

Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: agata.niemczyk@uek.krakow.pl

**APLIKACJE MOBILNE
JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ
TURYSTYCZNYCH (NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA)**

**MOBILE APPS AS A DETERMINANT OF TOURIST
BEHAVIOUR (ON THE EXAMPLE OF CRACOW)**

DOI:10.15611/pn.2017.473.34

JEL Classification: D11, L82, L83, Z39

Streszczenie: Celem artykułu jest rozpoznanie profilu oraz wzorów zachowań turystów korzystających i niekorzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa. Artykuł ujawnia różnice w tym zakresie pomiędzy nimi, wykorzystując do tego metody nieparametryczne. Dane empiryczne pozyskano z badań przeprowadzonych wśród turystów Krakowa w 2016 r. Część praktyczną poprzedziły rozważania teoretyczne na temat procesu podejmowania decyzji w związku z wyjazdem turystycznym i wykorzystywanych w jego trakcie nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem aplikacji mobilnych. W rezultacie wnioskuje się o wielość istotnych różnic pomiędzy badanymi grupami, które ujawniły się m.in. odnośnie do częstotliwości korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych, dzielenia się swoimi wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu i inne.

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, TIK, proces podróży turystycznej, media społecznościowe.

Summary: The purpose of this article is to identify the profile and pattern of the behaviour of tourists who use and do not use mobile apps in connection with arrival to Krakow. The article reveals the differences between the behaviour of both with the use of non-parametric methods. Empirical data were obtained from the research carried out amongst the tourists in Krakow in 2016. As a result it is inferred that there are multiple differences between the researched groups that emerged i.a. in reference to the frequency of using the information and communication technologies, services bought on one's own before the trip with the use of ICT and others.

Keywords: mobile apps, ICT, decision-making process, social media.

1. Wstęp

W dobie technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) podróżowanie nabrało nowego wymiaru. Zmienił się charakter organizacyjny poszczególnych etapów podróży. Jedne z nich uległy skróceniu, a inne przejęły funkcje następnych. Na przykład poszukiwanie informacji odnośnie do miejsca docelowego podróży i jego atrakcji, charakterystyczne na etapie przygotowania do wyjazdu turystycznego, coraz częściej ujawnia się na etapie pobytu w miejscu docelowym. Pomocne w tym względzie są telefony komórkowe, tzw. smartfony, i pobierane na nie aplikacje mobilne. Te ostatnie pełnią wiele funkcji, zaspokajając potrzeby turystyczne.

Celem artykułu jest rozpoznanie profilu oraz wzorów zachowań turystów korzystających i niekorzystających z aplikacji mobilnych w związku z uczestnictwem w podróży turystycznej do Krakowa. Artykuł ujawnia różnice w tym zakresie pomiędzy nimi. Weryfikacji istotnych różnic posłużyły metody nieparametryczne. Dane empiryczne pozyskano z badań przeprowadzonych wśród turystów Krakowa w 2016 r. Część praktyczną poprzedziły syntetyczne rozważania teoretyczne na temat procesu podejmowania decyzji w związku z wyjazdem turystycznym i wykorzystywanych w jego trakcie nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem aplikacji mobilnych.

