

E-turystyka – analiza stanu obecnego i oczekiwane kierunki rozwoju

**OPRACOWANIE WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH I ANALIZ NA POTRZEBY REALIZACJI
REGIONALNEGO PROJEKTU E-TURYSTYKA W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM**



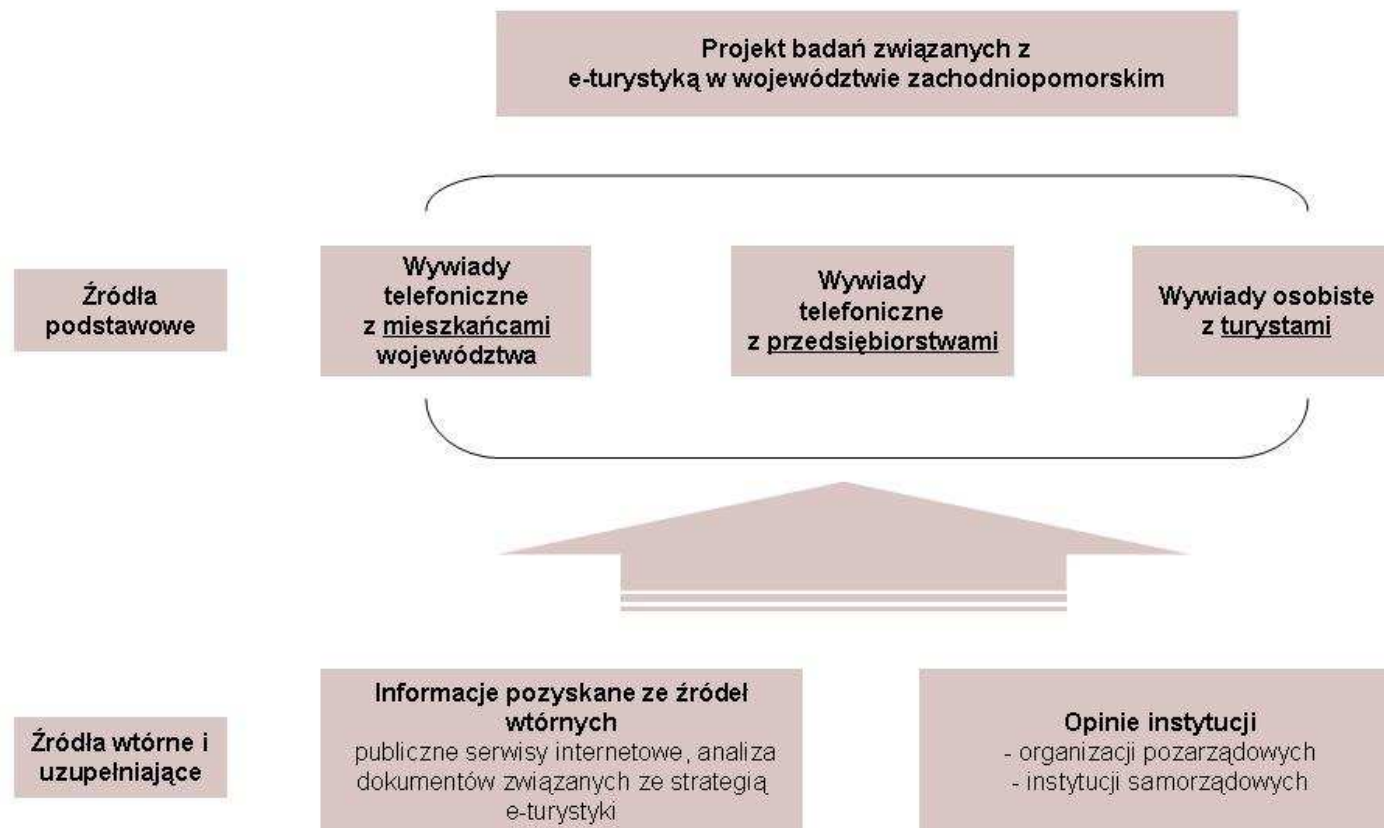
Urząd Marszałkowski
Województwa Zachodniopomorskiego



Spis treści

Schemat projektu	3
Metodologia oraz próba	4
Wnioski - obecny stan infrastruktury	13
Wnioski - obecny stan infrastruktury a możliwości realizacji projektu e-turystyka	14
Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej	15
Obecność kategorii informacji a potrzeby użytkowników e-turystyki	20
Wnioski - potrzeby beneficjentów	21
Rekomendowane lokalizacje infokiosków	23
Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami	24
Szczegółowe wyniki badań	30
<i>Analiza obecnego stanu infrastruktury technicznej publicznych, lokalnych i regionalnych serwisów internetowych</i>	31
<i>Opinie instytucji samorządowych JST</i>	50
<i>Opinie organizacji turystycznych</i>	67
<i>Przedsiębiorcy</i>	72
<i>Mieszkańcy</i>	93
<i>Turyści</i>	113

Schemat projektu



Metodologia oraz próba

Źródła podstawowe 1/3

✓ **Badanie z mieszkańcami** techniką CATI (wywiady telefoniczne)

- całkowita wielkość próby, N=400
- mieszkańcy Województwa Zachodniopomorskiego w wieku 15+
- korzystający przynajmniej od czasu do czasu z Internetu
- struktura próby według profilu użytkowników Internetu:

<i>mężczyzna</i>	48%
<i>kobieta</i>	52%
<i>15 - 24</i>	24%
<i>25 - 34</i>	28%
<i>35 - 44</i>	19%
<i>45 - 54</i>	17%
<i>55 - 85</i>	12%

próba kwotowa

- realizacja badania 24.11-02.12.2009

Metodologia oraz próba

Źródła podstawowe 2/3

- ✓ **Badanie z przedsiębiorstwami** techniką CATI (wywiady telefoniczne)
 - całkowita wielkość próby N=200
 - wywiady prowadzone z właścicielami lub osobami zarządzającymi przedsiębiorstwem
 - przedsiębiorstwa związane z branżą turystyczną:

<i>Ośrodki wczasowe</i>	35%
<i>Usługi noclegowe, hotele, motele, pensjonaty</i>	21%
<i>Punkty gastronomiczne</i>	16%
<i>Agroturystyka</i>	15%
<i>Biura podróży</i>	9%
<i>Uzdrowiska</i>	2%
<i>Firmy transportowe zajmujące się przewozem osób</i>	2%
- próba kwotowa
- realizacja badania 24.11-02.12.2009

Metodologia oraz próba

Źródła podstawowe 3/3

- ✓ **Badanie turystów** techniką PAPI (kwestionariuszowe wywiady bezpośrednie)
 - całkowita wielkość próby N=311
 - wywiady prowadzone z turystami odwiedzającymi Województwo Zachodniopomorskie w 10 wylosowanych lokalizacjach turystycznych ograniczonych obszarami: pasa nadmorskiego, Szczecina oraz Czaplinka.
 - wywiady realizowane z osobami odpowiadającymi definicji turysty (odpowiednie pytania w kwestionariuszu rekrutacyjnym). Turyci niemieckojęzyczni samodzielnie wypełniali ankietę w odpowiedniej wersji językowej.
- | | |
|--------------------------|------------|
| <i>turyści z Polski</i> | <i>77%</i> |
| <i>turyści z Niemiec</i> | <i>23%</i> |
- próba o charakterze losowym
 - realizacja badania 24.11-02.12.2009

Metodologia oraz próba

Źródła wtórne oraz uzupełniające 1/3

✓ Analiza publicznych stron internetowych

- oceniono 131 stron internetowych należących do samorządów: gminnych, miejskich, miejsko-gminnych i powiatowych
- ocen dokonywało 3 audytorów. Audytorzy opisywali zawartość serwisów pod kątem turystyki i transportu na zasadzie Jest-Nie ma. Po określeniu zawartości serwisu dokonywana była subiektywna ocena na skali 1-5.
- realizacja badania 24.11-02.12.2009

Metodologia oraz próba

Źródła wtórne oraz uzupełniające 2/3

- ✓ **Opinie instytucji samorządowych (JST)**
 - Ankieta internetowa wśród samorządów oraz wywiady telefoniczne wśród organizacji pozarządowych związanych z turystyką
 - Ankieta została wysłana do 132 urzędów
 - Ankietę wypełniło 49 jednostek, w tym:
 - reprezentanci gmin: 27
 - reprezentanci miast: 3
 - reprezentanci zarówno gmin i miast: 12
 - reprezentanci powiatów: 7
 - realizacja badania 26.11-02.12.2009

Metodologia oraz próba

Źródła wtórne oraz uzupełniające 3/3

- ✓ **Analiza dokumentów** związanych ze strategią turystyczną regionu
 - Analizowano następujące dokumenty:
 1. Koncepcja rozwoju usług społeczeństwa informacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego
Projekt „e-Zachodniopomorskie” - aplikacje i e-usługi
 2. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015
 3. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020
 4. Dokument Biura Turystyki, Wydziału Turystyki Gospodarki i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego
 5. Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku

Opis regionalnego portalu w ramach projektu e-turystyka

Opis projektu portalu e-turystyka prezentowany respondentom w trakcie badania:

W ramach realizacji regionalnego projektu e-turystyka w województwie zachodniopomorskim planowany jest m.in. rozwój informacji turystycznej dostępnej przez Internet, w tym wdrożenie regionalnego portalu (serwisu internetowego) o tematyce turystycznej. W takim systemie informacji turystycznej znajdowałyby się wszystkie niezbędne informacje dotyczące turystyki, a także komunikacji i transportu w regionie zachodniopomorskim. Zintegrowany system informacji turystycznej umożliwiłby łatwy dostęp zarówno turystów jak i mieszkańców regionu do informacji, a także kontakt z instytucjami publicznymi i podmiotami prywatnymi w zakresie usług turystycznych.

Infokioski - informacja

Opis Infokiosków prezentowany respondentom w trakcie badania:

Wraz z wdrożeniem regionalnego internetowego serwisu turystycznego planowany jest rozwój sieci elektronicznych kiosków informacji turystycznej, tzw. infokiosków. Będą to automaty, urządzenia informacyjne udostępniające informacje turystyczne oraz informacje dotyczące komunikacji i transportu. Zakres udostępnianych informacji będzie dokładnie taki jak w portalu turystycznym dostępnym przez Internet. Dodatkowo w urządzeniu informacyjnym będzie można kupić i wydrukować bilet komunikacji miejskiej. Takie infokioski będą tworzone na terenie całego województwa zachodniopomorskiego.



Wnioski

Wnioski

obecny stan infrastruktury

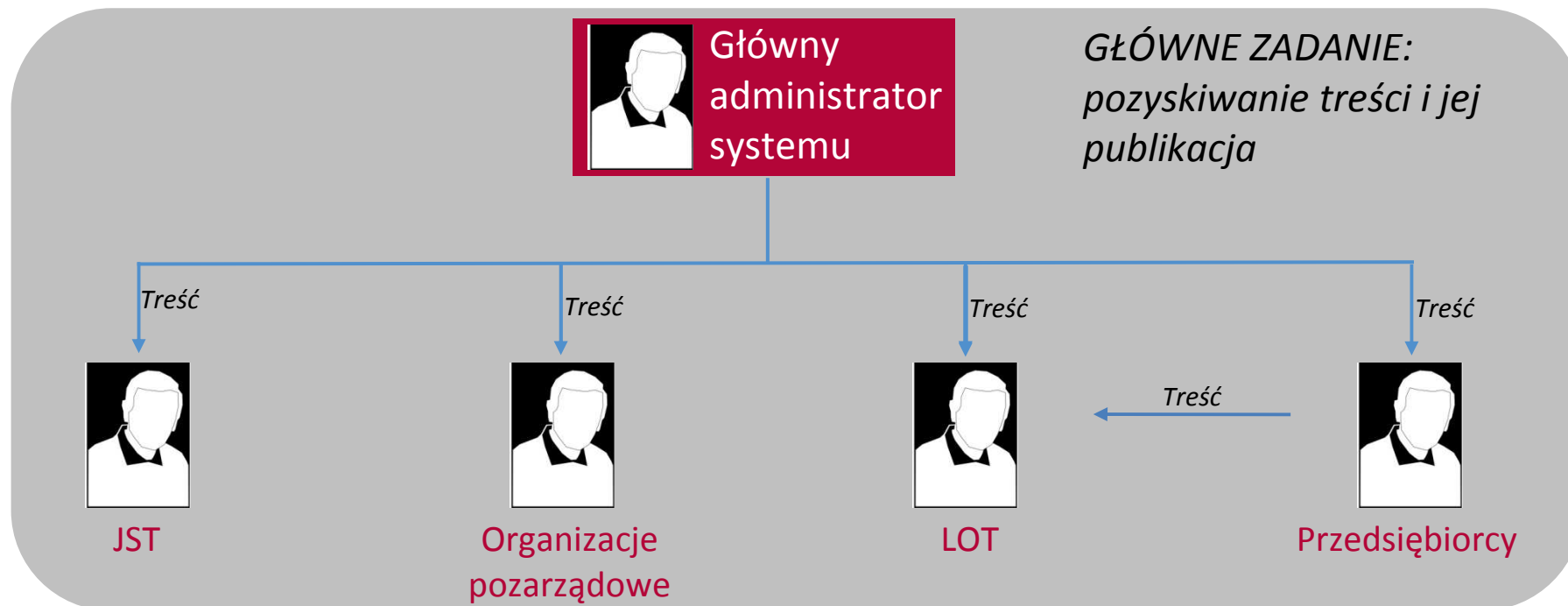
- ❖ **Analiza stron internetowych samorządów pokazała głównie ich różnorodność i całkowitą dowolność w przedstawianiu treści związanych z turystyką. W wielu wypadkach strony internetowe są нефункционаłne, trudne w nawigacji i selekcjonowaniu treści.**
- ❖ **W większości przypadków dla samorządów ważnymi informacjami są te, które aktualnie są komunikowane na ich stronach internetowych.**
- ❖ **Niedoceniane przez samorzady są informacje dotyczące: schematów komunikacji, transportu (m.in. taxi, inne przewozy), wirtualnych wycieczek, kuchni regionalnej, sklepów i miejsc zakupów oraz specyfiki regionu (to co najważniejsze i unikalne ma do przekazania dana miejscowość swoim mieszkańcom i turystom). W związku z tym zawartość tematyczna systemu powinna zostać zaproponowana odgórnie przez instytucję centralnie zarządzającą projektem.**
- ❖ **Badane samorzady akceptują jednolity charakter portalu e-turystyka. Jednocześnie obawiają się, że jeśli system zostanie uruchomiony, to będzie problem z jego aktualizacją, co zaważy na wiarygodności całego systemu.**
- ❖ **Przedsiębiorstwa chcą zachować swoją odrębność, stąd preferowany ich udział w systemie na zasadzie linkowania do ich stron internetowych.**
- ❖ **Brakuje wśród badanych gmin koncepcji współpracy z przedsiębiorstwami. Propozycje współpracy powinny zostać zaproponowane przez instytucję centralnie zarządzającą projektem.**
- ❖ **Obszary zainteresowań mieszkańców i turystów są podobne. Informacje o usługach turystycznych pochodzące od przedsiębiorstw są szczególnie preferowane przez turystów.**

Wnioski

obecny stan infrastruktury a możliwości realizacji projektu e-turystyka

- ❖ **Biorąc pod uwagę stan obecny tj. infrastrukturę i możliwości Jednostek Samorządu Terytorialnego oraz preferencje podmiotów korzystających z funkcjonalności systemu e-turystyka rekomendujemy:**
 - **Udział gmin i miast w tworzeniu serwisu e-turystyka, w którym przeszkolony przedstawiciel samorządu samodzielnie aktualizowałby treści w serwisie za pomocą CMS.**
 - **Udział przedsiębiorstw z branży turystycznej w charakterze biernych dostawców informacji. Strony internetowe przedsiębiorstw posiadające indywidualny profil zostaną połączone z centralnym systemem na zasadzie odnośnika w portalu e-turystyka do strony firmy;**
- ❖ **Zarówno samorządy jak i przedsiębiorstwa deklarują partycypowanie w finansowaniu systemu e-turystyka. Jak największy udział samorządów w finansowaniu projektu zależy będzie od:**
 - 1) **szczegółów współpracy centrum zarządzającego serwisem z samorządem, 2) działań promocyjnych prowadzonych wśród samorządów mających na celu informowanie o założeniach i planowanych efektach;**
- ❖ **Gwarancje finansowe, gwarancje długofalowej działalności systemu, aktualizacja zawartości, bezpieczeństwo systemu, ale i urządzeń (infokiosków), rozwój sieci dostępu do Internetu pozwolą sprawnie przeprowadzić JST i przedsiębiorstwa przez proces przygotowań do uruchomienia systemu zgodnie z założeniami.**

Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej – *WARIANT 1*



ZALETY:

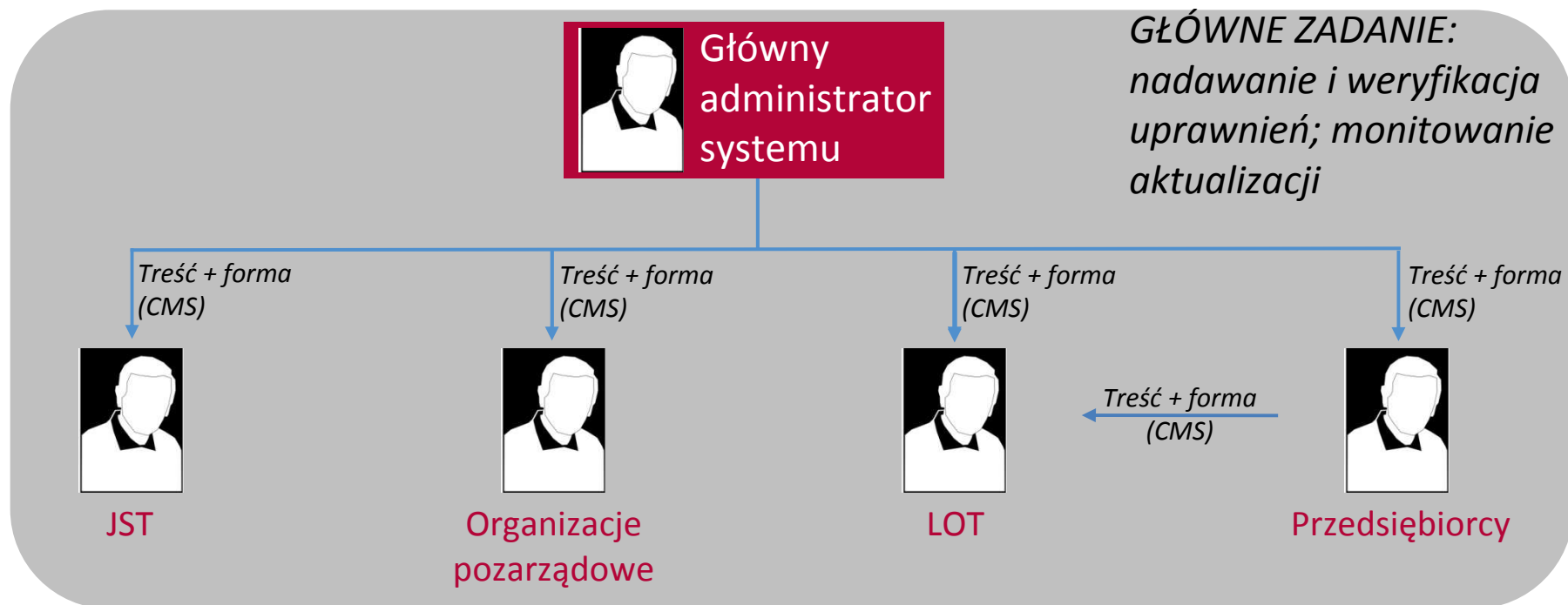
- System jednostopniowy
- Pełna kontrola nad formą prezentacji treści



WADY:

- Powolna i niepełna aktualizacja
- Duże obciążenie ośrodka administracyjnego
- Alienacja ośrodków lokalnych
- Możliwe problemy z akwizycją danych (zwł. od przedsiębiorców)

Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej – *WARIANT 2*



ZALETY:

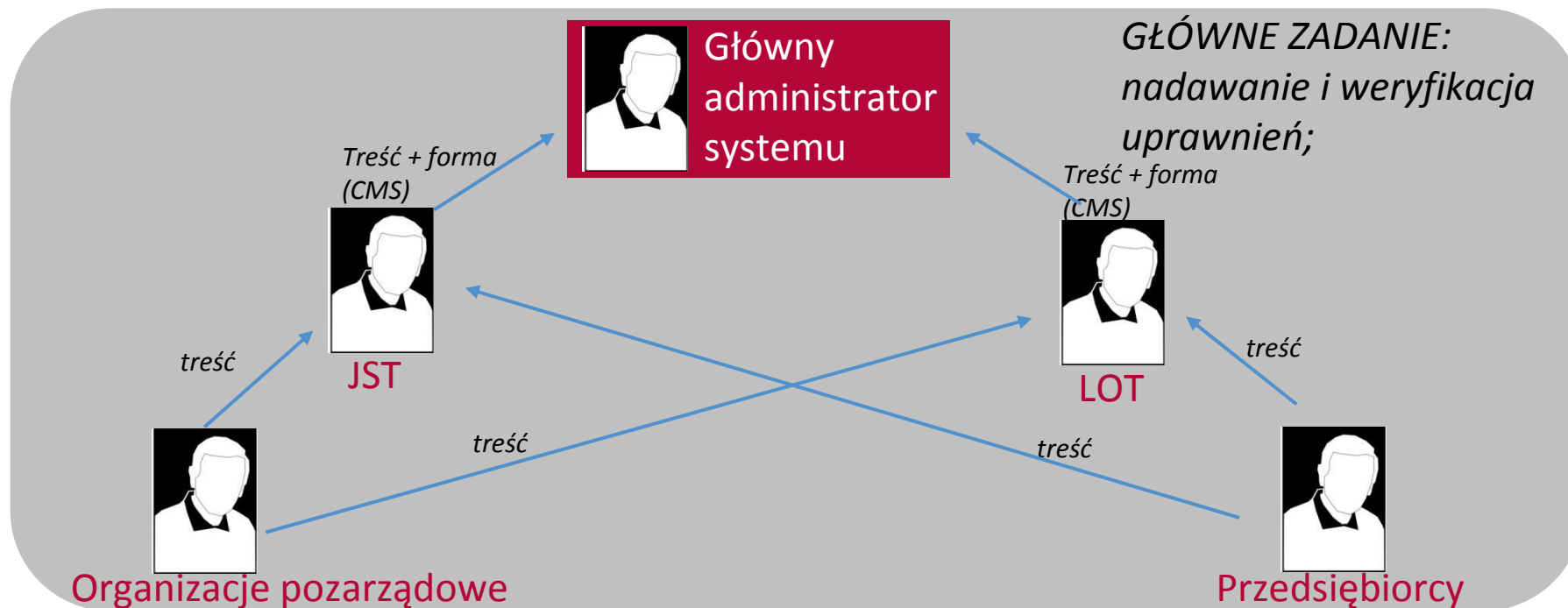
- System jednostopniowy
- Większe uczestnictwo aktorów lokalnych



WADY:

- Zróżnicowana aktualizacja (zależna od aktora)
- Mniejsza weryfikowalność treści
- Konieczność dużej ilości szkoleń / treningów
- Dodatkowa praca administracyjna związana z obsługą dużej ilości użytkowników
- Zróżnicowanie formalne (lub pracochłonna redakcja formalna)

Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej – *WARIANT 3a*



ZALETY:

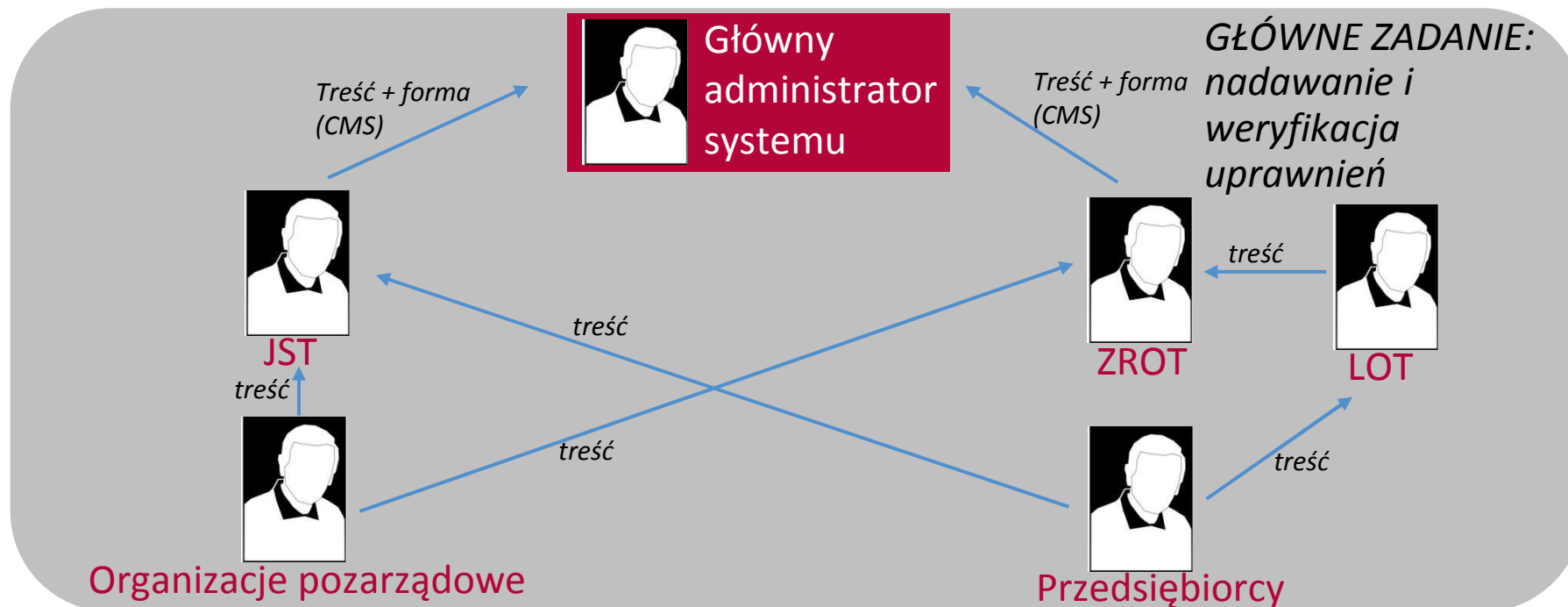
- Szybsza aktualizacja, monitorowanie aktualizacji na poziomie lokalnym
- Zaangażowanie lokalnych aktorów i ich potencjału
- Większe możliwości weryfikacji informacji
- Większe możliwości redakcji formalnej treści
- Model zgodny z oczekiwaniami JST i przedsiębiorców
- Łatwiejsza administracja i szkolenia



WADY:

- Możliwy zarzut „cenzury” wykonywanej przez JST
- Utrudniona koordynacja działań wykraczających poza obszar gminy / powiatu

Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej – *WARIANT 3b*



ZALETY:

- Jak 3a +
- Lepsza integracja projektów regionalnych (ZROT)
- Więcej niezależnych ogniw, mniejsze niebezpieczeństwo „cenzury” treści



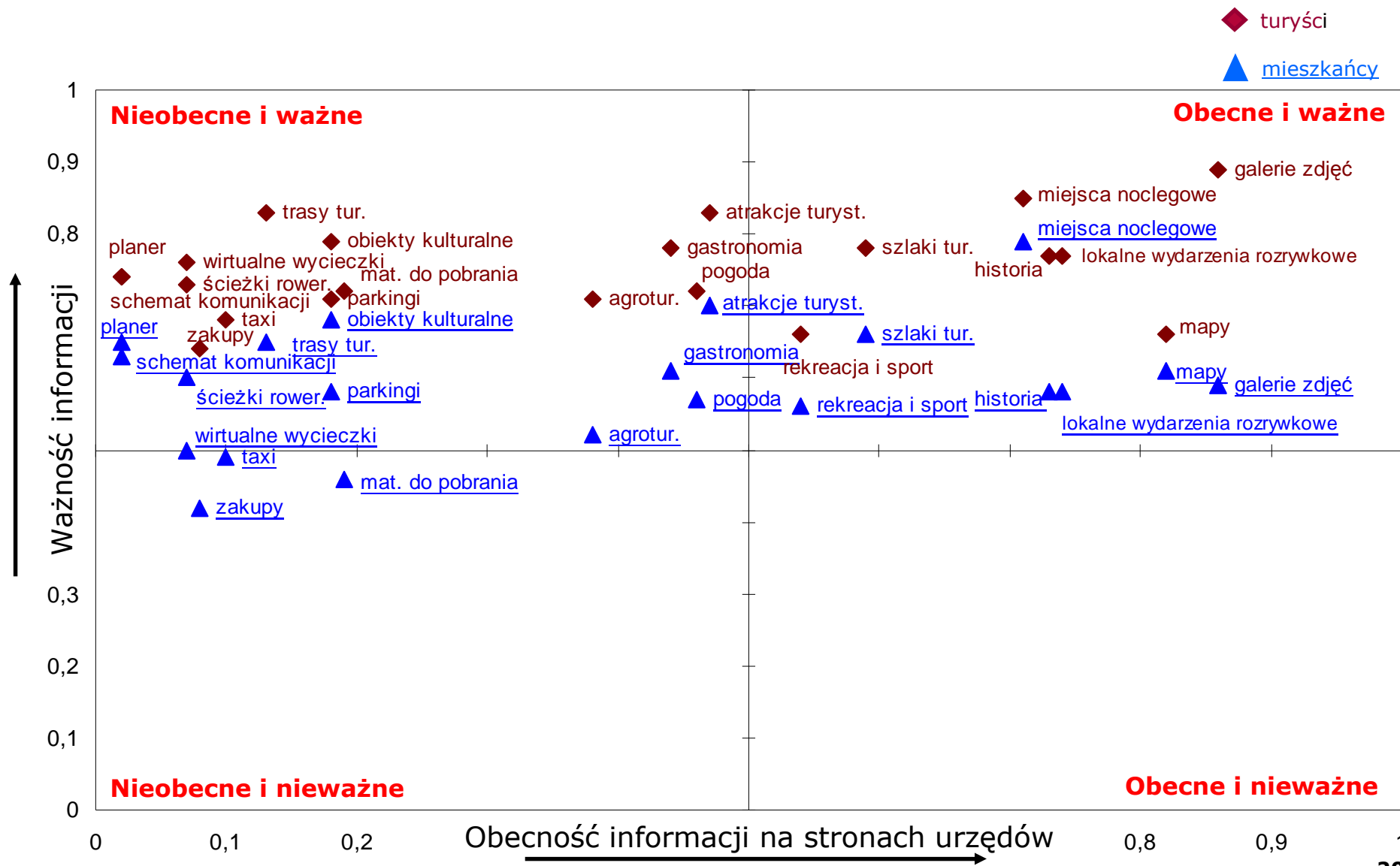
WADY:

- Skomplikowana struktura wielostopniowa
- Dłuższy czas przekazywania informacji, opóźnienia w aktualizacji

Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej - *Rekomendacja*

- ❖ Rekomendowany jest wariant 3a lub 3b – w zależności od posiadanych obecnie zasobów i postrzeganych możliwości głębszej współpracy ze ZROT.
- ❖ W przypadku przyjęcia wariantu opartego o 3a należy zwrócić uwagę na konieczność tworzenia dodatkowych funkcji koordynacyjnych dla projektów o zasięgu regionalnym.
- ❖ W przypadku przyjęcia wariantu 3a lub 3b należy zwrócić uwagę na stworzenie systemu eliminującego podejrzenia o cenzurę wykonywaną przez organy pośredniczące. Najważniejszym mechanizmem jest możliwość przekazywania treści przez kilka podmiotów (w proponowanym systemie: JST i LOT równocześnie).
- ❖ Istotne jest również stworzenie przejrzystych, jednoznacznych i prostych zasad klasyfikacji treści (odrzućcia publikacji) oraz składania odwołań przez zainteresowane podmioty.

Obecność kategorii informacji a potrzeby użytkowników e-turystyki



Wnioski

potrzeby beneficjentów 1/2

- ❖ **Użytkownikami systemu e-turystyka byłiby turyści z Polski i zagranicy oraz mieszkańcy. Obydwie grupy potencjalnych użytkowników deklarują chęć korzystania z portalu oraz infokiosków.**
- ❖ **Projektując system e-turystyka należy wziąć pod uwagę preferencje tych grup odnośnie zawartości i funkcjonalności portalu oraz infokiosków.**
- ❖ **Kategorie informacji obecne na stronach urzędów publicznych i oczekiwane przez turystów i mieszkańców: galerie zdjęć, miejsca noclegowe, mapy, lokalne wydarzenia rozrywkowe, historia regionu, szlaki turystyczne oraz obiekty rekreacji i sportu. Choć powyższe informacje są obecne na stronach urzędów, to w formie nie wyczerpującej całości zagadnienia.**
- ❖ **Kategorie informacji nieobecne na stronach urzędów, a oczekiwane przez turystów i mieszkańców - treści do zagospodarowania: atrakcje turystyczne, baza gastronomiczna, serwis pogodowy, baza agroturystyczna, trasy turystyczne, obiekty kulturalne, materiały do pobrania, wirtualne wycieczki, ścieżki rowerowe, parkingi, postoje taksówek, schematy komunikacji, planery podróży, sklepy.**
- ❖ **Publiczne serwisy internetowe w województwie zachodniopomorskim są mało interaktywne wobec użytkowników. Lepiej pod tym względem wypadają komercyjne strony firm z branży turystycznej. Centralny system e-turystyka powinien poprawić ten obszar dotychczas słabo implementowany.**

Wnioski

potrzeby beneficjentów 2/2

- ❖ **Jak wynika z założeń obszaru B (e-turystyka) projektu „e-Zachodniopomorskie” zostały zidentyfikowane problemy, które mogą wpłynąć na jego rozwój. Przeprowadzone badania i analizy potwierdzają niski poziom możliwości rezerwacji oraz zakupów on-line usług turystycznych w komercyjnych serwisach turystycznych. Tego typu usługi nie są dostępne na publicznych serwisach związanych z turystyką. Należy też podkreślić, że dostęp do zorganizowanych informacji na temat transportu jest utrudniony co potwierdzają wyniki analiz stron internetowych urzędów publicznych zachodniopomorskiego oraz wyniki badań z mieszkańcami regionu.**
- ❖ **Preferencje mieszkańców oraz turystów pokazują, że zainteresowanie zawartością Elektronicznego Systemu Informacji Turystycznej jest duże – największe w grupie turystów (główny beneficjent projektu). Elektroniczny system informacji o komunikacji i transporcie szczególnie w zakresie: schematów transportu, planerów podróży, dostępności środków transportu spotka się z dużym zainteresowaniem mieszkańców korzystających z Internetu (dla blisko 70% badanych tego typu informacje są bardzo przydatne).**
- ❖ **Realizacja projektu e-turystyka powinna pozytywnie wpłynąć na podnoszenie kompetencji cyfrowych w urzędach oraz publicznych organizacjach turystycznych, a to z kolei wzbogacić współpracę z przedsiębiorstwami działającymi w branży turystycznej.**

Rekomendowane lokalizacje infokiosków

- ❖ **Rekomendujemy rozmieszczenie infokiosków w następujących punktach:**

lokalizacja	korzystający
Centrum miasta / rynek	mieszkańcy, turyści
Punkt informacji turystycznej	turyści
Dworce (głównie kolejowe)	mieszkańcy, turyści
Centra handlowe (galerie handlowe, główne skupiska handlowe)	mieszkańcy, turyści
Promenady nadmorskie	mieszkańcy, turyści
Lotniska pasażerskie	turyści zagraniczni

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 1/6

- ❖ **Na podstawie zebranych danych pierwotnych pochodzących z badań oraz danych wtórnych (dokumentów strategicznych) można stwierdzić, że założenia do projektu e-Turystyka mogą zostać zrealizowane w kształcie zaproponowanym w bieżącym raporcie pt. Warianty funkcjonowania sieci podmiotów tworzących zintegrowany system informacji turystycznej.**
- ❖ **Strategia projektu e-turystyka nie uwzględnia spójności informacji dotyczących turystyki zachodniopomorskiego z innymi, szczególnie sąsiednimi regionami. Biorąc pod uwagę potrzeby turystów i mieszkańców oraz ich mobilność wykraczającą poza jeden region należy dążyć do wymiany informacji o charakterze turystycznym (w tym transport) pomiędzy innymi regionami. Zakres Elektronicznego Systemu Informacji Turystycznej powinien być bardziej otwarty na inne regiony. Nie chodzi tutaj o dokładne przedstawianie informacji z innych, sąsiednich regionów, a o możliwość ukierunkowania podmiotów korzystających w przypadku chęci poszukiwania informacji z poza regionu zachodniopomorskiego.**

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 2/6

- ❖ **Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają wnioski przedstawione w Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015. Duże szanse rozwoju turystyki autorzy raportu przygotowanego dla Polskiej Organizacji Turystycznej upatrują w dostępności do informacji i produktu na skutek rozwoju i upowszechniania e-commerce. W dokumencie tym „regionalną gastronomię” określono jako mocną stronę polskiej oferty turystycznej. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz okazało się, że serwisy publiczne województwa zachodniopomorskiego na niskim poziomie wykorzystują ten aspekt turystyki.**
- ❖ **Koncepcja e-turystyki w województwie zachodniopomorskim wpisuje się w zakres Celu Operacyjnego 3 w.w. raportu. W myśl opisanych działań jakie należy podejmować jest budowa i wykorzystywanie nowych technologii do komunikacji z klientami.**

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 3/6

- ❖ **W Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 zwrócono uwagę na problemy, które mogą blokować rozwój turystyki w regionie. Spośród wymienionych zagadnień co najmniej trzy mogą zostać w dużym zakresie zniwelowane dzięki e-turystyce, są to:**
 - niewystarczająca promocja regionu i jego atrakcji turystycznych,
 - niewielka liczba uznanych produktów turystycznych,
 - słaba organizacja przedsiębiorstw turystycznych – brak dostatecznej koordynacji działań na poziomie powiatów i województw.
- ❖ **Założenia projektu e-turystyka odpowiadają oczekiwanym kierunkom zmian. Zapowiadana w Strategii rewolucja informacyjna i rozwój e-commerce może być realizowana poprzez wdrożenie systemu e-turystyka. Wysoki poziom deklaracji uczestnictwa oraz korzystania z portalu i infokiosków oraz zainteresowanie zawartością systemu dają silny argument beneficjentom projektu przy podejmowaniu decyzji w kierunku operacyjnym.**
- ❖ **Na obecnym etapie strategii projektu e-turystyka nie uwzględniono innych działań prowadzonych przez inne organizacje m.in. Polską Organizację Turystyczną w zakresie Internetowego Serwisu Informacji Turystycznej i Promocji. Przechodząc do realizacji projektu e-turystyka należy zapewnić spójność informacyjną z ISITiP. Z oczywistych powodów e-turystyka będzie bardziej sprofilowanym systemem na region zachodniopomorski, ale na poziomie ogólnym (główne produkty turystyczne, marki) powinien zachowywać spójność z ISITiP.**

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 4/6

- ❖ Założenia programu e-turystyka są ponadto spójne z działaniem III.1.1 zawartym w Kierunkach Rozwoju turystyki do 2015. Zakłada się stworzenie i rozbudowę zintegrowanego systemu informacji turystycznej w tym systemy cyfrowego obejmującego poziom centralny, portale regionalne oraz lokalne. Założenia programu są zbieżne z założeniami e-turystyki. Np. zakłada się stworzenie zintegrowanych baz danych, publikowania informacji na temat atrakcji turystycznych, rezerwacja i płatność on-line, a to wszystko przy współpracy z samorządami i organizacjami pozarządowymi.
- ❖ Biorąc pod uwagę komplementarność planowanych działań należy rozważyć współpracę pomiędzy podmiotami realizującymi e-turystykę oraz ZSIT. Obydwa podmioty zamierzają korzystać z tych samych źródeł informacji pochodzącej z samorządów oraz organizacji i stowarzyszeń. Efektywne będzie jednorazowe pozyskiwanie informacji i jej wielokierunkowe wykorzystanie.
- ❖ Z uwagi na dużą chęć uczestnictwa samorządów i lokalnych organizacji turystycznych w projekcie e-turystyka oraz zbliżających się do końca ustaleń między beneficjentami projektu e-turystyka może on stanowić rozwiązanie modelowe, a co za tym idzie pierwotne w stosunku do Zintegrowane Systemu Informacji Turystycznej.
- ❖ W odpowiedzi na obawy związane z brakiem kontynuacji informacyjnej między regionami powstała inicjatywa województw zachodniopomorskiego oraz pomorskiego polegająca na podejmowaniu wspólnych działań takich jak np. kampanie promocyjne produktów turystycznych. W celu podniesienia jakości systemu e-turystyka współpraca między województwami powinna również dotyczyć wspólnego tworzenia i wykorzystania informacji.

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 5/6

- ❖ **Projekt e-turystyka jest częścią całościowej koncepcji rozwoju usług społeczeństwa informacyjnego województwa zachodniopomorskiego. Podobnie jak pozostałe obszary (e-administracja, e-zdrowie, e-edukacja) e-turystyka będzie projektem wspólnie realizowanym z jednostkami samorządu terytorialnego. Wszystkie wymienione obszary będą angażowały infrastrukturę samorządową chodzi tutaj o sprzęt oraz częściowo aplikacje. Ważne jest, żeby skutki wynikające z ich realizacji były znane kluczowym podmiotom. Dzięki temu rozwój jednego z obszarów nie będzie blokował innych.**
- ❖ **Zaletą analizowanego projektu e-turystyka jest możliwość jego realizacji niezależnie od pozostałych e-usług. Zaproponowane warianty funkcjonowania sieci podmiotów mogą zostać w minimalnym zakresie przeprowadzone bazując na aplikacjach już dostępnych przez Urząd Marszałkowski oraz przy wykorzystaniu informacji, zasobów sprzętowych i ludzkich jakimi dysponują samorządy w chwili obecnej. Jednak w celu osiągnięcia podstawowego założenia czyli dostarczenia usług elektronicznych oraz treści cyfrowych podnoszących innowacyjność i konkurencyjności gospodarki konieczne będzie doposażenie techniczne „aktorów” oraz ich szkolenie. Bez tego chociażby nie będzie możliwe: aktualizowanie informacji, prezentacji wizualnej informacji, odpowiednie archiwizowanie materiałów itd.**

Uwarunkowania realizacji projektu na podstawie dokumentów strategicznych oraz jego komplementarność z innymi projektami 6/6

❖ **Komplementarność projektu z innymi działaniami i programami**

- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego w ramach działania 3.2;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego, Oś priorytetowa 5 m.in. w zakresie budowy markowych produktów turystycznych regionu;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego, Oś priorytetowa 6. m.in. W zakresie atrakcyjności kulturalnej regionu;
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki – priorytet V dotyczący wsparcia kadrowego administracji samorządowej, Priorytet VIII dotyczący społeczeństwa informacyjnego.

Konkretne projekty uwzględniające środki cyfrowe w komunikacji

- Program IW INTERREG III A. Realizacja w ramach programu projektu „Utworzenie i promocja polsko - niemieckiego serwisu internetowego promującej Zachodniopomorski Szlak Żeglarski”
- Interreg III B - Projekt Baltic Plus w tym budowa cyfrowego systemu informacji turystycznej dla turystyki żeglarskiej






Szczegółowe wyniki badań



Analiza obecnego stanu infrastruktury technicznej publicznych, lokalnych i regionalnych serwisów internetowych

Wersje językowe stron

- ✓ 71% stron internetowych urzędów gmin, miast i powiatów nie ma żadnej wersji językowej oprócz polskiej. Najsłabiej pod tym względem wypadają strony internetowe gmin gdzie 89% posiada tylko polską wersję językową.

