

Renata Seweryn

Korzystanie z usług przewodnickich w dobie rozwoju nowoczesnych technologii na przykładzie Krakowa

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 61-73

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

RENATA SEWERYN¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KORZYSTANIE Z USŁUG PRZEWODNICKICH W DOBIE ROZWOJU NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

Streszczenie

W związku z rozwojem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych narasta niepewność co do przyszłości usług przewodnickich. Mając do dyspozycji laptopy, tablety, smartfony i telefony komórkowe, a przez to dostęp m.in. do systemów informacji przestrzennej, przewodników mobilnych i audioguidów, turyści coraz rzadziej korzystają z osoby klasycznego przewodnika. Celem artykułu jest empiryczna weryfikacja tej tezy. Wykorzystując dane z badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeanalizowano popyt na usługi przewodnickie w mieście w latach 2009–2013. Można postawić hipotezę, że w ostatnim czasie zmienia się nie tyle liczba, co struktura demograficzno-społeczna korzystających z osoby tradycyjnego przewodnika, dlatego zbadano też ten aspekt zagadnienia. Wyniki testu jednorodności χ^2 oraz wartość współczynnika V Cramera pozwoliły stwierdzić, że w analizowanych latach najmniejsza ewolucja dotyczyła, wbrew przypuszczeniom, struktury wiekowej klientów usług przewodnickich w Krakowie, a największa – struktury według ich sytuacji materialnej.

Słowa kluczowe: turysta, usługi przewodnickie, nowoczesne technologie, cechy demograficzno-społeczne

Wprowadzenie

Udając się w podróż, turysta nie tylko chce osiągnąć główny cel, który skłonił go do opuszczenia miejsca zamieszkania (np. odwiedzić krewnych czy znajomych, załatwienie spraw służbowych, wypoczynek), ale także zaspokoić wiele innych potrzeb. Mogą być nimi zdobywanie nowej wiedzy, poszerzenie horyzontów, rozwój osobowości. Często właśnie one stanowią główny motyw

¹ renata.seweryn@uek.krakow.pl.

wyjazdu². Turysta pragnie poznać lokalne walory przyrodnicze, antropogeniczne dobra historyczne i współczesne oraz ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej miejsca docelowego podróży (jego gospodarke, religię, kuchnię, język, zwyczaje itd.)³. Wymaga tym samym informacji o obszarze czasowego pobytu, a takowe może pozyskać zwłaszcza od osoby przewodnika (lecz także – w punkcie informacji turystycznej oraz z przewodnika papierowego). W związku z rozwojem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych rodzi się jednak obawa odnośnie do przyszłości tradycyjnych usług przewodnickich. Dysponując dostępem m.in. do systemów informacji przestrzennej, przewodników mobilnych czy audioguidów, turyści mogą coraz rzadziej chcieć wynajmować i słuchać osoby klasycznego przewodnika.

Celem artykułu jest empiryczne zweryfikowanie tej tezy. W oparciu o wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeanalizowano odsetek turystów korzystających z usług przewodnickich w mieście w latach 2009–2013. Z tego względu można postawić hipotezę, że odsetek ten zmniejsza się tylko w niektórych grupach odwiedzających (np. wśród młodych osób, mieszkańców miast), dlatego zbadano również (za pomocą statystyki χ^2) wpływ cech demograficzno-społecznych odwiedzających na konsumpcję usług przewodnickich w mieście, a następnie (przy użyciu testu jednorodności χ^2 oraz współczynnika V Cramera) określono zmiany struktury klientów krakowskich przewodników w badanym okresie.

Znaczenie usług przewodnickich w poznawaniu miejsca docelowego podróży turystycznej

Jeszcze do niedawna jak najbardziej poprawna była teza, że duże znaczenie w turystyce poznawczej, zarówno jeśli chodzi o zdobywanie informacji o dobrach przyrody, jak i kultury czy o stosunkach społecznych występujących na danym obszarze turystycznym, ma osoba przewodnika. Zadaniem jego jest bowiem, zresztą po dzień dzisiejszy, pośredniczenie w prawidłowym udostępnianiu walorów turystycznych przez interpretację lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i społeczno-kulturowego. Już w starożytnej Grecji, Egipcie, a potem Italii podróżni korzystali z usług przewodników, których wówczas nazywano *cicerone*. Ich rolą było głównie wskazywanie drogi. Wraz z rozwojem turystyki

² A. Niemczyk, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 27.

