

Kreowanie doświadczeń turystycznych za pośrednictwem aplikacji mobilnych (na przykładzie funkcjonalności aplikacji regionu – „VisitMalopolska”)

Iryna Manczak

manczaki@uek.krakow.pl

<https://orcid.org/0000-0002-9661-9945>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,

Instytut Zarządzania w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Maria Bajak

bajakm@uek.krakow.pl

<https://orcid.org/0000-0003-4769-7696>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,

Instytut Zarządzania w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Abstrakt: Celem artykułu jest zidentyfikowanie problematyki kreowania doświadczeń turystycznych za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Na potrzeby prowadzonych badań przeanalizowano aplikację turystyczną „VisitMalopolska”, w tym jej kluczowe funkcjonalności. Wyróżniona aplikacja umożliwia samodzielne zwiedzanie atrakcji turystycznych zlokalizowanych w regionie Małopolski. Stanowi także przykład narzędzia wspierającego turystów w trakcie podejmowanych podróży. W rozważaniach zwrócono uwagę na zagadnienia teoretyczne związane z kreowaniem doświadczeń turystycznych w związku z użytkowaniem aplikacji mobilnych. Omówiono kluczowe funkcjonalności aplikacji „VisitMalopolska”, jak również z punktu widzenia poznawania atrakcji przez turystów kulturowych. Ponadto postanowiono omówić wybrane narzędzia multimedialne i technologie dostępne w badanym oprogramowaniu mobilnym. Na potrzeby prowadzonych badań przeprowadzono krytyczną analizę literatury przedmiotu, w tym posłużono się metodą case study. Na kanwie prowadzonej dyskusji sformułowano odpowiedzi na postawione pytania badawcze, które pozwoliły zrealizować cel prezentowanego artykułu. W końcowej części rozważań zestawiono rekomendacje, które mogą przyczynić do szerszego wykorzystania analizowanej aplikacji mobilnej w przedsięwzięciach turystycznych, w tym dedykowanych aktywizacji turystyki kulturowej w ujęciu regionalnym.

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, doświadczenia turystyczne, marketing doświadczeń, Małopolska, aplikacja VisitMalopolska

Wprowadzenie

Rozwiązania mobilne wykorzystywane są w wielu obszarach gospodarki [Zhao 2020]. Ich przykładem są aplikacje turystyczne. Należy nadmienić, że turystyka ma także swój znaczący udział w obszarze eksploatacji oraz dalszym rozwoju tych technologii [Kim, Kim 2017]. Aplikacje mobilne znajdują szerokie zastosowanie w aktywnościach podejmowanych na poszczególnych etapach podróży turystycznych (przygotowanie, realizacja, podsumowanie). Aplikacje są rodzajem rozwiązań informatycznych użytkowanych na urządzeniach przenośnych oraz mających wbudowany system operacyjny (m.in. smartfony, telefony komórkowe, tablety, palmtopy) [Jasiulewicz, Wiaderny 2015], które wykorzystywane mogą być w różnoraki sposób. Aplikacje te przybierają warstwową formę, oferując jednocześnie

funkcjonalności z wielu obszarów, jak również mogą mieć hybrydowe przeznaczenie [Manczak, Bajak 2021a]. Co ważne, zasadne jest analizowanie badanych rozwiązań mobilnych przez pryzmat kreowania doświadczeń turystycznych.

W literaturze przedmiotu doświadczenia turystyczne traktowane są jako „źródło podejmowania wyjazdów w celu uczestnictwa w festiwalach, przedstawieniach, koncertach, a także w celu odwiedzania miejsc interesujących pod względem kulturalnym czy przyrodniczym” [Niezgoda 2013, s. 38]. Poza tym mogą one determinować rozwój pasji, zainteresowań czy też przebieg procesu edukacji. Istnieje przekonanie, że „doświadczenia, abstrahując od ich autentyczności, stanowią element składowy współczesnego produktu turystycznego tak w ujęciu wąskim, jak i w ujęciu szerokim, czyli regionalnym” [Gryszel 2018, s. 26]. Zgodnie z przywołanym stanowiskiem wyróżniony termin nie powinien być pomijany w rozważaniach koncentrujących się na kwestiach związanych z tworzeniem produktów turystycznych. Istotną częścią niniejszych rozważań jest analiza doświadczeń turystycznych, która wpisuje się w zakres badań związanych z implementowaniem oraz użytkowaniem technologii mobilnych w turystyce.

Współcześnie podróżowanie zmieniło swój dotychczasowy charakter [Vizuete i inni 2021]. Jednak głównym motywem wyboru docelowego miejsca podróży pozostają walory turystyczne, głównie przyrodnicze, jak również te o charakterze antropogenicznym – kulturowym [Seweryn 2020, s. 21]. Uczestnicy ruchu turystycznego mają dostęp do bogatego zbioru udogodnień sprzyjających poznawaniu niniejszych walorów. W ujęciu indywidualnym istotne jest także dopasowanie oraz spersonalizowanie propozycji oferty do oczekiwań podróżnych oraz wykreowanie wyjątkowych doświadczeń w trakcie podejmowanych wypraw turystycznych. W tym celu wykorzystywane są aplikacje mobilne, które pozwalają m.in. na opracowanie programu zwiedzania, skonstruowanie tras wycieczek czy też znalezienie ciekawych atrakcji zlokalizowanych w danym miejscu recepcji turystycznej [Manczak, Bajak 2021a]. Ponadto za ich pośrednictwem możliwe jest wskazanie atrakcyjnych miejsc widokowych, wystawienie recenzji na temat oferowanych usług czy też warunków zakwaterowania w danym obiekcie noclegowym [Hew i inni 2016; Rashid i inni 2020]. Najczęściej użytkownicy aplikacji mobilnych doceniają elastyczne, dynamiczne i inteligentne rozwiązania, które są użyteczne z punktu widzenia ich potrzeb oraz oczekiwań [Perez Pulido, 2016]. Zakres rozwiązań opracowanych w wybranej aplikacji obrazuje jej funkcjonalność, która oznacza dostępność określonych funkcji.

Funkcjonalność można zmierzyć za pomocą cech z obszaru wymagań funkcjonalnych zdefiniowanych w trakcie projektowania danego oprogramowania [Zborowski, Łuczak 2016].

W prezentowanym artykule postanowiono rozpoznać problematykę kreowania doświadczeń turystycznych za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Podjęto także próbę zarysowania kluczowych funkcjonalności dostępnych w ramach wybranego oprogramowania mobilnego, w tym ich wpływ na przebieg procesu kreowania doświadczeń turystów. W tym celu przeanalizowano aplikację turystyczną „VisitMalopolska” oraz jej funkcjonalności. Wyróżniona aplikacja stanowi element projektu m_MISIT – mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej. Omawiane rozwiązanie zostało przygotowane w celu wspierania uczestników ruchu turystycznego w realizacji ich podróży, w tym tych o charakterze kulturowym.

Cel i zastosowana metoda badawcza

Celem artykułu jest zarysowania problematyki kreowania doświadczeń turystycznych za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Podjęto także próbę zidentyfikowania funkcjonalności dostępnych w wybranej aplikacji w procesie kreowania doświadczeń uczestników ruchu turystycznego. Uwzględniając przyjęte założenia badawcze zdecydowano się także wskazać rozwiązania umożliwiające zwiedzanie, w tym ułatwiające dostęp do informacji turystycznych na temat atrakcji zlokalizowanych w Małopolsce. Analizą objęto aplikację VisitMalopolska.

