


**Aneta Pawłowska-Legwand** <https://orcid.org/0000-0001-7819-6312>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Wydział Geografii i Geologii

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej

Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej

aa.pawlowska@uj.edu.pl

## WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH W DOSTĘPIE DO INFORMACJI I USŁUG TURYSTYCZNYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ PRZEPROWADZONYCH WŚRÓD POLSKICH TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM<sup>1</sup>

**Abstrakt:** Technologie informacyjno-komunikacyjne znalazły szerokie zastosowanie w dostępie do informacji i usług turystycznych, a korzystanie z tego typu rozwiązań oddziałuje na zachowania turystyczne. Celem autorki artykułu było scharakteryzowanie na podstawie wyników przeprowadzonych badań zachowań i opinii turystów w zakresie korzystania z tych technologii przed planowaną podróżą. Wyniki te, w tym ocena użyteczności narzędzi cyfrowych, wskazują, że turyści są zainteresowani korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Najbardziej aktywnymi użytkownikami byli respondenci w wieku poniżej 35 lat, mieszkający w miastach i mający wykształcenie średnie lub wyższe. Strony internetowe, aplikacje mobilne i inne rozwiązania utworzone z zastosowaniem omawianych technologii były traktowane przez nich przede wszystkim jako źródło szeroko rozumianej informacji turystycznej oraz narzędzie ułatwiające planowanie trasy przemieszczania się, a także kupowanie usług turystycznych. Dla podróżnych miały również znaczenie media społecznościowe, umożliwiające dzielenie się w Internecie treściami związanymi z wyjazdem turystycznym.

**Słowa kluczowe:** technologie informacyjno-komunikacyjne, informacja i usługi turystyczne, badanie ankietowe, zogniskowane wywiady grupowe.

### 1. WSTĘP

W ostatnich latach wzrosła rola technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług elektronicznych (e-usług), co łączy się z rozwojem społeczeństwa informacyjnego (Giddens, 2008). Dotyczy to również informacji i usług turystycznych, z których obecnie można korzystać w przestrzeni wirtualnej i poza nią za pośrednictwem różnorodnych narzędzi cyfrowych. W konsekwencji postępu technologicznego systematycznie rozwija się e-turystyka (Buhalis, 2003) oraz „inteligentna turystyka” (*smart tourism*), w których znaczenie mają duże zbiory danych *big data* i Internet rzeczy (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo, 2015).

Etap korzystania z informacji jest podkreślany w modelach zachowania turysty w przestrzeni geograficznej (Hall, 2006; Kowalczyk, 2000; Mika, 2014; Richards, 2002) oraz konsumenta na rynku turystycznym (Kotler, Bowen, Makens, 2006). Z perspektywy konsumenta dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych może skutkować zwiększaniem użyteczności miejsca, czasu

i formy oraz zmniejszaniem kosztów korzystania z informacji i usług turystycznych (Kachniewska, 2011). Za ich pośrednictwem jest możliwe uzyskanie wiedzy, zredukowanie ryzyka związanego z zakupem i ukształtowanie percepcji podróży (Kotler, Bowen, Makens, 2006). Kluczowe znaczenie w korzystaniu z narzędzi cyfrowych ma indywidualne postrzeganie ich jako użytecznych w realizacji różnych działań związanych z wyjazdem turystycznym (Amaro, Duarte, 2015; Kim, Park, Morrison, 2008; di Pietro, di Virgiglio, Pantano, 2011). Charakteryzując relacje między turystą a przestrzenią geograficzną, Mika (2014) podkreślił, że poznawanie i wartościowanie (co łączy się z korzystaniem z informacji o walorach i zagospodarowaniu turystycznym) poprzedza użytkowanie jej w celu realizacji potrzeb. Wyjazd turystyczny angażuje ludzi czasowo, finansowo i emocjonalnie, dlatego istotne znaczenie ma dostęp do dokładnej, sprawdzonej i rzetelnej informacji (Marciszewska, 2010). Horner i Swarbrooke (2016) zwrócili z kolei uwagę na

emocjonalne czynniki motywujące. Z jednej strony mogą one zmniejszać zaangażowanie w analizowanie informacji przed decyzją związaną z uczestnictwem w turystyce, z drugiej zaś – powodować bardziej szczegółowe poszukiwania (Horner, Swarbrooke, 2016).

W badaniach nad korzystaniem z narzędzi cyfrowych przez turystów podkreśla się, oprócz wspomnianego wyżej postrzegania użyteczności, również kształtowanie doświadczenia turystycznego. Obecnie konsumenci stają się coraz bardziej niezależni, samodzielni i wymagający na etapie poszukiwania informacji przed decyzją nabywczą związaną z wyjazdem turystycznym (Niininen, Buhalis, March, 2007). Poszukują informacji i ofert, które będą optymalnie dostosowane do ich potrzeb (Niemczyk, 2017a), przez co zapewnią im autentyczne i unikatowe doświadczenia, a także okażą się korzystne czasowo i finansowo (Gaworecki, 2007). Turysty pragną satysfakcjonującej równowagi między jakością i ceną (Buhalis, O'Connor, 2005) a doświadczeniem turystycznym (Zehrer, Pechlaner, Hölzl, 2005). W tym kontekście technologie informacyjno-komunikacyjne znajdują zastosowanie na etapie kupowania, przeżywania i zapamiętywania doświadczenia turystycznego (Horner, Swarbrooke, 2016). Korzystanie z nich może pomóc w podjęciu decyzji nabywczej (Buhalis, Law, 2008; Buhalis, O'Connor, 2005; Niininen, Buhalis, March, 2007) i współtworzyć doświadczenie turystyczne na etapie przygotowań, pobytu i powrotu z podróży (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012, 2014).

