



## Ewa Iwaniuk

Politechnika Białostocka  
Wydział Inżynierii Zarządzania  
Katedra Marketingu i Turystyki  
iwaniukewaa@gmail.com

# KONCEPCJA INTELIGENTNEJ TURYSTYKI (SMART TOURISM)

**Streszczenie:** Obecnie sektor turystyczny musi się dostosować do bardzo szybko zmieniającego się otoczenia i zwiększającej się konkurencyjności na rynku, który jest bezpośrednio i pośrednio powiązany z rozwojem technologicznym. Rozwój wykorzystany w przemyśle turystycznym opiera się na technologiach innowacyjnych, informatycznych oraz komunikacyjnych. Koncepcja Smart Tourism (inteligentna turystyka), która pojawiła się w ostatnich latach, jest nowym podejściem opartym na technologii oraz środowisku, którego celem jest zapewnienie turystom rozwiązań uwzględniających konkretne potrzeby związane z podróżowaniem i wykorzystywaniem dostępnej infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej. W literaturze przedmiotu istnieją różne określenia Smart Tourism, jednak nie istnieje jeszcze jedna spójna definicja. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie kwerendy literatury dotyczącej koncepcji Smart Tourism. Na potrzeby artykułu dokonano przeglądu oraz analizy literatury z zakresu podejmowanej problematyki.

**Słowa kluczowe:** inteligentna turystyka, inteligentny kierunek turystyczny/inteligentna destynacja turystyczna, inteligentny ekosystem turystyczny.

**JEL Classification:** O35, Z32.

## Wprowadzenie

Miejsce Smart Tourism wiąże się z koncepcją Smart City, która jest traktowana jako nowy paradygmat w rozwoju miejskim [Giffinger i in., 2007; Caragliu, Del Bo, Nijkamp, 2011; Neirotti i in., 2014]. Smart City to „miasto sprawnie funkcjonujące w sposób perspektywiczny w zakresie gospodarki, ludzi, zarządzania, mobilności, środowiska naturalnego, wykorzystywanych zasobów oraz posiadające aktywne, współdecydujących, niezależnych i świadomych obywateli” [Giffinger i in., 2007, s. 10]. Turystyka jako element Smart jest wspie-

rana przez zintegrowane wysiłki podejmowane w danym miejscu docelowym w celu gromadzenia i korzystania z danych pochodzących z powiązań społecznych, infrastruktury fizycznej oraz źródeł rządowych/organizacyjnych. Dane te w połączeniu z wykorzystaniem zaawansowanych technologii są zbierane w celu przekształcenia tych informacji w doświadczenia na miejscu docelowym [Gajdośik, 2019, s. 26].

Kluczowym aspektem inteligentnych ośrodków turystycznych jest integracja technologii informacyjno-komunikacyjnych z infrastrukturą fizyczną. Zatem można przyjąć, że Smart Tourism jest następstwem ewolucji technologii informacyjnych w turystyce, w której fizyczny wymiar turystyki wchodzi na cyfrowy poziom i osiąga nowe etapy inteligencji [Gajdośik, 2019, s. 26].

Smart Tourism (inteligentna turystyka) jest połączona bezpośrednio z technologią, dlatego należy najpierw zdefiniować pojęcie inteligentnej technologii. Jest to zjawisko scalające konkretne technologie i zdarzenia sterowania technologią, które dostarczają danych i łączności w sposób dotychczas niemożliwy. Obejmuje wiele zaawansowanych technologii obliczeniowych, które integrują oprogramowanie, sprzęt i technologie sieciowe w celu dostarczania informacji w czasie rzeczywistym [Gretzel i in., 2016, s. 180].

Wiele czynników, które sprawiają, że turystyka jest „inteligentna”, pochodzi z interakcji mediów społecznościowych oraz wykorzystania chmury obliczeniowej i technologii sztucznej inteligencji [Chiappa, Baggio, 2015, s. 145; Guo, Liu, Chai, 2014, s. 55]. W tym kontekście inteligentną turystykę można tłumaczyć jako trwałą przewagę konkurencyjną w ośrodkach turystycznych, a także jako harmonię między ludźmi posiadającymi wiedzę a powiązаныmi i współpracującymi ze sobą systemami technologicznymi [Boes, Buhalis, Inversini, 2016, s. 109].