	Wszystkie strony JST: n=131	Strony gmin: n=61	Strony miast/gmin*: n=52	Strony powiatów: n=18
 →	29%	11%	42%	50%
 →	26%	11%	38%	44%
 →	7%	3%	4%	28%

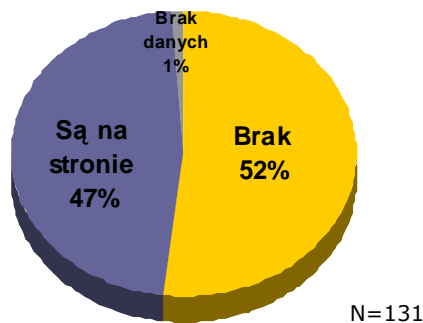
**większość stron JST, jeśli posiada obcojęzyczne wersje strony, to jest ich więcej niż jedna; stąd wskazania procentowe nie sumują się do 100%*

- ✓ W kilku przypadkach, strony internetowe posiadają poszczególne informacje w języku niemieckim lub angielskim, ale nie są one dobrze uwypuklone na stronie - znajduje się je w trakcie przeglądania zawartości strony - zagraniczny turysta może ich nie odnaleźć, bo wymaga to znajomości języka polskiego.

Podstawowe informacje o gminie/mieście/powiecie

Atrakcje turystyczne

czyli wyselekcjonowany zbiór najciekawszych rzeczy w gminie/mieście/powiecie



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	39%	54%	50%
Brak	57%	46%	50%
Brak danych	4%	-	-

Historia miejscowości/regionu



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	67%	88%	56%
Brak	31%	12%	44%
Brak danych	2%	-	-

Galerie zdjęć z regionu

(minimum 2 zdjęcia, możliwość powiększania zdjęć)



Galeria bez opisów: **22%**
Galeria z albumami tematycznymi: **78%**

	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	81%	94%	72%
Brak	18%	6%	28%
Brak danych	1%	-	-

- ✓ Niespełna co druga strona internetowa pokazuje wyselekcjonowany zbiór rzeczy godnych polecenia turysty, który zachęcałby potencjalnych turystów do odwiedzenia danego miasta/gminy/powiatu.
- ✓ Zdecydowana większość stron internetowych zawiera opis historii miejscowości.
- ✓ Galerie zdjęć z danego regionu, najczęściej podzielone na albumy tematyczne zawierające opisy wydarzeń/miejsca są powszechnym elementem stron internetowych.

Trasy turystyczne/wycieczki

Wirtualne wycieczki po ciekawych miejscach

możliwość nawigacji, poruszania się wirtualnego po danym miejscu



N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	2%	15%	6%
Brak	95%	85%	94%
Brak danych	3%	-	-

Opisy tras turystycznych

przewodnik od punktu A do B



N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	7%	17%	22%
Brak	90%	83%	78%
Brak danych	3%	-	-

- ✓ Zarówno wirtualne wycieczki po ciekawych miejscach w regionie jak i opisy tras turystycznych są praktycznie nieobecne na stronach JST.

Szlaki turystyczne: piesze, rowerowe, kajakowe

Informacje o szlakach turystycznych

trasa wycieczkowa oznaczona specjalnymi symbolami
wyznaczającymi jej przebieg i ułatwiającymi
odnalezienie właściwej drogi



N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	46%	69%	78%
Brak	51%	31%	22%
Brak danych	3%	-	-

Informacje o ścieżkach rowerowych

droga lub jej część przeznaczona do ruchu rowerów
jednośladowych, oznaczona odpowiednimi znakami
drogowymi




N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	2%	10%	17%
Brak	95%	90%	83%
Brak danych	3%	-	-

- ✓ Prawie 60% wszystkich stron internetowych JST zachodniopomorskiego posiada informację o szlakach turystycznych. Najczęściej są to informacje o szlakach pieszych oraz rowerowych, a rzadziej kajakowych.
- ✓ Informacje o ścieżkach rowerowych znajdują się na niespełna co 10 stronie www.
- ✓ Trzeba zwrócić uwagę, że w niektórych przypadkach brak informacji o szlakach i ścieżkach wynika z braku tego typu produktów turystycznych.

*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Informacje o obiektach kulturalnych

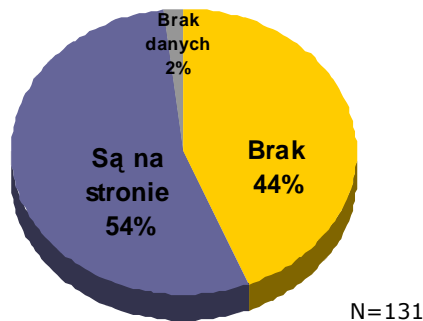


	Wszystkie strony JST (n=131)	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Informacje o zabytkach	64%	57%	77%	56%
Informacje o muzeach	19%	7%	31%	28%
Informacje o galeriach	12%	2%	23%	11%
Informacje o kinach	18%	4%	31%	28%
Informacje o teatrach	12%	4%	19%	17%

- ✓ Około 60% stron internetowych zawiera informacje o zabytkach. Najlepiej pod tym względem wypadają wspólne strony miast i gmin. W prawie wszystkich przypadkach podana jest lokalizacja oraz krótki opis zabytku, a jedynie w około 5% przypadków podany jest link do strony o zabytku.
- ✓ Blisko 20% wszystkich stron samorządów posiada informację na temat muzeów; najczęściej są to strony miast i gmin oraz rzadziej powiatów.
- ✓ Najwięcej informacji na temat galerii oraz kin można znaleźć na wspólnych stronach miast i gmin. Jeśli informacje o galeriach pojawiają się na stronie to nie jest to jedynie promocja dużych, znanych galerii, ale i galerii lokalnych artystów (ludowych). Rzadko można znaleźć na stronie aktualną informację na temat wystaw oraz repertuaru.

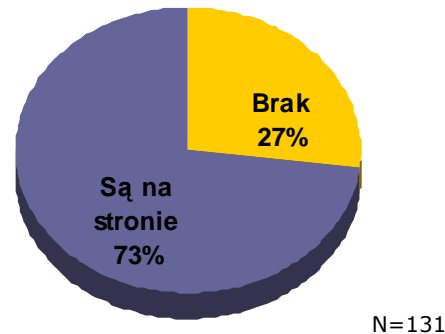
Lokalne wydarzenia kulturalne i sportowe

Obiekty rekreacji i sportu



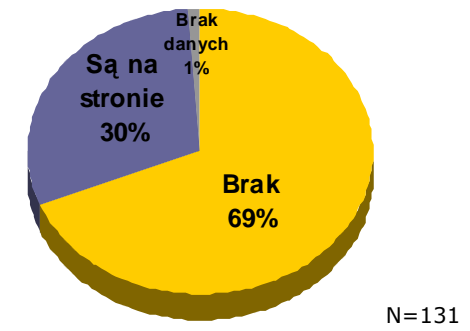
	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	30%	85%	50%
Brak	67%	15%	50%
Brak danych	3%	-	-

Lokalne wydarzenia rozrywkowe



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	66%	89%	50%
Brak	33%	11%	50%
Brak danych	1%	-	-

Inne atrakcje



Np.
 - gra turystyczna "Odkrywamy nieznaną" organizowana przez Wydział Rozwoju Lokalnego, Promocji i Turystyki Urzędu Gminy i Miasta w Goleniowie
 - Festiwal gwiazd w Międzyzdrojach

	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	18%	42%	33%
Brak	79%	58%	67%
Brak danych	3%	-	-

- ✓ Ponad połowa stron www zawiera informacje dotyczące obiektów rekreacji i sportu (m.in. baseny, plaże, pola golfowe)
- ✓ Prawie 3/4 stron samorządowych zawiera informacje na temat lokalnych wydarzeń rozrywkowych, np. dni miasta, dożynki itd. W przypadku blisko 1/3 stron dodatkowo prezentowane są inne atrakcje o zróżnicowanym charakterze np. zawody sportów wodnych, warsztaty muzyczne, czy imprezy ogólnopolskie.

Baza noclegowa

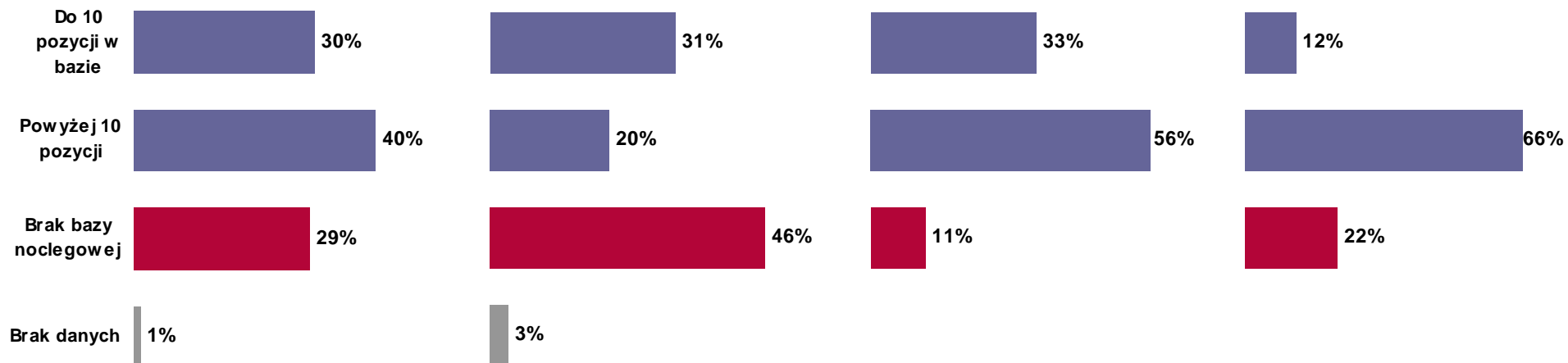
Wszystkie strony JST:
n=131

Strony gmin:
n=61

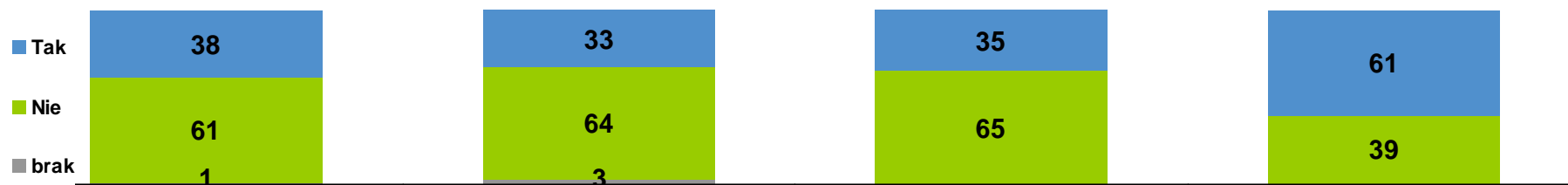
Strony miast/gmin*:
n=52

Strony powiatów:
n=18

Liczba pozycji w bazie noclegowej:



Czy baza gospodarstw agroturystycznych jest wyraźnie wydzielona:



- ✓ Informacje o bazach noclegowych można znaleźć na większości stron internetowych JST. Najślabiej pod tym względem wypadają strony internetowe gmin. Informacje o noclegach zawierają przede wszystkim adres, telefon i w części przypadków adres e-mailowy do danego obiektu (rzadziej stronę www).
- ✓ W większości przypadków informacje o bazie agroturystycznej nie są wydzielone z ogólnej bazy noclegów.

*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Baza gastronomiczna

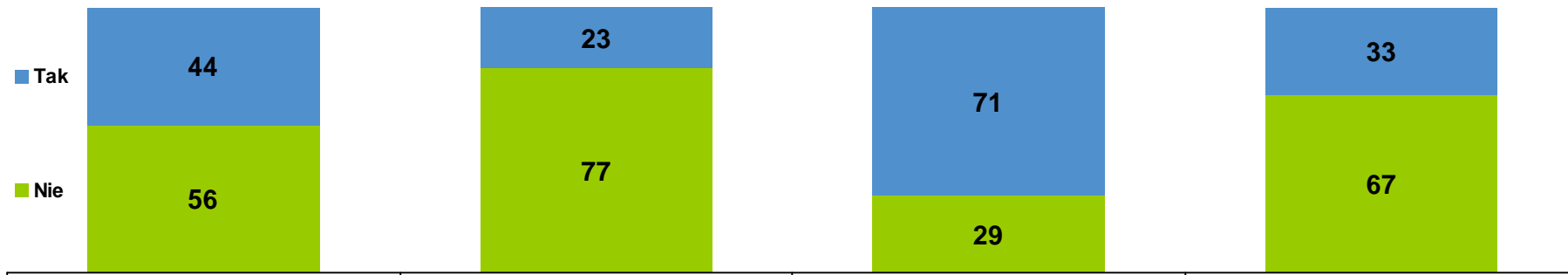
Wszystkie strony JST:
n=131

Strony gmin:
n=61

Strony miast/gmin*:
n=52

Strony powiatów:
n=18

Czy jest na stronie baza gastronomiczna:



- ✓ Informacje na temat bazy gastronomicznej można znaleźć na ponad 40% stron. Można zaobserwować znaczne różnice pomiędzy stronami poszczególnych rodzajów jednostek samorządu terytorialnego. Zdecydowanie najlepiej wypadają pod tym względem wspólne strony miast i gmin oraz miast indywidualnie (71% z nich posiada informację o bazie gastronomicznej).
- ✓ Tak jak w przypadku bazy noclegowej, baza gastronomiczna ogranicza się do podania prostych danych teleadresowych. W jednym tylko przypadku w bazie można dowiedzieć się o ilości miejsc w lokalu, możliwości płacenia kartą i rezerwacji miejsc.
- ✓ Na żadnej ze stron nie ma informacji na temat kuchni lokalnej i regionalnej, które mogłyby zainteresować nie tylko zagranicznych turystów, ale i polskich.

Komunikacja

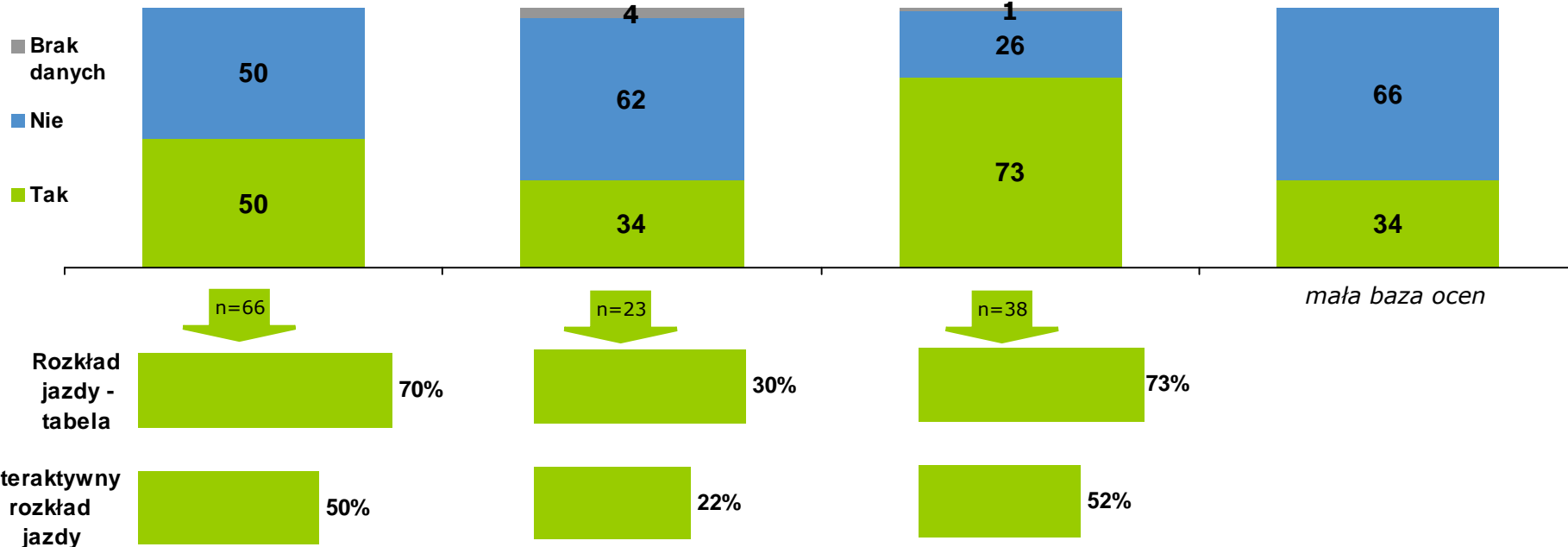
Wszystkie strony JST:
n=131

Strony gmin:
n=61

Strony miast/gmin*:
n=52

Strony powiatów:
n=18

Czy jest na stronie rozkład jazdy:

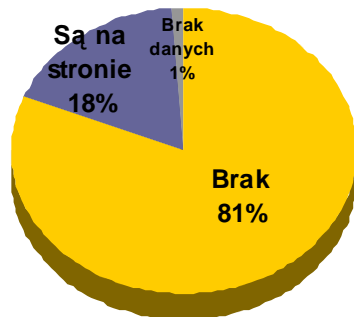


- ✓ Połowa stron internetowych JST zawiera informacje na temat rozkładów jazdy środków lokomocji. Najczęściej są to rozkłady jazdy autobusów miejskich bądź PKS oraz pociągów (rzadziej prywatnych przewoźników).
- ✓ Zdecydowanie najwięcej rozkładów jazdy jest na wspólnych stronach miast i gmin oraz miast indywidualnie.
- ✓ Jeśli na stronie zamieszczony jest rozkład jazdy to częściej ma on formę tabeli. W około 50% przypadków stron (oprócz stron gmin), na których są rozkłady jazdy znajdują się rozkłady interaktywne. W prawie wszystkich przypadkach, aby obejrzeć taki rozkład jazdy trzeba wejść na link znajdujący się na stronie i odsyłający do wyszukiwarki na stronie PKS lub PKP.
- ✓ Na kilku stronach można znaleźć informację na temat najbliższych danemu regionowi lotnisk (bez rozkładu lotów).

*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Parkingi oraz postoje taksówek

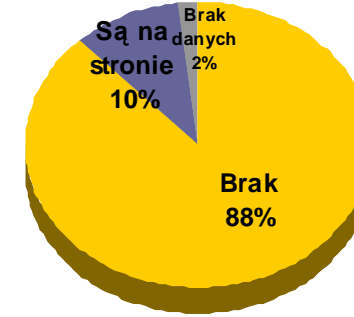
Parkingi



N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	3%	33%	22%
Brak	93%	67%	78%
Brak danych	3%	-	-

Postoje taksówek



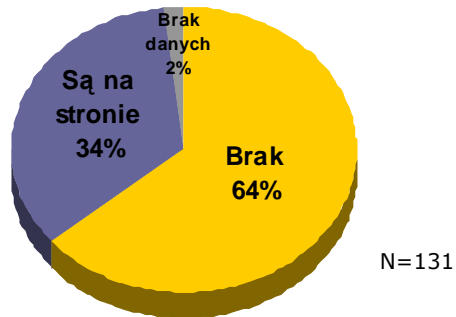
N=131

	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	3%	19%	6%
Brak	93%	81%	94%
Brak danych	4%	-	-

- ✓ Zdecydowana większość stron www nie zawiera informacji na temat parkingów oraz postojów taksówek.

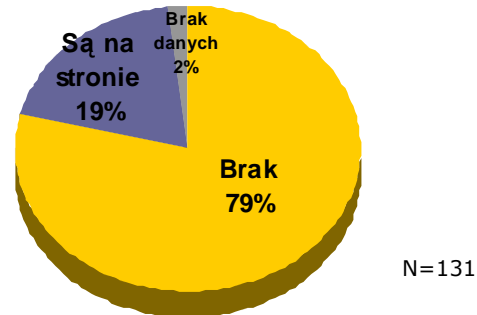
Informacje turystyczne

Informacja turystyczna czy jest podana lokalizacja IT



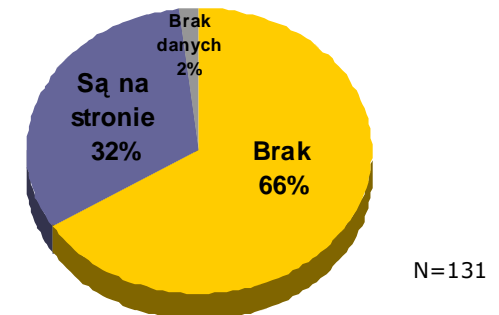
	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	16%	60%	22%
Brak	80%	40%	78%
Brak danych	4%	-	-

Materiały do pobrania np. foldery, ulotki, przewodniki



	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	15%	31%	11%
Brak	85%	69%	89%
Brak danych	-	-	-

Linki do stron związanych z regionem



	Gminy (n=61)	Miasta/ gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Są	28%	31%	50%
Brak	67%	69%	50%
Brak danych	5%	-	-

- ✓ Zaledwie na 1/3 stron JST można znaleźć informację o lokalizacji Informacji Turystycznej.
- ✓ Na 1/5 wszystkich stron JST można pobrać materiały przydatne turystom, promujące region. Są to zazwyczaj foldery reklamujące region. Zdarza się, że można pobrać przewodnik po mieście/gminie, z wszelkimi informacjami: od opisu zabytków, przez informacje praktyczne takie jak baza noclegowa i gastronomiczna.
- ✓ Na 1/3 stron podawane są linki do innych stron związanych z regionem: do stron tematycznych, stron muzeów, zabytków, lokalnych artystów, stowarzyszeń.

Serwis pogodowy

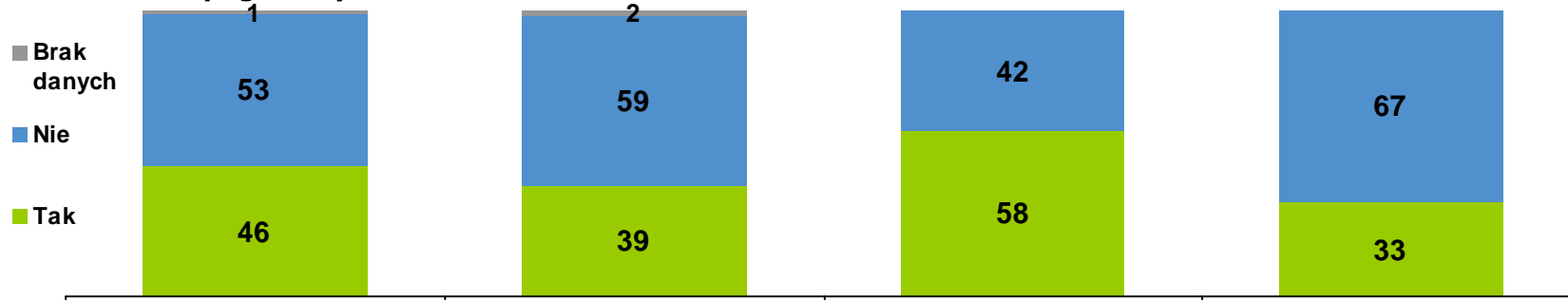
**Wszystkie strony JST:
n=131**

**Strony gmin:
n=61**

**Strony miast/gmin*:
n=52**

**Strony powiatów:
n=18**

Czy jest na stronie serwis pogodowy:

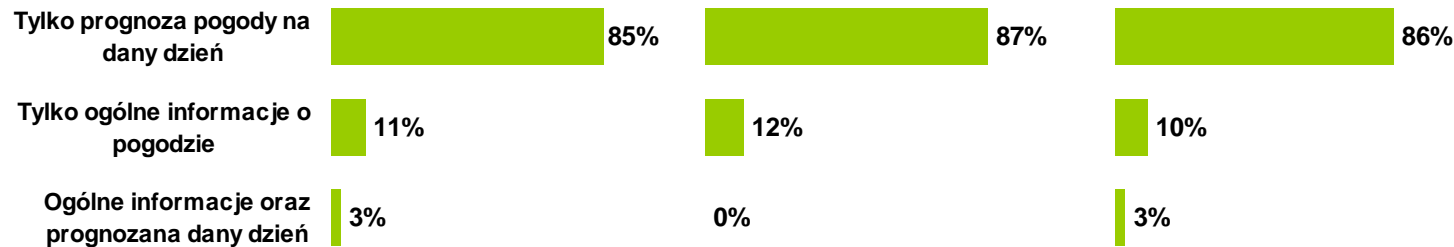


n=60

n=24

n=30

mała baza ocen



- ✓ Prawie połowa stron internetowych JST województwa zachodniopomorskiego zawiera informacje o pogodzie w danym regionie. W zdecydowanej większości są to informacje podające prognozę pogodny na dany dzień. Zazwyczaj jest to informacja pobierana lub odsyłająca do serwisu pogodynka.pl.

Mapy regionu

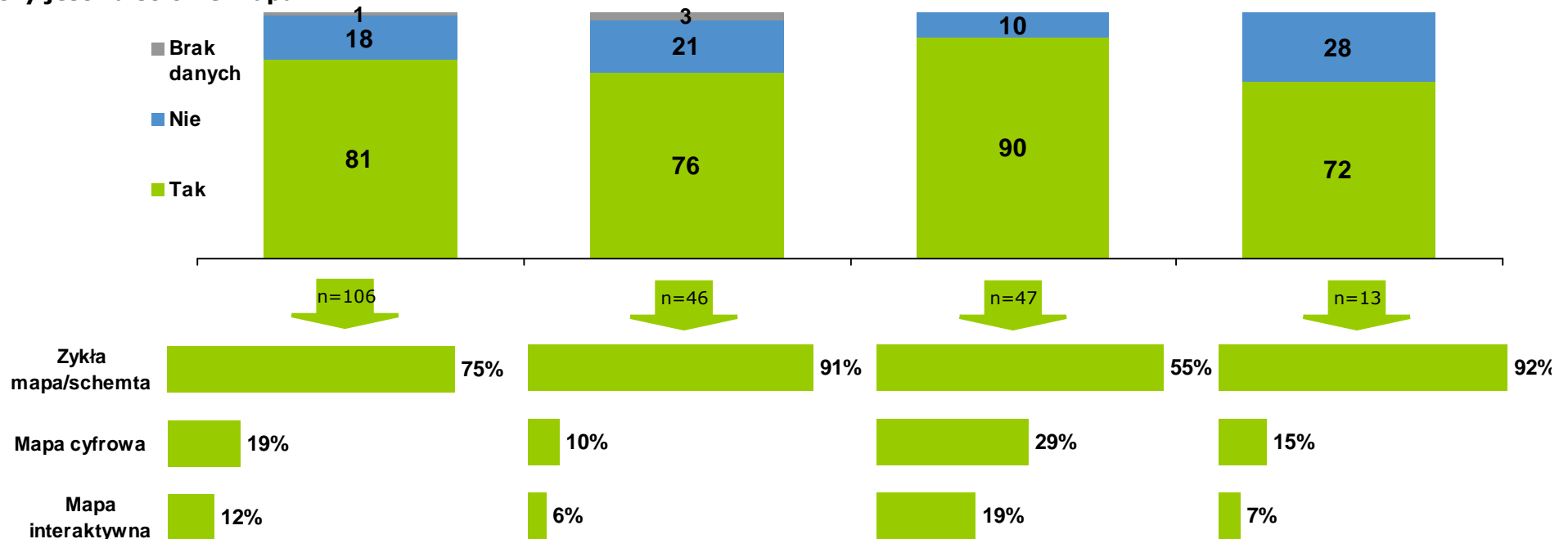
**Wszystkie strony JST:
n=131**

**Strony gmin:
n=61**

**Strony miast/gmin*:
n=52**

**Strony powiatów:
n=18**

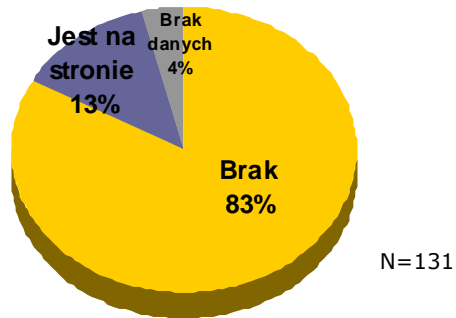
Czy jest na stronie mapa:



- ✓ 80% wszystkich stron samorządowych ma w swoich zasobach mapę regionu. W $\frac{3}{4}$ przypadków jest to zwykła mapa lub schemat.
- ✓ Największa liczba map cyfrowych i interaktywnych jest zamieszczana na wspólnych stronach miast i gmin oraz miast indywidualnie.

Interaktywność strony

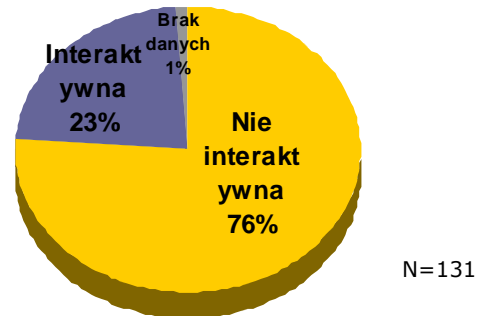
Kamera internetowa



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Jest	12%	23%	6%
Brak	85%	77%	94%
Brak danych	3%	-	-

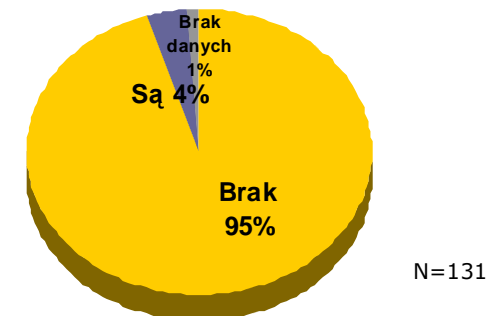
Interaktywność strony

wysyłanie maila, rezerwacja i płatność on-line



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Interaktywna	17%	31%	22%
Nie interaktywna	80%	69%	78%
Brak danych	3%	-	-

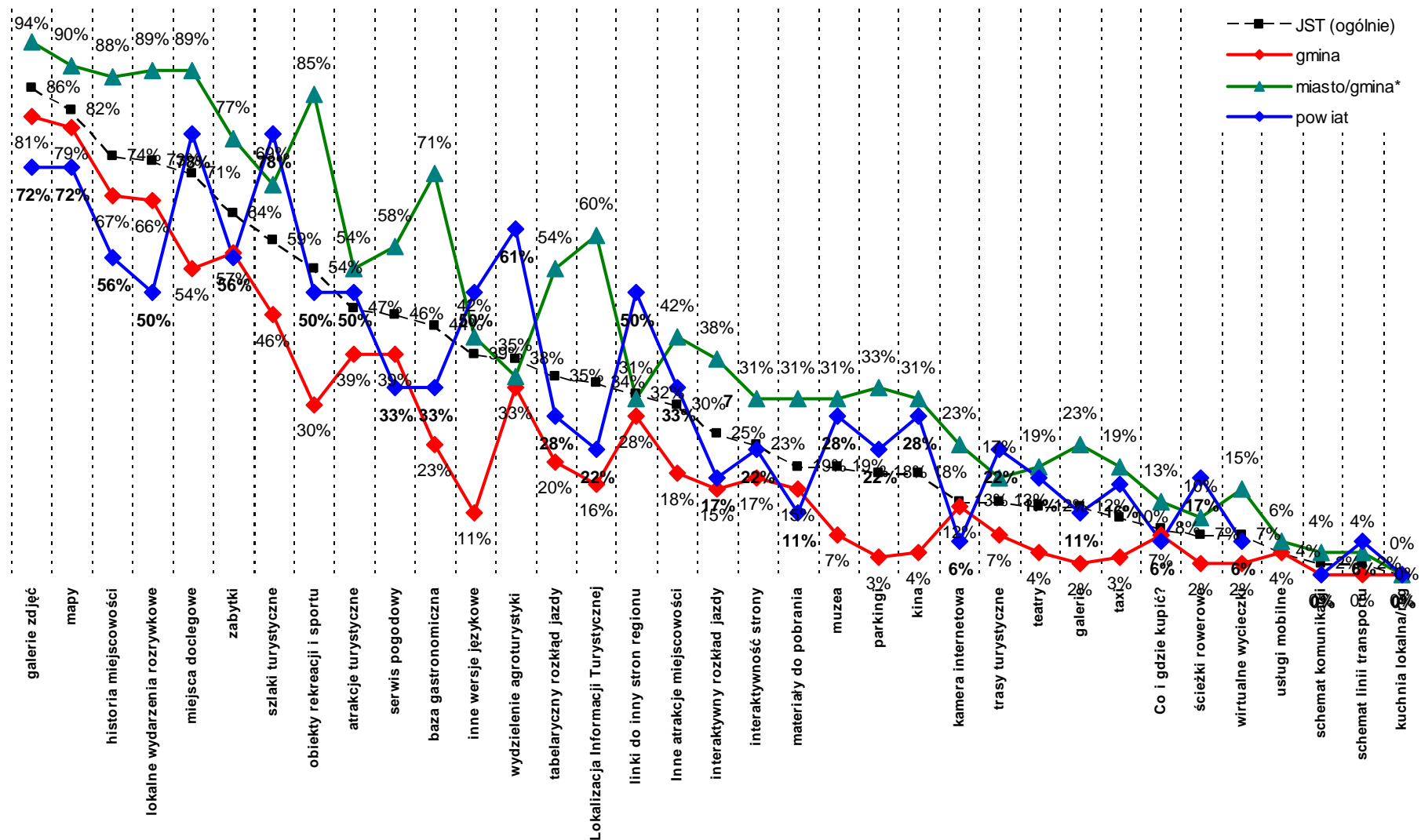
Możliwość skorzystania z usług mobilnych



	Gminy (n=61)	Miasta/gminy* (n=52)	Powiaty (n=18)
Jest	4%	6%	-
Brak	93%	94%	100%
Brak danych	3%	-	-

- ✓ Co dziesiąta strona internetowa JST przedstawia widok z kamery internetowej. Obraz z kamer internetowych najczęściej zawierają strony miast i gmin oraz miast indywidualnie.
- ✓ Jedynie nieco ponad 20% stron JST można uznać za interaktywne. Interaktywność to w prawie wszystkich przypadkach możliwość wysłania maila za pośrednictwem strony do właścicieli miejsc noclegowych. Dosłownie na 5 stronach ze 131 istnieje możliwość dokonania rezerwacji miejsc noclegowych bezpośrednio ze strony JST.
- ✓ Na wszystkich rodzajach stron JST praktycznie nie ma informacji o możliwości korzystania z mobilnych usług takich jak: darmowe hot spoty, możliwość ściągnięcia informacji na telefon komórkowy czy palmtop.

Zawartość stron internetowych JST – podsumowanie 1/2

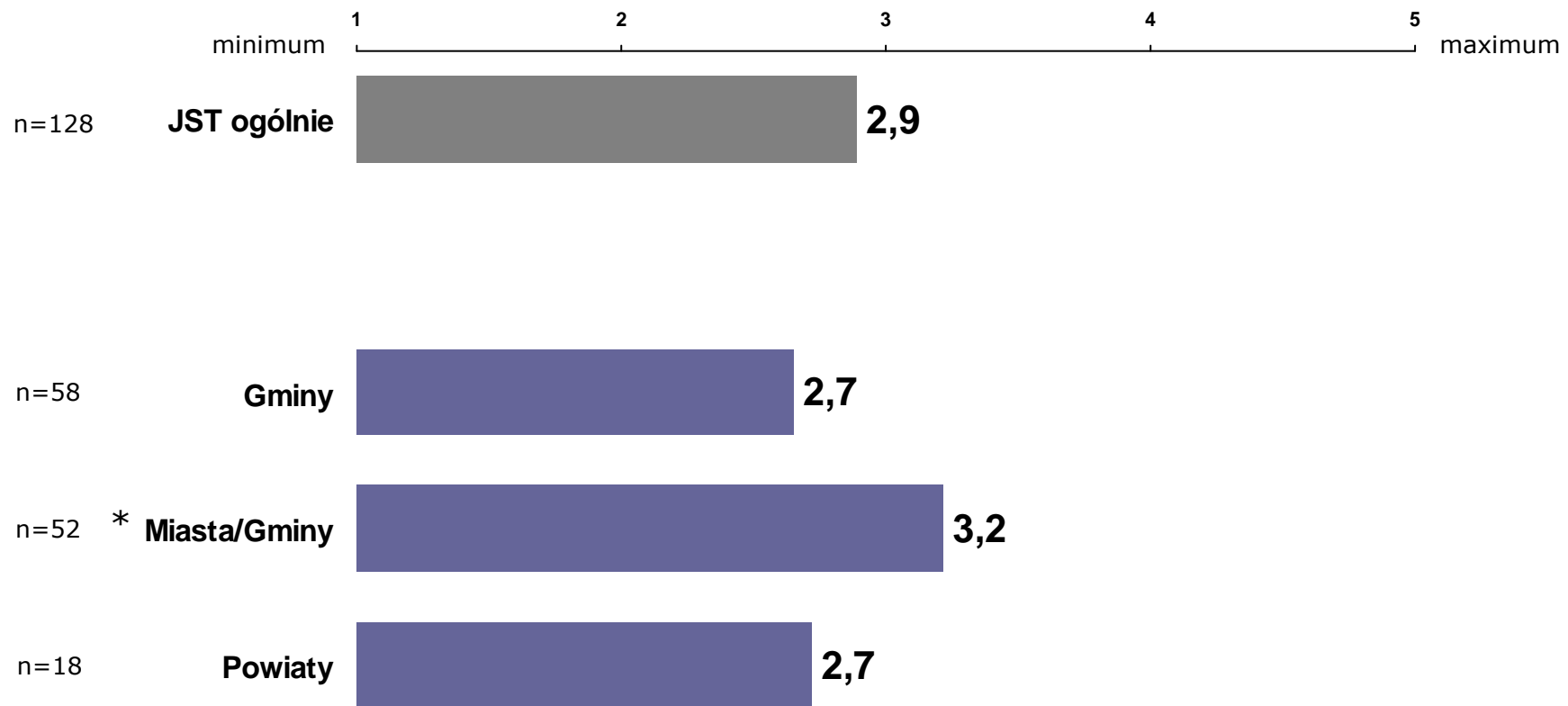


*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Subiektywna ocena stron JST – Wskaźnik atrakcyjności stron www

Wskaźnik przyjmuje wartości od 1 do 5.

Wskaźnik został zbudowany ze średnich ocen: łatwości znalezienia informacji, chęci przebywania na stronie, czytelności/przejrzystości, estetyki, ilości informacji, gotowości polecenia.



*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Podsumowanie 1/2

- ❖ **Dokładniejszy wgląd w strony internetowe gmin pokazuje ich bardzo spójny zakres tematyczny przy równoczesnej dużej swobodzie w zakresie sposobu prezentowania i katalogowania treści. O ile formalne zróżnicowanie zwykle nie stanowi trudności w wyszukaniu interesującej treści, chyba, że sam projekt sposobu nawigacji po stronie lub jego graficzna realizacja w znaczący sposób ogranicza jej funkcjonalność, to trudność ta może znacząco wzrosnąć w przypadku konieczności korzystania ze stron internetowych kilku gmin lub miast – i konieczności każdorazowej nauki innego menu. Szczególnie uciążliwa może być taka konieczność dla osób, które chciałyby, poprzez porównanie informacji, wybrać miejsce, w którym mogłyby spędzić swój czas, lub zaplanować szczegóły pobytu.**
- ❖ **Oddzielną kwestią jest funkcjonalność podziału na gminy dla procesu wyszukiwania informacji. Podział informacji według administracyjnej jednostki terytorialnej, aczkolwiek stosunkowo oczywisty i intuicyjny, wcale nie musi taki być z punktu widzenia turysty – potencjalnego użytkownika strony internetowej. Użytkownik strony nie musi bowiem ograniczać swoich zainteresowań i poszukiwań do obszaru jednej gminy, gdyż często może wykorzystywać kategorię wyszukiwania opartą na innych kryteriach.**

Podsumowanie 2/2

- ❖ **Podstawowymi informacjami zawartymi na stronach internetowych JST są galerie zdjęć, mapy, rysy historyczne, lokalne wydarzenia, dostępne miejsca noclegowe. Strony internetowe JST rzadko są interaktywne, a jeśli już to podstawową formę interakcji umożliwia podany adres e-mail. Usługi mobilne, wirtualne mapy, wycieczki, wyróżnione produkty turystyczne są dostępne na zaledwie kilku stronach internetowych.**
- ❖ **Pomiędzy stronami internetowymi gmin oraz miast lub miejsko-gminnych jest różnica zarówno jakościowa jak i ilościowa. Na stronie internetowej gmin można znaleźć średnio 8 kategorii informacji podczas gdy na stronie miast lub łączonych miast/gmin już 15 kategorii.**
- ❖ **Atrakcyjność stron miejskich lub miejsko-gminnych jest istotnie wyższa niż gminnych oraz powiatowych. Wynika to głównie z ilości i zakresu udostępnionych informacji.**



Opinie instytucji samorządowych JST

Strona internetowa JST jako sposób komunikacji z innymi

1. Strona internetowa Państwa Urzędu jest jednym z możliwych kanałów kontaktu ze społecznością lokalną oraz z innymi osobami i instytucjami. Na ile ważny jest taki sposób komunikacji:

Ważność komunikacji poprzez stronę internetową:

N=49
JST



- ✓ Zdaniem zdecydowanej większości badanych JST strona internetowa jest bardzo ważnym lub ważnym sposobem komunikacji. Ważność strony internetowej jest wyższa w przypadku kontaktów ze społecznością lokalną niż instytucjami i firmami.

