

| Piotr Zawadzki

# Aplikacje mobilne jako element systemu informacji turystycznej

## Streszczenie

W turystyce, podobnie jak w innych dziedzinach gospodarki, następuje szybki wzrost w zakresie zastosowania technologii teleinformatycznych. Wpływa na to zarówno dynamiczny rozwój urządzeń mobilnych oraz internetu, jak i zmiany potrzeb i zachowań turystów. Istotną rolę w podejmowaniu przez turystę decyzji dotyczącej miejsca wypoczynku odgrywa informacja turystyczna, podmioty odpowiedzialne za organizację tego systemu muszą zatem wykorzystywać nowoczesne narzędzia wspomagające działania marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem promocji. Do takich narzędzi należy zaliczyć aplikacje mobilne, które rozszerzają funkcjonalność urządzeń mobilnych i ułatwiają wykonywanie określonych czynności. Dzięki nim turyści mogą wejść w interakcje z tym, co oferuje dane miasto lub region. Celem artykułu jest uporządkowanie teoretycznych i praktycznych aspektów dotyczących zastosowania aplikacji mobilnych w systemie informacji turystycznej oraz określenie zalet i wad korzystania z tego narzędzia.

**Słowa kluczowe:** informacja turystyczna, marketing terytorialny, promocja regionu turystycznego, aplikacja mobilna.

**Klasyfikacja JEL:** M31, Z32, L86.

## 1. Wprowadzenie

Globalny charakter współczesnej turystyki oraz zachodzące przemiany społeczno-gospodarcze spowodowały, że miasta i regiony turystyczne, szcze-

Piotr Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

gólnie te najbardziej atrakcyjne, stanęły przed koniecznością rozwijania swoich systemów informacyjnych, a więc wprowadzania zmian w zakresie funkcjonowania systemów informacji turystycznej. Obecnie osoby podróżujące mają dostęp do nieograniczonej ilości informacji na temat miejsc, w których się znajdują lub do których zamierzają się udać. Związane jest to z upowszechnieniem nowych mediów elektronicznych, zwłaszcza internetu, oraz dostępnością komputerów osobistych i telefonów komórkowych (smartfonów).

W Polsce systematycznie przybywa użytkowników urządzeń mobilnych, które umożliwiają uzyskanie dostępu do internetu w dowolnym miejscu. W 2017 r. 70,2% mieszkańców Polski korzystało z internetu za pomocą smartfona (Reisner 2017).

Celem artykułu jest uporządkowanie teoretycznych i praktycznych aspektów dotyczących zastosowania aplikacji mobilnych w systemie informacji turystycznej oraz wskazanie zalet i wad użycia tego narzędzia. W części teoretycznej opracowania jako metodę badawczą zastosowano analizę literatury przedmiotu. Część empiryczną stanowi analiza oficjalnych aplikacji mobilnych polskich miast oraz regionów turystycznych. Źródłem informacji były dane uzyskane z Google Play – największej internetowej platformy prowadzącej sprzedaż m.in. aplikacji mobilnych. Określano zakres wykorzystywania przez daną jednostkę oficjalnej aplikacji mobilnej, a także średnią ocenę użytkowników (w skali 1–5) oraz liczbę jej pobrań. Źródłem informacji były również wyniki badań opracowane w innych publikacjach naukowych.

## 2. Pojęcie informacji turystycznej

Pojęcie informacji turystycznej w szerokim ujęciu jest definiowane w literaturze przedmiotu jako system obejmujący uporządkowany zbiór danych służących turystom i organizatorom turystyki, sieć centrów i punktów informacji turystycznej oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych dotyczących kwestii związanych z organizacją i realizacją wyjazdu turystycznego, w tym przede wszystkim informacji na temat walorów turystycznych i bazy turystycznej (*Turystyka* 2007, s. 181).

W wąskim ujęciu informacja turystyczna jest to przekazywanie wiadomości i zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów, ułatwiających optymalne wykorzystanie walorów turystycznych oraz bazy turystycznej (*Obstuga...* 2008, s. 97).

Pod pojęciem informacji turystycznej należy rozumieć nie tylko przekazywanie informacji, lecz także podejmowanie działań ułatwiających turystom przemieszczanie się, zapewniających im lepszą orientację w danym miejscu,

umożliwiających docenienie walorów turystyczno-krajoznawczych danego miejsca oraz przyczyniających się do odpowiedniego kierowania ruchem turystycznym (Kruczek i Walas 2004, s. 160).

Informacja turystyczna jest istotnym elementem sfery obsługi ruchu turystycznego i jest udzielana turystom w następujących formach (Ziółkowski 2007, s. 41–42):

- tradycyjnej (fizycznej) – za pomocą placówek i systemu obsługi; świadczona jest przez pracowników centrów i punktów informacji turystycznej, biur podróży, pilotów wycieczek, przewodników turystycznych, rezydentów;

- nowoczesnej (elektronicznej) – poprzez media elektroniczne, a zwłaszcza internet (w tym specjalistyczne portale internetowe, strony WWW jednostek samorządu terytorialnego) i globalne systemy dystrybucji (GDS) oraz telewizję, radio, telefonię mobilną itp.;

- uzupełniającej – przede wszystkim wydawniczej, tj. poprzez prasę, katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki, literaturę specjalistyczną, encyklopedie itp.