Smart Tourism obejmuje inteligentne doświadczenia turystyczne, które umożliwiają turystom komunikację i integrację w większym stopniu z mieszkańcami, lokalnymi przedsiębiorcami oraz samorządem lokalnym [Gretzel i in., 2015, s. 180]. Informacje są przekazywane za pomocą technologii internetowych, np. aplikacje mobilne do wypożyczania rowerów, systemy płatności online za bilety autobusowe lub parking w mieście, aplikacje pokazujące atrakcje w danym miejscu turystycznym wraz z interaktywną mapą. Tak dostarczane wartości, z wyraźnym naciskiem na wydajność, zrównoważony rozwój i wzbogacanie doświadczeń, są przekazywane w czasie rzeczywistym.

Celem inteligentnej turystyki jest podnoszenie doświadczeń turystów, dobrobytu, zwiększenie efektywności i konkurencyjności przedsiębiorstw tury-

stycznych, która prowadzi do ogólnego zrównoważonego rozwoju konkurencyjnego za pomocą technologii, innowacji oraz współpracy [Gajdošik, 2019, s. 41].

Smart Tourism jest zjawiskiem społecznym wynikającym z połączenia technologii informacyjno-komunikacyjnych z doświadczeniami turystycznymi i obejmuje trzy elementy [Gretzel i in., 2015, s. 181]:

- warstwa informacyjna, która ma na celu gromadzenie danych (chmury obliczeniowe),
- warstwa wymiany, która wspiera wzajemne połączenia (Internet przedmiotów),
- warstwa przetwarzania, która jest odpowiedzialna za analizę, wizualizację i inteligentne wykorzystanie danych (systemy usług internetowych dla użytkowników końcowych).

Chmura obliczeniowa umożliwia dostęp do danych i ich gotowość do użycia w każdej chwili i w każdym miejscu. Internet przedmiotów pozwala na łączenie przedmiotów codziennego użytku oraz zbieranie, przetwarzanie i udostępnianie danych przy minimalnej interwencji człowieka. Systemy usług internetowych dla użytkowników końcowych obejmują wszystkie aplikacje i sprzęt, które mogą dotyczyć aplikacji docelowej, rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości, czujników NFC, kodów QR, wszechobecnej łączności za pośrednictwem sieci wi-fi, stron internetowych i sieci społecznościowych [Huang i in., 2017, s. 759].

Smart Tourism można zdefiniować jako turystykę wspieraną przez zintegrowane działania podejmowane w danym miejscu przeznaczenia turystycznego w celu przekazania danych pochodzących z infrastruktury fizycznej, powiązań społecznych, źródeł organizacyjnych oraz informacji od osób fizycznych w połączeniu z wykorzystaniem zaawansowanych technologii internetowych.

## 1. Smart Tourism a e-turystyka

Smart Tourism może być często mylony z e-turystyką. Dzieje się tak, ponieważ technologie informacyjno-komunikacyjne, systemy informacyjne i koncepcje mediów społecznościowych w Smart Tourism są również ważne jak w e-turystyce. Wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych powstała e-turystyka, która polega na integracji dystrybucji globalnych oraz centralnych systemów rezerwacji z technologiami internetowymi, a także na powszechnym wykorzystaniu mediów społecznościowych [Yalçinkaya, Atay, Korkmaz, 2018, s. 309]. E-turystyka dokonuje analizy, projektowania, wdrażania i stosowania technologii informacyjnych oraz handlu elektronicznego w celu

dostarczania rozwiązań w sektorze podróży i turystyki, a także analizy odpowiednich procesów technicznych, ekonomicznych oraz struktury rynku.

W e-turystyce wyróżnia się trzy podobszary [Dan, 2017, s. 282]:

- 1) narzędzia i systemy operacyjne wykorzystywane przez przedsiębiorstwa z branży hotelarsko-gastronomicznej w celu zwiększenia konkurencyjności,
- 2) platformy konsumenckie do wyszukiwania informacji, planowania podróży, dokonywania zakupów i dzielenia się doświadczeniami,
- 3) narzędzia dystrybucji i handlu, które oferują kanały dystrybucji i pośredniczą w transakcjach między turystami a przedsiębiorstwem.

