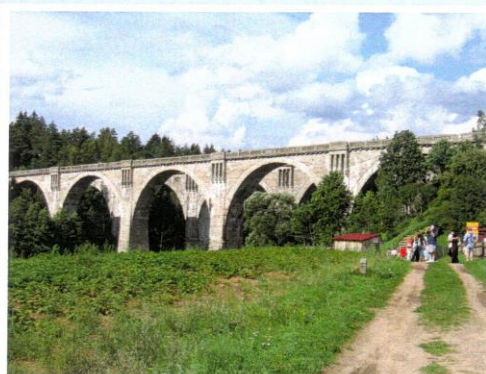


# PRZESTRZEŃ W TURYSTYCE

## ZNACZENIE I WYKORZYSTANIE

Redakcja naukowa:  
Małgorzata DURYDIWKA  
Katarzyna DUDA-GROMADA



UNIwersytet Warszawski  
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

Matylda AWEDYK

## **FORESIGHT JAKO POTENCJALNA METODA MODELOWANIA KIERUNKÓW RUCHU TURYSTYCZNEGO**

TOURIST DESTINATION ATTRACTIVENESS –  
THE USE OF *FORESIGHT* METHODS IN MODELING  
POLISH OUTBOUND TOURISM

### **Abstrakt**

Geografia turystyki jest w Polsce ciągle nauką opisową. Poszerzenie warsztatu badawczego, który pozwoli podejmować nową problematykę badawczą ma więc zasadnicze znaczenie dla rozwoju tej dziedziny badań geograficznych, choć nie tylko tej. Narzędzia *foresightu* są zdecydowanie rzadziej używane w naukach geograficznych niż w naukach socjoekonomicznych i technicznych. Ze względu na niedostatek w zakresie praktyk foresightowych w tej dziedzinie, istotne jest potwierdzenie wiarygodności tych badań oraz zweryfikowanie, czy istnieją możliwości dostosowania tych metod do technik planowania rozwoju turystyki w zakresie kreowania atrakcyjności kierunków turystycznych. Wykorzystanie *foresightu* w planowaniu turystycznym systematyzuje dyskusję naukową na temat przyszłych perspektyw rozwoju turystyki, uwzględniając szeroką gamę czynników budując spójne i wiarygodne wizje przyszłości, pomaga także sformułować realne i innowacyjne podstawy do tworzenia strategii rozwojowych. W odróżnieniu od tradycyjnych metod planowania, które zazwyczaj mają zakres sektorowy, *foresight* stopniowo buduje zintegrowaną wizję ewentualnej przyszłości poprzez metody partycypacji i zaangażowaniu ekspertów.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie szeroko stosowanej w prognozowaniu przyszłości istoty oraz metodologii *foresightu*, a także wskazanie możliwości i korzyści, wykorzystania jej w modelowaniu kierunków ruchu turystycznego.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność kierunków turystycznych, *foresight*, metoda scenariuszowa.

**Key words:** tourist destination attractiveness, *foresight*, scenario planning.

### **WPROWADZENIE**

Coraz większa liczba regionów inwestuje w rozwój turystyki i korzysta z możliwości, które ona generuje. Poprzez przychody generowane przez turystów, tworzenie nowych miejsc pracy i rozwój infrastruktury, turystyka stała się kluczowym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego wielu z nich (UNWTO 2012). Od turystyki zależą gospodarki. Ekolodzy potępiają zanieczyszczenie, które powoduje. Nacjonaliści uważają turystykę za zagrożenie, jaką stanowi dla ich kultur, podczas

gdy inni wychwalają jej zdolność do zwiększenia zrozumienia między narodami. Niewątpliwie w ciągu ostatnich 20 lat rozwój ruchu turystycznego jest zadziwiający.

Przewidywanie kierunków rozwoju ruchu turystycznego, zarówno w skali globalnej, jak i regionalnej, może potencjalnie odgrywać istotną rolę w zwiększeniu korzyści płynących z turystyki oraz łagodzić problemy z nią związane. Identyfikacja przyszłych trendów i przewidywanie zmian na rynku stały się wyznacznikiem konkurencyjności dla jednostek organizujących. W radzeniu sobie z niepewnością kluczowe jest kreatywne i szybkie dostosowywanie się do niej. Nowe warunki, wymagające zastosowania nowych rozwiązań pomagają utrzymać się na rynku w dynamicznie zmieniającej się gospodarce.

Polska jest tym krajem, w którym zmiana warunków ustrojowych doprowadziła do dość dynamicznego rozwoju sektora turystycznego i do wzrostu zainteresowania turystyką zagraniczną oraz stworzyła warunki do realizacji tych celów. Ważne jest więc przeto poznanie czynników, które kreować będą ruch turystyczny, ich hierarchię oraz siłę oddziaływania.

#### METODOLOGIA BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO

H. Song i G. Li (2008) przeanalizowali 121 publikacji naukowych dotyczących prognozowania w turystyce, które ukazały się od roku 2000. Okazało się, że naukowcy zajmujący się prognozami turystycznymi opierają się przede wszystkim na danych wtórnych zbieranych przez rządy lub inne agencje. Ze względu na charakter tych danych popyt turystyczny jest zazwyczaj mierzony na podstawie liczby osób przebywających w poszczególnych kierunkach, z poszczególnych punktów wyjścia, chociaż również uwzględniano sporadycznie jako miarę popytu wydatki turystów. Turyści mogą wyjść z domu z poczuciem romansu i przygody, ale większość badań uparcie dowodzi, że czynnikami decydującymi o popycie są warunki ekonomiczne, takie jak dochody turystów, ceny w kraju przeznaczenia w stosunku do tych w miejscu zamieszkania oraz kurs walut (Goodwin 2008, 35-37).