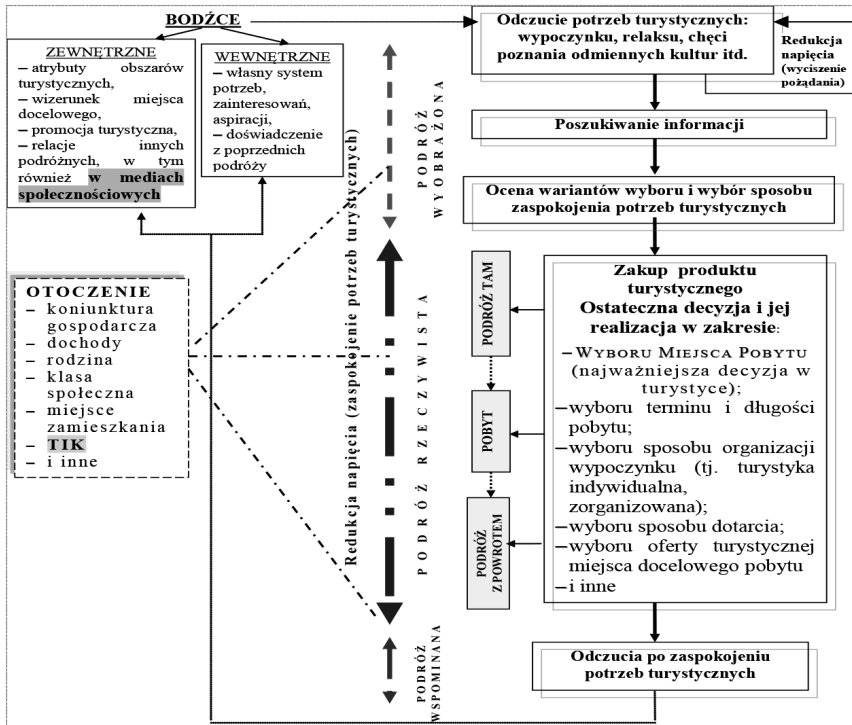
2. Nowe technologie w procesie podróży turystycznej

Podróż turystyczna przebiega w trzech etapach: podróż wyobrażona, podróż rzeczywista i podróż wspomniana, które składają się na tzw. 5P, tj. przygotowanie, podróż, pobyt, podróż, podsumowanie. Zachowanie turysty w każdym z tych etapów kształtuje szereg determinant (por. rys. 1), wśród których wyraźnie do głosu dochodzą narzędzia TIK, co obrazuje rysunek 2.

Neuhofe i Buhalis [2014] zwracają uwagę, że zarówno przed, w trakcie, jak i po podróży szczególnie użyteczne w zaspokajaniu potrzeb turystycznych są media społecznościowe (por. rys. 2). Obecnie stają się one coraz bardziej mobilne, analogicznie jak osoby z nich korzystające. Przyczyniają się do tego coraz bardziej rozbudowane aplikacje mobilne¹, spośród których największą popularnością cieszy się aplikacja mobilna Facebooka. O jej popularności świadczy fakt, że na niektórych urządzeniach przenośnych jest ona już nawet instalowana fabrycznie [*Jak aplikacje mobilne...* 2014].

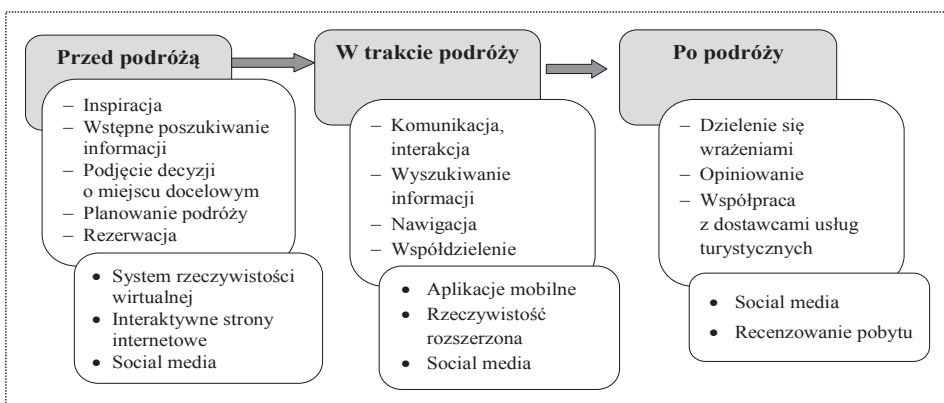
Na rynku turystycznym dostępnych jest wiele różnego rodzaju aplikacji. Spośród nich wymienić można np. TripAdvisor, KAYAK, BlaBlaCar, Booking.com, Every-

¹To oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych; w odróżnieniu od mobilnego dostępu za pośrednictwem przeglądarki internetowej jest oprogramowaniem, które pozwala na realizowanie określonej funkcjonalności [Sznajder 2014, s. 75].