Smart Tourism odróżnia się od e-turystyki przede wszystkim integracją ICT (technologie informacyjno-komunikacyjne) z infrastrukturą fizyczną. Kolejnym ważnym elementem różniącym jest faza podróży, w której dana koncepcja ma swoje miejsce; w inteligentnej turystyce wszystkie czynności dzieją się w trakcie podróży, natomiast e-turystyka to czynności przed i po podróży. Smart Tourism wyraźnie różni się od e-turystyki, która koncentruje się na łączeniu przedsiębiorstw z konsumentami i konsumentów z konsumentami za pośrednictwem sieci, wyszukiwaniu informacji, a także ułatwianiu transakcji elektronicznych. Pozostałe różnice, które odróżniają Smart Tourism od e-turystyki, przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1.** Różnice między Smart Tourism a e-turystyką

Wyszczególnienie	E-turystka	Smart Tourism
Sfera	cyfrowa	cyfrowa i fizyczna
Podstawowa technologia	strony internetowe, media społecznościowe	czujniki, smartfony, IoT, chmura
Faza podróży	przed i po podróży	podczas podróży
Fundament	informacje	duży i różnorodny zbiór danych
Paradygmat	interaktywność	współtworzenie z wykorzystaniem technologii
Struktura	łańcuch wartości / pośrednicy	ekosystem
Wymiana	B2B, B2C, C2C	współpraca publiczno-prywatno-konsumencka
Podstawowe działania	wyszukiwanie, rezerwacja	współtworzenie, współdecydowanie, personalizacja produktu

Źródło: Gretzel i in. [2015, s. 182]; Gajdošík [2019, s. 27].

E-turystyka to połączenia cyfrowe, procesy biznesowe i łączenie zainteresowanych stron za pośrednictwem Internetu. Smart Tourism to połączenie obiektów fizycznych z infrastrukturą cyfrową będące kolejnym etapem wykorzystania rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce.

## 2. Smart Tourism Ecosystem

Inteligentny ekosystem turystyczny to najbardziej kompleksowy sposób opisu koncepcyjnego fundamentu inteligentnej turystyki. Opiera się na założeniu, że aby ewoluować, należy wchodzić w interakcje z ekosystemem, którego elementami są klienci, uczestnicy rynku oraz rząd. Na podstawie konkretnych działań i sieci biznesowych rozwijają się silne relacje w środowisku integracyjnym [Gajdošík, 2019, s. 27].

Na przestrzeni lat podjęto 4 próby skonstruowania lub ulepszenia koncepcji ekosystemu Smart Tourism. Pierwsza próba zastosowania koncepcji ekosystemu do inteligentnej turystyki została zaproponowana w 2012 roku. Opierała się ona na analizie i rozważeniu pochodzenia oraz warunków rozwoju inteligentnej turystyki, a także dostarczyła uwag na temat proponowanej koncepcji [Zhang, Li, Liu, 2012, s. 26-27]. Następnie rozszerzono ją w 2014 roku poprzez zaproponowanie pięciu elementów inteligentnego systemu turystycznego [Zhu, Zhang, Li, 2014]: turyści, rząd, strefy krajobrazowe, przedsiębiorstwa oraz centrum wymiany informacji.

W 2015 roku opracowano całkowicie nowy model ekosystemu Smart Tourism składający się z konsumentów turystycznych (turyści), konsumentów indywidualnych (mieszkańcy), dostawców turystycznych (przedsiębiorstwa turystyczne), dostawców z innych branż, rządu, mediów, organizacji zarządzających destynacjami oraz technologii cyfrowej, a następnie wszystko to zostało osadzone w celu podróży turystycznej [Gretzel i in., 2015, s. 183-184].