Najbardziej uderzającą cechą w badaniach nad przyszłością turystyki jest liczba metod stosowanych przez naukowców. W większości przypadków wykorzystuje się metody i techniki ilościowe. Od najprostszych, takich jak ekstrapolacja trendów, szeregów czasowych (ang. *trend, time series extrapolation*) do bardzo zaawansowanych wykorzystujących symulacyjne modele komputerowe (ang. *computer simulation models*), kompleksowe modele ekonometryczne a także analizy techniczne wykorzystywane częściej w przewidywaniu zmian na rynku papierów wartościowych. H. Song i G. Li podsumowują, że nie ma jednej wyłącznej, wygrywającej metody, która sprawdziłaby się w prognozowaniu rozwoju ruchu turystycznego. Względna dokładność modeli i rozwiązań zależy od wielu czynników, jak również od tego jak daleko w przyszłość te prognozy sięgają. Tym niemniej, zostało udowodnione, że

współczesne metody ekonometryczne, oparte na zmiennych czasowo parametrach lub modele autoregresyjne o rozłożonych opóźnieniach są skuteczne i wydają się być w tym przypadku właściwie zastosowane.

Z drugiej strony przegląd prac naukowych ujawnił niedostatek, jakim jest brak wykorzystania metod i narzędzi jakościowych. Kilka innowacyjnych metod, w tym planowanie scenariuszy (Bradfield i in. 2005) są zalecane jako narzędzia w kierunku doskonalenia procesu decyzyjnego i są przydatne w radzeniu sobie z niepewnością i zmianami (Pooper 2008b). Metoda scenariuszowa polega na opisaniu logicznego i spójnego ciągu zdarzeń w celu zilustrowania jak obecny stan rzeczy przekształca się w stan przyszły. Scenariusz jest opisem współzależności czynników określających rozwój danej sytuacji w określonym czasie (Jasiński 1999). Scenariusze pomagają usprawnić proces decyzyjny poprzez poszerzenie horyzontów oraz uznanie, że należy rozważyć i przemyśleć zmienność zachodzących zjawisk (Schoemaker 1995; van der Heijden 1996; Eisenhardt 1999). Konsekwencje decyzji podjętych teraz można zbadać na podstawie alternatywnych możliwych przyszłości (Martelli 2001). Budowanie scenariuszy rozwoju opiera się przede wszystkim na opiniach i przypuszczeniach ekspertów, którzy mają wiarygodne i uprzywilejowane informacje w zakresie podejmowanego tematu. Najczęściej stosowanymi narzędziami jest metoda delficka oraz analiza megatrendów. Metody jakościowe są rekomendowane w przewidywaniu dalekosiężnych zmian strukturalnych, które to są trudne do uchwycenia przez proste statystyki.

Popyt turystyczny charakteryzuje się nagłymi kierunkowymi zmianami w głównych tendencjach i sezonowości, co podyktowane jest sytuacją polityczną na świecie, a także katastrofami spowodowanymi przez żywioły naturalne. Pomimo znaczenia informacji, dla instytucji finansowych, ubezpieczeniowych oraz planistów makroekonomicznych, kiedy następuje zmiana trendu, wiedza oraz badania dotyczące przewidywania punktów zwrotnych są ograniczone. W badaniach sprawdzano, czy okresowe wzorce są determinujące (w którym to przypadku zastosowanie różnorodnych modeli przewidujących popyt jest wystarczający) czy stochastyczne, a więc podlegają zmianie w czasie. Otrzymane wyniki dały sprzeczne rezultaty, jednakże wykazano, że pomimo tego, iż trendy okresowe odbiegają od ustalonych wzorców wiodących, to mają tendencje powrotu do tych wzorców po upływie jakiegoś czasu. Znajomość czynników wpływających na kształtowanie i budowanie wizerunku destynacji turystycznych ma duże znaczenie w podejmowaniu decyzji marketingowych, strategicznym planowaniu, a także pozycjonowaniu produktów. Ich analiza dotyczy również wyboru miejsc destynacji, typu podróży oraz jej krótko- i długoterminowego planowania (Seddighi, Theocharous 2002).

To powoduje, że proces przewidywania staje się większym wyzwaniem.