³ R. Seweryn, *Dwór polski w nowej odsłonie (na przykładzie Kombornia Hotel & SPA)*, w: *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, red. J. Wyleżalek, D. Orłowski, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa 2011, s. 104–105.

górskiej pojawili się natomiast przewodnicy (z reguły górale), których wynajmowano ze względów bezpieczeństwa oraz do przenoszenia bagaży, a czasem nawet ludzi⁴.

Obecnie obowiązująca w Polsce Ustawa o usługach turystycznych definiuje przewodnika turystycznego jako „osobę zawodowo oprowadzającą turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach, udzielającą o nich fachowej informacji oraz sprawującą nad turystami lub odwiedzającymi opiekę w zakresie wynikającym z umowy”⁵. Zatem podstawowym zadaniem przewodnika jest właściwa realizacja części krajoznawczej imprezy turystycznej zgodnie z otrzymanym od biura podróży harmonogramem. Pełni on więc przede wszystkim funkcję edukacyjną (poszerza wiedzę i horyzonty myślowe turystów) oraz ekonomiczną (kształtuje popyt na produkty zleceniodawcy, ale i terenów odwiedzanych, np. pamiątki). Należy w tym miejscu zauważyć, że pod wpływem zmiany priorytetów i programów nauczania, masowego dostępu do informacji i upowszechnienia podróży, współcześni turyści uważają, że ich wizyta w danym miejscu nabiera sensu przez zdobywanie nowej wiedzy⁶. Stąd zdecydowanie bardziej niż dawniej są oni ciekawi środowiska obszaru docelowego podróży, którego *genius loci* stanowi dla nich ważną wartość dodaną. Namiastką doświadczenia tego ostatniego jest „dotknięcie” z pomocą i za pośrednictwem osoby przewodnika autentycznych walorów destynacji⁷, wzbogacone przez anegdoty, legendy, podania. To jest zatem główne zadanie współczesnego *cicerone*.

Jeśli chodzi o sprawowanie opieki, to przewodnik nie tylko czuwa nad bezpieczeństwem życia i zdrowia powierzonej mu grupy, ale występuje także np. w roli tłumacza w przypadku obsługi turystów zagranicznych. Ustawa dodaje ponadto, że podczas prowadzenia turystów w górach zadaniem przewodnika jest „[...] troska o ich bezpieczeństwo, w szczególności podczas wyjść wymagających odpowiednich technik i specjalistycznego sprzętu”⁸.

⁴ A. Dołowy, P. Gryszel, *Przewodnictwo i pilotaż*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 139.

⁵ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU z 2014, poz. 196, art. 3.7a.

⁶ M. Nowacki, *Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek*, w: *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków 2005, s. 77.

⁷ A. Mikos von Rohrscheidt, *Przewodnictwo miejskie w kontekście wyzwań współczesnej turystyki kulturowej*, w: *Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2012, s. 58.

⁸ Ustawa..., art. 20.2.

Reasumując, należy podkreślić, że to, co turyści zobaczą w danym miejscu, czego się o nim nauczą, na ile dokładnie je poznają, ile lokalnych produktów kupią, na ile będą się czuć bezpieczni oraz jaki wizerunek destynacji pozostanie w ich pamięci, a tym samym – jakie będą szerzyć o niej informacje wśród kolejnych potencjalnych turystów, zależy w dużej mierze od wiedzy, umiejętności, zaangażowania i postaw przewodnika. Niezależność od tych zmiennych umożliwia natomiast skorzystanie z nowoczesnych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych.

