

FORESIGHT JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU TURYSTYKI REGIONALNEJ – STUDIUM PRZYPADKU REGIONU LAPONII (FINLANDIA)

MATYLDA AWEDYK

Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu
e-mail: awedyk@awf.poznan.pl

SŁOWA KLUCZOWE

foresight, rozwój regionalny, turystyka regionalna, planowanie turystyczne, Laponia, Finlandia

STRESZCZENIE

Foresight, przyczyniając się do proaktywnego prognozowania zmian, jakie będą zachodzić w przyszłości, przygotowuje do możliwych zdarzeń, a jednocześnie oferuje podmiotom sektora turystycznego konkretne korzyści rozwoju regionalnego. Techniki i narzędzia stosowane w procesie foresightu są stosunkowo nowymi metodami wykorzystywanymi w turystyce (Varum i in., 2011; Fernández-Güell, 2012; Kaynak i Karak, 2012). W związku z tym wartość regionalnych projektów foresightowych, odnoszących się do rozwoju turystyki, przeprowadzonych na podstawie lokalnych tematów badawczych i rozwojowych, nie jest jeszcze wystarczająco doceniona i zauważana. Szeroko stosowany foresight wspiera rozwój w wielu aspektach: pomaga przewidzieć potrzeby klientów, rozwijać nowe usługi i utrzymać atrakcyjność produktów turystycznych oraz destynacji.

W przeciwieństwie do tradycyjnego procesu planowania, który zazwyczaj ma ograniczony zasięg sektorowy, foresight, poprzez aktywne uczestnictwo, stopniowo buduje zintegrowaną wizję ewentualnej przyszłości. Foresight uwzględnia szereg czynników, a więc konstruuje spójne i wiarygodne scenariusze. Pomaga także sformułować realistyczne i innowacyjne strategie rozwoju turystyki, które są możliwe do zaakceptowania przez wszystkie zainteresowane strony.

Celem artykułu jest przedstawienie korzyści i wyzwań, jakie wyniknęły z zastosowania foresightu w regionalnym rozwoju turystyki fińskiego regionu, Laponii, przeprowadzonego w latach 2010–2013. Dane empiryczne uzyskano za pomocą autoetnograficznych technik badawczych, informacji zwrotnych uczestników oraz raportów ilościowych i jakościowych będących częścią projektu. Efektem przeprowadzonych działań była nowa wiedza podmiotów turystycznych w zakresie możliwości budowania scenariuszy rozwoju przyszłości, oparta nie tylko na możliwościach, ale również potrzebach. W konsekwencji powstały nowe produkty turystyczne i ustalono innowacyjne formy współpracy.

Wprowadzenie

Turystyka jest postrzegana przez wiele rządów jako strategia gospodarczego rozwoju. Jeśli regiony przyjmujące rzeczywiście chcą utrzymać turystykę jako aktywność długoterminową, należy rozważyć planowanie poprzez odróżnienie produktów od konkurencyjności destynacji, tworzonej poprzez lepszą ochronę środowiska naturalnego i kulturowego, zrozumienie pragnień i potrzeb społeczności lokalnej oraz turystów, wzrost świadomości w społeczeństwie. W konsekwencji, dla branży przekłada się to na koszty i korzyści. Planowanie turystyki przyniesie tylko wtedy profity, kiedy zaangażowanych jest wielu uczestników, w tym organy rządowe i pozarządowe, lokalne i regionalne organizacje, firmy, a także społeczność przyjmująca. Jest to niezbędne, ponieważ opracowanie i wdrożenie planu turystycznego bez silnego wsparcia i udziału tych wszystkich grup jest niemożliwe.

Zintegrowane i holistyczne planowanie może być traktowane jako mechanizm dla obecnych i przyszłych kierunków rozwiązywania problemów oraz jako narzędzie do zapewnienia równowagi pomiędzy pozytywnymi i negatywnymi skutkami turystyki (Andriotis, 2007). Zachęcenie do zaangażowania i aktywnego uczestnictwa w procesie planowania społeczności lokalnej ma podstawowe znaczenie dla kontroli branży turystycznej w regionie oraz osiągnięcia zrównoważonego rozwoju turystyki.

Celem nadrzędnym artykułu jest zaprezentowanie możliwości, jakie daje zastosowanie procesu foresightu w turystycznej polityce regionalnej, i jednocześnie przedstawienie jego podstawowych założeń i definicji. Zaprezentowano korzyści i wyzwania, jakie wyniknęły z zastosowania foresightu w regionalnym rozwoju turystyki fińskiego regionu, Laponii, przeprowadzonego w latach 2010–2013. Dane empiryczne uzyskano za pomocą autoetnograficznych technik badawczych, informacji zwrotnych uczestników oraz raportów ilościowych i jakościowych będących częścią projektu. Efektem przeprowadzonych działań była nowa wiedza podmiotów turystycznych w zakresie możliwości budowania scenariuszy rozwoju przyszłości, opartych nie tylko na możliwościach, ale również potrzebach. W konsekwencji powstały nowe produkty turystyczne i ustalono innowacyjne formy współpracy.