## ISTOTA ORAZ DEFINICJE *FORESIGHTU*

*Foresight* jest stosunkowo nową dziedziną badań. Poprzez wykorzystanie badań ilościowych prowadzonych w zakresie danego zjawiska, ale również biorąc pod uwagę badania jakościowe jest coraz częściej wykorzystywanym narzędziem w planowaniu przyszłych zjawisk. Niewykorzystywana dotychczas w badaniach ruchu turystycznego z Polski metoda *foresightu* może być bardzo przydatnym narzędziem w tworzeniu scenariuszy rozwoju turystyki wyjazdowej. Należy do grupy badań złożonych i niepewnych, ponieważ stara się antycypować przyszłość w odniesieniu do licznych oddziałujących na nią czynników: społecznych, technologicznych, ekonomicznych, ekologicznych i politycznych. Początkowo stosowany był w prognozowaniu technologicznym, ale obecnie coraz częściej jest wykorzystywany w takich kwestiach jak zmiana klimatu, rozwój miast czy systemy transportowe. Kwintesencją *foresightu* jest zrozumienie faktu, że jego zadaniem nie jest prognozowanie przyszłości, a rozpoznawanie możliwych stanów przyszłości (van der Meulen 1999, 8). Termin *foresight* został zapożyczony z języka angielskiego i przyjął się w wersji oryginalnej w niemal wszystkich krajach świata. Brakuje również polskiego słowa dokładnie odpowiadającego temu terminowi, ponieważ *foresight* to nie „przewidywanie”, „prognozowanie”, „antycypacja”, czy „prospekcja”. Najczęściej przytaczana definicja *foresightu* została zawarta w *A Practical Guide to Regional Foresight* (Foren 2001, 3): „*Foresight* jest to proces systematyczny, partycypacyjny, gromadzący wiedzę dotyczącą przyszłości, polegający na budowaniu wizji rozwoju w średnio- i długookresowej perspektywie. Proces ten jest zorientowany na obecne decyzje i wymusza wspólne działania”.

Według wielu autorów (Martin 1995; Gavigan, Scapolo 1999; Guell 2011; FOREN 2001), stosując *foresight* do rozwiązań terytorialnych można go zdefiniować jako systematyczne, uczestniczące zbieranie danych i tworzenie wizji przyszłości na podstawie obecnych decyzji oraz mobilizowanie wspólnych działań o zakresie terytorialnym. Inaczej, *foresight* skupia kluczowe czynniki zmian oraz źródła wiedzy w celu tworzenia strategicznych wizji rozwoju na danym obszarze.

Proces *foresight* można scharakteryzować za pomocą kilku istotnych cech oddających jego unikatowy metodycznie charakter (Guell 2012, 2). Są to:

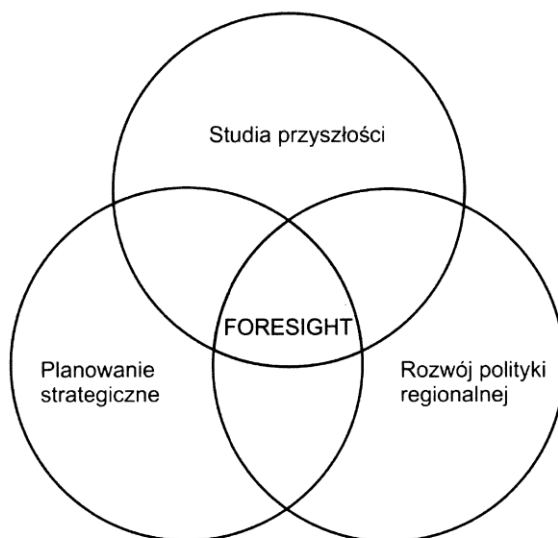
- antycypacja (zdolność przewidywania) – *foresight* w sposób zorganizowany i długoterminowy przewiduje oraz planuje społeczne, ekonomiczne i technologiczne potrzeby oraz rozwój;
- wizja – *foresightu* precyzuje wiodącą wizję strategiczną, która jest wyrazem potrzeb zaangażowanego w projekt społeczeństwa;
- partycypacja (udział) – *foresight* intensywnie włącza interaktywne metody angażujące i wspierające debaty różnorodnych partnerów reprezentujących różne grupy interesu;

- działanie – *foresight* opracowuje i realizuje wizje strategiczne poprzez szczegółowe plany działania, w których obecne decyzje mogą stanowić o wizerunku przyszłości;
- tworzenie sieci – w celu wymiany idei, poglądów, doświadczeń oraz specjalistycznej wiedzy *foresight* tworzy nowe sieci społecznościowe.

Zainteresowanie *foresightem* od połowy lat 90. XX wieku było napędzane i udoskonalane w wyniku zbieżności trzech silnych trendów tj. (FOREN 2001, 5) (ryc. 1):

- rozwoju polityki regionalnej – rezygnuje się z dominacji małej grupy osób (elity) w zarządzaniu regionem, czyli sytuacji określanej mianem zarządzania „góradół” na rzecz szerokiej partycypacji w zarządzaniu regionami; po części odzwierciedla to pragnienie większej demokratyzacji i legitymizacji w procesach politycznych; także opiera się na rosnącej świadomości, że nie jeden organ (w szczególności nie agencja rządowa) jest jedyną instytucją, która może wpływać na zmiany; wiedza jest powszechna, a świat coraz bardziej złożony (przez postęp w dziedzinie nauki i technologii, poprzez większe zróżnicowanie społeczne itp.) i to się staje coraz bardziej widoczne; decydenci muszą z tym żyć, mieć tego świadomość i adekwatnie do potrzeb rozwijać swoje metody pozyskiwania informacji;
- planowaniu strategicznemu w regionach – osiągnięcie równowagi określonego systemu, często wykorzystywane w różnych modelach ilościowych, zostało wyparte przez pojawiające się w praktyce liczne wyjątki, które zaburzają racjonalność przyjmowanych założeń i ograniczeń do opracowanych modeli; zasadność planowania długoterminowego została w wielu sytuacjach podważona z uwagi na pomijanie w nim wpływu rozbieżnych czynników, choćby takich jak czynniki technologiczne, polityczne, środowiskowe czy społeczne; niemniej nadal jest ono brane pod uwagę, jednak przy wykorzystaniu innych, nowych metod;
- rozwojowi badań nad przyszłością (ang. *future studies*) – jedną z najważniejszych zmian w tym zakresie było przesunięcie podejścia od bardziej predykcyjnego do badań wstępnych oraz zastąpienie analiz jednorazowych, ciągłymi, przewidującymi przyszłe wyzwania i możliwości; również istotne jest uznanie potrzeby zaangażowania przyszłych „użytkowników” w trakcie badania, a nie na etapie końcowym, po przedstawieniu wizji; wielu naukowców zajmujących się studiami nad przyszłością uważa za kluczowe zaangażowanie uczestników i odbiorców projektu w powodzeniu jego realizacji.

