

Jakub Swacha

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Instytut Informatyki w Zarządzaniu  
e-mail: jakubs@wneiz.pl

### Koncepcja internetowej platformy wymiany wiedzy dla menedżerów atrakcji turystycznych

**Kod JEL:** D83

**Słowa kluczowe:** zarządzanie atrakcjami turystycznymi, dzielenie się wiedzą, platforma wiki

**Streszczenie.** W artykule opisano koncepcję opartej na technologii wiki platformy internetowej, mającej służyć wymianie wiedzy pomiędzy menedżerami różnych atrakcji turystycznych oraz między ekspertami dziedzinowymi (z instytucji badawczych, edukacyjnych i doradczych) a tymi menedżerami, a także ułatwiać kontakt z dostawcami specjalizującymi się w określonych nowych technologiach. Proponowana platforma zostanie zrealizowana w ramach projektu międzynarodowego BalticMuseums: Love IT!

#### Wprowadzenie

Atrakcje turystyczne to „wydzielone stałe walory, kontrolowane i zarządzane z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na możliwość dostarczania zwiedzającym rozrywki, rekreacji i edukacji” (Nowacki, 2010, s. 36). Atrakcje turystyczne mogą mieć bardzo różny charakter (Kruczek, 2011, s. 19–27), obejmując zarówno zasoby naturalne (np. parki narodowe), jak i atrakcje zbudowane przez człowieka (np. zamki, muzea czy parki rozrywki).

Zarządzanie atrakcjami turystycznymi jest zadaniem złożonym przede wszystkim ze względu na jego wieloaspektowy charakter, który często obejmuje tak odległe od siebie obszary jak: bieżąca administracja, zapewnienie finansowania działalności, zabezpieczenie istniejących zasobów i ewentualne ich poszerzenie o nowe, monitorowanie i podwyższanie jakości zwiedzania, działalność informacyjną i edukacyjną (w szczególności edukację historyczną czy ekologiczną), działalność komercyjną, badania naukowe czy ochronę zabytków i przyrody (por. Swacha, 2016, s. 106–107 i źródła tam cytowa-

ne). W każdym z wymienionych obszarów gromadzone są znaczne zasoby wiedzy, zarówno sformalizowanej (np. informacje na temat tego, co jest udostępnione zwiedzającym), jak i cichej (na przykład informacje o tym, jak efektywnie oprowadzać zwiedzających).

Co więcej, bardzo szybki rozwój technologiczny, jakiego doświadczamy w ostatnich latach, powoduje, że szybko rosną także oczekiwania zwiedzających. Wymaga to od menedżerów atrakcji turystycznych nieograniczania się do tego co już wiedzą, lecz ciągłego śledzenia aktualnych trendów technologicznych i wysiłku na rzecz wdrażania najbardziej obiecujących nowych rozwiązań. Pogląd ten znajduje pokrycie w wynikach badań wśród przedstawicieli sektora turystycznego, wskazujących na potrzebę rozwijania produktów i usług wpisujących się w światowe trendy (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009, s. 70).

Wyzwaniu temu, w warunkach wielości zadań i nierzadko skromnych zasobów, trudno sprostać nawet dużym atrakcjom turystycznym, działającym w pojedynkę. Współpraca między przedstawicielami różnych atrakcji turystycznych staje się więc na tym polu nieodzowna (Høegh-Guldberg, Fuglsang, 2015). Jednocześnie źródła zarówno krajowe (zob. np. Kachniewska, 2012), jak i zagraniczne (zob. np. Braun, Hollick, 2006) akcentują rolę technologii informacyjnych, w tym internetu, w procesie transferu wiedzy.

W niniejszym artykule podjęto właśnie problem wykorzystania technologii informacyjnych do wspierania wymiany wiedzy przeznaczonej dla menedżerów atrakcji turystycznych, opisując koncepcję platformy internetowej służącej temu celowi. W kolejnych punktach przybliżono założenia przyjęte odnośnie do platformy, proponowane rozwiązanie technologiczne oraz plan jej realizacji.