Najnowsza koncepcja powstała w 2018 roku doprowadziła do stworzenia trzypoziomowego, inteligentnego ekosystemu biznesowego inteligentnej turystyki składającego się z [Perfetto, Vargas-Sánchez, 2018, s. 534-535]:

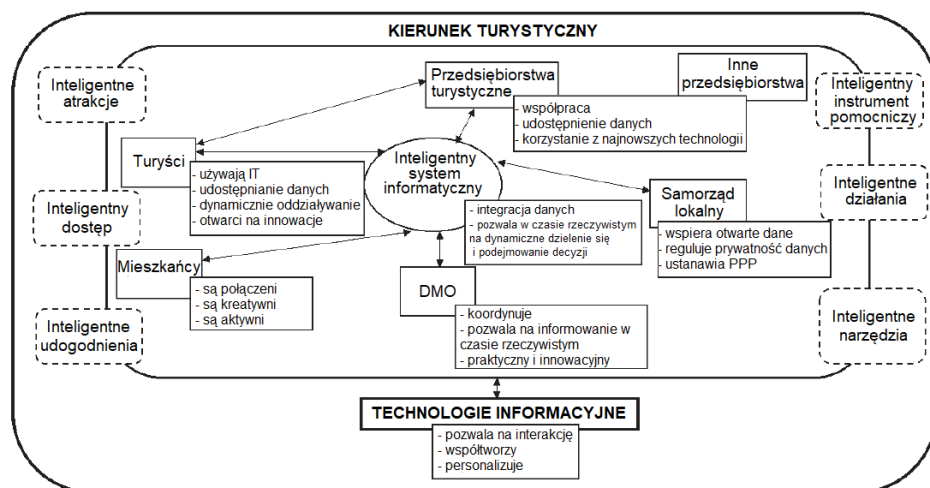
- 1) podstawowej warstwy działalności gospodarczej obejmującej: dostawców turystycznych, organizacje turystyczne oraz kanały dystrybucji,
- 2) rozszerzonej warstwy przedsiębiorstw obejmującej: klientów, podmioty uzupełniające i dostawców drugiej warstwy, jak również podmioty ustalające standardy w danej dziedzinie turystyki lub z nią związane,
- 3) pozostałej warstwy grup podmiotów składającej się ze stowarzyszeń zawodowych, uniwersytetów i innych instytucji badawczych, inwestorów oraz innych interesariuszy.

Podsumowując powyższe koncepcje, inteligentna turystyka opiera się głównie na czterech elementach:

- 1) technologie cyfrowe,
- 2) konsumenci (turyści, mieszkańcy),

- 3) przedsiębiorstwa (firmy turystyczne, firmy z innych branż),
- 4) obiekty turystyczne (przestrzeń zarządzana przez DMO, rząd).

Gajdošík [2019, s. 30] na podstawie literatury podmiotu zaprojektował ekosystem inteligentnej turystyki przedstawiony na rys. 1. Składa się on z trzech poziomów: konsumencki, biznesowy oraz docelowy. Poziom konsumencki jest skupiony na zapewnieniu inteligentnego wsparcia opartego na zrozumieniu doświadczeń turystycznych w czasie rzeczywistym oraz na polepszeniu jakości życia mieszkańców. Poziom biznesowy opiera się na dostępie do wspólnych danych i dzieleniu się zasobami pomiędzy przedsiębiorstwami. Obejmuje on wykorzystanie danych wewnętrznych i najnowocześniejszych technologii w przedsiębiorstwach, a także danych z otoczenia zewnętrznego. Poziom docelowy to zwiększenie konkurencyjności oraz poprawa jakości życia wszystkich zainteresowanych stron. Opierając się na dostępnych danych, inicjatywa Smart Tourism pomaga DMO (organizacje ds. marketingu docelowego), samorządom lokalnym i firmom turystycznym w podejmowaniu decyzji w czasie rzeczywistym oraz umożliwia szybkie dostosowanie się do zmieniającego się otoczenia [Gajdošík, 2019, s. 28-30].



DMO – organizacja ds. marketingu docelowego,  
 PPP – Partnerstwo Prywatno-Publiczne.

**Rys. 1.** Ekosystem Smart Tourism

Źródło: Gajdošík [2019, s. 30]

Znaczenie technologii mobilnych dla współtworzenia inteligentnego ekosystemu turystycznego sprawia, że otwiera ona kanały komunikacji i umożliwia rozwijanie organizacji poprzez wykorzystanie takich technologii, które pozwalają

ją na grupowanie się z innymi i skuteczną wymianę na zasoby. W inteligentnym ekosystemie każdy zainteresowany uczestnik jest kluczowym partnerem, którego celem jest wymiana i interakcja z innymi podmiotami współtworzącymi wartość [Vasavda, Padhiyar, 2016, s. 58].