W ten sposób *foresight*, jako podejście badawcze, zajmuje miejsce, w którym polityka regionalna, planowanie strategiczne oraz badania nad przyszłością się nakładają. Nie jest to kwestia akademickiego lub profesjonalnego przewidywania przyszłości. *Foresight* nie planuje, nie definiuje obecnej polityki, nie zastąpi obecnego podejmowania decyzji. Przeciwnie, uzupełnia te działania i zwiększa ich skuteczność.



**Rycina 1.** *Foresight* – podejście wynikające z konwergencji trzech trendów

Źródło: opracowanie własne na podstawie FOREN (2001, 5).

W tym miejscu, należy również wskazać różnice między prognozowaniem a *foresightem*.

Prognozowanie:

- wyobraża przyszłość jako linearny, niepowtarzalny proces w oparciu o wydarzenia z przeszłości;
- przyszłość jest wyraźnie przewidywalna (Guell 2012, 1);
- przyjmuje raczej formę pasywną, opisową, bada i realizuje naukowo opracowaną ścieżkę przyszłości (Borodako 2009, 15);
- opiera się w głównej mierze na metodach i narzędziach ilościowych.

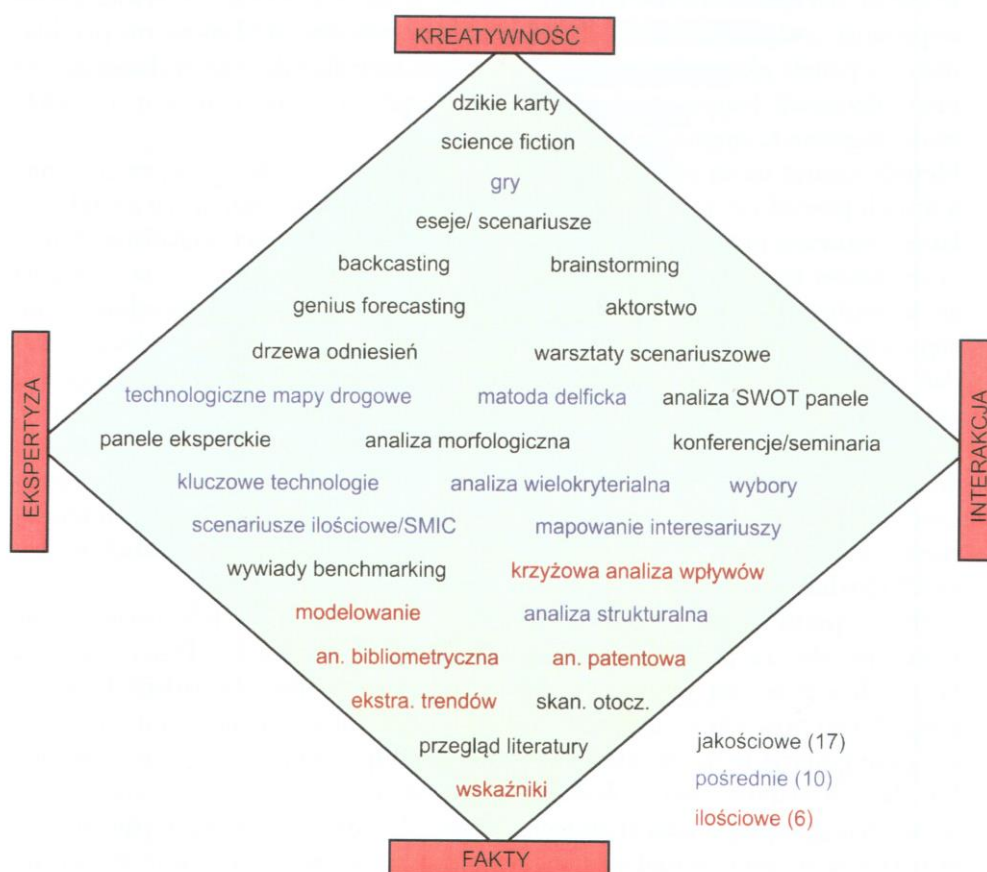
*Foresight*:

- przewiduje przyszłość w formie wielu złożonych i niepewnych wizji;
- przyszłość jest otwarta i nieokreślona z góry;
- ma charakter wyjątkowo aktywny – sprawdza do jakich następstw mogą prowadzić poszczególne zmiany i jakie opcje działania doprowadzą do alternatywnego rozwoju przyszłości – pożądanej przyszłości (Borodako 2009, 13);
- najczęściej wykorzystywane są metody i narzędzia jakościowe.

