



Renata Rasińska^{1*}, Wiesław Siwiński²

¹ UNIWERSYTET MEDYCZNY IM. KAROLA MARCINKOWSKIEGO W POZNANIU

POLSKIE STOWARZYSZENIE NAUKOWE ANIMACJI REKREACJI I TURYSTYKI

² AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO W POZNANIU

POLSKIE STOWARZYSZENIE NAUKOWE ANIMACJI REKREACJI I TURYSTYKI

APLIKACJE MOBILNE JAKO INNOWACYJNE ŹRÓDŁA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ DLA STUDENTÓW

Abstract

Mobile applications as an innovative source of tourist information for students

Background. The dissemination of mobile devices has created new opportunities for communication, work or reaching the client. The fight for the client takes place not only on the basis of the traditional media and websites, but also through sharing a variety of mobile applications. The aim of the research was the analysis of selected web applications and the evaluation of their functionality for innovative sources of tourist information for students. **Material and methods.** The research was carried out in the years 2012–2014 among 268 students of different colleges in Poznan. The research tool was a questionnaire survey, consisting of two parts. The first part concerned Internet-based technologies, while the other was dedicated to mobile applications used in tourism. **Results and conclusions.** The increase of the number of mobile device users encourages the creation of various applications used in tourism, which are an innovative source of information. The research shows that, according to the respondents, the use of mobile applications can result in an increase in tourism demand, regional development, as well as safety and comfort.

Key words: mobile applications, source of information

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, źródła informacji

WPROWADZENIE

Aplikacje mobilne to oprogramowania działające na urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, palmtopy czy tablety (Aplikacje...). Można je podzielić na samodzielne, które nie potrzebują dostępu do Internetu, klienckie – tworzone na potrzeby klienta, które łączą się z odpowiednim serwerem przez Internet, internetowe oraz gry komputerowe. Jak widać z przedstawionego podziału, aplikacje mobilne to programy o bardzo różnorodnym zastosowaniu. Nie tylko ułatwiają i organizują życie, ale też pełnią funkcję informacyjną i marketingową. Dzięki nim każdy może pozyskać nowych klientów, a także prowadzić skuteczną i efektywną komunikację nie tylko z osobami zainteresowanymi jego ofertą, ale też ze współpracownikami.

Według prognoz przedstawionych przez firmę badawczą eMarketer do końca 2013 r. liczba użytkowników telefonów komórkowych na świecie przekroczy 4,3 mld. Co więcej, do 2017 r. osób korzystających z komórek ma być ponad 5 mld. Największa liczba korzystających z telefonów komórkowych w 2013 r. to mieszkańcy Azji (2423 mln). Kolejne pozycje zajmują: Europa (672 mln), Afryka (526 mln) i Ameryka Południowa (415 mln). Na ostatniej pozycji znajduje się Ameryka Północna (270 mln) (Kreft 2013).

Zaletami rozwiązań mobilnych są: redukcja „pracy papierkowej” (dostęp do formularzy, dokumentów handlowych czy kontraktów), krótszy czas obiegu dokumentów, zwiększenie satysfakcji klienta oraz lepsza komunikacja (Porębska-Miąc 2008). Utrzymanie konkurencyjności w dzisiejszych warunkach wymaga od firmy ogromnej elastyczności, a przede wszystkim toku pracy ukierunkowanego na klienta. W rozwiązywaniu tych problemów istotną rolę odgrywa właśnie

* Autor korespondencyjny

mobilność. Możliwość skontaktowania się przedstawiciela handlowego z klientem, niezależnie od tego, czy znajduje się on w biurze, w domu czy w drodze, pozwala na szybką i efektywną obsługę oraz przyczynia się do wzrostu zadowolenia obydwu stron.