## 1. Przyjęte założenia

Założenia przyjęte odnośnie do platformy podzielić można na trzy grupy, dotyczące celów, których osiągnięciu ma służyć platforma, użytkowników, którzy będą z niej korzystać oraz zasad funkcjonowania, które mają jednocześnie sprzyjać osiągnięciu wyznaczonych celów i odpowiadać potrzebom użytkowników.

**Cel platformy.** Podstawowym celem proponowanej platformy jest zapewnienie personelowi atrakcji turystycznych dostępu do łatwej w odbiorze i gotowej do wykorzystania wiedzy na temat nowoczesnych praktyk i technologii przydatnych w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi, do prezentowania zasobów zwiedzającym, dla podwyższenia jakości zwiedzania i w celu poprawy sposobu realizacji innych rodzajów zadań wykonywanych przez ten personel.

Patrząc z drugiej strony, platforma ma także na celu umożliwienie organizacjom i osobom z wiedzą dotyczącą wymienionych obszarów szybkiego i bezproblemowego przekazania jej potencjalnie zainteresowanym nią odbiorcom.

**Użytkownicy platformy.** Najważniejszą grupę użytkowników proponowanej platformy stanowi personel atrakcji turystycznych odpowiedzialny za ustalanie kierunków

rozwoju i decydujący o wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. Przede wszystkim chodzi tu o menedżerów atrakcji turystycznych, choć w przypadku większych organizacji zadania takie cedowane są na specjalnie powołane w tym celu komórki.

Choć powyższa grupa użytkowników przede wszystkim konsumuje wiedzę przekazywaną za pośrednictwem platformy, jednocześnie jest także jednym z jej głównych dostawców – organizacje mające ugruntowane doświadczenie w stosowaniu pewnych praktyk czy wykorzystywaniu pewnych technologii mogą dzielić się nim z innymi, w zamian otrzymując dostęp do wiedzy dotyczącej praktyk i technologii, z którymi same dotąd nie miały do czynienia. Tym samym czyni to platformę bazą do powstawania wirtualnych społeczności praktyków, co jest uważane za efektywną formę transferu wiedzy, ponieważ ich członkowie mają wspólny interes w uczeniu się i wymianie doświadczeń w konkretnym obszarze działalności, gdyż rozwiązują w nim podobne problemy (Hamburg, Marin, 2010; Kuczera, 2009).

Transfer wiedzy w społeczności praktyków jest jednak ograniczony horyzontem wiedzy jej członków, przez co rzadko kiedy prowadzi do uzyskania wiedzy o charakterze szczególnie nowatorskim (Shaw, Williams, 2009). Drugą istotną grupę użytkowników platformy mają dlatego być eksperci dziedzinowi, specjalizujący się w tworzeniu i rozwijaniu metod, technik i technologii, które nadają się do zastosowania w przypadku atrakcji turystycznych. Eksperti ci mogą rekrutować się ze środowiska akademickiego (zob. Thomas, 2012), w którym wiele koncepcji rozwiązań ma swój początek, pozaakademickich instytucji badawczo-rozwojowych, reprezentować producentów innowacyjnych urządzeń i oprogramowania implementującego pewne technologie czy wspomagającego stosowanie pewnych praktyk, czy też pochodzić z firm doradczych i szkoleniowych, często mających wiedzę opartą na bardzo licznych doświadczeniach w stosowaniu metod i technologii interesujących dla menedżerów atrakcji turystycznych. Włączenie do platformy tej drugiej grupy użytkowników pomaga w rozwiązaniu znanego od lat problemu przekazywania wiedzy ze środowisk badawczych do praktyków turystyki (zob. np. Cooper, 2006, s. 47, 54).