Wiedza o projekcie e-turystyka

2. Czy kiedykolwiek wcześniej słyshał(a) Pan(i) o planowanym projekcie e-turystyka dla województwa zachodniopomorskiego?

Czy osoby reprezentujące JST słyshały o planowanym projekcie e-turystyka:

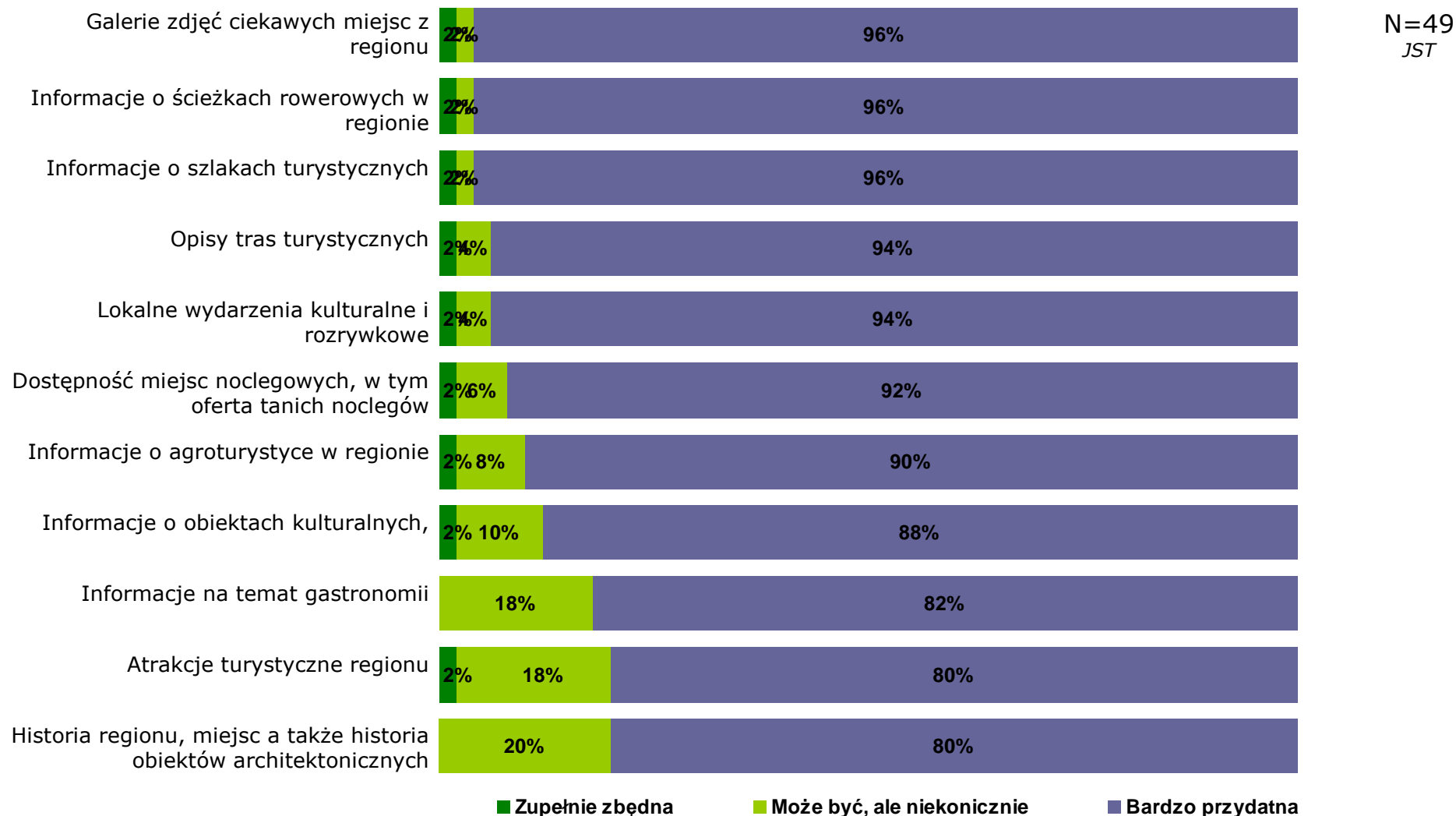
N=49
JST



✓ Zdecydowana większość badanych JST słyshała o projekcie e-turystyka.

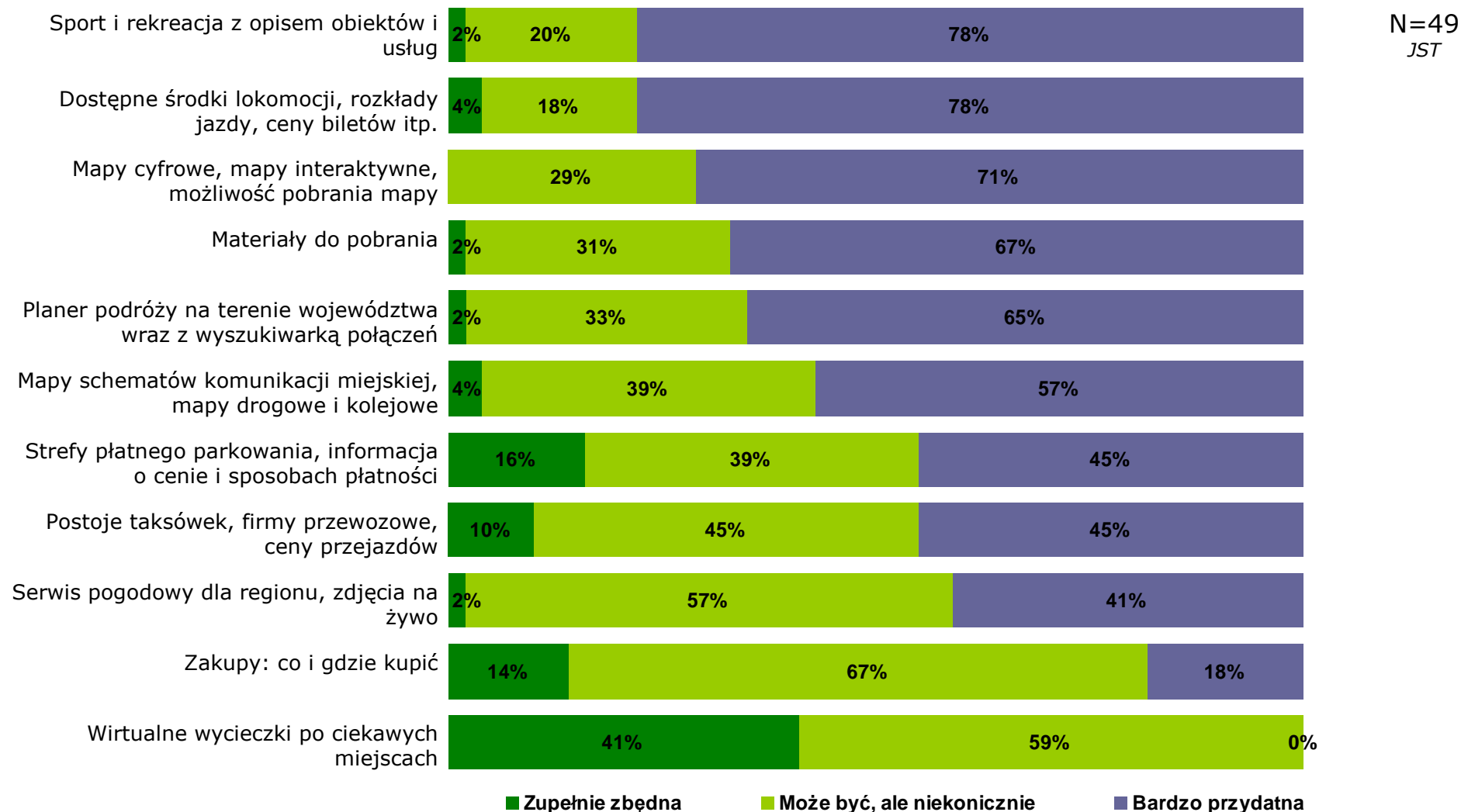
Pożądanane informacje w serwisie turystycznym (1/2)

3. Poniżej znajduje się lista różnych typów informacji, które mogłyby być dostępne w takim regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby korzystna z punktu widzenia funkcjonowania i rozwoju Państwa gminy/miasta.



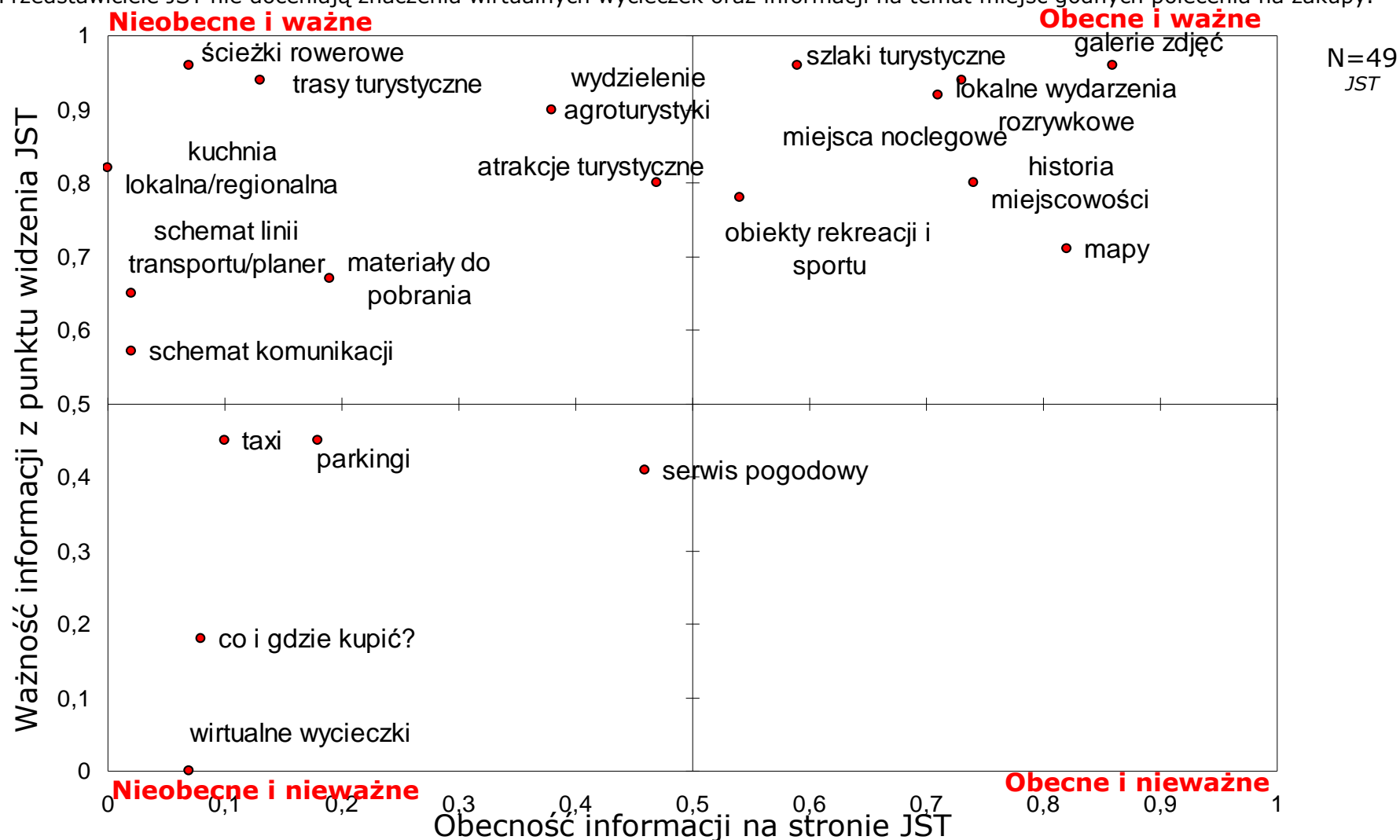
Pożądanane informacje w serwisie turystycznym (2/2)

3. Poniżej znajduje się lista różnych typów informacji, które mogłyby być dostępne w takim regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby korzystna z punktu widzenia funkcjonowania i rozwoju Państwa gminy/miasta.



Zawartość stron internetowych JST, a informacje pożądane

- ✓ W nowym serwisie turystycznym z punktu widzenia JST powinny się znaleźć głównie informacje dotyczące tras, ścieżek, schematów transportowych oraz agroturystyki. Obecnie te informacje w serwisach JST są rzadko obecne.
- ✓ Przedstawiciele JST nie doceniają znaczenia wirtualnych wycieczek oraz informacji na temat miejsc godnych polecenia na zakupy.

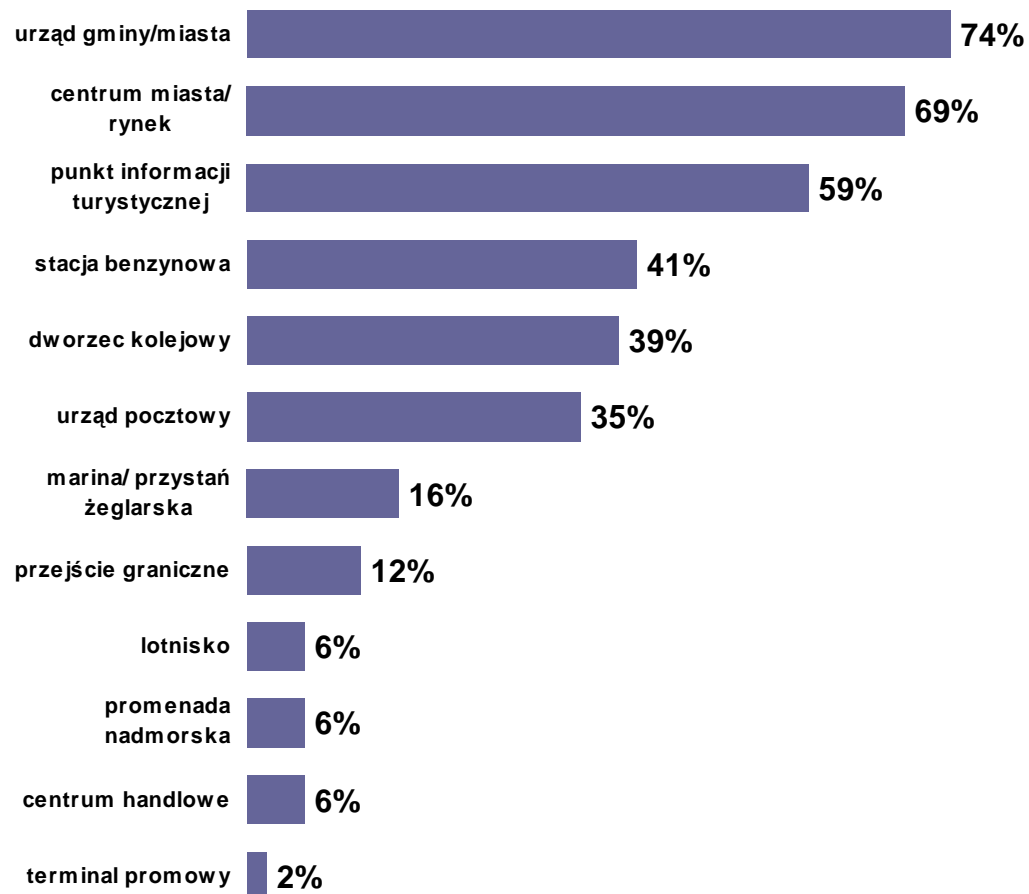


*Zaliczono strony internetowe miast oraz wspólne strony internetowe miast i gmin.

Lokalizacja infokiosków

4. Istnieje możliwość lokalizacji infokiosków w różnych miejscach. Poniżej znajdują się propozycje lokalizacji. Proszę przeczytać wszystkie propozycje a następnie wskazać maksymalnie cztery takie, które byłyby najbardziej korzystne z punktu widzenia Państwa gminy/miasta.

N=49
JST



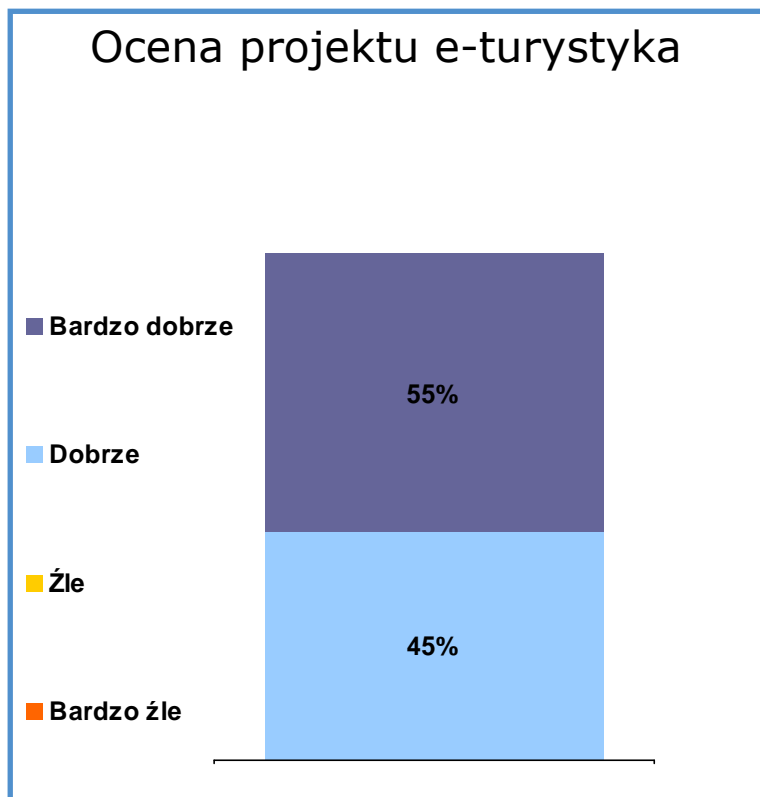
- ✓ Najlepszymi lokalizacjami Infokiosków zdaniem reprezentantów JST byłyby urzędy gmin/miast, centra miast oraz punkty informacji turystycznej.

Ocena projektu e-turystyka

5. Biorąc pod uwagę wszelkie informacje, jakie posiada Pan(i) na temat projektu e-turystyka, proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia Pan(i) pomysł takiego projektu z punktu widzenia Państwa gminy/miasta.

9. Biorąc pod uwagę wszelkie informacje, jakie posiada Pan(i) na temat projektu e-turystyka, proszę powiedzieć czy byłoby Państwo zainteresowani przystąpieniem do tego projektu

N=49
JST



- ✓ Wszyscy reprezentanci JST ocenili projekt e-turystyka dobrze lub bardzo dobrze.
- ✓ Chęć przystąpienia do projektu wyraziły prawie wszystkie JST.

Zalety projektu e-turystyka

6. Gdyby miał(a) Pan(i) wymienić korzyści z uruchomienia projektu e-turystyka (w tym regionalnego serwisu internetowego o turystyce i transporcie/komunikacji w regionie), to co by to było? Proszę wziąć pod uwagę ewentualne korzyści dla Państwa gminy/miasta.

cytaty z wypowiedzi respondentów

„Łatwość dostępu do kompleksowej informacji o mieście (regionie).”

„Zmniejszyło by to również ilość pytań kierowanych codziennie przez turystów do urzędów gmin i miast z prośbą o przesłanie folderów, map i informacji na temat walorów turystycznych.”

„Szansa na promocję małych, ale atrakcyjnych turystycznie miast i wsi (nie nadmorskich).”

„Wzrost atrakcyjności turystycznej naszej Gminy i całego regionu.”

„Internet umożliwiający bieżącą komunikację oraz weryfikację danych.”

„Wzrost liczby turystów, zmniejszenie kosztów promocji pojedynczych przedsiębiorców i kwaterodawców, łatwość dostępu do informacji z każdego miejsca na świecie 24 godz. na dobę.”

„Dotarcie do młodych turystów, sprawnie posługujących się Internetem.”

„Zainteresowanie naszymi terenami, zabytkami, walorami turystyczno-przyrodniczymi, a co za tym idzie - więcej pieniędzy zostawionych przez turystów w gminie - a więc więcej na jej rozwój i nowe atrakcje.”

Wady projektu e-turystyka

7. A gdyby miał(a) Pan(i) wymienić słabe strony projektu e-turystyka (w tym regionalnego serwisu internetowego o turystyce i transporcie/komunikacji w regionie), to co by było? Proszę wziąć pod uwagę wszystko, co mogłoby mieć negatywny lub niekorzystny wpływ z punktu widzenia Państwa gminy/miasta.

cytaty z wypowiedzi respondentów

„Wysoki koszt wdrożenia projektu.”

„Brak udziału w projekcie sąsiedniej gminy może czynić brak "ciągłości" informacji, trasy (rowerowej, konnej, itp.)”

„Małe enklawy „mniej komercyjnej” turystyki zginą w gąszczu kolorowych bannerów miejscowości nadmorskich.”

„Opór znacznej części społeczeństwa przed korzystaniem z internetowych źródeł informacji.”

„Nie wszyscy mieszkańcy naszego kraju mają dostęp do komputera i Internetu.”

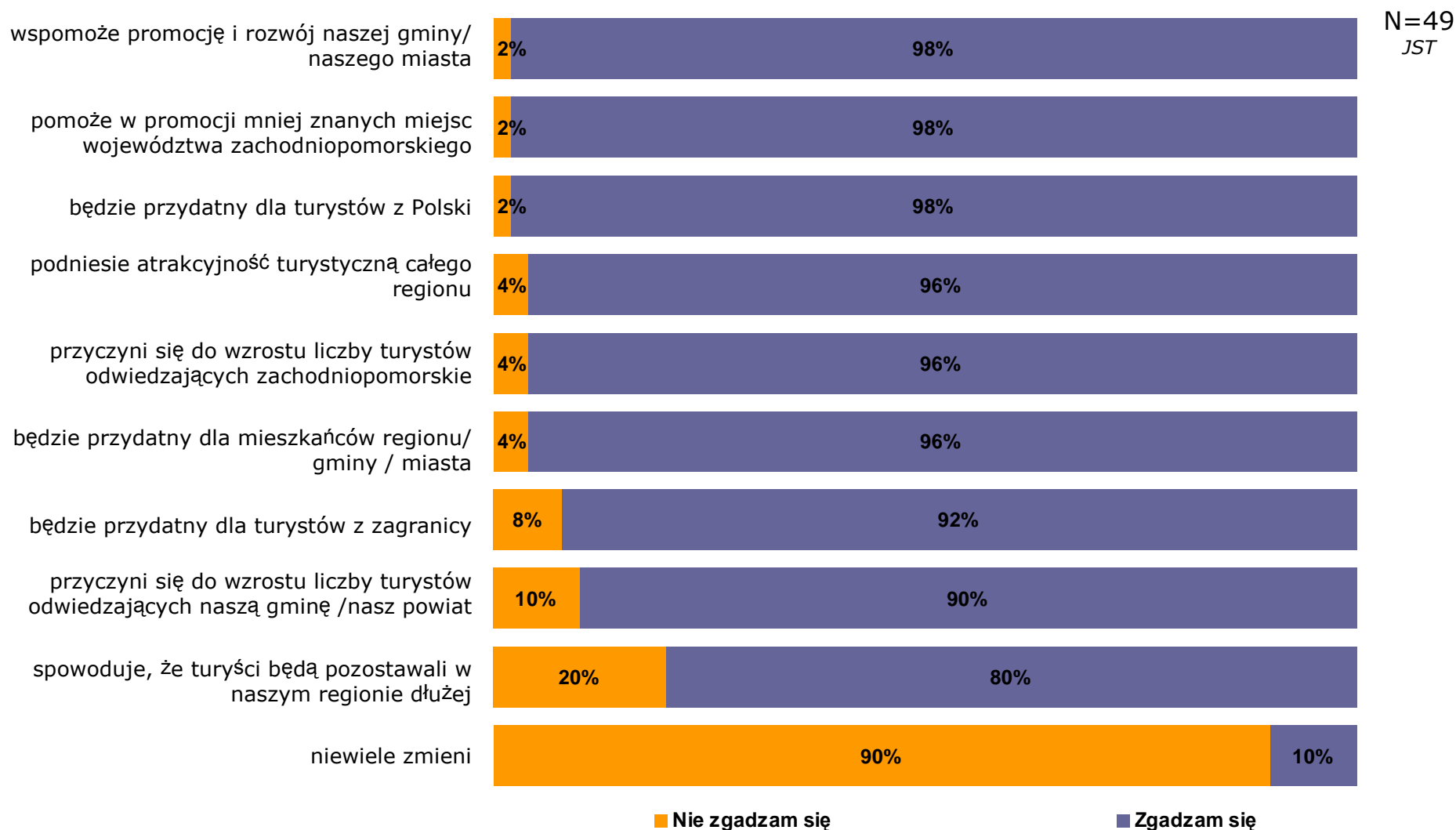
„Brak środków finansowych w gminach na finansowanie instalacji i utrzymanie Infokiosków”

„Obawa, iż z czasem może wystąpić zaniedbanie bieżącej aktualizacji oferty turystycznej przez przedstawicieli poszczególnych gmin, co może spowodować utratę wiarygodności portalu.”

„Infokioski, nie są, ze względu na różnorodne ich umiejscowienie, "bezpieczne". Częste akty wandalizmu, przejawiają się podczas sezonu turystycznego, a gminy nie posiadają wystarczających środków finansowych, na montaż monitoringu, aby objąć nim ww. Infokioski.

Przewidywane skutki realizacji projektu e-turystyka?

8. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że planowany projekt e-turystyka (w tym regionalny serwis internetowy o turystyce i transporcie/komunikacji w regionie)



Preferowane sposoby administrowania portalem e-turystyka

10. Regionalny internetowy serwis turystyczny może być obsługiwany w różny sposób. Chcielibyśmy poznać Państwa opinię na temat przewidywanych sposobów administrowania takim serwisem (portalem) z poziomu Państwa instytucji. Z poniższych propozycji proszę wybrać taką, która najlepiej odpowiada Państwa potrzebom.

N=49
JST

uczestnicy (np. przedstawiciele Państwa instytucji) posiadają narzędzia do samodzielnego ładowania i aktualizowania treści bezpośrednio na stronę serwisu (portalu)



na portalu turystycznym umieszczone są tylko linki do strony Państwa instytucji, co umożliwia wejście przez serwis turystyczny (portal) na Państwa obecną stronę internetową



treść dosyłana przez uczestników projektu (np. przedstawiciela Państwa instytucji) do administratorów, którzy umieszczają ją w serwisie (portalu)

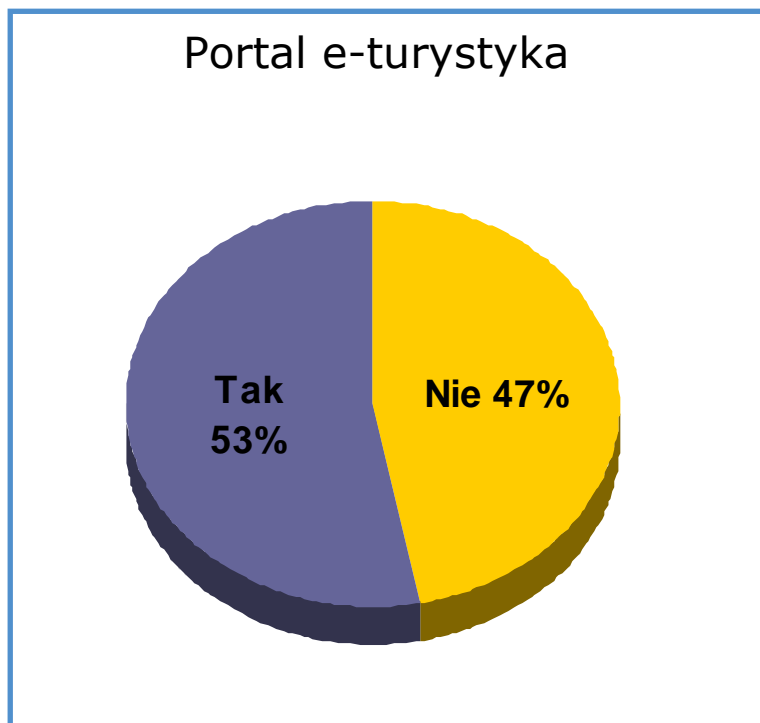


- ✓ Ponad połowa badanych instytucji preferuje udział w portalu e-turystyka z uprawnieniami umożliwiającymi samodzielne zarządzanie treścią. Pozostałe instytucje wolałyby uczestniczyć w portalu na zasadach w mniejszym stopniu angażujących ich samych tj. podłączenie obecnej strony urzędu do portalu lub przesyłanie treści do administratorów lub redaktorów, którzy specjalnie tym by się zajmowali.

Gotowość do uczestnictwa w finansowaniu projektu

- 11.** Przedsięwzięcie związane z projektem e-turystyka wymaga również nakładów finansowych. Czy Państwa instytucja byłaby gotowa uczestniczyć w finansowaniu projektu polegającego na prowadzeniu i utrzymywaniu portalu internetowego?
- 12.** A czy Państwa instytucja byłaby gotowa uczestniczyć w finansowaniu instalacji i utrzymania infokiosków?

N=49
JST

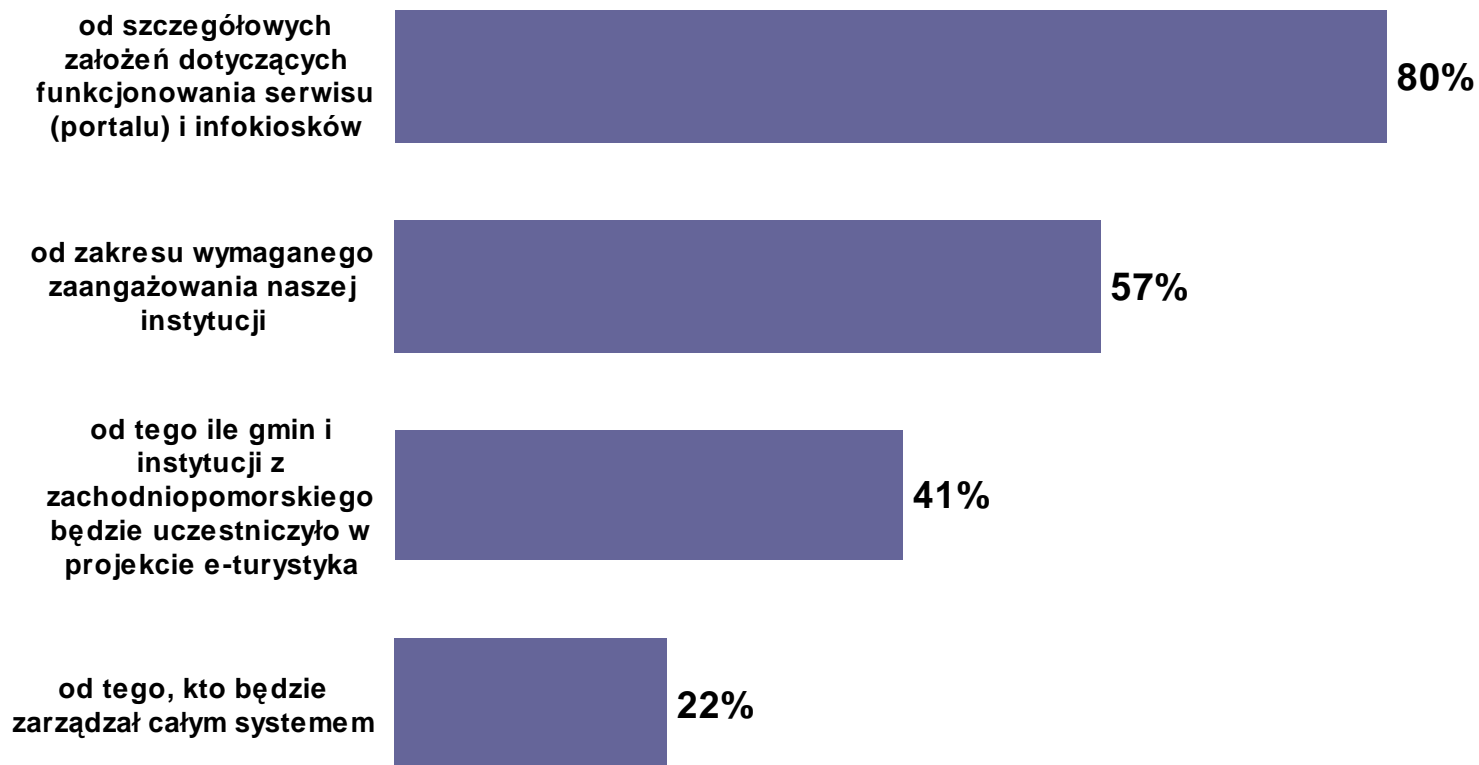


- ✓ Badane instytucje są podzielone w stosunku do propozycji finansowania projektu e-turystyka. Nieco ponad połowa badanych byłaby gotowa współfinansować portal, natomiast 2/5 współfinansować infokioski.

Czynniki pozafinansowe od których zależy gotowość do współfinansowania projektu

13. Od czego jeszcze zależy Państwa chęć uczestniczenia we współfinansowaniu projektu e-turystyka pomijając kwestie finansowe?

N=49
JST



- ✓ Biorąc pod uwagę czynniki pozafinansowe uczestnictwo w współfinansowaniu projektu zależy od szczegółowych założeń. W związku z tym ważną rolę w zachęcaniu JST odgrywać będzie akcja informacyjna skupiona przede wszystkim na korzyściach chociaż uwzględniająca również pewne ryzyko uczestnictwa JST w takim projekcie.

Warunki udziału podmiotów gospodarczych

14. Czy Państwa zdaniem umieszczanie informacji przez podmioty gospodarcze z Państwa regionu powinno być odpłatne?

15. Biorąc pod uwagę Państwa znajomość lokalnych przedsiębiorstw związanych z turystyką, który z wymienionych sposobów płatności byłby najchętniej zaakceptowany przez przedsiębiorstwa z Państwa regionu?

Odpłatne zamieszczanie informacji przez podmioty gospodarcze



Zakres proponowanych opłat za uczestnictwo firm jest szeroki od 2 zł do 450 zł co świadczy o słabym rozpoznaniu rynku e-usług.

Sposób płatności



- ✓ Większość badanych JST chciałaby odpłatności uczestnictwa w projekcie pomiotów gospodarczych oferując jednocześnie początkowy okres bezpłatny.

Propozycje uprawnień dla podmiotów gospodarczych

18. W przypadku przystąpienia Państwa instytucji do projektu e-turystyka będziecie Państwo mogli zarządzać częścią portalu według własnych potrzeb. W jakim zakresie przedsiębiorstwa (np. hotele, restauracje) mogłyby prezentować informacje o swojej firmie w części portalu zarządzanej przez Państwa Urząd?

N=49
JST

podstawowe informacje np. dane teleadresowe firmy oraz dodatkowe informacje, ale w ustalonym z góry, ograniczonym zakresie

61%

podstawowe informacje np. dane teleadresowe firmy oraz dodatkowe informacje o firmie/usłudze z możliwością samodzielnego redagowania własnej rubryki

27%

tylko podstawowe informacje np. dane teleadresowe firmy

12%

- ✓ Badane JST rekomendują ograniczone możliwości uczestnictwa przedsiębiorstw w projekcie e-turystyka. Większość proponuje żeby firmy miały z góry określony i ograniczony zakres publikacji informacji.

Realizacja celów strategii rozwoju turystyki przy wykorzystaniu usług elektronicznych

- ❖ **Samorządy lokalne w niepełnym zakresie realizują cele strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim.**
- ❖ **Strony internetowe nie zapewniają odpowiedniej (zakładanej) interaktywności z odbiorcą (przedsiębiorcą, mieszkańcem, turystą).**
- ❖ **Bazy w tym noclegowe (dostępne na 70% stron) są słabo opisane szczególnie pod względem ich funkcji.**
- ❖ **Atrakcje turystyczne (produkty turystyczne) są oferowane przez co drugi serwis internetowy samorządu.**
- ❖ **Turystyka rowerowa jest najbardziej przyszłościową z dziedzin turystyki aktywnej przewidzianych do rozwijania w Regionie. Niespełna co dziesiąta strona internetowa zawiera informacje o ścieżkach rowerowych. W tym kluczowym dla rozwoju turystyki zakresie samorządy słabo realizują strategię rozwoju turystyki.**
- ❖ **Część dotycząca usług handlowych jest w zasadzie nieobecna na publicznych stronach internetowych.**
- ❖ **Lepiej przedstawia się sytuacja z opisem szlaków turystycznych. Ponad połowa przynajmniej w stopniu minimalnym realizuje strategię.**
- ❖ **Opis usług gastronomicznych jest w zasadzie nieobecny (10% stron przedstawia takie informacje).**
- ❖ **Nieliczne projekty w realizacji uwzględniające usługi cyfrowe w turystyce.**



Opinie organizacji turystycznych

Ocena regionalnego serwisu e-turystyka



- ujednoczenie i usystematyzowanie treści informacji
- ujednoczona forma prezentowania informacji
- informacje o całym regionie w jednym miejscu - zniesiony podział administracyjny na gminy/powiaty, który jest uciążliwy dla turystów podczas szukania informacji
- Infokioski – dostęp do informacji turystycznych w godzinach kiedy punkty informacyjne są nieczynne



- Problemy z aktualizacją informacji
- Brak spójności z innymi serwisami działającymi w innych województwach
- Obawa przed zniszczeniem infokiosków
- Zastąpienie systemu analogowego elektronicznym

Oczekiwana zawartość portalu e-turystyka

Zawartość serwisu:

Informacje o:

- planowanych wydarzeniach kulturalnych
- nowych produktach turystycznych
- mniej znanych i popularnych miejscach w regionie (o tych, o których nie wspominają ogólnodostępne przewodniki)

Dodatkowo:

- wyszukiwarki noclegów
- ranking punktów gastronomicznych

Oraz informacje dotyczące:

- inwestycji turystycznych (np. nowopowstałe obiekty)
- działek przeznaczonych pod inwestycje turystyczne
- przetargów dotyczących turystyki

Preferowane formy uczestnictwa

Organizacje turystyczne chciałyby uczestniczyć w tworzeniu i funkcjonowaniu regionalnego serwisu e-turystyka na zasadzie przekazywania informacji administratorowi portalu.

Zadania administratora:

- umieszczanie informacji na bieżąco
- dbanie o stałą aktualizację już zamieszczonych informacji

Propozycja stworzenia dwustopniowej sieci administratorów:

Globalny administrator
odpowiedzialny za wygląd strony



Lokalni administratorzy
mający prawa do bieżącej aktualizacji informacji w serwisie



Podsumowanie

samorządy i organizacje turystyczne

- ❖ **Propozycja projektu e-turystyka, a w szczególności koncepcja wdrożenia portalu oraz infokiosków została pozytywnie przyjęta przez jednostki samorządowe województwa zachodniopomorskiego. Zdaniem badanych samorządów uruchomienie e-turystyki przyczyni się do rozwoju regionu oraz pomoże turystom w uzyskaniu niezbędnych informacji.**
- ❖ **Samorządy większą wagę przywiązują do komunikacji za pośrednictwem internetu ze społecznością lokalną niż instytucjami.**
- ❖ **Część informacji, które planuje się umieścić w portalu e-turystyka zawierają obecne serwisy miejskie i gminne: szlaki turystyczne, galerie zdjęć, lokalne wydarzenia, miejsca noclegowe, mapy, obiekty rekreacji i sportu.**
- ❖ **Dla JST ważne choć rzadko przez nie obecnie umieszczane są informacje na temat tras, ścieżek, schematów transportowych oraz agroturystyki. Znaczenie wirtualnych wycieczek oraz informacji o miejscach dogodnych na zakupy jest niskie wśród badanych JST.**
- ❖ **Badane samorządy chciałyby mieć możliwość samodzielnego zarządzania treścią co jest zbieżne z koncepcją funkcjonowania portalu e-turystyka.**
- ❖ **Organizacje turystyczne doceniają wagę planowanego portalu e-turystyka. Widzą go jako narzędzie wspierające ich działalność, a nie zagrażające. Dużą obawę budzi jednak sposób zarządzania treściami umieszczanymi w serwisie. Proponują stworzenie dwustopniowej sieci administratorów, która pozwoliłaby uniknąć problemów z aktualizacją i zarządzaniem treściami zawartymi w portalu.**

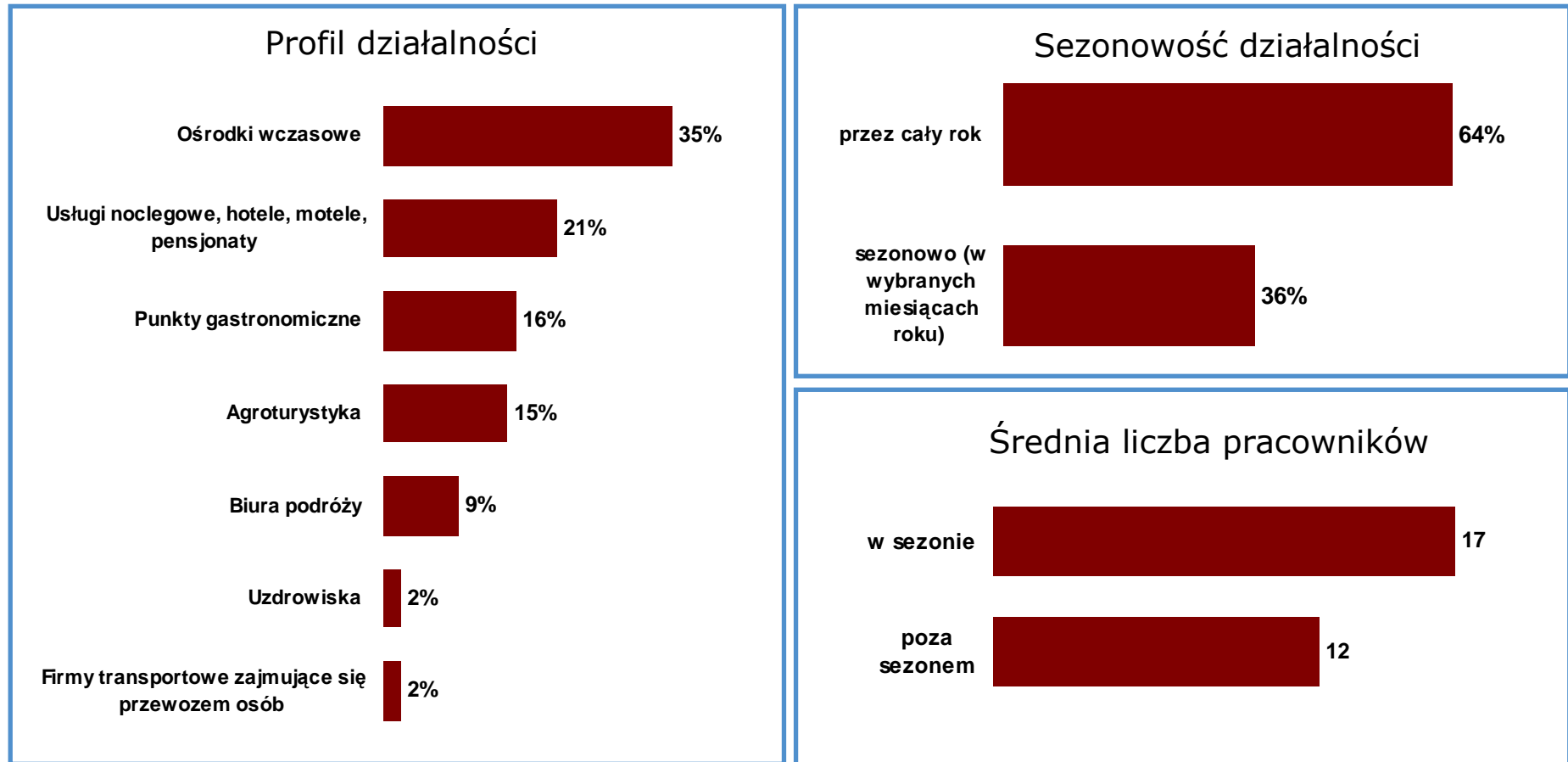


Przedsiębiorcy

Charakterystyka przedsiębiorstw związanych z branżą turystyczną w województwie zachodniopomorskim

N=200

Przedsiębiorstwa



- ✓ Udział firm odzwierciedla strukturę firm działających w branży turystycznej w województwie zachodniopomorskim.
- ✓ Ponad 60% firm związanych z turystyką działa przez cały rok.
- ✓ Zatrudnienie w sezonie wzrasta średnio do 17 zatrudnionych w firmach.