Stosowane obecnie systemy informatyczne mogą okazać się istotną barierą, uniemożliwiającą dalszy wzrost organizacji, a nawet zachowanie obecnej pozycji, jeśli nie będą dostosowane do realizowanych przez te organizacje działań z uwzględnieniem czasu rzeczywistego (Maciejewski i Kuzak 2014). Rodzaj stosowanych technik informatycznych, jak też ich umiejętne wykorzystanie wywierają znaczny wpływ na konkurencyjność i wzrost wartości dodanej współczesnych organizacji. Ich rozwój wiąże się bowiem z efektywnym zarządzaniem posiadanymi zasobami informacji, których niedobór jest przyczyną wielu trudności. Współcześnie otoczenie przedsiębiorstwa podlega coraz szybszym zmianom, wymagania klienta wzrastają, a konkurencja na rynku się zaostrza. Przedsiębiorstwa muszą zatem podejmować odpowiednie działania prowadzące do zwiększenia efektywności swojego funkcjonowania. Dla zarządzających biznesem konsument, do którego się odnoszą, to człowiek, który poprzez realizację zakupów spełnia się także duchowo. Koncepcja marketingu 3.0 to dobry produkt, zadowolony klient i spełniony człowiek. Całodobowa dostępność firmy w strukturze Internetu zwiększa częstotliwość kontaktu odbiorców z przekazem reklamowym, a możliwość precyzyjnej identyfikacji profilu użytkownika pozwala na kierowanie przekazu do ściśle określonych grup potencjalnych klientów. Skutkuje to wzrostem skuteczności prowadzonych przez firmę działań. Internet umożliwia współczesnym organizacjom realizowanie wobec klientów tzw. polityki lojalnościowej. Powiązanie systemu informacyjnego z systemem klient-serwer firmy zapewnia sprawne dostosowanie świadczonych usług do potrzeb klientów. Taki system gwarantuje bowiem m.in.: elastyczność w reagowaniu na potrzeby klientów, zwiększenie terminowości wykonywania zamówień, wzrost obrotów poprzez wkroczenie na internetowy rynek, np. usług turystycznych. Ważną cechą elektronicznych kanałów dys-

trybucji z wykorzystaniem Internetu stanowi znaczne zredukowanie czasu koniecznego do przeprowadzenia całej transakcji i szybsze dotarcie produktu do klienta. Dotyczy to szczególnie produktów niematerialnych.

Celem przeprowadzonych badań była analiza wybranych aplikacji internetowych oraz ocena ich funkcjonalności przez studentów pod kątem innowacyjnych źródeł informacji turystycznej.

ANALIZA WYBRANYCH APLIKACJI INTERNETOWYCH W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Technologie informacyjne w turystyce mają wszechstronne zastosowanie, ponieważ informacja jest kluczowym elementem prowadzenia bieżącej działalności i zarządzania nią (Buhalis 2008). Wśród istotnych funkcji strategicznych i operacyjnych technologii informacyjnych wykorzystywanych w turystyce warto wymienić m.in. zwiększenie skuteczności, efektywności i jakości usług, diagnozowanie nowych rynków i produktów, a także monitorowanie istniejących, jak również tworzenie i dostarczanie produktu turystycznego. Ważną sprawą jest usprawnienie obsługi klientów, rozpowszechnianie informacji oraz ułatwienie kontaktów z dostawcami, pośrednikami i konsumentami.

E-turystyka jest również postrzegana przez pryzmat programów, aplikacji i urządzeń, które w sposób znaczący ułatwiają uprawianie turystyki (Kalecińska 2013). Obecnie turysta szybciej i łatwiej niż kiedykolwiek dotąd dociera do potrzebnych mu informacji, głównie dzięki temu, że niczym nieograniczona technologia umożliwia dostęp do światowych zasobów informacji. Technologie informacyjne w liniach lotniczych, hotelarstwie i biurach podróży mają jeden wspólny mianownik, którym jest komunikacja z klientem w zakresie wszechstronnej prezentacji produktu oraz rezerwacji on-line. Technologie informacyjne stosowane przez wymienione podmioty służą przedsiębiorcom, ale w tym samym stopniu są wykorzystywane przez klientów jako narzędzie weryfikacji proponowanej oferty. Wystarczy wspomnieć portale społecznościowe, na których dokonuje

się wymiana informacji o produktach turystycznych. Ponadto osiągnięcia technologii informacyjnych są wykorzystywane w trybie wspomagania procesów zarządzania obszarami turystycznymi, zarówno w aspekcie planowania ich rozwoju, jak i promocji.