Trzecią i ostatnią z głównych grup użytkowników platformy mają stanowić dostawcy (tak gotowych rozwiązań, jak i ich komponentów), którzy przez obecność na platformie stają się łatwo dostępni dla menedżerów zainteresowanych wdrożeniem nowych praktyk czy technologii w zarządzanych przez siebie atrakcjach turystycznych. Mają oni dostarczać, na zasadach komercyjnych, materiały, urządzenia i oprogramowanie niezbędne do implementacji nowych rozwiązań, a także świadczyć usługi wdrożeniowe, szkoleniowe i konsultacyjne. Przedmiotem transferu w tym przypadku jest zatem wiedza o dostępności dostawców, w szczególności w określonym obszarze geograficznym i zakresie ich kompetencji.

Istotnym założeniem funkcjonowania platformy jest jej międzynarodowy charakter, co oznacza, że jej użytkownicy pochodzą będą z różnych krajów i posługiwać się różnymi językami. Choć stanowi to oczywistą barierę dla transferu wiedzy, założenie to jest konieczne, mając na uwadze dążenie do umożliwienia wymiany wiedzy specjalistycznej,

którą mogą być zainteresowane tylko pojedyncze instytucje w jednym kraju i dopiero platforma o zasięgu międzynarodowym może stworzyć warunki do jej transferu.

**Zasady funkcjonowania platformy.** Platforma pozwolić ma na łatwe publikowanie i wyszukiwanie treści o różnej formie i przekazujących wiedzę różnego typu, w tym: ontologiczną – definiującą i strukturyzującą obszary problemowe, proceduralną – opisującą sposoby wdrażania technologii i stosowania praktyk oraz epizodyczną – przywołującą z przeszłości pozytywne lub negatywne przykłady. Z uwagi na dynamiczny charakter stanu wiedzy i praktyki w zakresie metod i technologii na potrzeby atrakcji turystycznych, proponowana platforma musi także umożliwiać szybkie i bezproblemowe aktualizowanie tych treści.

Platforma funkcjonować ma na zasadach niekomercyjnych. Dla jej powodzenia, kluczowa jest motywacja użytkowników, należących do wszystkich trzech grup do korzystania z niej, a w szczególności do aktywnego dzielenia się wiedzą za jej pośrednictwem.

W przypadku użytkowników pierwszej grupy (menedżerów atrakcji turystycznych) główny czynnik motywujący ma stanowić świadomość wzajemności dzielenia się wiedzą, której znaczenie na tym polu zostało naukowo potwierdzone (zob. np. Kankanhalli, Tan, Wei, 2005). Menedżer udostępniając własną wiedzę menedżerom innych atrakcji, będzie miał świadomość możliwości sięgnięcia w przyszłości po wiedzę udostępnioną za pośrednictwem platformy przez innych użytkowników.

Transfer wiedzy za pośrednictwem platformy od drugiej grupy jej użytkowników (ekspertów dziedzinowych) jest zasadniczo jednokierunkowy. W jego następstwie może jednak dochodzić do transferu odwrotnego, dotyczącego np. weryfikacji proponowanych koncepcji, wyników testów nowych urządzeń i oprogramowania, propozycji usprawnień od użytkowników końcowych, co może niekiedy mieć dużą wartość dla wielu użytkowników drugiej grupy (naukowców, analityków, projektantów). Ponadto, występując na platformie w roli ekspertów, użytkownicy ci budują w środowisku menedżerów atrakcji turystycznych własną renomę i sieć kontaktów, co przełożyć się może następnie na dalszą współpracę także o charakterze komercyjnym, szczególnie, że ci sami użytkownicy będą mogli występować na platformie w dwojakiej roli – ekspertów dziedzinowych i dostawców.

Trzecia grupa użytkowników (dostawcy) motywowana jest perspektywą zwiększenia sprzedaży w wyniku pozyskania nowych klientów, a być może także wejścia na nowe rynki zbytu.