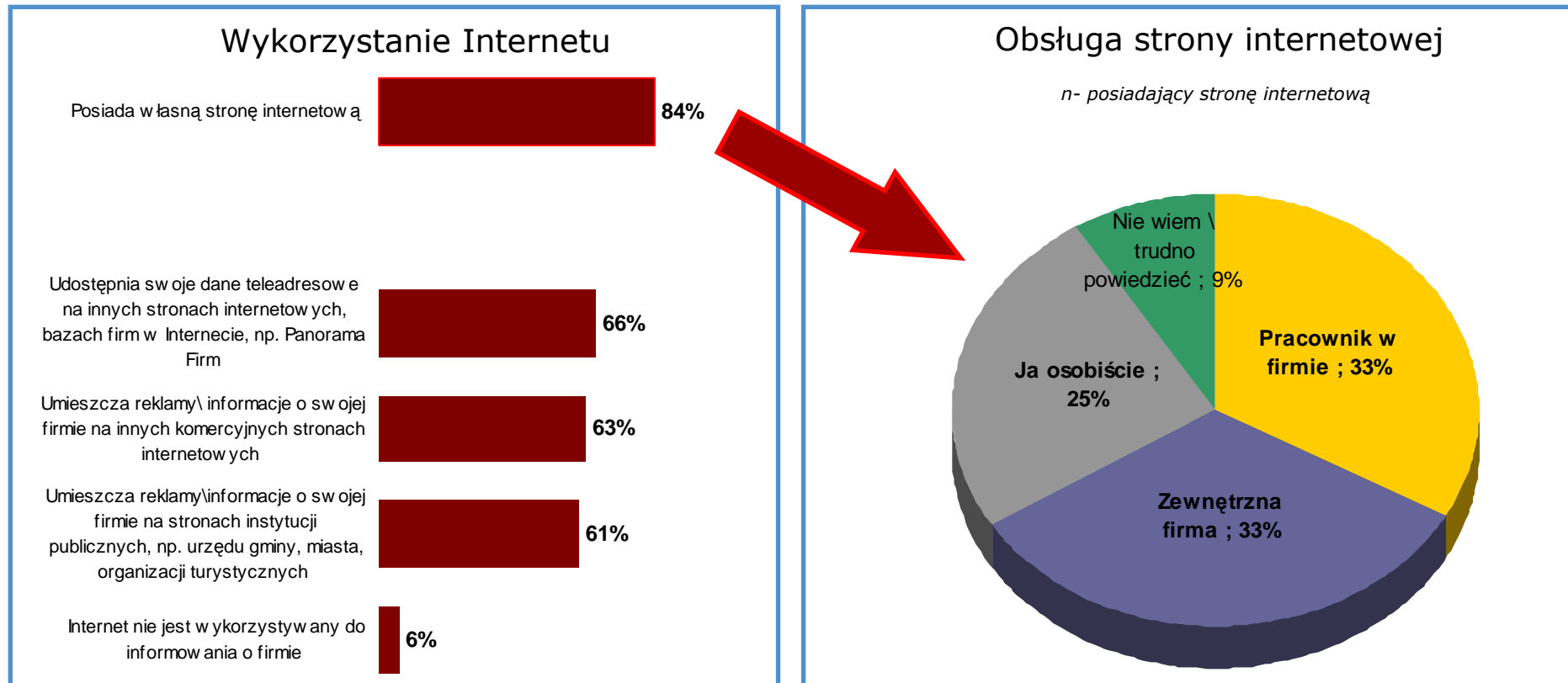
Stopień wykorzystania Internetu w firmie

Q5. Porozmawiajmy chwilę o wykorzystaniu Internetu przez Państwa firmę. Czy Państwa firma:

Q6. Powiedział(a) Pan(i), że Pana(i) firma posiada własną stronę internetową. Kto najczęściej zajmuje się obsługą Państwa strony internetowej?

N=200

Przedsiębiorstwa



- ✓ Ponad 80% badanych firm związanych z turystyką posiada własną stronę internetową.

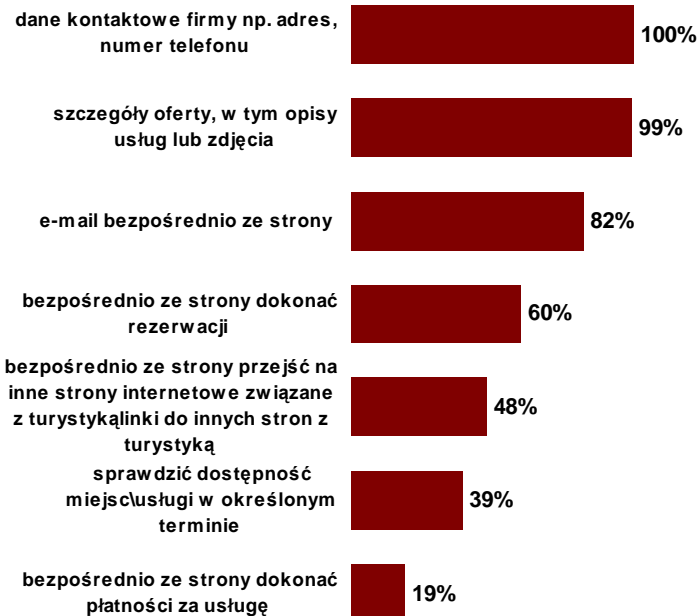
Operacyjność stron internetowych 1/2

Q7. Czy potencjalny klient może za pośrednictwem Państwa strony internetowej:

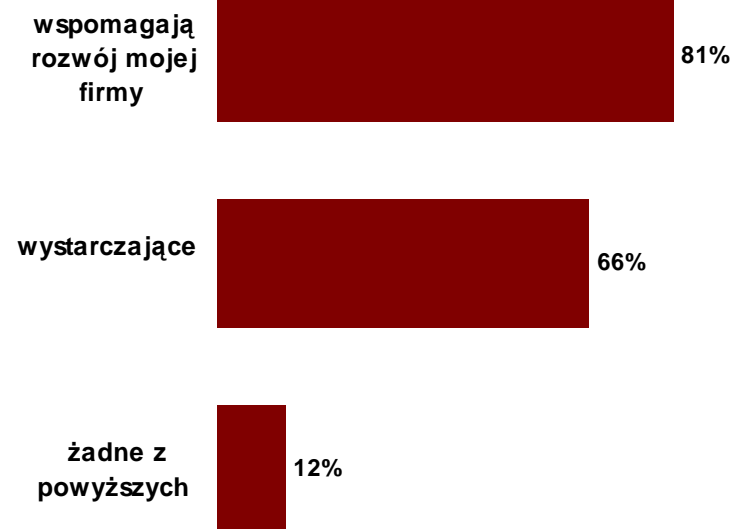
Q12. Wróćmy jeszcze do Internetu. Czy z punktu widzenia Państwa firmy to, co potencjalni klienci mogą obecnie znaleźć w Internecie na temat szeroko rozumianej oferty turystycznej regionu...

Funkcjonalność stron internetowych

N=168
posiadający stronę internetową



Czy informacje dotyczące turystyki w Internecie...?



N=200
Przedsiębiorstwa

- ✓ Strony internetowe firm turystycznych zawierają przede wszystkim informacje o charakterze ogólnym: dane teleadresowe, opis usługi, kontakt e-mail.
- ✓ Bardziej zaawansowane funkcjonalności umożliwiające np. dokonanie płatności lub sprawdzenie dostępności usługi są udostępniane przez mniejszość firm z regionu zachodniopomorskiego.

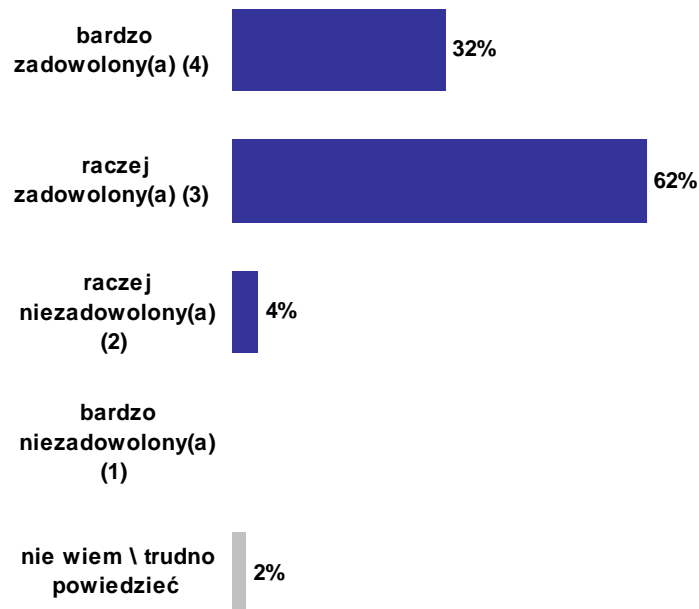
Operacyjność stron internetowych 2/2

Q8. Na ile jest Pan(i) zadowolony(a) z zakresu możliwości/ funkcjonalności, jakie daje klientom Państwa strona internetowa?

Q9. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że funkcjonowanie/ obecność Państwa firmy w Internecie...

Zadowolenie z funkcjonalności własnej strony internetowej

n=168
posiadający stronę internetową



Czy informacje dotyczące turystyki w Internecie...?

N=168
udostępniający informacje w Internecie

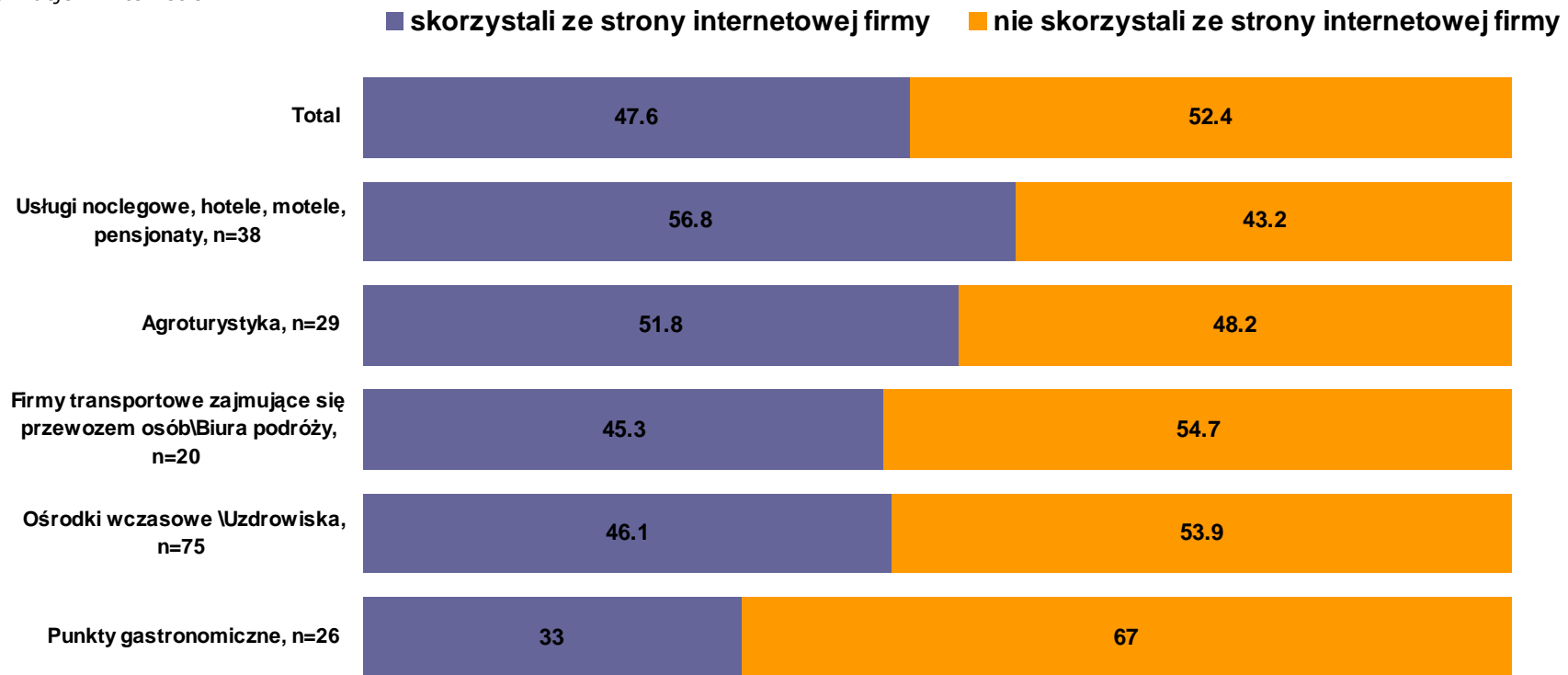


- ✓ 1/3 badanych firm jest bardzo zadowolonych z funkcjonalności własnych stron internetowych.
- ✓ Badane firmy wysoko oceniają ważność Internetu w prowadzonej działalności biznesowej.

Poziom wykorzystania Internetu przez Klientów

Q10. Biorąc pod uwagę ostatni rok, ilu z wszystkich nowych klientów, którzy skorzystali z Państwa usług znalazło ofertę waszej firmy za pośrednictwem Internetu? Proszę szacunkowo określić, jak procent stanowią takie osoby:

n=188
udostępniający
informacje w Internecie



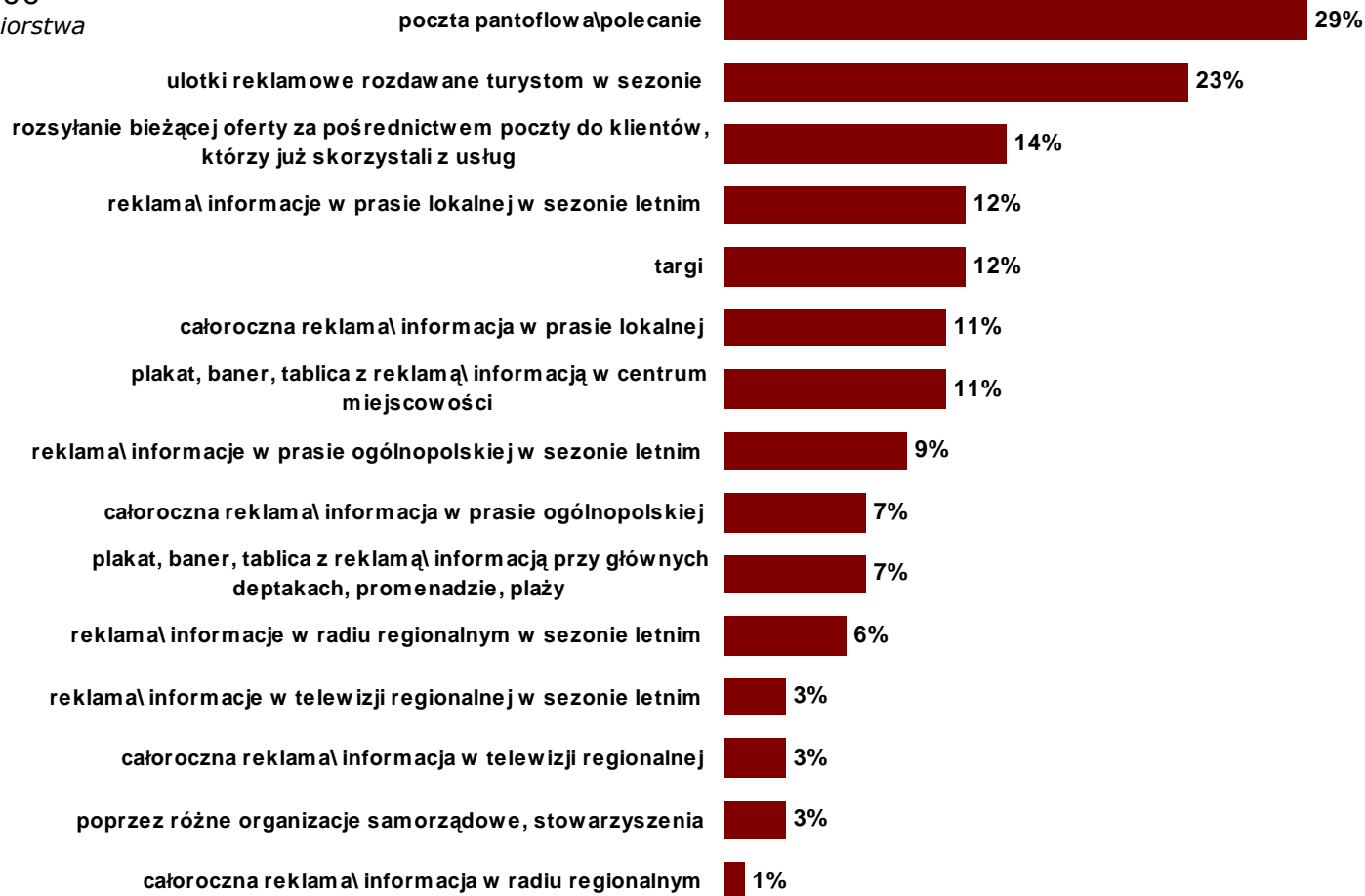
- ✓ Według obserwacji przedsiębiorców blisko połowa klientów, którzy skorzystali z oferty zrobiła to przy pomocy informacji pochodzących ze strony internetowej firmy. Odsetek jest jeszcze wyższy w przypadku firm świadczących usługi noclegowe.

Alternatywne sposoby dotarcia do klientów poza Internetem

Q9B. Jakie inne sposoby oprócz Internetu wykorzystuje zazwyczaj Państwa firma, aby dotrzeć do klientów ze swoją ofertą?

N=200

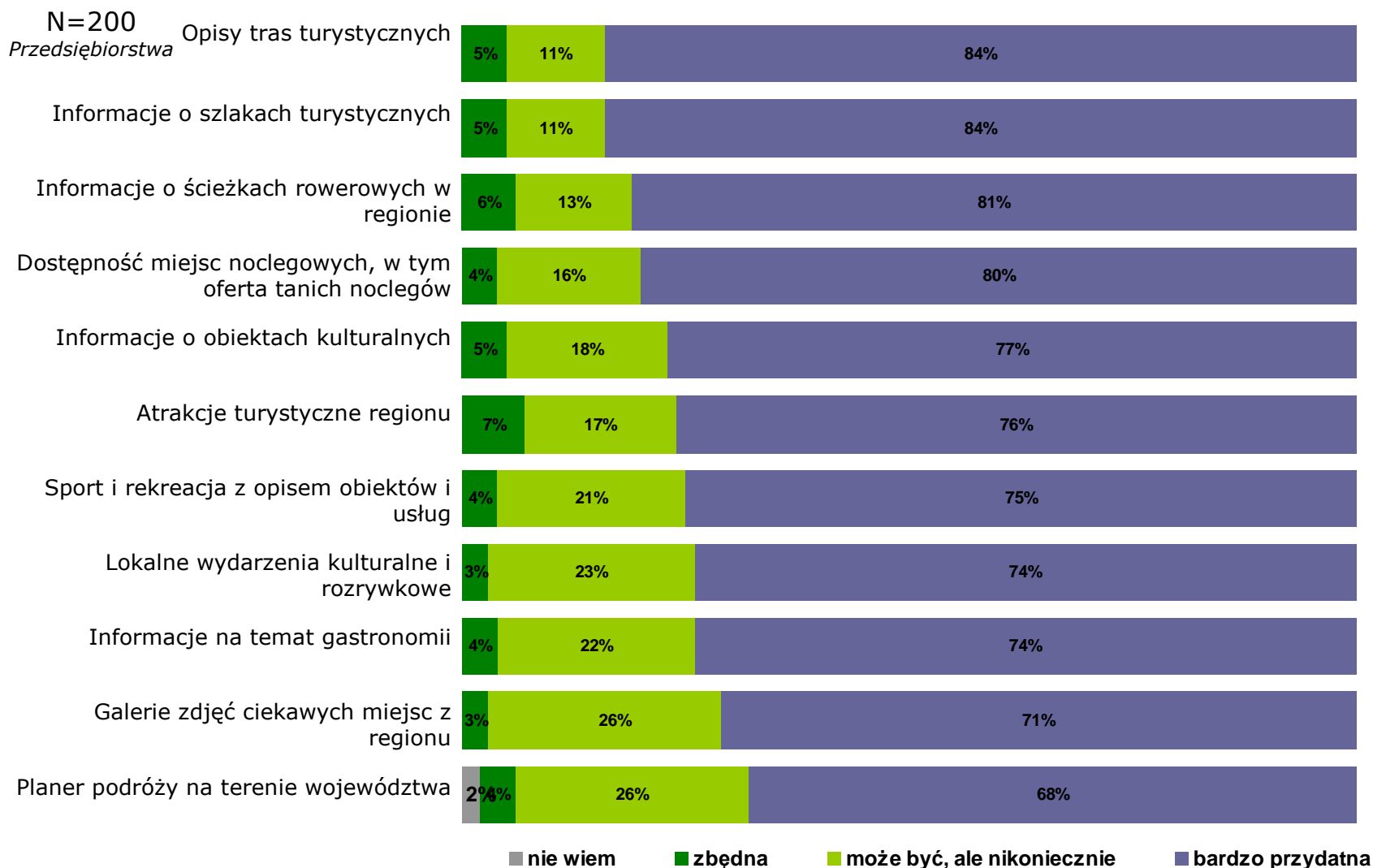
Przedsiębiorstwa



- ✓ Działalność badanych firm turystycznych poza marketingiem w Internecie jest wspierana głównie dzięki poczcie pantoflowej oraz ulotkom rozdawanym w sezonie.

Pożądane informacje w serwisie turystycznym (1/2)

Q13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby korzystna z punktu widzenia działalności Państwa firmy.

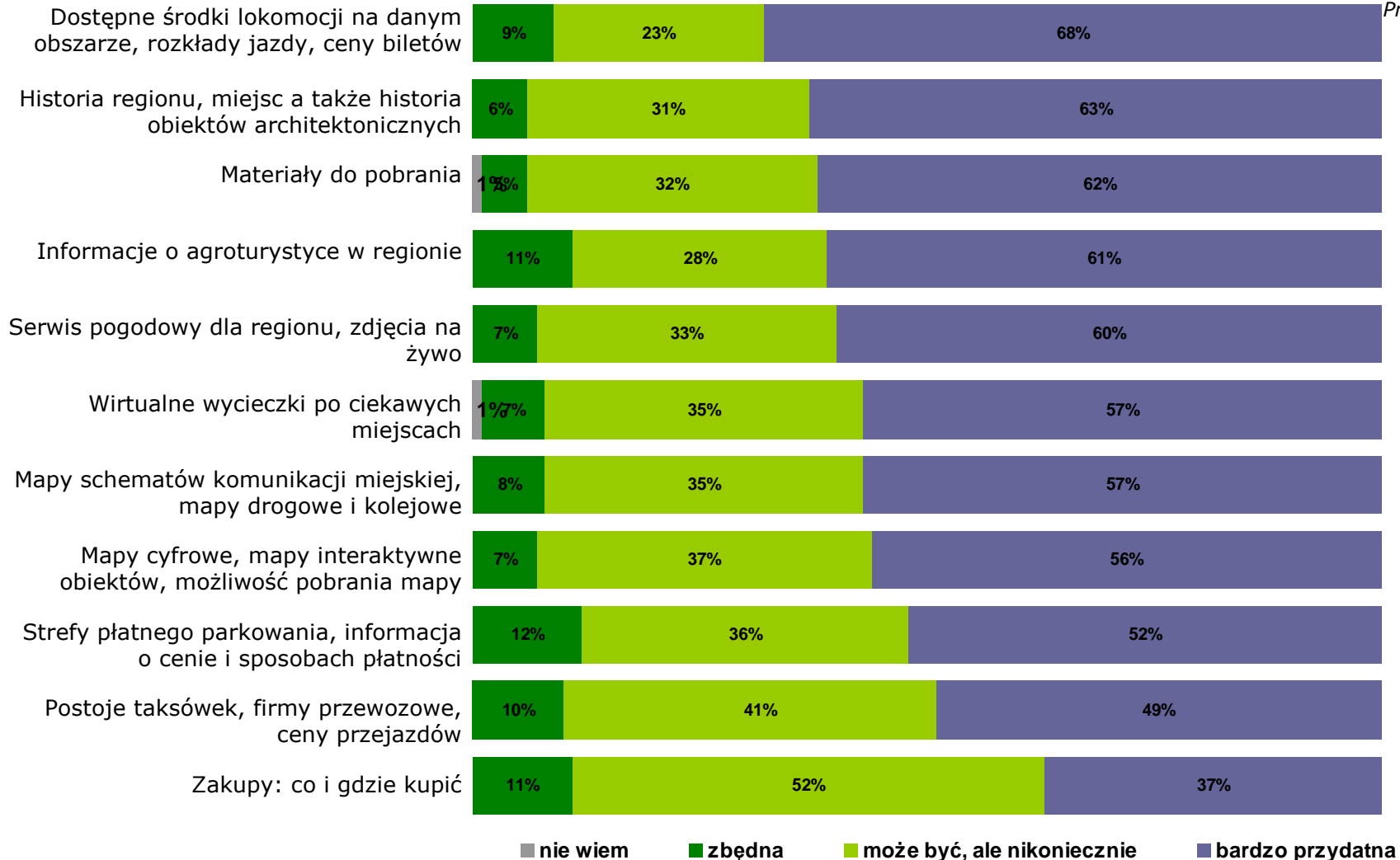


Pożądane informacje w serwisie turystycznym (2/2)

Q13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby korzystna z punktu widzenia działalności Państwa firmy.

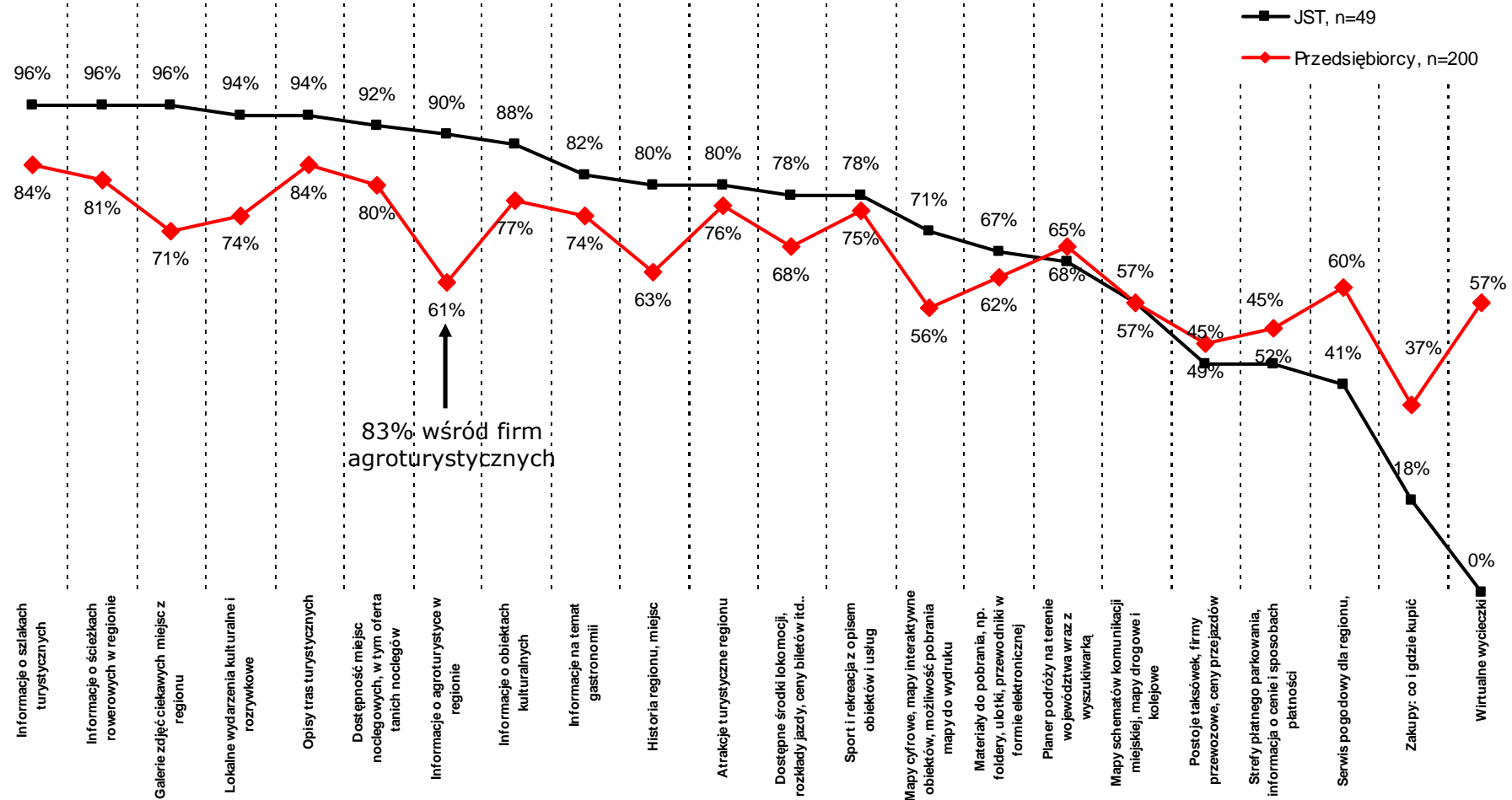
N=200

Przedsiębiorstwa



Pożądane informacje w serwisie turystycznym – JST vs Przedsiębiorstwa

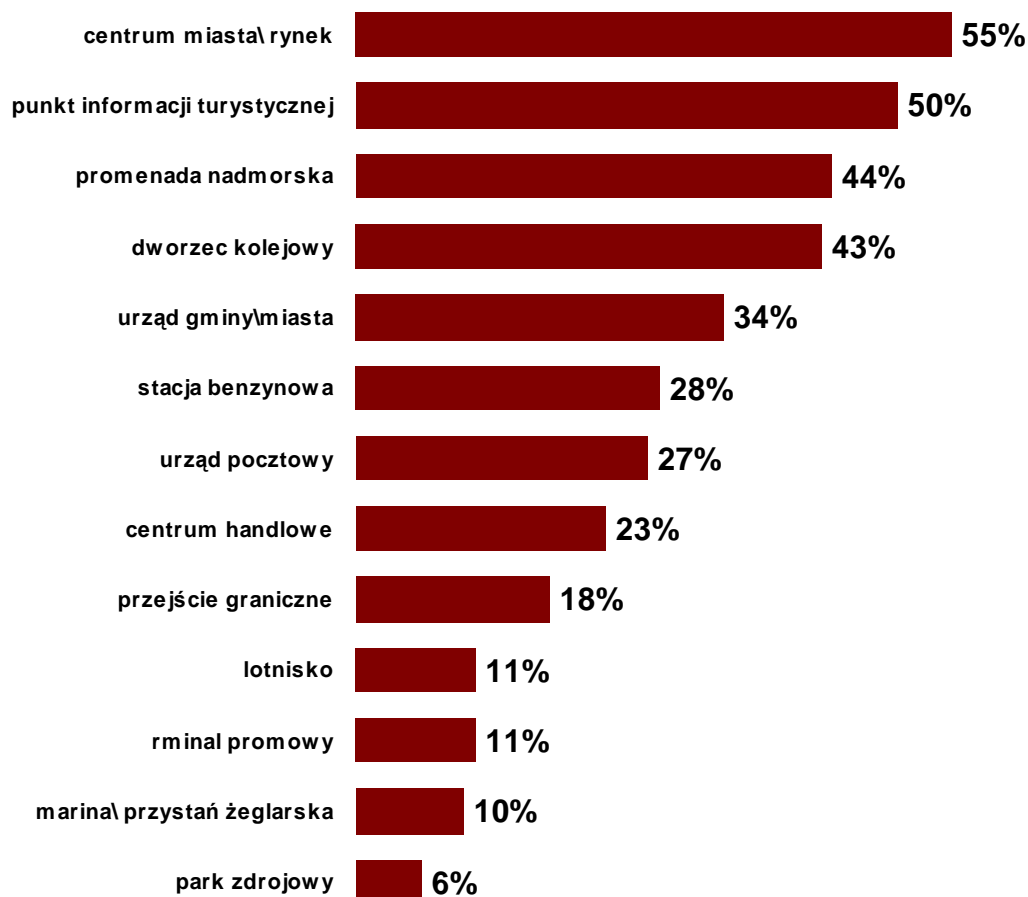
- ✓ Według badanych przedsiębiorstw w serwisie e-turystyka powinny znaleźć się przede wszystkim informacje o szlakach turystycznych, opisy tras, informacje o ścieżkach rowerowych, dostępności miejsc noclegowych.
- ✓ Przedsiębiorstwa różnią się od samorządów pod względem preferowanych rodzajów informacji w systemie e-turystyka. Największe rozbieżności dotyczą galerii zdjęć z regionu (preferowanych głównie przez samorzady), serwisu pogodowego, miejsc godnych polecenia na zakupy oraz wirtualnych wycieczek (bardziej preferowanych przez przedsiębiorców).



Proponowane lokalizacje infokiosków 1/2

Q14. Istnieje możliwość lokalizacji infokiosków w różnych miejscach. Odczytam teraz propozycję ich lokalizacji. Gdy odczytam wszystkie propozycje proszę wskazać maksymalnie cztery takie, które byłyby najbardziej korzystne z punktu widzenia Pana(i) działalności gospodarczej.

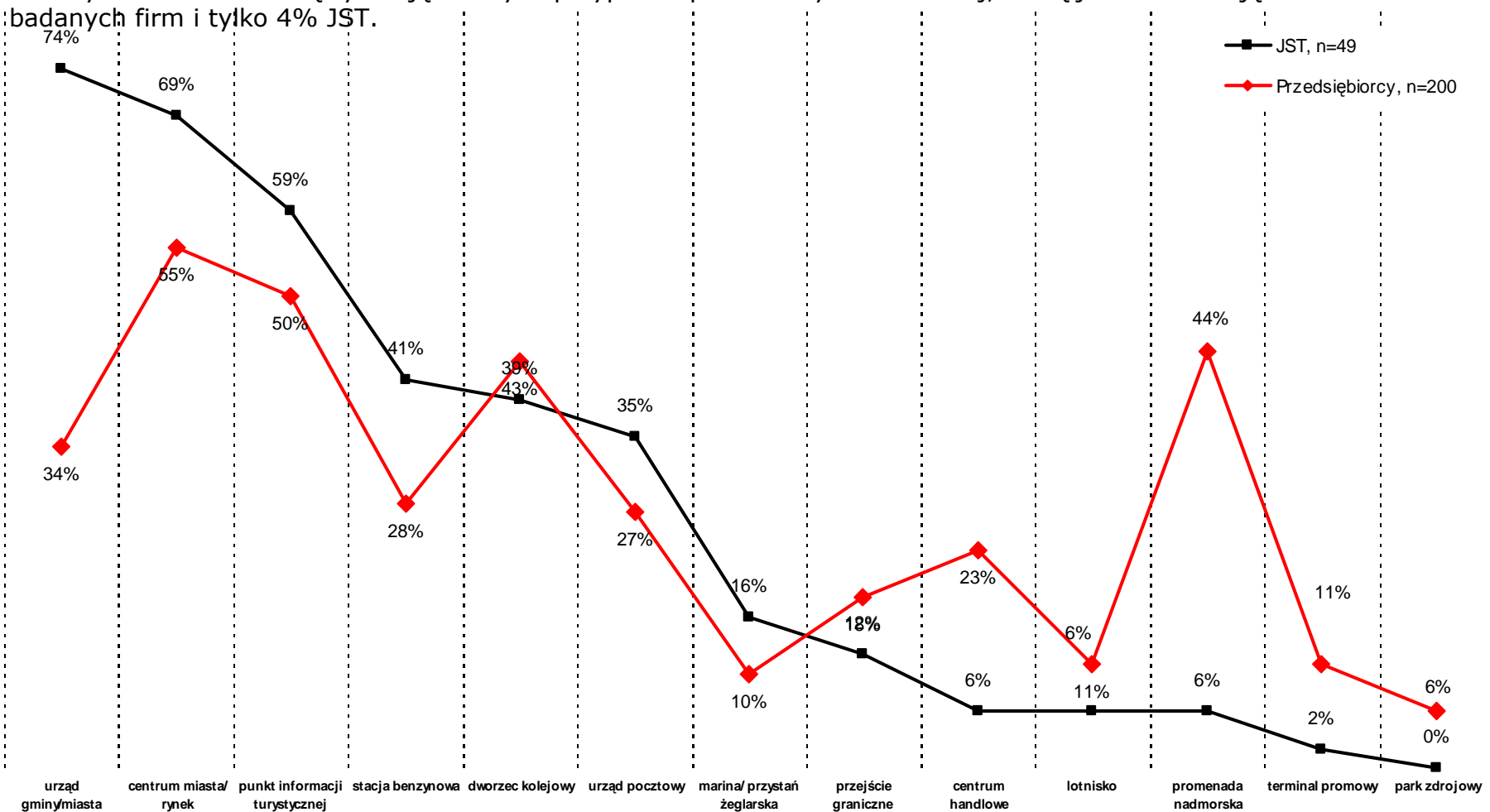
N=200
Przedsiębiorstwa



- ✓ Najlepszymi lokalizacjami Infokiosków zdaniem przedsiębiorców są centra miast (rynki), punkty informacji turystycznej oraz promenady nadmorskie i dworce kolejowe.

Proponowane lokalizacje infokiosków 2/2

- ✓ Według badanych przedsiębiorstw centra miast, punkty informacji turystycznej, promenady nadmorskie, to najlepsze lokalizacje dla infokiosków.
- ✓ Przedsiębiorstwa różnią się od samorządów pod względem proponowanych lokalizacji infokiosków. $\frac{3}{4}$ badanych samorządów proponowało lokalizację infokiosków w urzędzie gminy/miasta, natomiast tę samą lokalizację wskazała 1/3 badanych firm. Odwrotną sytuację mamy w przypadku promenady nadmorskiej, którą jako lokalizację wskazało 44% badanych firm i tylko 4% JST.



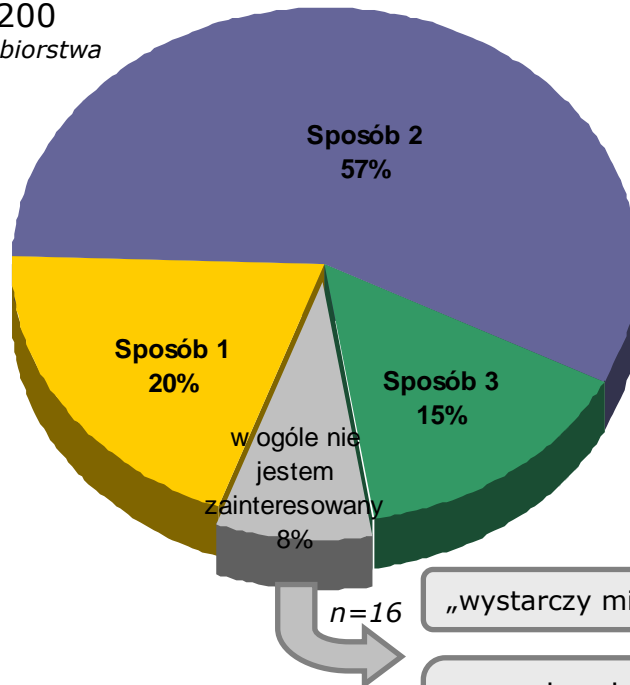
Uczestnictwo w systemie internetowym e-turystyka

Q15. Za chwilę odczytam Panu(i) kilka możliwości uczestnictwa w regionalnym systemie internetowym (portal/serwis regionalny oraz infokioski). Proszę wskazać sposób najbardziej preferowany przez Pana(i) firmę.

Q16. Dlaczego nie jest Pan(i) zainteresowany(a) uczestnictwem w internetowym systemie informacji turystycznej?

Warunki uczestnictwa:

N=200
Przedsiębiorstwa



Sposób 1: Pana firma dostarczałaby danych oraz informacji o świadczonych usługach, które zostałyby umieszczone na stronach regionalnego serwisu turystycznego w odpowiednich działach. Serwis umożliwiałby klientom np. sprawdzenie wolnych miejsc w danym okresie, godzin otwarcia punktów usługowych, lokalizacji punktu ze wskazaniem na mapie

Sposób 2: Pana firma miałaby możliwość podłączenia do regionalnego serwisu turystycznego własnej strony z własnym/ indywidualnym wyglądem – czyli potencjalny klient miałby dostęp do indywidualnej strony Państwa firmy za pośrednictwem regionalnego serwisu turystycznego

Sposób 3: Pana firma miałaby możliwość podłączenia do regionalnego serwisu turystycznego strony firmy ale z jednolitą zawartością i ujednoczonym wyglądem, zgodnymi ze stronami regionalnego portalu

„wystarczy mi moja strona”

„nie znam się na Internecie”

„ponieważ jest to niepraktyczne, musi być osoba która będzie rozmawiać z klientem, nie da się prowadzić przez Internet wszystkiego”

- ✓ Prawie 60% przedsiębiorców chciałoby uczestniczyć w portalu e-turystyka na zasadzie podłączenia swojej strony (bez ingerowania w jej wygląd) do regionalnego serwisu turystycznego
- ✓ Pomysł ujednoczenia wyglądu firmowych stron i dostosowania ich do regionalnego serwisu turystycznego byłby do zaakceptowania przez 15% badanych firm.

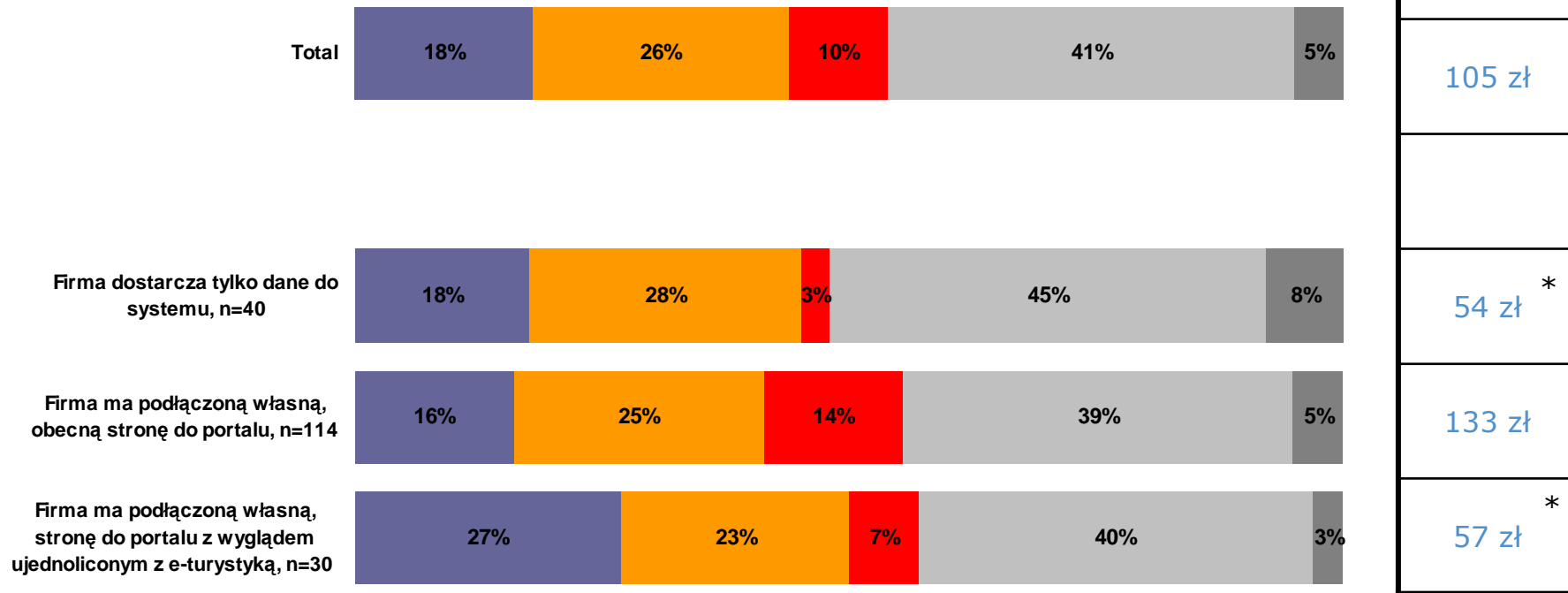
Propozycje finansowania uczestnictwa w systemie e-turystyka

Q22. Powiedział(a) Pan(i), że Państwa firma mogłaby przystąpić do regionalnego systemu internetowego, o którym wcześniej rozmawialiśmy. Zakładając, że uczestnictwo byłoby odpłatne, ile maksymalnie Pana(i) firma byłaby gotowa płacić miesięcznie za utrzymanie takiego systemu internetowego jeśli...

n=184

Deklarujący udział w systemie e-turystyka

■ poniżej 30zł ■ 30-100zł ■ powyżej 100zł ■ nie wiem ■ odmowa odpowiedzi



*mała baza odpowiedzi

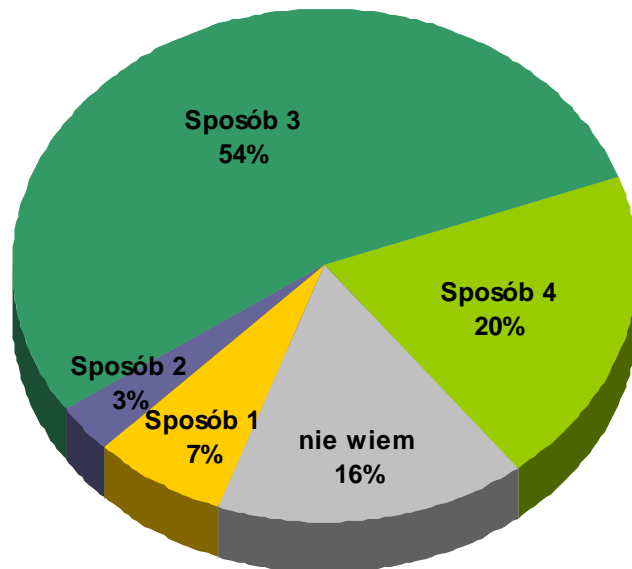
- ✓ Badane przedsiębiorstwa są gotowe płacić za udział w systemie internetowym średnio 105 zł miesięcznie. Blisko połowa firm nie potrafi określić wysokości kwoty.
- ✓ Badane firmy są skłonne płacić więcej jeśli ich obecna strona internetowa byłaby zlinkowana (połączona) z głównym portalem e-turystyka.