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne a osoba tradycyjnego przewodnika

We współczesnym świecie dokonuje się olbrzymi i dynamiczny postęp w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Ich zastosowanie w turystyce i wykorzystywanie przez podróżnych także staje się coraz powszechniejsze. Dowodem na to jest choćby fakt, że ponad 300 000 biur podróży na całym świecie za pośrednictwem strony internetowej lub telefonu komórkowego dostarcza klientom informacji o ich wyjeździe turystycznym⁹. Takie rozwiązanie oferuje m.in. Sabre Holdings. Usługa *Sabre Virtually There* umożliwia przedsiębiorstwom turystycznym korzystającym z *Sabre Connected* udzielanie klientom spersonalizowanych informacji o trasie ich podróży w ponad 200 krajach (w tym w 19 europejskich), informacji przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Turyści otrzymują także m.in. rozkład lotów, informacje o przydzielonych brankach do odprawy, mapy i przewodniki po miejscach docelowych i tranzytowych podróży (w tym o atrakcjach, noclegach, gastronomii), dane o pogodzie oraz przeliczniki walutowe. Na przenośnym komputerze, iPadzie, smartfonie lub telefonie komórkowym obsługującym strony www, podróżny połączony z GPS może zarówno przeczytać, jak i usłyszeć informacje o tym, gdzie jest i co właśnie ogląda¹⁰.

W czasie podróży i pobytu w miejscu docelowym można też skorzystać z Google Street View (do zobrazowania trasy przejazdu¹¹), Google Maps (pomagających w znalezieniu środków komunikacji publicznej umożliwiających dojazd w dane miejsce¹²), Open Street Map (danych mapowych zbieranych

⁹ *Aktualności*, <http://www.sabre.pl/aktualnosc.html?page=5> (25.03.2014).

¹⁰ *Sabre Virtually There nagrodzona w konkursie Business Travel Innovation*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=15168> (25.03.2014).

¹¹ <http://rczview.com> (25.03.2014).

¹² <http://jakdojade.pl> (25.03.2014).

przez społeczność Wikipedii¹³) czy TreeSpotu (systemu informacji miejskiej¹⁴) – dostępnych zarówno przez strony www, jak i aplikacje telefonów komórkowych. Nie do przecenienia są również witryny internetowe miejscowości, do których turysta planuje się udać, oraz przewodniki online, które w intuicyjny sposób informują go o miejscach wartych zobaczenia lub koniecznych do omińnięcia¹⁵. Wszystko to sprawia, że zamiast zabierać ze sobą drukowany przewodnik czy korzystać z usług osoby przewodnika na miejscu, część podróżnych ściąga turystyczne aplikacje niepozwalające im zgubić się podczas wyjazdu, a zarazem dające możliwość poznania miejsc, do których się udają lub przez które przejeżdżają.

Coraz popularniejsze stają się ponadto proponowane przez centra historyczne czy miejsca turystyki kulturowej urządzenia typu *guide*. Można na nich odtwarzać wcześniej zarejestrowane nagrania dotyczące wystawy, muzeum, a nawet całej trasy zwiedzania. Tego typu przewodniki oferują w Polsce niemal wszystkie miasta, wiele atrakcji turystycznych, a także rejony górskie i szlaki turystyczne. Można je m.in. wypożyczyć w punkcie informacji turystycznej jako kieszonkowe urządzenia mobilne (np. w Gdańsku¹⁶). Większość z nich uruchamia się automatycznie, gdy tylko turysta znajdzie się w pobliżu danego miejsca. Kolejne punkty wyprawy oznaczone są na specjalnej mapie, która dołączona jest do każdego wypożyczonego urządzenia. Zostały też już opracowane takie *guidy*, których turysta nie musi oddawać po zwiedzaniu. Tym samym stanowią one doskonałą pamiątkę, a dzięki nadrukowi, które się na nich umieszcza (logo firmy, zdjęcia, obrazy itp.), stają się jedynym w swoim rodzaju upominkiem. Można je też wykorzystać jako gadżety reklamowe innych firm lub jako prezentacje, np. dema zespołu muzycznego¹⁷.