Przedstawiony podział form udzielania informacji turystycznej pozwala na wyróżnienie następujących rodzajów informacji (*Informacja...* 2006, s. 65):

- wydawniczej, obejmującej katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki, literaturę specjalistyczną, encyklopedie,

- medialnej, przekazywanej przez: telewizję, prasę, radio, internet,

- osobowej, udzielanej przez pracowników biur podróży, punktów informacji turystycznej, pilotów, przewodników, rezydentów, znajomych.

Dzięki wielu formom udzielania informacji turystycznej może ona pełnić różnorodne funkcje w ramach obsługi ruchu turystycznego. Jako główne zadania systemu informacji turystycznej należy wskazać (por. Merski i Piotrowski 2008, s. 27):

- kierowanie (sterowanie) ruchem turystycznym,

- aktywizację sprzedaży usług,

- podnoszenie kultury turystycznej,

- rozszerzanie zainteresowań turystów,

- promocję regionu i kształtowanie opinii publicznej.

System informacji turystycznej może zatem mieć udział w promocji turystyki (Merski i Piotrowski 2008, s. 24):

- po stronie popytu – w promocji turystyki jako wartościowej formy spędzania wolnego czasu, jej wybranych form, w promocji regionów i miast, w tym obszarów o niedostatecznej frekwencji turystycznej, produktów innowacyjnych i wyróżniających się (m.in. nagrodzonych w konkursach), promocji turystyki poza sezonami, promocji pozytywnych postaw wobec przyrody i dziedzictwa kultury; działalność tę uzupełniają przezwytyczanie stereotypów negatywnie wpływających na rozwój ruchu turystycznego;

– po stronie podaży – służyć inwestorom, twórcom produktu turystycznego, sponsorom działań promocyjnych, ale także promocji miast i regionów jako otoczenia biznesu.

System informacji turystycznej oraz towarzyszące mu działania promocyjne są to zatem również określone przedsięwzięcia obejmujące poza aktywnym informowaniem także poradnictwo, udzielanie pomocy merytorycznej i techniczno-organizacyjnej organizacjom i instytucjom zainteresowanym promocją swoich ofert (Kruczek i Walas 2004, s. 173).

### 3. Nowoczesne formy promocji jednostek samorządowych

Celem działań marketingowych podejmowanych w ramach danej jednostki samorządowej (np. miasta lub gminy) jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się określonych grup, jak również zwiększenie konkurencyjności wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni. Właściwie dobrane narzędzia marketingowe (odpowiedni marketing mix) bezpośrednio wpływają na osiąganie założonych celów. M. Florek (2007) wskazał dwa źródła przyczyn wyodrębnienia marketingu terytorialnego:

1) wynikające z pragmatyzmu:

– zwiększająca się konkurencja pomiędzy jednostkami terytorialnymi (konkurowanie między przedsiębiorstwami w regionach oraz kompleksowe konkutowanie obszarów terytorialnych),

– procesy globalizacji, dzięki którym łatwiejszy jest przepływ kapitału, ludzi, dóbr, usług, technologii,

– stosowanie marketingu jako sposobu zarządzania oraz korzystanie przez samorządy z instrumentów promocji,

– zmiana roli i zakresu decyzyjnego samorządów terytorialnych,

– wzrost świadomości społeczeństwa w kwestii przynależności do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych, jak również rosnąca potrzeba uzyskania wsparcia społecznego dla realizowanych działań,

2) związane z metodyką marketingową:

– pogłębianie koncepcji marketingu i rozszerzanie jej o nowe obszary ze względu na produkt (usługę) oraz ze względu na relacje zachodzące pomiędzy stronami wymiany,

– wykorzystywanie założeń marketingu w nowych dziedzinach (marketingu społecznym czy koncepcji marketingowej w organizacjach non profit),

– próby dostosowania działań marketingowych instytucji publicznych (w tym m.in. gmin, powiatów, województw).

Istotne jest to, że marketing jednostki terytorialnej (w tym polityka promocji) znajduje się w zakresie kompetencji władz samorządowych i ich organów. Władze lokalne w strukturze polityki promocji odgrywają rolę głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć promocyjnych dotyczących danego miejsca (Szromnik 2011, s. 33–34). Polityka promocji produktu turystycznego są to kompleksowe działania strategiczne podmiotu (np. jednostki samorządu terytorialnego) polegające na skomponowaniu instrumentarium promocyjnego oddziałującego w określony sposób na konkretnych adresatów. Efektem tego oddziaływania jest pożądaný wizerunek produktu turystycznego, a tym samym pozytywne zmiany społeczno-gospodarcze w obrębie danej jednostki samorządu terytorialnego (a także poza nim) (Orfin-Tomaszewska 2016, s. 23–24). Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w działaniach marketingowych władz regionów w dużym stopniu wpływa na rozwój danego obszaru.