Neuhofer, Buhalis i Ladkin (2014) opisali trzy poziomy doświadczenia turystycznego, w zależności od zakresu korzystania z narzędzi cyfrowych. W tym modelu technologiom przypisuje się funkcję współtworzenia doświadczenia turystycznego. Wspomniane poziomy kształtuje korzystanie z takich rozwiązań, jak np. systemy rezerwacyjne i internetowe biura podróży, media społecznościowe, technologie i urządzenia mobilne oraz usługi geolokalizacyjne, rzeczywistość rozszerzona (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014). Charakteryzując zachowania e-turystów, Panasiuk (2015) zwrócił uwagę na zróżnicowanie w tym, w jaki sposób konsumenci korzystają z informacji i narzędzi w Internecie, aby powziąć decyzje zakupowe dotyczące usług i/lub destynacji turystycznych. Mogą oni ułatwić sobie podejmowanie decyzji poprzez korzystanie z rozwiązań cyfrowych w różnym zakresie, w zależności od sposobu postrzegania korzyści, jakie to przynosi (Panasiuk, 2015).

W turystyce szczególnego znaczenia w ostatnich latach nabrały media społecznościowe, które ze względu na interaktywność i zawartość treści generowanych przez użytkowników są traktowane jako wiarygodne i użyteczne źródło informacji szybko i łatwo dostępnej (Law, Buhalis, Cobanoglu, 2015). Treści te charakteryzują się opinotwórczością, przez co stają się nośnikami ocen i trendów kształtujących potrzeby i zachowania, również związane z uczestnictwem w turystyce (Buhalis,

Leung, Law, 2011; Meyer, 2015; Xiang, Gretzel, 2010; Zeng, Gerritsen, 2014). Co więcej, dzielenie się własnymi doświadczeniami turystycznymi w Internecie jest traktowane jako przydatne dla innych (Munar, Jacobsen, 2014).

Xiang, Magnini i Fesenmaier (2015) zwrócili uwagę na charakterystyczne „rozdwójenie” w zachowaniu konsumenta, związane z korzystaniem ze źródeł i narzędzi internetowych w planowaniu wyjazdu turystycznego. Aktywność ta może obejmować stosowanie znanych sobie rozwiązań na podstawie nabytych nawyków lub źródeł i narzędzi internetowych coraz bardziej zróżnicowanych, takich jak: media społecznościowe oraz aplikacje mobilne i internetowe biura podróży, w celu optymalnego zaplanowania doświadczenia turystycznego. Co istotne, mogą być one łączone ze źródłami i narzędziami tradycyjnymi. Ponadto dostęp do Internetu za pośrednictwem urządzeń przenośnych wprowadził zasadniczą zmianę w etapie poszukiwania informacji, który jest odkładany w czasie, np. do pobytu w miejscu docelowym (Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015).

Obecnie zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych jest wskazywane w opracowaniach dotyczących rozwoju turystyki jako jeden z trendów kształtujących tę gałąź gospodarki w średniej i długiej perspektywie, co omówił Rudnicki (2017). Nastąpi dalszy rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji informacji i usług turystycznych, w tym rynku e-pośredników, a zachowania konsumenckie będą realizowane w coraz szerszym zakresie w Internecie. Aktywność ta umożliwi analizowanie i zastosowanie *big data* do wnioskowania nt. zachowania konsumenta w procesach biznesowych. Z mediami społecznościowymi łączy się wzrost znaczenia treści zamieszczanych przez twórców internetowych, takich jak: blogerzy i vloggerzy, oraz opinii użytkowników. W konsekwencji treści te będą kształtować nie tylko zachowanie konsumenta, ale również działania marketingowe obiektu lub miejsca. Szersze zastosowanie znajdują: technologia mobilna, rzeczywistość wirtualna i wyszukiwanie semantyczne (Rudnicki, 2017).

## 2. PRZEGLĄD DOTYCHCZASOWYCH WYNIKÓW BADAŃ DOTYCZĄCYCH TURYSTÓW W POLSCE

Rosnąca dostępność, różnorodność i popularność źródeł informacji oraz narzędzi dostępu do usług, które są tworzone z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodowała zwiększenie się zainteresowania turystów korzystaniem z nich. Jak podkreślili Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz (2016), na rynku turystycznym postępuje wirtualizacja zachowań konsumenta, ponieważ obecnie turyści realizują swoje potrzeby informacyjne na kolejnych etapach podróży w du-

żej mierze za pośrednictwem Internetu. Patrząc szerzej, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwił digitalizację informacji (Kachniewska, 2017), a korzystanie z nich kształtuje doświadczenie turystyczne (Berbeka, 2017).

Zainteresowanie korzystaniem z Internetu, który coraz częściej jest traktowany jako główne źródło informacji o atrakcjach turystycznych (60%), łączy się z rezygnowaniem z kupna publikacji tematycznych (54,8%), rzadziej z tradycyjnego pośrednictwa turystycznego (9,9%) (Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016), co nawiązuje do charakterystyki e-konsumenta autorstwa Panasiuka (2015). Na etapie podejmowania decyzji o miejscu docelowym wyjazdu turystycznego ma znaczenie nie tylko dostęp do informacji, ale również sposób jej wizualizacji (Kachniewska, 2017). Tu zaznacza się wpływ na zachowania turystyczne treści z różnego rodzaju mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem fotografii (Poczta, Mariianchuk, 2013).

