

Dagmara Wójcik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: dagmara.wojcik@uekat.pl
ORCID: 0000-0002-9082-8471

**PRESJA TECHNOLOGICZNA JAKO STYMULANTA
WYKORZYSTANIA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII
W SEKTORZE TURYSTYCZNYM**

**TECHNOLOGICAL PRESSURE AS A STIMULANT
OF USING NEW TECHNOLOGIES
IN THE TOURISM SECTOR**

DOI: 10.15611/pn.2018.543.09

JEL Classification: M21, Z32, Z31, Q55

Streszczenie: Globalny trend w kierunku rozwoju nowoczesnych technologii w powiązaniu z rosnącymi oczekiwaniami turystów przyczynił się do powstania presji technologicznej. Jednocześnie nowoczesne technologie zostały uznane za megatrend mający istotny wpływ na funkcjonowanie biznesu. Celem artykułu było przybliżenie istoty i znaczenia presji technologicznej jako stymulanty wykorzystania nowoczesnych technologii oraz jej egzemplifikacja w sektorze turystycznym.

Słowa kluczowe: presja technologiczna, nowoczesne technologie, sektor turystyczny.

Summary: The global trend towards the development of new technologies in connection with the growing expectations of tourists has contributed to the emergence of technological pressure. At the same time, new technologies have been recognized as a megatrend, having a significant impact on the running of business. The aim of the article was to present the essence and the importance of technological pressure considered as a stimulant of usage of new technologies and its exemplification in the tourism sector.

Keywords: technological pressure, new technologies, tourism sector.

1. Wstęp

Na przestrzeni dziejów rynek permanentnie ewoluuje, a powodem tych zmian są m.in. zmiany technologiczne [Stasiak 2015], które stały się jednymi z najistotniejszych w XXI wieku [Fritz i in. 2005], stwarzając szerokie spektrum możliwości.

Nie ulega wątpliwości, że nowe technologie pociągają za sobą zmiany w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw, a era technologii mobilnych oraz mediów społecznościowych kreuje nową rzeczywistość. Współcześnie mamy do czynienia z szybkimi oraz istotnymi zmianami w otoczeniu, które nie tylko wpływają na sposoby funkcjonowania przedsiębiorstw, lecz także wymuszają konieczność dostosowania się do nowych warunków. Te istotne zmiany, o wciąż rosnącym znaczeniu, daje się także zaobserwować w sektorze turystycznym [Buhalis 2008]. Oznacza to, że pojawia się potrzeba rozpoznania zarówno teoretycznych, jak i praktycznych implikacji presji technologicznej, w tym m.in. sposobu postrzegania zjawiska przez podmioty z sektora turystycznego, a także przyjmowanych wobec niego postaw oraz sposobów prowadzenia działalności z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.

Celem artykułu było przybliżenie istoty presji zmian technologicznych jako stymulanty wykorzystania nowoczesnych technologii na przykładzie sektora turystycznego. Co jednocześnie warto podkreślić, znaczenie presji technologicznej dla wykorzystania nowoczesnych technologii w sektorze turystycznym stanowi lukę poznawczą wymagającą wypełnienia. W pierwszej części artykułu przedstawiono istotę presji technologicznej w oparciu o krytyczny przegląd literatury, skupiono uwagę szczególnie na jej znaczeniu dla prowadzenia działalności w sektorze turystycznym. Następnie zaprezentowano metodykę badań empirycznych przeprowadzonych w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych wśród przedsiębiorców turystycznych w różnych regionach Polski. Kolejną część stanowią wybrane rezultaty badawcze przedstawione w sposób syntetyczny ze względu na ograniczone ramy niniejszego artykułu. Rozważania podsumowano krótkim zakończeniem.

2. Presja technologiczna w sektorze turystycznym

Presję można określić jako pewien zbiór czynników o charakterze kontekstowym [Ko i in. 2011, s. 1328], wpływających na cały sektor, tj. na wszystkie podmioty gospodarcze w nim działające, nie zaś na konkretne przedsiębiorstwa. Oznacza to, iż presja tworzy pewien kontekst funkcjonowania podmiotów gospodarczych, implikując konieczność ich dopasowania się do warunków otoczenia [Venkatraman 1989]. Presja otoczenia może pochodzić z różnych stron. Ze względu na źródła jej pochodzenia badacze wskazali m.in. presję związaną ze zmianami technologii, tzw. presję technologiczną [Grandori, Soda 1995; Oliver, Ebers 1998]. Warto zaakcentować, że każde przedsiębiorstwo może charakteryzować się indywidualną percepcją odnośnie do wpływu otoczenia, tj. mieć własną wrażliwość na jego presję, własne jej postrzeganie. Zatem przedsiębiorstwa funkcjonujące w tym samym sektorze mogą w odmienny sposób dostosowywać się do zmian w otoczeniu, co może implikować różne efekty ich funkcjonowania.