Rys. 1. Proces podejmowania decyzji o wyjeździe turystycznym i jego determinanty

Źródło: [Niemczyk 2012, s. 78].



Rys. 2. Nowe technologie w procesie podróży turystycznej

Źródło: [Neuhofer, Buhalis 2014, s. 2].

Trail, City Cards². Liczba aplikacji mobilnych rośnie z roku na rok. W Polsce szacuje się dostęp do blisko 4 mln aplikacji. Uznaje się, że każdy ma ok. 40-50 aplikacji, a korzysta z 6 do 10 dziennie [Szczerbak 2016]. Aplikacje turystyczne rosną w siłę liczebną na skutek coraz bogatszej oferty podmiotów podaży rynku turystycznego, które je kreują, upatrując w nich same korzyści. Na przykład Lufthansa – niemiecki przewoźnik lotniczy – wiedząc, że jej klienci są stale w ruchu, wykorzystuje mobilny portal jako kanał marketingu, sprzedaży i obsługi klienta. W ramach swoich usług przewoźnik proponuje: możliwość rezerwacji biletów i zapłaty za nie, rejestrację na lot, otrzymanie lub pobieranie na telefon kart pokładowych, informacje dotyczące lotu, bagażu itp. [Casey 2009]; trzeba dodać, że system jest sukcesywnie rozszerzany w różnego rodzaju funkcjonalności. Wszystkie wymienione czynności stanowią niezaprzeczalne udogodnienia dla podróżnych na każdym etapie ich migracji turystycznych.

3. Metodyka badania

Rozwiązaniu celu badawczego niniejszego artykułu posłużyły dane z badań przeprowadzonych w Krakowie w 2016 r.³ na próbie 1175 turystów; spośród nich 82% korzystało z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do stolicy Małopolski. Jako metodę badań wykorzystano wywiady przeprowadzone techniką PAPI. W całej badanej w 2016 r. zbiorowości dominowały kobiety (53%), podobnie też jak w grupie korzystających z aplikacji mobilnych (54%), ale inaczej niż w grupie niekorzystających z tego rodzaju udogodnień, gdzie przeważali mężczyźni (55%).

Ponadto w całej badanej zbiorowości największy udział reprezentowały:

- osoby w wieku od 18 do 26 lat (32%), analogicznie jak w grupie turystów korzystających z aplikacji mobilnych (36%), ale odmiennie jak w zbiorze turystów niekorzystających z tego rodzaju udogodnień – w ich przypadku dominowały osoby starsze, tj. osoby w wieku 66-75 lat (18%), oraz osoby w wieku 46-55 lat (17%);
- osoby legitymujące się wykształceniem średnim (48%) i wyższym (46%); wśród osób użytkujących aplikacje mobilne największy udział stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (ponad 50%), natomiast wśród osób niekorzystających z aplikacji mobilnych – osoby z wykształceniem średnim (58%);
- jednostki zamieszkujące miasta od 20 tys. do 200 tys. mieszkańców; taka sytuacja ujawniła się zarówno w całej badanej grupie (ponad 29%), jak i wśród osób

² O innych można przeczytać np. w raporcie [Aplikacje mobilne... 2011, s. 8-21].

³ Badania obejmujące znacznie szerszą, niż podjętą w artykule, problematykę zrealizowano w ramach badań statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie – temat nr 051/WZ-KT/01/2016/S/6051 pt. *Wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) na turystykę w Krakowie*, kierownik: prof. UEK dr hab. J. Berbeka, członkowie zespołu: J. Berbeka, Z. Borek, K. Borodako, K. Lipecki, A. Niemczyk, M. Rudnicki, J. Sala, R. Seweryn, D. Ziarkowski. Szerzej: [Technologie informacyjne i komunikacyjne... 2017].

użytkujących aplikacje mobilne (32%), ale inaczej niż wśród turystów niekorzystających z aplikacji mobilnych; ci zamieszkiwali głównie obszary wiejskie (41%);

