikowski od lat jest uznawany przez władze województwa warmińsko-mazurskiego za sztandarowy produkt turystyczny regionu. Łączy kilkadziesiąt miejscowości, miejsc i obiektów o zróżnicowanej ofercie, skierowanej do turystów pieszych i zmotoryzowanych, grup zorganizowanych i turystów indywidualnych. Najważniejsze atrakcje prezentuje strona internetowa szlaku [<https://szlakkopernikowski.pl/pl/>, 10.08.2021], z której można dodatkowo ściągnąć przewodniki, mapę szlaku oraz paszport turystyczny. Organizatorzy udostępnili również materiały do przeprowadzenia gier terenowych we Fromborku, Lidzbarku Warmińskim, Olsztynie i Lubawie [<https://szlakkopernikowski.pl/pl/multimedia>, 10.08.2021]. Strona zawiera również część poświęconą wydarzeniom, jednak ostatnie anonse pochodzą z lutego 2021 roku (stan z sierpnia 2021).

Wywiad z klientem, w którego rolę weszły: Departament Turystyki oraz Departament Społeczeństwa Informacyjnego Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie, ujawnił specyficzne uwarunkowania oraz ograniczenia przy tworzeniu rozwiązań turystycznych przez jednostki samorządowe we współpracy z organizacjami i przedsiębiorstwami branży turystycznej. Pozwolił również poznać przyczyny niewielkiej efektywności i często krótkotrwałości wyników podejmowanych działań.

Zespół projektowy część badawczą procesu skoncentrował na analizie i ocenie zawartości strony internetowej szlaku oraz profili w popularnych mediach społecznościowych (Facebooku oraz Instagramie). W ocenie zawartości strony internetowej jako podstawowego narzędzia komunikacji za atut uznano jej przejrzystość i minimalistyczną estetykę, słabością był zaś brak prezentacji walorów przyrodniczych, historycznych i kulturowych. Za słabość uznano mało atrakcyjną strukturę strony, brak jej interaktywności i nowoczesnej komunikacji marketingowej oraz brak wiedzy na temat doświadczeń turystów. Jako słabe oceniono profile w popularnych mediach społecznościowych. W obu przypadkach wskazywano na brak interaktywności, budowania relacji z turystami, umiejętnego wykorzystywania ich wiedzy i doświadczeń w celu promowania szlaku. Trudno zauważyć jakąkolwiek strategię promocji.

Szersza analiza medialnego wizerunku szlaku (materiały w sieci oraz zawartość forów internetowych) skłoniła do wniosku o potrzebie zbudowania atrakcyjnej bazy aktualizowanych informacji. Zespół uwzględnił w swoich badaniach wyniki dotychczasowych działań na rzecz rozwoju szlaku i wynikające z nich wnioski. Uznano, że większość z nich, sformułowanych w 2013 roku, jest nadal aktualna oraz, że zostaną uwzględnione w tworzonemu rozwiązaniu [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 7]. *Desk research* pozwolił stworzyć bank kilkunastu pomysłów rozwiązań do wykorzystania w dalszej części procesu, m.in. wirtualne spacer, akcje proekologiczne, pomysły storytellingowe, blogowanie „na rzecz” szlaku.

Wywiady pogłębione, które przeprowadzono z reprezentantami trzech grup interesariuszy – turystów, przewodników, przedsiębiorców z branży hotelarsko-gastronomicznej – dały wiedzę o wyobrażeniu szlaku wśród gości odwiedzających poszczególne miejsca oraz o doświadczeniach organizatorów turystyki. Z niechęcią do wywiadów odnieśli się przedstawiciele branży hotelarsko-gastronomicznej. Ci, z którymi udało się porozmawiać, wskazywali na brak skoordynowanych i skutecznych działań promocyjnych oraz działań na rzecz sieciowania miejsc i obiektów. Część badawczą podsumowano syntetyczną mapą empatii, opisującą zebrane doświadczenia turystów, oraz personami odbiorców rozwiązań. Pytanie generatywne ukierunkowujące fazę ideacji brzmiało: „Jak moglibyśmy pomóc aktywnym turystom, entuzjastom podróży i rekreacji zaspokoić potrzebę dostępu do kompleksowej informacji o Szlaku tak, by w pełni skorzystali z jego potencjału?”. Pomysły z przeprowadzonej burzy mózgów podzielono na trzy grupy: pozyskiwanie

informacji, „na szlaku” oraz wydarzenia. Zebrano łącznie osiemnaście różnych pomysłów, które zostały wykorzystane w pięciu conceptach, zatytułowanych kolejno: „Kopernibus”, „Dzień i noc – Imprez Moc!!”, Wydarzenie sportowe „Dookoła Słońca”, Interaktywne tablice informacyjne, „Sieć Szlaku Kopernikowskiego w sieci” [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 21-22].