Mobilne przewodniki można też zakupić w internecie (np. po Krakowie¹⁸) lub bezpłatnie pobrać ze specjalnych stron www (np. po Poznaniu¹⁹). Po ściągnięciu należy je przenieść do odtwarzacza mp3, telefonu komórkowego lub

¹³ <http://www.openstreetmap.org/#map=5/51.500/-0.100> (25.03.2014).

¹⁴ <http://krakow.treespot.pl> (25.03.2014).

¹⁵ R. Seweryn, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 122.

¹⁶ *Audioguide Gdańsk. Zwiedzaj tak, jak lubisz w sezonie 2013!*, <http://www.gdansk4u.pl/audioguide> (25.03.2014).

¹⁷ *Vox Tour Guide Systems® – komfort zwiedzania*, <http://www.tourguidesystem.pl/togo/togo-coto.html> (25.03.2014).

¹⁸ *O przewodniku*, http://www.diyguide.pl/pl/o_przewodniku.html (24.03.2014).

¹⁹ *Audioprzewodniki po Poznaniu*, <http://poznan.travel/pl/r/warto-zobaczyc/audioprzewodniki-po-poznaniu> (24.03.2014).

innego urządzenia odtwarzającego dźwięk (np. iPod) i w ten sposób dysponuje się opisami obiektów, miejsc czy szlaków. Oferowane są też przewodniki audio z satelitarnym wyzwaniem nagrań. Urządzenia same rozpoznają, w którym miejscu znajduje się turysta, wyświetlają mapkę, a lektor opowiada o pobliskich obiektach, budowlach i muzeach. Są to informacje historyczne i architektoniczne, interesujące szczegóły, legendy i nieznane powszechnie opowieści. Na wyświetlaczu można obejrzeć niewidoczne z daleka detale danego obiektu czy zdjęcia i obrazy związane z oglądanym właśnie eksponatem. Otwarte przestrzenie można zwiedzać pieszo albo udać się na przejażdżkę bryczką, konno, rowerem czy samochodem – inteligentny system (będący połączeniem m.in. nawigacji satelitarnej, łączności bezprzewodowej oraz identyfikacji RFID) sam dostosowuje się do tempa poruszania się zwiedzającego oraz – już po krótkim czasie – rozpoznaje zainteresowania turysty i poleca miejsca, które powinien on jeszcze zobaczyć²⁰.

Uwzględniając powyższe rozwiązania, pojawia się obawa, że rozwój nowoczesnych technologii wyeliminuje lub znacznie ograniczy korzystanie przez turystów z usług osoby klasycznego przewodnika. Zaletami tych pierwszych w porównaniu z tradycyjnymi usługami przewodnickimi są bowiem wspomniana już niezależność, a także komfort i swoboda, przejawiające się m.in. w możliwości indywidualnego wyboru czasu, długości trasy, obiektów i prędkości zwiedzania. Podkreślenia wymaga też duża atrakcyjność tego typu poznawania (również dla dzieci). Może to być bowiem wycieczka nie tylko w przestrzeni, ale i czasie, niezapomniana przygoda (przez dramaturgię i scenariusz audycji), podczas której narratorem jest postać historyczna lub legendarna, a bohaterem sam zwiedzający. Nie sposób też pominąć dostępności zwiedzania w takiej formie dla niepełnosprawnych. Dzięki specjalnej wersji audycji niewidomi „słyszą” bowiem muzeum, wystawę, a osoby z wadami słuchu mogą skorzystać ze specjalnych prezentacji z opisami.