Odnosząc się do aspektu międzynarodowości platformy, choć istnieją sposoby efektywnego zorganizowania procesu tłumaczeń pomiędzy wieloma parami języków (zob. np. Swacha, Muszyńska, Komorowski, Drązek, 2011, s. 241–242), tłumaczenie każdego tekstu publikowanego bądź aktualizowanego na platformie wiązałoby się z olbrzymim nakładem pracy, co w kontekście jej niekomercyjnego charakteru byłoby w praktyce niewykonalne (trudno oczekiwać, by znalazło się wystarczająco wielu wolontariuszy chętnych do szybkiego wykonywania niezbędnych tłumaczeń). W tej sytuacji przyjęto założenie, że wszystkie materiały na platformie będą publikowane wyłącz-

nie w języku angielskim, co czyni tłumaczenia zbędnymi, a jednocześnie, w sytuacji obecnego rozpowszechnienia języka angielskiego, w szczególności mając na uwadze specyfikę użytkowników platformy – wszak będą to menedżerowie i specjaliści na wysokim poziomie, a zatem osoby, które z racji wykształcenia i wykonywanych obowiązków zawodowych powinny swobodnie operować językiem angielskim – nie powinno tworzyć istotnej bariery dla transferu wiedzy za pośrednictwem platformy.

## 2. Proponowane rozwiązanie technologiczne

Potrzebom wynikającym z założeń platformy doskonale odpowiada technologia wiki, która pozwala przekazywać wiedzę za pośrednictwem internetu w sposób łatwy i niewymagający zaawansowanej wiedzy technicznej. Technologia ta była już wcześniej wykorzystywana w obszarze turystyki, choć przede wszystkim jako medium dzielenia się wiedzą między turystami (zob. np. Baglieri, Consoli, 2009, s. 357) czy w kształceniu studentów na kierunkach turystycznych (zob. np. Liburd, Christensen, 2013).

Aby na platformie wykorzystywać technologię Wiki, ważne są następujące zalety tej ostatniej (Muszyńska, 2011, s. 141–142):

- łatwość i szybkość odnajdywania pożądaných informacji,
- możliwość modyfikacji treści przez użytkowników w dowolnym czasie,
- wbudowany mechanizm kontroli wersji stron i utrzymywanie historii wszelkich dokonanych zmian,
- możliwość realizacji naturalnych wzorców interakcji, takich jak przeplatające się pomysły, szybkie poprawianie błędów, prezentacja różnych stanowisk i wspólna praca nad osiągnięciem porozumienia, bez potrzeby obecności wszystkich uczestników w jednym miejscu i czasie.

Innego rodzaju zaletą wyboru systemu klasy wiki jest wielość dostępnego oprogramowania o otwartym kodzie źródłowym. W chwili pisania tych słów dostępnych było co najmniej ponad 20 takich systemów (Wikipedia, 2016).

Wykorzystanie któregoś z istniejących systemów wiki jako bazy platformy może wymagać wprowadzenia pewnych modyfikacji w jego funkcjonalności. Może to zostać skutecznie przeprowadzone z wykorzystaniem metodyki FEChADO (Swacha, Muszyńska, Drażek, 2013).

## 3. Plan realizacji platformy

Realizacja proponowanej platformy wymaga nie tylko uruchomienia portalu internetowego z wymaganym zapleczem technologicznym, ale także zebrania początkowej grupy użytkowników i zapewnienia początkowego zasobu wiedzy, co z kolei przyciągnie nowych, zainteresowanych nią użytkowników i, na zasadzie efektu „kuli śnieżnej”,

zapewni rozszerzanie i aktualizację treści dostępnych na platformie, jak i dopływ nowych użytkowników w długim okresie.