Street View jest funkcją firmy Google bazującą na programach Google Maps i Google Earth, która pozwala wirtualnie podróżować po świecie, oglądając wybrane przez siebie lokalizacje na wykonanych wcześniej panoramicznych zdjęciach (Kalecińska 2013). Używając Street View, można wirtualnie chodzić po ulicy i rozglądać się wokół z perspektywy przechodnia, nie odrywając wzroku od monitora. Usługa ta nie obejmuje jeszcze całego świata. Obecnie liczba udostępnionych lokalizacji przekracza kilkaset obszarów metropolitalnych w ponad 30 krajach na siedmiu kontynentach; dostępnych jest też wiele innych miejsc, w których brak dróg asfaltowych. Usługa Street View jest traktowana jako promocja największych miast. Stała się nieodzownym narzędziem dla osób podróżujących, dając możliwość sprawdzenia okolicy zarezerwowanego hotelu.

Google Earth to zaawansowany technicznie program dostępny dla każdego użytkownika-turysty bez żadnych opłat (Kalecińska 2013). Aplikacja kartograficzna umożliwia przeniesienie się do dowolnego miejsca na ziemi na ekranie monitora. Użytkownik widzi wyświetlane informacje na trójwymiarowym modelu kuli ziemskiej i niejako odbywa podróż z lotu ptaka. Dlatego też osoba siedząca przed ekranem monitora odbiera świat wirtualny jak rzeczywisty, jak gdyby naprawdę się w danym miejscu znajdowała. Google Earth odgrywa niezmiernie ważną rolę w promocji przedsiębiorstw, również turystycznych. Firmy mogą oznaczyć się w wirtualnej przestrzeni i przypisać swoją nazwę miejscu, w którym się znajdują. Taka informacja może zawierać np. link (odsyłacz internetowy), który skieruje użytkownika na właściwą stronę internetową.

Kolejnym przykładem funkcji służącej rozwojowi internetowej turystyki są prezentacje multimedialne, zwane wirtualnymi wycieczkami, zawierające sferyczne panoramy wysokiej jakości (Kalecińska 2013). Dzięki takiemu przedstawieniu rzeczywistości w

świecie wirtualnym można zweryfikować wizję dotyczącą danego zabytku podczas rzeczywistej wycieczki. Obecnie rekomendacje znajomych czy informacje zawarte w jednej z wielu ulotek okazują się niewystarczające. Turysta, dogłębnie zapoznając się z ofertą, ceni sobie rzetelność informacji. Wirtualna wycieczka daje mu pewność, że dane miejsce jest warte odwiedzenia. Dzięki e-wycieczkom jest on w stanie przyrzeć się lokalizacji i ją ocenić, a następnie skonfrontować swoje wyobrażenia o jej atrakcyjności z rzeczywistością. Interaktywne wirtualne wycieczki stały się wyrafinowanym narzędziem promocji i prezentacji miejsc o charakterze turystycznym.

Oprócz przedstawionych powyżej technologii opartych na Internecie w badaniach dokonano oceny aplikacji mobilnych. Dotychczas wyszukiwanie informacji w Internecie odbywało się za pomocą komputera z przewodowym dostępem do sieci (Kalecińska 2013). Obecnie istnieje zapotrzebowanie na środek komunikacji, który umożliwiłby dostęp do informacji w każdym miejscu na świecie w szybki, łatwy i tani sposób. Coraz popularniejsze stają się więc urządzenia mobilne, czyli elektroniczne urządzenia przenośne, które pozwoliły przetwarzać, odbierać oraz wysyłać dane bezprzewodowo.