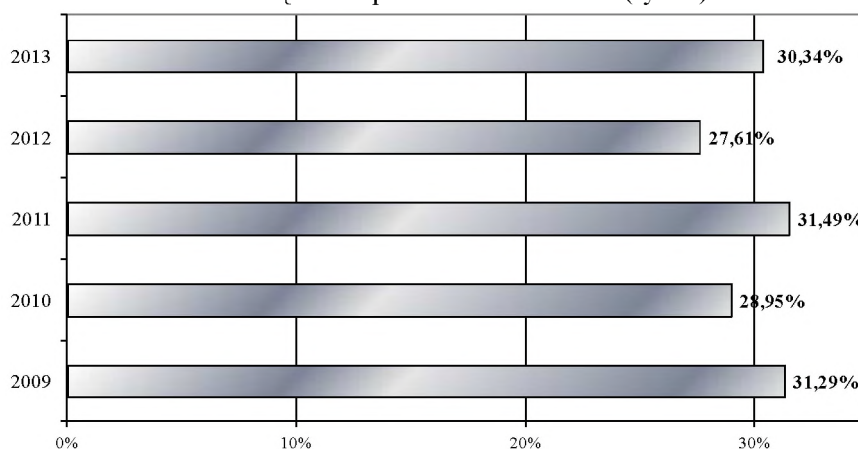
Należy jednak zauważyć, że zalety te odnoszą się tylko do dwóch zadań klasycznego przewodnika – oprowadzania turystów po obiektach, trasach, miejscowościach oraz udzielania im informacji. Nowoczesne technologie w minimalnym zakresie natomiast sprawują opiekę nad turystami w nowym miejscu pobytu. Za takową można bowiem uznać praktycznie tylko dostępność numerów alarmowych. Natomiast wyłącznie osoba przewodnika może turystę zapewnić właściwe bezpieczeństwo, zareagować w warunkach zagrożenia, zmie-

²⁰ <http://www.movitech.pl/wizja.html> (24.03.2014).

nić trasę w sytuacjach krytycznych, pełnić rolę tłumacza w razie potrzeby itd. Wszystko to skutkuje przypuszczeniem, że zawód przewodnika długo może jeszcze nie zniknąć z oferty destynacji turystycznych, zwłaszcza jeśli będzie wykonywany w bardziej nowoczesnej niż dotychczas formie²¹.

Korzystanie z usług przewodnickich przez gości odwiedzających Kraków

Analizy zmian w zakresie korzystania z usług przewodnickich na początku XXI w. dokonano w oparciu o wybrane wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzonych w latach 2009–2013 na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Badaniem ankietowym objęto wówczas odpowiednio: 3060, 3378, 3492, 3126 i 3501 odwiedzających miasto²². Na podstawie odpowiedzi respondentów można stwierdzić, że postęp w nowoczesnych technologiach nie przyczynił się do istotnej zmiany w odsetku osób korzystających z usług przewodników w Krakowie – we wszystkich badanych latach kształtował się on na poziomie około 30% (rys. 1).



Rys. 1. Odsetek gości odwiedzających Kraków korzystających z usług przewodnickich w latach 2009–2013

Źródło: obliczenia własne.

²¹ A. Mikos von Rohrscheidt, *Klasyczne i nowoczesne formy zorganizowanego zwiedzania miasta*, w: *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek miejski*, red. A. Mikos von Rohrscheidt, Proksenia, Kraków 2011, s. 145–181.

²² Szerzej na temat metodologii badań: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 r.*, MOT, Kraków 2009, s. 6–7; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 r.*, MOT, Kraków 2010, s. 4–5; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r.*, MOT, Kraków 2011, s. 5–6; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 r.*, MOT, Kraków 2012, s. 6–7; K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2013 r.*, MOT, Kraków 2013, s. 5–6.

Zbadano jednocześnie, czy korzystanie z usług przewodnickich w Krakowie zależy od cech demograficzno-społecznych respondentów. Zmienna Y (korzystanie z usług przewodnickich) i zmienne X_i (płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, sytuacja materialna, wielkość miejsca zamieszkania oraz rozróżnienie między gościem krajowym a zagranicznym) to w większości cechy jakościowe wyrażone w skali nominalnej, dlatego występowanie związku między nimi zbadano za pomocą statystyki χ^2 Pearsona. Z uwagi na symetryczność tablic w przypadku X_1 (płeć) oraz X_7 (gość krajowy/zagraniczny), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa²³. Postawiono 7-krotnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – korzystanie z usług przewodnickich w Krakowie (Y) nie zależy od danej zmiennej demograficzno-społecznej turysty (X_i) oraz H_1 – jako hipotezę alternatywną. Przyjmując, zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi, istotność na poziomie²⁴ $\alpha=0,05$, jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć H_1 . W przeciwnym razie nie było podstaw do falsyfikacji H_0 .