Poza tradycyjnymi instrumentami promocji charakterystycznymi dla marketingu terytorialnego jednostki samorządowe wykorzystują nowoczesne narzędzia komunikacji, które wspomagają budowanie odpowiedniego wizerunku miast i regionów. W wypadku coraz większej liczby miast i regionów stosuje się bardziej efektywne formy promocji, wykorzystując np. (Zawadzki 2013, s. 374):

- *city placement*,
- portale społecznościowe,
- artykuły sponsorowane,
- *celebrity endorsement* (wizerunek sławnych osób),
- gry komputerowe lub planszowe,
- przeprowadzanie rekonstrukcji wydarzeń historycznych,
- organizowanie wydarzeń sportowych,
- aplikacje mobilne na telefony.

Zastosowanie przez samorzady mechanizmów marketingowych oraz uwzględnienie zasad funkcjonowania rynku w zarządzaniu jednostkami samorządu terytorialnego doprowadziło do powstania oddzielnego sektora marketingowego – internetowego marketingu terytorialnego. Coraz częściej medium wykorzystywanym przez jednostki samorządu do komunikacji, informowania i promocji jest internet, za pomocą którego samorzady chcą dotrzeć ze swoimi ofertami bądź produktami do wybranej grupy docelowej – mieszkańców, inwestorów, przedsiębiorców lub turystów (Kancik-Kołtun 2017, s. 44).

## 4. Marketing mobilny a aplikacje turystyczne

Internet daje możliwość dotarcia do wielu różnych konsumentów. Jako medium marketingowe:

- umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi stosunkowo niedrogi kanał przekazu,
- ma zasięg globalny oraz funkcjonuje nieprzerwanie,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i obserwowanie jego reakcji,
- umożliwia kierowanie treści komunikatów do wybranych odbiorców,
- jest medium typu *pull* (wymagającym świadomego działania klienta) oraz typu *push* (działania ze strony podmiotu) (Nalazek 2010a, s. 28).

Obecnie jednostki samorządu terytorialnego są najczęściej aktywne w internecie w zakresie tworzenia własnych oficjalnych stron internetowych oraz profili w portalach społecznościowych. Umieszczane tam informacje są jednak bardzo szczegółowe i rozbudowane ze względu na to, że kierowane są do różnych grup odbiorców: mieszkańców, turystów, inwestorów oraz podmiotów gospodarczych.

Aby zrozumieć znaczenie internetu w systemie informacji turystycznej, należy określić czynniki użyteczności. M. Nalazek (2010b) wyróżnia cztery rodzaje użyteczności:

- użyteczność miejsca – należy ją rozpatrywać w kontekście miejsca, w którym jest udzielana informacja turystyczna,
- użyteczność czasu – oznacza, że turysta uzyskuje informację turystyczną w odpowiednim dla niego czasie,
- użyteczność formy – ułatwiająca aktualizację i uzyskanie dostępu do wielu różnych informacji,
- użyteczność kosztów – odbiorca poszukuje rozwiązań, które wymagają najmniejszych nakładów.

Wykorzystanie technologii telekomunikacyjnych, w tym mobilnych, otworzyło przed komunikacją marketingową ogromne możliwości, także w turystyce (Pawlicz 2012). Coraz więcej miast w swoich działaniach wykorzystuje marketing mobilny, który zdefiniować można jako marketing prowadzony za pomocą urządzenia mobilnego, np. telefonu komórkowego lub tabletu – są to wszystkie działania, które mają na celu identyfikowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów i są przeprowadzane z wykorzystaniem urządzenia mobilnego. W ramach marketingu mobilnego podejmuje się następujące czynności (*E-marketing...* 2016, s. 140):

- odnajduje i ocenia nowe możliwości rynkowe w zakresie zaspokojenia potrzeb określonych odbiorców (nabywców) za pośrednictwem urządzenia mobilnego, ale wcześniej ustala się, jakie dokładnie są to potrzeby,

- opracowuje nowy produkt oraz strategię jego dystrybucji na podstawie uzyskanej wiedzy,
- przygotowuje odpowiednią strategię dotyczącą ceny i promocji,
- reklamuje się produkt i informuje o nim w nowym kanale reklamowym.

Marketing mobilny jest stosunkowo nową dziedziną, mimo to wyróżnia się już tradycyjne i nowoczesne narzędzia tej formy marketingu (tabela 1).

Tabela 1. Narzędzia marketingu mobilnego

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia nowoczesne
<ul style="list-style-type: none"> <li>– SMS (<i>short message service</i>)</li> <li>– MMS (<i>multimedia messaging service</i>)</li> <li>– IVR (<i>interactive voice response</i>)</li> <li>– <i>voicemailing</i></li> <li>– Bluetooth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aplikacje mobilne</li> <li>– serwisy mobilne</li> <li>– NFC</li> <li>– kody QR</li> <li>– m-kupony</li> <li>– reklamy w sieciach mobilnych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*E-marketing...* 2016, s. 141).

