

## Wstęp

---

Współcześnie, a w szczególności od początku dwudziestego pierwszego wieku, pojawiają się nowe adaptacyjne i interaktywne technologie, które radykalnie zmieniają funkcjonowanie rynku turystycznego. W niniejszej książce uwaga będzie skoncentrowana na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych (TIK), które odpowiednio wykorzystywane mogą stanowić kluczowe narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej dla podmiotów rynku turystycznego.

Literatura naukowa z trudem nadąża z opisem zmieniającej się w niezwykle szybkim tempie rzeczywistości, zwłaszcza jeśli chodzi o rozwiązania technologiczne. W piśmiennictwie anglojęzycznym można spotkać liczne pozycje poświęcone technologiom komunikacyjnym [Pesonen, Horster, 2012], jak również rozszerzonej rzeczywistości [Fiore i in., 2014; Yovcheva i in., 2012; 2014; Wei i in., 2014] oraz roli smartfonów i ich wpływu na doświadczenia konsumentów [Wang, Fesenmaier, 2013; Wang i in., 2014]. Na temat rozszerzonej rzeczywistości piszą Attila i Edit [2012] czy Tscheu i Buhalis [2016]. Natomiast w literaturze polskiej jest bardzo niewiele pozycji poświęconych tym zagadnieniom w kontekście turystyki [Pawlicz, 2012; Dejnaka, 2012], stąd wybór tej właśnie problematyki.

Temat jest tak szeroki, a zmiany tak szybkie, że nie jest możliwe poruszenie wszystkich aktualnych aspektów związanych z oddziaływaniem TIK na obie strony (podażową i popytową) rynku turystycznego. Stąd z konieczności wybrano zagadnienia, które w opinii Autorów są szczególnie ważne.

Technologie informacyjne i komunikacyjne od kilkunastu lat stanowią główny czynnik zmian, prowadzą do modyfikacji działań, procesów i struktur podmiotów rynku turystycznego, stanowiąc kluczowe narzędzie innowacji [Buhalis, Law, 2008; Hjalager, 2010; Stamboulis, Skayannis, 2003]. Oprócz transformacji struktury podażowej rynku, TIK odgrywają zasadniczą rolę w tworzeniu samodzielności konsumentów [Buhalis, Jun, 2011] przez umożliwienie im dostępu do informacji i ich gromadzenia, jak również dzielenia się nimi za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych kanałów działających on-line [Fotis i in., 2011; Sigala, 2012; Xiang, 2011; Xiang, Gretzel, 2010]. Obecny postęp w sektorze mobilnym spowodował kolejny zwrot w zakresie mobilności usług, ludzi i technologii [Gretzel, Jamal 2009]. Ten zwrot przyspieszył zmiany ze

statycznego wyszukiwania informacji do dynamicznego dostępu do informacji i usług w doświadczaniu przez turystów podróży [Tussyadiah, Zach, 2011; Wang i in., 2012].

Powyższe wnioski formułowane są na kanwie kwerendy literatury bądź wyników dotyczących dojrzałych rynków turystycznych. Uznano więc, że przeprowadzenie badań na polskim rynku turystycznym będzie poznawczo cenne. Jako obszar badań wybrano Kraków ze względu na jego niekwestionowaną pozycję jednej z najważniejszych destynacji turystycznych w Polsce.

Głównym celem pracy jest ocena roli technologii informacyjnych i komunikacyjnych w funkcjonowaniu rynku turystycznego miasta Krakowa.

Sformułowano również cele szczegółowe:

- Określenie jakości stron internetowych krakowskich firm turystycznych z punktu widzenia wybranych grup kryteriów oceny.
- Ocena zróżnicowania jakości stron internetowych w obrębie różnych podmiotów rynku turystycznego.
- Określenie poziomu wykorzystania wybranych technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych kategoriach hoteli.
- Wskazanie celów korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przez turystów.
  - Analiza form aktywności realizowanych przy pomocy smartfonów.
  - Identyfikacja portali społecznościowych, z których korzystają odwiedzający.
  - Ocena wykorzystania internetu na etapie przygotowywania podróży i w jej trakcie.
    - Identyfikacja rodzajów usług nabywanych samodzielnie z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych.
    - Ocena korzystania ze stron internetowych na temat miasta Krakowa przez odwiedzających.
    - Identyfikacja systemów rezerwacyjnych wykorzystywanych przez turystów goszczących w Krakowie.
      - Określenie aplikacji mobilnych stosowanych przez turystów w Krakowie.
      - Wskazanie zachowań odwiedzających w zakresie dzielenia się wrażeniami po wyjeździe.
      - Analiza korzystania z TIK przy udostępnianiu opinii i rekomendacji poszczególnych usług.
        - Ocena podmiotów krakowskiego rynku turystycznego przez odwiedzających w zakresie stosowanych przez nie technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Monografia składa się z dziewięciu rozdziałów. Pierwszy z nich stanowi wprowadzenie w problematykę technologii informacyjno-komunikacyjnych. Dokonując przeglądu definicji współczesnego społeczeństwa, określanego jako informacyjne, stwierdzono, że niemal we wszystkich z nich, oprócz niezwykle istotnej roli informacji, wypukła się jego technologiczny aspekt, tj. powszechny dostęp do komputerów i innych nowych mediów oraz umiejętność ich wykorzystywania. Narzędzi do pozyskiwania, selekcjonowania, analizowania, przechowywania, przetwarzania oraz prezentacji i przekazywania (komunikowania) informacji dostarczają w tym społeczeństwie technologie informacyjno-komunikacyjne, którym poświęcono drugą

część rozdziału. Następnie uwagę skoncentrowano na jednej z tych technologii, tj. sieci internet, prezentując jej dotychczasowy rozwój oraz pokazując korzyści z jej wykorzystania zarówno przez e-konsumentów, jak i przez firmy i inne instytucje w ich rynkowej działalności. W dalszej części rozdziału zidentyfikowano zmiany, które dokonały się na rynku turystycznym pod wpływem hegemonii internetu, w tym zwłaszcza te mające miejsce w marketingowej praktyce firm i obszarów recepcji turystycznej. Na koniec scharakteryzowano ewentualność wspomagania działalności współczesnych przedsiębiorstw technologiami informatycznymi dostępnymi w tzw. chmurze obliczeniowej, tj. dostarczanymi i rozwijanymi w ramach e-outsourcingu IT.

W drugim rozdziale przedstawiono zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych branżach: lotniczej, hotelarskiej i gastronomicznej. Omówiono także znaczenie TIK jako narzędzi wsparcia marketingu oraz automatyzacji procesów zachodzących w przedsiębiorstwach turystycznych. Uwypuklono zmiany strukturalne zachodzące pod wpływem rozwoju TIK – proces deintermediacji oraz następującą po niej reintermediację, które doprowadziły do powstania nowej grupy podmiotów – e-pośredników, tzw. OTA (*online travel agency*), które są obecnie najdynamiczniej rozwijającą się grupą podmiotów pośredniczącą w dystrybucji produktów całej branży turystycznej.

W rozdziale trzecim uwagę skoncentrowano na mediach społecznościowych jako szczególnie ważnym dla współczesnego rynku narzędziu informacyjno-komunikacyjnym. Przedstawiono ich istotę, rodzaje, profil użytkowników. Wskazano możliwości wykorzystywania przez przedsiębiorstwa turystyczne.

W rozdziale czwartym podjęto problematykę technologii mobilnych. Zaprezentowano w nim istotę tej kategorii, skupiając się na urządzeniach mobilnych, w tym szczególnie telefonach komórkowych typu smartfon. Podjęto również analizę zjawiska smartfonizacji w Polsce. Opisując fenomen mobilności, przedstawiono wybrane formy aktywności społeczeństwa informacyjnego oparte na technologiach mobilnych. Rynek mobilnych usług stał się kolejnym obszarem podjętych rozważań w tym rozdziale – uwypuklono cztery jego sfery: rozrywkę, komunikację mobilną, mobilny handel oraz mobilny marketing. Przedstawiono również problematykę aplikacji mobilnych, by pokazać ich użyteczność w podróżach turystycznych.

Rozdział piąty poświęcono dwóm rozwiązaniom technologicznym: wirtualnej rzeczywistości i rozszerzonej rzeczywistości. Przedstawiono je w chronologicznej kolejności ich pojawiania się, czyli poczynając od rzeczywistości wirtualnej. Omówiono wpływ powyższych kategorii na funkcjonowanie rynku, w szczególności turystycznego. Podkreślono możliwości, jakie stwarza kreowanie rozszerzonej rzeczywistości dla pogłębiania i podnoszenia atrakcyjności doświadczeń i przeżyć turystów.