Istota foresightu

Foresight jest bardzo obszernym i aktualnym tematem na poziomie międzynarodowych rozważań dotyczących metod planistycznych i studiów nad przyszłością. Przede wszystkim dotyczy europejskich projektów i badań naukowych. W porównaniu z pierwszymi próbami prognozowania koncepcja ta istotnie ewaluowała w ostatnich dekadach (Cariola, Rolfo, 2004). Podstawową zasadą jest to, iż mimo tego, że przyszłość nie jest określona, należy działać tak, jakby była znana chociaż w niewielkim stopniu (Cornish, 2004). Kontynuując w przyszłości pracę wykonywaną w chwili obecnej, czyli działając w warunkach głębokiej niepewności, można przygotować się na przyszłe zdarzenia. Im lepiej jesteśmy przygotowani, tym większa szansa na sukces. To jest podstawowa różnica pomiędzy tradycyjną szkołą planistyczną a foresightem. Paradygmat foresightu opiera się na bardziej praktycznej idei – należy znaleźć wiele opcji i możliwości, by zmienić środowisko we-

dług naszych potrzeb, a nie dokonywać korekt dopiero wtedy, kiedy będziemy do tego zmuszeni. Oznacza to inny kierunek działania, z obecnie bardziej skupionego na „produkcje”, przenosząc aktywność w kierunku „procesu” tworzenia. Działanie jest możliwe przede wszystkim w ramach współpracy sieciowej i na forach udostępniających publiczną debatę. Wyzwaniem foresightu jest zobaczyć strukturę przyszłości, a nie jej treść, kształt i szczegóły (Awedyk, 2015).

Takie podejście wymaga odejścia od tyranii formy w sensie fizycznym i materialnym, co może rozwijać uznanie dla procesu, zmian i powstawania nowych rozwiązań. Struktura przyszłości jest zawarta w interpretacji teraźniejszości i przeszłości przez pryzmat dostarczonego nowego spojrzenia na obecne zdarzenia. Nowe postrzeganie analizuje charakter środowiska jako kompleksowy system adaptacyjny (McMaster, 1996). Struktura przyszłości jest zatem zbiorem relacji w ramach tego złożonego systemu. Relacji pomiędzy jednostkami, które potrafią przetrwać poprzez adaptację, a także relacji z otoczeniem, czyli innymi jednostkami, będącymi jednocześnie częścią tego środowiska, a także większego systemu – przemysłu, gospodarki i konkretnej społeczności.

Obecna koncepcja foresightu w Europie opiera się na następujących założeniach:

- ze względu na coraz większe zainteresowanie zdolnością zarządzania w warunkach niepewności i niejasności, foresight coraz bardziej odbiega od prognoz przewidujących przyszłość opartych na ekstrapolacji przeszłości;
- działania foresightowe zakładają zwiększony nacisk na kluczową rolę człowieka w budowaniu własnej przyszłości, nawet przy występowaniu zdarzeń nieprzewidywalnych;
- aktywność nie jest interpretowana jako wpływ pojedynczej jednostki, ale raczej jako współdziałanie wielu podmiotów z różnych dziedzin, wyznaczanie perspektyw, potrzeb i zainteresowań na różnych szczeblach władzy;
- prowadzi to do myślenia strategicznego i równoległego, biorącego pod uwagę zagrożenia, ale także istniejące problemy i możliwości;
- biorąc pod uwagę powyższe czynniki, foresight zakłada holistyczne podejście, które w tym samym czasie rozpoznaje interakcje pomiędzy zmianami technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi, kulturowymi i politycznymi.

W nawiązaniu do powyższego, jakie są główne czynniki umożliwiające realizację dobrych projektów foresightowych? Cornish (2004) wyróżnia siedem głównych zasad, które są do tego niezbędne.

1. Przewidywanie przyszłych potrzeb – należy spróbować wyobrazić sobie wszystkie możliwe scenariusze, które mogą wystąpić w przyszłości; nie wystarczy wziąć pod uwagę jedynie własne umiejętności i kompetencje, ale również zmieniające się potrzeby; niestety, w większości przypadków rozwój produktów i usług nadal jest oparty na podstawie możliwości, a nie potrzeb społeczeństwa; kapitał kreatywności jest kluczem do wewnętrznej elastyczności i zdolności do odnowy; kreatywność, innowacyjność, a także rewitalizacja coraz częściej są postrzegane jako ważne czynniki sukcesu; poza tym globalna kultura społeczeństwa sieciowego podkreśla znaczenie interakcji; również w przypadku braku wspólnych wartości komunikacja ma duże znaczenie i promuje postęp zjawiska.