Wyniki badania przeprowadzonego przez Jaremen, Michalską-Dudek i Rapacza (2016) na Dolnym Śląsku (n = 343) dowodzą dużego zainteresowania respondentów poszukiwaniem informacji w Internecie (por. Smul, 2013), zarówno przed wyjazdem turystycznym (90%), jak i podczas niego (83%). Podobne wyniki uzyskano w badaniu w Krakowie (n = 1175), które omówiła Berbeka (2017). Przed wyjazdem turystycznym są wykorzystywane różnorodne źródła informacji, m.in. portal turystyczny (59,55%), strona internetowa jednostki samorządu terytorialnego lub organizacji turystycznej (42,21%), media społecznościowe – konto Facebook i blog (ok. 40%). Internet zyskał na znaczeniu również jako narzędzie zakupu usług turystycznych (81%), przede wszystkim noclegowych (71,46%) (najczęściej Booking.com), oraz biletów przejazdowych, głównie kolejowych/autobusowych (63,21%) i lotniczych (54,02%), rzadziej komunikacji miejskiej (24,95%) (Berbeka, 2017).

Wśród polskich turystów coraz bardziej widoczne jest zainteresowanie mediami społecznościowymi w kontekście wyjazdu turystycznego zarówno w korzystaniu z informacji, udostępnionej przez innych użytkowników, jak i w zamieszczaniu informacji o swoich podróżach (Berbeka, 2017; Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016; Niemczyk, 2017b; Seweryn, 2015). Te dane mogą być z kolei przedmiotem różnorodnych analiz. Zajadacz (2017) jako przykład podała badanie dyssatisfakcji z atrakcji turystycznych na podstawie treści w serwisie rekomendacyjnym TripAdvisor.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi dotyczy nie tylko różnego rodzaju serwisów społecznościowych, ale też w dużej mierze działalności twórców internetowych. Jakubowska (2018), analizując treści na polskich blogach o tematyce podróżniczej (n = 41), zwróciła uwagę na popularyzowanie przez autorów określonych form turystyki. Przede wszystkim była to turystyka wypoczynkowa (100%), poznawcza (98%) i kwalifikowana

(55%) na obszarach miejskich (93%), nadmorskich (61%) i górskich (54%), przy czym na 66% analizowanych blogów wspomniane formy turystyki opisano w kontekście wyjazdów krajowych (Jakubowska, 2018). Z kolei Lisowska i Wieszaczevska (2017) podkreśliły, że tego rodzaju narracje mogą pośredniczyć w kreowaniu potrzeb i wyobrażeń turystów (por. Morozova, 2016). Autorki analizowały wpisy na blogach podróżniczych poświęcone pielgrzymowaniu do Santiago de Compostela (n = 5), jednak wniosek ten można odnieść też do innych form turystyki (Lisowska, Wieszaczevska, 2017). Morozova (2016), także na podstawie analizy blogów podróżniczych (n = 23), podkreśliła znaczenie doradztwa ze strony autorów, szeroko rozumianego, przez udostępnianie porad, rankingów i wyników testów. Czytelnicy, będący potencjalnymi turystami, mogą postrzegać te informacje jako rekomendacje dotyczące miejsc, obiektów i/lub sprzętu, które będą użyteczne dla nich podczas organizacji wyjazdu turystycznego (Morozova, 2016). Za pomocą blogów można propagować określone wzorce (Morozova, 2016) i alternatywne sposoby podróżowania (Jednoralska, 2016). Z tej perspektywy ciekawym kierunkiem badań może być analiza zachowań i opinii turystów w zakresie korzystania z treści tego rodzaju.

Dostęp do informacji i usług turystycznych rozszerza się przez korzystanie z aplikacji mobilnych. Kubiak (2015), omawiając to zagadnienie na przykładzie aplikacji z informacją turystyczną dla Torunia i Poznania (n = 103), zwrócił uwagę na kwestię użyteczności. Korzystanie za pomocą smartfona z informacji turystycznej bezpośrednio w aplikacji zadeklarowała ¼ respondentów, a w Internecie – blisko ⅓ z nich. Najistotniejszymi cechami aplikacji dla użytkowników są: przydatność (34%) i dostępne treści (21%), co ma kluczowe znaczenie dla oceny jej jako użytecznej i zaspokojenia potrzeby informacyjnej. Zestawienie ocen aplikacji ze sklepu internetowego opracowane przez Zawadzkiego (2018) daje pogląd na zainteresowanie korzystaniem z tego źródła informacji turystycznej dla wybranych polskich miast (oceny od 3,0 do 4,6) i regionów (oceny od 3,9 do 4,8).