Aplikacje mobilne to oprogramowanie projektowane głównie na telefony komórkowe, jest komercyjne lub darmowe, w obu wypadkach dostępne w sklepach internetowych Google Play i Apple Store. W technologiach mobilnych przestrzeń realna i wirtualna nakładają się na siebie w różnym stopniu. Technologie te są wprowadzane w odpowiedzi na potrzeby współczesnego turysty, który chce być w ciągłym kontakcie i mieć dostęp do informacji, niezależnie od tego, w jakim miejscu się akurat znajduje. Turyści mogą skorzystać z Google Street View (do zobrazowania trasy przejazdu), Google Maps (do wybrania odpowiednich środków komunikacji publicznej), Open Street Map (danych mapowych zbieranych przez społeczność Wikipedii) czy Treepotu (systemu informacji miejskiej), dostępnych zarówno przez strony WWW, jak i aplikacje telefonów komórkowych. Przydatne są również witryny internetowe miejscowości, do których turysta planuje się udać, oraz przewodniki on-line, zawierające informacje o miejscach wartych zobaczenia i tych, które lepiej pominąć. Wszystko to sprawia, że zamiast zabierać ze sobą przewodnik w formie książki lub korzystać z usług przewodnika na miejscu, niektórzy podróżni ściągają aplikacje turystyczne, ułatwiające orientację w miejscach, do których się udają lub przez które przejeżdżają, i ich poznanie (Seweryn 2014, s. 65).

Aplikacje mobilne należą do takich narzędzi, nad którymi można sprawować kontrolę, a po wdrożeniu przeważnie nie wymagają nakładów finansowych, poza ponoszeniem kosztów utrzymania oraz związanych z ich rozwijaniem. Tworzenie aplikacji powinno być każdorazowo poprzedzone określeniem, czemu ma ona służyć i jaką korzyść przynosić użytkownikowi. Powinna mieć wartość użyt-

kową bądź rozrywkową. Należy też pamiętać, że aplikacje, w odróżnieniu od stron mobilnych, nie pozycjonują się w wyszukiwarce, więc biorąc pod uwagę olbrzymią liczbę aplikacji dostępnych w sklepach (Google Play), przebicie się na rynku z nowym produktem bez wsparcia reklamowego jest bardzo trudne (*E-marketing...* 2016, s. 149).

Obecnie podczas podróżowania często poszukuje się miejsc, z których można połączyć się za darmo z internetem lub skorzystać z łącza o lepszej przepustowości niż oferowana przez operatora telefonii komórkowej. Jest to istotne z uwagi na powszechność stosowania telefonów komórkowych i smartfonów, które umożliwiają znalezienie informacji dzięki odpowiednim aplikacjom. W związku z tym tworzone są stosowne mobilne udogodnienia dotyczące miast i regionów. Za pomocą telefonu można szybko znaleźć informacje o atrakcjach turystycznych, a dzięki coraz częściej umieszczanym w miastach fotokodom dotrzeć do szczegółowych opisów wszelkich produktów i usług turystycznych. Aplikacje mobilne stały się użytecznym narzędziem turysty.

Aplikacje mobilne przydają się praktycznie na każdym etapie podróży: przygotowywania, np. do zakupu biletu kolejowego, pobytu, np. do sprawdzania prognozy pogody, korzystania z tłumacza on-line, i po powrocie, np. do dzielenia się wrażeniami z podróży (Niemczyk 2017). Podczas pobytu w danym mieście turyści korzystają z lokalizatorów i nawigatorów, z wirtualnych wycieczek po atrakcyjnych miejscach i obiektach, odbywają wirtualne spacery po ulicach miast czy też korzystają z usług związanych z transportem publicznym. Używają specjalnego oprogramowania, opartego z reguły na technologii GPS i oferującego udostępnianie informacji o miejscu, w którym dany użytkownik się znajduje. Mogą to być opisy historyczne lub przyrodnicze regionu, prezentacje lokalnych usług i produktów, a także aktualne warunki pogodowe (Piechota 2014, s. 120).

W niektórych aplikacjach mobilnych dostępne są dodatkowe usługi z wykorzystaniem tzw. rozszerzonej rzeczywistości. Na podstawie danych geolokalizacyjnych, informacji o orientacji urządzenia oraz danych przekazywanych z kamery aparatu telefonicznego generują one w czasie rzeczywistym obraz otoczenia z naniesionymi punktami spełniającymi określone kryteria wyszukiwania wprowadzone przez użytkownika, oznaczającymi np. obiekty muzealne, lokale gastronomiczne czy hotele.

W celu polepszenia jakości informacji dotyczących turystyki tworzy się spójny system oparty na integracji już istniejących rozwiązań: stron internetowych, profili społecznościowych, fotokodów QR i aplikacji mobilnych. Takie kompleksowe podejście wpływa na unowocześnienie wizerunku miasta lub regionu. Porównanie kosztów tradycyjnych, często jednorazowych kampanii promocyjnych z kosztami nowoczesnych rozwiązań, np. aplikacji mobilnych, wypada zdecydowanie na korzyść tych ostatnich.