2. Korzystanie z niepełnej wiedzy – nawet najmniejsza informacja może być bardzo cenna w odpowiednim czasie i odpowiednim miejscu; „pewność” nie jest paradygmatem foresightu i nie może być (przynajmniej teoretycznie), bo nie wiemy nic na temat przyszłości; ważne jest, aby dokładnie i z otwartym umysłem czytać wskazówki i porady dotyczące przyszłości, aby wyszukać słabe sygnały i niepełną wiedzę, odnośnie do których zarządzanie będzie kluczowe; słabe sygnały mogą być pewnym pomysłem, trendem; kto pierwszy odczytał sygnał, może stać się liderem; powinny one być odseparowane od sygnałów silnych, prostych do identyfikacji; odszukanie słabych sygnałów może być utrudnione z wielu powodów: mogą być nowe i niepasujące do wcześniej znanego standardowego formatu, a więc mogą być zaskakujące i trudne do zrozumienia dla odbiorców pomiędzy innymi sygnałami i hałasem; mogą być trudne do wykrycia, a także mogą być niedoceniane przez tych, którzy powinni je uznać.
3. Oczekiwanie nieoczekiwanego – nieoczekiwane jest czymś nowym; to sytuacja, która nie zdarzyła się nigdy wcześniej, współczynnik uprzednio nieznan; w tym przypadku zarówno zasoby fizyczne, jak i psychiczne mają nie tylko pomóc w radzeniu sobie z tymi niespodziankami, ale także przyczynić się do przełożenia zaistniałej sytuacji na nowe możliwości.
4. Myślenie długoterminowe i krótkoterminowe – zarządzanie wymaga wizji; wizja strategii rozwoju musi mieć odniesienie w celach długoterminowych i krótkoterminowych; w ciągu ostatnich 20 lat świat bardzo się zmienił – pojawiło się wiele nowych czynników i trendów, które obecnie określają przyszły kierunek rozwoju; budowanie wizji w dzisiejszej rzeczywistości, która jest obdarzona niepewnością i złożonością, jest niezbędne i musi się ograniczać do analizy przyszłych alternatyw, czyli myślenia scenariuszowego; myślenie scenariuszowe jest zdolnością patrzenia dalej niż w jutro, rozpoznaniem trendów i zjawisk, które mają wpływ na jutro, ale niekoniecznie już dzisiaj; w tym sensie myślenie scenariuszowe jest rzeczywiście „patrzeniem” w przyszłość, pomimo tego, że nie można jej przewidzieć; ważne jest rozpoznanie sił, które będą tę przyszłość kształtować (Schwartz, 1991), a co najważniejsze – czynników, które będą miały największy wpływ; istotne jest także ustalenie, jak te trendy wpłyną na działania indywidualne i procesy decyzyjne.
5. Produktywne marzenie – produktywne marzenie oznacza zarządzanie wiedzą w tworzeniu świata i rzeczywistości; problem polega na tym, że kultura organizacji pracy nie sprzyja innowacyjności i rozwoju nowych produktów; w obecnym modelu biznesowym, który wciąż walczy z konkurencją, nie ma wystarczająco przestrzeni i czasu dla innowacji i foresightu; jest to efekt wielu czynników: braku rotacji na poszczególnych stanowiskach pracy, która wprowadziłaby nowe, świeże spojrzenie, bardzo obszerna biurokracja i przestarzałe metody działania; wdrażanie nowych pomysłów wymaga czasu; region lub przedsiębiorstwo nie będą konkurencyjne, gdy są pozbawione oryginalnych pomysłów.
6. Szacunek dla wiedzy – ostatnią, ale również ważną zasadą jest umiejętność pokazania szacunku dla wcześniej zdobytej wiedzy i know-how; niezwykle istotna jest zdolność budowania strategii opartych na wcześniejszych doświadczeniach i działaniach, które zostały już sprawdzone i zastosowane w pewnych ekstremalnych sytuacjach; umiejętność identyfikacji tej wiedzy i jej selekcja pomaga przetrwać i odnieść w przyszłości sukces.

Foresight, jak wskazuje samo słowo, jest spojrzeniem w przyszłość. Każde przedsiębiorstwo, które nie jest w stanie w taki sposób postępować, a jest powiązane w swoich działaniach i strukturach z przeszłością, przegra – nie będzie w stanie dojrzeć, dokąd zmierza (Wilenius, 2008).