Na sposób i zakres korzystania z narzędzi cyfrowych przez polskich turystów wpływają cechy demograficzno-społeczne. Większym zainteresowaniem narzędzia te cieszą się w „młodszych” grupach wiekowych. Jest to powiązane z cechami pokoleń X, Y i Z, charakteryzowanymi jako bardziej aktywne, gdy chodzi o uczestniczenie w turystyce i korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych, również w kontekście organizacji wyjazdu turystycznego (Zajadacz, 2014). Osoby z grupy do 35. roku życia częściej organizują wyjazd turystyczny, stosując narzędzia cyfrowe (Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016; por. Berbeka, 2017). Oprócz wieku na korzystanie z cyfrowych źródeł informacji turystycznej wpływają takie cechy, jak: miejsce zamieszkania, wykształcenie i status zawodowy, natomiast na działania

związane z płatnościami elektronicznymi za usługi turystyczne rzutuje również sytuacja materialna (Bərbeka, 2017). W przypadku wieku podobna zależność była widoczna w wynikach badania przeprowadzonego w Krakowie – omówionych przez Seweryn (2015; n = 3651) – w zakresie poszukiwania informacji turystycznej w mediach społecznościowych. Bardziej aktywne były osoby w wieku do 40 lat i mieszkające w większych miastach (Seweryn, 2015). Jak wynika z badań Rasińskiej i Siwińskiego (2015), przeprowadzonych w Poznaniu (n = 268), respondenci w wieku studenckim (97%) są zdania, że urządzenia i aplikacje mobilne, łącząc różne funkcje, mogą zastąpić przewodnik drukowany, aparat fotograficzny, kamerę i urządzenie nawigacyjne.

Korzystanie przez polskich turystów z technologii informacyjno-komunikacyjnych jest często głównym celem badań ankietowych. Jednak analizie mogą podlegać również *big data*, generowane podczas korzystania z narzędzi cyfrowych, np. dane demograficzne, informacje o zachowaniach nabywczych, opiniach i odczuciach (Kachniewska, 2014). Majewska, Napierała i Adamiak (2016) podkreślili, na przykładzie analizy zdjęć wykonanych w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym i udostępnionych w Wikimedia Commons, że treści zamieszczane w mediach społecznościowych można rozpatrywać w kategoriach oceniania atrakcyjności turystycznej i postrzegania przestrzeni turystycznej. Kachniewska (2014), omawiając wyniki panelu eksperckiego, jako korzyści związane z *big data* wymieniła możliwość prognozowania i analizowania trendów konsumenckich, a następnie tworzenie na tej podstawie nowych produktów, co – szerzej patrząc – dotyczy projektowania indywidualnego i kompleksowego doświadczenia turystycznego. W konsekwencji te działania mogą kształtować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw i regionów turystycznych (Kachniewska, 2014).

### 3. CELE I METODY

Celem autorki artykułu było scharakteryzowanie zachowań oraz opinii turystów w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przed podróżą na podstawie wyników końcowych przeprowadzonych badań (por. Pawłowska, 2015, 2016a, 2016b). Do poznania tej aktywności uczestników ruchu turystycznego dążono podczas badania ankietowego dotyczącego stosowania narzędzi cyfrowych i zogniskowanych wywiadów grupowych, uzupełniających uzyskane wyniki ankietowania. W niniejszym opracowaniu skupiono się na omówieniu zakresu korzystania z narzędzi cyfrowych oraz oceny ich użyteczności.

Badanie ankietowe przeprowadzono w latach 2014–2016 w ośrodkach turystycznych województwa małopolskiego na próbie 1053 respondentów (dobór losowy),

tj. w Krakowie (400), Krynicy-Zdroju (100), Nowym Targu (300), Szczawnicy (100), Wieliczce (53) i Zakopanem (100). Ankietowanie odbyło się w trzech etapach, tj. w okresach: wrzesień–grudzień 2014 r., marzec–wrzesień 2015 r., luty–czerwiec 2016 r. Wykorzystano standaryzowany kwestionariusz wywiadu z 25 pytaniami (24 pytania zamknięte lub półotwarte i 1 otwarte), który był wypełniany przez ankietera. Respondentami byli krajowi turyści przyjezdni, korzystający z noclegu lub nie.

W analizie statystycznej uwzględniono odpowiedzi od 973 respondentów (w tym 51% kobiet i 49% mężczyzn). Ankietowani w wieku 19–25 lat stanowili 30%, podobnie osoby w grupie wiekowej 26–35 lat – 31%, natomiast respondenci powyżej 35. roku życia – łącznie 36%. Tylko 4% ankietowanych miało 15–18 lat. Większość uczestników ankiety mieszkała w miastach (87%), w tym ok. 1/3 (34%) z nich w dużych miastach o liczbie ludności powyżej 500 tys. mieszkańców. Połowa badanych (51%) miała wykształcenie wyższe, 39% – średnie, 7% – zawodowe, a 3% – podstawowe (w tym w 91% byli to uczniowie szkół średnich).

Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w 2016 r. (dobór celowy), po zakończeniu badania ankietowego. Na podstawie jego wyników stwierdzono, że osoby w wieku od 15 do 35 lat najbardziej aktywnie korzystały z technologii informacyjno-komunikacyjnych w odniesieniu do wyjazdu turystycznego. Zogniskowane wywiady grupowe z respondentami ze wspomnianej grupy wiekowej umożliwiły szczegółowe poznanie badanych zagadnień z punktu widzenia tych osób.

Pytania otwarte zadawano na podstawie scenariusza. Wywiady zarejestrowano cyfrowo i sporządzono transkrypcję. W artykule wykorzystano wyniki wywiadów, w których wzięło udział 45 respondentów w wieku od 15 do 35 lat, w podziale na pięć grup fokusowych, w tym 60% kobiet i 40% mężczyzn. Wywiady trwały po 45–60 minut z „młodszyimi” respondentami, w wieku 15–18 lat (dwie grupy po 15 osób), z wykształceniem podstawowym, a po 60–90 minut ze „starszymi”, w wieku od 19 do 35 lat (trzy grupy po 5 osób), z wykształceniem średnim i wyższym. Byli to mieszkańcy miast, w tym w 66% miast o liczbie ludności powyżej 500 tys.