Obecnie turyści nieustannie wyposażeni są podczas podróży w aparaty fotograficzne lub nowoczesne telefony komórkowe, tzw. smartfony (Kalecińska 2013). Niektóre z tych urządzeń mają wbudowany specjalny system GPS (moduł nawigacji satelitarnej). Zapamiętuje on pokonywaną trasę, dostarczając informacje zawierające długość i szerokość geograficzną, dzięki którym można łatwo określić swoje położenie w przestrzeni. Za pomocą tych danych można wykonać własną geotagowaną fotorelację z podróży. Taki dziennik podróży może posłużyć na blogu lub forach podróżniczych jako przewodnik dla osób, które wybierają się w to samo miejsce.

Google Goggles jest aplikacją zainstalowaną w smartfonie, która pozwala na odnalezienie informacji w Internecie za pomocą wyszukiwania wizualnego (Kalecińska 2013). Gdy użytkownik robi zdjęcie wbudowanym aparatem fotograficznym, aplikacja analizuje sfotografowany obiekt, łączy się z Internetem, wprowadza zapytanie do wyszukiwarki i w ciągu kilku sekund zwraca wszystkie powią-

zane informacje dostępne na temat obiektu. Dzięki programowi turysta może uzupełnić swoją wiedzę, znajdując się cały czas na miejscu, bez potrzeby powrotu do komputera z dostępem do Internetu. Program oferuje również funkcję rozpoznawania tekstu, która umożliwia szybkie przetłumaczenie niezrozumiałych nazw.

Przewodnik 3D to mobilna miejska aplikacja nowej generacji, ułatwiająca odkrywanie nowych miejsc (Kalecińska 2013). Za jej pomocą zwiedzający może bez trudu umiejscowić swoje położenie w przestrzeni. Turysta poznaje bez problemu topografię miasta oraz zapoznaje się z walorami turystycznymi regionu. Przewodnik 3D dostarcza bogatych i szczegółowych treści, obejmujących opisy, zdjęcia, informacje o cenach i inne pożyteczne wskazówki na temat miejsc wartych odwiedzenia. Podczas korzystania z przewodnika użytkownik nie musi łączyć się z Internetem i przysyłać danych przez sieć komórkową.

Ostatnim przykładem aplikacji mobilnych jest tłumacz podróży, dzięki któremu bez problemu można załatwić wszystkie formalności związane z podróżą. Ze względu na możliwość tłumaczenia w czasie rzeczywistym brak znajomości obcego języka nigdy nie będzie stanowił bariery w komunikowaniu się podczas podróżowania.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badania zostały przeprowadzone w latach 2012–2014 wśród 268 studentów różnych uczelni w Poznaniu. Średnia wieku badanych wynosiła $22,78 \pm 1,232$ roku. Kobiety stanowiły 64% całej grupy, mężczyźni 36%.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Pierwsza część dotyczyła technologii opartych na Internecie, natomiast druga poświęcona była aplikacjom mobilnym wykorzystywanym w turystyce.

WYNIKI

Badana grupa w pierwszej części ankiety została zapytana o opinie na temat technologii opartych na Internecie (Street View, Google Earth i wirtualne wycieczki). Studenci wy-

korzystywali wszystkie wymienione technologie. Zwrócili również uwagę na możliwości ich wykorzystania w turystyce. Aż 98% podkreśliło, że technologie są bardzo popularne wśród ludzi młodych, a 48% wskazało, że korzystają z nich również ludzie w wieku powyżej 30 lat. Rozwój tych technologii w opinii badanych spowoduje wzrost liczby turystów przybywających do miejsc turystycznych. Respondenci podkreślali, że technologie te dają możliwość rozwoju poszczególnych miast i regionów turystycznych. Aż 89% spotkało się z wykorzystaniem technologii informatycznych przez biura podróży, hotele i obiekty gastronomiczne. Dzięki nim turyści mają możliwość zweryfikowania oferty z rzeczywistością. Respondenci wysoko oceniali wybrane strony internetowe regionów turystycznych oferujących możliwość poruszania się po zabytkach za pomocą wirtualnego przewodnika. Ponad połowa (67%) odwiedzała już wcześniej niektóre obiekty z ciekawości, chcąc się upewnić, czy są warte odwiedzenia. Równie często badani studenci sprawdzali obiekty hotelowe i gastronomiczne. Najczęściej jednak (76%) młodzi ludzie zainteresowani byli prezentacją obiektów muzealnych i galerii, tłumacząc, że obiekty te nie zawsze są dla nich atrakcyjne i dlatego wolą obejrzeć prezentacje w Internecie. Wirtualne wycieczki dają respondentom pewność, że dane miejsce jest warte odwiedzenia. Aż 95% uważa, że takie technologie pomagają również osobom niepełnosprawnym i starszym w zwiedzaniu obiektów turystycznych, dają możliwość zobaczenia i zwiedzenia miejsc odległych, do których te osoby nigdy by nie dotarły.

