**Krzysztof Stepaniuk**

# Portal społecznościowy w kreowaniu potrzeb turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 45-56

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 698 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 83 2012

*KRZYSZTOF STEPANIUK*
**Politechnika Białostocka**

# PORTAL SPOŁECZNOŚCIOWY W KREOWANIU POTRZEB TURYSTYCZNYCH

## Wprowadzenie

Koncepcja, w myśl której aktywność turystyczna jest elementem służącym zaspokojeniu zróżnicowanych potrzeb psychologicznych jednostki, nie jest nowa[1]. Już w pierwszej połowie ubiegłego wieku Maslow sugerował występowanie bezpośredniego związku między zachowaniem człowieka a jego potrzebami[2].

Według niektórych autorów, m.in. Ryana i Glendona, turystyka jest specyficznym narzędziem, dzięki któremu jednostka poszukuje sposobów realizacji niespełnionych i rosnących potrzeb[3].

Motywy skłaniające do podejmowania i realizowania aktywności turystycznej są uwarunkowane potrzebami jednostki i przekonaniem, że spełnienie owych potrzeb przyczyni się do uzyskania odpowiedniego poziomu satysfakcji[4]. Z kolei Madrigal i in. postulują, że zachowania związane z planowaniem

---

[1] H. Gibson, A. Yiannakis, *Tourist Roles. Needs and the Lifecourse*, "Annals of Tourism Research" 2002, nr 29(2), s. 358–383.

[2] A. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, "Psychological Review" 1943, nr 50, s. 370–396.

[3] C. Ryan, I. Glendon, *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, "Annals of Tourism Research" 1998, nr 25, s. 169–184.

[4] C. Goossens, *Tourism information and pleasure motivation*, "Annals of Tourism Research" 2000, nr 27(2), s. 301–321.

i realizacją aktywności turystycznej są ściśle skorelowane z wykształceniem, stylem życia, dochodami i statusem rodzinnym człowieka[5].

Jakość potrzeb turystycznych zależy także od doświadczenia turystycznego. Pearce i Butler wskazują, że im wyższy poziom tego parametru, tym większe prawdopodobieństwo, że potrzeba przynależności do określonej grupy społecznej i związany z tym szacunek będą miały swoje odzwierciedlenie w deklarowanych potrzebach turystycznych[6].

Turysta, jak każdy konsument produktów i usług, jest zależny od informacji[7]. Snepenger i in. wykazują, że informacja, bez względu na źródła pochodzenia, jest niezbędna do wyboru miejsca destynacji, jak też określenia związanych z nim atrybutów, tj. sposobu dojazdu, zakwaterowania, atrakcji, ceny itp[8].

Wykorzystanie Internetu w dystrybucji informacji turystycznej przekształciło sposób planowania aktywności turystycznej współczesnego człowieka[9]. Eftekhari i in. twierdzą, że 70% podróżnych używa stron internetowych jako pierwszego źródła informacji[10].

Rewolucja Web 2.0, dzięki której możliwe stało się tworzenie i prezentowanie elementów zawartości sieci tworzonej i udostępnianej przez użytkowników dla użytkowników (tzw. *User Generated Content* – UGC)[11], całkowicie zmieniła sposób poszukiwania, prezentacji, przetwarzania i konsumpcji informacji turystycznej. Serwisy społecznościowe (ang. *Social Media* – SM), będące – oprócz m.in. blogów, wideoblogów, tzw. *wikis* (prostych stron internetowych redagowanych wspólnie przez społeczności, przyjaciół, rodzin, i zawierających

---

[5] R. Madrigal, M. Havitz, D. Howard, *Married Couples' Involvement with Family Vacations*, "Leisure Sciences" 1992, nr 14, s. 287–301.

[6] D. Pearce, R. Butler (eds.), *Fundamentals of Tourist Motivation, w: Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge 1993, s. 113–134.

[7] K. Raitz, M. Dakhil, *A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments*, "Journal of Travel Research" 1989, nr 27( 1), s. 45–49.

[8] D.J. Snepenger, K. Meged, M. Snelling, K. Worrall, *Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists*, "Journal of Travel Research" 1990, nr 29(2), s. 13–16.

[9] D. Buhalis, R. Law, *Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research,* "Tourism Management" 2008, nr 29(4), s. 609–623.

[10] H. M. Eftekhari, i in., *Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Oportunities*, w: *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*, red. F.V. Cipolla Ficarra i in., Springer 2010, s. 188.

[11] Ö. Alikiliç, *User generated content in tourism marketing*, "Journal of Yasar University" 2008 nr 3(9), s. 1061–1080.