Na potrzeby prowadzonych rozważań opracowano następujące pytania szczegółowe:

- jakie są podstawowe funkcjonalności analizowanej aplikacji?
- jakie są poziomy produktu turystycznego w ramach badanego oprogramowania?
- w jakim aspekcie aplikacja może przyczynić się do kreowania doświadczeń uczestników ruchu turystycznego?
- jakie są doświadczenia użytkowników związane z badanym programem mobilnym?
- w jak sposób aplikacja może być wykorzystana w działaniach na rzecz rozwoju turystyki kulturowej w Małopolsce?

W prezentowanych rozważaniach zwrócono uwagę na możliwości oferowane przez wybraną aplikację mobilną, której celem jest wspieranie turystów wizytujących

Małopolskę. Realizacja postawionego celu była możliwa w oparciu o analizę literatury przedmiotu oraz materiały dostępne na temat aplikacji „VisitMalopolska”. Posłużono się metodą case study. Zastosowane podejście badawcze umożliwiło szczegółowe zrozumienie, opisanie oraz wyjaśnienie problematyki objętej analizą [Mielcarek 2014, s. 106].

Wyniki przeprowadzonych rozważań mogą zainteresować administratorów oprogramowania mobilnego „VisitMalopolska” oraz instytucje współpracujące z nimi, w tym w działaniach mających na celu zidentyfikowanie skuteczności inicjowanych lub też planowanych przedsięwzięć promocyjnych.

Kreowanie doświadczeń turystów a aplikacje mobilne

W dorobku nauk społecznych doświadczenie jest przykładem ważkiej kategorii pojęciowej, która nie traci na znaczeniu od połowy XX wieku oraz stanowi przedmiot badań interdyscyplinarnych. W rozważaniach ekonomicznych termin ten definiowany jest jako subiektywne i unikatowe doznanie następujące w wyniku stymulacji ze strony przedsiębiorstwa. Przede wszystkim charakteryzuje je ciągłość w czasie oraz dostarczanie przeżyć o charakterze sensorycznym, uczuciowym, poznawczym, behawioralnym i relacyjnym [Dziewanowska 2012, s. 15].

Warto nadmienić, że w opinii Pine’a i Gilmore’a [1998, s. 98] doświadczenie nie stanowi konstrukcji bezpostaciowej, wręcz przeciwnie ma znamiona kategorii realnej, podobnie jak dobro materialne czy też usługa. Zaprezentowane stanowisko eksponuje wymiar analizowanego terminu, jak również uzasadnia jego istotną pozycję z punktu widzenia rozważań ekonomicznych. W ujęciu marketingowym doświadczenie można rozpatrywać w następujących wymiarach [Skorek 2016, s. 113; Krawiec 2018, s. 212]:

- holistycznym – obejmującym interakcje z daną organizacją,
- niezapomnianych wspomnień,
- kreowanym w wyniku procesu współtworzenia.

Wyżej zaprezentowane wymiary doświadczeń konsumentkich egzemplifikowane są podczas uprawiania turystyki kulturowej. Pierwszy z wyróżnionych wymiarów nawiązuje do interakcji z wybraną atrakcją turystyczną (m.in. muzeum, park rozrywki). Może także dotyczyć udziału turysty w przedsięwzięciach inicjowanych przez daną placówkę (poprzez organizację konkursów, spotkań). Kolejny wymiar związany jest ze wspomnieniami, które są finalnym elementem w turystycznym łańcuchu wartości [Czakon, 2004; Burzyński i inni 2005]. Natomiast ostatni wyszczególniony wymiar

obejmuje rozwiązania, które umożliwiają dopasowanie usługi do potrzeb oraz preferencji danego turysty poprzez jej personalizację [Bardakci, Whitelock 2003]. Ten poziom postrzegania należałoby ponadto powiązać z użytkowaniem aplikacji mobilnych oraz ich dostępnymi funkcjonalnościami.

Istotny element w ramach prowadzonych rozważań stanowi jedna z definicji turystyki kulturowej, która uwypukla rolę i znaczenie doświadczeń w trakcie podejmowania podróży. W literaturze przedmiotu przyjęto, że analizowana forma turystyki opiera się na wizytowaniu atrakcji kulturowych w celu uzyskania informacji oraz zdobycia doświadczeń zaspokajających potrzeby kulturalne [Richards 2014]. Z kolei w aspekcie ekonomicznym turystyka kulturowa traktowana jest jako forma turystyki, której przedmiot wymiany stanowi kultura. Wymiana ta obejmuje „z jednej strony określone przeżycia doświadczane przez turystę, z drugiej strony określone efekty ekonomiczne uzyskiwane przez podmioty będące elementami oferty miejsca, z którego ten turysta korzysta” [Zmyślony 2009, s. 454]. Zatem omawiana forma turystyki koncentruje się także wokół zaspokajania chęci poznania oraz odczucia materialnych przejawów działalności społeczeństwa obecnie i w przeszłości [Mika 2007, s. 211].

Szczególnie istotnym obszarem turystyki kulturowej jest kreowanie doświadczeń, wrażeń i doznań, które nie tylko będą spełniać oczekiwania ich odbiorców, ale także przekładać się na atrakcyjne elementy oferty miejsca recepcji turystycznej. Wskazany aspekt pozwala uwypuklić znaczące powiązania z marketingową koncepcją doświadczeń [Ismail 2011], która opiera się na spełnieniu potrzeb konsumenta oraz wykreowaniu wartości dodanej. W tym rozumieniu wyróżniona koncepcja stanowi [Boguszewicz-Kreft 2010, s. 83]:

- zbiór wszelkich działań i aktywności instytucji, które oddziałują na emocje, zmysły i percepcję odbiorcy,
- pochodną wszystkich dotychczasowych kontaktów z organizacją,
- wynik konfrontacji doznań konsumenta z jego wcześniejszymi oczekiwaniami,
- wspomnienia dotychczasowych kontaktów z instytucją, przechowywane w pamięci odbiorcy.

O ile jednak w marketingu doświadczenie głównie pojmowane jest jako zachęcanie do nabycia produktu, o tyle w turystyce nabiera ono jeszcze szerszego znaczenia. Jest ono nie tylko kluczowym czynnikiem oddziaływania na klienta, ale wręcz podstawą tworzenia produktów turystycznych – począwszy od jego rdzenia poprzez produkt

rzeczywisty, oczekiwany i poszerzony, a skończywszy na produkcie potencjalnym (tab. 1) [Marciszewska 2010, s. 39-41; Olearnik 2016, s. 14]. Co więcej, doświadczenie turystyczne kreowane jest nie tylko podczas styczności z produktem turystycznym lub instytucją kultury, ale również w trakcie kontaktu z daną przestrzenią turystyczną, jej mieszkańcami [Stasiak 2020, s.103] czy też innymi uczestnikami ruchu turystycznego.

Tab. 1. Struktura produktu turystycznego

Poziom produktu	Charakterystyka
Rdzeń produktu	podstawowa korzyść (lub ich zestaw), którą produkt daje turyście
Produkt rzeczywisty	elementy, bez których produkt nie będzie w stanie spełniać swojej funkcji, a w efekcie zaspokajać potrzeb odbiorców
Produkt oczekiwany	naturalne dla turysty cechy produktu, spełniające jego oczekiwania i zapewniają mu satysfakcję
Produkt poszerzony	dodatkowe komponenty produktu oraz wszelkie świadczenia i korzyści, stanowiące „wyróżnik” spośród innych ofert na rynku
Produkt potencjalny	wszelkie przyszłe modyfikacje produktu, mające za zadanie wyróżnić go i uatrakcyjnić

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kotler, 2020.