W latach 90. XX wieku na poziomie poszczególnych narodów miała miejsce szybka dyfuzja działań foresightowych. Martin (2001) zidentyfikował pewne siły napędowe towarzyszące temu zjawisku:

- wzrost globalizacji i konkurencji w przemyśle oraz gospodarce;
- przejęcie kluczowej roli przez sektory i usługi, których działalność opiera się na wiedzy, skonstruowanej na podstawie badań strategicznych i wprowadzonych innowacji;
- uznanie przez rządy, że muszą wspierać finansowo inwestycje w sektorze nauki i technologii, ponieważ są one priorytetowe dla konkurencyjności;
- wzrost świadomości, że przy rosnącej presji zwalczania olbrzymich wydatków na cele publiczne nie każda działalność naukowa i technologiczna może być finansowana; iż należy (na podstawie foresightu) zidentyfikować taką aktywność i innowacje, które mają największe możliwości rozwoju i wpływu w przyszłości;
- zmiana charakteru produkcji wiedzy, co oznacza większe zaangażowanie w działania interdyscyplinarne i wzajemne relacje coraz liczniejszej grupy podmiotów – nie tylko producentów badań, ale również użytkowników i instytucji.

Ewolucja fordowskiego systemu kapitalistycznego w system genetycznie zidentyfikowany jako postfordowski ujawniła nie tylko ewolucyjne modele rozwoju technologicznego, ale także poziom terytorialny, w którym jest on osadzony (Cariola, Rolfo, 2004). W dziedzinie innowacji może być zauważana pewna sprzeczność między silnymi powiązaniem lokalnymi w przedsiębiorstwach, ich lokalnym zakorzenieniem, a przynależnością do globalnych sieci (Toedting, 1994). Międzynarodowe firmy często charakteryzuje silna, zdecentralizowana struktura i partnerstwo z lokalną społecznością. Jest to spowodowane faktem, że lokalni przedsiębiorcy są posiadaczami miejscowego know-how dla całego procesu lub przynajmniej na pojedynczym etapie. Gwarantuje to wysoką jakość produktów i technologii, ale przede wszystkim elastyczność i szybkość reakcji na rynkowe zmiany.

Foresight w turystyce

Przyszłość każdego sektora gospodarki zależy od klientów, a najlepszym sposobem przewidywania przyszłości jest jej tworzenie. Foresight to seria procesów mających na celu uchwycenie dynamiki zmian poprzez usytuowanie dzisiejszej rzeczywistości w kontekście wielu potencjalnych scenariuszy w przyszłości. Foresight to także dodanie nowego wymiaru do naszego myślenia poprzez wprowadzenie innowacyjnych technologii i badań analizujących zakres możliwych sposobów rozwoju na przyszłość. Jest to analiza, która umożliwia zainteresowanym podmiotom decydowanie, jakie działania podjąć, aby były one w przyszłości optymalne. Foresight jest cennym źródłem informacji rozważającym globalne trendy i odnosi je odpowiednio do potrzeb społecz-

no-ekonomicznych. Ze względu na zmiany trendów podstawą jest poszukiwanie alternatywnych dróg rozwoju, co tym samym wpływa na analizowane zjawisko.

Turystyka to taki sektor gospodarki, w którym zmiany występują bardzo szybko. Przemysł turystyczny obejmuje kilka dziedzin i dużą liczbę firm, począwszy od międzynarodowych sieci hotelowych i linii lotniczych, kończąc na małych lokalnych przedsiębiorstwach. Foresight jako aktywne podejmowanie przyszłości jest sposobem na zmianę sytuacji i możliwości – dostarcza środki i jest doskonałym narzędziem do wspierania strategicznych decyzji, przed którymi stoją regiony. Międzynarodowe trendy i inspiracje istotnie wpływają na rozwój turystyki. Miejsca, kultury i tożsamości satysfakcjonująco współpracują na całym świecie. Globalna gospodarka jest przekształcana przez regionalny handel, sojusze globalne, deregulacje, nowe technologie, internet i e-commerce. Jednocześnie coraz więcej turystów jest bardzo dobrze poinformowanych, mają rozległą wiedzę i wymagania. Poprawa wydajności nie wystarcza, zwłaszcza jeżeli ma ona zastosowanie do nietypowych rozwiązań. Wartość dodana, elastyczność, jakość i sprawność w oferowanych klientom usługach zawsze i wszędzie są znaczące. Decyzje muszą być podejmowane coraz szybciej, a czas reakcji na zmiany krótszy. W ten sposób powodzenie zależy od szybkości działania, a także umiejętności ekspozycji produktu. Wiedza i innowacje są niezbędne w odniesieniu sukcesu.