Założenie o międzynarodowym charakterze platformy przesądziło o powołaniu międzynarodowego konsorcjum, obejmującego instytucje zainteresowane współdzieleniem wiedzy za pośrednictwem platformy, które zdecydowały się przyjąć na siebie ciężar uruchomienia platformy i zasilenia jej początkowym zbiorem treści. Trzon konsorcjum stworzyły instytucje współpracujące ze sobą wcześniej w ramach projektów międzynarodowych BalticMuseums 2.0 i BalticMuseums 2.0 Plus (Muszyńska, Drążek, Swacha, 2012). Obecnie do konsorcjum należy 10 nadbałtyckich atrakcji turystycznych (w kolejności alfabetycznej: Akwarium Gdyńskie, Centrum Nauki Experiment w Gdyni, Estońskie Muzeum Morskie w Tallinie, Experimentarium w Kopenhadze, Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku, Litewskie Muzeum Morskie w Kłajpedzie, Muzeum Lolland-Falster w Nykøbing Falster, Muzea Malmö, Muzeum Wszechoceanu w Kaliningradzie i NaturBornholm w Aakirkeby) oraz 7 partnerów mających dostarczać dodatkową wiedzę specjalistyczną (w kolejności alfabetycznej: Akademia Biznesu Północ w Greifswaldzie, Fundacja Netcamp w Szczecinie, przedsiębiorstwo nowych technologii IZITEQ z Amsterdamu, Rada Turystyki Meklemburgii-Pomorza Przedniego, stowarzyszenie przedsiębiorstw nowych technologii IT-Lagune z siedzibą w Stralsundzie, Uniwersytet Nauk Stosowanych w Stralsundzie i Uniwersytet Szczeciński).

Niekomercyjny charakter platformy wymógł z kolei uzyskanie zewnętrznego finansowania na jej realizację. Uzyskano je z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Interreg Południowy Bałtyk 2014–2020, dzięki ujęciu platformy jako planowanego rezultatu jednego z komponentów projektu BalticMuseums: Love IT!, którego realizację zaplanowano na lata 2017–2019. Z uwagi zarówno na ograniczony zakres terytorialny programu, jak i ograniczone możliwości zaangażowania się w prace konsorcjum niektórych jego członków, partnerami projektu zostało dziewięciu członków konsorcjum, a pozostałych ośmiu uczestniczyć będzie w jego realizacji na prawach partnerów stowarzyszonych.

## Podsumowanie

Realia XXI wieku wymagają od menedżerów atrakcji turystycznych ciągłego śledzenia i wdrażania nowych metod i technologii poszerzających i poprawiających doświadczenia zwiedzających. Przy wielości innych obowiązków, a także przy istniejących ograniczeniach finansowych i kadrowych, jest to zadanie zwykle przekraczające możliwości menedżera, który chciałby realizować je wyłącznie siłami własnej organizacji.

Zaproponowanym w niniejszym opracowaniu rozwiązaniem jest wykorzystanie połączonych sił wielu organizacji, zarówno prowadzących atrakcje turystyczne, jak i dysponujących wiedzą specjalistyczną z zakresu nowych metod i technologii, użyteczną dla tych atrakcji. Medium umożliwiające tę współpracę ma być internetowa platforma wymiany wiedzy oparta na technologii wiki. Obecnie rozpoczęły się już pra-

ce nad realizacją platformy w ramach międzynarodowego projektu BalticMuseums: Love IT!, w którym uczestniczy 17 partnerów z 8 państw europejskich.