Wysokość obliczonego prawdopodobieństwa testowego p pozwala wnioskować, że korzystanie z usług przewodnickich (Y) determinują niemal wszystkie analizowane zmienne demograficzno-społeczne odwiedzających (X_i) (tab. 1).

Tabela 1

Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy korzystaniem z usług przewodników w Krakowie a cechami demograficzno-społecznymi gości odwiedzających miasto w latach 2009–2013 (pogrubioną czcionką zaznaczono związki istotnie ważne)

Cecha demograficzno-społeczna (X_i)	p				
	2009	2010	2011	2012	2013
Płeć (X_1)	0,88386	0,83929	0,88966	0,82572	0,50715
Wiek (X_2)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Wykształcenie (X_3)	0,00000	0,00206	0,00001	0,00000	0,00000
Status zawodowy (X_4)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Sytuacja materialna (X_5)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00010	0,03400
Wielkość miejsca zamieszkania (X_6)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Turysta krajowy czy zagraniczny (X_7)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Źródło: obliczenia własne.

²³ P. Francuz, R. Mackiewicz, *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007, s. 426–427.

²⁴ A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 308.

Wyjątek stanowi tylko płeć (X_1), która nie oddziałuje na to, czy turysta wynajmuje czy też nie, osobę tradycyjnego przewodnika.

Struktura demograficzno-społeczna turystów nabywających tradycyjne usługi przewodnickie w Krakowie

Celem weryfikacji hipotezy głównej postawionej na wstępie niniejszej pracy, tj. że struktura demograficzno-społeczna gości korzystających z usług przewodnickich w Krakowie zmieniła się istotnie w latach 2009–2013 zastosowano test jednorodności χ^{225} . Postawiono jednocześnie 6-krotnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – struktura turystów korzystających z usług krakowskich przewodników była taka sama w całym badanym okresie oraz H_1 – struktura różniła się w kolejnych latach. W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego (p) był mniejszy od $\alpha=0,05$, należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć alternatywną. W przeciwnym wypadku nie było podstaw do falsyfikacji H_0 . Dla określenia siły wpływu czasu na zmiany w strukturze demograficzno-społecznej turystów korzystających z usług przewodnickich w Krakowie wykorzystano natomiast współczynnik V Cramera²⁶. Wyniki obliczeń zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Wysokość prawdopodobieństwa testowego (p) i wartość współczynnika V Cramera, wykorzystanych celem zbadania różnic w strukturze demograficzno-społecznej turystów korzystających z usług przewodnickich w Krakowie w latach 2009–2013 (pogrubioną czcionką zaznaczono różnice istotnie ważne)

Cecha demograficzno-społeczna (X_i)	p	V Cramera
Wiek (X_2)	0,0024	0,0957181
Wykształcenie (X_3)	0,0000	0,1381132
Status zawodowy (X_4)	0,0034	0,1044102
Sytuacja materialna (X_5)	0,0000	0,1744809
Wielkość miejsca zamieszkania (X_6)	0,0000	0,1015565
Turysta krajowy czy zagraniczny (X_7)	0,0000	0,1337270

Źródło: obliczenia własne.

Pozwalają one stwierdzić, że w badanym latach zmieniła się struktura turystów korzystających z usług przewodnickich w Krakowie pod względem wszystkich analizowanych cech. Największe związki z czasem zaobserwowano w przypadku sytuacji materialnej, choć relatywnie duże odnosiły się też do wykształcenia i narodowości odwiedzających. Najmniejsza ewolucja dotyczyła

²⁵ *Ibidem*, s. 767–770.

²⁶ A. Luszniwicz, T. Słaby, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996, s. 222.

natomiast struktury wiekowej turystów, choć wydawać by się mogło, że to właśnie ta cecha odgrywa rolę dominującą.