W drugiej części badań respondenci odpowiadali na pytania związane z możliwościami wykorzystania aplikacji mobilnych w turystyce. Młodzież szczególnie preferuje urządzenia mobilne, które pozwalają przetwarzać, odbierać i wysyłać dane bezprzewodowo i umożliwiają dostęp do informacji w każdym miejscu na świecie w szybki, łatwy i tani sposób. Aż 97% badanych studentów potwierdziło, że aplikacje te eliminują zbędny bagaż w postaci przewodników, aparatów fotograficznych, kamer czy urządzeń nawigacyjnych. Obecnie wszystkie ich funkcje można znaleźć w urządzeniach mobilnych.

Respondenci potwierdzili (65%), że sami również zajmują się dokumentowaniem swoich podróży, a przed wyjazdem do danego miejsca sprawdzają na różnych blogach informacje dotyczące obiektów, które polecają inni turyści, zwłaszcza w tym samym wieku. Badani również uważają, że geotagowanie może być wykorzystywane przez menedżerów różnych obiektów turystycznych do celów promocji i reklamy. Zaletą tej nowej funkcjonalności jest szybkie i bezpłatne prezentowanie dowolnych danych, które można weryfikować.

W związku z popularnością serwisów społecznościowych wzrosło również zapotrzebowanie na aplikacje oparte na lokalizacji. Według badanych (aż 96%) umożliwiają one wymianę informacji pomiędzy osobami korzystającymi z tych serwisów. Pozwalają też (86% respondentów) na uzyskanie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. Aż 87% badanych posługuje się serwisami w celu uzyskania informacji na temat hoteli, restauracji czy zabytków, 67% korzysta z rad innych, a 54% dzieli się również swoimi przemyśleniami czy doświadczeniami. Tylko 24% wykorzystuje aplikacje, aby zlokalizować swoich znajomych i zainicjować spotkanie z osobami, które znajdują się w pobliżu. Studenci często używają aplikacji Google Goggles. Dla badanych jest to przede wszystkim przewodnik (87%), w którym szybko można znaleźć informacje na temat oglądanego w danym momencie obiektu, a także uzupełnić wiedzę na dany temat (56%), nie opuszczając swojego miejsca pobytu. Niektórzy studenci podkreślili również, że za pomocą tej aplikacji zdobyli informacje, które nie zawsze są dostępne na miejscu i np. przekazywane przez przewodnika oprowadzającego po danym obiekcie. Bardzo ważna dla studentów była także możliwość zapoznawania się z informacjami na temat odwiedzanych właśnie regionów i obiektów. Według respondentów za pomocą przewodnika 3D można bardzo szybko określić swoje położenie. Poruszając się po trójwymiarowej przestrzeni, uzyskuje się dostęp do wszystkich ważnych informacji o mieście, ogląda najbardziej znane budowle i zabytki, poznaje ich historię, wybiera hotel lub znajduje najbliższe kino czy restaurację. Bardzo ważne dla młodych ludzi okazało się to, że

podczas korzystania z przewodnika użytkownik nie musi łączyć się z Internetem i przysyłać danych przez sieć komórkową – jest to bardzo praktyczne i racjonalne rozwiązanie. Aplikacji przewodnika 3D młodzież używa przede wszystkim do odszukiwania miejsc zakwaterowania, gastronomii, rozrywki i transportu publicznego (aż 97% badanych). Sporym powodzeniem cieszyła się również wśród respondentów aplikacja „tłumacza podróżnego”. Mimo że młodzi ludzie uczyli się w szkole, na uczelni lub prywatnie kilku języków obcych, uważają, że aplikacja tłumacza pozwoli im załatwić wszystkie niezbędne formalności związane z wyjazdem, jak również pomoże m.in. w różnych innych sytuacjach, w których niezbędna jest znajomość języka. Poza tym młodzi ludzie uważają, że nie we wszystkich miejscach mogą wykorzystać język, którego się uczyli.