Sposoby płatności za udział w portalu

Q23. Który z wymienionych sposobów płatności za uczestnictwo w regionalnym systemie internetowym byłby najbardziej odpowiedni dla Państwa firmy?

N=184

przedsiębiorcy, którzy wyrażają
chęć wzięcia udziału w
projekcie



Sposób 1: stała niska opłata co miesiąc lub kilka miesięcy od początku działania projektu e-turystyka

Sposób 2: jednorazowa opłata za każdą dodaną informację od początku działania projektu e-turystyka

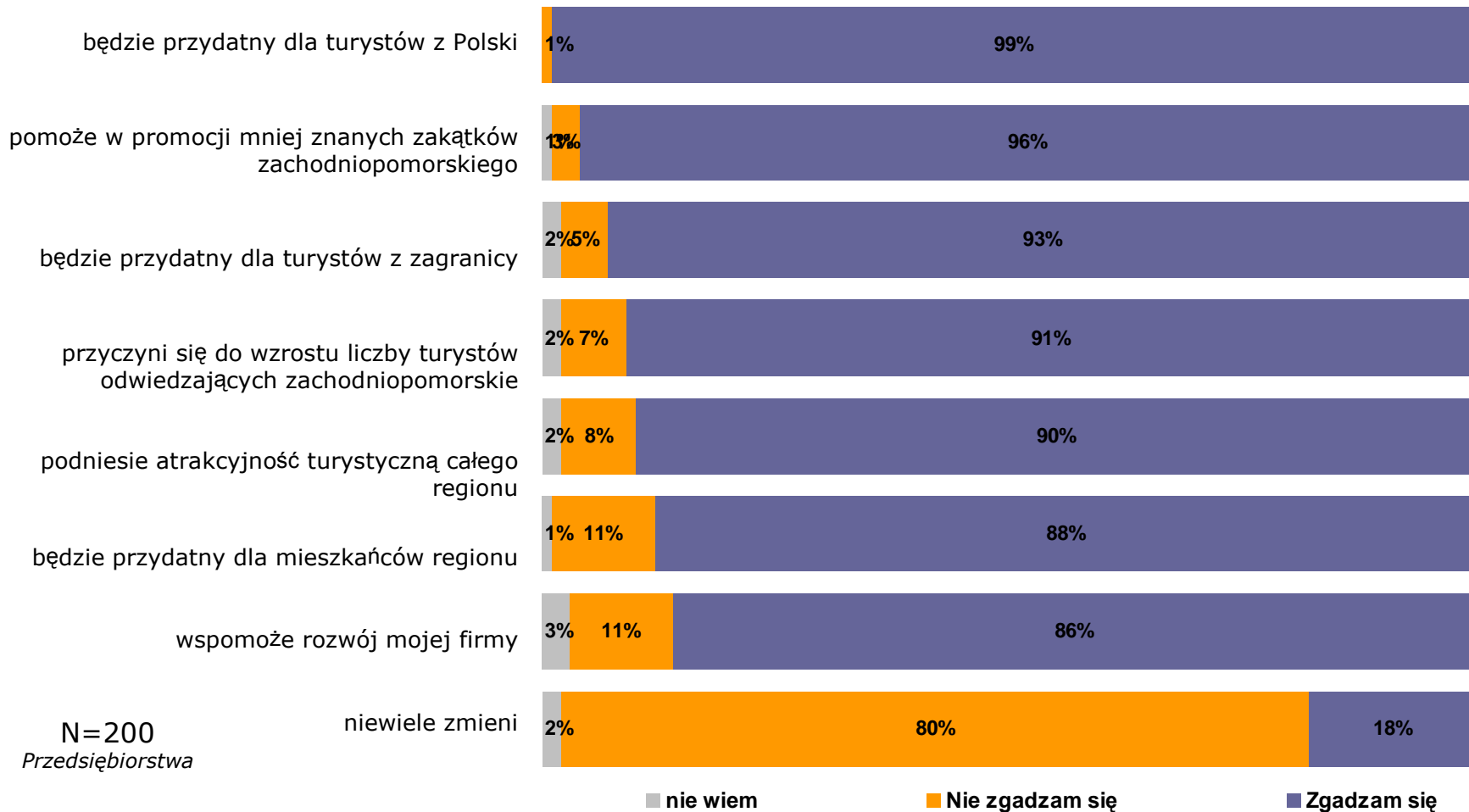
Sposób 3: początkowy okres bezpłatny. Po tym okresie zostanie wprowadzona stała niska opłata co miesiąc lub kilka miesięcy

Sposób 4: początkowy okres bezpłatny. Po tym okresie opłata za każdą dodaną informację

- ✓ Ponad połowa przedsiębiorców wyrażających chęć wzięcia udziału w projekcie e-turystyka chciałaby aby początkowy okres udziału w projekcie był bezpłatny. Po tym okresie przedsiębiorcy skłonni by byli do wnoszenia niskiej opłaty co miesiąc lub kilka miesięcy.

Ocena serwisu e-turystyka

Q17. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że planowany internetowy serwis na temat turystyki oraz komunikacji i transportu w regionie zachodniopomorskim...



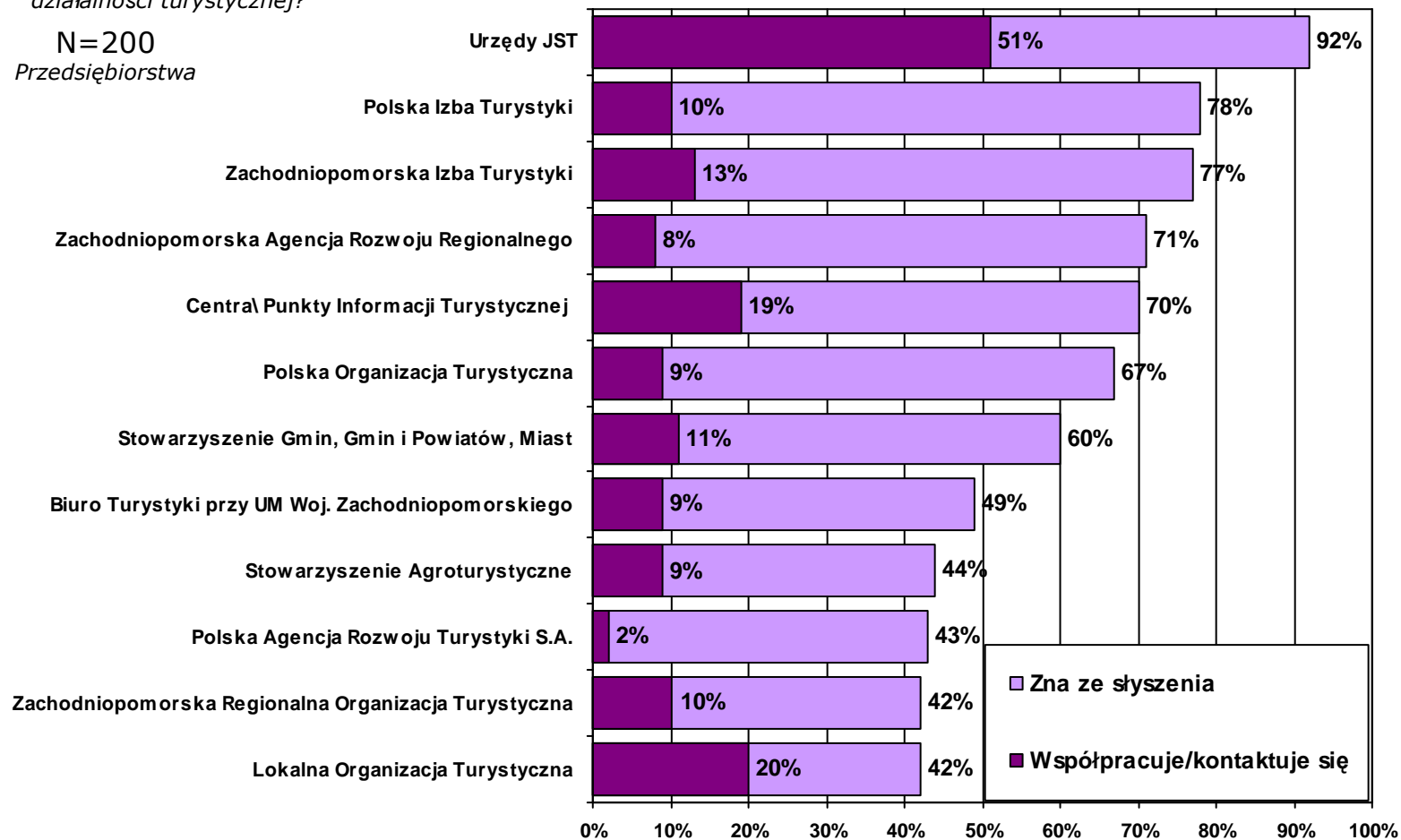
- ✓ Zdecydowana większość przedsiębiorców uważa, że serwis e-turystyka dużo zmieni w w zakresie turystyki, przede wszystkim będzie przydatny dla turystów polskich i zagranicznych jak i pomoże w promocji województwa zachodniopomorskiego.

Organizacje turystyczne oraz urzędy zajmujące się turystyką – znajomość i współpraca

Q18. Odczytam teraz listę różnych organizacji działających w obszarze turystyki. Proszę powiedzieć, które z tych organizacji zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia?

Q19. Proszę powiedzieć czy Państwa firma kontaktuje się lub współpracuje z którąkolwiek z tych organizacji w zakresie prowadzonej przez Państwa firmę działalności turystycznej?

N=200
Przedsiębiorstwa



- ✓ Prawie wszyscy przedsiębiorcy znają turystyczne oddziały w Urzędach gmin/miast/powiatów, a ponad połowa z nich kontaktuje się lub współpracuje z przedstawicielami urzędów JST. Lokalne organizacje turystyczne (ZROT, LOT) są słabo znane wśród badanych przedsiębiorstw.

Organizacje turystyczne – uczestnictwo

Q19B. Czy Pan(i) lub Pana(i) firma należy do którejś z wymienionych organizacji turystycznych?

n=82
przedsiębiorcy, którzy znają
organizacje turystyczne*

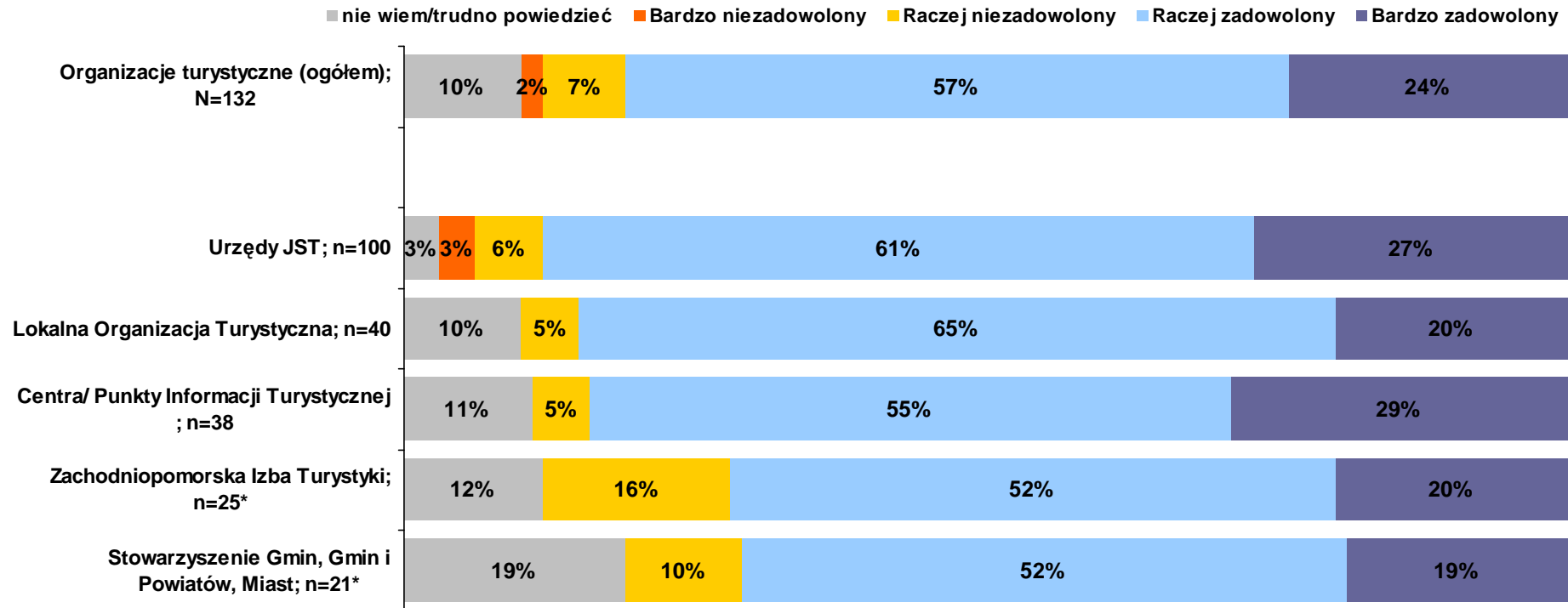


*Z analizy wyłączone podmioty, do których nie ma możliwości przynależenia przez Przedsiębiorstwa: Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego, Biuro Turystyki przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego.

- ✓ Niewielu spośród ankietowanych przedsiębiorców należy do jakiegokolwiek organizacji turystycznej (23% spośród całej populacji badanych firm).
- ✓ Spośród tych przedsiębiorców, którzy należą do jakiegokolwiek organizacji turystycznej, połowa należy do Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Ocena współpracy z organizacjami turystycznymi

Q21. Proszę ocenić na ile jest Pan(i) zadowolony(a) lub niezadowolony(a) z kontaktów lub współpracy z tymi organizacjami publicznymi.



*mała baza

- ✓ Zdecydowana większość badanych firm jest zadowolona z kontaktów z organizacjami turystycznymi lub około turystycznymi.

Analiza potrzeb agroturystyki

- ❖ Zakres potrzeb agroturystyki nie wykracza szczególnie poza potrzeby całej branży turystycznej.
- ❖ Specyficzne różnice w zakresie ważności informacji:

Ważniejsze:

- „Historia regionu, miejsc a także historia obiektów architektonicznych”
- „Informacje o szlakach turystycznych: pieszych, rowerowych, kajakowych”
- Ogólne informacje o agroturystycznej w regionie
- „Mapy schematów komunikacji miejskiej, mapy drogowe i kolejowe”
- ❖ Najniższy wskaźnik chęci uczestnictwa w projekcie e-turystyka (77%) gdy całość branży deklaruje chęć udziału na poziomie 92%.
- ❖ Współdziałanie z innymi organizacjami: 33% kontaktuje się ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, 70% z jednostkami samorządowymi.

Podsumowanie

przedsiębiorstwa

- ❖ **Zdecydowana większość badanych firm z branży turystycznej deklaruje uczestnictwo w systemie e-turystyka.**
- ❖ **Spośród różnych testowanych wariantów uczestnictwa firm w projekcie, najdogodniejszym jest podłączenie (zlinkowanie) obecnej strony przedsiębiorstwa z portalem e-turystyka. Tym samym firmy chcą zachować swoją odrębność i indywidualność.**
- ❖ **Obecnie blisko połowa klientów firm z branży turystycznej jest pozyskiwana za pomocą Internetu. Najlepiej pod tym względem wypadają firmy świadczące usługi noclegowe, a najgorzej firmy świadczące usługi gastronomiczne. Proponowany system e-turystyka mógłby powiększyć liczbę klientów, którzy za pośrednictwem portalu kontaktują się z daną firmą.**
- ❖ **Badane przedsiębiorstwa byłyby gotowe płacić za uczestnictwo w systemie średnio około 100 zł miesięcznie. Ważne, żeby w początkowym okresie uczestnictwo firm w systemie e-turystyka było bezpłatne.**
- ❖ **Według badanych przedsiębiorstw w serwisie e-turystyka powinny znaleźć się przed wszystkim informacje o szlakach turystycznych, opisy tras, informacje o ścieżkach rowerowych, dostępności miejsc noclegowych.**
- ❖ **Według badanych przedsiębiorstw centra miast, punkty informacji turystycznej, promenady nadmorskie, to najlepsze lokalizacje dla infokiosków.**



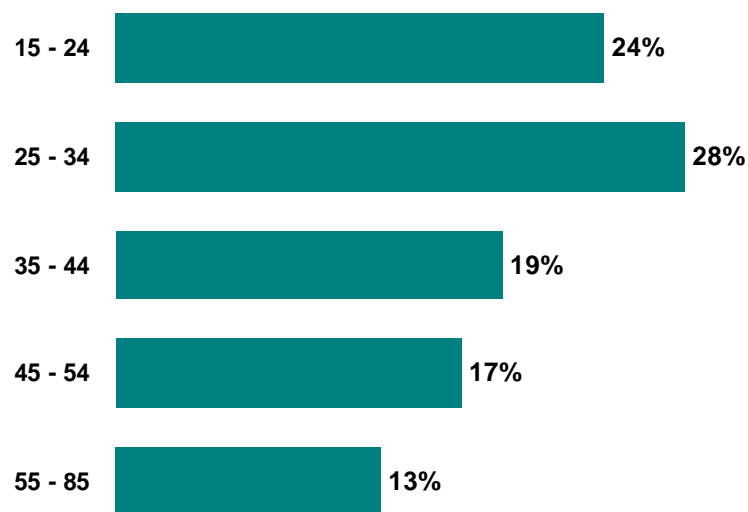
Mieszkańcy

Charakterystyka respondentów

N=400

Mieszkańcy, korzystający z
Internetu

Wiek



Wykształcenie



Korzystanie z Internetu 1/2

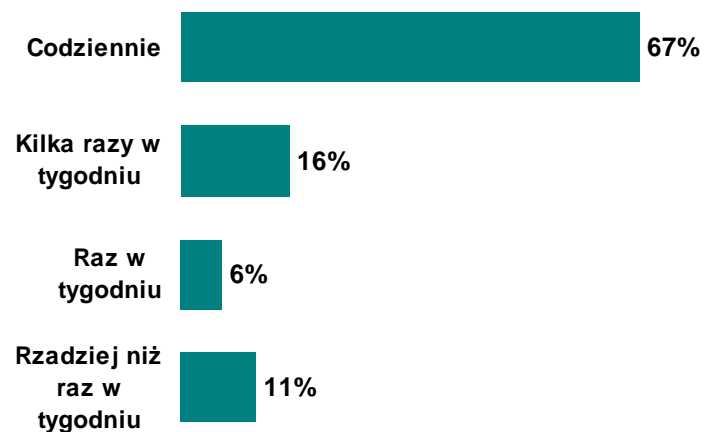
S3. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu?

102. W jakich miejscach zazwyczaj korzysta Pan(i) z Internetu?

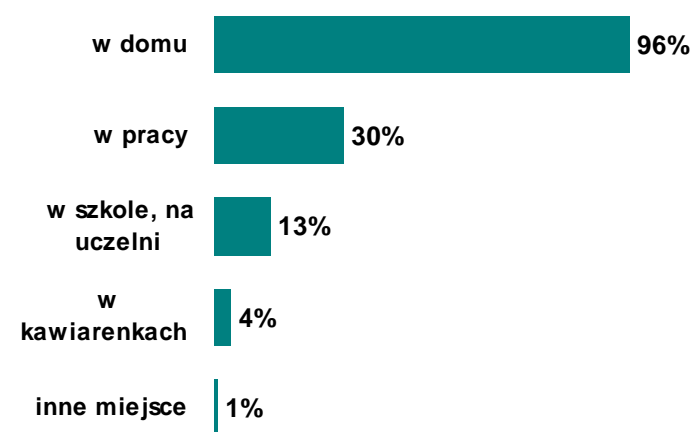
N=400

Mieszkańcy

Częstotliwość korzystania z Internetu



Miejsce korzystania z Internetu



- ✓ Zdecydowana większość badanych mieszkańców województwa zachodniopomorskiego korzystających z internetu, używa Internetu codziennie, głównie w domu.

Korzystanie z Internetu 2/2

P1. Powiedział(a) Pan(i), że od czasu do czasu korzysta z Internetu. W jakim celu korzysta Pan(i) z Internetu? Odczytam Panu(i) listę możliwych odpowiedzi, proszę wskazać wszystkie te, które odnoszą się do Pana(i).

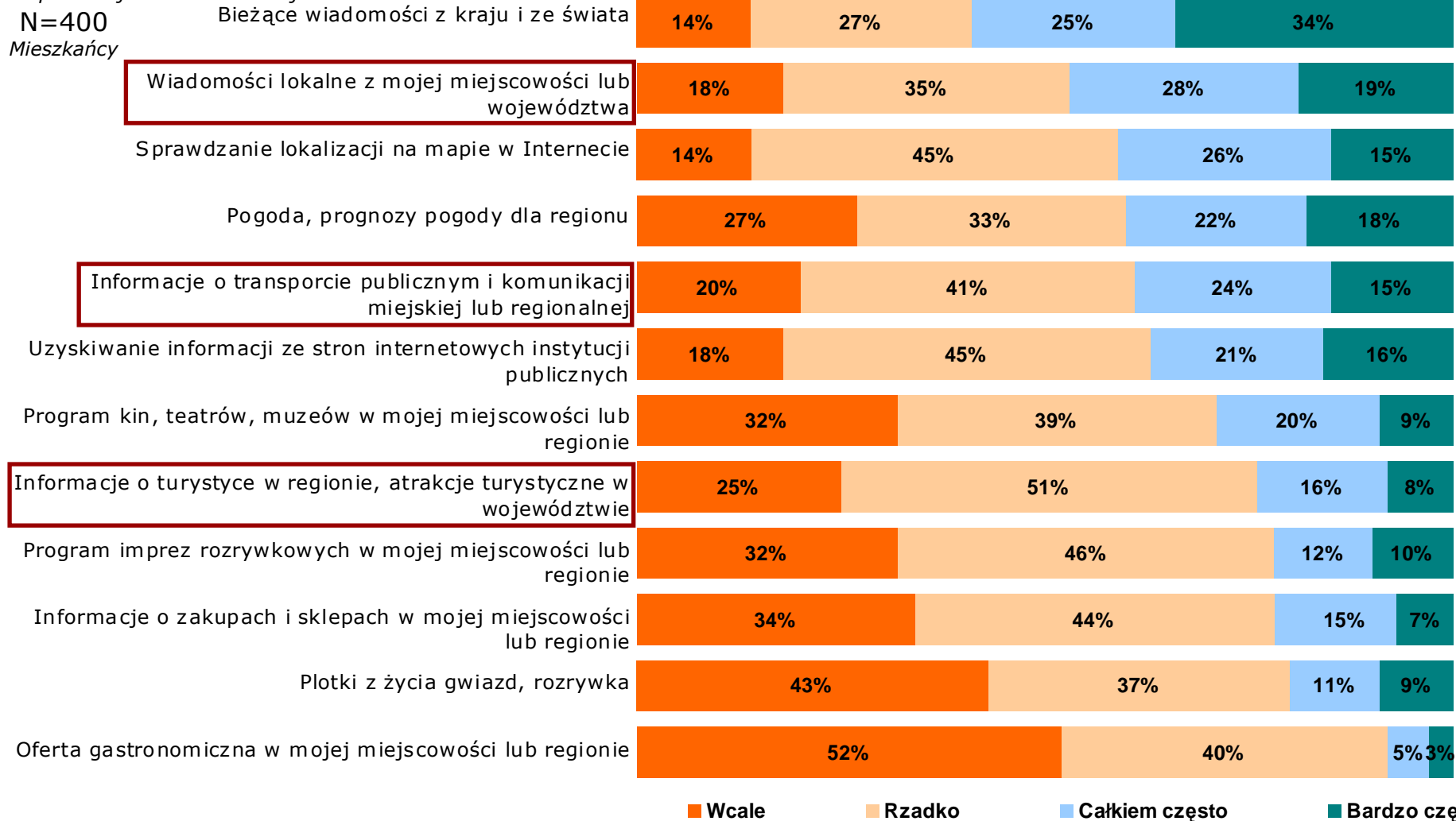
N=400
Mieszkańcy



- ✓ Zdecydowana większość respondentów korzysta z Internetu w celu przeglądania stron oraz wysyłania/odbierania maili. 70% mieszkańców zachodniopomorskiego korzysta z komunikatorów internetowych, a nieco ponad 60% robi zakupy przez Internet.

Informacje poszukiwane w Internecie

P2. A jakich informacji poszukuje Pan(i) w internecie? Odczytam Panu(i) listę możliwych odpowiedzi. Proszę powiedzieć jak często Pan(i) osobiście poszukuje takich informacji w Internecie?

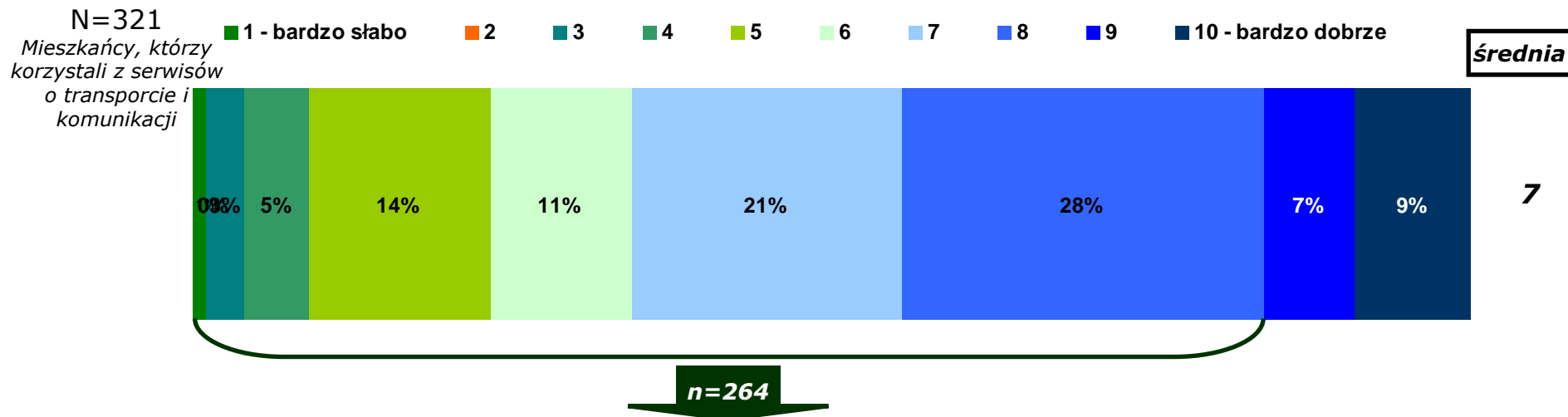


✓ Respondenci najczęściej szukają w Internecie bieżących informacji z kraju, świata. Wiadomości lokalne są drugą kategorią wśród informacji poszukiwanych w internecie przez mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. Ponad 1/3 badanych mieszkańców w Internecie poszukuje informacji dotyczących transportu, a co czwarty informacji o turystyce.

Ocena informacji o komunikacji i transporcie (1/2)

P4. Powiedział(a) Pan(i), że szukał(a) przez Internet informacji na temat transportu publicznego i komunikacji miejskiej lub regionalnej. Jak ogólnie ocenia Pan(i) te strony (...)

P5. Co Pana(i) zdaniem można by poprawić lub zmienić, jakie informacje usunąć lub dodać na stronach internetowych o transporcie publicznym i komunikacji w Pana(i) miejscowości i regionie, aby ocenił(a) je Pan(i) jeszcze lepiej?



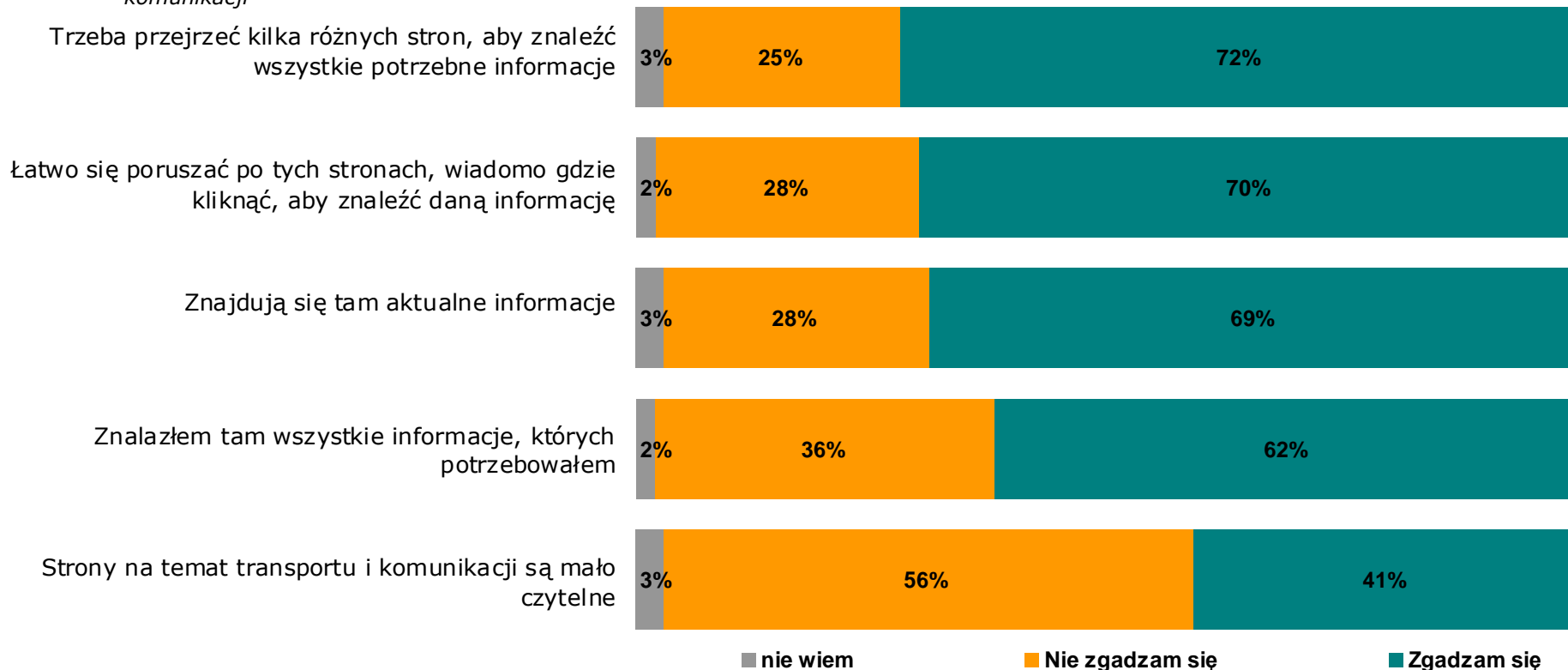
BRAKI INFORMACYJNE	35%
-- aktualizacja rozkładów jazdy, aktualizacja stron internetowych	16%
-- bardziej szczegółowe informacje, przesiadki, dojazdy, trasy	9%
-- informacje na temat zmiany tras, awarii	4%
-- dokładniejsze rozkłady jazdy	3%
-- ceny, informacje o cenach, podanie konkurencyjnych cen	3%
ORGANIZACJA STRON INTERNETOWYCH	30%
-- układ graficzny rozkładów, układ strony, przejrzyste rozkłady jazdy, czytelne	16%
-- interface strony, nawigacja, ogólnie trudności w wyszukiwaniu informacji	8%

Ocena informacji o komunikacji i transporcie (2/2)

P6. Odczytam teraz kilka opinii mieszkańców zachodniopomorskiego na temat stron internetowych o transporcie publicznymi komunikacji miejskiej lub regionalnej. Proszę powiedzieć czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z daną opinią.

N=321

Mieszkańcy, którzy korzystali z serwisów o transporcie i komunikacji

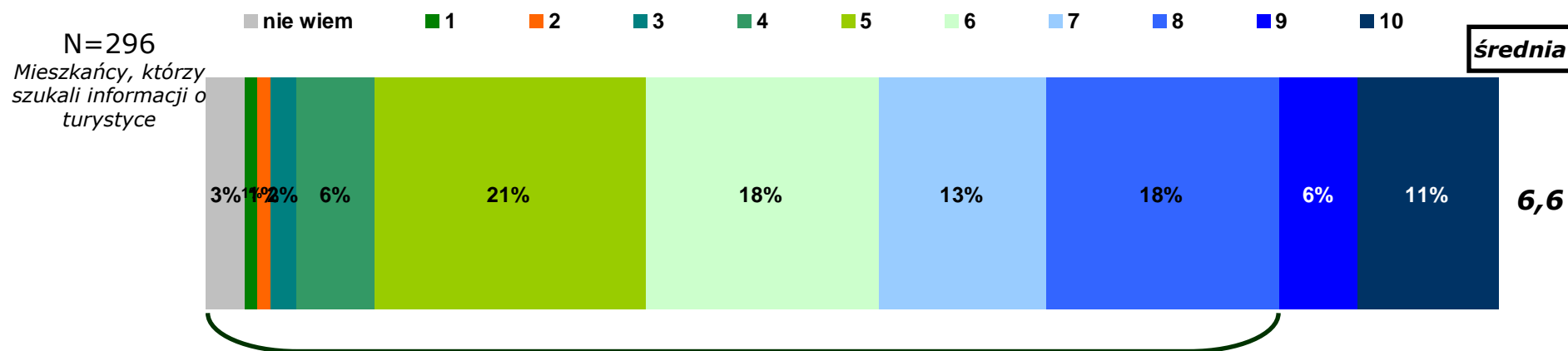


- ✓ Dla niespełna ¾ badanych mieszkańców dotarcie do informacji na temat transportu wymaga przejrzania kilku różnych stron, co może świadczyć o nieznanym właściwych stronach przez mieszkańców lub rozproszeniu informacji między różnymi stronami. Ich zawartość, a zwłaszcza czytelność są słabo oceniane przez mieszkańców korzystających z serwisów o transporcie i komunikacji.

Ocena informacji na temat turystyki/atrakcji w regionie (1/2)

P8. Powiedział(a) Pan(i), że szukał(a) przez Internet informacji na temat turystyki/atrakcji w regionie. Jak ogólnie ocenia Pan(i) te strony (...)

P9. Co Pana(i) zdaniem można by poprawić lub zmienić, jakie informacje usunąć lub dodać na stronach internetowych o turystyce, aby ocenił(a) je Pan(i) jeszcze lepiej?



n=237

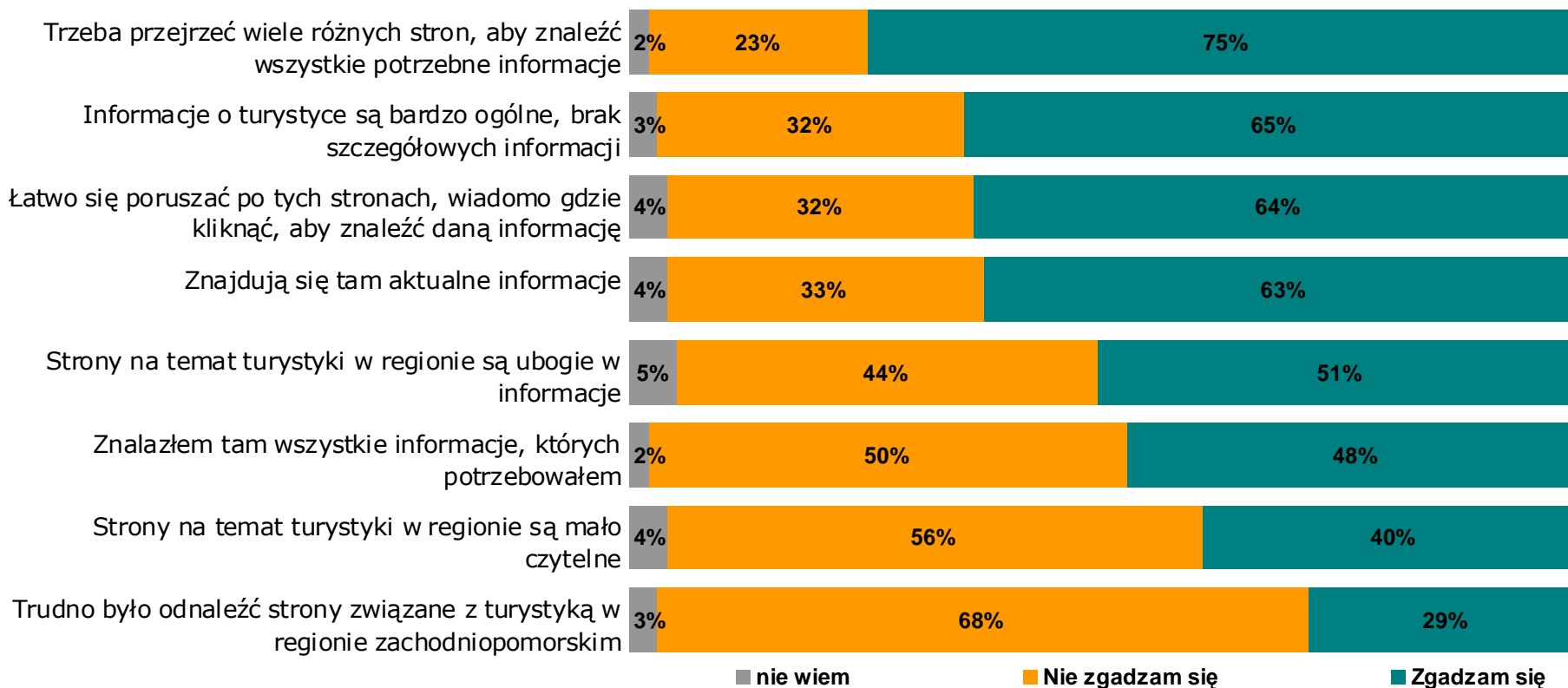
dokładniejsze i obszerniejsze informacje	18%
więcej baz danych, więcej informacji, informacje o większej ilości miejsc	17%
aktualne informacje, kalendarze atrakcji	8%
wizualizacje, zdjęcia, ciekawe opisy	6%
czytelne i przejrzyste informacje	6%
łatwe do znalezienia, czytelne linki, lepsza dostępność informacji	6%
tylko rzetelne oferty	4%
więcej informacji o zabytkach, informacje historyczne	2%
opinie, oceny innych użytkowników	2%
dokładne mapy, więcej map	2%

Ocena informacji na temat turystyki/atrakcji w regionie (2/2)

P10. Odczytam teraz kilka opinii mieszkańców zachodniopomorskiego na temat stron internetowych o turystyce w regionie. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z daną opinią.

N=296

Mieszkańcy, którzy korzystali z serwisów o turystyce w regionie



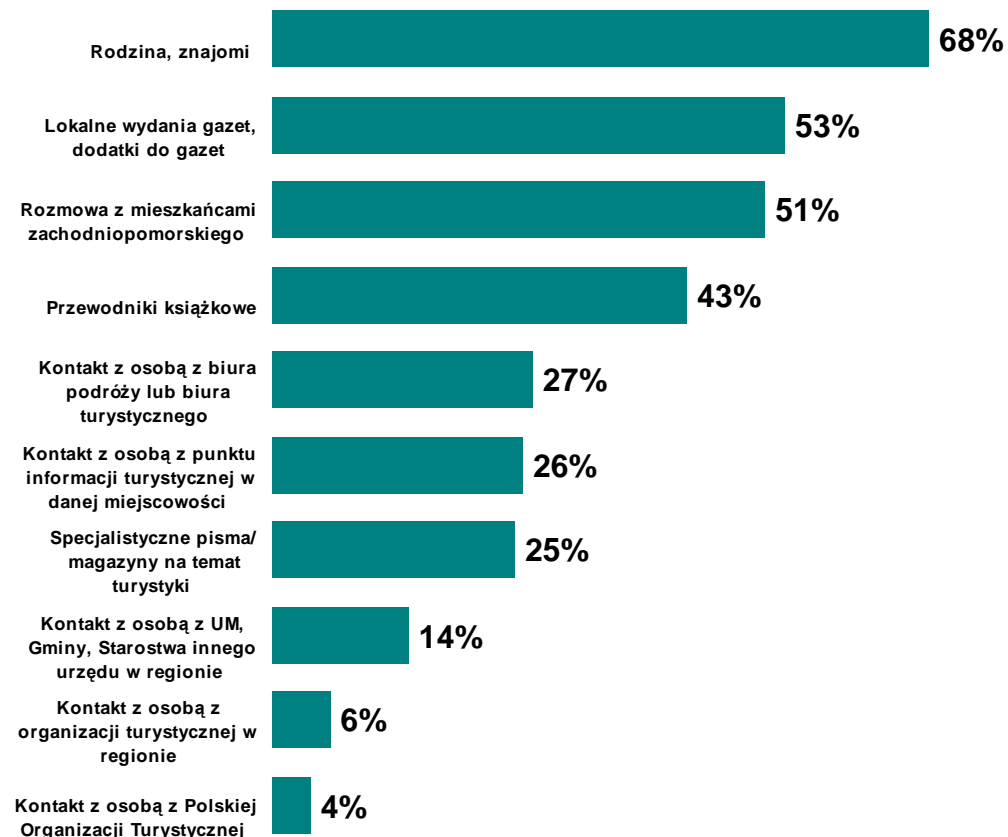
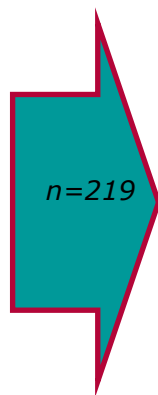
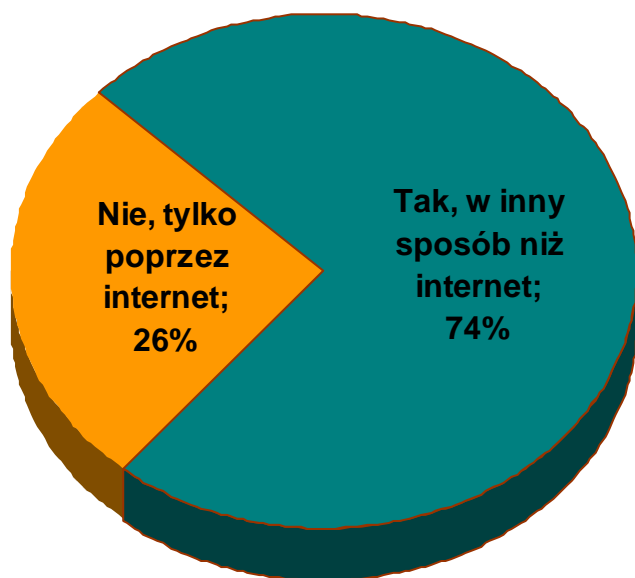
- ✓ Stosunkowo niska ocena stron internetowych związanych z turystyką regionu wynika głównie z trudności ich odnalezienia, słabej czytelności i ubogiej zawartości.