Istotnym elementem odróżniającym także *foresight* od prognozowania jest obecność w procesie badawczym ekspertów, którzy w końcowych etapach prac dokonują oceny wypracowanych rezultatów, przede wszystkim zaś wyrażają swoje poglądy na temat wypracowanych scenariuszy rozwoju danego obszaru badań.

## METODYKA BADAWCZA FORESIGHTU

Cechą charakterystyczną badań typu *foresight* jest różnorodność stosowanych metod badawczych, zapewniająca zróżnicowanie źródeł pochodzenia danych oraz sposobów ich pozyskiwania – co ostatecznie decyduje o jakości danych źródłowych. Metody badawcze stosowane w badaniach *foresightowych* są często porządkowane przy wykorzystaniu diamentu metodologicznego *foresightu* (Popper 2008a), uwzględniającego cztery wymiary (reprezentujące cztery źródła wiedzy) metod *foresightowych*: kreatywność, współdziałanie, fakty, ekspertyzy (Nazarko, Ejdys 2011, 13).



Rycina 2. Romb metodyczny *foresightu*

Źródło: R. Popper (2008b).

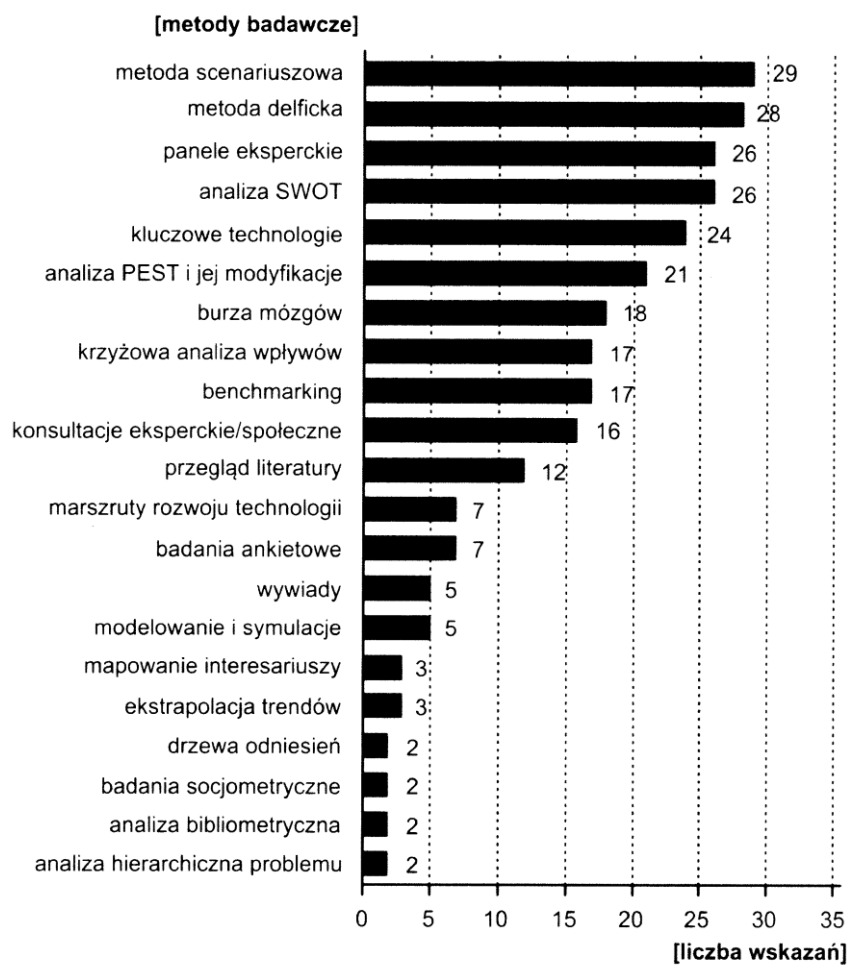


W odniesieniu do rodzaju źródła wiedzy (opartej na kreatywności, interakcji, faktach lub ekspertyzie) należy podkreślić, że domeny te nie są w pełni niezależne od siebie. Jednakże warto rozważyć cechy, które można przypisać do każdej z nich (ryc. 2):