- osoby pracujące umysłowo – w zbiorze ogółu badanych stanowili oni blisko 1/4, a wśród użytkowników aplikacji o 3 p.p. więcej. Inaczej rzecz się miała odnośnie do niekorzystających z aplikacji mobilnych; tych reprezentowali w głównej mierze emeryci/renciści – niespełna 1/3;
- jednostki oceniające swoją sytuację materialną na poziomie dobrym, i to w całej zbiorowości badanej (43%), jak i wśród osób korzystających z aplikacji mobilnych (45%). Natomiast osoby niekorzystające z tego rodzaju udogodnień oceniały swoje warunki ekonomiczne na poziomie przeciętnym (52%);
- wzory częstotliwości podróŜowania były jednakowe wśród ogółu badanych, jak i tych, którzy korzystali z aplikacji mobilnych; obie grupy deklarowały wyjazdy turystyczne w liczbie 4 i więcej razy w roku (odpowiednio: 29% i 31%), podczas gdy osoby niekorzystające z aplikacji mobilnych – 2 razy w roku (21%).

W badaniu przeprowadzonym w 2016 r. wykorzystano obszerny kwestionariusz, który w kontekście potrzeb niniejszego artykułu dotyczył takich kwestii (Y_j), jak:

- $Y_1 - Y_7$ Zakup różnego rodzaju usług (np. nocleg, bilety) przed podróŜą, z uŜyciem TIK;
- Y_8 Płatność *on-line* za usługi turystyczne zakupione przez Internet;
- $Y_9 - Y_{16}$ Lokalizatory i nawigatory internetowe wykorzystywane w związku z przyjazdem do Krakowa;
- Y_{17} Korzystanie z wirtualnych wycieczek po obiektach lub miejscach w Krakowie;
- $Y_{18} - Y_{21}$ Obiekty turystyczne, plenery oglądane wirtualnie;
- $Y_{22} - Y_{25}$ Wykorzystywanie technologii 3D;
- $Y_{26} - Y_{31}$ Sposoby udostępniania zdjęć z pobytu;
- Y_{32} Prowadzenie internetowego (geotagowanie) dziennika podróŜy;
- $Y_{33} - Y_{40}$ Miejsca dzielenia się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu;
- $Y_{41} - Y_{43}$ Częstotliwość korzystania z TIK odnośnie do różnych aktywności internetowych (np. gry, komunikacja itp.);
- $Y_{44} - Y_{51}$ Ocena TIK (np. informacji o dostępności oferty i cenach, możliwości rezerwacji itp.) firm rynku turystycznego w zakresie świadczonych usług (np. noclegowych, gastronomicznych, transportu lokalnego itp.).

Wszystkie analizowane zmienne Y_j miały charakter jakościowy, dodatkowo grupy S_1 (korzystających z aplikacji mobilnych) i S_2 (niekorzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa) były liczebnie różne (odpowiednio 970 i 205). Do określenia istotności różnic pomiędzy nimi wykorzystano metody nieparametryczne, tj. test U Manna-Whitneya w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej oraz test χ^2 Pearsona w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej [Francuz, Mackiewicz 2007, s. 407].

Tabela 1. Wyniki testu istotności różnic w zachowaniach turystycznych korzystających (S_1) i niekorzystających (S_2) z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa w 2016 r.