### 4. WYNIKI BADAŃ

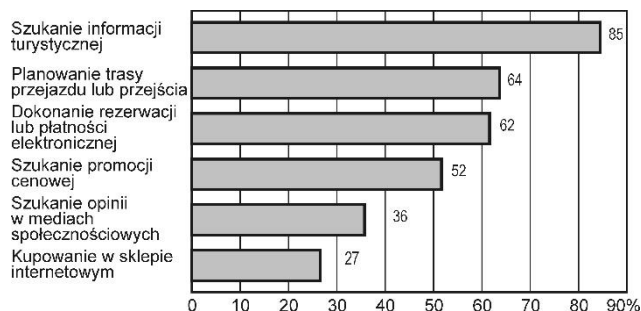
#### 4.1. KORZYSTANIE Z TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH PRZED WYJAZDEM TURYSTYCZNYM

Blisko 70% respondentów, przygotowując się do wyjazdu turystycznego, korzystało z Internetu zawsze (31%) lub często (35%). Natomiast 12% z nich robiło to rzad-

ko, a 4% nigdy. To pytanie miało charakter wprowadzający, a badane kwestie uszczegółowiono w kolejnych.

W zestawieniu odpowiedzi z cechami demograficznymi respondentów, podobnie jak dla większości pozostałych pytań, były widoczne pewne elementy charakterystyczne. Biorąc pod uwagę wiek, najbardziej aktywnymi użytkownikami byli respondenci poniżej 35. roku życia (test Kruskala-Wallisa:  $H = 53,13$ ,  $p = 0,000$ ) (tab. 1), a uwzględniając wykształcenie – ci z wykształceniem wyższym (test Kruskala-Wallisa:  $H = 100,96$ ,  $p = 0,000$ ). Zawsze i często korzystało z Internetu  $\frac{3}{4}$  z nich (76%), podobnie z wykształceniem podstawowym – 72%, mniej licznie ze średnim – 59%, a najrzadziej z zawodowym – 26%. Blisko  $\frac{1}{3}$  ankietowanych z wykształceniem zawodowym w ogóle nie korzystała z Internetu w badanym zakresie. Częściej korzystali z niego respondenci z miast o liczbie ludności powyżej 500 tys., w porównaniu z mieszkańcami mniejszych miast i obszarów wiejskich (test Kruskala-Wallisa:  $H = 156,27$ ,  $p = 0,000$ ). Ponad połowa uczestników badania z miast powyżej 500 tys. ludności używała Internetu zawsze (56%), a ponad  $\frac{1}{4}$  – często (28%).

Ankietowani, zapytani o cele korzystania z Internetu (rys. 1), wskazywali najczęściej szukanie informacji turystycznej (85%). Korzystali w tym celu przede wszystkim ze strony internetowej odwiedzanego miejsca (56%), np. z oficjalnej strony internetowej jednostki samorządu terytorialnego, oraz z ogólnopolskiego portalu internetowego z działem tematycznym o podróżach (42%). Mniej liczne odpowiedzi dotyczyły tematycznego serwisu internetowego (36%), również np. jednostek samorządu terytorialnego. Respondenci byli zainteresowani opiniami użytkowników, np. o usługach noclegowych, co wskazała ok.  $\frac{1}{3}$  z nich (36%) (rys. 1). Z mediów społecznościowych innych niż agregator opinii i/lub forum internetowe (42%), takich jak: blog i/lub videoblog (35%), serwis społecznościowy Facebook (30%) i encyklopedia internetowa (30%), uczestnicy ankiety korzystali rzadziej. Częściej szukali tam informacji turystycznej respondenci poniżej 35. roku życia. Agregator opinii i/lub forum internetowe wybrało ok. 50% respondentów, serwis społecznościowy Facebook – blisko 40%, a blog i/lub videoblog – 30%. Takich odpowiedzi udzieliła średnio co piąta lub co szósta osoba w wieku powyżej 35 lat.



Rysunek 1. Cele korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym (ujęcie %).

Odpowiedzi nie sumują się do 100%  
(pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: badania własne

Zamieszczanie informacji (przede wszystkim zdjęć) o swoim wyjeździe turystycznym w mediach społecznościowych zadeklarowało natomiast 44% respondentów, przy czym najbardziej aktywni byli oni podczas wyjazdu turystycznego. Wcześniej dodawali głównie oznaczenia miejsca pobytu (3%) oraz krótkie (10%) i dłuższe wpisy (2%). Respondenci poniżej 35. roku życia byli bardziej aktywni, przede wszystkim ci w wieku 15–18 lat. Aktywność ta łączyła się z częstotliwością korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym (test  $\chi^2$  Pearsona = 98,33,  $p = 0,000$ ).