## **5. Aplikacje mobilne polskich miast i regionów**

Miasto jest obecnie postrzegane nie jako stałe, statyczne miejsce z licznymi zabytkami architektury i sztuki oraz innymi przejawami historii i tradycji, ale jako ciągle zmieniająca się przestrzeń przepływów, czyli taka, w której na odległość i w czasie rzeczywistym zachodzą interakcje między użytkownikami technologii informatycznych. Chodzi tu zatem nie tylko o fizyczny przepływ ludzi (mieszkańców, turystów, imigrantów), ale także o odbywający się z wykorzystaniem technologii informatycznych przepływ kapitałów (ekonomicznego, społecznego, kulturowego) oraz idei (ideologii, wiedzy, trendów). Miasto, jako ewoluująca przestrzeń przepływów, powinno nie tylko dokładnie zdefiniować funkcję, jaką turystyka miejska ma spełniać w przyjętym planie rozwoju miasta, ale również stale monitorować zmiany i przepływy zachodzące w otoczeniu ekonomicznym, społeczno-kulturowym i technologicznym, tak aby móc skutecznie korzystać z możliwości, jakie daje zastosowanie nowoczesnych narzędzi promowania turystyki miejskiej, takich jak np. portal miejski lub media społecznościowe (Ćwiklińska 2012).

W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie wykorzystaniem aplikacji mobilnych, zarówno jeśli chodzi o turystów odwiedzających polskie miasta, jak i osoby odpowiedzialne za opracowywanie strategii i przeprowadzanie działań w zakresie turystyki miejskiej. Wzrost zainteresowania wśród turystów wynika w dużej mierze z dostępności urzędzeń umożliwiających korzystanie z tego typu narzędzi oraz łatwego dostępu do internetu. Mobilne aplikacje turystyczne, będące pewnego rodzaju wirtualnymi przewodnikami po miastach i regionach, informują o ciekawych miejscach i wydarzeniach, udostępniają rozkłady jazdy komunikacji miejskiej, a jeżeli wykorzystują technologię GPS, umożliwiają także znalezienie najbliższego przystanku lub innego obiektu. Na początku obecnej dekady wiele miast zleciło przygotowanie takich bezpłatnych aplikacji, m.in. Szczecin (Visit Szczecin, w trzech wersjach językowych), a z czasem zrobiły to lokalne organizacje turystyczne (np. Gdańsk4u, w czterech wersjach językowych). W Krakowie można było skorzystać z darmowego mobilnego systemu informacji miejskiej Treepot.pl oraz komercyjnego audioprzewodnika DIY Guide.

Turyści uprawiający turystykę miejską posługują się nowoczesnymi technologiami najczęściej wtedy, gdy korzystają z usług gastronomicznych, kulturalnych, noclegowych lub z komunikacji publicznej w mieście. Z badań przeprowadzonych przez J. Papińską-Kacperek (Kowalczyk-Anioł i Papińska-Kacperek 2015, s. 17) wynika, że osoby samodzielnie organizujące wyjazdy turystyczne korzystają z usług e-turystyki, sprawdzając sposoby dotarcia do punktów docelowych (94%), poszukując noclegu (93%), sprawdzając rozkłady jazdy PKP i PKS na stronie internetowej (89%) oraz sprawdzając lokalizację obiektów, które planują zobaczyć (83%).

W opisanych badaniach wykazano również, że aż 63% respondentów deklaruje, iż w czasie zwiedzania miasta używa telefonów komórkowych, głównie do lokalizacji GPS (54%) i odwiedzania stron WWW (46%), rzadziej do skanowania kodów 2D (16%) oraz korzystania z e-przewodników (12%) (Papińska-Kacperek 2013).

Na zmiany dotyczące zachowań turystów zwróciły również uwagę samorządy lokalne oraz firmy komercyjne zajmujące się świadczeniem usług w technologii mobilnej. Samorządy lokalne traktują aplikacje mobilne jako doskonałe narzędzie uzupełniające tradycyjne kanały udzielania informacji turystycznej, a także jako narzędzie polityki promocyjnej. Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyczynia się do zmiany dotychczasowego modelu funkcjonowania systemu informacji turystycznej. Atrakcyjna aplikacja służy nie tylko do prezentacji określonych treści oraz zdjęć związanych tematycznie z turystyką, mogących zainteresować turystów, ale wpływa również na wizerunek danej miejscowości.

Tabela 2. Aplikacje mobilne wybranych polskich regionów

Region	Nazwa aplikacji	Ocena	Ostatnia aktualizacja	Liczba pobrań (powyżej podanej wartości)
Lubuskie	Lubuskie Inspiruje	4,0	czerwiec 2016	100
Kujawsko-pomorskie	Poznajcie Kujawy	4,8	maj 2015	500
Wielkopolska	Wielkopolska	4,3	luty 2013	10 000
Podlasie	Poznajcie Podlasie	4,1	kwiecień 2015	1000
Karkonosze	Karkonosze	4,3	sierpień 2016	10 000
Mazury, Warmia, Żuławy	Mazury, Warmia, Żuławy	3,9	czerwiec 2017	10 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z play.google.com (data dostępu: 11.04.2018).