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	P
1	2	3
Zakup usług noclegowych (Y_1)	χ^2	0,0000
Zakup biletów kolejowych/autobusowych (Y_2)		00000
Zakup biletów lotniczych (Y_3)		0,0000
Zakup biletów MPK (Y_4)		0,0000
Zakup biletów do muzeum, kina itp. (Y_5)		0,0000
Zakup innych usług z wykorzystaniem TIK (Y_6)		0,0133
Nie kupuję żadnych usług z wykorzystaniem TIK (Y_7)		0,0000
Płatność on-line za usługi turystyczne zakupione przez Internet (Y_8)		0,0000
Wykorzystywanie Google Maps (Y_9)		0,0000
Wykorzystywanie Zumi (Y_{10})		0,0000
Wykorzystywanie www.targeo.pl (Y_{11})		0,0008
Wykorzystywanie jakdojade.pl (Y_{12})		0,0000
Wykorzystywanie www.viamichelin.pl (Y_{13})		0,0903
Wykorzystywanie Do celu (Y_{14})		0,0043
Wykorzystywanie Innych (Y_{15})		0,0506
Nie wykorzystuję żadnych lokalizatorów i nawigatorów (Y_{16})		0,0000
Korzystanie z wirtualnych wycieczek po obiektach lub miejscach w Krakowie (Y_{17})		0,0000
Wirtualne wycieczki po obiektach bazy noclegowej (Y_{18})		0,1882
Wirtualne wycieczki po obiektach kultury (Y_{19})		0,1753
Wirtualne wycieczki po ulicach miasta (Y_{20})		0,0020
Wirtualne wycieczki krajobrazowe (Y_{21})		0,3143
Technologie 3D: Google Earth (Y_{22})		0,2260
Technologie 3D: StreetView (Y_{23})		0,0730
Technologie 3D: wirtualne wycieczki po stronie obiektu (Y_{24})		0,5809
Technologie 3D: inne (Y_{25})		0,7467
Udostępnianie zdjęć z pobytu w mediach społecznościowych (Y_{26})		0,0000
Udostępnianie zdjęć z pobytu na swojej stronie internetowej (Y_{27})		0,0000
Udostępnianie zdjęć z pobytu na swoim blogu (Y_{28})		0,0840
Udostępnianie zdjęć z pobytu w chmurze (Y_{29})		0,0000
Wysyłanie zdjęć e-mailem (Y_{30})		0,0002
Nieudostępnianie zdjęć z pobytu w Krakowie (Y_{31})		0,0000
Geotagowanie (Y_{32})		0,0368
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu w mediach społecznościowych (Y_{33})		0,0000
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu na swojej stronie internetowej/blogu (Y_{34})		0,0003
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu na portalach opiniotwórczych (Y_{35})		0,0000
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu w chmurze (Y_{36})		0,0006

Tabela 1, cd.

1	2	3
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu przez telefon (Y_{37})		0,0000
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu, wysyłając relacje e-mailem do znajomych (Y_{38})		0,0000
Dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu w inny sposób (Y_{39})		0,0000
Niedzielenie się wrażeniami i doświadczeniami (Y_{40})		0,0000
Częstotliwość korzystania z TIK w zakresie rozrywki i gry (Y_{41})		0,0000
Częstotliwość korzystania z TIK w zakresie komunikacji (w tym sms, telefon, chat, media społecznościowe) (Y_{42})		0,0000
Częstotliwość korzystania z TIK w zakresie korzystania z usług (np. zakup biletów, poznanie pogody itp.) (Y_{43})		0,0000
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług noclegowych (Y_{44})	U Manna-Whitneya	0,51043
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług gastronomicznych (Y_{45})		0,07482
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług kulturalnych (Y_{46})		0,38214
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług przewodnickich (Y_{47})		0,72536
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług transportu lokalnego (Y_{48})		0,0070
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług sportowo-rekreacyjnych (Y_{49})		0,9579
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług rozrywkowych (Y_{50})		0,3213
Ocena TIK firm rynku turystycznego w zakresie usług biur turystycznych (Y_{51})		0,6763