Biorąc pod uwagę sytuację materialną, należy stwierdzić, że z usług przewodnickich w coraz większym stopniu korzystają osoby o dobrym statusie materialnym (w Krakowie w latach 2009–2013 wzrost o 5 pkt procentowych²⁷), natomiast ograniczeniu ulega udział deklarujących bardzo dobre możliwości finansowe (o 7 p.p.). Można domniemywać, że tych ostatnich bardziej stać na korzystanie z nowoczesnych technologii, stąd zastępują tradycyjnego przewodnika mobilnymi formami zdobywania informacji o miejscu docelowym podróży.

Jeśli chodzi o wykształcenie, to należy zauważyć, że w grupie korzystających z usług przewodnickich zmniejsza się udział osób po studiach (w Krakowie w latach 2009–2013 spadek o 8 p.p.), podczas gdy rośnie frakcja gości legitymujących się ukończoną szkołą średnią (o 7 p.p.). Można zatem wnioskować, że turyści z wyższym wykształceniem lepiej orientują się w możliwościach wykorzystania nowoczesnych technologii do pozyskiwania wiedzy o destynacji.

Przeprowadzone analizy pozwalają też stwierdzić, że z usług przewodnickich coraz rzadziej korzystają goście krajowi (w Krakowie w latach 2009–2013 spadek udziału tego rodzaju turystów o 17 p.p.), a coraz częściej zagraniczni. Należy przypuszczać, że odwiedzający krajowi są lepiej zorientowani w dostępności mobilnej informacji o obszarze recepcji turystycznej na terenie własnego państwa niż goście z zagranicy.

Uwzględniając status zawodowy, trzeba odnotować, że wśród turystów korzystających z usług przewodnickich nieznacznie zmniejsza się udział uczniów i studentów (w Krakowie w latach 2009–2013 w sumie spadek o 3 p.p.), a zwiększa odsetek emerytów (o 5%). Sytuacja taka wydaje się oczywista, biorąc pod uwagę powszechnie obserwowalną obawę i jednocześnie niechęć osób starszych do nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych.

Rozpatrując wielkość miejsca zamieszkania turystów, należy uwypuklić, że w grupie korzystających z usług przewodnickich zmniejsza się udział osób pochodzących z dużych aglomeracji (w Krakowie w latach 2009–2013 o 14 p.p.), a rośnie odsetek gości z terenów wiejskich (o 4 p.p.) i małych miast (o 11 p.p.). Nasuwa się zatem wniosek, zresztą całkowicie oczywisty, że mieszkańcy aglomeracji mają łatwiejszy dostęp do nowoczesnych technologii, a tym samym szybciej je akceptują.

²⁷ Punkt procentowy w dalszej części artykułu jest oznaczony skrótem p.p.

Analizując strukturę wiekową korzystających z usług przewodnickich należy zauważyć, że wśród tego typu turystów zmniejsza się udział młodzieży (w Krakowie w latach 2009–2013 spadek o 6 p.p.), a rośnie frakcja osób powyżej 55 roku życia. Uzasadnienie takiego stanu rzeczy jest analogiczne jak w przypadku statusu zawodowego – młodzi ludzie chętniej niż starsi korzystają z wszelkich nowinek technicznych, także przy poznawaniu miejsca docelowego podróży.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy pokazują, że rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych nie wpłynął jeszcze w sposób istotny na rozmiały popytu na usługi tradycyjnego przewodnika (w jednym z najbardziej popularnych turystycznie europejskich miast – Krakowie – nadal korzysta z nich ok. 1/3 odwiedzających). Należy jednak mieć na względzie, że sytuacja taka nie będzie trwała zbyt długo. Jak wynika bowiem z badań, w grupie korzystających z osoby tradycyjnego przewodnika sukcesywnie zmniejsza się udział jednostek z wyższym wykształceniem, legitymujących się bardzo dobrym statusem materialnym, a w związku z rozwojem cywilizacyjnym należy zakładać, że turystów o takich cechach demograficznych będzie coraz więcej. Uwzględniając także postępujący proces urbanizacji i metropolizacji, trzeba spodziewać się coraz większej liczby turystów z dużych miast, turystów, którzy coraz częściej wybierają nowoczesne formy zwiedzania. Wprawdzie powszechnym trendem jest również wzrost frakcji osób starszych uczestniczących w ruchu turystycznym, a tacy turyści nadal preferują usługi klasycznego przewodnika, ale przecież w niedalekiej perspektywie seniorzy też będą wywodzić się już z pokolenia, które w swoim życiu i pracy korzystało z komputera i internetu, zatem ich obawa w stosunku do nowinek technicznych będzie zdecydowanie mniejsza. Wszystko to pozwala wnioskować, że w przyszłości zawód przewodnika, mimo dodatkowych funkcji opieki i zapewnienia bezpieczeństwa, które obecnie stawiają go wyżej nad mobilnymi rozwiązaniami, wprawdzie nie zaniknie, ale będzie odgrywał coraz mniejszą rolę w zaspokajaniu potrzeb uczestników ruchu turystycznego.