Globalny trend w kierunku rozwoju nowoczesnych technologii, w powiązaniu z rosnącymi oczekiwaniami turystów, przyczynił się do powstania presji technologicznej, w zakresie której można rozpatrywać m.in.: ogólny postęp technologiczny,

dostępność i rozwój nowoczesnych technologii, cykle życia produktów, technologii i przedsiębiorstw czy ogólny wpływ technologii na rozwój całego sektora. Znaczenie presji technologicznej czy wykorzystanie nowoczesnych technologii dotyczy różnych sektorów, włącznie z podmiotami dostarczającymi dóbr i usług w sektorze turystycznym, prowadząc do jego digitalizacji. W sektorze tym objawia się ona m.in. w sposobie dystrybucji i promocji oferty turystycznej, szerszym zastosowaniu internetowych kanałów sprzedaży, wykorzystaniu nowych mediów, personalizacji ofert [Bloch, Segev 1997] czy w rozwoju gospodarki współdzielenia (*sharing economy*), adaptowanej właśnie w sektorze turystycznym [Wójcik 2017a; Czernek, Wójcik 2017].

Jedną z cech turystów stała się także mobilność, co dodatkowo potwierdza fakt, że turystyka jest identyfikowana jako sektor o dużym zastosowaniu technologii mobilnych [Sznajder 2014, s. 188]. Niektórzy badacze twierdzą, że społeczeństwo już jakiś czas temu stało się mobilne [Sznajder 2014, s. 18]. Zatem można stwierdzić, że nadeszła tzw. era mobilna [Diamond 2011], rozumiana jako trend technologiczno-społeczny polegający na przenoszeniu czynności, wykonywanych do tej pory na urządzeniach stacjonarnych, na urządzenia mobilne, takie jak smartfony czy tablety [Deloitte 2011]. Tak więc innowacje technologiczne, w tym tzw. nowe media [Levinson 2010], spowodowały rewolucyjne zmiany w zachowaniach społecznych, opierając się na interaktywności, indywidualizacji i globalnym zasięgu [Pisarek (red.) 2006]. W takim ujęciu wyróżnić można przede wszystkim media cyfrowe czy portale społecznościowe. To właśnie tzw. nowatorskie media wywołały nowe zjawiska i trendy dotyczące zachowań turystów [Muner, Jacobsen 2014], a co za tym idzie – zmianę ich preferencji czy oczekiwań wobec oferowanych usług. Oznacza to, że obecnie znajdujemy się w fazie rewolucji cyfrowej, która wiąże się z rozwojem dostępu do Internetu, technologii mobilnych [Sznajder 2014, s. 17, 21] czy mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Flickr, YouTube [Krok 2011], których popularność stale rośnie [Wójcik 2017b], a ich wykorzystanie w sektorze turystycznym jest wyraźnie widoczne.

3. Presja technologiczna w sektorze turystycznym – implikacje dla wykorzystania nowoczesnych technologii

Nowoczesne technologie zostały wskazane jako jeden z megatrendów, o najmocniejszym wpływie do roku 2020, zmieniającym funkcjonowanie biznesu [Rayport 2011]. Jak już wspomniano, sektor turystyczny jest uznawany za sektor o wysokim stopniu wykorzystania nowoczesnych technologii [Buhalis 2003], decydujących o dynamice jego rozwoju [Dąbrowska 2009]. Technologie te stanowią także spoiwo dynamicznie zmieniających się organizacji [Ratajczak-Mrozek, Zieliński 2013], przekształcając sposób ich funkcjonowania w oparciu o różne narzędzia komunikacji, tj. maile tekstowe, głosowe, wideokonferencje, szybkie wiadomości (*instant messaging*), chat-fora, blogi, mikroblogi, sieci społecznościowe czy technologie

mobilne. Narzędzia te znaczenie ułatwiają komunikację pomiędzy podmiotami. Oznacza to, że nowoczesne technologie wspierają również współpracę podmiotów w sektorze [Garces i in. 2004], co z kolei implikuje wprowadzanie innowacji do sektora turystycznego oraz jego ciągły rozwój [Panasiuk 2015].