Przygotowanie prototypu polegało na połączeniu kilku pomysłów i nadaniu im formy wirtualnego przewodnika. Mógłby być aplikacją mobilną powiązaną z materiałami drukowanymi oraz spójnym systemem oznaczeń miejsc i zabytków. Założono, że istotnym składnikiem rozwiązania byłoby gromadzenie i udostępnianie informacji o podmiotach działających na szlaku i w jego okolicy oraz ich aktualnej ofercie. Celem tworzonych rozwiązań było dążenie do zapewnienia turystom możliwie zróżnicowanej oferty. Prototyp powstał w formie *landing page’u*, czyli w demonstracyjnej wersji w pełni funkcjonalnej strony internetowej. Link do niej został udostępniony klientowi oraz interesariuszom testującym stworzone rozwiązanie. Podstawą wirtualnego przewodnika była dotychczasowa witryna szlaku poddana gruntownej rozbudowie i wzbogacona o składniki wynikające z opracowanego pomysłu. Zespół zaproponował wprowadzenie interaktywnej mapy szlaku, umożliwiającej łatwy i atrakcyjny dostęp do informacji o miejscach i obiektach. Część opisową powiązano z propozycją stworzenia komiksowego wcielenia głównego bohatera szlaku oraz dobrze widocznej i łatwo dostępnej części informacyjnej o wydarzeniach i aktywnościach, które aktualnie na nim się odbywają. Ich uzupełnieniem byłby nowoczesny film promocyjny stanowiący wizytówkę szlaku. Historyczne walory szlaku i kluczowych miejsc prezentowałby przekaz multimedialny z wykorzystaniem atrakcyjnych fotografii i filmów przedstawiających miejsca z opowieściami o nich. Uzupełnieniem oferty byłyby propozycje urozmaicenia podróży w formie turystyki kulinarnej i turystyki aktywnej w postaci alternatywnych sposobów pokonywania szlaku. Sieciowanie ofert mogą wspierać sugestie odwiedzania atrakcyjnych miejsc położonych w najbliższej okolicy. W kolejnej części prototyp rozwiązania służył aktywizacji turystów dzięki udziałowi w grach terenowych. By to ułatwić, w witrynie umieszczono oddzielną, dobrze widoczną część poświęconą grywalizacji i miejscom, w których miałyby miejsce ta forma aktywności.

Kolejny segment witryny poświęcono aktualnym wydarzeniom by motywować turystów do poznania szerszej oferty imprez i wyborów sprzyjających dłuższym pobytom i większemu zaangażowaniu. Jej aktualizacja byłaby kluczowym czynnikiem

decydującym o skuteczności tego elementu rozwiązania. Trzy kolejne części witryny szlaku poświęcono aktywnemu wypoczynkowi i alternatywnym sposobom pokonywania szlaku. Mógłby to być kajakowy Szlak Kopernikowski, rowerowy Szlak Kopernikowski oraz biegiem przez Warmię i Mazury [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 28]. Tego rodzaju oferta stwarza możliwość włączenia lokalnych organizacji sportowych, stowarzyszeń i przedsiębiorców do wspólnego tworzenia oferty i – co szczególnie ważne – poszerzania form, w jakich można zwiedzać szlak w sposób aktywny.

Ważnym prosumpcyjnym elementem rozwiązania, mającym na celu angażowanie turystów, budowanie i utrwalanie relacji z nimi jest pomysł gromadzenia opinii o miejscach i dostępnych rozwiązaniach. W tym celu w witrynie przygotowano lokacje zdjęciowe. Dają możliwość organizowania konkursów fotograficznych ze zdjęciami z miejsc uznawanych przez turystów za atrakcyjne, jak również pokazywaniu tych miejsc tak, jak widzą je osoby odwiedzające. Dzielenie się wrażeniami i emocjami w różnych formach (m.in. przy pomocy zdjęć i komentarzy) jest w dzisiejszej turystyce zjawiskiem powszechnym, mającym również duże znaczenie informacyjne. Tego rodzaju turystyka emocji jest dla organizatorów turystyki wartościowym kryterium ewaluacji oferty [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 29].

Kolejne funkcjonalności wirtualnego przewodnika to narzędzia umożliwiające łączenie poszczególnych elementów oferty turystycznej, związanych z aktywnym wypoczynkiem, wyżywieniem (gastronomia na szlaku) oraz noclegami (hotele, pensjonaty, pola kempingowe itp.). Cyfrowe narzędzia umożliwiają wcześniejsze zaplanowanie wyjazdu oraz poznanie fakultatywnych tras, stworzonych i proponowanych przez innych turystów. Panel gastronomiczny uwzględnia trendy i inicjatywy związane z turystyką kulinarną, np. Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla, [<https://dziedzictwokulinarne.pl/>, 10.08.2021]. W analogiczny sposób skonstruowano panel służący wynajdywaniu, poznawaniu oferty noclegowej oraz i jej weryfikacji przy pomocy opinii z zewnętrznych platform, np. Booking.com lub TripAdvisor.