DYSKUSJA I PODSUMOWANIE

Z roku na rok rośnie na świecie liczba osób korzystających ze smartfonów. W Polsce – zwłaszcza na przestrzeni kilku ostatnich lat – także zauważalny jest znaczny wzrost liczby ich użytkowników. Według Pyramid Research w roku 2015 popularność smartfonów wśród polskich użytkowników telefonów komórkowych osiągnie poziom 60% polskiego rynku (Raport...). O przewadze smartfonów i tabletów nad zwykłymi komórkami stanowią aplikacje. Z badań przeprowadzonych przez firmę eResult wynika, że obecnie w Niemczech blisko jedna na pięć rezerwacji jest realizowana przez urządzenia mobilne. Natomiast wyniki ankiety przeprowadzonej przez Travelport wśród blisko 600 nabywców usług z segmentu podróży służbowych wskazują, że 56% klientów biznesowych dokonuje wyszukiwania lub rezerwacji z wykorzystaniem smartfonów i tabletów. Właśnie w związku ze wzrostem liczby użytkowników urządzeń mobilnych oraz rozszerzającymi się możliwościami tych urządzeń istnieje potencjał wykorzystywania ich w turystyce. Coraz częściej firmy z branży turystycznej stosują nowoczesne rozwiązania technologiczne. Rosnąca popularność smartfonów w Polsce sprzyja tworzeniu różnych aplikacji,

które mają za zadanie ułatwiać korzystanie z usług biur podróży. Ponadto za pośrednictwem telefonu komórkowego można też dokonać rezerwacji lotniczej, uzyskać informacje na temat atrakcji turystycznych danego regionu, zweryfikować warunki na stoku narciarskim czy też sprawdzić dostępność wolnych pokoi w hotelu.

W dobie szybkiego rozwoju technologii strony oraz aplikacje mobilne mogą być jednym z głównych narzędzi marketingu w branży turystycznej. Internet oraz aplikacje mobilne ułatwiają współczesnemu turystyce wyszukiwanie informacji o miejscu destynacji (Kępowska 2014). Głównym celem aplikacji jest przede wszystkim usprawnienie podróży. Dzięki nim można poznać zabytki, zobaczyć trasy spacerowe na mapach, obejrzeć wizualizację nieistniejących zabytków oraz wydarzeń historycznych, dowiedzieć się, jak funkcjonuje komunikacja miejska, sprawdzić warunki pogodowe w miejscu pobytu, przeliczyć walutę, zapoznać się z materiałami z imprez organizowanych w regionie czy przeczytać wiadomości ze strony urzędu miasta. Zaletą aplikacji oraz stron mobilnych jest nieograniczoność dostępnych informacji turystycznych oraz kulturalnych. Aplikacje są również doskonałym narzędziem promocji miast i regionów turystycznych. Internet wywiera coraz większy wpływ na sposób, w jaki firmy turystyczne i hotele realizują swoją politykę marketingową (Ruszkowski 2006). Dysponując nowoczesnymi narzędziami, można nie tylko uatrakcyjnić ofertę i uzyskać ciekawe efekty wizualne, ale także zdecydowanie skrócić czas przekazu oraz zwiększyć przestrzeń oddziaływania na potencjalnego klienta.