UGC)[12] – najbardziej jaskrawym przejawem Web 2.0, odgrywają coraz istotniejszą rolę jako źródło informacji turystycznej[13]. Nie bez znaczenia pozostają również wirtualne tablice ogłoszeń, serwisy umożliwiające ocenę produktów i usług turystycznych, a nawet turystyczne wirtualne światy (np. *Second Life*)[14].

Współczesne SM definiowane są jako aplikacje internetowe prezentujące treści generowane przez użytkowników (UGC) i zawierające multimedia będące odbiciem ich własnych doświadczeń, m.in. turystycznych, które są udostępniane pozostałym użytkownikom[15]. Taki obieg informacji turystycznej określono terminem Travel 2.0, który – będąc bezpośrednią pochodną Web 2.0 – znaczeniowo odnosi się do treści będących UGC i związanych z turystyką[16].
W opinii niektórych autorów, m.in. Gretzela, użytkownicy Internetu w poszukiwaniu informacji o miejscach destynacji turystycznej częściej wykorzystują i wymieniają w sieci treści związane z własną aktywnością turystyczną niż treści generowane przez profesjonalnych dostawców usług turystycznych[17].

## 1. Hipoteza badawcza i cel pracy

Zgodnie z założeniami modelu stworzonego przez Coopera i in., decyzja o zakupie produktu turystycznego jest uwarunkowana[18]:

- zachętą do podróży obejmującą: przewodniki turystyczne, wspomnienia innych osób, reklamę;
- osobistymi i społecznymi determinantami zachowań turystycznych, tj.: motywacjami, oczekiwaniami i potrzebami turystycznymi;

---

[12] N. Lu, O. Serrat, *Collaborating with Wikis*, "Knowledge Solutions" 2009, nr 45, s. 1–3.

[13] Z. Xiang, U. Gretzel, *Role of social media in online travel information search*, "Tourism Management" 2010, nr 31, s. 179–188.

[14] D. Schmallegger, D. Carson, *Blogs in tourism: changing approaches toinformation exchange*, "Journal of Vacation Marketing" 2008, nr 14(2), s. 99–110.

[15] P. Blackshaw, *The consumer-controlled surveillance culture*, www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture, 04.11.2011.

[16] M. Sigala, *Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers*, "Computers in Human Behavior" 2011, nr 27, s. 607–608.

[17] U. Gretzel, *Online travel reviews study. Role and impact of online travel reviews,* Laboratory for intelligent systems in Tourism (LIST), Texas University 2007.

[18] C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism: Principles and Practice*, Pitman, London 1993.

- czynnikami zewnętrznymi, np. wizerunkiem miejsca/miejsc destynacji turystycznej;
- charakterystyką usług w miejscu destynacji ze szczególnym uwzględnieniem zależności pomiędzy ceną a oferowanymi atrakcjami i udogodnieniami.

Powyższe elementy są dostrzegalne w zawartości prezentowanej przez serwisy społecznościowe. Wiedza dotycząca potrzeb potencjalnych klientów jest kwestią kluczową dla powodzenia każdego komercyjnego przedsięwzięcia. Stąd też istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że serwis społecznościowy może być efektywnym narzędziem służącym do wywoływania potrzeby wyjazdu w określone miejsce, a poprzez to do kreowania potrzeb turystycznych (Hipoteza 1).

W związku z powyższym, celem prezentowanych badań pilotażowych było przede wszystkim określenie roli, jaką portale społecznościowe (SM) mogą potencjalnie odgrywać w kreowaniu potrzeb turystycznych.

## 2. Materiał i metody

Metodykę badań oparto częściowo na pracy Lina i Huanga[19]. W celu sprawdzenia, czy obrazy są w stanie wywołać u użytkowników potrzebę odwiedzenia określonego miejsca, w profilu użytkownika portalu społecznościowego Facebook (www.facebook.com) umieszczono dwa – identyczne pod względem zawartości – albumy z fotografiami zatytułowane: *Portugal – The beauty of simplicity*[20]. Wybór serwisu podyktowany był jego rosnącą popularnością i faktem posiadania około 750 mln aktywnych użytkowników[21].

Według Grzechowiaka i in. najczęstszymi działaniami aktywizującymi użytkowników serwisów społecznościowych podczas kampanii reklamowych produktów są: publikowanie zdjęć i materiałów multimedialnych związanych z marką (74,6%), prowadzenie otwartych dyskusji z fanami marki (69,5%) oraz

---

[19] Y.S. Lin, J.Y. Huang, *Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study*, "Journal of Business Research" 2006, nr 59, s. 1201–1205.

[20] Oficjalny slogan reklamowy Portugalskiej Organizacji Turystycznej: *Turismo de Portugal.*

[21] Oficjalna strona internetowa statystyk *Facebook*: www.facebook.com/press/info.php?statistics, 30.08.2011.

działania w zakresie marketingu szeptanego (57,6%)[22]. Trzy ostatnie metody z podanych wyżej były użyte do zebrania komentarzy w ramach przeprowadzonych badań tej pracy.