W witrynie umieszczono także podstronę z tokenem CoperniCoin [<https://copernicoin.pl/> 10.08.2021]. Wykorzystywany jako narzędzie promocyjne i angażujące turystów, umożliwia on organizację różnych form gamifikacji, zdobywanie nagród przez turystów i wykorzystanie zdobytych monet stosownie do potrzeb. Może spełniać rolę narzędzia sieciującego oferty organizatorów turystyki, promocję miejsc

i samego CoperniCoina. Może wspierać działania na rzecz wydłużania sezonu turystycznego, np. poprzez organizację przedsięwzięć w okresie jesienno-wiosennym. Może także uatrakcyjnić istniejącą ofertę, np. dzięki przyznawaniu częściowych nagród i wyróżnień za osiągnięcia turystów. Zespół zaproponował także opcję wymiany tokenu na vouchery do wypożyczalni sprzętu turystycznego [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 34].

Kluczową rolę w procesie projektowym odegrała prezentacja prototypu rozwiązania użytkownikom. Test polegał na jego poznaniu, próbach praktycznego wykorzystania i wszechstronnej ewaluacji. Wymagała ona określenia funkcjonalności zgodnych z potrzebami turystów i jednocześnie atrakcyjnych, wskazania wad i niedoskonałości, rozwiązań niezgodnych z oczekiwaniami oraz zebrania wszelkich sugestii mogących udoskonalić finalną postać przewodnika. Przeprowadzone przez zespół projektowy testy pozwoliły określić jego mocne strony, m.in. wielofunkcyjność, interaktywną mapę szlaku, lokalizacje zdjęciowe, różnorodne, prosumpcyjne i angażujące oferty, pomysł poszerzenia formuły szlaku. Według testerów, poprawy wymaga część związana z transportem, szczególnie dla turystów niezmotoryzowanych, wprowadzenie dodatkowych filtrów różnicujących cenowo ofertę noclegową i gastronomiczną, uproszczenie narzędzi związanych z korzystaniem z CoperniCoina, większe powiązanie witryny z mediami społecznościowymi oraz aktualizację materiałów wizualnych. Pytania osób testujących prototyp dotyczyły zakresu promocji wydarzeń, sposobu działania mapy, możliwości komentowania doświadczeń i obiektów bezpośrednio w wirtualnym przewodniku, zakresu i skuteczności działań promocyjnych, możliwości kontaktu z organizacją odpowiadającą za szlak oraz stworzenia przewodnika w formie aplikacji. Osoby testujące prototyp sugerowały poprawę jakości opisu szlaku – dostosowanie do wieku odbiorców, specyfiki mediów, typów turystów i sytuacji (np. do osób z małymi dziećmi). Wskazywano m.in. na potrzebę gruntownej zmiany strony CoperniCoina i jej połączenie ze stroną Szlaku Kopernikowskiego; wskazywano także na możliwość informowania o kalendarzu imprez w poszczególnych miastach; sugerowano dodanie szczegółowych informacji o długości, skali trudności, orientacyjnym czasie pokonywania poszczególnych fragmentów trasy. Testerzy proponowali przygotowanie papierowej wersji przewodnika; wprowadzenie nieoczywistych form promocji szlaku, typowych np. dla marketingu partyzanckiego, wykorzystanie w przewodniku wirtualnego bota ułatwiającego uzyskanie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.

Zespół podsumował projekt *service blueprintem*, czyli tabelarycznym, ustrukturyzowanym, kompletnym opisem stworzonego, przetestowanego i zoptymalizowanego rozwiązania [Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik, s. 42]. Uwzględnił w nim ścieżkę użytkownika oraz wszystkie niezbędne komponenty usługi decydujące o funkcjonalności oraz dopasowaniu do potrzeb i zachowań turystów. W tej formie po opracowaniu szczegółowej kalkulacji *service blueprint* może być podstawą wdrożenia rozwiązania. Wartość raportu projektowego tkwi w części badawczej i koncepcyjnej. Cały raport może służyć jako wartościowe źródło wiedzy o stanie i ocenie aktualnej oferty i możliwościach jej dalszego rozwoju. Z jednej strony zawiera wszechstronną wiedzę o potrzebach i doświadczeniach użytkowników, z drugiej zaś strony prezentuje rozwiązanie odpowiadające na rozpoznane potrzeby turystów i jest zgodne z wybranymi, aktualnymi trendami. Zespół za szczególnie istotne uznał wśród nich turystykę doświadczeń i turystykę kulinarną, lokalność, sieciowanie i znaczenie doświadczeń tu i teraz. Powiązanie stworzonego rozwiązania z trendami sprzyja jego popularności, zgodności z doświadczeniami turystów i tym, co w turystyce żywe.