Kształtowanie oferty turystycznej jest wynikiem dostępu do informacji o oczekiwaniach i preferencjach turystów, a sprawność realizacji tych oczekiwań stanowi pochodną tempa dzielenia się wiedzą i informacją w gronie podmiotów odpowiedzialnych za wspólne kształtowanie oferty turystycznej [Sheldon 1997]. Jak wskazali Buhalis i Law [2008], rozwój zarówno nowoczesnych technologii, jak i turystyki przez lata szły ze sobą w parze, a rozwój turystyki wręcz stymulował ich powstawanie i wykorzystywanie [Hall, Williams 2008]. Nowoczesne technologie doprowadziły do istotnych zmian dotyczących sposobów, w jaki prowadzona jest działalność przedsiębiorstw [Pease, Rowe 2005], a presja technologiczna wymusiła na przedsiębiorstwach turystycznych ich wykorzystanie [Rajs 2008].

4. Metodyka badań empirycznych

W artykule zaprezentowano wyniki jakościowych badań eksploracyjnych. Ten typ badań pozwala zidentyfikować oraz opisać m.in. nowe relacje i kategorie [Gioia i in. 2013], jest także szczególnie użyteczny w razie niewystarczających podstaw teoretycznych do pełnego wyjaśnienia badanego zjawiska [Graebner i in. 2012]. Badania eksploracyjne pozwalają ponadto lepiej zrozumieć badane zjawisko [Siggelkow 2007].

W badaniu wykorzystano narzędzie półstrukturyzowanego, pogłębionego indywidualnego wywiadu bezpośredniego (12 wywiadów) oraz telefonicznego (4 wywiady). Wywiady telefoniczne wybrano na prośbę rozmówców, którzy wskazali tę formę komunikacji jako przez nich preferowaną. Rozmówcami byli przedsiębiorcy oferujący profesjonalne usługi w sektorze turystycznym (m.in. reprezentanci działalności: gastronomicznej, hotelarskiej, atrakcji turystycznych, touroperatorzy).

Wywiady przeprowadzono w różnych regionach Polski, a dobór rozmówców był celowy. Założono, że musieli oni: 1) reprezentować istotne usługi i atrakcje turystyczne w każdym z polskich województw; 2) prowadzić działalność zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach w celu dokonania porównań; 3) reprezentować zróżnicowany typ działalności (w odniesieniu do jej rodzaju: atrakcje, zakwaterowanie, gastronomia, przewodnicy itp.; wielkości; czasu prowadzenia działalności itp.). Rozmówcy byli właścicielami lub menedżerami w swoich przedsiębiorstwach oraz należeli do lokalnych organizacji turystycznych, a zatem stanowili przedstawiciele różnych form podejmowania współpracy, mających na celu rozwój turystyki na danym obszarze¹.

¹ Wykorzystanie nowoczesnych technologii stanowiło jeden z elementów badań projektu badawczego, którego wyniki selektywnie przedstawiono w niniejszym opracowaniu.

Przeciętny czas trwania wywiadów wynosił około godziny. Wywiady były nagrywane, a po ich zakończeniu sporządzano notatki terenowe. Po zebraniu danych dokonano transkrypcji wywiadów. Dla każdego wywiadu stworzono karty rozmówców, a następnie dokonano kodowania wywiadów z wykorzystaniem oprogramowania Atlas.ti v.7.0. Kody dotyczyły następujących kategorii: 1) przejawów presji technologicznej w sektorze turystycznym; 2) przejawów wykorzystania nowoczesnych technologii w sektorze turystycznym, uwarunkowanych presją technologiczną oraz 3) znaczenia presji technologicznej dla prowadzenia działalności w sektorze turystycznym. Ostatni etap analizy polegał na interpretacji otrzymanych wyników w konfrontacji z literaturą.