Pogrubieniem i kolorem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

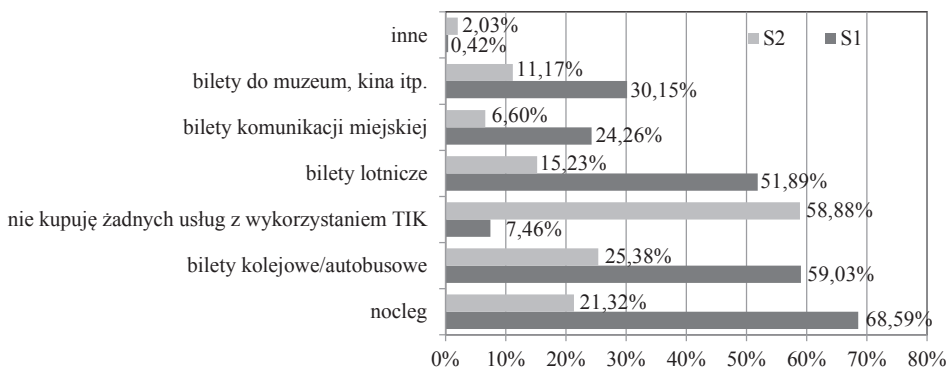
Źródło: obliczenia własne.

Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – zachowania turystów wykorzystujących aplikacje mobilne w związku z podróżą do Krakowa (S_1) są takie same, jak zachowania turystów niekorzystających z aplikacji (S_2), oraz H_1 – zachowania obu grup turystów (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p (błędu odrzucenia H_0) był mniejszy niż $\alpha = 0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

4. Wybrane istotne różnice w zachowaniach turystów korzystających i niekorzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa w 2016 r.

Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania pozwoliła skonstatować o istotnej różnicy obu grup turystów (S_1 i S_2), biorąc pod uwagę płeć ($p = 0,0174$), wykształcenie, jak i status zawodowy ($p < 0,001$). Z kolei szczegółowa analiza danych zestawionych w tabeli 1. pozwala sformułować wniosek o istotnych różnicach w wielu obszarach zachowań turystycznych. Jednak z racji ograniczeń co do objętości artykułu ich prezentacja graficzna zawężona zostanie do niektórych z nich.

Biorąc pod uwagę fazę przygotowania do podróży z użyciem TIK (por. rys. 3), odnotowuje się większą aktywność w tym względzie osób korzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa. W największym stopniu kupowali



S₁ korzystający z aplikacji mobilnych; S₂ niekorzystający z aplikacji mobilnych

Rys. 3. Usługi kupowane przed podróżą z użyciem TIK korzystających (S₁) i niekorzystających z aplikacji mobilnych (S₂)

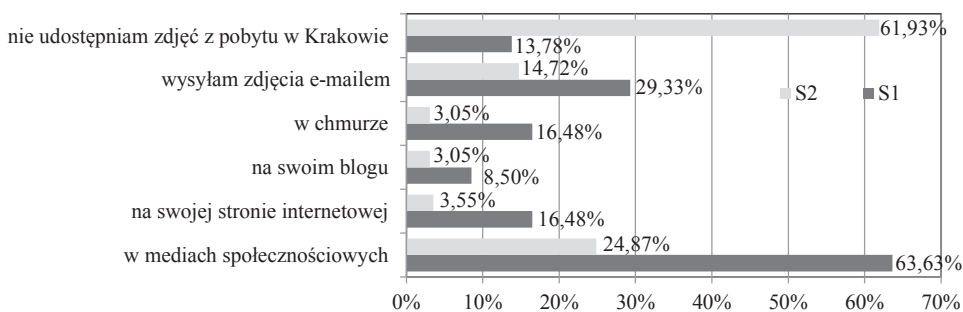
Źródło: opracowanie własne.

oni przez Internet noclegi (69%), ale też bilety w związku z dojazdem do miejsca recepcji turystycznej (lotnicze 52%, kolejowe/autobusowe 59%). Wśród reprezentantów drugiej badanej grupy największe wskaźniki zakupów on-line dotyczyły również ww. grup potrzeb. Fakt, że nie korzystali oni z aplikacji w związku z przyjazdem do stolicy Małopolski, nie przekreśla ich aktywności w obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Podróż turystyczna na ogół wiąże się z utrwalaniem jej przebiegu na fotografiach. „Turyści, uzależnieni są od widoków i obrazów. Uzależnieni są także od aparatów fotograficznych, które stały się jednym z najważniejszych elementów ich wyposażenia. Przecież jednym z istotniejszych aspektów wyjazdów turystycznych jest fotografowanie odwiedzanych miejsc, spotkanych ludzi, widoków oraz zaobserwowanych zjawisk” [Poczta, Mariianchuk 2013, s. 38]. Zdjęcia coraz częściej są robione telefonem komórkowym. Fotografie potem są udostępniane innym bądź gromadzone na pamiętkę. Statystycznie istotne różnice w sposobie udostępniania zdjęć w Internecie przez gości przyjeżdżających do Krakowa prezentuje rysunek 4.