Green Valley na Green Velo

Drugi projekt zrealizowanym przez studentów na rzecz turystyki Warmii i Mazur nosił tytuł „Green Valley na Green Velo” i był dedykowany północnej części szlaku rowerowego Green Velo. Klientem w projekcie był Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie. Proces projektowy realizowano metodyką *Design Thinking*. Rozpoczął się wywiadem zespołu projektowego z przedstawicielem urzędu odpowiedzialnym za rozwój tego szlaku oraz innych szlaków rowerowych w regionie. Dzięki temu członkowie zespołu mogli poznać zarówno historię powstania szlaku, jaki jego obecny stan i plany przyszłego rozwoju.

Wywiad i badania na etapie empatyzacji umożliwiły opracowanie analizy SWOT [Green Valley. Raport 2021, s. 4-5]. Mocną stroną istniejącego rozwiązania jest strona internetowa szlaku [<https://greenvelo.pl/>, 10.08.2021], wysoko oceniana aplikacja, wykorzystany potencjał oraz walory krajobrazowe szlaku. Słabością jest komunikacja w mediach społecznościowych, zarządzanie szlakiem i związana z tym komunikacja z użytkownikami, niewielka promocja i brak programów lojalnościowych, ograniczenia finansowe na modernizację, jego oznakowanie w województwie warmińsko-mazurskim oraz słaba współpraca z przedsiębiorcami i obiektami na szlaku. Badając możliwości rozwoju zespół uznał, że szanse tkwią w pomyśle stworzenia platformy

sprzedażowej dedykowanej usługom na szlaku, w planach organizacji przedsięwzięć turystyczno-sportowych, np. Tour de Green Velo. Szansą jest także atrakcyjność szlaku w warunkach ograniczeń wynikających z pandemii Covid-19, możliwość uprawiania bezpiecznej, rodzinnej turystyki. Zagrożeniem dla funkcjonowania szlaku są problemy z utrzymaniem jakości nawierzchni, koszty naprawy tras i miejsc obsługi rowerzystów (MOR) oraz ogólny, negatywny wpływ pandemii na turystykę. Wywiad i wstępna analiza SWOT ukierunkowały dalszą część badań. Zespół zebrał i przeanalizował informacje ze strony internetowej szlaku, aplikacji oraz mediów społecznościowych. Uzupełnił je zebraniem i analizą danych sieciowych. Zdalnie przeprowadzono wywiady pogłębione z przedstawicielami hoteli, gospodarstw agroturystycznych oraz portali turystycznych. Rozmowy przeprowadzono z również z turystami oraz blogerami i influencerami działającymi w branży turystycznej. Poszukiwano także rozwiązań ze szlaków rowerowych w wybranych państwach Europy zachodniej.

Wnioski z wywiadów wskazywały na sprzeczności doświadczeń oraz brak spójności i kompletności istniejących rozwiązań. Turyści opowiadali o walorach krajobrazowych szlaku i chęci powracania, o poczuciu bezpieczeństwa podczas podróży, o przydatności aplikacji, a jednocześnie wskazywali na problemy z oznakowaniem szlaku na terenie województwa i niską jakością nawierzchni wielu odcinków, z niedostosowaniem do wymagań rodzin z dziećmi, ze znalezieniem tanich noclegów, z brakiem punktów gastronomicznych. Z doświadczeń hotelarzy i właścicieli pensjonatów wynika, że szlak przemierzają niewielkie grupy, często pary rowerzystów. Nie stworzono dedykowanych im pakietów i innych usług. Nie istnieje także współpraca branży turystycznej z władzami powiatów, gmin i miast w zakresie imprez na szlaku, promocji czy badania doświadczeń. Przedstawiciele branży nie czują potrzeby podejmowania w tych warunkach dodatkowych działań promocyjnych, choć widzą możliwość wydłużenia sezonu od wiosny do późnej jesieni.

Wiele wartościowych wyników i inspiracji przed kolejnym etapem procesu dał zespołowi *desk research*. Dzięki niemu uzyskano informacje na temat innowacji technologicznych i organizacyjnych służących turystyce zrównoważonej, zwiększeniu bezpieczeństwa, większej dostępności szlaku, wygodzie i uatrakcyjnieniu doświadczeń turystów [Green Valley. Raport 2021, s. 14]. Zespół projektowy uznał, że potencjał szlaku warto wykorzystać w sposób zgodny z potrzebami zróżnicowanych grup użytkowników. Pojęcie turysty rowerowego w praktyce odnosi się do różnych grup osób, odmiennych możliwości, zachowań i potrzeb, szczególnie wtedy, gdy turystykę