5. Wyniki badań

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ze względu na konieczność dostosowania się do zmian technologicznych zachodzących na przestrzeni lat przedsiębiorcy działający w sektorze turystycznym są świadomi, że presja technologiczna wymusza na nich dostosowanie się do warunków otoczenia i ma duże znaczenie w sektorze turystycznym²:

„Jesteśmy firmą, można powiedzieć – marketingową i promocyjną, tak. Więc no, chcąc nie chcąc, musimy być na bieżąco z aktualnymi trendami i dostosowywać się oczywiście do danej branży. A akurat w branży turystycznej, no, jest to doskonale źródło funkcjonowania i działania, więc i jako firma to wykorzystujemy [...] na portalach internetowych, w serwisach gazet branżowych, na stronie też Polskiej Organizacji Turystycznej, w zależności od tego, na jakim etapie jesteśmy przygotowania imprezy, np. albo jakie informacje mamy w danym momencie do przekazania i dla kogo”.

Przeprowadzone badania wskazują, że przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują w swojej działalności różne narzędzia – od bardzo podstawowych, jak komunikacja mailowa, poprzez np. newsletter, angażowanie się w uczestnictwo w różnych forach tematycznych, po narzędzia takie jak: Pinterest, Snapchat, WhatsApp, Viber, AdWordsy, YouTube. Korzystają też z możliwości, jakie daje np. Google+, tj. Google Marketing, Google Analytics, czy z możliwości, jakie stwarzają media społecznościowe, tj. Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram. Przedsiębiorcy chętnie wykorzystują również technologie mobilne, a także angażują się w sprzedaż grupową za pośrednictwem takich platform, jak Grupon. Powyższe potwierdzają przykładowe deklaracje rozmówców:

„Sprzedaż grupowa [...] tutaj raczej bardzo świadomie korzystamy [...]. Jest to ważny kanał naszej sprzedaży”

„[...] korzystamy z usług Google+, czy to Google Marketing, Google Analytics”.

² W cytowanych wypowiedziach zachowano oryginalną stylistykę i składnię.

„[...] stawiamy nacisk po prostu na Google+, gdzie tam dajemy się poznać [...]”.

„[...] wykorzystujemy pocztę elektroniczną i newsletter. Newsletter akurat jest dla nas ważny, wysyłamy regularnie. To jest akurat bardzo ważne dla nas, żeby poszerzać bazę naszych sprawdzonych adresów do newslettera. [...] Jeżeli chodzi o newsletter to mamy w tej chwili bazę około dwóch tysięcy łącznie potwierdzonych i sprawdzonych adresów mailowych, czyli są to podmioty i osoby prywatne, które chcą świadomie otrzymywać newsletter od nas, wiadomości od nas. Nie wysyłamy, nie spamujemy, nie kupujemy żadnych baz niesprawdzonych adresów”.

„[...] wszystko robimy na własną rękę. AdWordsy wykupujemy tylko, bo w jakichś tam konkretnych sytuacjach, np. przed Sylwestrem czy w jakichś takich sytuacjach, kiedy nam zależy po prostu doraźnie”.

Przedsiębiorcy turystyczni zdają sobie sprawę z konieczności dostosowania swojej działalności do oczekiwań współczesnych, zdigitalizowanych turystów. Oczekiwania w tym zakresie wciąż rosną. Turyści spodziewają się szybkiego i łatwego, darmowego dostępu do Internetu z każdego miejsca, w którym przebywają:

„Na skutek informacji gości też zrezygnowałem z pierwotnych planów, aby tylko był Internet kablowy w pokojach, który jest stabilniejszy i bezpieczniejszy, natomiast goście pragną komfortu i lenistwa, czyli WiFi dostępnego z każdego centymetra pokoju albo i łazienki”.

„[...] To jest, niestety, *style of the art* na dzień dzisiejszy. [...] Jeszcze tutaj trzeba iść z postępem, trzeba być bardzo innowacyjnym [...], większość młodych ludzi nie boi się utraty zdrowia tylko utraty zasięgu WiFi, prawda? I to się odnosi też do miejsc, w których przebywają. [...] jak jadą gdzieś na urlop, to pierwsze co sprawdzają, czy w danym hotelu jest zasięg i czy za darmo. Jeżeli jest – OK, jeżeli nie, to nawet nie biorą go pod uwagę, prawda? No niestety. Niby banał, taki banał jak WiFi, prawda, jak Internet? To jest banał już na dzień dzisiejszy, a jak istotną rolę odgrywa!”