*Projekt opisany w artykule jest współfinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Interreg Południowy Bałtyk 2014–2020.*

*Wyłączną odpowiedzialność za treść niniejszego opracowania ponosi jego autor i nie może być ona w żaden sposób uznana za odzwierciedlającą poglądy Unii Europejskiej, Instytucji Zarządzającej lub Wspólnego Sekretariatu Programu Interreg Południowy Bałtyk 2014–2020.*

## Bibliografia

- Baglieri, D., Consoli, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. *The TQM Journal*, 21 (4), 353–364.
- Braun, P., Hollick, M. (2006). Tourism skills delivery: sharing tourism knowledge online. *Education + Training*, 48 (8/9), 693–703.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 47–64.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1), 63–74.
- Hamburg, I., Marin, M. (2010). Facilitating Knowledge Transfer to Drive Innovation in SMEs. W: R.J. Howlett (red.), *Innovation through Knowledge Transfer* (s. 167–177). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Høegh-Guldberg, O., Fuglsang, L. (2015). Towards a Multi-level Framework of Collaborative Innovation in Tourism. W: J. Sundbo, L. Fuglsang, F. Sørensen, N. Balsbv (red.), *Proceedings: The 25th Annual RESER Conference "Innovative Services in the 21st Century"* (s. 364–383). Roskilde: Roskilde Universitet.
- Kachniewska, M. (2012). Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. W: M. Morawski (red.), *Zarządzanie wiedzą w turystyce, a efektywność gospodarki turystycznej* (s. 13–34). Wrocław: AWF we Wrocławiu.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., Wei, K.K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29 (1), 113–145.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksernia.
- Kuczera K. (2009). *Spoleczności klientów jako narzędzie wzrostu konkurencyjności*. W: Rokita J., Czakon W., Samborski A. (red.), *Współczesne i perspektywistyczne kierunki badań w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach, s. 203–208.
- Liburd, J.J., Christensen, I.-M.F. (2013). Using Web 2.0 in higher tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12 (1), 99–108.

- Muszyńska, K. (2011). Organizacja komunikacji w zespole projektowym z wykorzystaniem oprogramowania Wiki. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 56, 139–149.
- Muszyńska, K., Drajek, Z., Swacha, J. (2012). Projekt BalticMuseums 2.0 Plus jako przykład wykorzystania środków unijnych dla aktywizacji międzynarodowego ruchu turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 85, 71–82.
- Nowacki, M. (2010). Jakość produktu atrakcji turystycznych a zadowolenie, korzyści i zamiary zwiedzających: weryfikacja modelu. *Turyzm*, 20 (1), 29–36.
- Shaw, G., Williams, A.M. (2009). Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 325–335.
- Swacha, J. (2016). Wspomaganie transferu wiedzy w muzeach oceanograficznych. W: Z. Drajek (red.), *Zarządzanie zasobami cyfrowymi w muzeach oceanograficznych* (s. 103–119). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Swacha, J., Muszyńska, K., Drajek, Z. (2013). Development process framework for software based on open source components: key concepts. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 65, 84–94.
- Swacha, J., Muszyńska, K., Komorowski, T., Drajek, Z. (2011). Development and maintenance of a multi-lingual e-Tourism website on the example of BalticMuseums 2.0 Online Information Platform. *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*, 3, 237–246.
- Thomas, R. (2012). Business elites, universities and knowledge transfer in tourism. *Tourism Management*, 33 (3), 553–561.
- Wikipedia (2016). *Comparison of wiki software*. Pobrane z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison\\_of\\_wiki\\_software](https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_wiki_software) (21.01.2017).

## CONCEPT OF A WEB PLATFORM FOR KNOWLEDGE EXCHANGE AMONG TOURIST ATTRACTION MANAGERS

**Keywords:** tourist attraction management, knowledge sharing, wiki platform

**Summary.** The article describes the concept of a wiki-based web platform to serve knowledge exchange between managers of various tourist attractions, and between domain experts (from research, education and advisory institutions) and such managers, as well as to facilitate contact with suppliers specializing in respective new technologies. The proposed platform will be implemented within the BalticMuseums: Love IT! project.

*Translated by Jakub Swacha*

## Cytowanie

Swacha, J. (2017). Koncepcja internetowej platformy wymiany wiedzy dla menedżerów atrakcji turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (126/2), 145–152. DOI: 10.18276/epu.2017.126/2-15.