Do kluczowych czynników wpływających na rozwój turystyki, które można rozważać w zakresie globalnych megatrendów (ekonomicznych, społecznych, politycznych, środowiskowych i technologicznych), należą (Dwyer i in., 2008):

- globalizacja i długoterminowe trendy ekonomiczne (światowa dynamika wzrostu gospodarczego lub hamulce wzrostu);
- trendy społeczne – starzenie się populacji, urbanizacja, zmiana struktury społecznej i zdrowotnej, aspiracje i oczekiwania, wartości i styl życia, zmieniający się model pracy, płeć i wykształcenie;
- trendy polityczne – istniejące i nowo powstające sieci globalnych graczy, terroryzm, cyberterroryzm, kontrola graniczna, potencjalne konflikty i niestabilność regionalna, zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa, kwarantanna, naciski polityczne dla zapewnienia ładu i bezpieczeństwa turystów;
- trendy środowiskowe – zmiany klimatyczne, wyczerpywane się zasobów naturalnych, rolnictwa i żywności, surowców, energii, wody, gruntów, a także utrata różnorodności biologicznej;
- trendy technologiczne – konkurencyjne strategie, technologia informacyjna i komunikacyjna.

Pomimo oczywistych korzyści, foresight jest po prostu ignorowany albo postrzegany jako trywialny zestaw narzędzi, które nie stanowią większej wartości dodanej w procesie planowania turystycznego (Fernández-Güell, 2012). Dlatego też, w celu aplikacji technik foresightu do tych stosowanych w procesach planistycznych, należy wzmocnić znaczenie i rozpowszechnić użycie metod jakościowych, będących znaczącym uzupełnieniem badań ilościowych i przestrzennych. Chociaż foresight stosuje kilka technik prognozowania (np. analizę delficką i analizę trendów), rezultaty mogą być skrajnie różne. Foresight nie skupia się na przewidywaniu, ale, co ważniejsze, na doprowadzeniu do realizacji wizji przyszłości, która obejmuje umiejętność zarządzania

zjawiskiem niepewności. Bogatszy i pełniejszy kontekst podejmowanych dziś decyzji rozwija się poprzez dialog między wszystkimi zainteresowanymi stronami, z naciskiem na ludzkie umiejętności, środki ostrożności, kreatywność, myślenie systemowe, analizy i oceny. Tak więc, biorąc pod uwagę każdy atrybut foresightu i przeniesienie jego możliwości do planowania turystycznego, zakłada się, że są to interdyscyplinarne, partycypacyjne i ciągłe projekty, realizowane w sektorze turystyki na poziomie regionalnym (Borodako, 2011). Polegają one na ocenie stanu wiedzy sektora i zmian w nim zachodzących, prowadzeniu debaty na temat przyszłości turystyki, a także stworzeniu wspólnej wizji rozwoju. Foresight wtedy jest napędzany przez głównych interesariuszy reprezentujących różne środowiska społeczne i gospodarcze związane z tym sektorem, a następnie przez budowanie kultury myślenia o przyszłości i podejmowanie wspólnych działań (na zasadzie konsensusu) dążących do rozwoju turystyki.

„Foresight as a Competitive Advantage for Tourism in Lapland” – studium przypadku projektu regionalnego

Laponia to największy region Finlandii, położony w północnej części kraju. Jest miejscem zamieszkania dla około 3,4% ludności, co oznacza, że jest najslabiej zaludnionym obszarem Finlandii. Największymi miastami Laponii są: Rovaniemi (stolica regionu), Tornio i Kemi. W 2011 roku populacja Laponii wynosiła 183 tysiące mieszkańców, z czego 177 tysięcy mówiło w języku fińskim, 1500 w języku saami, 387 w języku szwedzkim, a około 3400 używało innych narzeczy autochtonicznych.

Ze względu na warunki naturalne i kulturowe Laponia każdego roku jest odwiedzana przez miliony turystów. Zarówno atrakcje przyrodnicze, takie jak zorza polarna, oraz doskonałe warunki do uprawiania sportów zimowych, jak również kultura, w tym lokalne zwyczaje ludu Saami, są wyjątkowe. Bez wątpienia Wioska Świętego Mikołaja w Rovaniemi jest znana wszystkim dzieciom na całym świecie.

Projekt „Foresight as a Competitive Advantage for Tourism in Lapland” trwał od 1 sierpnia 2010 roku do 31 grudnia 2013 roku i był finansowany przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, 12 gmin regionu Laponii, University of Lapland i Rovaniemi University of Applied Sciences (www.matkailu.luc.fi). Działania wzmocniły wiedzę na temat metodyki foresightu, jego zastosowania, a także wzmogły aktywność podmiotów branży turystycznej w regionie. Do głównych celów projektu należało zdobycie i zastosowanie wiedzy foresightowej generowanej przez środowisko turystyczne i potrzeby regionu. Grupę docelową stanowili przedsiębiorcy turystyczni, regionalne organizacje turystyczne, a także inwestujący w regionie Laponii turystyczni deweloperzy. Korzystając z wiedzy uczestników, na podstawie analizy przeprowadzonych wcześniej działań regionalnych, burzy mózgów i przy użyciu innych narzędzi prognostycznych, stwierdzono, że obecne prognozy dla regionu są nieprzychylnie, ale uwzględniając przewidywania, prawdopodobny jest wpływ na środowisko działania. Wiedza zdobyta podczas projektu i know-how są obecnie szeroko wykorzystywane w działalności dydaktycznej, badawczej i rozwojowej Multidimensional Tourism Institute w Rovaniemi i w Lapland University.