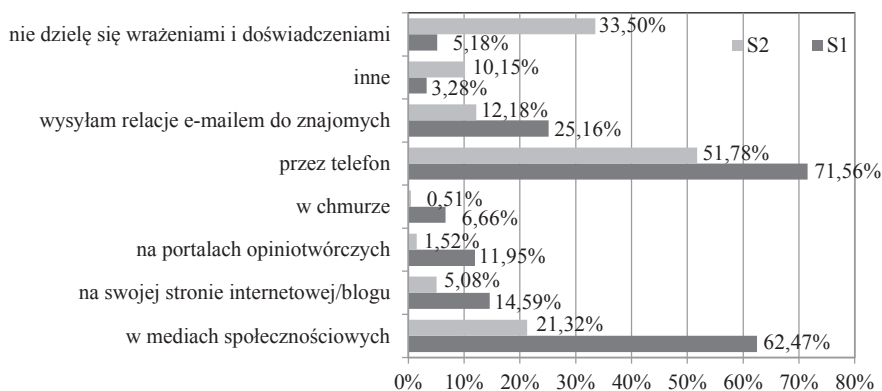
Na podstawie danych zestawionych na rysunku 4 można skonstatować, że media społecznościowe odgrywają zasadniczą rolę w udostępnianiu zdjęć z podróży. Blisko 2/3 respondentów deklarujących taki sposób to korzystający z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa. Innym sposobem, choć nie tak intensywnym jak ten ostatni, było wysyłanie zdjęć mailem.

Nie ulega wątpliwości, że przesyłanie zdjęć z podróży stanowi o promocji szep-tanej na rzecz destynacji, ale też jej obiektów czy atrakcji. Szum wokół nich sprzyja wizerunkowi miejsca. Dzielenie się wrażeniami z pobytu, głównie tymi dobrymi, to wartość dla każdej instytucji, o której mowa. Bez wątplenia sprzyjają temu narzędzia



Rys. 4. Sposób udostępniania zdjęć z pobytu w Krakowie w Internecie przez korzystających (S1) i niekorzystających z aplikacji mobilnych (S2)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Dzielenie się swoimi wrażeniami i doświadczeniami po powrocie z wyjazdu przez korzystających (S1) i niekorzystających z aplikacji mobilnych (S2)

Źródło: opracowanie własne.

TIK. Analiza materiału źródłowego pozwoliła zauważyć, że przekazywanie swoich wrażeń i doświadczeń po powrocie z wyjazdu turystycznego dokonuje się w głównej mierze przez telefon (por. rys. 5). Czyni tak blisko $\frac{3}{4}$ korzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa i ponad połowa niekorzystających z tego rodzaju udogodnień. Na drugim miejscu pod omawianym względem uplasowały się media społecznościowe (odpowiednio: 62% i 21% wskazań), tym samym potwierdzając niejako wcześniejsze rozważania. Zwraca również uwagę fakt, że coraz powszechniejsza staje się usługa gromadzenia dokumentów w tzw. chmurze⁴, na którą wskazywali także respondenci.

⁴ Według raportu *Mobile Cloud Computing* model chmury obliczeniowej stanie się wkrótce dominującym sposobem funkcjonowania aplikacji mobilnych [Pietruszyński 2016]. Konsumenci przechodzą w chmurze informacje, np. zdjęcia, wiadomości e-mail [Sznajder 2014, s. 35-36].