Władze samorządowe odpowiedzialne za politykę promocyjną województw rzadko inwestują w innowacyjne rozwiązania mobilne. Spośród wszystkich województw tylko kilka posiada własną oficjalną aplikację mobilną (tabela 2). Aplikacje, które już działają, są natomiast rzadko uaktualniane. Zdecydowanie chętniej korzystają z tego narzędzia samorządy powiatów oraz miast. Władze samorządowe dużych polskich miast nawiązują w nazwach aplikacji do stosowanych sloganów reklamowych (tabela 3).

Można przyjąć, że turystyczne aplikacje mobilne są szczególnie przydatne w wypadku uprawiania turystyki miejskiej, a więc zwiedzania miast: obiektów zabytkowych, historycznych układów urbanistycznych, zespołów rezydencjonal-

nych, interesujących osiedli, a także obiektów architektury militarnej. Aplikacje mobilne doskonale odpowiadają specyfice turystyki miejskiej, w wypadku której turyści zazwyczaj decydują się na krótki pobyt w danym mieście i chcą uzyskać informacje dotyczące współczesnych i historycznych dóbr lokalnych, a także ogólnych czynników aktywności społecznej w danym miejscu (gospodarki, kultury, kuchni, zwyczajów).

Tabela 3. Oficjalne aplikacje mobilne wybranych polskich miast

Miasto	Nazwa aplikacji	Ocena	Ostatnia aktualizacja	Liczba pobrań (powyżej podanej wartości)
Wrocław	Wrocław ESK 2016	3,8	styczeń 2016 r.	5000
Toruń	Toruń	4,2	listopad 2017 r.	10 000
Lublin	Turystyczny Lublin	4,6	kwiecień 2017 r.	1000
Kraków	Kraków.pl	3,7	kwiecień 2018 r.	10 000
Warszawa	Warsaw Tour	3,4	grudzień 2017 r.	10 000
Białystok	Odkryj Białystok	3,0	marzec 2015 r.	100
Gdańsk	Gdańsk4U Mobile	3,7	lipiec 2015 r.	10 000
Olsztyn	Visit Olsztyn	3,7	wrzesień 2017 r.	1000
Poznań	Mobilny Poznań	4,3	październik 2015 r.	5000
Szczecin	Visit Szczecin	4,0	grudzień 2017 r.	10 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z play.google.com (data dostępu: 11.04.2018).

Mniejsze miejscowości, w wypadku których funkcja turystyczna jest bardzo istotna, również wykorzystują w swoich działaniach promocyjnych technologie mobilne. Duże ośrodki turystyczne, zarówno w górach, Zakopanem czy Szklarskiej Porębie, jak i nad morzem, np. w Świnoujściu czy Kołobrzegu, posiadają oficjalne aplikacje turystyczne. Z reguły są one wysoko oceniane przez użytkowników (wyjątkiem jest aplikacja Zakopanego ze średnią oceną wynoszącą 3,1). W mniejszych ośrodkach turystycznych unika się nadawania specjalnych nazw aplikacjom mobilnym, wykorzystuje się jedynie nazwę miejscowości, ponieważ nadanie nazwy wymagałoby poniesienia dodatkowych nakładów finansowych związanych z promowaniem samej aplikacji.

Należy również zauważyć, że duża część aplikacji mobilnych związanych z turystyką miejską projektowana jest przez firmy komercyjnie zajmujące się technologiami mobilnymi, wśród których największe w Polsce są: polskie spółki

Amistad sp. z o.o. oraz Ksi.pl sp. z o.o., brytyjska spółka Digital Town (właściciel marki CityInformation) oraz niemiecka Alles Web.

Tabela 4. Oficjalne aplikacje mobilne wybranych polskich miast turystycznych

Region	Nazwa aplikacji	Ocena	Ostatnia aktualizacja	Liczba pobrań (powyżej podanej wartości)
Świeradów-Zdrój	Świeradów-Zdrój	4,3	październik 2014 r.	1000
Węgorzewo	Mazury Północne	4,8	sierpień 2017 r.	1000
Częstochowa	Częstochowa – przewodnik	4,2	marzec 2018 r.	5000
Świnoujście	Świnoujście	4,2	lipiec 2017 r.	500
Polanica-Zdrój	Polanica-Zdrój	4,2	lipiec 2017 r.	1000
Zakopane	Zakopane	3,1	sierpień 2015 r.	5000
Szklarska Poręba	Szklarska Poręba	4,1	maj 2015 r.	10 000
Kołobrzeg	Klimatyczny Kołobrzeg	4,4	listopad 2017 r.	5000
Gdynia	Gdynia City Guide	4,4	sierpień 2016 r.	10 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z play.google.com (data dostępu: 11.04.2018).