Projekt przyczynił się do rozwoju turystyki w 12 wspólnotach w fińskiej Laponii: Enontekiö, Inari, Kemijärvi, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Ranua, Rovaniemi, Salla, Sodankylä i Utsjoki.

Do głównych działań w ramach „Foresight as a Competitive Advantage for Tourism in Lapland” należały:

- badanie regionalnych skutków ekonomicznych wynikających z rozwoju turystyki w Laponii
 - otrzymano 267 kwestionariuszy zwrotnych, które uprzednio zostały wysłane do przedsiębiorstw turystycznych; wyniki przeprowadzonych badań wyraźnie wskazywały na korzyści, jakie niesie popularność regionu wśród turystów; atrakcyjność turystyczna odzwierciedla się w dochodach z turystyki, które w 2012 roku przekroczyły 700 mln euro, a największe odnotowano w gminach Kolari (48%), Enontekiö (47%) i Pelkosenniemi (46%); w latach 2006–2011 liczba przedsiębiorstw turystycznych wzrosła o 6,4%, a zatrudnienie w turystyce o 3,5%; według badań, najliczniejszą grupą turystów były osoby w wieku 31–60 lat, z większym odsetkiem mężczyzn powyżej 60. roku życia i kobiet w grupie wiekowej 31–35 lat;
- Tourism Foresight Sparring – w sparingu testowano pięć koncepcji istotnych z punktu widzenia przeprowadzenia udanego projektu foresightowego: przewidywanie przyszłych potrzeb turystów, proaktywność, rozwój produktów, know-how i foresight strategiczny; zaproponowane kategorie wybrano na podstawie artykułu Markku Wileniusa (2008) *Taming the Dragon: How to Tackle the Challenge of Future Foresight*; podczas każdego warsztatu sparingowego temat wybrany przez grupę regionalną sprawdzano w obecności ekspertów i przy użyciu metod pracy w grupie; celem tych spotkań była pomoc dla przemysłu turystycznego w Laponii, polegająca na identyfikacji zachodzących zmian oraz dostarczeniu narzędzi, które pozwoliłyby za tymi zmianami podążać i je wykorzystać; w trakcie realizacji projektu, od 2011 do 2012 roku odbyło się 47 spotkań, w których udział wzięło 192 uczestników i 38 ekspertów; odbyły się także wycieczki po regionie;
- baza danych foresightu turystycznego – baza danych jest łatwo dostępną i użyteczną bazą foresightu przeznaczoną dla przedsiębiorców i deweloperów branży turystycznej; baza ta znajduje się w portalu informacji turystycznej Matkailau, strony internetowej użytkowanej we współpracy z University of Eastern Finland i zawiera podręcznik foresightu, który ma pomóc zainteresowanym w rozpoczęciu procesów foresightu w zakresie turystyki; ponadto gromadzone są informacje z zakresu tematów specjalistycznych, np. turystyki zrównoważonej lub zmian klimatycznych (www.matkailu.luc.fi);
- integracja wiedzy na temat metodyki foresightu oraz know-how przydatnych do zajęć dydaktycznych, badawczych i rozwojowych Multidimensional Tourism Institute, np.:
 - nauczyciele akademicki zostali zaproszeni do sparingu foresightu turystycznego,
 - projekt umożliwił konsultacje eksperckie, które pomogły nauczycielom akademickim w realizowaniu warsztatów „Weak Signals In Produkt Development”,
 - nauczanie metodyki foresightu zostało zawarte na każdym poziomie studiów w Rovaniemi University of Applied Science’,
 - uzyskano nowe tezy do badań dotyczących rozwoju działań foresightowych.

W ramach porozumienia podczas spotkań uczestnicy opracowali następujące postulaty, których realizacja będzie ważnym elementem w rozwoju turystyki regionu Laponii w przyszłości.