Warto zauważyć tendencje do nieustannego wzrostu znaczenia doświadczeń w turystyce kulturowej. W dużym stopniu wynika ona z rozwoju technologicznego, który daje coraz większe możliwości dostarczenia zupełnie nowych doznań i wrażeń. Wykorzystanie tego typu rozwiązań w turystyce zmierza w efekcie do coraz mocniejszej integracji aspektów poznawczych, emocjonalnych oraz przeżyć kulturowych. Ponadto sprzyja lepszemu zaspokajaniu potrzeb turystów kulturowych oraz efektywnemu zarządzaniu instytucjami kultury [Koskowski 2019, s. 84]. Jednocześnie może przyczynić się do podnoszenia atrakcyjności destynacji turystycznej oraz jej konkurencyjności, a w konsekwencji wpływać na rozwój ruchu turystycznego [Panasiuk 2015].

Angażowanie turysty w zdobywanie wiedzy i przeżywanie emocji poprzez wsparcie technologiczne może odbywać się na kilku poziomach [Neuhofer, Buhalis, Ladkin 2014, s. 342-343]:

- doświadczenia konwencjonalnego,
- doświadczenia wspomagane przez technologię,

- doświadczenia wzbogacanego przez technologię,
- doświadczenia stymulowanego technologią.

Z kolei sam proces łączenia doświadczeń konwencjonalnych i technologicznych może być traktowany jako czynnik ubogacający atrakcyjność przestrzeni turystycznych [Buonincontri, Micera 2016, s. 286; Brennan 2020, s. 146].

Przykładem technologii, które znajdują zastosowanie w kreowaniu doświadczeń turystycznych, są aplikacje mobilne. Uważa się je za popularne oprogramowanie umożliwiające korzystanie z różnorodnych danych, zmierzające do wzbudzenia większego zaangażowania odbiorcy [Manczak, Sanak-Kosmowska, Bajak 2020, s. 116]. Ich funkcje z reguły koncentrują się wokół budowania społeczności, dostarczania informacji, rozrywki czy też edukowaniu użytkowników [Kubiak 2015]. Aplikacje mobilne przyczyniają się do przekazywania wiedzy oraz tworzenia doświadczeń, dlatego znajdują zastosowanie w turystyce [Brown, Chalmers 2003; Buhalis, Law 2008; da Silva, da Rocha 2012; Liang i inni 2017; Pawłowska-Legwand 2019].

Turysta może być wspierany przez aplikację mobilną na różne sposoby (tab. 2), co daje szerokie spektrum ich zastosowań oraz przyczynia się do budowania wielowymiarowych doświadczeń.

Tab. 2. Przegląd wybranych oprogramowań turystycznych

Rodzaj oprogramowania	Przykłady
Mapy i systemy nawigacyjne	Traseo Mapa Turystyczna Locus
Oprogramowania do rezerwacji noclegów	Meteor24 Booking.com Niedrogie hotele Airbnb Couchsurfing
Aplikacje do planowania transportu w czasie podróży	Koleo BlaBlaCar e-podróżnik.pl
Programy wspierające turystykę kwalifikowaną	Green Velo Kajaktour Szlaki Tatry

Przewodniki turystyczne po instytucjach kultury	Wilanów Guide Muzeum Książąt Czartoryskich Muzeum Śląskie
Aplikacje przeznaczone dla uczestników wydarzeń kulturalnych	Pol'And'Rock Jewish Culture Festival Rzeszowski Festiwal Jazzowy
Miejskie oprogramowania turystyczne	Bydgoszcz – Mobilny Przewodnik Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel. Przewodnik po Trójmieście Mobilny Przemysł Częstochowa – przewodnik
Regionalne aplikacje turystyczne	VisitMalopolska Konstellacje dobrych miejsc – Paszport Turystyczny Karkonosze Bieszczady & Górny San

Źródło: opracowanie własne na podstawie Manczak, Bajak 2021b, s.31

Oprogramowania dostępne na krajowym rynku turystycznym przybierają formę, która uwzględnia możliwości zwiedzania w wybranym miejscu recepcji turystycznej, w tym dostępne atrakcje. Co ważne, są to także rozwiązania dedykowane różnym grup odbiorców. Jako użyteczne rozwiązanie można potraktować regionalne aplikacje turystyczne, które mogą stanowić przyczynek do podjęcia podróży oraz samodzielnego opracowania ciekawego programu zwiedzania. Stanowią one uzupełnienie tradycyjnie rozumianej informacji turystycznej [Zawadzki, 2018, s. 99]. Należy wskazać, że tego typu rozwiązania posiadają dla turysty przede wszystkim wartość informacyjną, komunikacyjną, społecznościową i techniczną [Nowacki, 2015, s. 112-116]. Poza aplikacją VisitMalopolska jako przykłady regionalnych aplikacji turystycznych można wskazać: Kujawsko-Pomorskie – Paszport Turystyczny 2021, slaskie.travel, Bieszczady & Górny San, Gdynia i Północne Kaszuby, czy Mazowieckie Rezerваты Przyrody. Należy podkreślić, że ze względu na specyfikę regionalnych aplikacji turystycznych, tj. szybkość udostępniania informacji oraz możliwość interakcji stają się one istotnym elementem informacji turystycznej [Zawadzki, 2018, s. 99].

Aplikacja mobilna „VisitMalopolska” – kluczowe elementy funkcjonalności

Aplikacja „VisitMalopolska” została uruchomiona w ramach projektu m_MSIT (mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej), który był realizowany w latach 2014-2020 przez samorząd województwa małopolskiego. W ramach projektu opracowano i udostępniono platformę cyfrową, która prezentuje regionalną ofertę turystyczną oraz koncentruje się na jej wybranych elementach. Nadrzędnym celem realizowanego projektu było ułatwienie zainteresowanym użytkownikom dostępu do informacji turystycznych i kulturalnych, a także wspieranie samodzielnego zwiedzania województwa małopolskiego. Realizacja projektu obejmowała kilka etapów (tab. 3).