- Metody oparte na kreatywności – wymagają połączenia oryginalnych i pomysłów idei, często przekazywanych przez technologicznych „guru”, prognozy oraz eseje. Metody te opierają się głównie na: a) inwencji i pomysłowości wykwalifikowanych pracowników, b) inspiracji, która wylania się wśród grupy uczestników podczas sesji „burzy mózgów” lub dzikich kart.
- Metody oparte na ekspertyzie – bazują na umiejętnościach i wiedzy ekspertów w określonej dziedzinie lub temacie. Metody te są często wykorzystywane do wspierania „odgórnych decyzji”, udzielania porad, zleceń. Typowymi przykładami są panele eksperckie i Delphi, ale także metody takie jak technologiczne mapy drogowe (*roadmapping*), drzewa odniesień, logiczne diagramy i analiza morfologiczna są oparte na wiedzy.
- Metody oparte na interakcji – występują w metodologii *foresightu* przynajmniej z dwóch powodów: a) ekspertyzy często zyskują na znaczeniu, jeżeli zostały zakwestionowane przez drugą ekspertyzę i są w rzeczywistości poglądami innych uczestników *foresightu* aniżeli eksperci, b) działania w zakresie *foresightu* odbywają się w społeczeństwach, w których demokratyczne ideały są powszechne, a postępowanie *bottom-up* wymusza współpracę i integrację nie tylko w obszarze zadań wykonywanych przez ekspertów i dowodów naukowych (które mogą być stosowane wybiórczo). Najczęściej stosowanymi metodami opartymi na interakcji są warsztaty scenariuszowe, wybory, seminaria i konferencje, które często wymagają konkretnej wiedzy, aby zastosować odpowiednią metodę i wytłumaczyć interakcje. Inne metody, takie jak panele obywatelskie lub analizy interesariuszy są coraz bardziej popularne ze względu na ich potencjalny wkład do dalszych działań sieciowych.
- Metody oparte na faktach (dowodach) – próbują wyjaśnić i/lub prognozować dane zjawisko za pomocą analizy wiarygodnej dokumentacji. Działania te są szczególnie pomocne w zrozumieniu obecnego stanu rozwoju badanych obszarów. Z tego powodu metody ilościowe (np. *benchmarking*, analiza bibliometryczna, ekstrapolacja trendów) stały się popularne. Opierają się one na wskaźnikach lub danych statystycznych. Wskazując poziom oddziaływania, są one podstawowymi narzędziami analizy w technologii. Metody te mogą mieć również zastosowanie w celu stymulowania kreatywności (który czasem jest trudny do osiągnięcia poprzez posiadany stan wiedzy). Wspierając warsztaty, informacje oparte na faktach są wystarczająco wiarygodne, aby zachęcić uczestników do interakcji i informacji zwrotnej.

Warsztat metodologiczny polskich programów *foresightowych* jest bardzo zróżnicowany. Średnia liczba stosowanych metod badawczych wynosi osiem, co prze-

wyższą średnią liczbę stosowanych metod w podobnych inicjatywach realizowanych w Europie. Łącznie, w analizowanych trzydziestu dwóch projektach zastosowano aż trzydzieści osiem metod, z czego dwadzieścia jeden metod zastosowano dwa razy lub więcej (ryc. 3).



**Rycina 3.** Metody badawcze wykorzystywane w polskich projektach *foresightu* regionalnego lub branżowego

Źródło: J. Nazarko, J. Ejdyś (2011, 15).

Na podstawie informacji na temat metod badawczych zastosowanych w polskich projektach *foresightu* regionalnego oraz branżowego można wysnuć trzy wnioski. Po pierwsze, większość projektów posiłkuje się tradycyjnymi metodami badań

typu *foresight*, tj. metodą scenariuszową, metodą delficką, metodą kluczowych technologii, panelami eksperckimi oraz analizą SWOT. Po drugie, można zauważyć regułę, że w polskich projektach *foresightu* regionalnego oraz branżowego stosuje się większą liczbę metod niż w wypadku tego typu projektów realizowanych na świecie. Po trzecie, można zauważyć, że trwa proces zapożyczania metod badawczych z innych dziedzin nauki, takich jak m.in. ekonomia czy socjologia.

### PROJEKTY *FORESIGHTU* NA ŚWIECIE I W POLSCE

Do roku 2012 w Europie powstało 447 projektów *foresightowych* oraz 61 trans-europejskich, w Północnej Ameryce 108, w Azji 47 i Oceanii 14. Najczęstszym horyzontem badawczym projektów *foresightowych* jest 10-20 lat, a większość projektów miała charakter narodowy (ogólnokrajowy). Analizując zakładane w projektach efekty badań to najczęściej były to rekomendacje dla polityki rozwoju, analiza trendów i czynników wiodących oraz scenariusze rozwoju, a najpopularniejszymi metodami są studia literaturowe, panele eksperckie oraz scenariusze (Borodako 2012).

Także w Polsce badania *foresightowe* zyskują na popularności i znaczeniu. Wśród licznych projektów badawczych tego typu wymienić można następujące (zrealizowane lub uruchomione):

- Narodowy Program *Foresight* – wdrożenie wyników – projekt finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na lata 2011-2015;
- Narodowy Program *Foresight* „Polska 2020” – projekt finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na lata 2006-2009;
- *Foresight* Technologiczny Przemysłu 2030 – uruchomiony w 2010 r. w Ministerstwie Gospodarki;
- *Foresight* Kadr Nowoczesnej Gospodarki – finansowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki;
- *Foresight* regionalny dla Wielkopolski – finansowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (2009-2012);
- 18 zakończonych projektów o charakterze regionalnym i branżowym współfinansowanych z funduszy strukturalnych UE, w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw;
- 22 projekty o charakterze regionalnym i branżowym obecnie realizowanych lub ukończonych w ramach Konkursu nr 1/2008, Konkursu nr 2/2008 oraz Konkursu 1/2009 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013,
- 2 projekty pilotażowe: *Foresight* w sferze nauki i techniki: faza przygotowawcza (1999), Pilotażowy Narodowy Program *Foresight* „Zdrowie i Życie” (2004-2005).

Żaden z przeprowadzonych projektów *foresightowych* nie zakładał przeprowadzenia badań oraz stworzenia scenariuszy rozwoju dla ruchu turystycznego.

