



Małgorzata Leszczyńska

ROLA GIS W PROMOWANIU TURYSTYKI REGIONALNEJ

ROLE OF GIS IN REGION TOURISM PROMOTION

*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Fotogrametrii i Teledetekcji
University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Department of Photogrammetry
and Remote Sensing*

STRESZCZENIE. W ostatnich latach obserwujemy wzrost znaczenia branży turystycznej w Polsce. Gałąź ta ma szczególne znaczenie w rozwoju regionalnym. Odpowiednie promowanie infrastruktury turystycznej jest jednak utrudnione ze względu na brak środków w jednostkach samorządowych wspomagających rozwój turystyki w regionie, na przeprowadzenie odpowiedniej kampanii reklamowej. Istotne jest również to, iż większość bazy noclegowej znajduje się w posiadaniu drobnych podmiotów gospodarczych, których nie stać na kosztowne reklamowanie swoich obiektów. Rozwiązaniem zarówno dla lokalnych jednostek samorządowych, jak również dla przedsiębiorców z branży turystycznej mogłaby być odpowiednio zredagowana numeryczna mapa turystyczna udostępniona w Internecie.

SŁOWA KLUCZOWE: mapa turystyczna, kartografia w Internecie, mapa numeryczna

1. WSTĘP

Systemy informacji geograficznej znalazły wiele zastosowań i są podstawowym narzędziem pracy dla wielu grup zawodowych. Ułatwiają one przechowywanie danych i szybki dostęp do nich. Umożliwiają również szybkie wykonywanie wielowariantowych analiz danych przestrzennych i ich prezentacje graficzne. Równie ważną rolę mogą jednak odegrać w promowaniu polskiej turystyki. Promocja tej dziedziny gospodarki jest niezbędna, gdyż przynosi ona w Polsce niewielkie przychody w stosunku do swoich potencjalnych możliwości, a wynika to głównie z braku odpowiedniego marketingu, złego przepływu informacji między klientem a oferującym usługi turystyczne i braku pewnej i łatwej możliwości rezerwacji miejsc. Numeryczna mapa turystyczna udostępniona w Internecie mogłaby stanowić rozwiązanie wszystkich tych problemów. Internet, daje bowiem możliwość dotarcia do szerszego i bardziej zróżnicowanego grona odbiorców, niż stosowanie klasycznych metod reklamy. Numeryczna mapa turystyczna zapewnia potencjalnemu turyście wiele informacji, służy pomocą przy wyszukiwaniu miejsc spełniających jego oczekiwania, a także umożliwia rezerwacje i zakup miejsc

noclegowych i innych usług turystycznych poprzez Internet. Proponowane rozwiązanie daje również możliwość lepszego gospodarowania infrastrukturą turystyczną na terenie objętym opracowaniem.

Internet można doskonale wykorzystać do wyboru jak, gdzie i za ile spędzić urlop. Jego główną zaletą jest możliwość poszukiwania różnych ofert i ich szybkiego porównania. Liczba stron, które reklamują się jako portale rośnie w ogromnym tempie, niedawno było ich około 4 tysiące. Brakuje w nich jednak danych przestrzennych i bezpośredniego kontaktu z oferującymi usługi turystyczne (np. właścicielami bazy noclegowej). Mapa numeryczna mogłaby spełnić wszystkie te oczekiwania, jednak należałoby zwrócić uwagę jednocześnie na dwa aspekty – przygotowanie mapy zgodnie z wymogami kartografii, a jednocześnie uwzględnienie zasad marketingu internetowego, ażeby strona – mapa mogła być zauważona wśród tysięcy innych stron o tematyce turystycznej.

2. ASPEKTY KARTOGRAFICZNE

Pojęcie turystyki wiąże się nierozłącznie z procesem przemieszczania. To stwarza z kolei szczególne zapotrzebowanie na różne formy informacji o stosunkach przestrzennych, z których na pierwsze miejsce wysuwają się opracowania kartograficzne.

W ogólnej systematyce map, materiały turystyczne należą do tematycznych, uwzględniających zarówno elementy środowiska naturalnego, jak i wybrane zagadnienia społeczno-ekonomiczne. Mapy turystyczne mają bezpośrednie znaczenie użytkowe, co stawia przed nimi wysokie wymagania zarówno pod względem merytorycznym – w sensie rzetelnej informacji jakościowo-przestrzennej – jak i technicznym. Mapy turystyczne oprócz elementów topograficznych, zawierają informację o walorach i urządzeniach turystycznych. Mają także zróżnicowany zakres i układ treści oraz różny stopień dokładności dostosowany do potrzeb uprawianych form turystyki.