Bibliografia

- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
Aktualności, <http://www.sabre.pl/aktualnosc.html?page=5>.
Audioguide Gdańsk. Zwiedzaj tak, jak lubisz w sezonie 2013!, <http://www.gdansk4u.pl/audioguide>.

- Audioprzewodniki po Poznaniu*, <http://poznan.travel/pl/r/warto-zobaczyc/audioprzewodniki-po-poznaniu>
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 r.*, MOT, Kraków 2009.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 r.*, MOT, Kraków 2010.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r.*, MOT, Kraków 2011.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 r.*, MOT, Kraków 2012.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2013 r.*, MOT, Kraków 2013.
- Dolowy A., Gryszel P., *Przewodnictwo i pilotaż*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczy nie wiedzę, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007.
- <http://jakdojade.pl>.
- <http://krakow.treespot.pl>.
- <http://rczview.com>.
- <http://www.movitech.pl/wizja.html>
- <http://www.openstreetmap.org/#map=5/51.500/-0.100>.
- Luszniewicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Przewodnictwo miejskie w kontekście wyzwań współczesnej turystyki kulturowej*, w: *Specjalizacja i profesjonalizacja we współczesnym pilotażu i przewodnictwie*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2012.
- Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012.
- Nowacki M., *Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek*, w: *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa, Proksenia, Kraków 2005.
- O przewodniku*, http://www.diyguide.pl/pl/o_przewodniku.html.
- Sabre Virtually There nagrodzona w konkursie Business Travel Innovation*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=1516>.
- Seweryn R., *Dwór polski w nowej odsłonie (na przykładzie Kombornia Hotel & SPA)*, w: *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, red. J. Wyleżalek, D. Orłowski, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa 2011.
- Seweryn R., *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 122.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU z 2014, poz. 196, art. 3.7a.
- Vox Tour Guide Systems® – komfort zwiedzania*, <http://www.tourguidesystem.pl/togo/togo-coto.html>.

USING THE GUIDE SERVICES IN THE TIME OF HIGH TECHNOLOGY DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF KRAKOW

Summary

Because of the high information-communication technologies development, an uncertainty to the future of guide services is increasing. Having laptop computers, tablets, smartphones and mobile phones, and by that access to, inter alia, spatial information systems, mobile guides and audioguides, the tourists less and less often use the services of a classical person guide. An empirical verification of this thesis is a purpose of the paper. Using the data coming from the research on tourist traffic in Krakow, a demand for guide services in the city in 2009–2013 was analysed. Since it is possible to state a hypothesis that in the recent time not so much a quantity but rather a demographic-social structure of tourists using the traditional person guide is changing, this aspect of the issue was also examined. Test results of the chi-square test of homogeneity and Cramer's V coefficient value have revealed that, in analysed years, the smallest evolution concerned, contrary to assumptions, the age structure of customers of guide services in Krakow, and biggest – the structure according to financial situation.

Keywords: tourist, guide services, high information-communication technologies (ICT), demographic-social features

Translated by Renata Seweryn