## PODSUMOWANIE

Jak już wcześniej wspomniano, analiza atrakcyjności kierunków turystycznych oraz ruchu turystycznego, zarówno w światowych, jak i przede wszystkim w polskich badaniach naukowych wykorzystuje przede wszystkim metody oraz narzędzia ilościowe (World Tourism Organization, Instytut Turystyki). Odczuwany jest więc zdecydowany niedostatek w zakresie praktyk *foresightowych* w tej dziedzinie. Narzędzia *foresightu* są zdecydowanie rzadziej używane w badaniach nad rozwojem turystyki niż w naukach socjoekonomicznych i technicznych. W tej sytuacji istotne jest potwierdzenie wiarygodności tych badań oraz sprawdzenie czy istnieje możliwość dostosowania metod foresightowych do technik planowania rozwoju turystyki oraz w procesach kreowania atrakcyjności kierunków turystycznych.

*Foresight* jak się wydaje, może zaoferować namacalne korzyści w planowaniu turystycznym. Po pierwsze, systematyzuje dyskusje na temat przyszłych perspektyw rozwoju turystyki uwzględniając szeroką gamę czynników, a tym samym budując spójne i wiarygodne wizje przyszłości. Po drugie, pomaga sformułować realne i innowacyjne strategie turystyczne, które mogą pogodzić punkt widzenia wielu zainteresowanych stron. Po trzecie, w celu wymiany i rozpowszechniania wiedzy w ramach praktyk *foresightu*, tworzy wśród zainteresowanych stron i decydentów politycznych sieć ekspertów. W odróżnieniu do tradycyjnych procesów planowania, które zazwyczaj mają ograniczony zakres sektorowy, poprzez metody partycypacji, *foresight* stopniowo buduje zintegrowaną wizję ewentualnej przyszłości. Jest zatem istotnym dodatkiem do ustalonych i tradycyjnych procesów planowania, uzupełniając je o nowe elementy i wartości, wzmacniając lokalnych agentów i zapewniając legitymizację strategii terytorialnych.

Pomimo wyżej wymienionych zalet *foresightu*, może on mieć również wyraźne wady w planowaniu turystycznym. W pierwszej kolejności, *foresight* nie może rozwiązać ani przewyżżyć społecznych, gospodarczych, środowiskowych i politycznych problemów, które mają wpływ na ruch turystyczny. Po drugie, *foresight* nie może narzucić konsensusu tam, gdzie istnieją głębokie różnice zdań pomiędzy zainteresowanymi rozwojem turystyki stronami. Po trzecie, *foresight* nie jest szybkim środkiem na pilne problemy, ponieważ wymaga długich analiz i stworzenia sieci ekspertów, a to nie przynosi natychmiastowych wyników. Wreszcie, *foresight* wymaga pewnych zasad, które mogą być trudne do wdrożenia w rozwijających się instytucjach publicznych, których możliwości realnie są niewielkie.

## LITERATURA

- Borodako K.**, 2009, *Foresight w zarządzaniu strategicznym*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Borodako K.**, 2012, *Wprowadzenie do foresightu*, Materiały szkoleniowe „Foresight – narzędzie wspierające transfer wiedzy między nauką i przedsiębiorstwami”.
- Bradfield R., Wight G., Burt G., Cairns G., van der Heiden K.**, 2005, *The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning*, “Futures”, 37, 795-812.
- Eisenhardt K. M.**, 1999, *Strategy as strategic decision making*, “MIT Sloan Management Review”, 40, 65-72.
- FOREN**, 2001, *A Practical Guide to Regional Foresight*, Foresight for Regional Development Network, European Communities, Seville.
- Gavigan J., Scapolo F.**, 1999, *Comparison of national foresight exercises*, “Foresight”, 16, 495-517.
- Goodwin P.**, 2008, *A quick tour of tourism forecasting*, “Foresight”, 10, 35-37.
- Güell F. J. M.**, 2011, *Recuperacion de los estudios del future a traves de la prospective territorial*, “Ciudad y Territorio – Estudios Territoriales”, 167, 11-32.
- Güell F. J. M.**, 2012, *Foresight as an innovative tool for designing tourist destinations*. A: Conference of the International Forum on Urbanism. “6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener”. Barcelona: IFoU, 1-11.
- Jasiński A. H.**, 1999, *Metodyka badań rynku*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Martelli A.**, 2001, *Scenario building an scenario planning: state of the art and prospects of evolution*, “Futures Research Quarterly”, Summer, 57-70.
- Martin B.**, 1995, *Foresight in science and technology*, “Technology Analysis and Strategic Management”, 7.
- Nazarko J., Ejdyś J.**, 2011, *Metodologia i procedury badawcze w projekcie foresight technologiczny „NT for Podlaskie 2020”*. Regionalna strategia rozwoju nanotechnologii, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok, 15.
- Popper, R.**, 2008a, *Foresight Methodology*, [w:] R. Popper, E. Elgar (red.) *The Handbook of Technology Foresight*, Cheltenham, 44-88.
- Popper R.**, 2008b, *How are foresight methods selected?*, *Foresight*, 10, 62-89.
- Seddighi H. R., Theocharous A.L.**, 2002, *A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis*, “Tourism Management”, 23, 475-487.
- Song H., Li G.** 2008, *Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research*, “Tourism Management”, 29, 203-220.
- Schoemaker P. J. H.**, 1995, *Scenario-planning – a tool for strategic thinking*, “Sloan Management Review”, 36, 25-40.
- UNWTO**, 2012, *Tourism Highlights*, Spain.
- van der Heijden K.**, 1996, *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- van der Meulen B.**, 1999, *The impact of foresight on environmental science and technology policy in the Netherlands*, “Futures”, 31, 7-23.