Ponieważ ponad  $\frac{1}{3}$  ankietowanych (36%) szukała opinii w mediach społecznościowych, w zogniskowanych wywiadach grupowych zapytano ich o zainteresowanie działaniami twórców internetowych (np. blogerów i vlogerów) w kontekście wyjazdu turystycznego. Było ono widoczne wśród „młodszych” i „starszych” respondentów, jednak podane przez nich powody różniły się (rys. 2). Wśród „starszych” dominowała opinia o wpływie tych treści na podejmowanie decyzji związanych z wyjazdem turystycznym, ze względu na merytoryczność informacji, sposób narracji, estetykę i profesjonalizm przygotowania, np. przy wykorzystaniu kamery sportowej GoPro, przeznaczonej do rejestrowania m.in. sportów ekstremalnych, lub drona. Byli oni świadomi, że udostępnione treści mogą być konsekwencją działań marketingowych, co większość z nich traktowała jako umniejszające wiarygodność. Natomiast „młodszy” byli zainteresowani życiem osobistym ulubionych twórców

Tabela 1. Częstość korzystania z Internetu przed wyjazdem turystycznym a wiek respondentów (ujęcie %)

Częstość korzystania z Internetu	Odsetek odpowiedzi według wieku w latach (%)						Test Kruskala-Wallisa*
	15–18	19–25	26–35	36–45	46–55	> 55	
Zawsze	41	35	31	27	28	18	$H = 53,13$ , $p = 0,000$
Często	28	44	40	28	16	18	
Czasami	21	16	23	33	24	8	
Rzadko	7	2	5	11	22	10	
Nigdy	3	3	1	1	10	46	
Razem	100	100	100	100	100	100	

\*Różnice statystycznie istotne dla  $p < 0,05$ .

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Motywacje korzystania z treści autorstwa twórców internetowych w kontekście wyjazdu turystycznego  
Źródło: badania własne

internetowych, którego częścią mogły być podróże, ale przede wszystkim materiałami związanymi z modą, urodą i grami komputerowymi.

W pytaniu o cele korzystania z Internetu drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było planowanie trasy przejazdu lub przejścia, co wskazało 64% respondentów (rys. 1). Odpowiedź ta była drugą – po szukaniu informacji turystycznej – najliczniejszą w każdej grupie wiekowej. Blisko 90% badanych w wieku do 35 lat i ok. 75% respondentów po 35. roku życia szukało informacji turystycznej, a 60% zaplanowało trasę. W grupie ankietowanych po 55. roku życia takiej odpowiedzi udzieliło ok. 33% z nich.

Respondenci licznie wskazali również cele związane z płatnościami przez Internet (rys. 1). Ponad 60% z nich zrobiło rezerwację i/lub dokonało płatności elektronicznej (62%), np. za usługę noclegową lub bilet przejazdowy, a ponad połowa szukała promocji cenowej (52%), m.in. w wyszukiwarce biletów lotniczych. Mniej liczne odpowiedzi dotyczyły kupowania w sklepie internetowym (27%), np. sprzętu turystycznego. Bardziej aktywnymi użytkownikami były tu ponownie osoby z grupy wiekowej poniżej 35. roku życia. Z możliwości rezerwacji i/lub płatności elektronicznej skorzystało ok. 70% z nich, a blisko 60% z promocji cenowej i prawie 30% ze sklepu internetowego (starsi odpowiednio: ok. 50%, 30% i 20%). Z kolei respondenci z miast o liczbie ludności powyżej 500 tys. częściej poszukiwali w Internecie promocji cenowej (63%), a ci z mniejszych miast częściej kupowali w sklepie internetowym (34%).

Większość respondentów co najmniej raz kupiła usługę turystyczną w Internecie (76%), w tym 33% przez zakupy grupowe. Zauważono, że grupa ta częściej poszukiwała informacji turystycznej w Internecie przed wyjazdem turystycznym (88%). Ponad 80% ankietowanych

ocenilo płatność elektroniczną jako bezpieczną (85%), jednak ok. 1/4 osób, które zrobiły zakup, odpowiedziało przecząco (23%). Zazwyczaj zakupu przez Internet dokonywali respondenci w wieku 26–35 lat (89%), również przez zakupy grupowe (46%), przy czym statystycznie częściej były to kobiety (71%; test  $\chi^2$  Pearsona,  $p = 0,018$ ). Ta grupa wiekowa zadeklarowała największe zaufanie do płatności elektronicznych (94%). Mieszkańcy miast częściej kupowali przez Internet (ok. 80%) niż osoby z obszarów wiejskich (ok. 50%), a dodatkowo respondenci z mniejszych miast korzystali blisko dwukrotnie częściej z zakupów grupowych niż pozostali (43%).

#### 4.2. OCENA UŻYTECZNOŚCI NARZĘDZI CYFROWYCH

Respondenci poproszeni o dokonanie wyboru między narzędziem tradycyjnym a cyfrowym, z którego chętniej skorzystaliby, chcąc dotrzeć do informacji i/lub usługi turystycznej, częściej wymieniali narzędzie cyfrowe (tab. 2). Dwoma wyjątkami były: opinia bliskiej osoby (71%) i broszura drukowana (55%).

Ponad 50% badanych z grupy wiekowej między 15. a 35. rokiem życia wolało korzystać z narzędzi cyfrowych (oprócz opinii bliskiej osoby). Natomiast osoby nieco starsze, powyżej 35. roku życia, częściej używały narzędzi tradycyjnych, podobnie jak respondenci z wykształceniem zawodowym. Ankietowani z obszarów wiejskich woleli zakup w biurze podróży (64%), natomiast w Internecie (ponad 50%) kupowali mieszkańcy miast. Jednak to respondenci z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców częściej wskazali materiały drukowane – mapę (52%) i broszurę (64%), a ankietowani z mniejszych miast – internetową mapę (68%) i aplikację mobilną (53%).