W odniesieniu do kwestii wykorzystania mediów i portali społecznościowych, np. takich jak popularny Twitter czy Facebook, ciekawe wydają się wyniki badań pokazujące wyraźnie, że przedsiębiorcy bardzo często angażują się w działania w oparciu o te narzędzia, a także dostrzegają ich duże znaczenie w prowadzonej działalności:

„Kwestia obecności na Twitterze, identyfikacji dla osób, które korzystają z tego przez cały czas, że jest to w zasięgu hotelu. A w tym hotelu dla „twitterowców” jest kawa ze zniżką na przykład”.

„Budujemy nową stronę internetową, która będzie jeszcze bardziej jakby połączona z mediami społecznościowymi. My głównie bazujemy na Facebooku [...]”.

„[...] Twitter czy nawet Facebook – no to to jest na bieżąco wrzucane, [...] [np.] chwytają za serce zachody słońca u nas [...]. Więc trochę zdjęć z tym zachodem słońca wrzuciliśmy, nawet mamy specjalny dział, gdzie jest bardzo popularny, że widzimy po statystykach, [...] no i ma to w sumie fajny odbiór. [...] przyjeżdżają do nas szkoły, ja często zachęcam: „wejdźcie i się zameldujcie”, nie? I tam przypuścimy: „to ja dzisiaj z wami

popłynę wieczorem jeszcze łódką”, nie? No to oczywiście meldunki lecą, nie? I mówię; „dobra, kto się pierwszy zameldował, to ma dzisiaj tyle i tyle”, w ramach już tego grafiku, powiedzmy, nie? No i ja wiem, że jak już, przypuścimy, ktoś z tej szkoły tam zameldował się u nas, to inny na Facebooku zobaczy, nie? [...] No i ten krajobraz, jak on się w Internecie pojawi w tych nowoczesnych właśnie przekazach, no to wiadomo, że to już idzie dalej. [...] No i media właśnie m.in. korzystają nieraz właśnie z naszych zdjęć, bo chcą zrobić materiał. I teraz tak samo, jak będą te imprezy biegowe, no to ja tam będę z aparatem na pewno, bo też będzie niejeden telefon, niejeden mail, że «proszę o udostępnienie»”.

Jednocześnie dostrzegany wzrost wykorzystania urządzeń mobilnych w sektorze turystycznym sprawia, że przedsiębiorcy turystyczni starają się sprostać nowym uwarunkowaniom i presji otoczenia, także w tym ujęciu. Turyści coraz częściej wybierają możliwość mobilnej rezerwacji, np. z telefonu czy tabletu, z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. Przedsiębiorcy dostrzegają tę zmianę i wdrażają mobilne udogodnienia:

„[...] widzimy oczywiście znaczny wzrost rezerwacji poprzez urządzenia mobilne. W tej chwili poprzez urządzenia mobilne, poprzez telefon komórkowy i poprzez tablet już rezerwuje się więcej, niż przez stacjonarny komputer w naszym wypadku”.

„My teraz już mamy informacje, że generalnie 85% albo 95% konsumentów (mówimy o rynku hotelarskim i gastronomicznym) korzysta z usług mobilnie. [...] za pomocą telefonu komórkowego, w sensie Internetu w komórce. Więc jakby na pewno nie można przymknąć oka na ten rozwój nowoczesnych narzędzi. To będzie coraz powszechniejsze i w tym trzeba brać udział”.

Presja technologiczna wymusza na przedsiębiorcach turystycznych dostosowanie się do nowych warunków nie tylko z uwagi na zmieniające się oczekiwania i wymagania turystów, ale także na obserwowane działania dostosowawcze prowadzone w tym zakresie przez konkurentów, tj. innych przedsiębiorstw działających w sektorze:

„[...] z takich prestiżowych wizerunkowych powodów po prostu decydujemy się [być widoczni w mediach społecznościowych], no bo wiemy, że cała konkurencja i wszyscy znajomi są, więc jak nas może zabraknąć!”.