Tab. 3. Etapy realizacji projektu m_MSIT

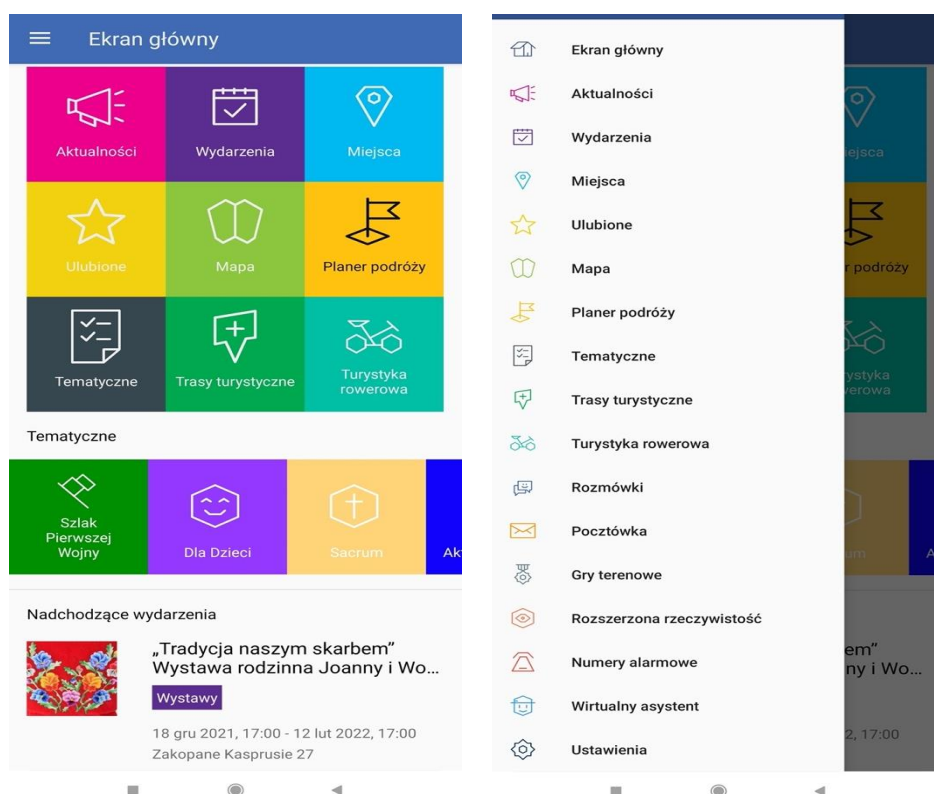
Etap projektu	Kluczowe zadania
I Etap projektu	• rozbudowa systemu udostępniania i prezentacji materiałów z związanych z turystyką oraz dziedzictwem regionalnym poprzez stworzenie portalu internetowego oraz aplikacji mobilnej z planerem podróży • zakup i zaprogramowanie beaconów łączących się z tym oprogramowaniem
II Etap projektu	• gromadzenie i udostępnianie treści turystycznych (w szczególności związanych z turystyką rowerową) za pośrednictwem systemu cyfrowego m_MSIT
III Etap projektu	• rozbudowa programu poprzez wykorzystanie filmów 360° (w technologii 2D oraz 3D) zrealizowanych w wybranych atrakcjach turystycznych z terenu Małopolski

Źródło: VisitMalopolska 2022a

Aplikacja „VisitMalopolska” może być traktowana jako źródło informacji turystycznych i kulturalnych o regionie, jak również rozwiązanie nawigacyjne i lokalizacyjne. Kierowana jest do turystów krajowych i zagranicznych oraz mieszkańców Małopolski. Można przyjąć, że badana aplikacja dedykowana jest osobom, które wykazują zainteresowanie poznawaniem walorów turystycznych wyróżnionego regionu geograficznego. Oprogramowanie dostępne jest w kilku wersjach językowych (polski, angielski, francuski, hiszpański, niemiecki, rosyjski, słowacki, włoski), a dodatkowo daje możliwość tłumaczenia podstawowych zwrotów pomiędzy wskazanymi językami. Co ważne, aplikacja wykorzystuje narzędzia

multimedialne i technologie informacyjno-komunikacyjne, takie jak beacons, rozszerzona rzeczywistość czy też sztuczna inteligencja.

Treści udostępniane w aplikacji „VisitMalopolska” kierowane są zarówno do turystów pieszych, przemieszczających się za pośrednictwem roweru oraz innych pojazdów mechanicznych. Analizowany program mobilny został podzielony na kategorie, które ułatwiają planowanie wycieczek tematycznych (ryc. 1a i 1b). Należą do nich: „Góry”, „Szlaki”, „Dla Dzieci”, „Turystyka rowerowa”, „Aktywnie latem/Aktywnie zimą” (w zależności od pory roku), „Sacrum” oraz „Szlak Pierwszej Wojny”. Ponadto treści mogą być posegregowane według następujących rodzajów: „Aktualności”, „Miejsca”, „Wydarzenia” oraz „Trasy Turystyczne”. Aplikacja umożliwia także ich filtrowanie zgodnie z preferencjami danego użytkownika, sortowanie alfabetyczne (miejsca i trasy turystyczne), według daty (aktualności i wydarzenia) lub rozmieszczenie ich jako punktów naniesionych na mapę.



Ryc. 1a i 1b. Ekran główny (1a) oraz menu boczne (1b) aplikacji „VisitMalopolska”
Źródło: opracowanie własne

Analizując kategorie tematyczne dostępne w ramach aplikacji „VisitMalopolska” można stwierdzić, że ich profil wpisuje się w obszary turystyki kulturowej oraz koresponduje z preferencjami osób zainteresowanych jej uprawianiem. Ponadto należy podkreślić, że omawiane oprogramowanie jest darmowe dla wszystkich jego

użytkowników. Warto zwrócić uwagę na statystyki dotyczące analizowanej aplikacji turystycznej. Według danych zamieszczonych w sklepie Google Play program mobilny „VisitMalopolska” został pobrany ponad 5000 razy¹ od momentu jego udostępnienia w czerwcu 2019 roku. Aplikacja została oceniona przez 34 użytkowników uzyskując ocenę na poziomie 3,7/5 pkt. Natomiast w App Store nie są dostępne informacje dotyczące liczby pobrań, a oprogramowanie uzyskało 6 ocen, których średnia wynosi 3,5. Działanie aplikacji jest regularnie optymalizowane poprzez kolejne aktualizacje².

Narzędzia multimedialne i technologie cyfrowe dostępne w aplikacji „VisitMalopolska”

Zgodnie z założeniami omawianego projektu, w przypadku aplikacji istotne znaczenie ma współpraca z narzędziami multimedialnymi w celu prezentacji oferty turystycznej regionu [VisitMalopolska 2022a]. W tym obszarze do grupy rozwiązań stosowanych przez oprogramowanie można zaliczyć beacons, rozszerzoną rzeczywistość oraz mechanizmy sztucznej inteligencji (tab. 4).

Tab. 4. Przegląd najważniejszych narzędzi multimedialnych i technologii cyfrowych w aplikacji „VisitMalopolska”

Rozwiązanie	Opis
Beacons	sensory, wymieniające dane przy wykorzystaniu fal bluetooth, które wykorzystuje się transmisji oraz zbierania danych, automatyzacji i optymalizacji procesów, a także mikrolokalizacji osób i przedmiotów
Rozszerzona rzeczywistość	system wizualny, nanoszący na otoczenie użytkownika generowane komputerowo informacje, symulacje i obiekty
Mechanizmy sztucznej inteligencji	zbiór rozwiązań technologicznych pozyskujących, przetwarzających i interpretujących dane, wykorzystujących obliczenia oraz algorytmy, aby realizować założone cele

Źródło: opracowanie własne

Pierwszym z wyróżnionych rozwiązań są beacons, które wymieniają dane z urządzeniami wyposażonymi w kompatybilne oprogramowanie za pośrednictwem fal bluetooth umożliwiając transmisję informacji, automatyzację, optymalizację oraz

¹ Stan na dzień 09.02.2022.

² Data ostatniej aktualizacji oprogramowania: w Google Play – 12 listopada 2021 roku, w App Store – 2 grudnia 2021 roku (stan na: 09.02.2022).

kontrolę komunikacji z użytkownikiem oraz zbieranie danych na jego temat [Bajak, 2021]. W ramach projektu m_MSIT w latach 2016-2019 w 183 atrakcjach turystycznych w województwie małopolskim zainstalowano 1000 beaconów [VisitMalopolska 2022b]. W momencie, gdy użytkownik aplikacji znajdzie się w ich zasięgu, automatycznie jest mu wyświetlany komunikat dotyczący mijanego obiektu (ryc. 2).