Źródła informacji o turystyce w regionie z wyłączeniem Internetu

P11. Czy zdarzyło się Panu(i) poszukiwać informacji o turystyce w regionie, o atrakcjach turystycznych w jakiś inny sposób niż przez Internet? Jeśli tak to, w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

N=296

Mieszkańcy, którzy
korzystali z serwisów
o turystyce w regionie



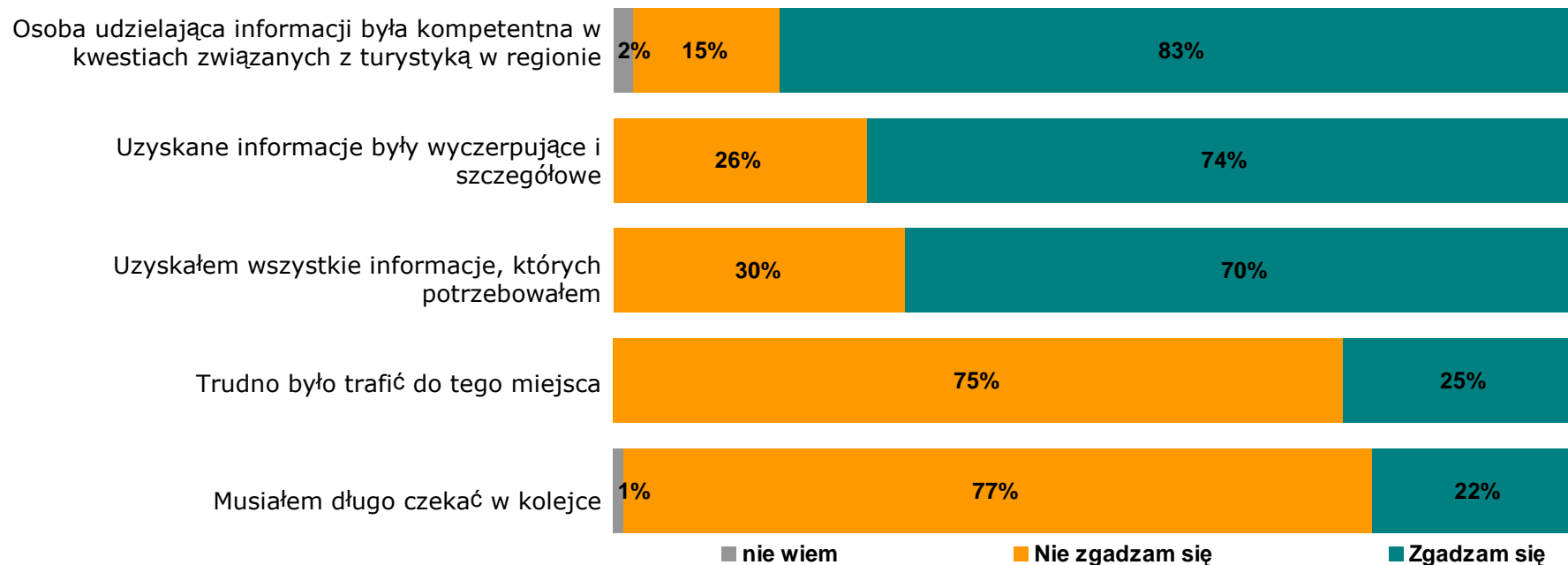
- ✓ Co czwarty mieszkaniec zachodniopomorskiego, który korzysta z serwisów o turystyce regionu używa do tego celu tylko Internetu.
- ✓ Zdecydowana większość badanych oprócz Internetu w celu uzyskania informacji o turystyce rozmawia z rodziną, znajomymi, mieszkańcami miejscowości, korzysta z lokalnych gazet i przewodników.

Opinie na temat publicznych organizacji turystycznych

P12. Powiedział(a) Pan(i), że poszukiwał(a) informacji związanych z turystyką w regionie za pośrednictwem organizacji publicznych (...). Odczytam teraz kilka opinii na temat takich punktów. Proszę powiedzieć czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z dana opinią.

N=87

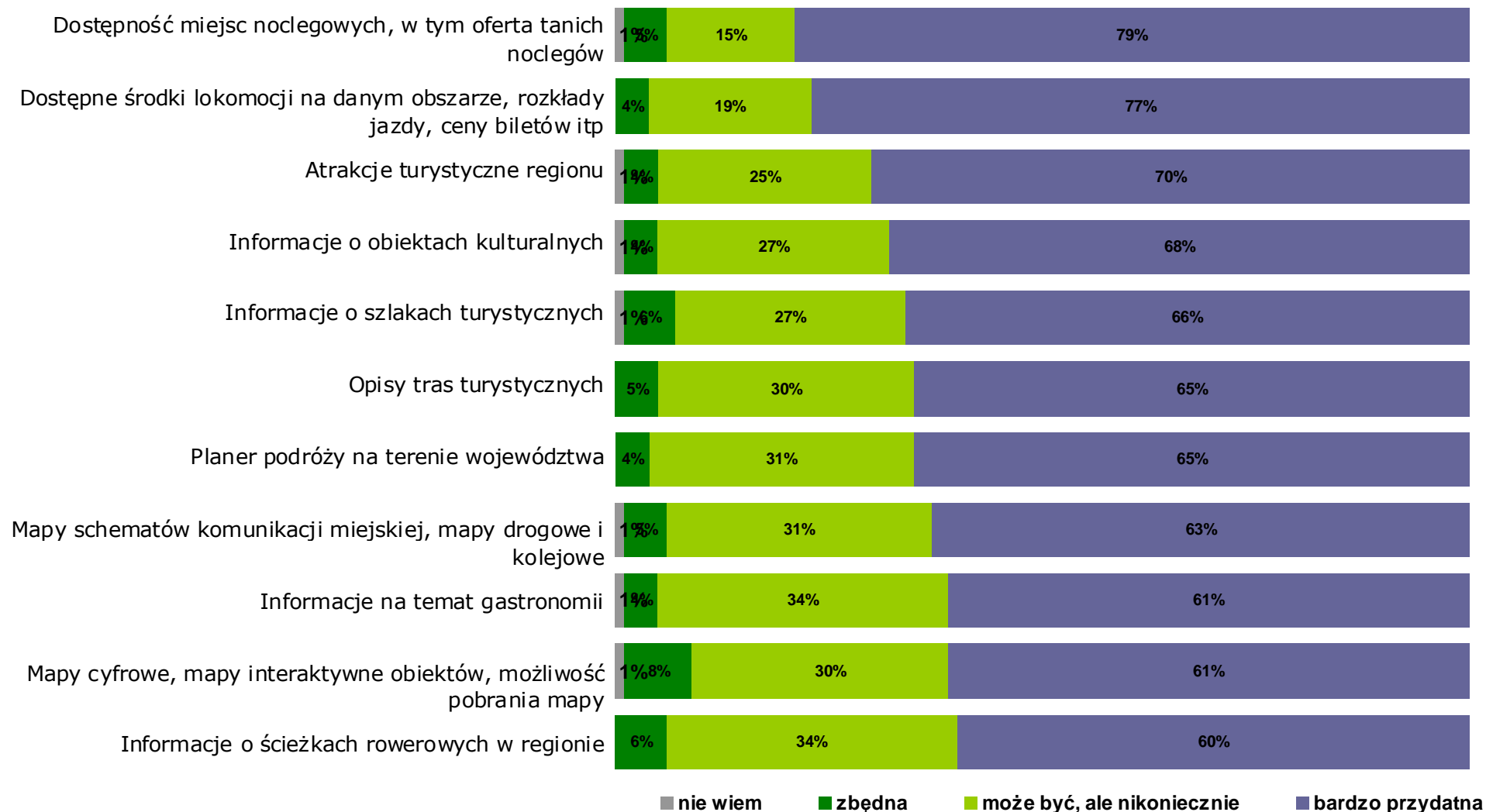
Mieszkańcy, którzy
uzyskiwali informacje
przez publiczne
jednostki turystyczne



- ✓ Osoby udzielające informacji w publicznych organizacjach turystycznych takich jak punkty informacji turystycznej oraz lokalne i regionalne organizacje turystyczne lub wydziały są oceniane w większości jako osoby kompetentne i udzielające wyczerpujących i szczegółowych informacji.
- ✓ Tylko co czwarta badana osoba, która miała kontakt z publicznymi jednostkami turystycznymi miała problem z lokalizacją organizacji lub zbyt długo musiała oczekiwać na obsługę.

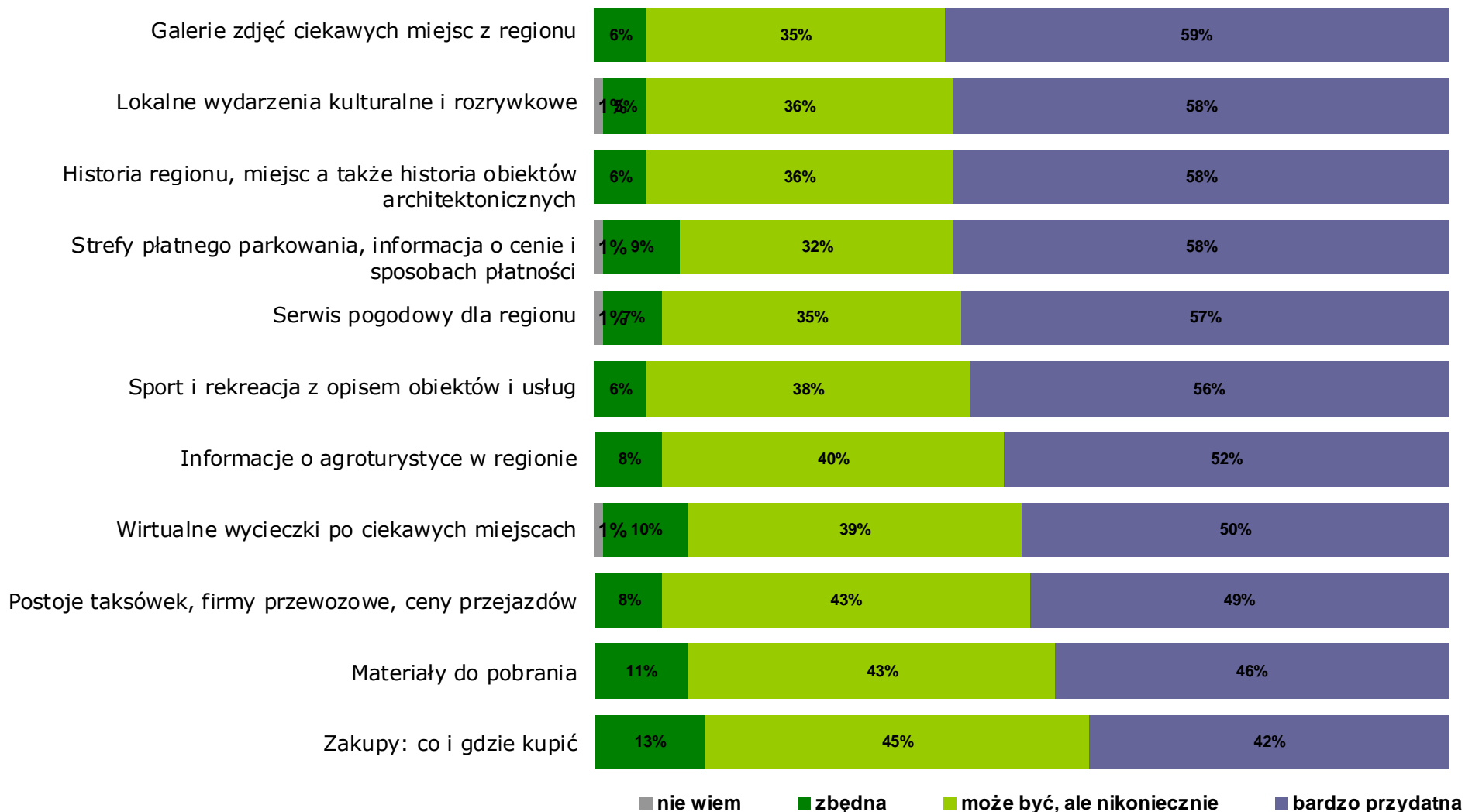
Pożądane informacje w serwisie turystycznym (1/2)

P14. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).



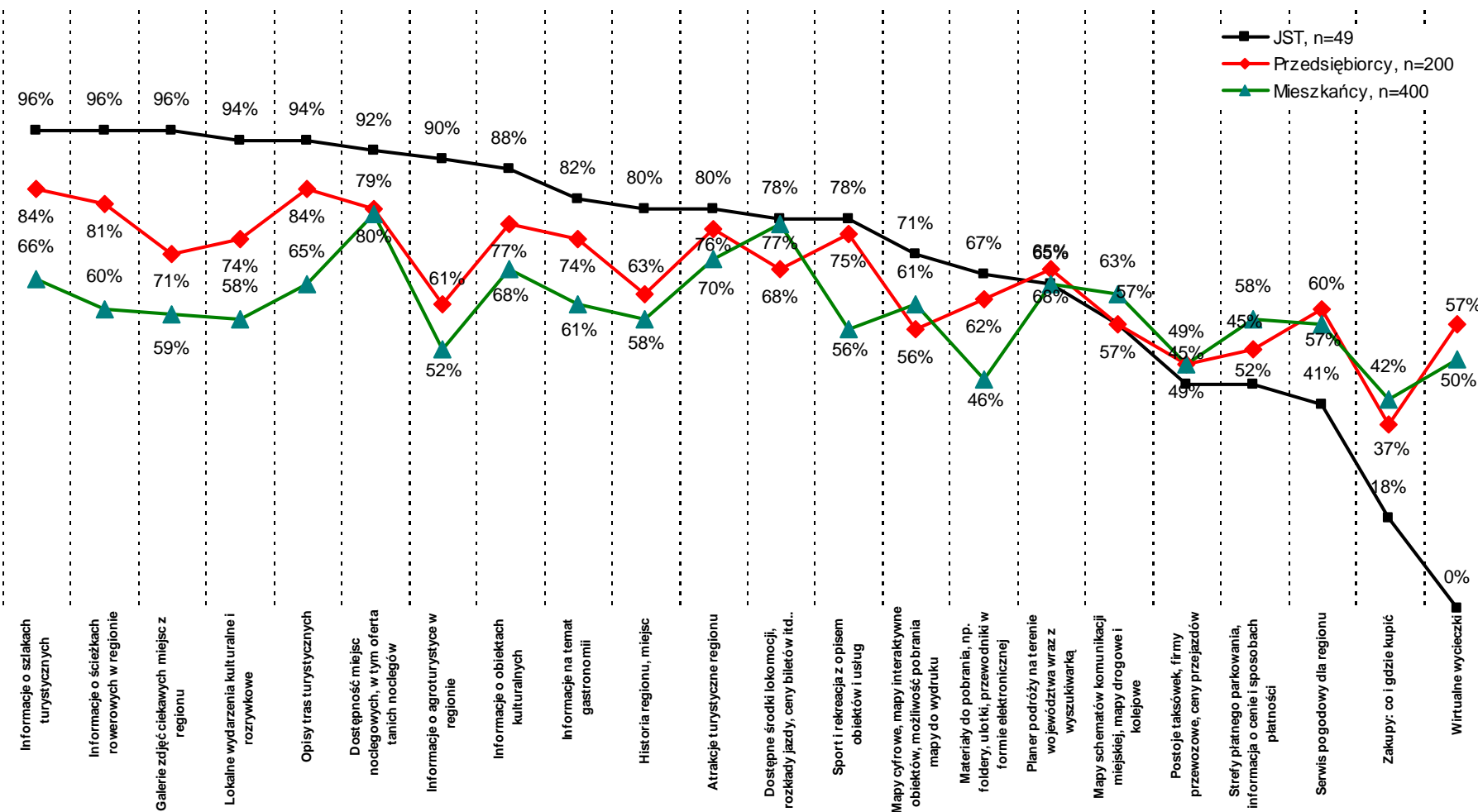
Pożądane informacje w serwisie turystycznym (2/2)

P14. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).



Pożądane informacje w serwisie turystycznym – JST vs Przedsiębiorstwa vs Mieszkańcy

- ✓ Mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w planowanym serwisie turystycznym oczekiwaliby głównie informacji na temat noclegów oraz wszelkich informacji dotyczących komunikacji: dostępnych środków komunikacji, map schematów komunikacji, planerów podróży, informacji o strefach płatnego parkowania.



Chęć korzystania z e-turystyki

P15. Biorąc pod uwagę to czego dowiedział(a) się Pan(i) o internetowym regionalnym serwisie turystycznym proszę powiedzieć, czy korzystał(a)by Pan(i) z niego.

P19. Biorąc pod uwagę to czego dowiedział(a) się Pan(i) o infokioskach proszę powiedzieć, czy korzystał(a)by Pan(i) z nich.

N=400

Mieszkańcy



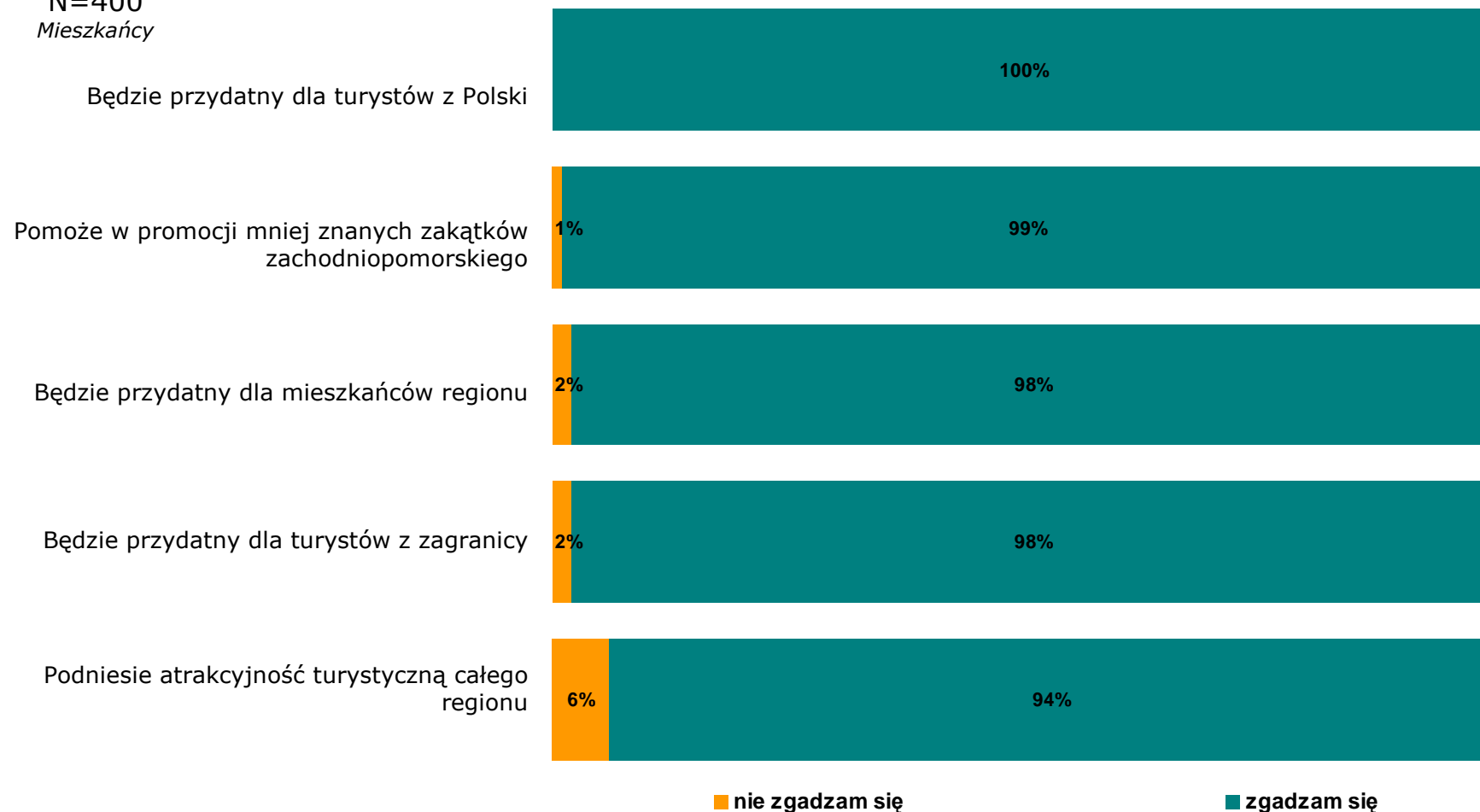
- ✓ Zdecydowana większość badanych mieszkańców województwa zachodniopomorskiego deklaruje korzystanie zarówno z portalu e-turystyka jak i infokiosków.

Oczekiwania wobec serwisu e-turystyka

P17. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że planowany internetowy serwis na temat turystyki oraz komunikacji i transportu w regionie zachodniopomorskim...

N=400

Mieszkańcy

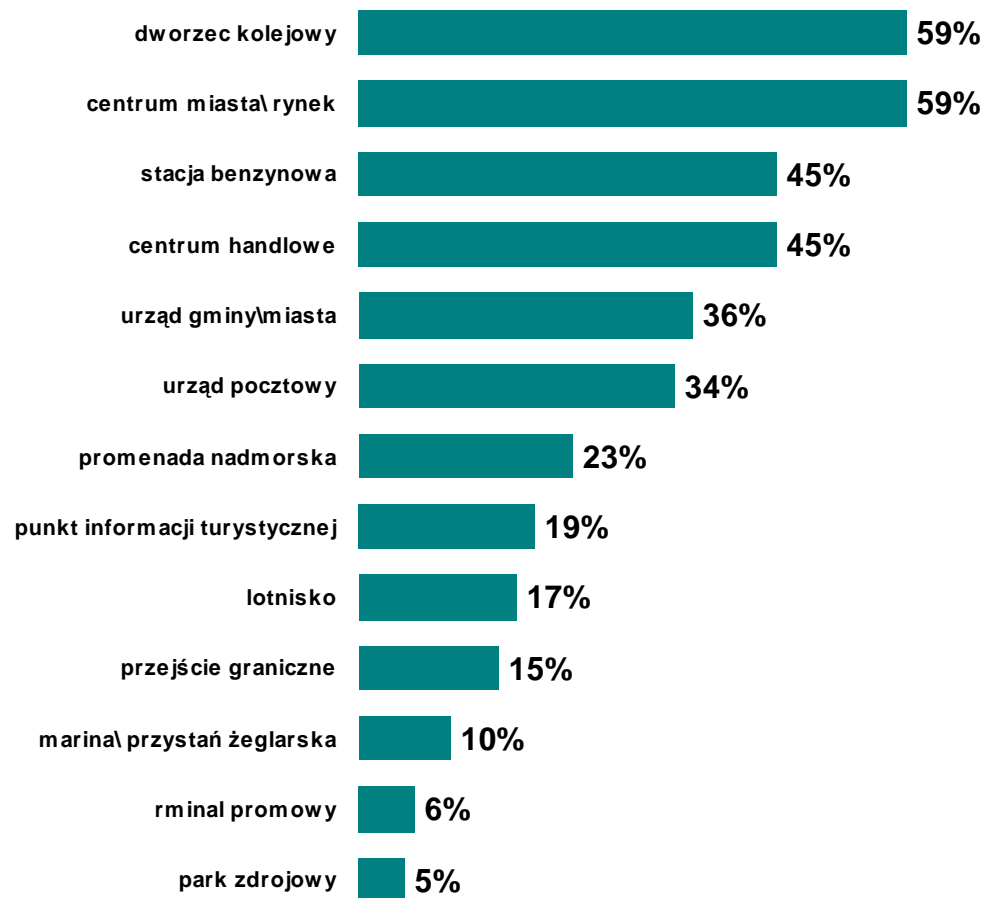


- ✓ Zdaniem badanych mieszkańców portal e-turystyka będzie przydatny turystom z Polski, zagranicy oraz im samym, jak również pomoże promocji mniej znanych zakątków regionu i podniesie atrakcyjność turystyczną miejsc.

Proponowane lokalizacje infokiosków

P18. Istnieje możliwość lokalizacji infokiosków w różnych miejscach. Odczytam teraz propozycje ich lokalizacji. Gdy odczytam wszystkie propozycje proszę wskazać maksymalnie cztery takie, które byłyby najbardziej dogodne dla Pana(i).

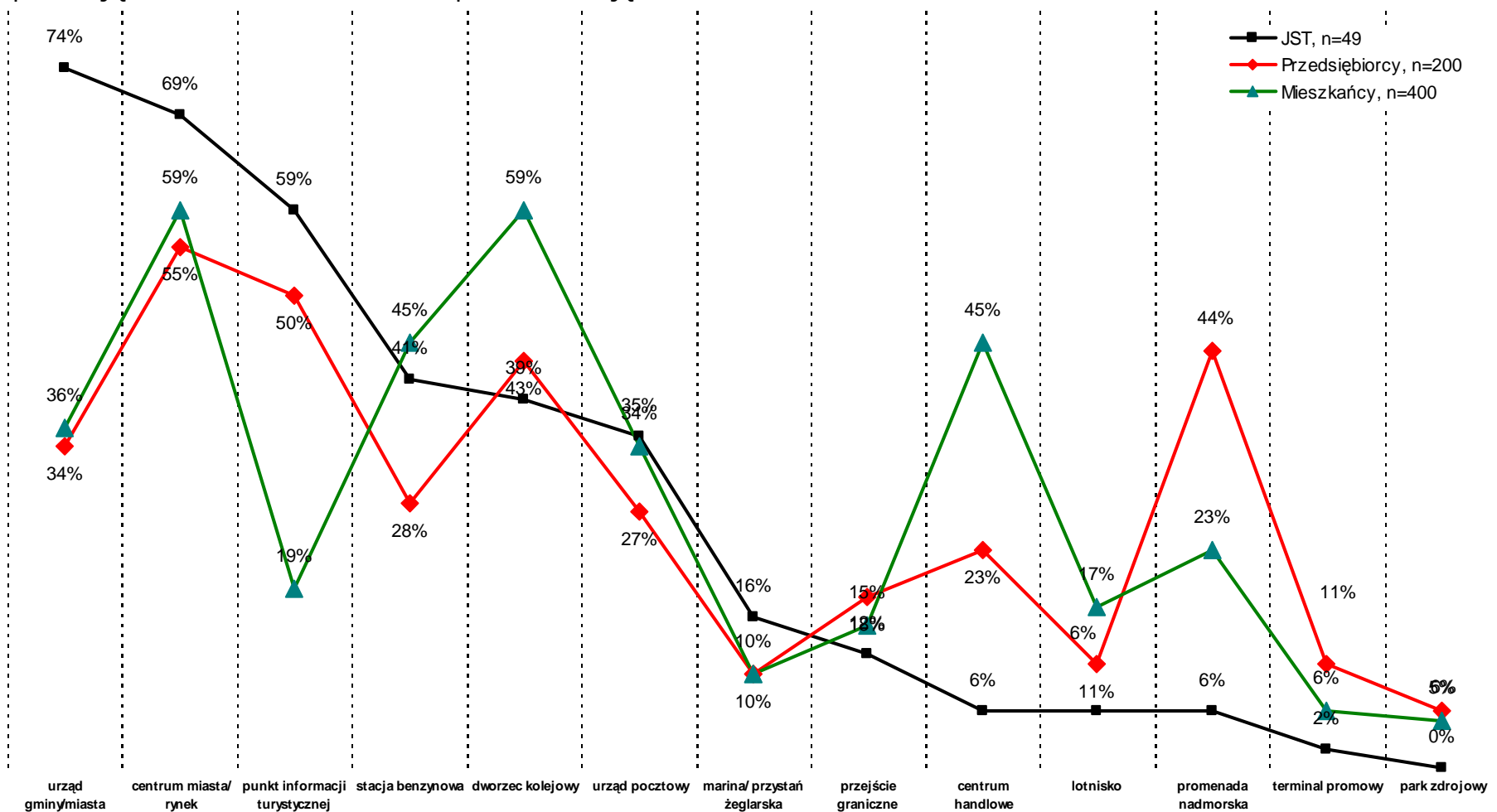
N=400
Mieszkańcy



- ✓ Najbardziej dogodnymi lokalizacjami infokiosków dla mieszkańców są dworce, centra miast, jak również stacje benzynowe i centra handlowe.

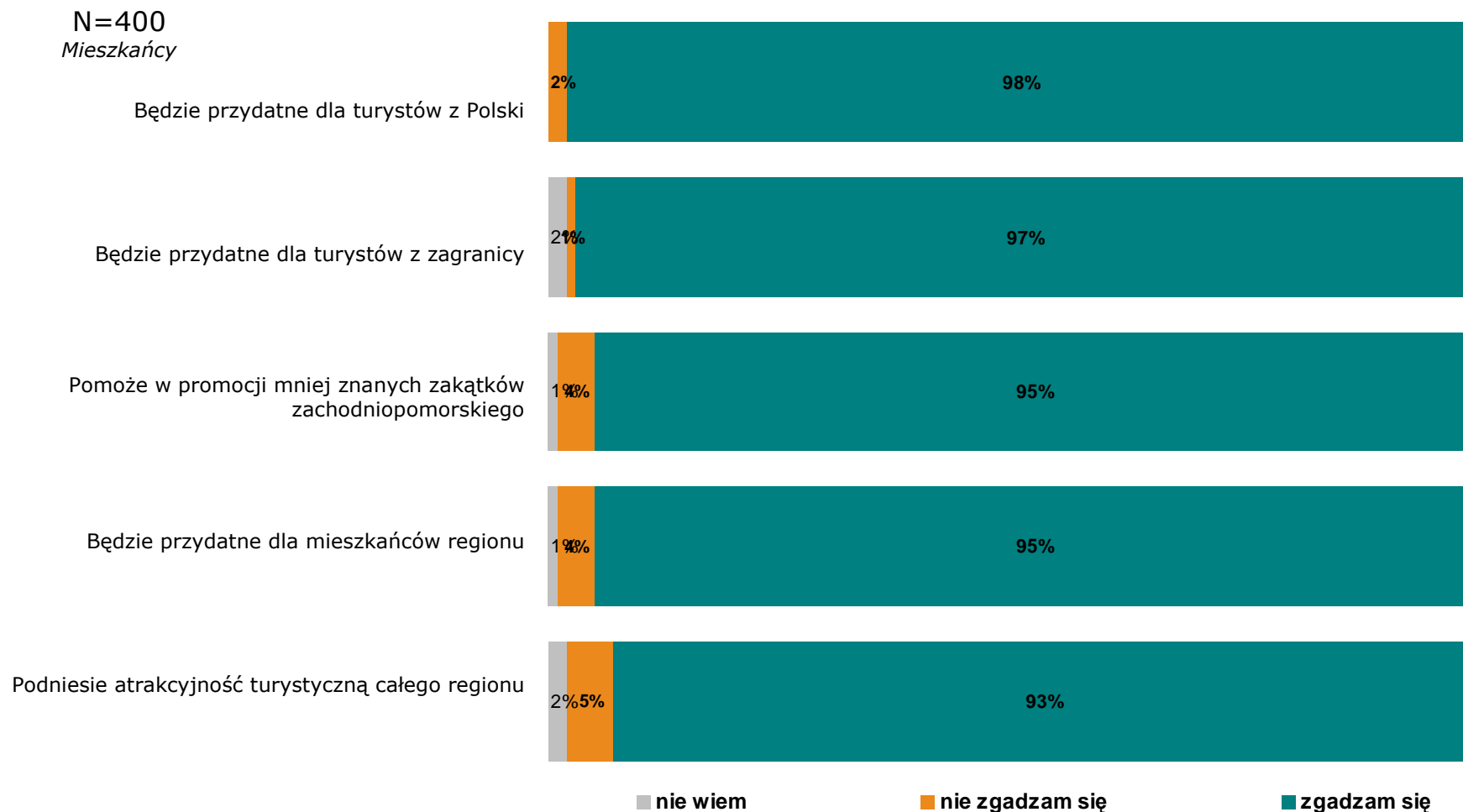
Proponowane lokalizacje infokiosków

- ✓ Według badanych mieszkańców centra miast, dworce, centra handlowe są najlepszymi lokalizacjami dla infokiosków.
- ✓ Mieszkańcy różnią się od samorządów oraz przedsiębiorstw pod względem preferowanych lokalizacji infokiosków. Punkty informacji turystycznej często wymieniane jako lokalizacje infokiosków przez samorządy oraz przedsiębiorstwa rzadko były wskazywane przez mieszkańców. Mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego bardziej niż samorządy i firmy preferują dworce i centra handlowe pod lokalizację infokiosków.



Oczekiwania wobec infokiosków

P21. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że stworzenie sieci infokiosków na terenie województwa zachodniopomorskiego...



- ✓ Podobnie jak w przypadku portalu e-turystyka infokioski będą przydatne turystom z Polski, zagranicy oraz samym mieszkańcom jak również pomogą promocji mniej znanych zakątków regionu i podniosą atrakcyjność turystyczną miejsc.

Podsumowanie

Mieszkańcy

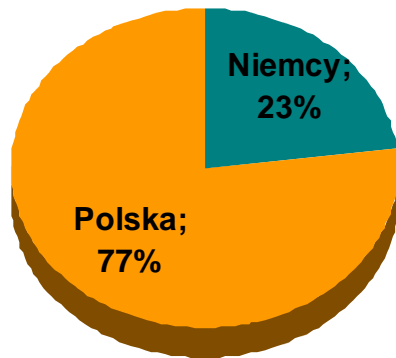
- ❖ **Zdecydowana większość badanych mieszkańców, korzystających z internetu deklaruje używanie portalu e-turystyka oraz infokiosków.**
- ❖ **Mieszkańcy oczekują żeby planowany system e-turystyka zawierał oprócz podstawowych informacji turystycznych (np. noclegi) głównie informacje dotyczące transportu tj. dostępne środki komunikacji, mapy schematów komunikacji, planery podróży, informacje o strefach płatnego parkowania. Infokioski powinny zostać zlokalizowane w centach miast, dworcach oraz centrach handlowych.**
- ❖ **Planując system e-turystyka równie priorytetowo jak turystykę należy potraktować transport z uwagi na stosunkowo niską ocenę obecnie dostępnych informacji na ten temat. Główne problemy to braki informacji na temat transportu oraz trudności w ich odnalezieniu.**



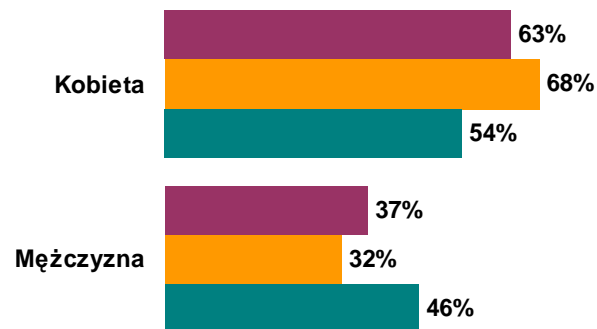
Turyści

Profil turysty

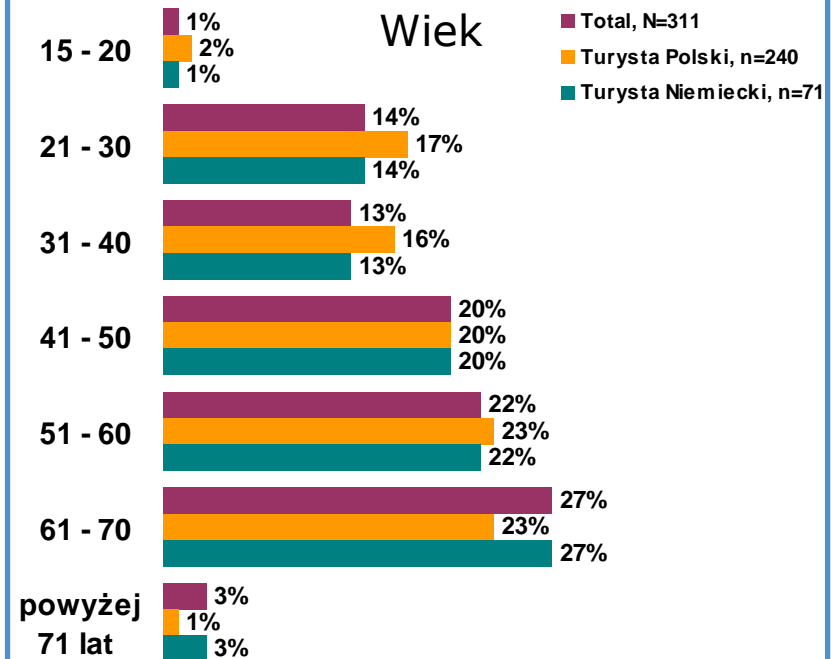
Skąd przyjechał(a)?



Płeć



Wiek

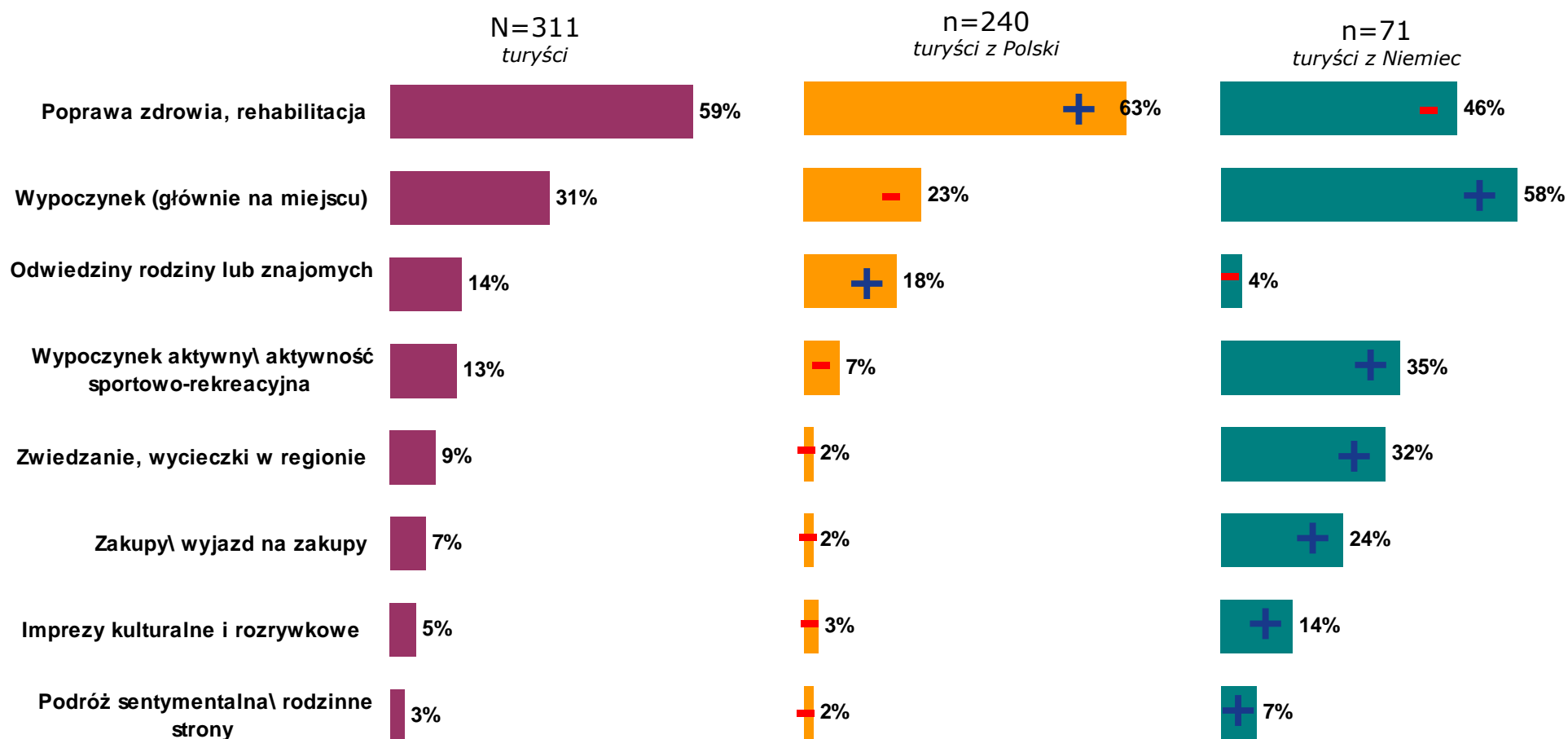


Lokalizacje

Sarbinowo
 Szczecin
 Darłowo
 Mielno
 Ustronie Morskie
 Kołobrzeg
 Międzyzdroje
 Świnoujście
 Rewal
 Dziwnów

Cel pobytu

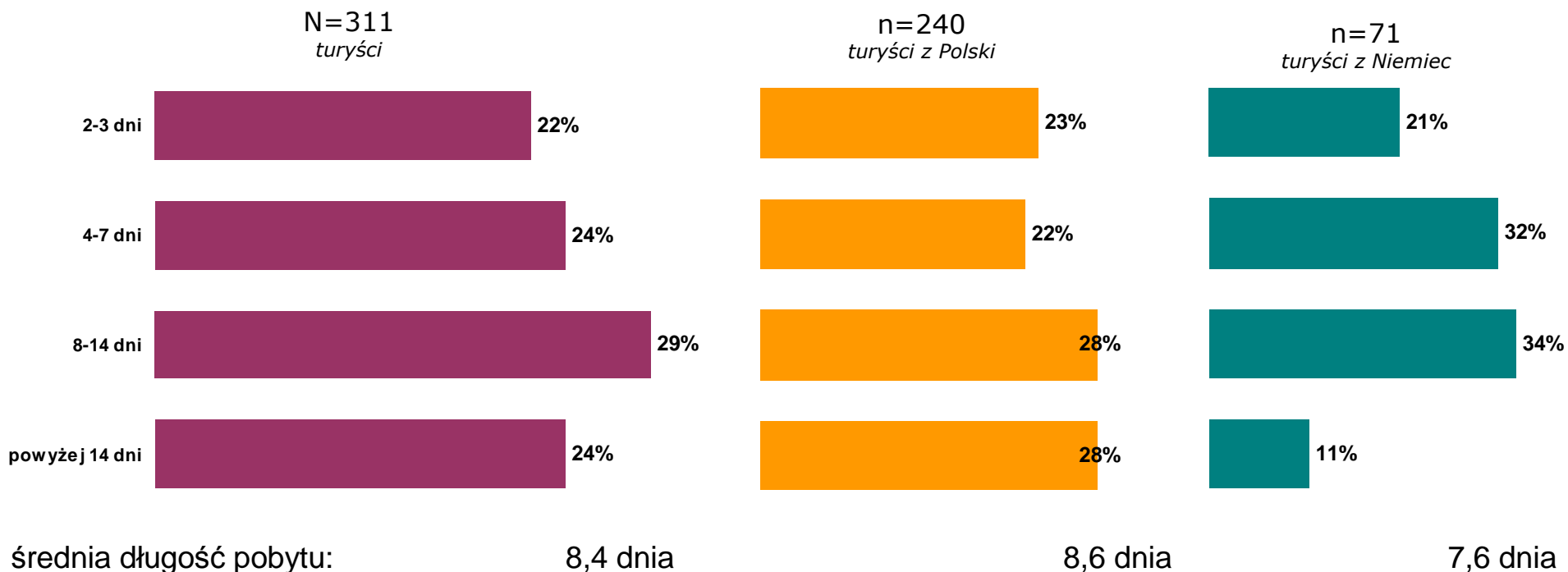
S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w województwie zachodniopomorskim?