5. Zakończenie

W podsumowaniu stwierdza się, że:

- podróżowanie w dobie technologii informacyjno-komunikacyjnych zmieniło swój dotychczasowy charakter, dając bogaty zbiór udogodnień, w tym aplikacje mobilne;
- aplikacje mobilne zaspokajają potrzeby turystów na każdym etapie podróży, od przygotowania, np. zakup biletu kolejowego, przez pobyt, np. sprawdzanie prognozy pogody, korzystanie z tłumacza on-line, po powrót, np. dzielenie się wrażeniami z podróży;
- korzystający z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa różnią się istotnie od tych, którzy nie korzystają z tego rodzaju udogodnień, pod względem płci, wykształcenia i statusu zawodowego;
- tym, co istotnie różni korzystających i niekorzystających z aplikacji mobilnych w związku z przyjazdem do Krakowa w zakresie przygotowania do podróży, jest zakup różnego rodzaju usług (np. noclegu) z użyciem TIK, dokonywanie płatności on-line za usługi turystyczne zakupione przez Internet; podczas pobytu: korzystanie z większości lokalizatorów i nawigatorów internetowych, korzystanie z wirtualnych wycieczek po obiektach lub miejscach w Krakowie, odbywanie wirtualnych wycieczek po ulicach miasta, różnorodność sposobów udostępniania zdjęć z pobytu, prowadzenie internetowego (geotagowanie) dziennika podróży oraz ocena TIK firm rynku turystycznego, ale tylko w zakresie usług transportu lokalnego; po powrocie z wyjazdu: miejsca dzielenia się wrażeniami i doświadczeniami z podróży;
- obie badane grupy istotnie różniła częstotliwość korzystania z TIK odnośnie do różnych aktywności internetowych.

Podjęte w pracy rozważania wpisują się w kluczowe obszary rozwoju technologii w podróży turystycznej opracowane przez firmę Amadeus. Wśród nich wymienia się np. [Rozwój technologii... 2014]: cyfrowe tożsamości, które umożliwią o wiele bardziej spersonalizowaną obsługę, zintegrowane systemy informacyjne łączące informacje z różnych źródeł, dostarczanie informacji klientom w czasie rzeczywistym, stosownie do ich potrzeb i lokalizacji, częstszy kontakt z klientem poprzez społeczną komunikację internetową.

Należy mieć na uwadze, że zarysowane różnice będą w miarę upływu czasu zanikały z racji powszechnego użycia aplikacji i przekonywania się do nich coraz większej liczby osób w związku z wyjazdem turystycznym. I taką hipotezę formułuje autorka publikacji, podejmując się w przyszłości jej weryfikacji.

Literatura

- Aplikacje mobilne w branży turystycznej*, 2011, Fortune Cookie, IAB Polska.
- Casey M., 2009, *Creating mobile services in the airlines industry* Lufthansa, Mobile Marketing Forum.
- Francuz P., Mackiewicz R., 2007, *Liczy nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin.

- Jak aplikacje mobilne przyczyniają się do rozwoju social media?*, 2014, Rzeczpospolita 6.03.2014.
- Neuhofer B., Buhalis D., 2014, *Technology Enhanced Tourism Experiences. Digital Tourism Think Tank*, <http://thinkdigital.travel/> (11.03.2014).
- Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Pietruszyński P., 2016, *Dlaczego chmura się w Polsce nie udaje?* <http://www.computerworld.pl/news/405741/Dlaczego.chmura.sie.w.Polsce.nie.udaje.html> (12.10.2016).
- Poczta J., Mariianchuk M., 2013, *Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania*, Turystyka Kulturowa, nr 11.
- Rozwój technologii w podróży*, Amadeus 2014.
- Szczerbak E., 2016, *Rynek aplikacji mobilnych dynamicznie rośnie*, Polskie Radio 24, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1591805,Rynek-aplikacji-mobilnych-dynamicznie-rosnie> (25.01.2017).
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, 2017, red. J. Berbeka, K. Borodako, C.H. Beck, Warszawa.