W rozdziale szóstym zaprezentowano Kraków jako destynację turystyczną stanowiącą obszar badań. Omówiono zagospodarowanie turystyczne miasta i jego atrakcyjność turystyczną. Dokonano analizy poziomu ruchu turystycznego w stolicy Małopolski.

Siódmy rozdział ma charakter metodyczny. Zaprezentowano w nim założenia i proces badawczy. Przedstawiono dwie metodyki badań: podażowej i popytowej strony rynku. W tych pierwszych badaniach posłużono się metodą netograficzną. Polegała ona na analizie zawartości stron internetowych podmiotów rynku turystycznego Krakowa w podziale na dziewięć grup. Wśród nich wyróżniono poszczególne

kategorie hoteli, popularne w Krakowie hostele, apartamenty, ale także pensjonaty i organizatorów turystyki. Łączna wielkość próby dobranej metodą losową wynosiła 112. Strony oceniano w kwestionariuszu zawierającym 53 pytania. Badania strony popytowej przeprowadzono techniką badań ankietowych, korzystając ze specjalnie przygotowanego kwestionariusza. Badania prowadzono, jak już wspomniano, wśród turystów w Krakowie, w miesiącach maj–wrzesień 2016 r. Dobór miał charakter celowo-kwotowy. Przyjęte zmienne kontrolne to płeć i wiek badanych. Wielkość próby wyniosła 1350 ankiet, jednak po wstępnej selekcji przy wprowadzaniu danych i ich weryfikacji z punktu widzenia formalnego (kompletność, poprawność udzielanych odpowiedzi itp.), do ostatecznej analizy zakwalifikowano 1175 kwestionariuszy. Minimalna liczebność próby  $n$ , niezbędna do oszacowania wskaźnika struktury  $p$  na poziomie ufności z maksymalnym błędem szacunku nieprzekraczającym  $d = 3\%$ , gdy nie znamy rzędu wielkości szacowanego parametru  $p$ , wynosi  $n = 1068$ . Tym samym wielkość próby wykorzystana do analiz pozwoliła na uzyskanie zakładanego poziomu ufności i wielkości błędu.

W rozdziałach ósmym i dziewiątym dokonano analizy uzyskanych wyników. Pozwoliły one odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. W obszarze oceny stron internetowych wskazano m.in. na duże zróżnicowanie między grupami podmiotów pod względem wykorzystywanych technologii związanych z funkcjonowaniem stron internetowych. Rezultaty dowodzą silnego wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania turystów przed, w trakcie i po wizycie w Krakowie.

W monografii stosowano zamiennie określenia: technologie informacyjno-komunikacyjne lub technologie informacyjne i komunikacyjne, jak również termin zbliżony – technologie mobilne i skrót dla tych określeń: TIK.

Książka dotyczy relatywnie nowych i dynamicznie zmieniających się treści i już w kwestii pisowni Autorzy musieli rozstrzygać wiele wątpliwości. Po analizie zasad pisowni w książce posługiwano się ostatecznie zapisem terminu „internet” z małej litery, chociaż zgodnie z wcześniejszymi wytycznymi i przyzwyczajeniami wielu czytelników był on przez długi czas pisany z wielkiej litery. Również określenia nazw usług i firm świadczących usługi TIK zapisywano z wielkiej litery, chyba że były one tożsame z adresem internetowym. I tak Facebook czy YouTube były pisane z wielkiej, ale [www.naszaklasa.pl](http://www.naszaklasa.pl) były pisane z małej. Starano trzymać się tej zasady w całym opracowaniu.

Książka adresowana jest do czytelników zainteresowanych funkcjonowaniem polskiego rynku turystycznego. W szczególności skierowana jest do środowiska akademickiego zajmującego się naukowo problematyką turystyki. Dla nich wartością będzie bogaty przegląd literatury, w dużej części anglojęzycznej, dotyczącej nowoczesnych rozwiązań informatyczno-komunikacyjnych stosowanych w turystyce, jak również wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w Krakowie. Wzrost aplikacyjny rezultatów badań będzie miał największe znaczenie dla branży turystycznej, dostarczając wiedzy formalnej, jawnej w tym zakresie. Szeroki przegląd tematyki związanej z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w turystyce oraz syntetyczne omówienie wybranych w monografii zagadnień może stanowić atrakcyjne opracowanie dla studentów na kierunkach związanych z turystyką. Książka powinna być także wartościowym źródłem informacji dla władz administracyjnych i samorządowych nie tylko Krakowa, ale wszystkich rejonów recepcji turystycznej w Polsce, a w szczególności dużych miast.