Ryc. 2. Przykład treści automatycznie wyświetlanych w aplikacji „VisitMalopolska” po znalezieniu się w zasięgu beacona

Źródło: opracowanie własne

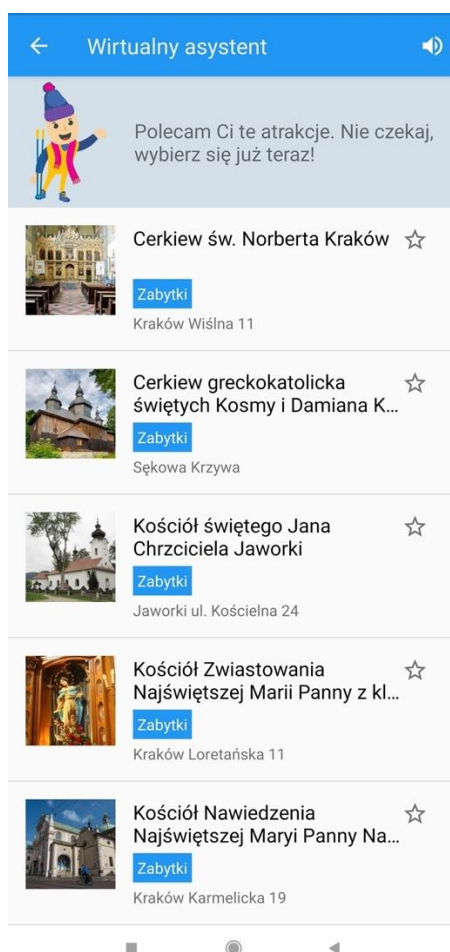
Kolejnym rozwiązaniem stosowanym przez oprogramowanie „VisitMalopolska” jest rozszerzona rzeczywistość. Jej zastosowanie umożliwia połączenie świata rzeczywistego z wirtualnym poprzez naniesienie na obraz realnej przestrzeni treści, ilustracji, symulacji oraz projektów przy wykorzystaniu sprzętu komputerowego [Peddie 2017]. W przypadku badanego oprogramowania użytkownik po skierowaniu kamery urządzenia mobilnego na atrakcję turystyczną otrzymuje automatyczny dostęp do informacji na jej temat (ryc. 3).



Ryc. 3. Rozszerzona rzeczywistość w aplikacji „VisitMalopolska”

Źródło: opracowanie własne

Ponadto w ramach programu mobilnego „VisitMalopolska” wykorzystywane są mechanizmy sztucznej inteligencji do sugerowania użytkownikom miejsc, które mają szczególną szansę ich zainteresować. Odbywa się to na podstawie analizy wcześniejszych zachowań i uczenia systemów informatycznych przy wykorzystaniu modelu numerycznego [Komisja Europejska 2020]. Aplikacja „VisitMalopolska” za pośrednictwem funkcji „Wirtualny asystent” poleca użytkownikowi atrakcje (ryc. 4) na podstawie obserwacji jego aktywności (np. planowane podróże, przeglądane i obserwowane miejsca, wydarzenia, trasy).



Ryc. 4. Wirtualny asystent w aplikacji „VisitMalopolska”

Źródło: opracowanie własne

Dyskusja wyników

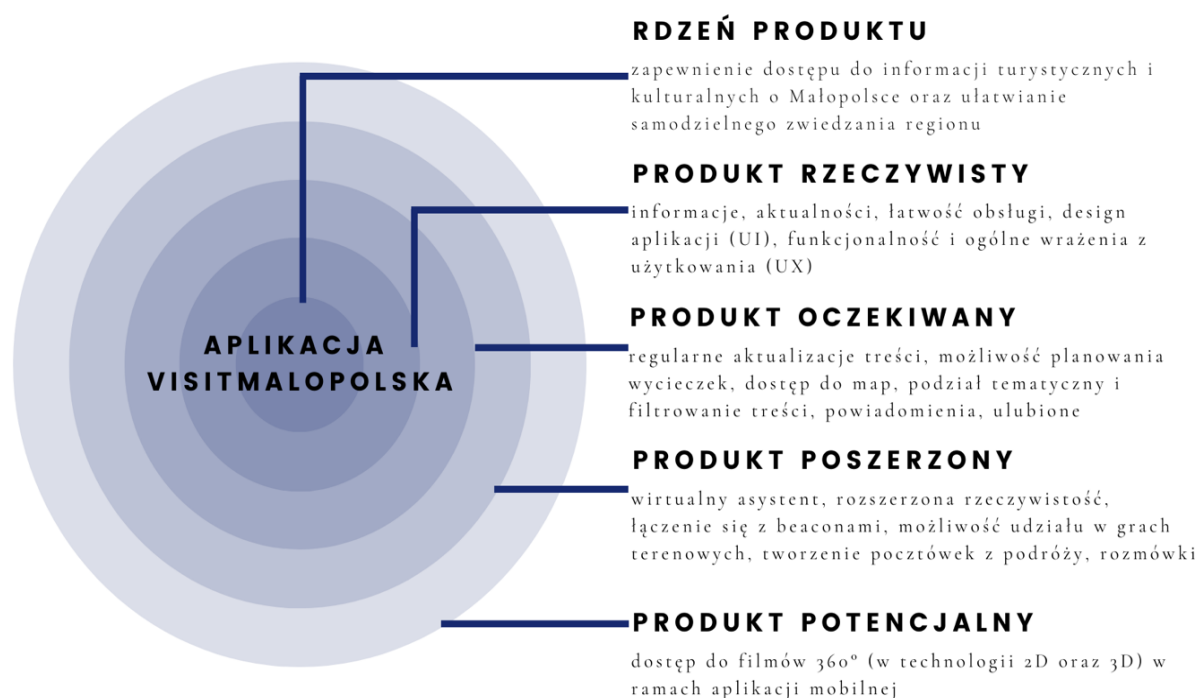
Na podstawie poczynionych obserwacji stwierdzono, że aplikacja „VisitMalopolska” stanowi rodzaj narzędzia, które wspiera turystę w trakcie podejmowania podróży w regionie Małopolski. Przede wszystkim można wskazać następujące kluczowe obszary jej zastosowania:

- poznawanie regionu: „Wydarzenia”, „Miejsca”, „Aktualności”, „Tematyczny podział treści”, „Góry”, „Szlaki”, „Dla dzieci”, „Turystyka rowerowa”, „Aktywnie latem/Aktywnie zimą” (w zależności od pory roku), „Sacrum”, „Szlak Pierwszej Wojny”;
- aktywne zwiedzanie atrakcji turystycznych – w realizacji tej funkcji pomagają kategorie takie jak: „Pocztówka”, „Gry terenowe”, „Rozszerzona rzeczywistość”;

- planowanie wyjazdu – w tym obszarze wsparciem dla użytkownika są funkcje takie jak: „Mapa”, „Planer podróży”, „Trasy turystyczne”, „Wirtualny asystent”, „Ulubione”;
- komunikacja w trakcie podróży – możliwość porozumiewania się i bezpieczeństwo turysty wspierają funkcje takie jak: „Rozmówki”, „Numery alarmowe”.

Jak wskazują obserwacje autorek treści dostępne w aplikacji są systematycznie rozbudowywane, podobnie jak dostępna baza atrakcji turystycznych. Podobnie informacje o wydarzeniach w regionie oraz aktualności są na bieżąco dodawane przez administratora aplikacji (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego).