Na mapach turystycznych wyróżnia się trzy główne grupy znaków:

- znaki przedstawiające walory turystyczne,
- znaki obrazujące zagospodarowanie turystyczne,
- inne znaki – pomagające umiejscowić pozostałe znaki – nie wchodzące bezpośrednio w zakres zagospodarowania turystycznego.

Atrakcyjność turystyczna (np. regionu) jest pojęciem złożonym. Oprócz istniejących obiektywnie warunków środowiskowych – w sensie przyrodniczym i społeczno-ekonomicznym, dużą rolę w jej ocenie odgrywa subiektywny czynnik psychologiczny. Decydują o niej zarówno walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszaru. Jest więc ona pojęciem integrującym wymienione elementy, które stanowią podstawę rozwoju ruchu turystycznego. Podczas analizy i wyodrębniania obiektów, które powinny zostać umieszczone na mapie należy mieć to na uwadze.

Podczas analiz, każda z trzech grup została podzielona na podstawowe elementy.

Walory turystyczne – określone jako zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które są przedmiotem zainteresowań turysty – zostały podzielone na:

- wypoczynkowe, pozostające w ścisłej zależności od warunków środowiska naturalnego,

- specjalistyczne, które stanowi zespół cech środowiska naturalnego, umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej np. lecznictwo uzdrowiskowe,
- krajoznawcze, które obok osobliwości przyrodniczych (parki krajobrazowe, rezerwaty, pomniki przyrody, itp.) obejmują elementy kultury materialnej i duchowej: zabytki, folklor, obiekty kultury narodowej oraz dziedzinę współczesnych osiągnięć społeczeństwa, wyróżniona się również też miejsca martyrologii.

Zagospodarowanie turystyczne – rozumiane jako wynik działalności mający na celu przystosowanie przestrzeni do potrzeb ruchu turystycznego – zostało podzielone na:

- bazę noclegową – stanowiącą podstawowy element zagospodarowania turystycznego, na którą składają się wszelkie obiekty umożliwiające turystom nocleg poza miejscem stałego zamieszkania. Ogólnie bazę noclegową można podzielić na zakłady noclegowe (hotele, domy wypoczynkowe, schroniska, pensjonaty, kwatery prywatne, motele, pokoje gościnne) i obozowiska turystyczne (kempingi i pola biwakowe)
- bazę żywieniową (restauracje, bary, stołówki),
- bazę komunikacyjną (stanowi o dostępności przestrzeni komunikacyjnej: drogi, trasy kolejowe, trasy autobusowe; ułatwia poruszanie się w jej granicach: szlaki i wyciągi turystyczne)
- baza towarzysząca, gwarantująca turystom pozostałe usługi

Do **trzeciej grupy** należą obiekty nie wchodzące bezpośrednio w zakres zagospodarowania turystycznego.

Po dokonaniu wstępnej analizy, stwierdzono, które dane są niezbędne do przedstawienia rzetelnej informacji turystycznej o danym terenie. Określając potrzebę istnienia danej informacji na mapie brano pod uwagę jak często potrzebna jest taka informacja turystom oraz jak dany element wpływa na odzwierciedlenie rzeczywistego charakteru danego obszaru.

Wybierając grupy obiektów do przedstawienia na mapie oraz określając ich formę przedstawienia oraz kolor oprócz zasad kartograficznych kierowano się również zasadami marketingu Internetowego.

3. ASPEKTY MARKETINGU INTERNETOWEGO

Stosowanie właściwych technik promocji jest niezbędne w równym stopniu do wszystkich rodzajów stron internetowych, niezależnie od tego jaką zajmują się tematyką. Budując stronę nie można ulec złudzeniu, że nasza strona będzie jedyną w tej tematyce, a internauci zachowają się zgodnie z naszymi oczekiwaniami. Motorem wszelkich działań są bowiem ludzkie potrzeby. Należy więc najpierw odpowiedzieć na pytanie kto może być zainteresowany naszym produktem i dlaczego. Uzyskane odpowiedzi należy przeanalizować i na ich podstawie opracować model witryny. Najważniejsze jest bowiem określenie docelowej grupy odbiorców, gdyż podejmowanie prób przekazu kierowanych do wszystkich kończy się zazwyczaj niepowodzeniem i w efekcie znacznie bardziej prawdopodobnym jest nie trafienie do nikogo. Trafne określenie potrzeb odbiorców jest niezbędnym warunkiem koniecznym dla powodzenia promocji i może być kluczem do osiągnięcia sukcesu. Odbiór, akceptacja bądź osta-

teczne odrzucenie przedstawianych propozycji wynika wyłącznie z zawartych w nich możliwościach realizacji potrzeb odbiorców.