Potrzeba tworzenia kompleksowej oferty turystycznej implikuje wzajemną zależność podmiotów kreujących wspólnie tzw. produkt turystyczny, czyli wszystko to, co nabywa turysta podczas swego pobytu w danym miejscu [Borodako 2011; Żabińska 2006]. Za poszczególne składniki takiego produktu odpowiadają różne podmioty dostarczające dobra i usługi nabywane przez turystów, jak np. nocleg, wyżywienie, atrakcje turystyczne itp. [Rapacz 2005]. W takim ujęciu warto zauważyć, że w tworzeniu produktu turystycznego wspólnie z innymi partnerami z sektora przedsiębiorcy przy doborze potencjalnych partnerów do współpracy zwracają uwagę na wykorzystywanie przez nich nowoczesnych narzędzi i technologii, wdrażanie nowych rozwiązań w tym zakresie czy na „widoczność” potencjalnych kooperantów w Internecie, co podkreśla w swojej wypowiedzi jeden z rozmówców:

„[...] Tutaj mówię, ten Internet, widoczność, nowe technologie, szybkość informacji – na pewno powodują to, że o wiele lepiej nam się z tymi ludźmi współpracuje”.

W tym zakresie przedsiębiorcy doceniają nowoczesne technologie, a także możliwości, jakie ze sobą niosą, czyli m.in. możliwość dzielenia się wiedzą czy wymiany doświadczeń – w sposób szybki i za pośrednictwem nowoczesnych narzędzi:

„[...] myślę, że jest to taka obustronna edukacja i rozwój, dlatego że chociażby te nasze spotkania blogerów, różnego rodzaju promocje internetowe – to wynika z uzupełniania się naszej wiedzy, wiedzy pracowników Targów Poznańskich i wiedzy przedstawicieli PLOT-u. No i dlatego razem próbujemy i staramy się też te nowe tematy rozwijać – szczególnie w Internecie”.

6. Zakończenie

Współcześnie mamy do czynienia z szybkimi oraz istotnymi zmianami w otoczeniu, które nie tylko wpływają na sposoby funkcjonowania przedsiębiorstw, lecz także wymuszają konieczność dostosowania się do nowych warunków. Te istotne zmiany, o wciąż rosnącym znaczeniu, dają się także zaobserwować w obszarze wykorzystania innowacji technologicznych, a dokładniej – nowoczesnych technologii i urządzeń mobilnych.

Pojawiające się coraz to nowsze technologie nie tylko zastępują poprzednie, lecz także stwarzają zupełnie nowe możliwości. Natomiast znaczenie swojej presji technologicznej czy wykorzystywanie nowoczesnych technologii wpływa także na podmioty turystyczne dostarczające swoich usług w sektorze [Garces i in. 2004]. Wyniki badań pokazują, że przedsiębiorcy turystyczni są świadomi, iż presja technologiczna wymusza na nich dostosowanie się do warunków otoczenia i ma duże znaczenie w sektorze turystycznym. Przedsiębiorcy widzą konieczność dostosowania swojej działalności do oczekiwań współczesnych, zdigitalizowanych turystów. Zdecydowanie dostrzegają znaczenie presji technologicznej w sektorze turystycznym, co implikuje wykorzystanie przez nich nowoczesnych technologii, np. w obszarach rezerwacji, stosowania rozwiązań mobilnych, sprzedaży grupowej czy budowania wizerunku w mediach społecznościowych.

Choć rola nowoczesnych technologii dla sektora turystycznego wydaje się istotna, ten obszar badawczy jawi się jako relatywnie słabo rozpoznany. Krytyczny przegląd literatury dowodzi istnienia luk poznawczych oraz wskazuje na deficyt badań nad znaczeniem presji technologicznej, co uzasadnia potrzebę koncentracji w przyszłości uwagi badawczej na tym zjawisku oraz jego implikacji dla różnorodności wyników, osiąganych przez przedsiębiorstwa turystyczne – te w mniejszym i większym stopniu wykorzystujące nowoczesne technologie w swojej działalności. W tym ujęciu kluczowe wydaje się także wyjaśnienie roli, jaką odgrywa presja technologiczna, z uwzględnieniem kontekstu specyfiki sektorowej. Identyfikacja oraz szersze rozpoznanie znaczenia presji technologicznej (nie tylko pozytywnych, ale

także negatywnych stron wykorzystania nowoczesnych technologii) dla sektora turystycznego może się przyczynić do lepszego zrozumienia wyraźnie dającego się zaobserwować zróżnicowania efektów działania przez przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność w tym sektorze.