- ✓ Większość turystów, którzy wzięli udział w badaniu przyjechało w zachodniopomorskie w celu poprawy zdrowia/rehabilitacji. Częściej byli to Polacy. Turyści niemieccy częściej przyjeżdżają w ten region w okresie jesienno-zimowym, aby wypocząć.

Długość pobytu

S3. Na jak długo przyjechał(a) Pan(i) do województwa zachodniopomorskiego?

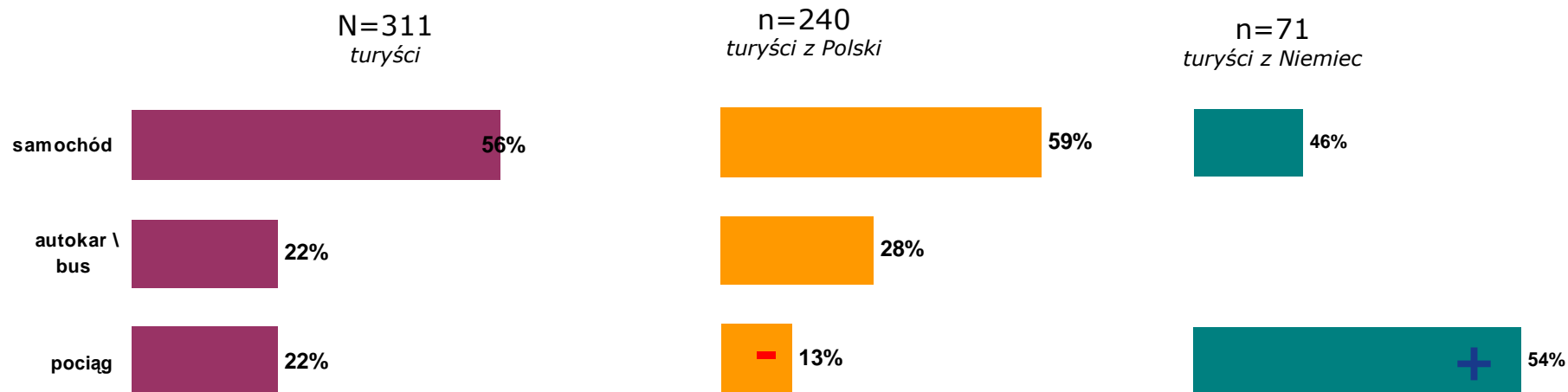


✓ Średnia długość pobytu turystów w województwie zachodniopomorskim w okresie jesienno-zimowym to 8 dni.

Środek lokomocji

P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a)?

Środek lokomocji



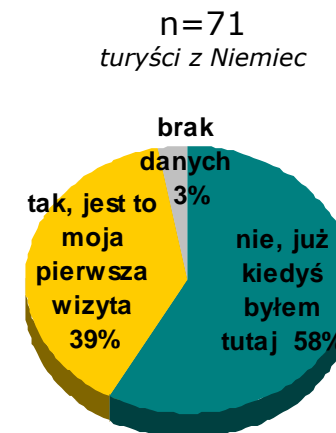
- ✓ Większość turystów z Polski przyjeżdża w sezonie jesienno-zimowym do regionu zachodniopomorskiego samochodem. Turyści z Niemiec częściej wybierają pociąg.

Częstotliwość przyjazdu w zachodniopomorskie

P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta turystyczna w tej miejscowości? Chodzi mi o miejscowość, w której Pan(i) nocuje podczas obecnego pobytu.

P3. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta turystyczna w województwie zachodniopomorskim?

Czy pierwsza wizyta w mieście



Czy pierwsza wizyta w regionie zachodniopomorskim

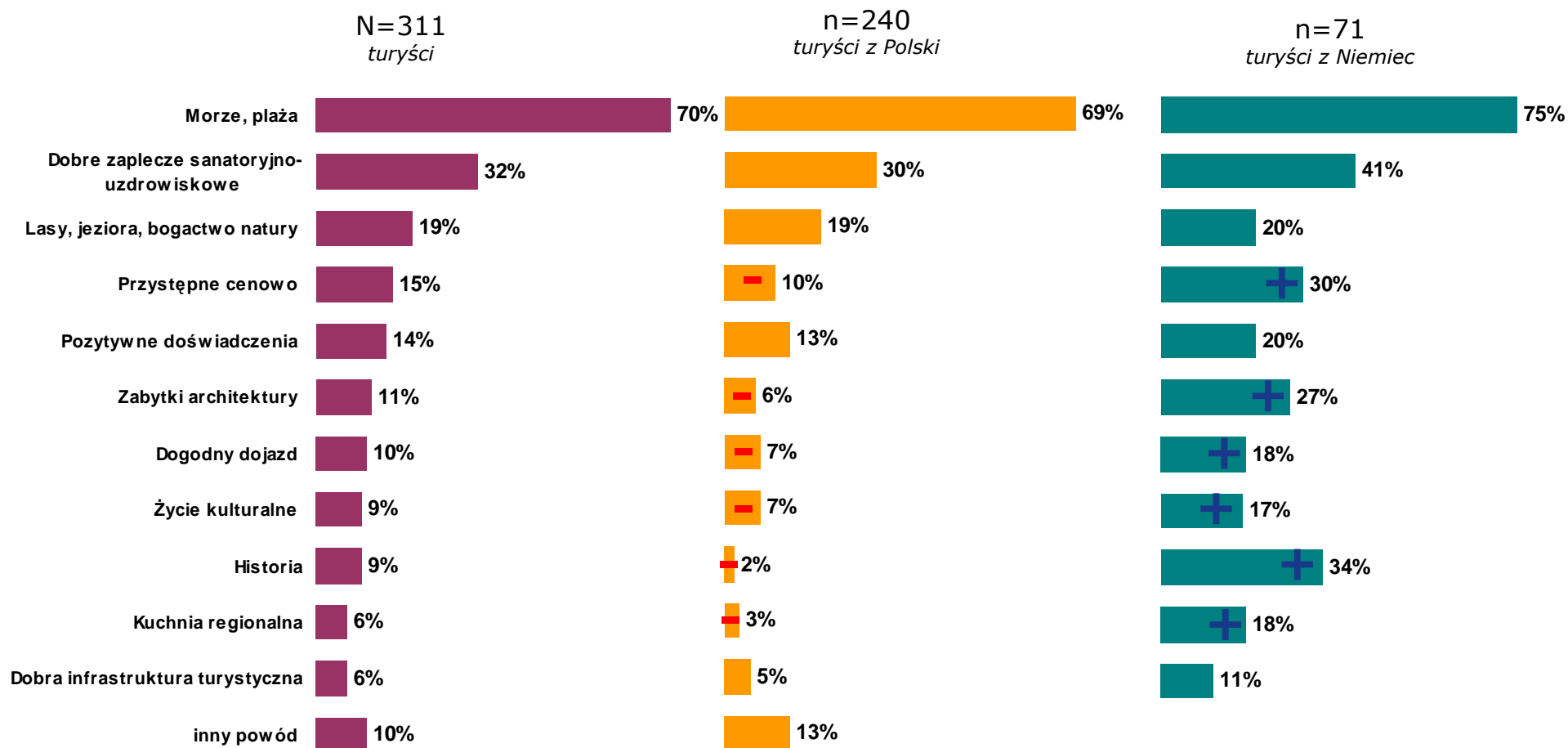


zbyt mała baza

- ✓ Ponad połowa turystów, zarówno z Polski jak i z Niemiec, odwiedza województwo zachodniopomorskie oraz daną miejscowość po raz kolejny.

Powód przyjazdu

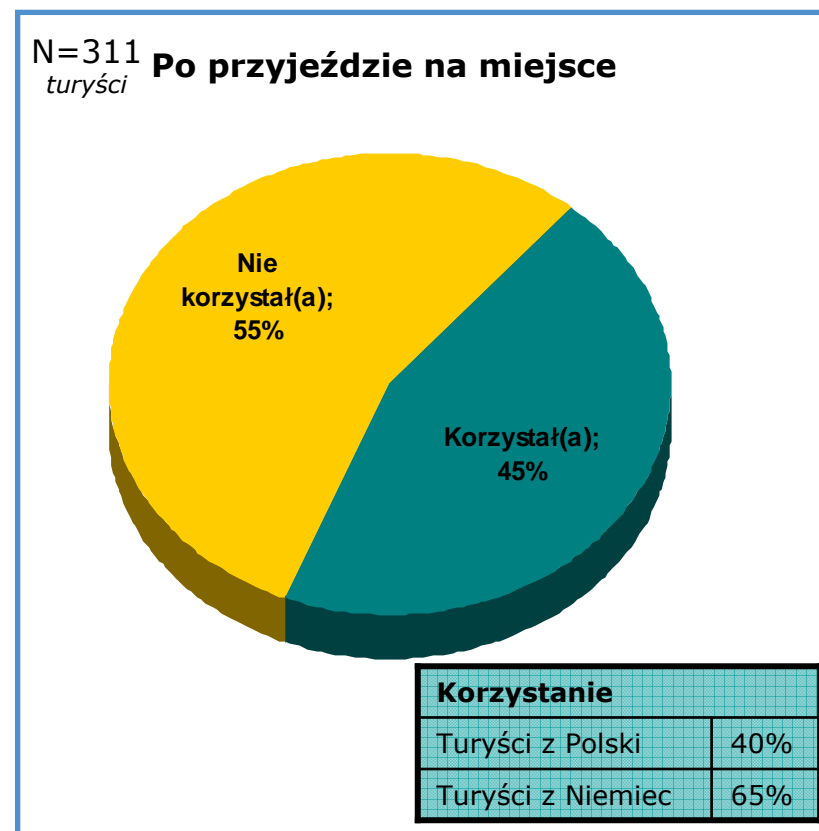
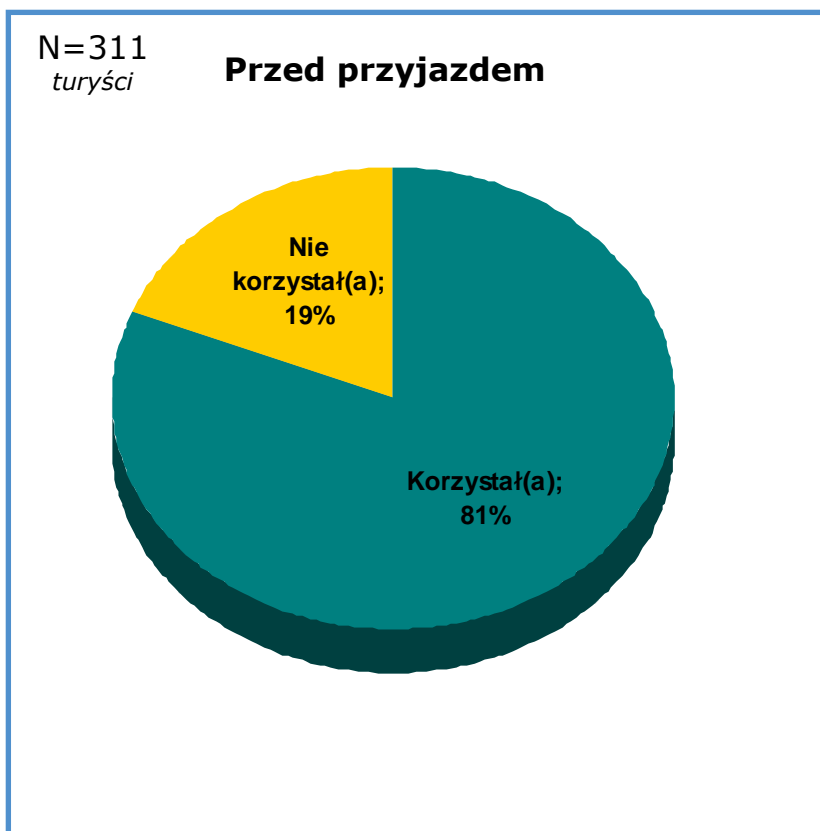
P4. Dlaczego przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie zachodniopomorskim?



- ✓ Zdecydowana większość turystów przyjeżdża w zachodniopomorskie ze względu na morze.
- ✓ 1/3 turystów będących w zachodniopomorskim w czasie realizacji badania przyjechała w celach leczniczo-sanatoryjnych.
- ✓ Turyści niemieccy częściej przyjeżdżają w zachodniopomorskie niż turyści z Polski z powodu historii regionu i jego walorów kulturalnych. Dla blisko 1/3 badanych turystów z Niemiec jednym z powodów przyjazdu są niskie koszty.

Sposób zbierania informacji na temat miejsca pobytu

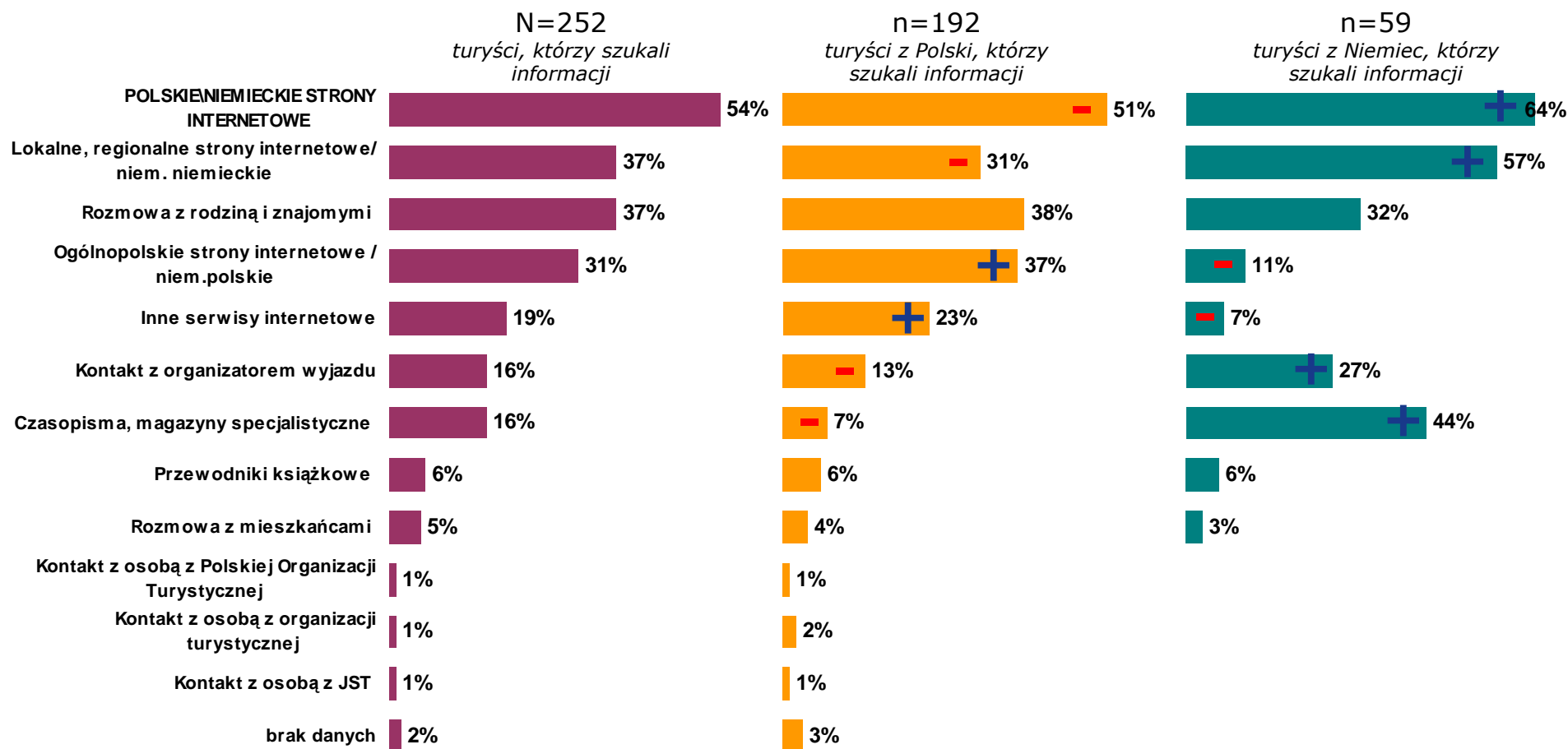
- P5.** Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?
- P6.** A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego? Jeśli tak, to w jaki sposób?



- ✓ Większość badanych turystów poszukiwało informacji na temat zachodniopomorskiego przed przyjazdem. Niespełna co drugi respondent korzystał z informacji już po przyjeździe na miejsce.

Sposób zbierania informacji na temat miejsca pobytu przed przyjazdem

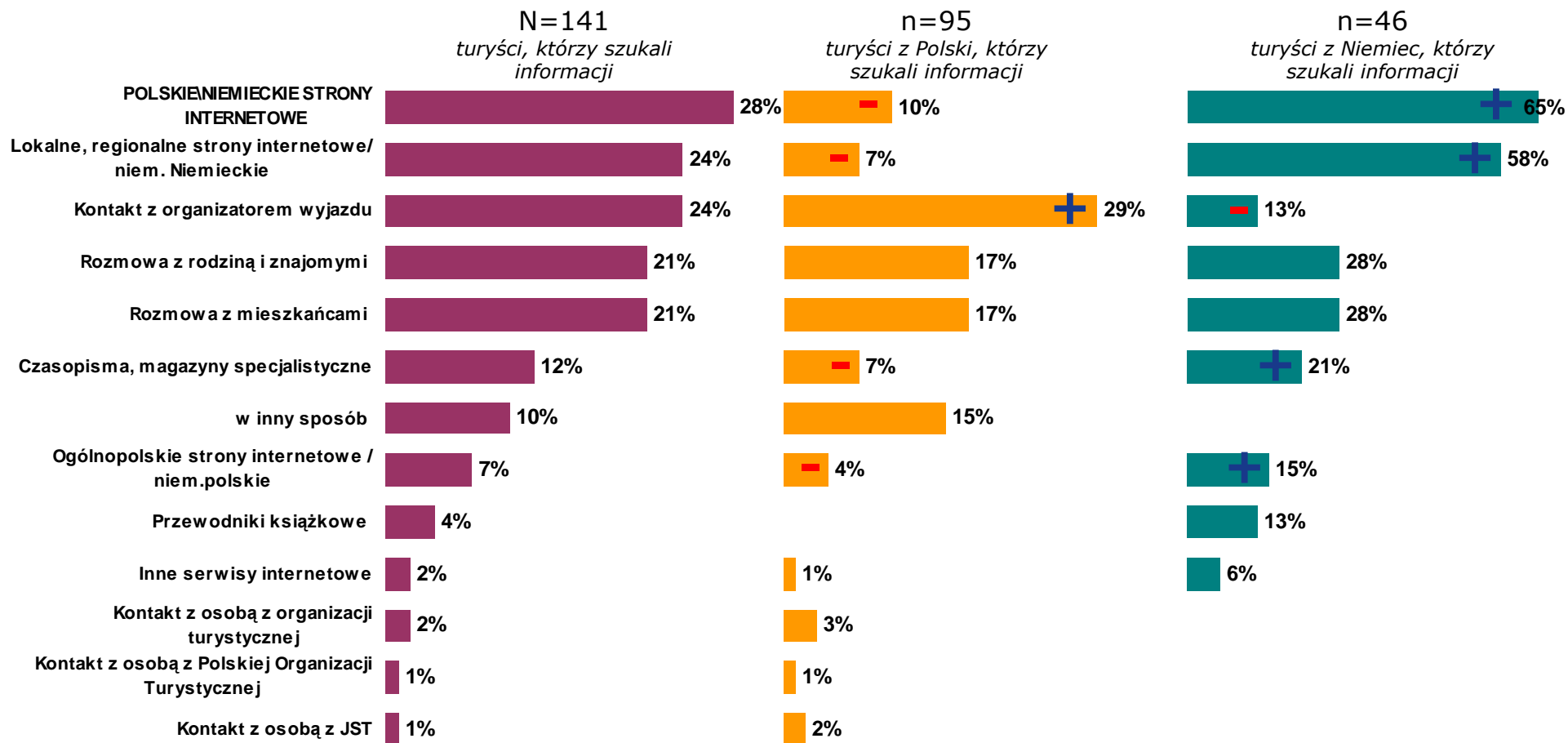
P5. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?



- ✓ Przed przyjazdem w zachodniopomorskie turyści szukają informacji na temat miejsca pobytu głównie na stronach internetowych: o profilu lokalnym jak i ponadregionalnym.
- ✓ 1/3 turystów informacje czerpie również od rodziny i znajomych.

Sposób zbierania informacji na temat miejsca pobytu na miejscu

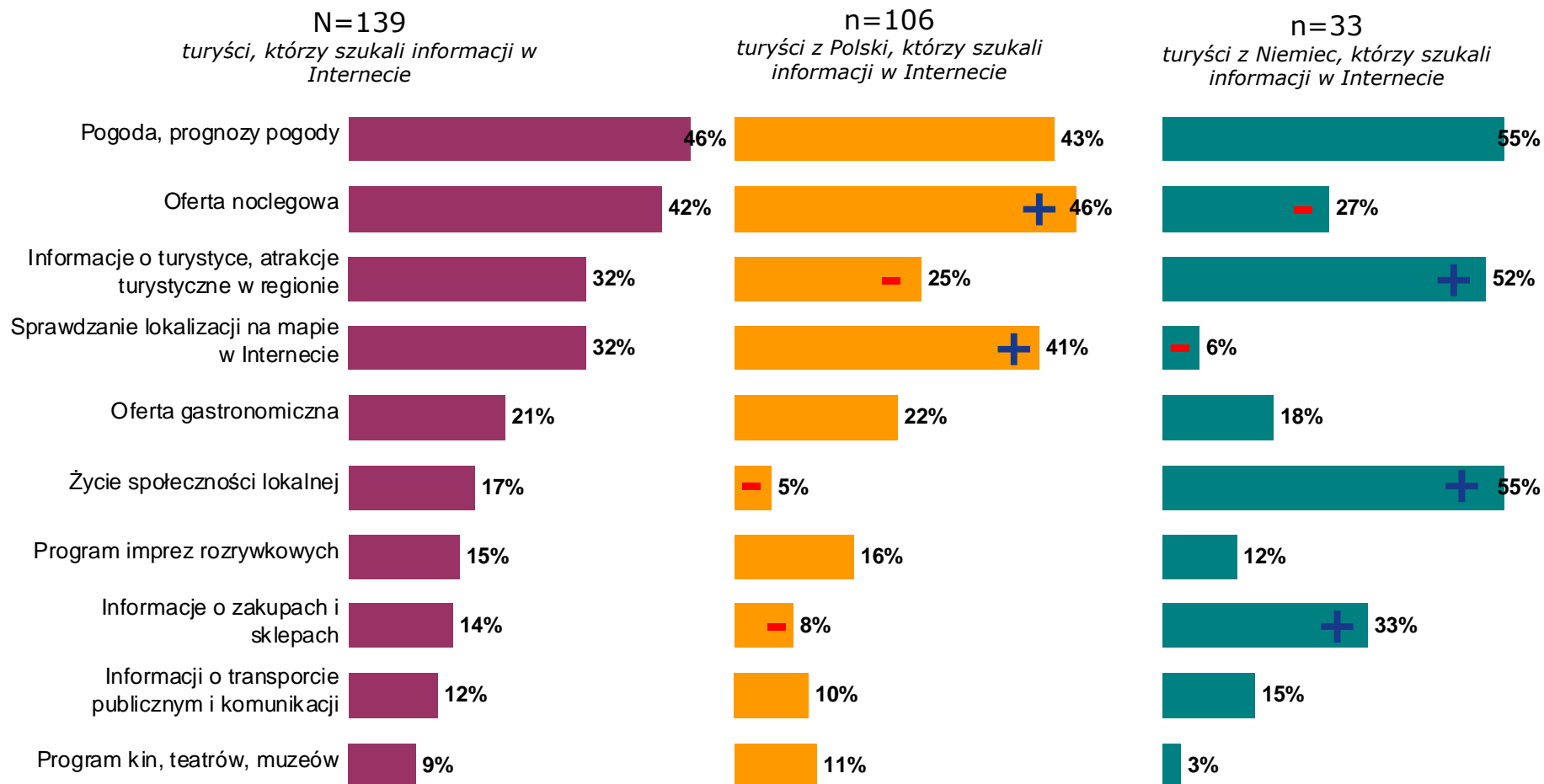
P6. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego? Jeśli tak, to w jaki sposób?



✓ Zagraniczni turyści, znacznie częściej niż Polacy poszukują informacji na temat miejsca pobytu będąc na miejscu. Korzystają oni wtedy ze stron internetowych.

Informacje z Internetu

P7. Powiedział(a) Pan(i), że szukał(a) przez Internet informacji na temat tego miejsca lub regionu zachodniopomorskiego. Jakich konkretnie informacji szukał(a) Pan(i) przez Internet w związku z Pana(i) wyjazdem tutaj?

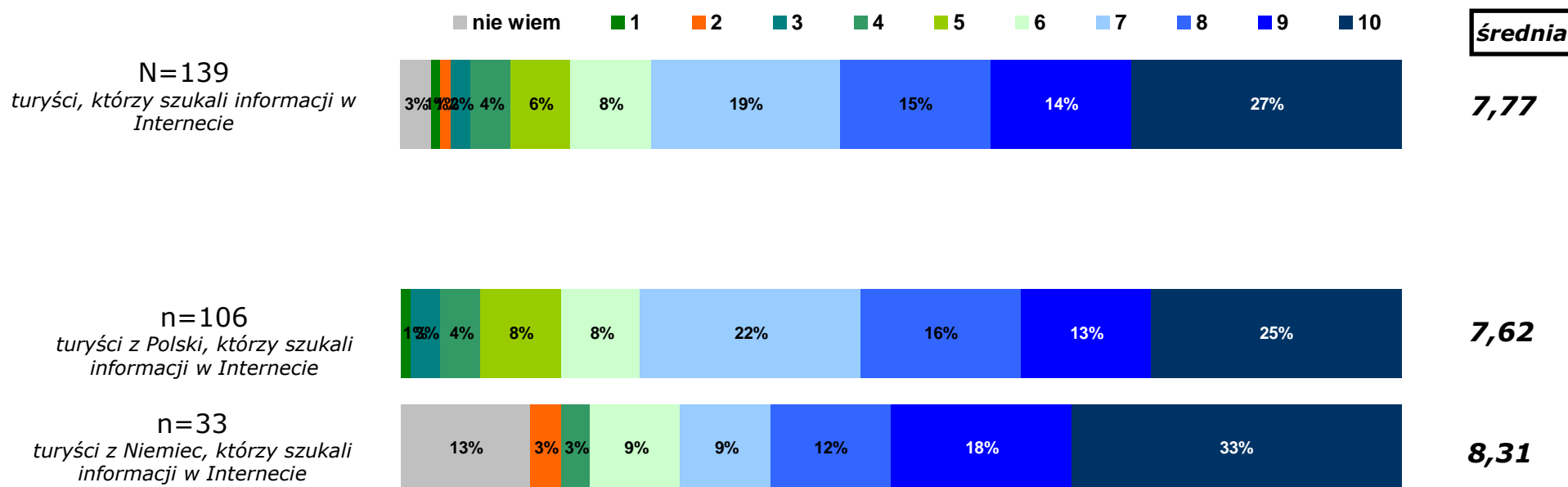


- ✓ Turyści najczęściej w Internecie sprawdzają informację na temat pogody w regionie oraz oferty noclegowej.
- ✓ Turyści z Niemiec znacznie częściej niż z Polski poszukują informacji na temat atrakcji w regionie, życia społeczności lokalnej oraz informacji o dogodnych miejscach na zakupy.
- ✓ Turyści z Polski częściej niż z Niemiec szukają informacji dotyczących oferty noclegowej oraz lokalizacji miejsc na mapie w Internecie.

Ocena stron internetowych z informacjami o regionie (1/3)

P8. (...) Jak ogólnie ocenia Pan(i) te strony internetowe, które odwiedzał(a) Pan(i) w poszukiwaniu informacji na temat tego miejsca lub regionu zachodniopomorskiego.

P9. Co Pana(i) zdaniem można by poprawić lub zmienić, jakie informacje usunąć lub dodać na stronach internetowych, które odwiedzał(a) Pan(i) w poszukiwaniu informacji na temat tego miejsca lub regionu zachodniopomorskiego, aby ocenił(a) je Pan(i) jeszcze lepiej?



Co poprawić lub zmienić:

- ✓ Badani turyści z Niemiec wyżej ocenili strony internetowe o tematyce turystycznej zawierające informacje o regionie zachodniopomorskim niż turyści z Polski. Turyści z Niemiec podobnie oceniali niemieckie jak i polskie strony internetowe.

Więcej informacji o:

- 1) rekreacji
- 2) gastronomii
- 3) komunikacji
- 4) lokalizacji Informacji Turystycznej
- 5) repertuarach kin/teatrów

Możliwość rezerwacji miejsc przez Internet

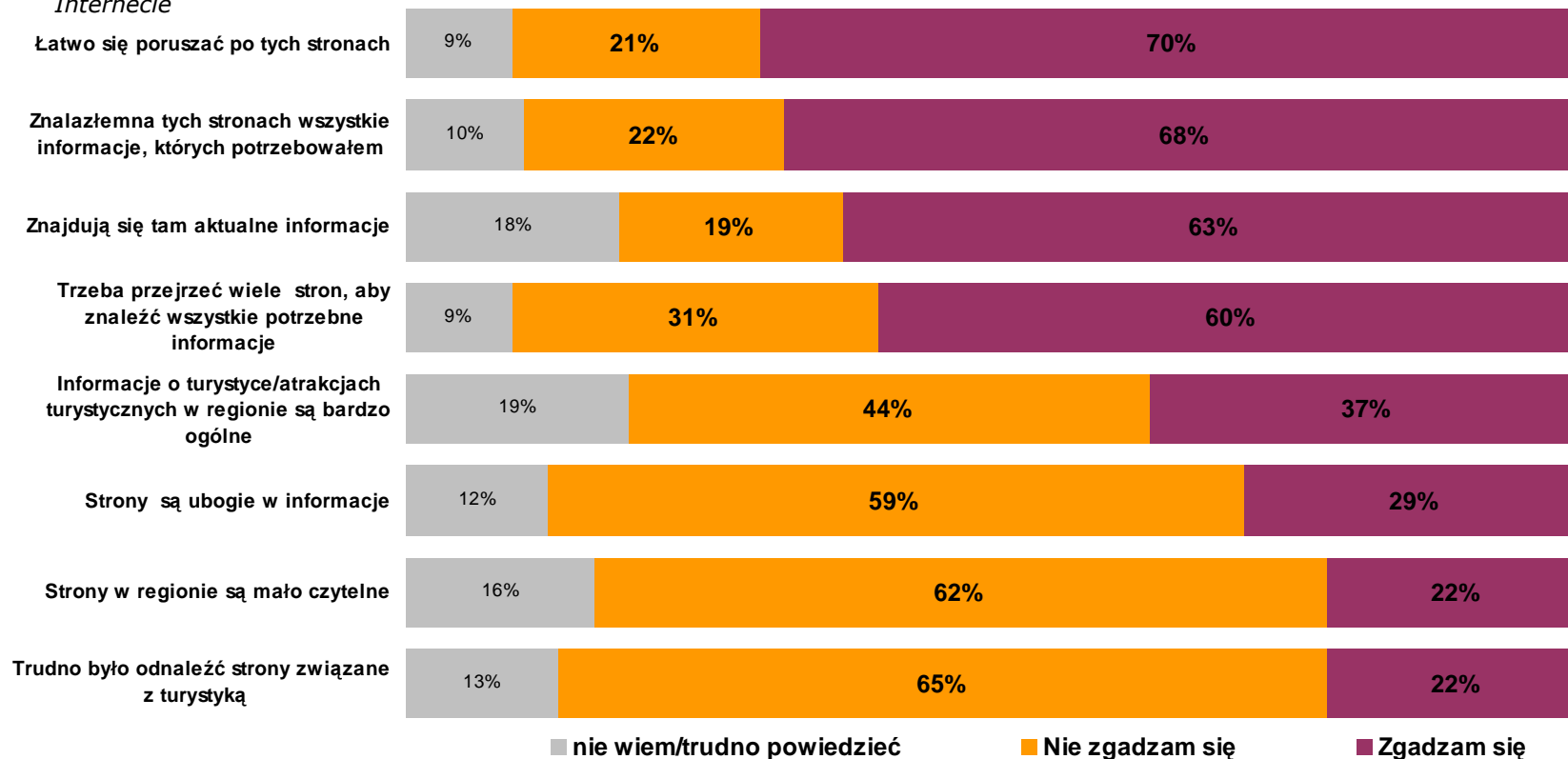
- Informacje powinny być:
- 1) bardziej szczegółowe
 - 2) częściej aktualizowane

Więcej zdjęć

Ocena stron internetowych z informacjami o regionie (2/3)

P10. Odczytam teraz kilka opinii innych osób, na temat stron internetowych, które były odwiedzane w poszukiwaniu informacji na temat tego miejsca, tej miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z daną opinią.

N=139
turyści, którzy szukali informacji w Internecie

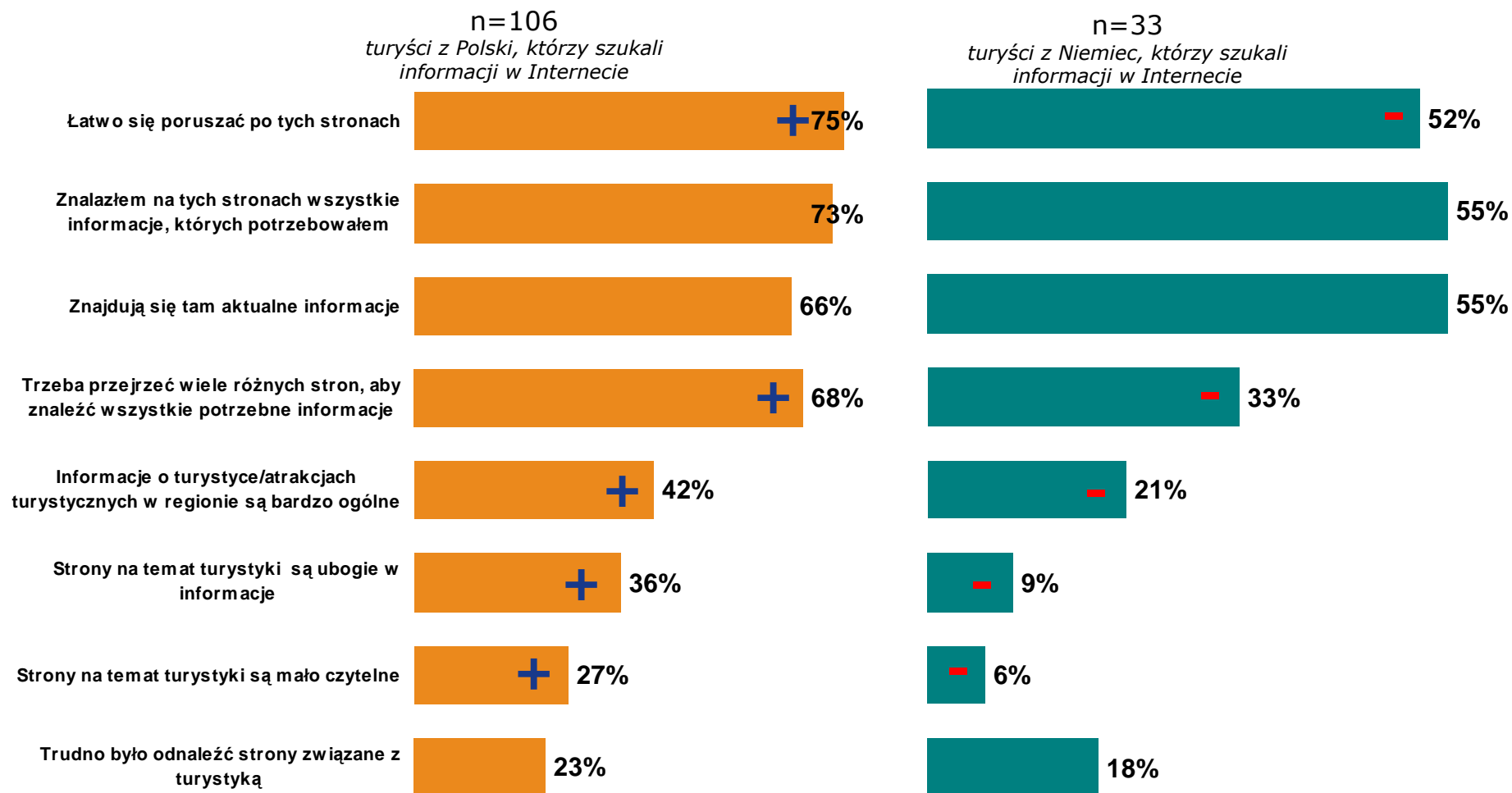


- ✓ Zdaniem większości turystów po stronach z informacjami o regionie łatwo się poruszać, można na nich znaleźć wszystkie informacje, jakie są potrzebne turystom. Ponadto informacje zawarte na stronach internetowych są w opinii 63% badanych aktualne.
- ✓ Problemem jest dotarcie do właściwych stron (problem pozycjonowania stron), według 60% badanych zanim znajdzie się właściwą stronę trzeba przejrzeć wiele innych.

Ocena stron internetowych z informacjami o regionie (3/3)

P10. Odczytam teraz kilka opinii innych osób, na temat stron internetowych, które były odwiedzane w poszukiwaniu informacji na temat tego miejsca, tej miejscowości lub regionu zachodniopomorskiego. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z daną opinią.

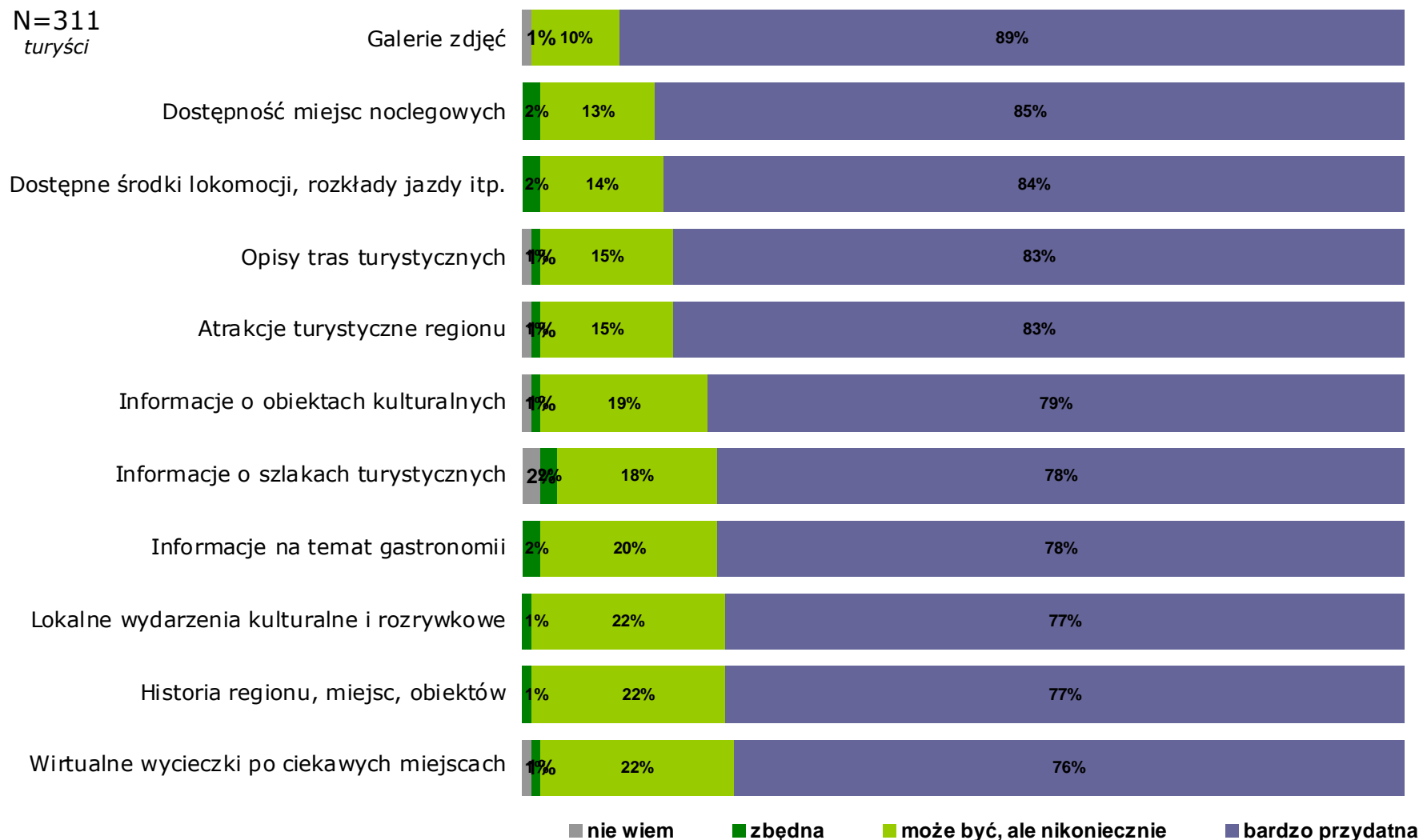
% osób zgadzających się ze stwierdzeniem



Pożądanane informacje w serwisie turystycznym (1/3)

P13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).