uprawiają np. rodziny z dziećmi. Kwestię zróżnicowania grupy odbiorców uznano za istotny aspekt dalszej części projektu. Ważne było ponadto oznaczenie na szlaku oraz wyeksponowanie miejsc o szczególnych walorach przyrodniczych, kulturowych, historycznych i krajobrazowych. Opracowana mapa interesariuszy pozwoliła określić grupę osób, instytucji i podmiotów możliwych do uwzględnienia w projekcie. W mapie empatii zebrano z kolei dane na temat doświadczeń i odczuć turystów, tego, co jest dla nich ważne, jak postrzegają poznane miejsca oraz jakie informacje do nich docierają. Wskazano największe problemy i potrzeby oraz możliwe korzyści [Green Valley. Raport 2021, s. 21]. Swoje wyzwanie projektowe zespół zawarł w pytaniu: „Jaką usługę lub produkt stworzyć dla szlaku Green Velo, aby przyciągnąć uwagę i dać możliwość bezproblemowego, przyjemnego i pełnego wyzwań oraz przygód użytkowania trasy rowerowej przez turystów, sportowców i rodziny z dziećmi?” [Green Valley. Raport 2021, s. 21]. Przy tworzeniu rozwiązania zespół projektowy uwzględnił siedem trendów:

- ekonomię współdzielenia jako upowszechnianie się praktyk społecznych i działań gospodarczych na rzecz dostępu do usług i dóbr zamiast posiadania, nabywania i tradycyjnej konsumpcji,
- sieciowanie jako praktykę budowania relacji na rzecz współpracy, odnoszenia wspólnych korzyści, angażowania interesariuszy, współtworzenia wartości, usług i produktów,
- automatyzację w kontekście wykorzystania rozwiązań technologicznych stwarzających możliwość komunikacji i obsługi bez udziału człowieka,
- botyzację komunikacji, polegającą na upowszechnianiu botów jako narzędzi wymiany informacji,
- *slow life* jako styl życia, postawy i praktyki społeczne wynikające z kultury *slow* w zakresie sposobów zaspokajania potrzeb, preferencji, zachowań społecznych,
- *zero waste*, manifestujący się w działaniach prośrodowiskowych ograniczających zużycie zasobów, konsumpcję, eskalowanie potrzeb, wpływający na zachowania turystów na rzecz zmniejszenia ilości zużywanych dóbr oraz wytwarzanych odpadów,
- zdrowy tryb życia, który jest trendem o wysokim stopniu społecznej akceptacji, przejawiającym się w codziennej aktywności, dbałości o zdrowe środowisko życia oraz praktyki na rzecz samoopieki i dobrostanu.

Wybrane trendy współokreślały kierunek myślenia członków zespołu oraz wpływały na kształt rozwiązania projektowego.

Ze stworzonych wspólnie pomysłów zespół zbudował koncept wielofunkcyjnego kempingu „Green Valley”. W odpowiedzi na potrzeby użytkowników zaproponowano rozwiązanie w postaci nowoczesnego pola namiotowego, połączonego z wypożyczalnią namiotów i ich wyposażenia oraz samoobsługową wypożyczalnią rowerów i punktem ich obsługi. Częścią kempingu byłaby strefa wypoczynku, wyposażona w automaty z jedzeniem i napojami oraz sezonowo w *food tracki*. W celu uatrakcyjnienia pobytu zespół zaproponował stworzenie placów zabaw dla rodzin z dziećmi. Formuła kempingu miałaby charakter uniwersalny i dawałaby możliwość stworzenia sieci obiektów o podobnym standardzie i jakości obsługi turystów. Założenia projektowe uwzględniały to, że użytkownikami szlaku Green Velo są nie tylko wytrwani turyści rowerowi, lecz również osoby chcące pokonać jego fragment i niedysponujące własnymi rowerami a poszukujące możliwości wypożyczenia. Zespół przyjął, że stworzona sieć kempingów ograniczy konieczność posiadania i zabierania własnego sprzętu turystycznego, a da możliwość skorzystania z niego w miejscu odpoczynku i noclegu. Ważnymi założeniami było zapewnienie bezpieczeństwa i niewielkiego kosztu noclegu, możliwości nabycia pożywienia w tym miejscu, możliwości szybkiej i bezproblemowej naprawy rowerów. Strefy odpoczynku i miejsca zabaw uznano za dodatkowy atut Green Valley [Green Valley. Raport 2021, s. 26-28].

Przy prototypowaniu rozwiązania zespół przygotował scenariusz użycia i później testował go w formie *storyboardu*, czyli opowieści w formie graficznej prezentacji poszczególnych składników usługi. Wyniki testu pokazały, że oceniającym podobała się idea wynajęcia namiotu i możliwość zakupienia na miejscu przekąsek i napojów. Pozytywnie oceniono pomysł wypożyczania rowerów na krótsze wycieczki po Green Velo i szlaki z nim powiązane oraz ideę placu zabaw dla dzieci. Sugerowano poprawki w zakresie oferty noclegowej (dodanie wynajmu przyczep kempingowych i domków letniskowych). Sugerowano nawiązanie współpracy z lokalnymi punktami gastronomicznymi. Proponowano stworzenie oferty na okres po sezonie turystycznym. Pytania osób testujących odnosiły się do dostępności pryszniców oraz pomieszczeń socjalnych i ich wyposażenia (czajniki, kuchenki mikrofalowe). Pytano o możliwość naprawy roweru, o sytuację uszkodzenia na trasie roweru z wypożyczalni, o terminy pojawiania się *foodtrucków* i sposoby rezerwowania miejsc. Testerów interesowała kwesta dozoru Green Valley i obecności pracowników w sezonie, sposobu wynajmowania miejsca na polu, dostępności obiektów na popularnych portalach udostępniających usługi noclegowe, sposobu organizacji strefy wypoczynku. Wśród