Spółka Amistad współpracuje z wieloma jednostkami samorządowymi w zakresie przygotowywania aplikacji mobilnych (m.in. w Toruniu, Bydgoszczy, Gdyni). Najczęściej są to miasta, w wypadku których przeważa funkcja turystyczna. Współpraca w zakresie przygotowania i utrzymania aplikacji mobilnej ma charakter formalny i przebiega zgodnie z umowami zawartymi pomiędzy określonymi miastami i regionami a spółkami Amistad lub Ksi.pl. Należy zaznaczyć, że większość ich projektów jest wysoko oceniana przez użytkowników.

Aplikacje przygotowywane przez Digital Town oraz Alles Web mają charakter wyłącznie komercyjny. Realizacja określonej aplikacji turystycznej miasta nie wynika z podpisania stosownych umów, lecz z polityki danej firmy w tym zakresie. Firma Digital Town przygotowała aplikacje turystyczne dla ok. 20 polskich miast (zarówno tych cieszących się dużą popularnością wśród turystów, tj. Krakowa czy Wrocławia, jak i mniejszych, np. Suwałk czy Radomia). W jej portfolio znaleźć można również aplikacje miast turystycznych w Anglii i Hiszpanii. Alles Web przygotowała aplikacje dla 10 największych polskich miast (poza Warszawą).

Należy zauważyć, że zdecydowanie bardziej popularne są aplikacje, które są nadzorowane przez samorząd terytorialny lub powołane przez niego jednostki

(np. lokalne biura turystyki). Aplikacje Warszawy, Gdańska czy Krakowa, których właścicielem są miasta, mają ponad 10 tys. użytkowników i są bardzo często aktualizowane (w wypadku Krakowa ostaną aktualizacja została przeprowadzona w marcu 2018 r.). Samorządy mają świadomość, że aktualność danych zawartych w aplikacji mobilnej, jak również sprostanie stawianym przez użytkowników wymogom technicznym wpływa na wizerunek danego miasta, a w dłuższym okresie na liczbę odwiedzających je turystów.

Tabela 5. Ocena miejskich aplikacji mobilnych przygotowywanych przez firmy komercyjne

Firma	Miasto	Ocena
Amistad	Toruń	4,2
	Szklarska Poręba	4,1
	Kołobrzeg	4,4
	Świeradów-Zdrój	4,3
CityInformation	Zielona Góra	4,0
	Zakopane	3,7
	Gdańsk	3,4
Alles Web	Kraków	4,3
	Gdańsk	4,8
	Wrocław	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z play.google.com (data dostępu: 11.04.2018).

Liczba pobrań aplikacji miejskich, których wykonawcami i administratorami są CityInformation oraz Alles Web, jest stosunkowo niewielka (maks. 500). Przyczyną ich małej popularności jest również to, że są one rzadko uaktualniane (w wypadku aplikacji CityInformation ostatnia aktualizacja odbyła się w styczniu 2017 r., a Alles Web – w kwietniu 2016 r.).

Użytkownicy mobilnych aplikacji turystycznych do zalet korzystania z takich aplikacji zaliczają:

- nieograniczony dostęp do informacji o atrakcjach turystycznych, noclegach, pogodzie, szlakach turystycznych, komunikacji publicznej, a także wydarzeniach kulturalnych,

- możliwość określenia odległości pomiędzy poszczególnymi miejscami atrakcji turystycznych w danym mieście,

- możliwość używania skanerów fotokodów,

- dostęp do zdjęć atrakcji turystycznych oraz do filmów dokumentalnych o osobach i wydarzeniach związanych z danym miastem,

- możliwość opracowywania osobistych planerów,
- możliwość uzyskiwania informacji od innych użytkowników,
- to, że część aplikacji działa w systemie off-line.

Tabela 6. Aplikacje mobilne największych miast w Polsce

Miasto	Nazwa	Właściciel	Liczba pobrań (powyżej podanej wartości)
Warszawa	Warsaw Tour	Stołeczne Biuro Turystyki	10 000
	Ogarnij Miasto Warszawa	Ogarnij Miasto	500
Gdańsk	Gdańsk4U Mobile	Urząd Marszałkowski	10 000
	Gdańsk	Alles Web	1000
	Gdańsk CityInformation	CityInformation	1000
Kraków	Kraków.pl	Miasto Kraków	10 000
	Kraków CityInformation	CityInformation	100
	Kraków	Alles Web	500
Wrocław	Wrocław ESK 2016	GeeksDeck Ltd.	5000
	Wrocław	Alles Web	1000
	Wrocław CityInformation	CityInformation	500

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z play.google.com (data dostępu: 11.04.2018).

Najczęściej wśród zalet wymieniane są cechy użytkowe mobilnych aplikacji turystycznych. Użytkownicy pozytywnie odnoszą się do możliwości wynikających ze specyfiki danej aplikacji oraz do elementów dodatkowych (takich jak planery, zdjęcia, filmy itp.). Niektóre aplikacje przygotowywane są w kilku wersjach językowych (najczęściej angielskiej oraz niemieckiej), mogą więc z nich korzystać również turyści zagraniczni.

Użytkownicy aplikacji zwracają uwagę także na wady związane z funkcjonowaniem aplikacji. Do najczęściej wymienianych wad należą:

- zbyt wolne działanie aplikacji,
- zbyt duży rozmiar aplikacji,
- zawieszanie się aplikacji,
- błędy informacyjne,
- brak dostępnych aktualizacji.