Aplikację „VisitMalopolska” należy rozpatrywać jako produkt turystyczny (ryc. 5), oferowany przez samorząd województwa małopolskiego. W założeniu kierowany jest on do turystów krajowych i zagranicznych oraz mieszkańców Małopolski, zainteresowanych zwiedzaniem lokalnych atrakcji turystycznych. W świetle prowadzonej dyskusji należy dodać, że turystyczne produkty mobilne opracowywane są często na zlecenie podmiotów publicznych (samorząd terytorialny), które zauważają potrzebę przygotowania mobilnych wersji rozwiązań, w tym udostępnienia za ich pośrednictwem darmowych materiałów multimedialnych [Papińska-Kacperek, 2016]. Nadrzędnym zadaniem badanego oprogramowania jest zapewnienie dostępu do informacji turystycznych i kulturalnych na temat Małopolski oraz ułatwianie samodzielnego zwiedzania regionu [rdzeń produktu]. Zadania te, podobnie jak elementy produktu rzeczywistego, oczekiwanego, poszerzonego i potencjalnego aplikacji „VisitMalopolska”, związane są z stymulowaniem doświadczeń turystycznych. Z jednej strony oprogramowanie pomaga planować doświadczenia związane ze zwiedzaniem, a z drugiej aktywnie wspiera ich kreowanie w trakcie kontaktu z przestrzenią turystyczną. Na kanwie zgłoszonych uwag można stwierdzić, że analiza badanego oprogramowania wpisuje się w zakres problematyki dotyczącej marketingowej koncepcji produktu. Znalazło to uzasadnienie w podjętej dyskusji, jak również podjęto próbę uargumentowania niniejszego stanowiska.



Ryc. 5. Aplikacja „VisitMalopolska” jako produkt turystyczny

Źródło: opracowanie własne

Mnogość zastosowań aplikacji oraz dostępnych w niej treści sprawia, że może być rozpatrywana zarówno jako: przewodnik turystyczny po Małopolsce, informator na temat wydarzeń w regionie, planer podróży, platforma do grywalizacji, narzędzie wspierające komunikację z obcokrajowcami oraz system wspierający odbywanie wirtualnych podróży i poznawanie walorów województwa małopolskiego. Daje to w efekcie możliwość tworzenia wielowymiarowych doświadczeń turystycznych. W zależności od rozpatrywanych funkcjonalności można wskazać, że oprogramowanie w tym kontekście kreuje głównie:

- doświadczenia wspomagane przez technologię – dotyczy przede wszystkim funkcji związane z poznawaniem regionu, komunikacją w trakcie podróży oraz częściowo planowaniem wyjazdu (np. „Wydarzenia”, „Miejsca”, „Aktualności”, „Dla dzieci”, „Turystyka rowerowa”, „Rozmówki”, „Mapa”, „Trasy turystyczne”);
- doświadczenia wzbogacane przez technologię – obejmuje w głównej mierze funkcje związane z aktywnym zwiedzaniem atrakcji turystycznych oraz planowaniem wyjazdu (np. „Pocztówka”, „Gry terenowe”, „Rozszerzona rzeczywistość”, „Wirtualny asystent” czy też beacony rozmieszczone w atrakcjach turystycznych, które automatycznie łączą się z oprogramowaniem).

Szczególny wymiar przyjmują doświadczenia kreowane przez narzędzia multimedialne i technologie współpracujące z aplikacją. Budują one bowiem interaktywną komunikację z odbiorcą (beacony, rozszerzona rzeczywistość) oraz przyczyniają się do jej personalizacji (mechanizmy sztucznej inteligencji). Działania te mają zmierzać do wzbudzenia większego zaangażowania odbiorcy w zwiedzanie regionu.

Aby należycie ocenić potencjał badanego rozwiązania niezbędne jest zapoznanie się z doświadczeniami użytkowników korzystających z omawianej aplikacji. W tym celu szczegółowo przeanalizowano opinie dostępne w sieci internetowej dotyczące oprogramowania (tab. 5). Należy podkreślić, że większość zarzutów dotyczących programu mobilnego związana jest z technicznym niedopracowaniem aplikacji – są to problemy po stronie dewelopera. Kolejne aktualizacje oprogramowania częściowo przyczyniają się do ich ograniczenia. Jednakże najpoważniejszą kwestią jest brak opisów niektórych atrakcji turystycznych w regionie. Jak wskazują obserwacje poczynione od 1 lipca 2021 do 31 stycznia 2022 problem ten jest na bieżąco rozwiązywany przez administratora badanej aplikacji (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego), ponieważ nieustannie do bazy dodawane są nowe atrakcje turystyczne.

Tab. 5. Przegląd najważniejszych zalet i wad aplikacji „VisitMalopolska” na podstawie opinii zamieszczonych w sklepach z aplikacjami (Google Play, AppStore)

Zalety badanej aplikacji	Wady badanej aplikacji
• regularne aktualizacje treści • dostęp do dużej ilości interesujących informacji • przedstawianie propozycji atrakcji do odwiedzenia • przejrzystość nawigacji po aplikacji	• brak opisów niektórych atrakcji w regionie • problemy techniczne w trakcie używania • brak możliwości wyłączenia działania aplikacji w tle

Źródło: opracowanie własne

Opinie użytkowników badanej aplikacji turystycznej stanowią kluczowy zasób, który winien być we właściwy sposób zagospodarowany przez podmiot odpowiedzialny za jej rozwój. Niezmiennym pozostaje fakt, że współcześni turyści mają coraz większe wymagania, jak również potrafią je artykułować. W ten sposób sygnalizują rozwiązania, które nie tylko będą spełniać ich oczekiwania, ale także przyczynią się do wykreowania nowych elementów oferty. Dostosowanie się do przywołanych wymagań może

inspirować podmioty rynkowe do podejmowania działań, których celem byłoby odchodzenie od tradycyjnie pojmowanych modeli biznesowych. Warto dodać, że modele te w znacznym stopniu ukierunkowane są na maksymalizację wytwarzania produktów w oparciu o posiadane zasoby oraz kreowanie zapotrzebowania na te wyroby (Kuchta, Zajkowska, Boguszewicz-Kreft 2018). Istotne jest podejmowanie próby modyfikacji zasad, które konstytuują już wypracowane modele biznesowe. We współczesnym ujęciu w niniejszych modelach należy uwzględniać aktywny udział oraz doświadczenia konsumentów w kreowaniu produktów. Zwrócenie uwagi na opinie użytkowników odnośnie do oferowanych rozwiązań mobilnych należy traktować jako zabieg pozwalający ulepszyć ich dostępne funkcjonalności. Jednak wskazane działanie egemplifikuje także istotną rolę ich doświadczeń w procesie współtworzenia danego produktu turystycznego, w tym ma wymiar prosumpcyjny.

Omawiana aplikacja turystyczna może być wykorzystana w działaniach na rzecz rozwoju turystyki kulturowej w Małopolsce. W celu uzasadnienia zaprezentowanego stanowiska należy odwołać się do wyżej wyróżnionych poziomów produktu turystycznego. Dostęp do aktualnych informacji turystycznych oraz kulturalnych stanowi nie tylko ważką stymulantę w podejmowaniu podróży, ale także istotny czynnik umożliwiający zagospodarowanie czasu wolnego w trakcie jej trwania [rdzeń produktu]. Zaletą analizowanego oprogramowania jest także łatwość w obsłudze, co może zachęcić potencjalnych użytkowników do jego pobrania [produkt rzeczywisty] oraz dalszego poznawania funkcjonalności. Dzięki aktualizacji treści dostępnych w aplikacji VisitMalopolska turysta otrzymuje dostęp do bieżących informacji kulturalnych, co niewątpliwie może również inspirować go do podejmowania wycieczek w regionie Małopolski. Uprawianiu turystyki niewątpliwie sprzyjają dostępne obszary zastosowania w zakresie planowania w ramach analizowanego oprogramowania mobilnego (m.in. dostęp do map, filtrowanie informacji) [produkt oczekiwany].