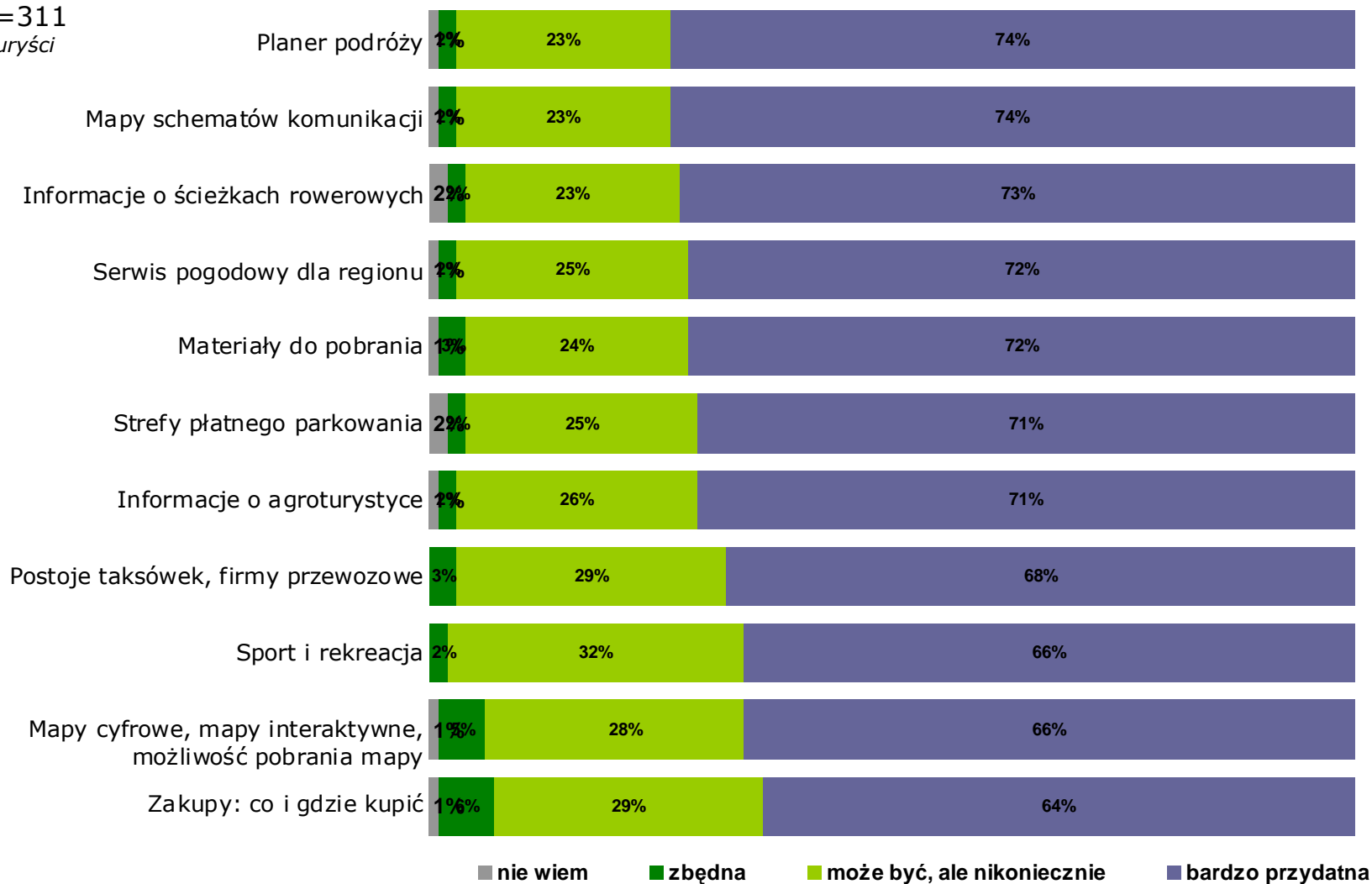
N=311
turyści



Pożądane informacje w serwisie turystycznym (2/3)

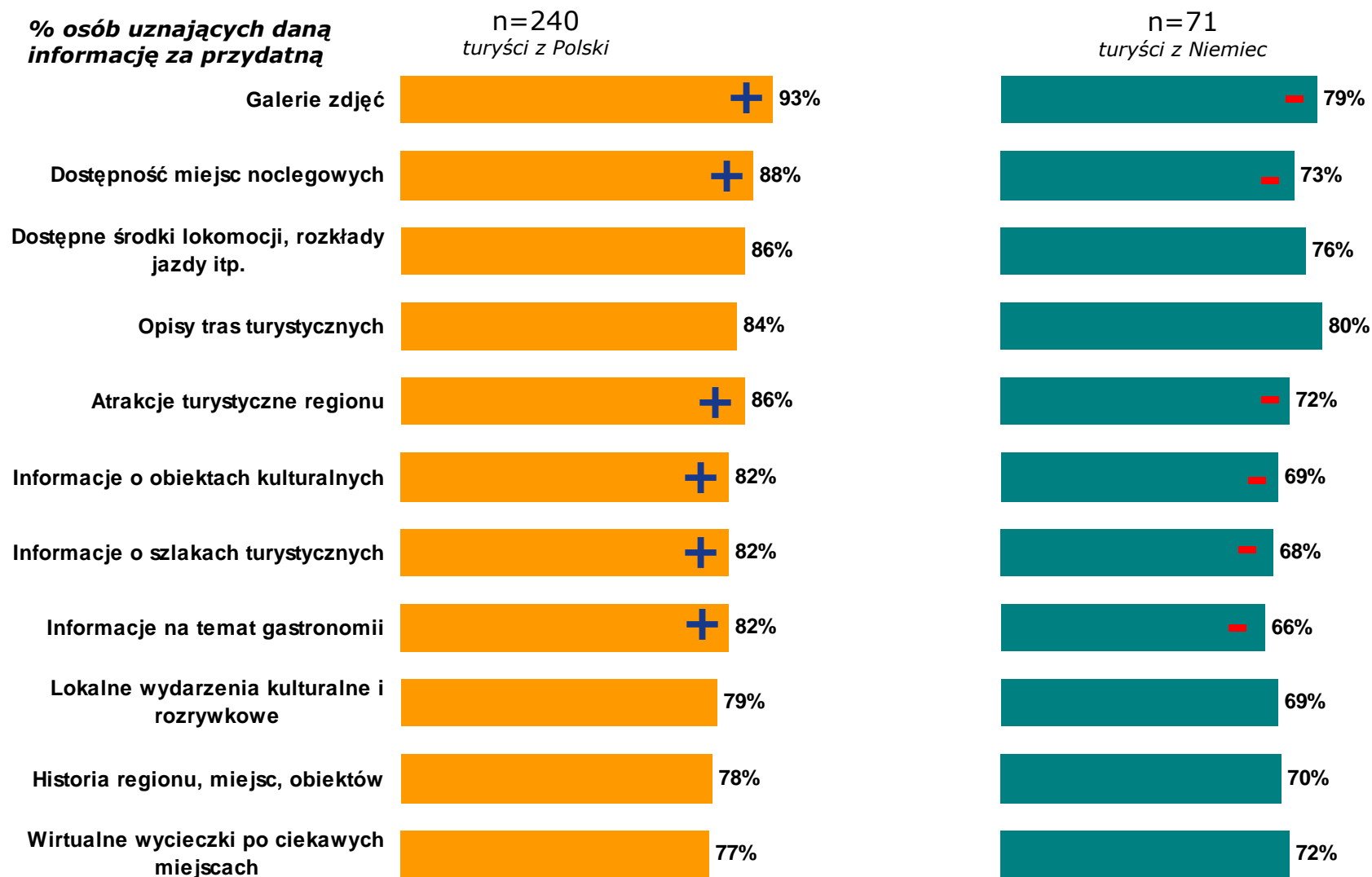
P13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).

N=311
turyści



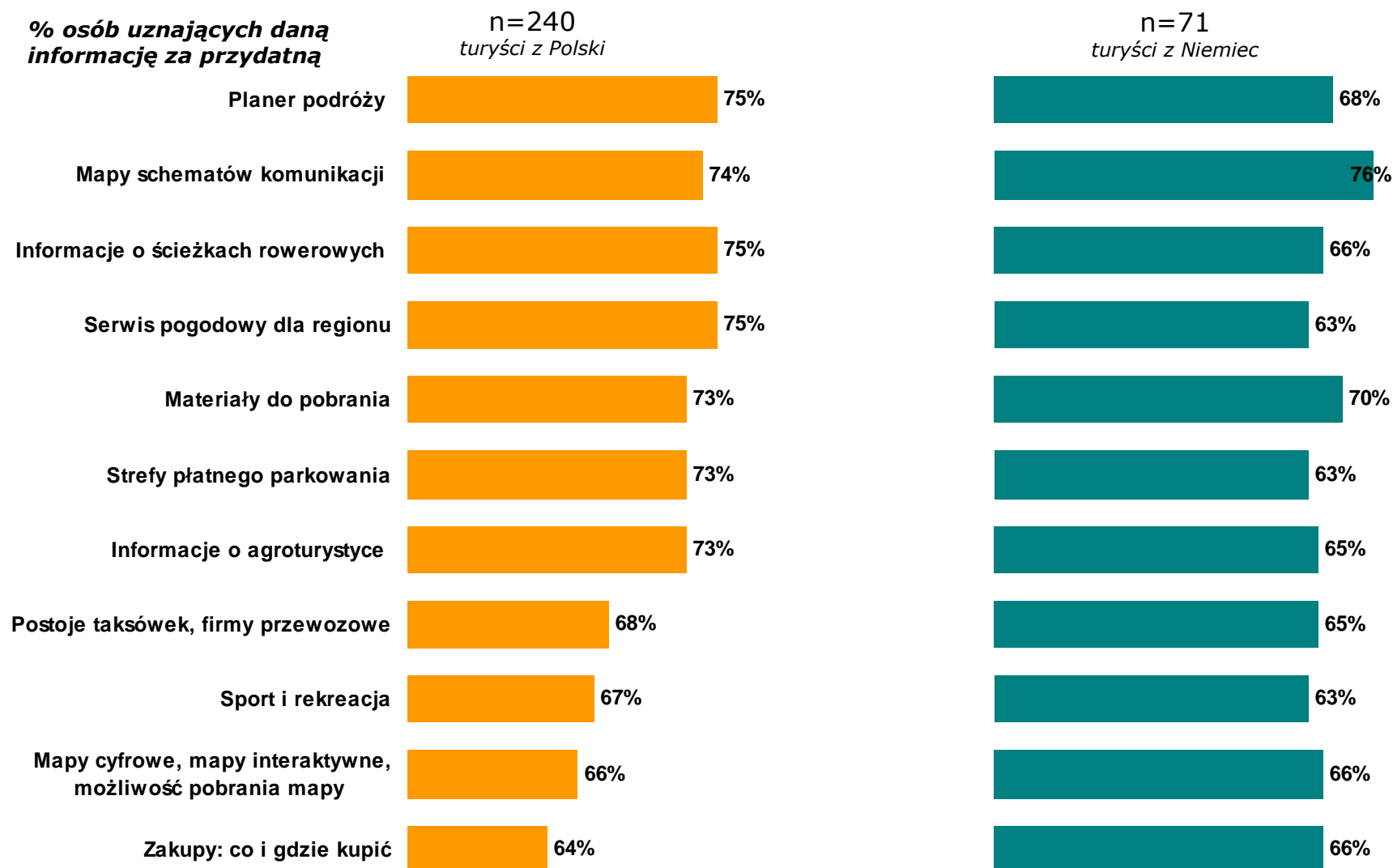
Pożądanane informacje w serwisie turystycznym (3/3)

P13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).



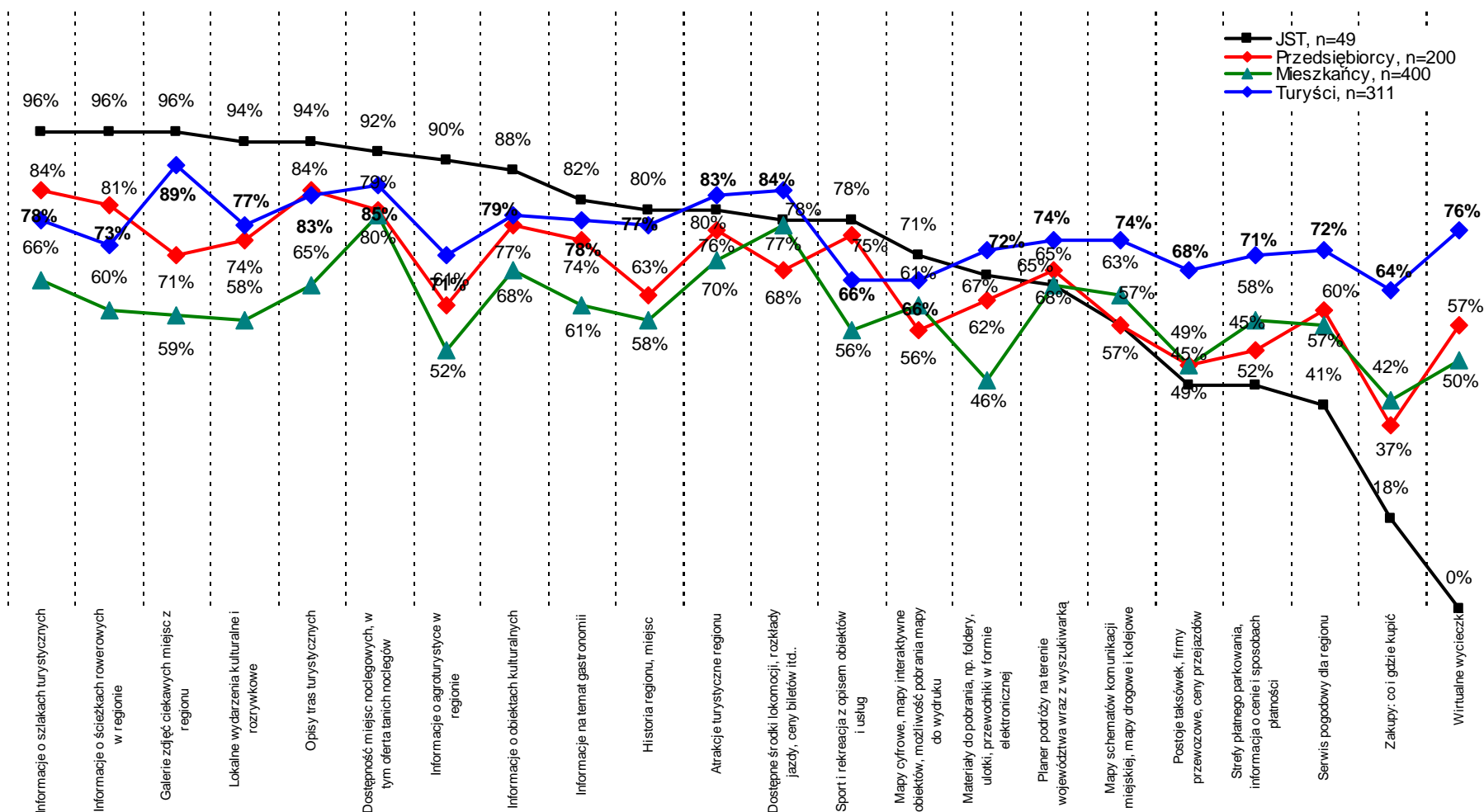
Pożądanane informacje w serwisie turystycznym (3/3) c.d.

P13. Teraz odczytam, jakie informacje mogłyby być dostępne w tym regionalnym portalu (serwisie) turystycznym. Dla każdej z nich proszę powiedzieć, na ile taka informacja byłaby przydatna osobiście dla Pana(i).



Pożądane informacje w serwisie turystycznym – JST vs Przedsiębiorstwa vs Mieszkańcy vs Turyści

- ✓ Badani turyści oczekują od serwisu e-turystyka żeby zawierał przede wszystkim galerie zdjęć, opisy atrakcji turystycznych oraz informacje dotyczące transportu.
- ✓ Turyści w odróżnieniu od samorządów, mieszkańców i przedsiębiorstw bardziej oczekują, żeby w serwisie e-turystyka znalazły się wirtualne wycieczki oraz informacje o miejscach zakupów.



Zawartość stron a oczekiwania urzędników JST, mieszkańców i turystów

Nieobecne i ważne

ścieżki rowerowe	ścieżki rowerowe	ścieżki rowerowe
trasy turystyczne	trasy turystyczne	trasy turystyczne
agroturystyka	agroturystyka	agroturystyka
atrakcje turystyczne	atrakcje turystyczne	atrakcje turystyczne
gastronomia	gastronomia	gastronomia
schemat linii transportu	-	-
planer podróży	planer podróży	planer podróży
schemat komunikacji	schemat komunikacji	schemat komunikacji
materiały do pobrania	-	materiały do pobrania
-	parkingi	parkingi
-	pogoda	pogoda
-	obiekty kulturalne	obiekty kulturalne
-	-	wirtualne wycieczki
-	-	postoje taksówek
-	-	zakupy

Obecne i ważne

szlaki turystyczne	szlaki turystyczne	szlaki turystyczne
galerie zdjęć	galerie zdjęć	galerie zdjęć
lokalne wydarzenia	lokalne wydarzenia	lokalne wydarzenia
miejsca noclegowe	miejsca noclegowe	miejsca noclegowe
historia	historia	historia
obiekty rekreacji i sportu	obiekty rekreacji i sportu	obiekty rekreacji i sportu
mapy	mapy	mapy

Nieobecne i nieważne

postoje taksówek	postoje taksówek
parkingi	
zakupy	zakupy
wirtualne wycieczki	
serwis pogodowy	
	materiały do pobrania

Obecne i nieważne

JST
mieszkańcy
turyści

Chęć korzystania z e-turystyki

P14. Biorąc pod uwagę to czego dowiedział(a) się Pan(i) o internetowym regionalnym serwisie turystycznym dla zachodniopomorskiego, proszę powiedzieć, czy skorzystał(a)by Pan(i) z niego.

P18. Biorąc pod uwagę to czego dowiedział(a) się Pan(i) o infokioskach proszę powiedzieć, czy skorzystał(a)by Pan(i) z nich.

N=311

turyści

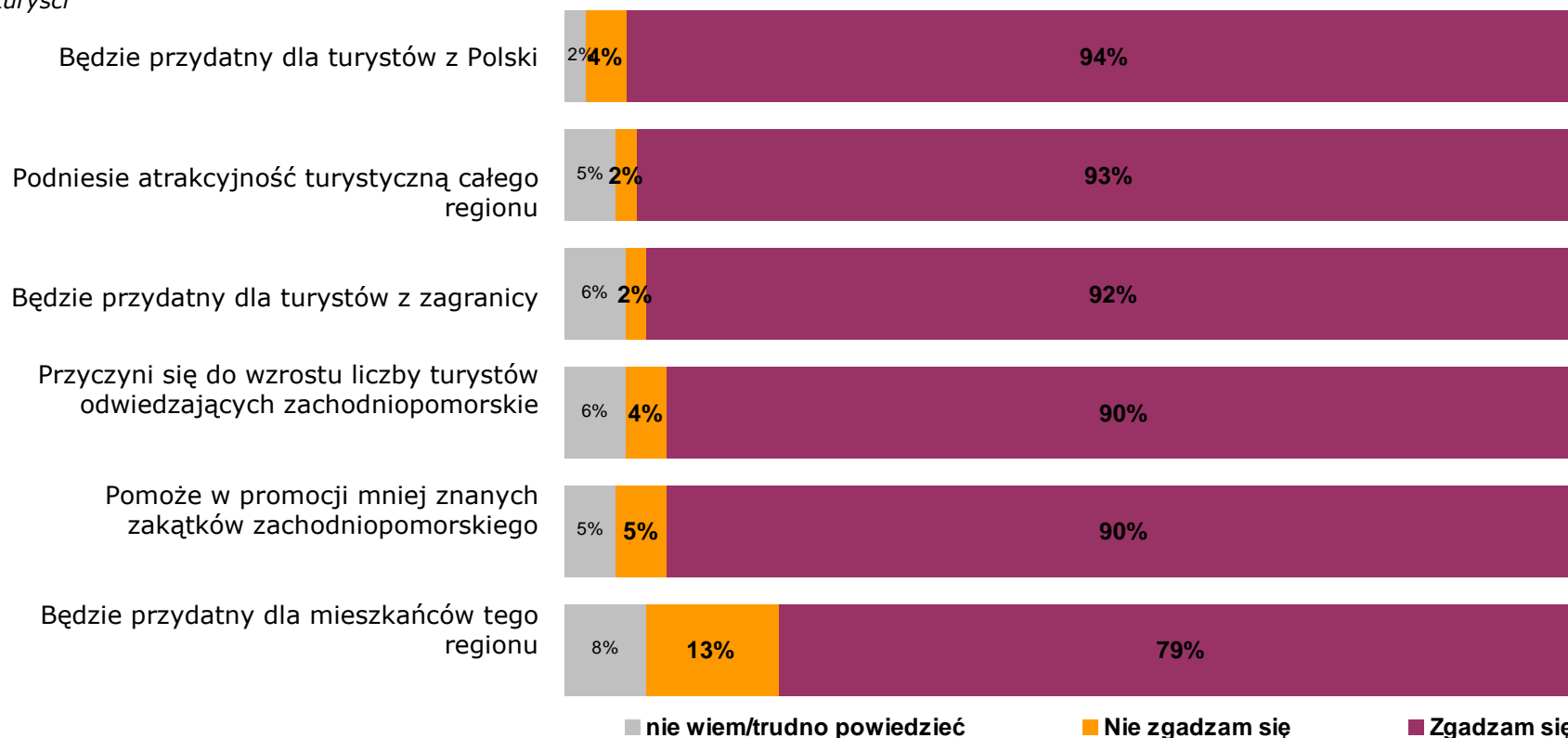


- ✓ Zdecydowana większość badanych turystów deklaruje chęć korzystania z portalu e-turystyka oraz infokiosków.

Oczekiwania wobec serwisu e-turystyka 1/2

P16. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że planowany internetowy serwis na temat turystyki oraz komunikacji i transportu w regionie zachodniopomorskim...

N=311
turyści

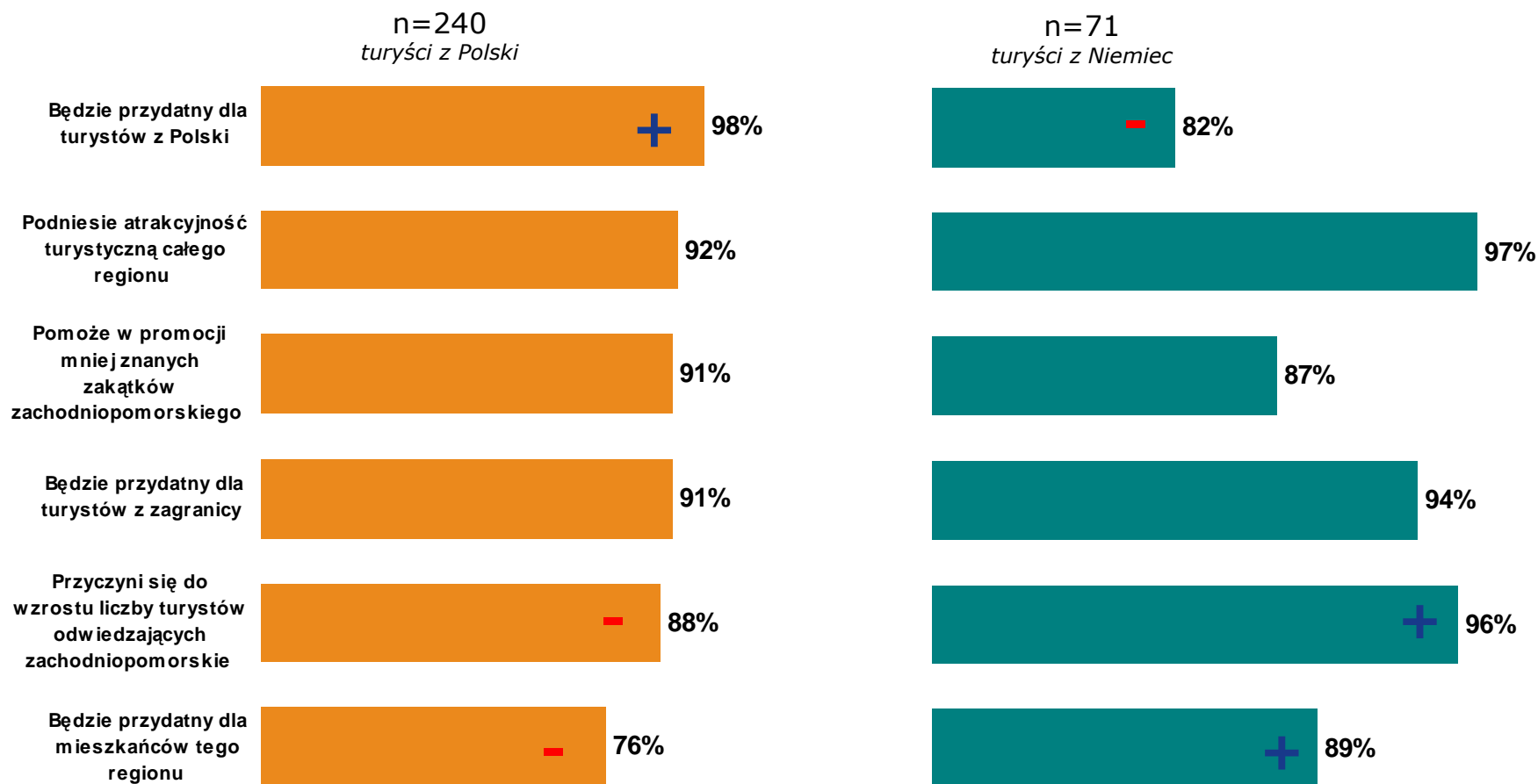


- ✓ Według badanych turystów portal e-turystyka będzie bardziej przydatny turystom niż mieszkańcom regionu. Ponadto portal m.in. podniesie atrakcyjność turystyczną regionu, przyczyni się do wzrostu liczby turystów w regionie.

Oczekiwania wobec serwisu e-turystyka 2/2

P16. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że planowany internetowy serwis na temat turystyki oraz komunikacji i transportu w regionie zachodniopomorskim...

% osób zgadzających się ze stwierdzeniem

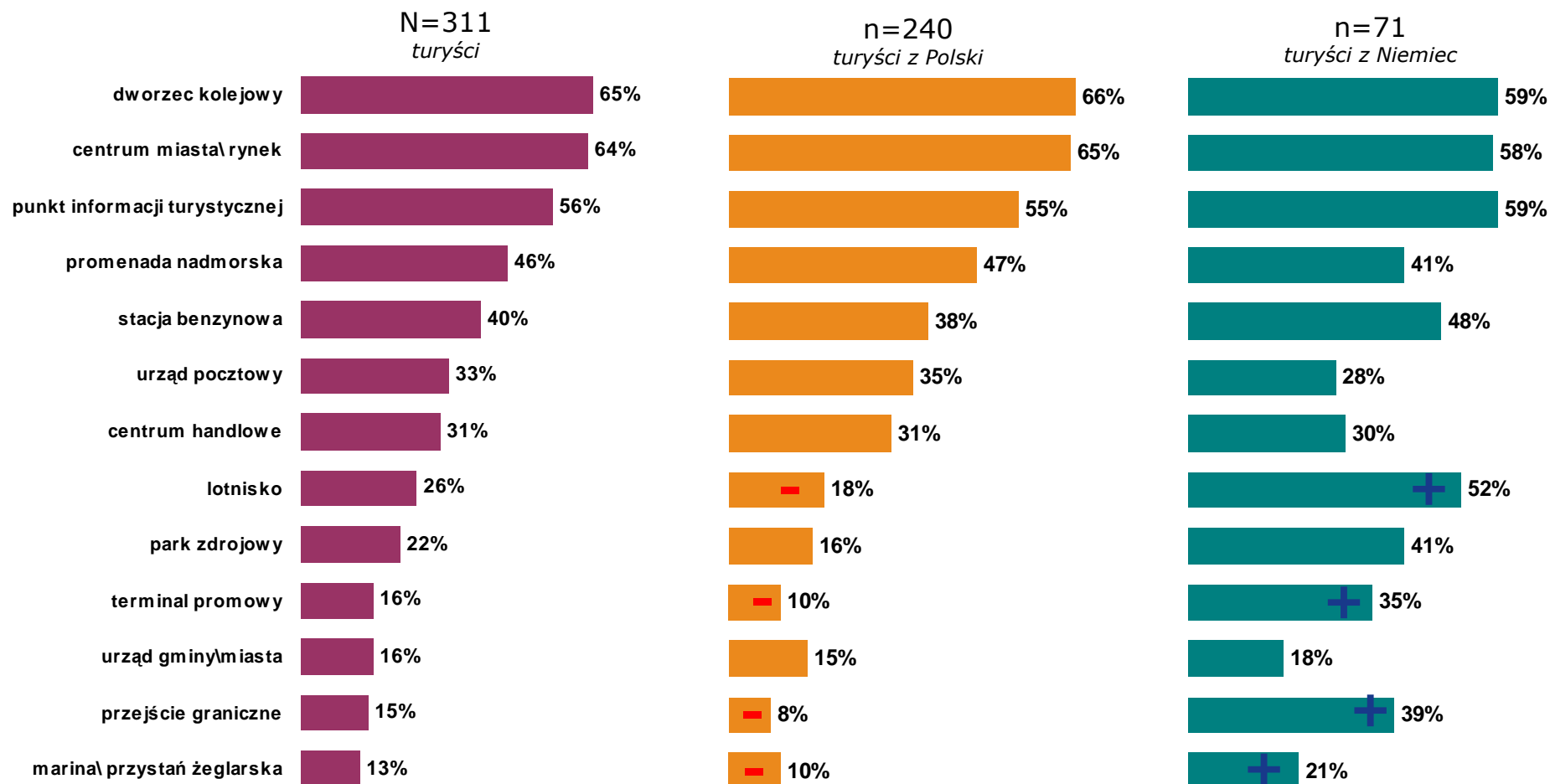


+/-Różnice istotne statystycznie na poziomie ufności 95%

- ✓ Według opinii turystów z Polski portal będzie przydatny głównie im.
- ✓ Istotnie więcej turystów z Niemiec niż z Polski uważa, że portal przyczyni się do wzrostu liczby turystów w regionie oraz będzie przydatny mieszkańcom z regionu.

Lokalizacja infokiosków

P17. Istnieje możliwość lokalizacji Infokiosków w różnych miejscach. Odczytam teraz propozycje ich lokalizacji. Gdy odczytam wszystkie propozycje proszę wskazać maksymalnie cztery takie, które byłyby najbardziej dogodne dla Pana(i).

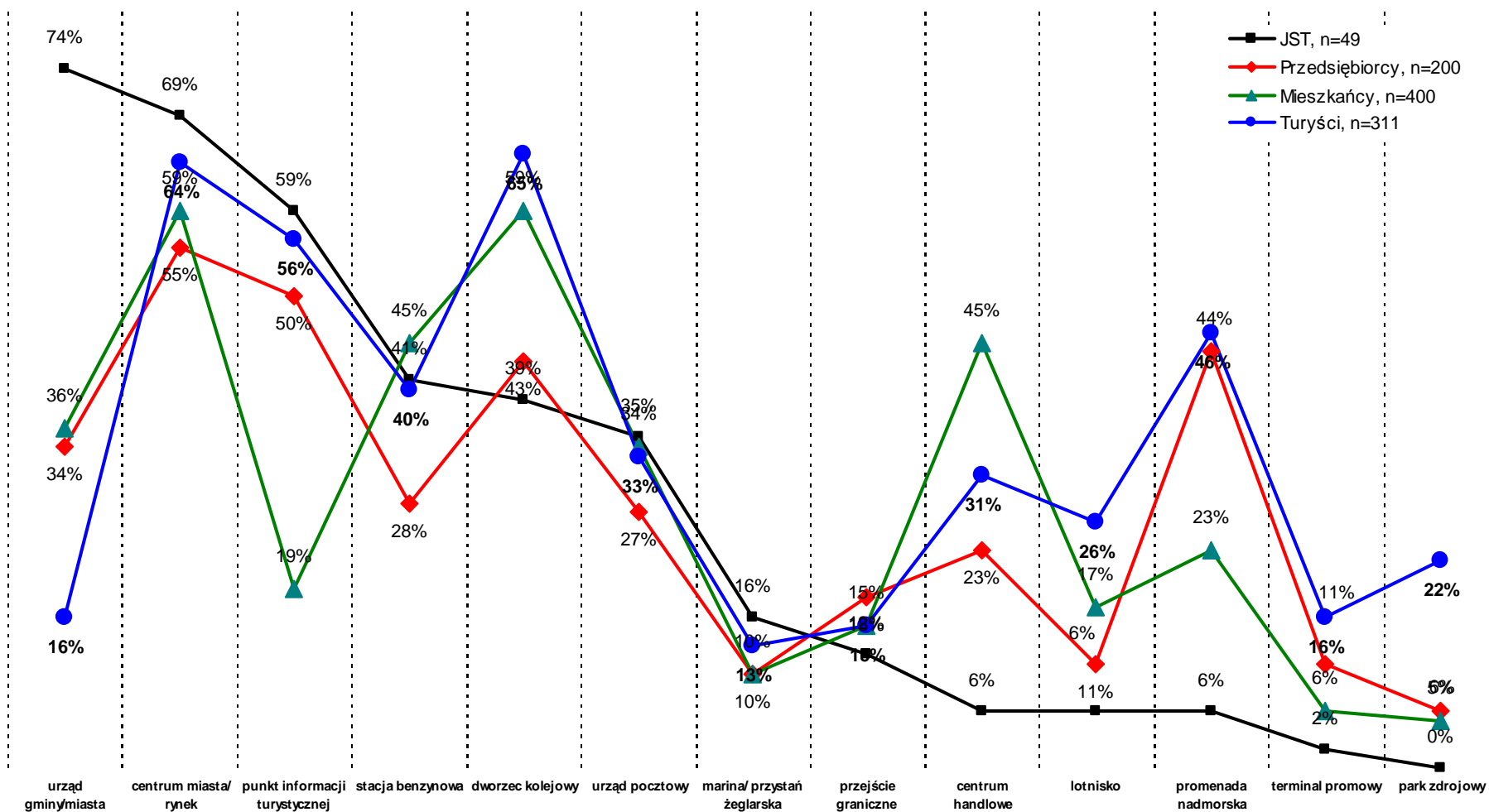


+/-Różnice istotne statystycznie na poziomie ufności 95%

- ✓ Najbardziej dogodnymi lokalizacjami infokiosków dla turystów są: dworce kolejowe, centra miast i punkty informacji turystycznej.
- ✓ Turyści z Niemiec różnią się od turystów polskich pod względem preferowanych lokalizacji infokiosków. Turyści z Niemiec istotnie częściej niż turyści polscy wskazywali na lotniska, terminale portowe, przejścia graniczne i przystanie żeglarskie jako dogodne lokalizacje infokiosków.

Lokalizacja infokiosków - porównanie

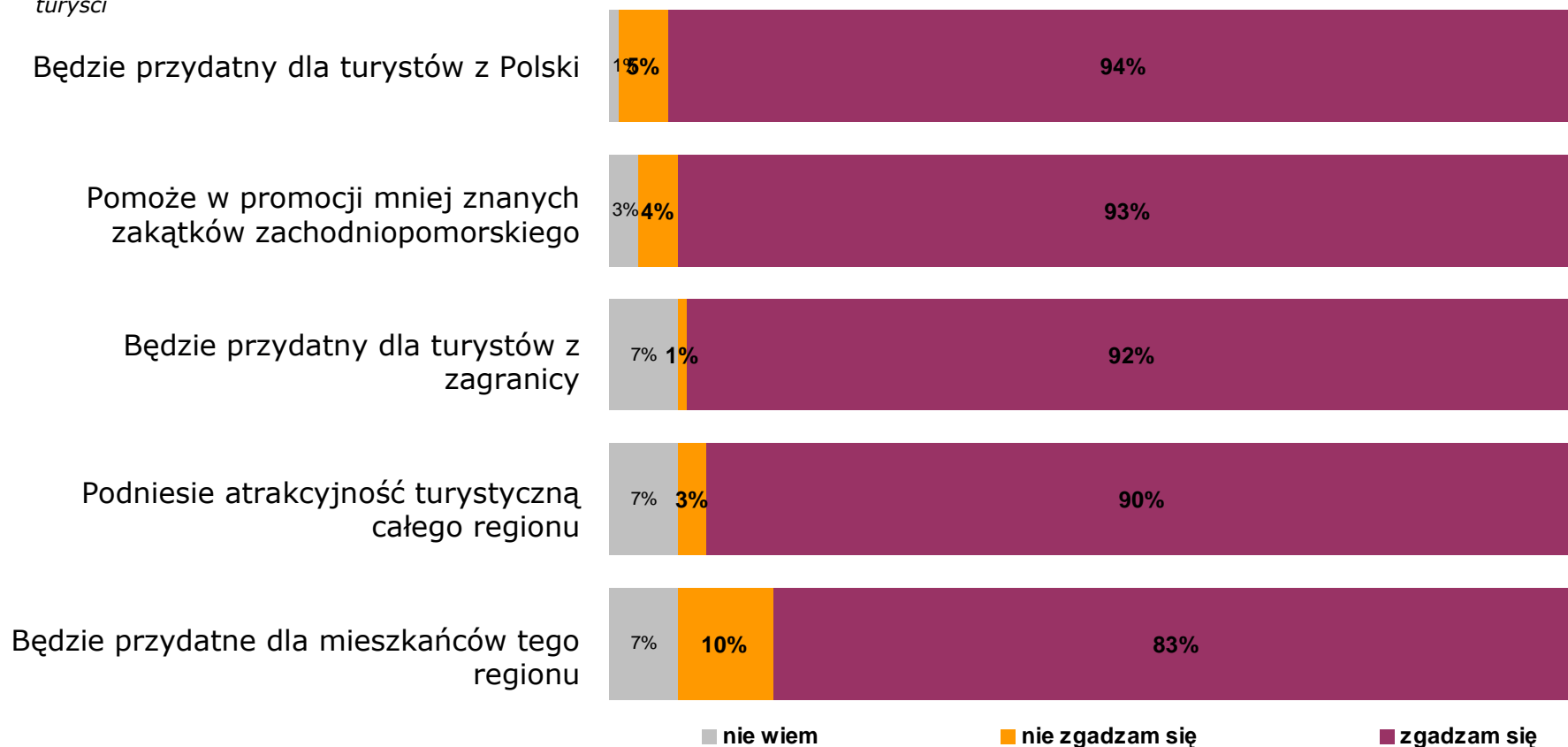
- ✓ Według badanych turystów dworce kolejowe, centra miast, punkty informacji turystycznej są najlepszymi lokalizacjami dla infokiosków.
- ✓ Turyści w odróżnieniu od samorządów, przedsiębiorstw i mieszkańców częściej wskazywali na dworce, lotniska (szczególnie preferowane przez turystów z Niemiec) i parki zdrojowe jako lokalizacje infokiosków.



Oczekiwania wobec infokiosków 1/2

P20. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że stworzenie sieci infokiosków na terenie województwa zachodniopomorskiego...

N=311
turyści

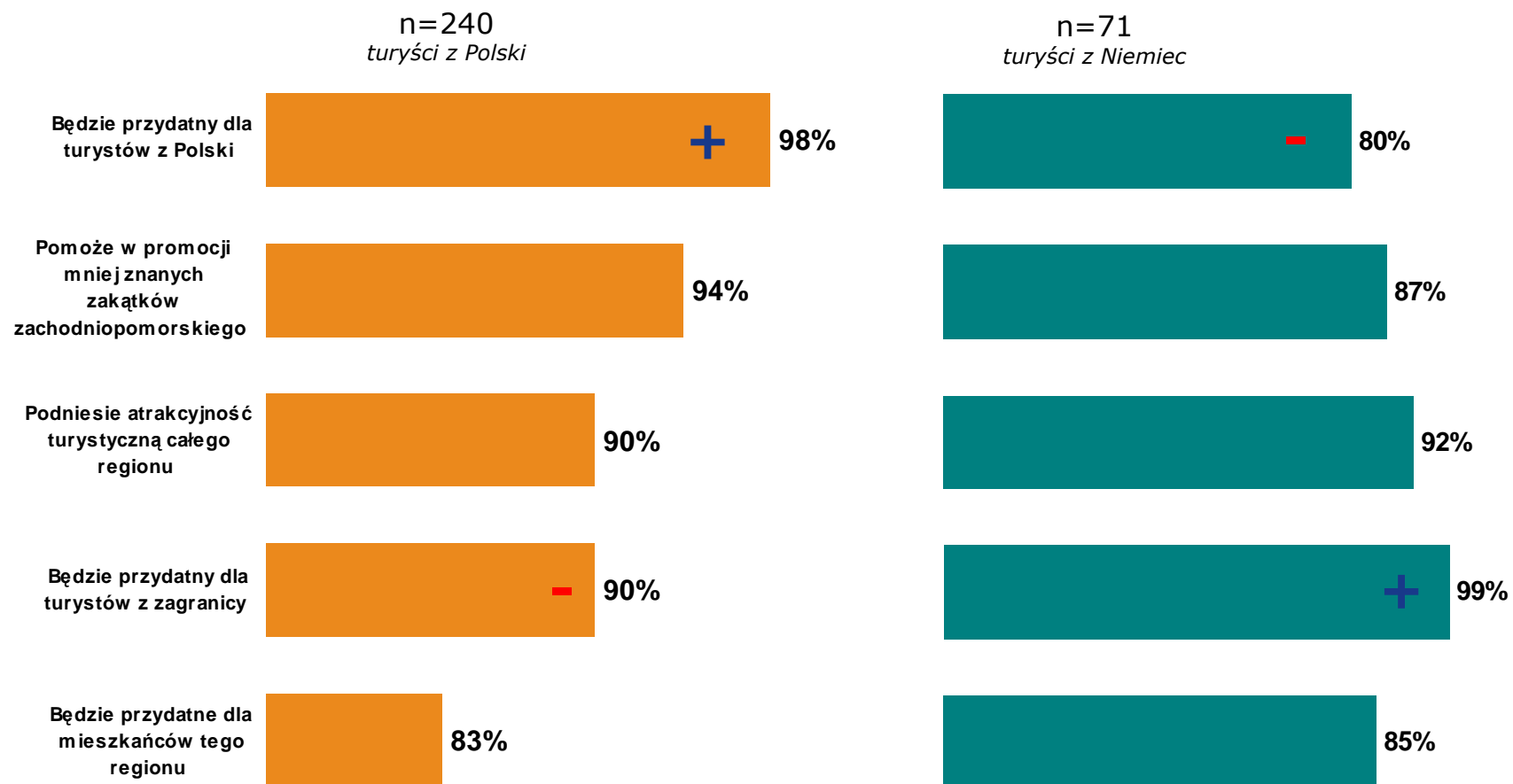


- ✓ Badani turyści uważają, że infokioski będą przydatne turystom, pomogą w promocji mniej znanych miejsc zachodniopomorskiego i podniosą atrakcyjność turystyczną regionu.

Oczekiwania wobec infokiosków 2/2

P20. Czy zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z opinią, że stworzenie sieci infokiosków na terenie województwa zachodniopomorskiego ...

% osób zgadzających się ze stwierdzeniem



+/-Różnice istotne statystycznie na poziomie ufności 95%

- ✓ Badani turyści z Polski i turyści z Niemiec uważają, że infokioski będą bardziej przydatne im niż innym turystom.

Podsumowanie

turyści

- ❖ **Zdecydowana większość badanych turystów deklaruje chęć korzystania z portalu internetowego oraz infokiosków.**
- ❖ **Według opinii badanych portal powinien zawierać galerie zdjęć, opisy atrakcji turystycznych oraz informacje dotyczące transportu (również ważne dla mieszkańców). Ogólnie rzecz biorąc wszystkie kategorie informacji brane pod uwagę przez pomysłodawców projektu są przydatne turystom.**
- ❖ **Na lokalizację infokiosków badani turyści wytypowali centra miast (podobnie jak inne badane grupy) oraz dworce. Turyści z Niemiec dodatkowo wskazywali na potrzebę ulokowania infokiosków na lotniskach.**
- ❖ **Internet jest jednym z podstawowych źródeł informacji dla turystów. Turyści (przyjeżdżający do zachodniopomorskiego jesienią i zimą) korzystają z internetu w celu poszukiwania informacji o turystyce i transporcie zarówno przed przyjazdem jak i już na miejscu. Ważne jest żeby turyści mieli szeroki dostęp do internetu na terenie obiektów jak i wokół nich.**