1. Przeprowadzanie monitoringu gospodarczego dochodów gmin z turystyki (raporty z udostępnianych miejsc noclegowych, gastronomii, handlu i transportu), który będzie stanowić solidną podstawę rozwoju (proponowane sprawozdania co 3–5 lat).
2. Wzmocnienie pozycji regionu Laponii jako jednej z największych atrakcji turystycznych Finlandii. Rozwój spowalniany jest przez słabą dostępność komunikacyjną – loty do Laponii obsługuje tylko jeden przewoźnik (Finnair), sieć kolejowa jest bardzo słabo rozwinięta, transport z lotnisk do centrów miast ma niewystarczającą liczbę połączeń i informacji sporządzanych w językach obcych.
3. Zintensyfikowanie procesu internacjonalizacji – popularność Laponii jest bardzo wysoka, zwłaszcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej oraz Azji. Z roku na rok wzrasta liczba turystów z Japonii (1000 osób/dzień/rok). Do 2020 Finnair planuje podwoić liczbę lotów do Korei Południowej, Singapuru i Hongkongu. Dodatkowym atutem byłoby zaproszenie do lotów do Laponii przewoźników zagranicznych. Powinny również zostać przywrócone połączenia kolejowe z Finlandii do Rosji.
4. Zapewnienie wysokiej jakości oferowanych usług – turyści są skłonni zapłacić za jakość na odpowiednio wysokim poziomie. Jakość może być kluczowym czynnikiem konkurencyjności. Standard zakwaterowania i transportu powinien być adekwatny do ceny.
5. Efektywny, wspólny marketing i sprzedaż – stworzenie wspólnej międzynarodowej marki Laponii. Powinno być to zrobione szybko, ponieważ Finlandia obecnie promuje regiony północne. Dodatkowym udogodnieniem w sprzedaży powinno być wykorzystanie globalnej sieci internetowej.
6. Wzmocnienie i wydłużenie sezonu turystycznego – arktyczne lato jest również interesujące dla turystów, szczególnie z Azji.
7. Powinny być respektowane zasady zrównoważonego rozwoju. Bez idei stabilności ekologicznej, społecznej i gospodarczej nie ma możliwości długotrwałego wzrostu. Niemniej decyzje zakupowe turystów nie zawsze są zgodne z zasadą rozwoju zrównoważonego, dlatego istotna jest odpowiednia ekspozycja produktu i oferty.
8. Wzmocnienie współpracy wielu branży – łatwiej jest zobaczyć przyszły wzrost, jeżeli zauważa się już dziś możliwości. Istnieje wielu partnerów, przedstawicieli przemysłu wydobywczego, leśnictwa, handlu detalicznego, służby zdrowia i branży filmowej, którzy są zainteresowani współpracą z branżą turystyczną:
 - jako atrakcje turystyczne muszą być brane pod uwagę miejsca związane z przemysłem wydobywczym (górnictwem), który ma długą tradycję w regionie;
 - przemysł filmowy – zimowe krajobrazy oraz sceny z życia mniejszości etnicznych terenów północnych mogą generować popyt turystyczny; należy zwrócić uwagę na system zachęt podatkowych dla tych, którzy poprzez film mogliby przynosić korzyści dla rozwoju turystyki;

- turystyka zdrowotna – od kilku lat kliniki w Laponii skoncentrowały się na pacjentach z Rosji; dlatego bardzo ważne jest śledzenie trendów demograficznych w kraju; rosyjscy pacjenci powinni mieć pakiety pochodzące z jednego źródła; ponadto usługi rehabilitacyjne, które w Finlandii są na bardzo wysokim poziomie, powinny być lepiej promowane.
9. Rozwój turystyki przyrodniczej powinien opierać się na konkretnych atrakcjach turystycznych, takich jak zorza polarna, a także na wysokim standardzie zakwaterowania. Należy zwrócić uwagę na fakt, że odwiedzający Laponię turyści w szczególności cenią ciszę i spokój.

Podsumowanie

Głównym problemem jest to, jak pojedyncze jednostki, które mają możliwość adaptacji do sytuacji, mogą odnieść sukces w środowisku, systemie, działając pośród innych adaptujących się jednostek. Jeżeli nie ma obawy, że obecne działania będą miały przyszłe konsekwencje dla innych uczestników i samej jednostki, to agresja i niszcząca konkurencja będą się opłacały. Jednakże jeżeli są prawdopodobne przyszłe implikacje obecnego postępowania, rzuca to cień na aktualną aktywność i sugeruje, że postawa skłonna do współpracy będzie korzystna (McMaster, 1996). Ważne jest, aby formy współpracy i organizacji odpowiadały warunkom stworzonym przez środowisko, propozycjom korporacji i oczekiwaniom turystów. Najlepiej dostosowane są te nowo powstające produkty, które w połączeniu z otoczeniem dają dostęp do prawdopodobnej struktury przyszłości. Połączenie wielu różnych środowisk będzie generowało informacje dla nich samych, co przedłuży ich zdolność przetrwania w warunkach obecnych i przyszłych wyzwań.