Kolejnym ważnym aspektem pozwalającym rozpatrywać aplikację VisitMalopolska przez pryzmat rozwoju turystyki kulturowej są funkcjonalności, umożliwiające użytkownikom udział w grach terenowych czy też tworzenie pocztówek z podróży [produkt rozszerzony]. Wyróżnione funkcjonalności warto rozważyć nie tylko z punktu widzenia zdobywania doświadczeń turystycznych, ale także jako istotny czynnik aktywizujący oraz angażujący turystów w trakcie zwiedzania wybranych atrakcji kulturowych Małopolski [Gryszel 2018]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że

omawiana aplikacja oferuje dostęp do filmów dostęp do filmów w technologii 2D i 3D, które mogą przyczynić się wzmocnienia wrażeń podczas pobytu w miejscu recepcji turystycznej [produkt potencjalny].

Zakończenie

Konkludując, przeprowadzone rozważania należy dodać, że aplikacje mobilne stanowią przykład technologii wspierającej turystów w procesie kreowania doświadczeń. Warunek ten spełniają rozwiązania kompleksowe, które nie tylko łączą wiele funkcjonalności, ale także oferują dostęp do szerokiego zestawu interesujących treści. Turysta decydując się na wybór wybranego oprogramowania mobilnego, musi być przekonany o rzeczywistych korzyściach wynikających z jego użytkowania. Z jego perspektywy istotne jest także, aby dany program był intuicyjny oraz łatwy w obsłudze. W świetle przeprowadzonych rozważań można uznać, że aplikacja turystyczna „VisitMalopolska” spełnia przywołane założenia. Przeprowadzone rozważania mają charakter praktyczny. Zgłoszone uwagi mogą stanowić przyczynek do podejmowania działań na rzecz ulepszania analizowanego rozwiązania mobilnego, w tym jego szerszego wykorzystania w przedsięwzięciach promujących atrakcje turystyczne zlokalizowane w regionie Małopolski.

Odwołując się do postawionych pytań badawczych można stwierdzić, że:

- funkcjonalności dostępne w badanej aplikacji turystycznej dotyczą takich aspektów podróży turystycznej jak poznawanie regionu oraz jego atrakcji, planowanie (m.in. opracowywanie planu wyprawy) oraz komunikacja użytkownika podczas wycieczki turystycznej;
- aplikacja VisitMalopolska jest przykładem produktu turystycznego, w ramach którego można wskazać kluczowe poziomy zgodnie z marketingową koncepcją produktu;
- mnogość zastosowań aplikacji oraz dostępnych w niej treści pozwala na kreowanie doświadczeń turystycznych jej użytkowników;
- użytkownicy doceniają zalety badanego oprogramowania, natomiast większość zarzutów w zakresie jego działania dotyczy aspektów technicznych (m.in. w obszarze niedopracowania niektórych rozwiązań przez dewelopera);
- omawiana aplikacja może przyczyniać się do rozwoju turystyki kulturowej; starano się to wykazać odwołując się do wyróżnionych poziomów produktu turystycznego, które zidentyfikowano w trakcie prowadzonych badań.

Na kanwie sformułowanych odpowiedzi na postawione pytania badawcze można uznać, że zgłoszone uwagi winny zainteresować deweloperów innych podobnych rozwiązań mobilnych. W prezentowanym artykule podjęto próbę skonfrontowania dorobku naukowego na temat kreowania doświadczeń turystycznych oraz aplikacji mobilnych z przykładem z praktyki gospodarczej. W konsekwencji udało się zrealizować cele przyjęte na potrzeby podjętej dyskusji, w tym wypełnić lukę badawczą.

Warto dodać, że treści dostępne w aplikacji VisitMalopolska aktualizowane są na bieżąco, w tym dodatkowo selekcjonowane dzięki zastosowaniu mechanizmów sztucznej inteligencji. Wskutek tego jej użytkowana wersja może być personalizowana. Niniejsze funkcjonalności niewątpliwie sprzyjają wzrostowi postrzegania użyteczności omawianej aplikacji mobilnej, w tym przekonania wśród jej użytkowników o atrakcyjności oferty turystycznej Małopolski. W przyszłości może to przekładać się na skuteczność planowanych przedsięwzięć zachęcających do podejmowania podróży turystycznych w Małopolsce. Ważnym zabiegiem, o którym należy wspomnieć, jest ciągle poszerzanie bazy atrakcji turystycznych dostępnych w ramach aplikacji VisitMalopolska, w tym dodawanie opisów na temat już tych dostępnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że niektóre funkcjonalności wymagają także dopracowania (brak włączenia aplikacji w tle).

W najbliższym czasie zainteresowanie aplikacjami turystycznymi może być zdeterminowane wyprawami określanymi mianem staycation tzn. wakacje bez dalekich wyjazdów, które zyskały na popularności w trakcie trwania pandemii Covid-19. Tego rodzaju podróże mogą być podejmowane w danym regionie turystycznym przez jego mieszkańców. Na etapie aranżowania oraz realizacji wyróżnionych podróży mogłyby stanowić wsparcie takie technologie jak VisitMalopolska. Jednak istotne jest także inicjowanie działań promujących analizowaną aplikację mobilną, które uwzględniają nowe zjawiska występujące na krajowym rynku turystycznym. W kreowanym przekazie marketingowym należałoby wyeksponować jej możliwości w zakresie wspierania podróży turystycznych w regionie Małopolski, w tym tych o charakterze kulturowym.

Bibliografia

- Bajak M., 2021, *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*, PWE, Warszawa
Bardakci A., Whitelock J., 2003, *Mass-customization in Marketing. The Consumer Perspective*, „Journal of Consumer Marketing”, vol. 5, no. 20, s. 463-479

- Boguszewicz-Kreft M., 2010, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3 (52), s. 79-91
- Brennan B., 2020, *A convergence of mobile device application use and smart tourism: A comparison of Korean and Non-Korean smart tourists*, „The Journal of Internet Electronic Commerce Research”, vol. 20, iss. 4, s. 145–160, DOI: <https://doi.org/10.37272/JIECR.2020.08.20.4.145>
- Brown B., Chalmers M., 2003, *Tourism and mobile technology*, Proceedings of the European Conference of Computer Supported Cooperative Work (ECSCW), s. 335–354, DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0_18
- Buhalis D., Law R., 2008, *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research*. „Tourism Management”, vol. 29, iss. 4, s. 609–623, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buonincontri P., Micera R., 2016, *The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiplecase analysis of European destinations*. „Information Technology and Tourism”, vol. 16, iss. 3, s. 285–315, DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Burzyński T., Dryglas D., Golba J., Bartosik A., 2005, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Kraków
- Czakon W., 2004, *Łańcuch wartości w teorii zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice
- da Silva A.C, da Rocha H. V., 2012, *M-traveling: Mobile applications in tourism*. International Journal for Infonomics, vol. 5, iss. 3/4, s. 618–630, DOI: <https://doi.org/10.20533/iji.1742.4712.2012.0071>
- Dziewanowska K., 2012, *Wykorzystanie marketingu doświadczeń w restauracjach*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 236, s. 13-22
- Gryszel P., 2018, *Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 4 (976), s. 23-38, DOI: <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2018.0976.0402>
- Hew J.-J., Lee V.-H., Leong L.-Y., Ooi, K.-B., 2016, *The dawning of mobile tourism: what contributes to its system success?*, „International Journal of Mobile Communications”, vol. 14, iss. 2, s. 170–201, DOI: 10.1504/IJMC.2016.075023
- Ismail A. R., 2011, *Experience Marketing: An Empirical Investigation*, „Journal of Relations Marketing”, vol. 10, iss. 3, s. 167-201, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Jasiulewicz A., Wiaderny M., 2015, *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie promocji marki w opinii konsumentów*, „Logistyka”, nr 2, s. 1229–1236
- Kim D., Kim S., 2017, *The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews*, „Sustainability”, vol. 9 (11), no. 2082, DOI: <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Komisja Europejska 2020, *Biała księga w sprawie sztucznej inteligencji*, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_pl.pdf, data dostępu: 10.02.2022
- Koskowski M. R., 2019, *Od faktów do emocji. Turystyka kulturowa wobec technologii Web 5.0*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 84-99, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/1055>, data dostępu: 9.02.2022
- Kotler Ph., 2020, *Marketing*, Rebis, Warszawa.