W opinii większości uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych użytkownikami technologii informacyjno-komunikacyjnych byli przede wszystkim ludzie w wieku do 30 lub 40 lat. Jednak wzrost popularności i powszechności niektórych narzędzi cyfrowych, takich jak smartfon, i zmiana w ofercie handlowej sieci komórkowych oddziałują na decyzje nabywcze konsumentów, również ze starszych pokoleń, poniekąd wymuszając konieczność nauki korzystania z tego typu technologii.

W skali pięciopunktowej respondenci najwyższej ocenili użyteczność tych narzędzi cyfrowych, które ułatwiały przemieszczanie się, czyli nawigacji GPS (4,43), internetowej mapy (4,25) i internetowego rozkładu jazdy transportu zbiorowego (4,21). Relatywnie wysoko oceniono rezerwację i/lub płatność elektroniczną (4,21). Bardziej cenionymi źródłami informacji turystycznej były strona internetowa odwiedzanego miejsca (4,12) i obiektu noclegowego (4,01), niż aplikacja mobilna (3,72) i media społecznościowe: blog i/lub videoblog (3,71), agregator o pinii i/lub forum internetowe (3,51) i serwis społecznościowy Facebook (3,29).

Tabela 2. Wybór między narzędziami dostępu do informacji i/lub usługi turystycznej (ujęcie %)

Narzędzie dostępu do informacji i/lub usługi turystycznej			
Tradycyjne	Odsetek odpowiedzi	Cyfrowe	Odsetek odpowiedzi
Przewodnik drukowany	41	Strona internetowa	59
Mapa drukowana	41	Mapa internetowa	59
Broszura drukowana	55	Aplikacja mobilna	45
Punkt informacji turystycznej	31	Strona internetowa	69
Zakup usługi w biurze podróży	45	Zakup usługi w Internecie	55
Opinia bliskiej osoby	71	Opinia w Internecie	29
Wydawnictwo albumowe	40	Wirtualny spacer	60

Źródło: badania własne.

W poszczególnych grupach wiekowych rozkłady odpowiedzi respondentów były zbliżone do ocen średnich, z wyjątkiem osób po 55. roku życia (najniższe oceny). Umiarkowane zależności korelacyjne były widoczne w dwóch przypadkach. Korzystający z Internetu przed wyjazdem turystycznym ocenili wyżej użyteczność wymienionych stron internetowych ( $\rho$ -Spearmana = 0,31 i 0,33). Natomiast aktywni w mediach społecznościowych w związku z wyjazdem turystycznym ocenili wyżej użyteczność mediów społecznościowych ( $\rho$ -Spearmana = 0,31).

Młodszy uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych nie łączyli ściśle korzystania z narzędzi cyfrowych z ułatwieniami w organizacji wyjazdu turystycznego, traktując je jako narzędzie mu „towarzyszące”, np. przez dodawanie zdjęć w serwisach społecznościowych z wycieczki szkolnej lub korzystanie z gier na smartfonie podczas przejazdu autokarem. Podkreślili natomiast wpływ mody i środowiska rówieśniczego na potrzebę korzystania np. z określonych modeli smartfonów lub aplikacji mobilnych. Również „starsi” respondenci zwrócili uwagę na ten aspekt, jednak duże znaczenie miały dla nich wspomniane ułatwienia. Zaznaczali przede wszystkim użyteczność zasobów informacyjnych w Internecie, a nie rozrywkowy charakter treści, jak robili to „młodszy” uczestnicy, co nie znaczy, że nie miało to dla nich znaczenia (rys. 2). Jako przykłady wymienili najczęściej zasoby informacyjne w Internecie, nawigację GPS i internetowe mapy oraz rezerwację i/lub płatności elektroniczne. „Starsi” respondenci mieli zdecydowanie większą wiedzę i umiejętności dotyczące funkcji narzędzi cyfrowych, m.in. dlatego, że jako osoby pełnoletnie korzystali ze sklepów internetowych i płatności elektronicznych.

dzeń przenośnych, głównie smartfona. W celu poznania aktywności uczestników ruchu turystycznego w Internecie przeprowadzono w latach 2014–2016 badania ankietowe w ośrodkach turystycznych województwa małopolskiego na próbie 1053 osób.

Badania te pozwoliły na stwierdzenie, że respondenci aktywnie korzystali z technologii informacyjno-komunikacyjnych przed wyjazdem turystycznym, aby uzyskać dostęp do informacji i usług. Największe zainteresowanie i najwyższe oceny użyteczności były widoczne na przykładzie narzędzi cyfrowych dających dostęp do szeroko rozumianej informacji ułatwiającej organizację wyjazdu turystycznego, przede wszystkim w zakresie planowania, przemieszczania się i korzystania z atrakcji turystycznych. Na podstawie uzyskanych wyników, można zatem stwierdzić, że technologie informacyjno-komunikacyjne mają wpływ na kształtowanie doświadczenia turystycznego. Jest to ciekawy obszar do dalszych badań szczegółowych.

Odpowiedzi ankietowanych osób pozwoliły na wyodrębnienie grupy turystów najaktywniej korzystających z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Są to 20- i 30-latkowie – co odpowiada cechom pokolenia Y – wykorzystujący rozwiązania cyfrowe nie tylko jako źródła informacji i narzędzia dostępu do usług turystycznych, ale również w ramach aktywności w mediach społecznościowych.

Mimo dość dużego społecznego zainteresowania korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych, na rynku turystycznym w Polsce nadal są obecni liczni turyści preferujący narzędzia tradycyjne. Dlatego ciągle jest konieczność dwukierunkowego kształtowania komunikacji marketingowej – a szerzej polityki informacyjnej – podmiotów gospodarki turystycznej.