Koncepcja inteligentnej turystyki jest postrzegana głównie jako skupienie się na nowych technologiach informacyjnych. Można zatem stwierdzić, że technologia jest warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym do stworzenia inteligentnej turystyki. Ważne jest również podkreślenie zdolności do dzielenia się wiedzą i innowacyjnością wśród zainteresowanych stron w miejscu przeznaczenia.

### 3. Smart Tourism Destination

Smart Tourism Destination można przetłumaczyć jako inteligentny kierunek turystyczny lub inteligentna destynacja turystyczna. Opiera się ona na infrastrukturze najnowszej technologii gwarantującej zrównoważony rozwój obszarów turystycznych, podnoszący jakość doświadczeń w miejscu docelowym przy jednoczesnej poprawie jakości życia mieszkańców. Jest dostępna dla każdego, co ułatwia interakcję i integrację odwiedzającego z otoczeniem [Gretzel i in., 2015, s. 180].

Inteligentny kierunek turystyczny to taki, który odpowiada na występujące potrzeby turystów, ułatwia dostępność usług, przestrzeni i doświadczeń turystycznych za pomocą narzędzi opartych na ICT [Khan i in., 2017, s. 4]. Występuje w nim zdrowe środowisko społeczne i kulturowe skupiające się na kapitale społecznym miasta, jednocześnie realizujące innowacyjne oraz przedsiębiorcze przedsięwzięcia, co sprzyja wzajemnym powiązaniom między podmiotami [Femenia-Serra, Neuhofer, 2018, s. 135].

Inteligentne destynacje turystyczne dostarczają unikalnych, spersonalizowanych doświadczeń wynikających z danych dostarczanych w czasie rzeczywistym. Każdy z odwiedzających może uzyskać odmienne informacje, nawet podczas odwiedzania tej samej atrakcji. Poprzez analizę w czasie rzeczywistym danych zebranych od turystów, np. prognozowania popytu, analizy zachowań gości i analizy cech, można stworzyć przy połączeniu wielu elementów uzupełniające się, spersonalizowane komponenty całej atrakcji w miejscu docelowym [Koo i in., 2016, s. 372]. Takie rozwiązanie może być szczególnie przydatne w miejscach, w których dominuje jedna atrakcja lub w których atrakcje są tak różnicowane, że tworzenie i marketingowe powiązania między nimi są trudne.

Autorzy, definiując inteligentne kierunki turystyczne, kładą głównie nacisk na innowacyjne technologie, w szczególności podkreślając operacyjną rolę ICT w stosowaniu koncepcji inteligentnych ośrodków turystycznych (tabela 2).

**Tabela 2.** Definicje inteligentnego kierunku turystycznego

Autor	Definicja
Buhalis i Amaranggana (2013)	Inteligentne podejście do ośrodków turystycznych oznacza, że ośrodki te muszą łączyć ze sobą wiele podmiotów za pośrednictwem interaktywnej platformy wykorzystującej technologie ICT w celu wspierania szybkiej wymiany informacji na temat działalności turystycznej za pomocą algorytmu uczenia się maszynowego, który mógłby usprawnić proces podejmowania decyzji
Boes et al. (2015)	Miejsca wykorzystujące dostępne narzędzia i techniki pozwalające popytowi oraz podaży na współtworzenie wartości, przyjemności i doświadczeń dla turystów, dobrobytu, korzyści dla organizacji oraz miejsca docelowego
Lamsfus (2015)	Mówi się, że ośrodek turystyczny jest inteligentny, gdy intensywnie korzysta z infrastruktury technologicznej zapewnianej przez inteligentne miasto w celu: (1) zwiększenia doświadczenia turystycznego odwiedzających poprzez spersonalizowanie i uświadamianie im zarówno lokalnych, jak i turystycznych usług oraz produktów dostępnych na terenie danego miejsca oraz (2) upoważnienia organizacji zarządzających miejscami docelowymi, lokalnych instytucji i przedsiębiorstw turystycznych do podejmowania decyzji oraz działań na podstawie danych wytworzonych i zebranych w miejscu docelowym oraz zarządzanych i przetwarzanych za pomocą infrastruktury technologicznej
Lopez de Avila (2015)	Inteligentny kierunek turystyczny zbudowany w oparciu o infrastrukturę najnowszej technologii gwarantującej zrównoważony rozwój obszarów turystycznych, dostępny dla każdego, co ułatwia interakcję i integrację odwiedzającego z otoczeniem, podnosi jakość doświadczeń w miejscu docelowym i poprawia jakość życia mieszkańców