sugestii pojawiły się m.in. pomysły stworzenia dodatkowej usługi transportu bagażu, współpracy z lokalnymi firmami gastronomicznymi w celu dostaw posiłków według menu dostępnego w ośrodku, rozdawania voucherów na posiłki i atrakcje turystyczne, organizacji konkursów w mediach społecznościowych.

Szczegóły organizacyjne rozwiązania zawiera *service blueprint*, który prezentuje kompletną ścieżkę klienta oraz powiązane z nią składniki i jawne oraz niejawne działania organizatora usługi turystycznej [Green Valley. Raport 2021, s. 34-36]. Badania użytkowników, a następnie opracowanie organizacji usługi i test prototypu usługi pokazują, że turystyka rowerowa jest przykładem aktywności wymagającej myślenia i działania dalece przekraczającego praktyki związane z wytyczeniem oraz oznakowaniem szlaku rowerowego. O jego atrakcyjności decyduje wiele różnych elementów, które są istotne z powodu potrzeb turystów i możliwości ich zaspokajania. Ten ostatni czynnik przesądza o tym, czy funkcjonują szlaki rowerowe, jak są oceniane oraz kto i w jaki sposób ostatecznie z nich korzysta. Przeprowadzony projekt pokazał, że systematyczne badania użytkowników warto traktować jako ścieżkę rozwoju zarówno istniejących szlaków, jak również tych dopiero projektowanych i tworzonych. Truizmem może wydawać się stwierdzenie, że dobrze wytyczony i zorganizowany szlak stanowi fundament współpracy i obopólnych korzyści turystów oraz organizatorów turystyki. W praktyce wymaga on wielu dobrze zaplanowanych i efektywnie prowadzonych działań, stanowiących źródło pozytywnych doświadczeń turystów, jak i korzyści osiągniętych przez przedsiębiorstwa, organizacje i ludzi zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego.

Zakończenie

Oba raporty zostały zaprezentowane 15 kwietnia 2021 podczas zdalnej cyklicznej konferencji poświęconej kształtowaniu oferty turystycznej regionu Warmii i Mazur [<https://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/ksztaltowanie-oferty-turystycznej/6692-viii-konferencja-edycja-2021>, 10.08.2021]. Jej organizatorem był Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie. Uczestniczyli w niej przedstawiciele reprezentujący organizacje turystyczne i przedsiębiorców branży turystycznej oraz instytucje zainteresowane tworzeniem i udostępnianiem usług turystycznych, np. Lasy Państwowe.

Realizacja przedstawionych projektów stała się możliwa dzięki kilkuletniej i systematycznej współpracy kierunku studiów z Departamentem Turystyki UM

w Olsztynie, dla którego wcześniej mieszany zespół pracowników naukowych i studentów opracował raport *Turystyka Warmii i Mazur* [2018], prezentowany podczas wcześniejszej edycji konferencji w kwietniu 2019 roku. Efektem tej współpracy były również kreatywne warsztaty szkoleniowe z udziałem przedstawicieli branży turystycznej, organizowane w grudniu 2019 roku. Współpraca nabrała systematycznego charakteru i aktualnie są planowane kolejne przedsięwzięcia projektowe na rzecz rozwoju usług turystycznych w regionie.

Wnioski i rekomendacje z przeprowadzonych procesów projektowych:

- tworzenie szlaków turystycznych jest w równym stopniu tworzeniem złożonych usług turystycznych, jak i projektowaniem doświadczeń ich użytkowników. Oba aspekty są równie ważne. Z jednej strony, przy tworzeniu rozwiązań konieczne jest wykorzystanie istniejącego potencjału przyrodniczego, krajobrazowego i historycznego miejsc oraz kulturowego i ekonomicznego lokalnych społeczności. Z drugiej strony, należy myśleć o turystyce i działać uwzględniając potrzeby i zachowania odbiorców. To kim faktycznie są, czego oczekują i doświadczają, jak zaspokajają potrzeby, wymaga poznania ich zachowań, specyfiki i różnic pokoleniowych, a w praktyce prowadzenia kompleksowych badań jakościowych. Dość ryzykownym i w praktyce nieskutecznym działaniem może okazać się tworzenie usług, których odbiorcą będzie hipotetyczny turysta, stworzony na podstawie statystycznych uśrednień i modelowych, z góry przyjętych założeń, pozbawionych fazy praktycznych prób, testów z udziałem użytkowników. Alternatywą takiego podejścia jest prowadzenie systematycznych badań ewaluacyjnych wśród turystów. Warto organizować obserwacje terenowe i pośrednie na podstawie *researchu* danych sieciowych. Warto również działać prosumpcyjnie i angażować turystów w tworzenie rozwiązań, z których mogą później korzystać;
- warto traktować szlak jako miejsce koncentracji wielu różnorodnych działań angażujących lokalne społeczności, stowarzyszenia, przedsiębiorców, organizacje we współpracy z liderem. Pożądanym podejściem wydają się także inicjatywy organizowania mieszanych zespołów projektowych, gotowych do prowadzenia systematycznych badań i tworzenia kreatywnych rozwiązań z udziałem różnorodnych interesariuszy. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że podejmowanie procesów projektowych skłania nowych interesariuszy do współpracy z zespołami projektowymi w celu poszukiwania i tworzenia możliwości rozwoju usług;
- dobrą praktyką jest dzielenie się wypracowanymi i wdrożonymi rozwiązaniami szczególnie w warunkach dużych szlaków turystycznych, w przypadku których wyzwaniem jest zapewnienie porównywalnego standardu oferowanych rozwiązań i usług. W obecnych warunkach –

co pokazały np. wyniki badań doświadczeń turystów Green Velo – wyraźne różnice w oznakowaniu szlaku i poziomie świadczonych usług sprawiają, że istnieją lepsze i wyraźnie gorsze fragmenty tej popularnej ogólnopolskiej trasy rowerowej. Podobny problem dotyczy „starych” szlaków turystycznych (jest nim Szlak Kopernikowski), wymagających rewitalizacji rozumianej nie tylko jako unowocześnienie oferty, lecz przede wszystkim dostosowanie rozwiązań do potrzeb różnorodnych odbiorców i do warunków, w jakich mogą być zaspokajane. Tego rodzaju działania warto traktować jako rodzaj stałej praktyki, dającej możliwość rozwoju szlaku w warunkach zróżnicowania lokalnych możliwości, dostępnych zasobów i technologii;

- warto wokół szlaków turystycznych budować i efektywnie wykorzystywać nowoczesne rozwiązania komunikacyjne, w których zastosuje się sprawdzone narzędzia brandingu, marketingu miejsc i marketingu doświadczeń. Kluczowe wartości w tych działaniach to: interaktywność, aktualność, autentyczność, niepowtarzalność, transparentność i otwartość. Szlak turystyczny stał się dziś zarówno rozwiązaniem organizacyjnym w świecie fizycznym i społecznym oraz zbiorem doświadczeń i zdarzeń w rzeczywistości wirtualnej. Ich związek warto traktować komplementarnie. W praktyce oznacza to, że poznawanie i zwiedzanie szlaku turystycznego rozpoczyna się dużo wcześniej niż fizycznie pojawią się na nim turyści. Wiele decyzji związanych ze sposobem jego pokonywania zapada na podstawie wirtualnych doświadczeń turystów. Brak spójności między wirtualnym obrazem doświadczeń, ich przekazem a tym, co zastają w rzeczywistości może być źródłem frustracji, negatywny ocen i opinii, skutkujących malejącą popularnością miejsca lub usługi w sieci i w rzeczywistości;
- aktualne trendy stanowią jeden z wyznaczników zmian, jakich warto dokonywać w celu unowocześnienia oferty szlaków turystycznych i dopasowania usług do potrzeb i zachowań turystów. Chodzi zarówno o trendy ściśle turystyczne, jak i wszystkie pozostałe (ekonomiczne, społeczne, środowiskowe, technologiczne, kulturowe). Ich znajomość i umiejętne wykorzystanie ułatwia planowanie rozwoju, tworzenie konkretnych rozwiązań, rozumienie potrzeb i zachowań turystów, uwzględnianie istotnych uwarunkowań, np. środowiskowych i klimatycznych w celu tworzenia turystyki zrównoważonej.

Potencjał myślenia projektowego pozwala innowacyjnie zmieniać istniejące rozwiązania turystyczne oraz tworzyć całkowicie nowe usługi. W praktyce projektowej *Design Thinking* jest narzędziem o dużej elastyczności oraz szerokim wachlarzu praktycznych zastosowań. Jego efekty wynikają z możliwości zespołów projektowych, przebiegu i jakości procesów projektowych oraz umiejętności i doświadczeń ich facylitatorów. Wielość sposobów wykorzystania idzie w parze z partycypacją

interesariuszy, ich zaangażowaniem w proces tworzenia rozwiązań oraz praktyczną weryfikacją osiągniętych wyników [Stickdorn, Harmess, Lawrence, Schneider, 2021].