- Krawiec W., 2018, *Kreatywne rozwiązania a marketing doświadczeń – sposób na rozwój współczesnej organizacji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6, t. 2, s. 210-221
- Kubiak K., 2015, *Ocena wybranych aplikacji mobilnych w opinii użytkowników*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41 (2), s. 83–93, DOI: <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-07>
- Kuchta P., Zajkowska M., Boguszewicz-Kreft M., 2018, *Wiedza klienta jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa w kontekście rozwoju innowacji*, „Zarządzanie i Finanse”, r. 16, nr 3 (3), s. 147-158
- Liang S., Schuckert M., Law R., Masiero L., 2017, *The relevance of mobile tourism and information technology: An analysis of recent trends and future research directions*. „Journal of Travel and Tourism Marketing”, vol. 34, iss.6, s. 732–748, DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1218403>
- Manczak I., Bajak M., 2021a, *Mobile Sightseeing Applications: the Example of Mazowieckie Rezerwaty Przyrody*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series”, no. 151, s. 387-401, DOI: <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.151.25>
- Manczak I., Bajak M., 2021b, *Tourist mobile applications: Evaluation of the VisitMalopolska app*, „Tourism”, vol. 31, iss. 1, s. 29-38, DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.14>
- Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., 2020, *Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5 (116), s. 116-139, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/1180>, data dostępu: 9.02.2022
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Mielcarek P., 2014, *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 1, s. 105-117
- Mika M., 2007, *Charakterystyka wybranych form turystyki*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 198-312
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2014, *A typology of technology-enhanced tourism experiences*. „International Journal of Tourism Research”, vol. 16, iss. 4, s. 340–350, DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Niezgoda A., 2013, *Turystyka doświadczeń - dawna czy nowa forma turystyki?*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, vol. 3, s. 37-47, DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/7525-925-4.04>
- Nowacki, M. 2015, *E-Marketing w praktyce regionów turystycznych Polski*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 49, s. 107-117.
- Olearnik J., 2016, *Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1 (33), 9-19, DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-01>
- Panasiuk A., 2015, *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 49, s. 99–106
- Papińska-Kacperek J., 2016, *Miejskie aplikacje mobilne w turystyce kulturowej w Polsce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 67-85, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/720/646>, data dostępu: 10.02.2022
- Pawłowska-Legwand A., 2019, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań*

- przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim, „Turyzm”, nr 29 (2), s. 109–117, DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.2.22>
- Peddie J. 2017, *Augmented reality: Where we will all live*. Springer International Publishing, Cham. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54502-8>
- Perez Pulido A., 2016, *Mobile app for tourist services using artificial intelligence methodologies*, Conference on artificial intelligence with applications, https://www.researchgate.net/publication/323401299_Mobile_app_for_tourist_services_using_artificial_intelligence_methodologies, data dostępu: 10.02.2022
- Pine J. B., Gilmore J. H., 1998, *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review”, July-August, s. 97-105
- Rashid R. A., Ismail R., Ahmad M., Abdullah N. A. C., Zakaria R., Mamat R., 2020, *Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips*, „Journal of Physics: Conference Series”, vol. 1529, no. 042056, DOI: [doi:10.1088/1742-6596/1529/4/042056](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042056)
- Richards G., 2014, *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*, https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism, data dostępu: 2.02.2022
- Seweryn R., 2020, *Rola składników atrakcyjności turystycznej obszaru w budowaniu jego przyszłej przewagi konkurencyjnej*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Turystyka w naukach społecznych*, t. 1, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości, Kraków
- Skorek M., 2016, *Attitudes of Polish Consumers Toward Experiential Marketing*, „Journal of Management and Business Administration. Central Europe”, vol. 24, no. 4, s. 109-124, DOI: [10.7206/jmba.ce.2450-7814.185](https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.185)
- Stasiak A., 2020, *Piloci i przewodnicy w erze gospodarki doświadczeń*, „Folia Turistica”, nr 54, s. 99-126, DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.0514>
- VisitMalopolska 2022a, *Projekt m_MSIT - mobilny Małopolski System Informacji Turystycznej*, https://visitmalopolska.pl/projekt-m_msit, data dostępu: 8.02.2022
- VisitMalopolska 2022b, *Zwiedzaj Małopolskę z nowoczesnymi technologiami*, <https://visitmalopolska.pl/pl/-/zwiedzaj-malopolske-z-nowoczesnymi-technologiami->, data dostępu: 10.02.2022
- Vizuete D. D. C., Montoya A. V. G., Jacome E. A. M., Velasquez C. R. C., Borz S. A., 2021, *An Evaluation of the Importance of Smart Tourism Tools in the Riobamba Canton, Ecuador, „Sustainability”*, vol. 13, no. 9436, DOI: <https://doi.org/10.3390/su13169436>
- Zawadzki P., 2018, *Aplikacje mobilne jako element systemu informacji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, t. 4, nr 976, s. 85-101. DOI: [10.15678/ZNUEK.2018.0976.0406](https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2018.0976.0406)
- Zborowski M., Łuczak K., 2016, *Propozycja doboru składowych struktury kryteriów oceny jakości aplikacji mobilnych na przykładzie wybranych bankowych aplikacji mobilnych w Polsce*, „Annales Univesitas Marie Curie-Skłodowska Lublin–Polonia. Sectio H”, L (2), s. 183-202, DOI: [10.17951/h.2016.50.2.183](https://doi.org/10.17951/h.2016.50.2.183)
- Zhao R., 2020, *Technology and economic behavior: A theoretical framework*, „Human Behavior and Emerging Technologies”, vol. 2, iss. 4, s. 336-342, DOI: [10.1002/hbe2.211](https://doi.org/10.1002/hbe2.211)
- Zmyślony P., 2009, *Ekonomiczne aspekty kształtowania rozwoju turystyki kulturowej*, [w:] K. Buczkowska, A. M. von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań

Creating of travel experiences through the mobile applications (based on the example of the region's application functionality - "VisitMalopolska")

Abstract

The aim of the article is to identify the issues of creating tourist experiences through the mobile applications. For the purposes of the research was analyzed the tourist application "VisitMalopolska" and its key functionalities. The examined application enables independent sightseeing of tourist attractions located in the Małopolska region. It is also an example of a tool supporting tourists during their travels. In article was discussed the theoretical issues related to the creation of tourist experiences in connection with the use of mobile applications. The main functionalities of the "VisitMalopolska" application were discussed, as well as from the point of view of exploring attractions by the cultural tourists. It was decided to discuss selected multimedia tools and technologies available in the analyzed mobile software. For the purposes of the research was carried out a critical analysis of the critical analysis of the subject, including the case study method. On the basis of the discussion were formulated answers to the research questions, which made it possible to achieve the aim of the article. In the final part of the article, the recommendations are summarized which may contribute to a wider use of the analyzed mobile application in tourism projects, including those dedicated to the activation of cultural tourism in the region.

Keywords: mobile applications, tourist experiences, experience marketing, Małopolska, applications VisitMalopolska