Źródło: Koo i in. [2016, s. 374].

Można zatem uznać, że inteligentna destynacja turystyczna jest konkretnym miejscem wykorzystującym powiązane technologie i techniki do osiągnięcia celów turystycznych oraz pozwala na personalizację atrakcji turystycznych przynoszących wymierną korzyść wszystkim członkom ekosystemu.

## Podsumowanie

W niniejszym artykule zawarto przegląd podstawowych założeń leżących u podstaw koncepcji Smart Tourism. Przeanalizowano definicje i treści koncepcji inteligentnej turystyki, przedstawiono różnicę między Smart Tourism a e-turystyką, omówiono koncepcje inteligentnego ekosystemu turystycznego oraz koncepcję inteligentnej destynacji turystycznej.

Koncepcja inteligentnej turystyki za pomocą technologii, innowacji i współpracy przynosi lepsze doświadczenia turystyczne, zwiększa efektywność i konkurencyjność przedsiębiorstw oraz ośrodków turystycznych, a także doprowadza do ogólnego zrównoważonego rozwoju konkurencyjnego.



Smart Tourism uznaje się za koncepcję odmienną od koncepcji e-turystyki nie tylko w zakresie technologii fundamentalnych, z których czerpie korzyści, ale również w zakresie rozpoczęcia projektowania wzbogaconych doświadczeń turystycznych dla odwiedzających. Dodaje ona do niej wszechobecną łączność mobilną i łączy turystykę cyfrową z fizyczną, tworząc nową infrastrukturę informacyjną, która obejmuje cały cel podróży. Dzięki temu współtworzenie i personalizacja doświadczeń turystycznych nabiera nowego wymiaru oraz aktywnie dąży do osiągnięcia efektywności i zrównoważonego rozwoju.

Bez wątpienia udane zbudowanie inteligentnego systemu turystycznego w skali całego kraju to długoterminowe i trudne zadanie, które obejmuje innowacje technologiczne, współpracę rządu i przedsiębiorstw oraz inne wyzwania zarówno w zakresie projektowania, jak i wdrażania rozwiązań. Koncepcja Smart Tourism dotyczy ośrodków miejskich na całym świecie. W Azji podjęto wysiłki na rzecz realizacji programu inteligentnej turystyki. Rządy Chin i Korei Południowej intensywnie finansują inicjatywy, które w większości przypadków koncentrują się na budowie infrastruktury technologicznej. W Europie Komisja Europejska wspiera inteligentne ośrodki turystyczne. Ponadto w Hiszpanii krajowa polityka turystyczna przyjęła inteligentne podejście i wraz z Segittur, państwowym przedsiębiorstwem zajmującym się zarządzaniem innowacjami i technologiami turystycznymi, opracowuje standardy dla inteligentnych ośrodków turystycznych.

Koncepcja Smart Tourism prowadzi do lepszego spełniania oczekiwań gości i stawia nowe wyzwania przed firmami turystycznymi oraz organizacjami zarządzającymi destynacjami turystycznymi w zakresie gromadzenia danych oraz tworzenia bardziej konkurencyjnych produktów. Inteligentne technologie tworzą wartość dla turystów, umożliwiają przedsiębiorstwom turystycznym dzielenie się wiedzą, lepsze zrozumienie potrzeb turystów, tworzenie spersonalizowanych produktów, a tym samym większą efektywność i konkurencyjność, co jest niezwykle ważne w czasach tak rozwiniętych technicznie oraz cyfrowo. Niezbędne zatem staje się pogłębianie świadomości dotyczącej koncepcji Smart Tourism, jak również badanie zależności w niej występujących, aby następnie umieszczać ją w koncepcjach Smart City, a potem implementować.