Bibliografia

- Analiza i kreowanie trendów: Raporty, publikacje, projekty, http://uwm.edu.pl/trendy/raporty-projekty-publikacje_41.html [10.08.2021]
- Brown T., 2016, *Zmiana przez design. Jak Design Thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Wyd. Libron, Wrocław
- Carlgren L., 2016, *Design Thinking in innovation, in practice: the case of Kaiser Permanente*, Chalmers Publication Library, <https://core.ac.uk/reader/74357839> [10.08.2021]
- Fesenmaier D. R., Xiang Zheng (ed.), 2017, *Design Science in Tourism. Foundations of Destination Management*, Springer.
- Hjalager A-M., 2015, *100 Innovations That Transform Tourism*, „Journal of Travel Research”, 54(1), s. 3-21.
- Kelley T., Kelley D., 2019, *Twórcza odwaga. Otwórz się na Design Thinking*, Wyd. MT Biznes, Warszawa
- Kumar, V., 2013, *101 Design Methods. A Structured Approach For Driving Innovation In Your Organization*, Wiley, Hoboken, N.J.
- Informacja o ruchu turystycznym w województwie warmińsko-mazurskim w 2019 roku, 2020, Olsztyn, https://www.warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Departament_Turystyki/rozwoj_turystyki/Informacja_o_ruchu_turystycznym_w_wojew%C3%B3dztwie_warmi%C5%84sko-mazurskim_w_2019_roku.pdf [4.05.2021].
- Michalska-Dominiak B., Grocholiński P., 2019, *Poradnik Design Thinking – czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice
- Raport projektowy „Green Valley. Raport 2021”, Olsztyn, <http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/GreenValley.pdf> [dostęp: 6.08.2021]
- Raport projektowy „Szlak Kopernikowski. Wirtualny przewodnik” 2021, Olsztyn, <http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/Szlak%20Kopernikowski%20RAPORT.pdf> [4.08.2021]
- Ribeiro A. E. L., Souza R. S., 2021, *Design Thinking as an Approach to Foster Recife's Creative Tourism*, (w:) International Conferences ICT, Society, and Human Beings, s. 97-99, https://www.ict-conf.org/wp-content/uploads/2021/07/01_202106L012_Ribeiro.pdf [10.08.2021]
- Robbins P., Devitt F., Millar G., King M., 2015, *Collaboration and Creativity: A case study of how design thinking created a cultural cluster in Dublin*, (w:) R&D Management Conference 2014: Conference Paper, <http://mural.maynoothuniversity.ie/6365/1/PR-Collaboration-Creativity.pdf> [10.08.2021]
- Stickdorn M., Lawrence A., Hormess M., Schneider J., 2021, *Jak projektować usługi. Niezawodne zasady w praktycznym zastosowaniu*, Helion SA, Gliwice
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, 2016, Olsztyn, <https://bip.warmia.mazury.pl/409/strategia-rozwoju-turystyki-wojewodztwa-warmińsko-mazurskiego-do-roku-2025.html> [4.05.2021]
- Wan B., 2019, *Design and tourism – Four ways that design can contribute to tourism innovation*, APacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference (22-25 May, 2019), s. 1-6, DOI:10.13140/RG.2.2.22914.02240 [10.08.2021]
- Wasyłuk P, Kucner A., 2020, *Wykorzystanie trendów w projektowaniu produktów i usług turystycznych na przykładzie Szlaku Kopernikowskiego*, „Turystyka Kulturowa”, vol. 1,

- s. 28-43, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/1118> [23.04.2021]
- Wasyłuk P., Kucner A., Sierocki R., Kuczyński B., Romancewicz K., Wieczorek A., Żurowska J., 2018, *Raport. Turystyka Warmii i Mazur*, Olsztyn, http://uwm.edu.pl/trendy/gfx/raporty/AIKT_TURYSTYKA_WiM_RAPORT.pdf [dostęp 23.04.2021].
- Wójcik J., 2019, Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism Development, https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiuksCil-3oAhVJlYsKHSpjBooQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2F2014-2020.erasmusplus.org.pl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F12%2F03_Projekt_WSiZ_Rzesz%25C3%25B3w_9-03-2021.pdf&usg=AOvVawO-hC1wj-3hTPwlaw3iu9SH [dostęp: 18.12.2021].

Practical application of design thinking and analysis of trends in creating of solutions for the Copernicus Trail and the Green Velo bike trail

Abstract

The paper presents the results of two design processes carried out by student teams at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. The aim of the both teams was to create innovative services dedicated to the Copernicus Trail and the Green Velo bicycle trail. The analysis of needs and experiences of users was the important part of evaluation of the quality of existing services and provided solutions. On their basis, the teams developed innovations that respond to the design challenges. The qualitative research in the design processes was unique and was carried out for the both hiking trails for the first time.

The article presents design processes focused on the needs and experiences of tourists. A practical analysis of trends was a part of the process preceding the creation of solutions. The conclusion of the paper contains an evaluation of the achieved results and recommendations for the future development of hiking trails using the method and tools of Design Thinking in creating solutions dedicated to tourism.

Key words: Szlak Kopernikowski, Green Velo, design thinking, service design, analysis of trends