Po określeniu grupy docelowej, równie ważne jest zastosowanie odpowiedniej techniki promocji, bowiem motorem wszelkich działań rynkowych są ludzkie potrzeby, dlatego sukcesy odnoszą ci, których produkty spełniają oczekiwania klientów.

Tworząc numeryczną mapę turystyczną należało więc odpowiedzieć (i odpowiedziano) na cztery zasadnicze pytania:

- Jakie potrzeby mają potencjalni klienci,
- Jakie cechy ma mieć produkt, aby te oczekiwania spełnić,
- Jaka musi być strona aby klientów zaciekać,
- Jakie techniki marketingowe trzeba zastosować aby klient kupił przedstawiany tam produkt.

Samo sformułowanie i realizacja pomysłu nie są wystarczające, pomysł bowiem musi mieć podstawę w potrzebach klientów.

Niezwykle istotne jest również wypracowanie wizerunku strony. Tworząc stronę, jeszcze w czasie projektowania należy poświęcić dużo czasu na dopracowanie wszystkich jej elementów i szczegółów. Budując stronę stajemy przed wyborem co wybrać, jak zainteresować odbiorcę. W produktach internetowych elementy negatywne i pozytywne nie są sobie równoważne. Praca może być zniweczona przez jeden negatywny element np. zamieszczenie na stronie obiektu, którego obecność wydłuży czas otwierania strony, co może spowodować rezygnację klienta z obejrzenia witryny, przed wyświetleniem się kompletnego wyniku.

4. ZAKOŃCZENIE

Równie ważne, jak zgodność mapy z wytycznymi kartograficznymi i uwzględnienie zasad marketingu internetowego przy budowaniu strony, jest zadbanie o odpowiednią pozycję i dostępność naszej strony w Internecie. Należy dodać stronę do zintegrowanych z wyszukiwarkami katalogów, odpowiednio określić kluczowe słowa, stworzyć odpowiedni opis strony. Ważny jest również wskaźnik *link popularity*, brany pod uwagę podczas ustalania rankingu stron przez wszystkie wiodące wyszukiwarki w sieci. Określany jest na podstawie ilości łączy prowadzących do ocenianej witryny – inaczej mówiąc jest to miernik popularności strony wśród najwyżej cenionych przez wyszukiwarkę innych zarejestrowanych przez nią witryn. Wszystkie te zabiegi stosowane są aby w efekcie uzyskać czołową pozycję w rankingach wyszukiwarek.

Znajomość zasad, sposobów i możliwości wyszukiwania, na które pozwalają wyszukiwarki może być wręcz nieoceniona w przygotowaniu i wypromowaniu serwisu.

GIS nie tylko umożliwia przeprowadzanie różnego rodzaju analiz przestrzennych, ilościowych i jakościowych, ale może również stanowić w połączeniu z Internetem źródło efektywnej reklamy usług turystycznych, a numeryczna mapa turystyczna udostępniona w Internecie może stać się doskonałym środkiem promocji przedstawianego regionu.

„Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2003/2004 jako projekt badawczy”.

PIŚMIENNICTWO

- Guziur P.: Marketing w Internecie, Helion, Gliwice, 2001.
- Kowalczyk A.: Geografia turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kucharek T.: <http://republika.pl/prosilver>
- Robinson A., Sale R., Morrison J.: Podstawy Kartografii, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998.
- Warszyńska J. Jackowski A.: Podstawy geografii turystyki. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.
- Leszczyńska M.: Koncepcja numerycznej mapy turystycznej. Recenzowany artykuł zamieszczono w Biuletynie Naukowym ART w Olsztynie 1998
- Leszczyńska M.: (1999); Numeryczna mapa turystyczna, Recenzowany artykuł zamieszczono w materiałach konferencyjnych
- Artykuł na konferencję PTIP „Systemy Informacji Przestrzennej”.
- Leszczyńska M.: Numeryczna mapa turystyczna – jej zastosowanie i możliwości w Internecie. Rozprawa doktorska pod kierunkiem prof. dr hab. I. Gajderowicza Olsztyn 2001.

ROLE OF GIS IN REGION TOURISM PROMOTION

S u m m a r y

Last decades have brought much increase in importance of tourism in Poland. This branch is especially important to regional development. For lack of finance resources a proper advertising campaign cannot be carried out by local authority. Also small business, which concentrates most tourism infrastructure, cannot deal with usually very expensive promotion. So it is very important to accumulate any available finances for some, rather cheap, advertisement activity. On the other hand it is obvious that an internet tourism map is not expensive solution especially if the cost is calculated per a customer. Thus this kind of promotion seems to be very desirable for local authorities as well as for tourism businessmen.

KEY WORDS: Digital map, tourist map, cartography on Internet

Recenzent: dr inż. Władysław Mierzwa, AGH, Kraków