## Literatura

- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2016), *Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness*, „International Journal of Tourism Cities”, No. 2(2), s. 108-124.

- Caragliu A., Del Bo Ch., Nijkamp P. (2011), *Smart Cities in Europe*, „Journal of Urban Technology”, No. 18(2), s. 65-82.
- Chiappa G.D., Baggio R. (2015), *Knowledge Transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the Effects of a Network Structure*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 4(3), s. 145-150.
- Dan P. (2017), *E-Tourism, European Integration – Realities and Perspective*, „Proceedings”, No. 12, s. 280-290.
- Femenia-Serra F., Neuhofer B. (2018), *Smart Tourism Experiences Conceptualisation, Key Dimensions and Research Agenda*, „Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research”, No. 42, s. 129-150.
- Gajdošík T. (2019), *Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe*, „Czech Journal of Tourism”, No. 7(1), s. 25-44.
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanovic N., Meijers E. (2007), *Smart Cities. Ranking of European Medium-Sized Cities, Final Report*, Centre of Regional Science, Vienna, UT.
- Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo C. (2016), *Smart Tourism Challenges*, „Journal of Tourism”, No. 16(1), s. 41-47.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), *Smart Tourism: Foundations and Developments*, „Electron Markets”, No. 25, s. 179-188.
- Guo Y., Liu H., Chai Y. (2014), *The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective*, „Advances in Hospitality and Tourism Research”, No. 2(1), s. 54-69.
- Huang C.D., Goo J., Nam K., Yoo C.W. (2017), *Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation*, „Information and Management”, No. 54(6), s. 757-770.
- Khan S.M., Woo M., Nam K., Chathoth P.K. (2017), *Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai*, „Sustainability”, No. 9, s. 1-24.
- Koo C., Shin S., Gretzel U., Hunter W.C., Chung N. (2016), *Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness*, „Asia Pacific Journal of Information Systems”, No. 26(4), s. 367-384.
- Neirotti P., De Marco A., Cagliano A., Mangano G., Scorrano F. (2014), *Current Trends in Smart Cities Initiatives: Some Stylised Facts*, „Cities”, No. 38, s. 25-36.
- Perfetto M.C., Vargas-Sánchez A. (2018), *Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: Research Perspectives from the Mining Region of Rio Tinto*, „Journal of Heritage Tourism”, No. 13(6), s. 528-549.
- Vasavda M., Padhiyar Y.J. (2016), *Smart Tourism: Growth for Tomorrow*, „Journal for Research”, No. 1(12), s. 55-61.
- Yalçinkaya P., Atay L., Korkmaz H. (2018), *An Evaluation on Smart Tourism*, „Business Review”, No. 17(6), s. 308-315.

Zhang L., Li N., Liu M. (2012), *On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System*, „Tourism Tribune”, No. 27(5), s. 66-73.

Zhu W., Zhang L., Li N. (2014), *Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism*, <https://www.semanticscholar.org/paper/Challenges-%2C-Function-Changing-of-Government-and-in-Zhu-Zhang/ec72d63241f47408f9bc29c6ff1b7c66a8064d3b> (dostęp: 26.02.2020).

### THE SMART TOURISM CONCEPT

**Summary:** The tourism sector must be able to adapt to a very rapidly changing environment and increasing competitiveness in a market that is directly and indirectly linked to technological development. The development used in the tourism industry is based on innovative, IT and communications technologies. The concept of Smart Tourism, which has developed in recent years, is a new approach based on technology and the environment, which aims to provide tourists solutions that take into account the specific needs of travel and the exploitation of the available tourism infrastructure. There are various definitions of Smart Tourism in the literature, but there is no common definition yet. The aim of this article is to review the literature on the concept of Smart Tourism and support the creation of a common definition that would be accessible to the public. For the purpose of this article a research and analysis of the literature on the subject has been performed.

**Keywords:** Smart Tourism, Smart Tourism Destination, Smart Tourism Ecosystem.