„The Foresight as a Competitive Advantage for Tourism in Lapland” to jeden z tych projektów, w których identyfikacja słabych sygnałów i tworzenie alternatywnych scenariuszy rozwoju daje możliwość kształtowania dla regionu Laponii nowych, strategicznych i ekonomicznych korzyści. Foresight regionalny, który jest przede wszystkim zbiorem działań partycypacyjnych, budowaniem wizji i planów strategicznych, pozwala na debaty i myślenie o przyszłości regionu w średnio- i długookresowej perspektywie – działa. Region, ze świadomością, że wspólne działanie zapobiega niepotrzebnemu ryzyku w przyszłości, ma szansę być konkurencyjną destynacją turystyczną na rynku międzynarodowym.

Literatura

- Andriotis, K., 2007, *A Framework for the Tourism Planning Process*, w: *Sustainability, Profitability and Successful Tourism*, red. A. Raj, Kanishka Publishers, New Delhi.
- Awedyk, M., 2015, *Studia nad przyszłością rozwoju turystyki – foresight w planowaniu turystycznym*, w: *Kształcenie kadr dla gospodarki turystycznej i rekreacji. Stan obecny i prognozy*, red. S. Bosiacki, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 187–199.
- Borodako, K., 2011, *Foresight w turystyce. Bariery wykorzystania i rozwoju*, C.H. Beck, Warszawa.
- Cariola, M., Rolfó, S., 2004, *Evolution in the rationales of foresight in Europe*, *Futures*, nr 36, 1063-1075.
- Cornish, E., 2004, *Futuring: The Exploration of the Future*, World Future Society, Betscheda.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., Cooper, C., 2008, *Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast.

- Fernández-Güell, J.M., 2012, *Foresight as an innovative tool for designing tourist destinations*, w: Conference of the International Forum on Urbanism, 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): Tourbanism, Barcelona, s. 1–11.
- Kaynak, E., Karak, A., 2012, *Assessing tourism market potential in a dynamic emerging economy: Theoretical and empirical insights from Cambodia*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, nr 24 (2), s. 199–22.
- Martin B., 2001, *Technology Foresight in a Rapid Globalising Economy*, UNIDO Regional Conference on Technology Foresight for Central and Eastern Europe and Newly States, Vienna.
- McMaster, M., 1996, *Foresight: Exploring the Structure of the Future*, Long Range Planning, nr 29, s. 149–155.
- Schwartz, P., 1991, *The Art of Long View*, Doubleday, New York.
- Toedtling, F., 1994, *The uneven landscape of innovation poles: local embeddedness and global networks*, w: *Globalization, institutions and regional development in Europe*, red. A. Amin, N. Thrift, Oxford University Press, Oxford.
- Varum, C.A., Melo, C., Alvarenga, A., Carvalho, P.S., 2011, *Scenarios and possible futures for hospitality and tourism*, Foresight, nr 13(1), s. 19–35.
- Wilenius, M., 2008, *Taming the dragon: how to tackle the challenge of future foresight*, Business Strategy Series, nr 9 (2), s. 65–77.
- www.matkailu.luc.fi, dostęp 10.05.2015.

FORESIGHT AS A TOOL IN REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT – A CASE STUDY OF TOURISM FORESIGHT PROJECT IN FINNISH LAPLAND

KEYWORDS | foresight, regional development, regional tourism, tourism planning, Finland, Lapland

ABSTRACT

Foresight offers advantages in regional tourism development by helping tourism stakeholders to proactively anticipate futures' changes and prepare for possible events. Foresight is a relatively new field of research in tourism research (e.g. Fernández-Güell & Collado, 2013; Kaynak & Kara, 2012; Varum et al, 2011). Therefore, the meaning of regional tourism foresight processes based on locally negotiated research and development themes has not been presented yet in tourism research. Foresight helps to anticipate customer needs, develop new services and keep up the attractiveness of tourism businesses and whole destinations.

Foresight is an important part of development processes because in contrast to the traditional planning process that normally has a limited scope of the sector foresight, through active participation, is gradually building an integrated vision of a possible future. Foresight takes into account a wide range of factors, thus building the coherent and plausible visions of the future. It also helps to formulate realistic and innovative tourism strategies that can accept the views of many stakeholders.

This study identifies advantages and challenges resulting from the application of foresight in regional tourism development in Finnish Lapland during the years 2010-2013. The empirical data consists of autoethnographic observation, participant feedback and quantitative and qualitative project reports. During the project foresight knowledge of tourism stakeholders increased and they learned to build futures images. New tourism products and co-operation possibilities were established. At the beginning benefits of foresight were not seen and it was difficult to understand the purpose and multidimensionality of long term foresight.