**Summary**

Tourism geography in Poland is still a descriptive study. Therefore it is essential to expend the research workshop that will take a new activity in the field of geography studies, but not only this. *Foresight* tools are used much less frequently in geography than in socio-economic and technical sciences. Due to the deficiency of *foresight* practices in this area it is important to confirm the reliability of such studies and verify if there is an opportunity to adapt these methods into tourism planning techniques in creating attractive destinations. The use of *foresight* in tourism planning systematize scientific discussion on the future prospect of the tourism development taking into account a wide range of factors creating a coherent and plausible visions of the future. It also helps to formulate realistic and innovative basis for the creation of development strategies. Contrary to traditional planning methods which generally have a sectorial range *foresight* thorough methods of participation and experts involvement gradually build an integrated vision of possible future.

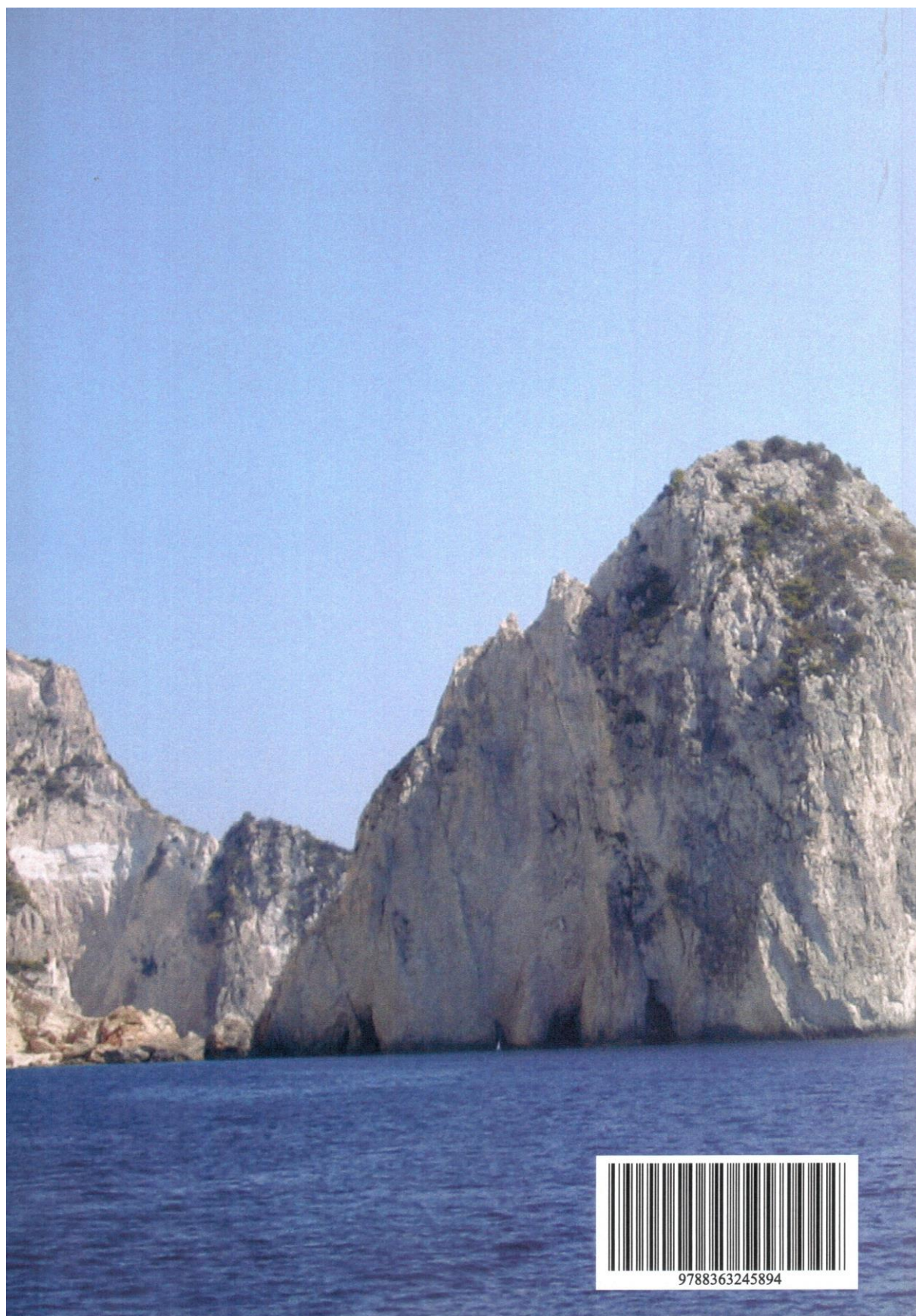
The purpose of this paper is to present the essence and methodology of *foresight* widely used in future forecasting and to indicate opportunities and benefits of its use in modeling attractive tourism destinations.

*Matylda Awedyk*

Akademia Wychowania Fizycznego

im. E. Piaseckiego, Poznań

[awedyk@awf.poznan.pl](mailto:awedyk@awf.poznan.pl)



9788363245894