Nowe technologie komunikacyjne i informatyczne są powszechnie dostępne dla organizatorów turystyki i turystów (Nalazek i wsp. 2003, Szostak 2006, Kalecińska 2013). Natomiast ich wykorzystanie wiąże się głównie z komunikacją z podmiotami organizującymi produkt turystyczny oraz z klientami. We współczesnym świecie zdarza się wiele różnego rodzaju sytuacji niebezpiecznych dla podróżnika, często trudnych do przewidzenia. Także w takich przypadkach z pomocą spieszą nowe technologie komunikacyjne

i informatyczne mające zastosowanie w turystyce. Turyści, zwłaszcza młodzi, coraz częściej i śmieiej odkrywają możliwości i korzyści, jakie niesie za sobą korzystanie z Internetu. Dzięki pośrednictwu Internetu możliwy stał się rekonesans miejsca wypoczynku przed wyjazdem. Korzystanie z zaprezentowanych programów dostępnych w Internecie wiąże się z oszczędnością czasu i przystępnością – nie trzeba wychodzić z domu, aby zacząć podróżować. To, czy takie wirtualne zwiedzanie jest przystępne dla każdego, zależy już od indywidualnych preferencji i predyspozycji.

Wnioski wynikające z analizy wybranych aplikacji oraz z badań studentów pokrywają się z prezentowanymi przez Kalecińską (2013) trendami, z których pierwszy związany był właśnie ze wzrostem popularności i znaczenia inteligentnych kanałów komunikacyjnych i zorientowany na nowe technologie komunikacji społecznej. Rosnąca dostępność informacji turystycznych na skutek rozwoju e-technologie może doprowadzić do upowszechnienia e-turystyki i wzrostu jakości usług.

WNIOSKI

1. Wzrost liczby użytkowników urządzeń mobilnych sprzyja tworzeniu różnych aplikacji wykorzystywanych w turystyce, które są innowacyjnym źródłem informacji turystycznej – również dla studentów.

2. Według badanych respondentów wykorzystywanie aplikacji mobilnych może spowodować wzrost popytu turystycznego, rozwoju regionalnego, a także bezpieczeństwa i komfortu wypoczynku.

BIBLIOGRAFIA

- Aplikacje mobilne, <http://awesomeit.pl/oferta/oprogramowanie/aplikacje-mobilne> [dostęp: 14.05.2015].
- Buhalis D. (2008) Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce, [w:] Pender L., Sharpley R. (red.), Zarządzanie turystyką, PWE, Warszawa.
- Kalecińska J. (2013) Nowe technologie w branży turystycznej, AWF, Warszawa, http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf [dostęp: 14.05.2015].

- Kębowska U. (2014) Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej, *Handel Wewnętrzny*, 6 (353), 207–220.
- Kreft P. (2013) Do 2017 roku liczba użytkowników telefonów komórkowych przekroczy... 5 mld!, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/sprzet/2013/40/do-2017-roku-liczba-uzytkownikow-telefonow-komorkowych-przekroczy-5-mld.aspx> [dostęp: 14.05.2015].
- Maciejewski J., Kuzak W. (2014) Mobilny system zarządzania relacjami z klientami – e-CRM, *Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Współczesne Problemy Zarządzania*, 1, 57–81.
- Nalazek M., Moskała J., Błaszczuk W., Łopaciński K., Sikora K. (2003) Internet w turystyce i hotelarstwie. Informatyka w hotelarstwie, *Polskie Zrzeszenie Hoteli*, Warszawa.
- Porębska-Miąc T. (2008) Wykorzystanie technologii mobilnych w zarządzaniu relacjami z klientem, *Prace Naukowe AE w Katowicach, Systemy wspomagania organizacji SWO 2008: informatyka ekonomiczna jako dziedzina nauki i dydaktyki*, 337–345, http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/412.pdf [dostęp: 14.05.2015].
- Raport „Aplikacje mobilne w branży turystycznej”, www.fortunecookie.pl [dostęp: 14.05.2015].
- Ruszkowski M.J. (2006) Nowoczesne systemy informatyczne narzędziem informacji w turystyce, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 7, 33–38.
- Szostak D. (2006) Hotelarstwo w społeczeństwie informacyjnym, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 7, 43–51.

Praca wpłynęła do Redakcji: 16.06.2015

Praca została przyjęta do druku: 10.07.2015

Adres do korespondencji:

Renata Rasińska

Katedra i Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej

Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego

ul. Smoluchowskiego 11

60-179 Poznań

e-mail: rasinska@ump.edu.pl