Literatura

- Bloch M., Segev A., 1997, *The impact of electronic commerce on the travel industry an analysis methodology and case study*, System Sciences, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on IEEE, 4, s. 48-58.
- Borodako K., 2011, *Foresight w turystyce. Bariery wykorzystania i rozwoju*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Buhalis D., 2003, *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education.
- 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), s. 609-623.
- Czernek K., Wójcik D., 2017, *Gospodarka współdzielenia z perspektywy przedsiębiorców sektora turystycznego*, Handel Wewnętrzny, 3(368), s. 66-76.
- Dąbrowska A., 2009, *Rozwój e-usług jako przejaw budowania społeczeństwa informacyjnego*, Handel Wewnętrzny, 2(55), s. 37-46.
- Deloitte 2011, Raport: Bankowość mobilna. Cały bank w twoich rękach.
- Diamond L., 2011, *Superb Mobile Marketing*, Free Books, Canada.
- Fritz F., Susperregui A., Linaza M.T., 2005, *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*, The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST.
- Garces S.A., Gorgemans S., Sánchez A.M., Perez M.P., 2004, *Implications of the Internet – An analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002*, Tourism Management, 25(5), s. 603-613.
- Gioia D.A., Corley K.G., Hamilton, A.L., 2013, *Seeking qualitative rigor in inductive research notes on the Gioia methodology*, Organizational Research Methods, 16(1), p. 15-31.
- Graebner M.E., Martin J.A., Roundy P.T., 2012, *Qualitative data: Cooking without a recipe*, Strategic Organization, 10(3), s. 276-284.
- Grandori A., Soda G., 1995, *Inter-firm networks: Antecedents, mechanisms and forms*, Organization Studies, vol. 16, no. 2, s. 183-214.
- Hall M.C., Williams A., 2008, *Tourism and innovation*, Routledge.
- Ko K.K., To C.K., Zhang Z.M., Ngai E.W., Chan T.L., 2011, *Analytic collaboration in virtual innovation projects*, Journal of Business Research, 64(12), s. 1327-1334.
- Krok E., 2011, *Media społecznościowe elementem system zarządzania wiedzą w firmie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Studia Informatica, nr 656(28), Szczecin.
- Levinson P., 2010, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków.
- Munar A.M., Jacobsen J.K.S., 2014, *Motivations for sharing tourist experience through social media*, Tourism Management, vol. 43.
- Oliver A.L., Ebers M., 1998, *Networking network studies: An analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships*, Organization Studies, vol. 19, no. 4, s. 549-583.
- Panasiuk A., 2015, *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 49, s. 99-106.

- Pease W., Rowe M., 2005, *An overview of information technology in the tourism industry*, Conference Proceedings – ICT Networks-Building Blocks for Economic Development. Communication Economics and Electronic Markets Research Centre.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków, s. 130.
- Rajs R., 2008, *Komputerowe platformy rezerwacyjne w turystyce*, Scientific Bulletin of Chełm, Section of Mathematics and Computer Science, vol. 1, s. 260-261.
- Rapacz A., 2005, *Współpraca sektora publicznego i sektora prywatnego w miejscowościach i regionach turystycznych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1074, s. 46-55.
- Ratajczak-Mrozek M., Zieliński M., 2013, *Czynniki usieciowienia przedsiębiorstw – ujęcie koncepcyjne*, Przegląd Organizacji, nr 11, s. 32-37.
- Rayport J.F., 2011, *Technology will make collaboration your next competitive advantage*, Technology Review, 3(1).
- Sheldon P.J., 1997, *Tourism information technology*, C.A.B. International, Wallingford.
- Siggelkow N., 2007, *Persuasion with case studies*, Academy of Management Journal, no. 50(1), s. 20-24.
- Stasiak A., 2015, *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379.
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Venkatraman N., 1989, *The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence*, Academy of Management Review, vol. 14, no. 3, s. 423-444.
- Wójcik D., 2017a, *Blaski i cienie sharing economy*, [w:] Czernek K., Suchecki K. (red.), *Trendy we współczesnej turystyce*, Proksenia, Kraków-Katowice, s. 31-50.
- Wójcik D., 2017b, *Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH, nr 156, s. 25-50.
- Żabińska T., 2006, *Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie*, [w:] Nowakowska A., Przydział M. (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, s. 409-423.