## 5. PODSUMOWANIE

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych znacząco przyczynił się do rozszerzenia dostępu do informacji i usług turystycznych przez zastosowanie kanałów elektronicznych, przede wszystkim Internetu i urzą-

## PRZYPIS

<sup>1</sup> Badania, których wyniki omówiono w artykule, były finansowane z Projektu „Doctus – Małopolski fundusz stypendialny dla doktorantów” Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w latach 2012–2015 oraz ze środków DS Wydziału Biologii



i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w latach 2013–2016 w ramach projektów: K/DSC/001787 i K/DSC/002377. Wyniki te są częścią rozprawy doktorskiej pt. *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w działaniach promocyjnych i informacji turystycznej w gminach województwa małopolskiego*.

## BIBLIOGRAFIA

- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Berbeka, J. (2017). Analiza wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez odwiedzających Kraków. W: J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 153–171). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7–16.
- Buhalis, D., Leung, D., Law, R. (2011). eTourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. W: Y. Wang, A. Pizam (red.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (s. 205–224). Oxford: CAB International.
- Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Giddens, A. (2008). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, Ch. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), 179–188.
- Hall, M.C. (2006). Space-time accessibility and the TALC: The role of geographies of spatial interaction and mobility in contributing to an improved understanding of tourism. W: R. Butler (red.), *The tourism area life cycle: Conceptual and theoretical issues*. Część 2 (s. 83–100). Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Oxon–New York: Routledge.
- Jakubowska, M. (2018). Diagnoza form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (10), 76–92.
- Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43 (2), 85–93.
- Jednoralska, A. (2016). Profil polskiego blogera podróżniczego – blogerzy podróżniczy jako inicjatorzy alternatywnego podróżowania wśród Polaków. *Turystyka i Rekreacja*, 13 (2), 29–33.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych. *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 32, 239–258.
- Kachniewska, M. (2014). *Big data analysis* jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, 32, 35–54.
- Kachniewska, M. (2017). Zmiany na rynku turystycznym. Nowe modele biznesowe i polityka turystyczna. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5 (4), 183–207.
- Kim, D.-Y., Park, J., Morrison, A.M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393–407.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kubiak, K. (2015). Ocena wybranych aplikacji mobilnych w opinii użytkowników. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41 (2), 83–93.
- Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727–750.
- Lisowska, A., Wieszaczewska, A. (2017). Santiago de Compostela jako ważna destynacja turystyki pielgrzymkowej – obraz pielgrzymowania w narracjach blogów podróżniczych. *Turystyka Kulturowa*, 3, 74–95.
- Majewska, J., Napierała, T., Adamiak, A. (2016). Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej. *Folia Turistica*, 41, 309–338.
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Meyer, B. (2015). Współczesne trendy w turystyce i rekreacji. W: B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji* (s. 29–33). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Mika, M. (2014). *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
- Morozova, I. (2016). Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. *Folia Turistica*, 40, 119–133.
- Munar, A.M., Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1–2), 36–46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340–350.
- Niemczyk, A. (2017a). Rola technologii mobilnych na rynku turystycznym. W: J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 93–116). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Niemczyk, A. (2017b). Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 370–381.
- Niininen, O., Buhalis, D., March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3), 265–281.
- Panasiuk, A. (2015). Nowe technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 99–106.
- Pawłowska, A. (2015). Turysta 2.0 – wyniki badania ankietowego nt. wykorzystania nowych technologii przez turystów w województwie małopolskim. *Episteme. Czasopismo Naukowo-Kulturalne*, 2 (23), 271–282.
- Pawłowska, A. (2016a). Tourists and social media: Already inseparable marriage or still a long-distance relationship? Analysis of focus group study results conducted among tourists using



- social media. *World Scientific News. International Scientific Journal*, 57, 106–115.
- Pawłowska, A. (2016b). Aplikacje mobilne jako nowe narzędzie w informacji turystycznej. Wyniki badań przeprowadzonych w województwie małopolskim. W: I. Miciuła, I. Nowakowska-Grunt (red.), *Wybrane aspekty w zarządzaniu organizacją w XXI w. Innowacje – Gospodarka – Społeczeństwo* (s. 371–383). Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Pietro, L. di, Virgilio, F. di, Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60–76.
- Poczta, J., Mariianchuk, M. (2013). Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania. *Turystyka Kulturowa*, 11, 32–47.
- Rasińska, R., Siwiński, W. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 74–80.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction system. Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 4 (29), 1048–1064.
- Rudnicki, M. (2017). Rozwiązania informacyjno-komunikacyjne w przedsiębiorstwach turystycznych. W: J. Berbeka, K. Boro-dako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 31–64). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Seweryn, R. (2015). Profil turysty pozyskującego informacje o destinacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 439–447.
- Smul, P. (2013). Wykorzystanie Internetu w sprzedaży i promocji usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 14 (1), 88–104.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki* (s. 55–68). Warszawa: Wydawnictwo PTTK Kraj.
- Zajadacz, A. (2017). Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie użytkowników Tripadvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce. *Prace i Studia Geograficzne*, 62 (3), 63–88.
- Zawadzki, P. (2018). Aplikacje mobilne jako element systemu informacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4, 85–101.
- Zehrer, A., Pechlaner, H., Hölzl, B. (2005). The development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia*, 16 (2), 147–161.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

Artykuł wpłynął:  
28 sierpnia 2019 r.  
Zaakceptowany do druku:  
1 października 2019 r.