Wady te wynikają głównie z problemów technicznych związanych z realizacją i utrzymaniem aplikacji. Niektóre błędy, zgodnie z sugestiami użytkowników, są poprawiane przez administratora w kolejnych aktualizacjach.

Mimo że aplikacje mobilne są bardzo popularne, niektóre miasta nadal nie posiadają aplikacji mobilnej związanej z turystyką miejską (przykładem takiej

miejsowości jest Gorzów Wielkopolski, w którym turyści mogą skorzystać jedynie z aplikacji zawierających informacje o rozkładzie jazdy komunikacji miejskiej, taksówkach, strefach płatnego parkowania oraz opis najważniejszych wydarzeń).

## 6. Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że nowoczesne aplikacje mobilne są uzupełnieniem tradycyjnej informacji turystycznej. Można przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości obie formy utworzą jeden spójny system informacji turystycznej. W wielu obszarach gospodarki zastosowanie urządzeń oraz aplikacji mobilnych doprowadziło do sporych zmian rynkowych i społecznych (np. w bankowości). Szybkość rozprzestrzeniania się informacji, łatwość ich archiwizowania oraz możliwość natychmiastowej interakcji sprawiają, że innowacyjne aplikacje mobilne staną się istotnym elementem systemu informacji turystycznej. Należy również zaznaczyć, że mobilne aplikacje turystyczne są szczególnie przydatne w wypadku uprawiania turystyki miejskiej. Doskonale odpowiadają specyfice tej formy turystyki, charakteryzującej się krótkim okresem pobytu turystów w danym mieście oraz tym, że dążą oni do pozyskania informacji w celu poznania współczesnych i historycznych atrakcji turystycznych.

Obecnie rynek usług mobilnych, w tym aplikacji turystycznych, rozwija się, a oferta jest dostosowywana do potrzeb klientów i wyzwań rynkowych. Władze samorządowe decydujące o korzystaniu z technologii mobilnych bardzo szybko adaptują nowe rozwiązania, rozwijając produkty wspomagające turystykę. Aplikacje mobilne to narzędzia, które ułatwiają i przyspieszają wykonywanie określonych czynności oraz umożliwiają zaspokajanie potrzeb w efektywniejszy sposób.

## Literatura

- Ćwiklińska J. (2012), *Oficjalne portale miast w procesie promowania turystyki miejskiej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 119.
- E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (2016), red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Informacja turystyczna* (2006), red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kancik-Kołtun E. (2017), *E-marketing terytorialny. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

- Kowalczyk-Anioł J., Papińska-Kacperk J. (2015), *Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5.
- Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Merski J., Piotrowski J.P. (2008), *System informacji a ruch turystyczny*, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Nalazek M. (2010a), *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Nalazek M. (2010b), *Rola nowych technologii w informacji turystycznej (w:) Konsument na rynku turystycznym. Informacja turystyczna w Europie*, red. D. Chudy-Hyska, M. Zemła, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfatego, Katowice.
- Niemczyk A. (2017), *Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473, <https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.34>.
- Obsługa ruchu turystycznego* (2008), red. B. Meyer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Orfin-Tomaszewska K. (2016), *Polityka promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Papińska-Kacperk J. (2013), *E-tourism Services in Polish Tourists' Opinions*, „Problems of Management in the 21st Century”, vol. 7, nr 1.
- Pawlicz A. (2012), *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Piechota N. (2014), *Lokalizacyjna aplikacja mobilna jako narzędzie badań ruchu turystycznego w miastach*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 2, nr 1(262).
- Reisner J. (2018), *Rynek telewizyjny w 2017 r.*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/rynek-telewizyjny-w-2017.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/rynek-telewizyjny-w-2017.pdf) (data dostępu: 12.04.2018).
- Seweryn R. (2014), *Korzystanie z usług przewodnickich w dobie rozwoju nowoczesnych technologii na przykładzie Krakowa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 35.
- Szromnik A. (2011), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów (w:) Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Turystyka* (2007), red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zawadzki P. (2013), *City placement jako element promocji produktu turystycznego miast*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Ziółkowski R. (2007), *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.

## Mobile Applications as an Element of Tourist Information Systems

(Abstract)

In tourism, as in other areas of the economy, a rapid increase in the use of ICT has occurred. This development has been influenced by the dynamic development of mobile devices and the Internet, as well as changes in tourists' needs and behaviours. Tourist information plays an important role in selecting a tourist destination, so entities responsi-

ble for creating it must use modern tools to support marketing activities, with a particular emphasis on promotion. These tools include mobile applications that extend the functionality of mobile devices and facilitate everyday activities. This causes a change in how cities and regions interact with tourists who use their products. The aim of the article is to organise the theoretical and practical aspects of the use of mobile applications in the tourist information system and to identify the advantages and disadvantages associated with the use of this tool.

**Keywords:** tourist information, territorial marketing, promotion of tourist regions, mobile application.