Każdy z albumów zawierał 41 zdjęć opatrzonych krótkim opisem i wykonanych przez pięciu różnych autorów. Fotografie przedstawiały wybrane ciekawe pod względem kulturowym, przyrodniczym bądź krajoznawczym miejsca w Portugalii. Pierwszy z albumów umieszczono w podstawowym profilu użytkownika, drugi zaś – w obrębie tzw. FanPage. Utworzenie dwóch równorzędnych albumów miało na celu dotarcie do jak najszerszej grupy osób. Oba albumy eksponowane były od 7 kwietnia 2011 roku do 1 września 2011 i podlegały ocenie i komentarzom innych użytkowników portalu Facebook.

Zebrane w ten sposób opinie i oceny poddano klasyfikacji i ocenie opartej na modelu zachowań konsumenckich AIDA, gdzie[23]:

A – *attention* (uwaga) – zwrócenie uwagi klientów na produkt;

I – *interest* (zainteresowanie) – wzbudzenie zainteresowania produktem u konsumenta;

D – *desire* (pożądanie) – wywołanie u konsumenta chęci posiadania produktu wynikającego z przekonania klienta, że produkt jest mu potrzebny i przydatny;

A – *action* (działanie) – wywołanie ostatecznego działania konsumenta w postaci zakupu tego właśnie produktu.

W dalszej części uporządkowano zebrane komentarze, posługując się przy tym następującymi kryteriami klasyfikacji (tabela 1).

[22] M. Grzechowiak i in., *Internet Standard – ad Standard 2011*, Wyd. International Data Group Poland SA, Warszawa 2011, s. 99–109.

[23] E.K. Strong, *Theories of Selling*, "Journal of Applied Psychology", American Psychological Association, 1925.

Tabela 1

Zastosowane w pracy kryteria klasyfikacji komentarzy

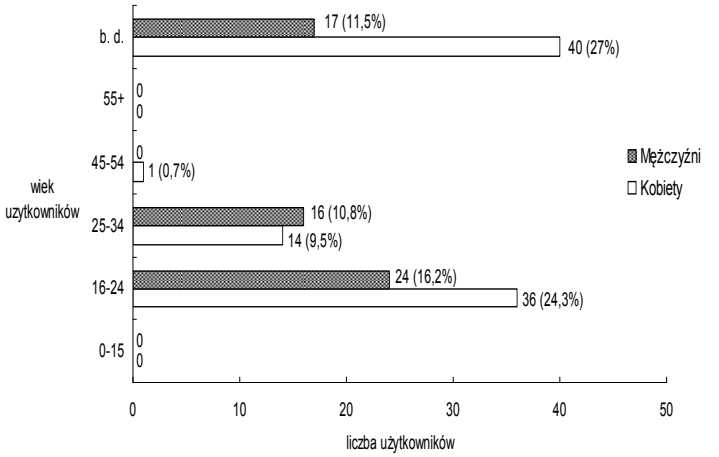
| Komponent modelu AIDA | Zastosowane kryteria klasyfikacji |
|---|---|
| A – *attention* (uwaga) | – wyrażenie opinii nt. pojedynczych zdjęć, opisu zdjęcia bądź całego albumu<br>– podziękowanie za udostępnienie zdjęć<br>– prezentacja wspomnień z wcześniejszych podróży<br>– porównanie widoku ze zdjęcia do innych miejsc<br>– inne |
| I – *interest* (zainteresowanie) | – dyskusja nt. kraju, miejsc, ludzi, kuchni w Portugalii<br>– zapytania dotyczące Portugalii |
| D – *desire* (pożądanie) | – wyrażenie tęsknoty za Portugalią<br>– wyrażenie zachwytu nad miejscami przedstawionymi na zdjęciach<br>– wyrażenie dążenia do odwiedzenia Portugalii |
| A – *action* (działanie) | – użytkownik odwiedził już w nieodległej przeszłości i/lub odwiedzi ów kraj w najbliższym czasie |

Źródło: opracowanie własne.

## 3. Wyniki badań

W toku prac badawczych 148 użytkowników portalu Facebook zadeklarowało zainteresowanie zaprezentowanymi zdjęciami poprzez kliknięcie „Lubię to". Wiek i płeć respondentów zaprezentowano na rysunku 1.

Klasyfikację użytkowników ze względu na deklarowaną narodowość/kraj pochodzenia zaprezentowano w tabeli 2.




Rys. 1. Struktura płci i wieku użytkowników biorących udział w badaniu

Źródło: opracowanie własne.

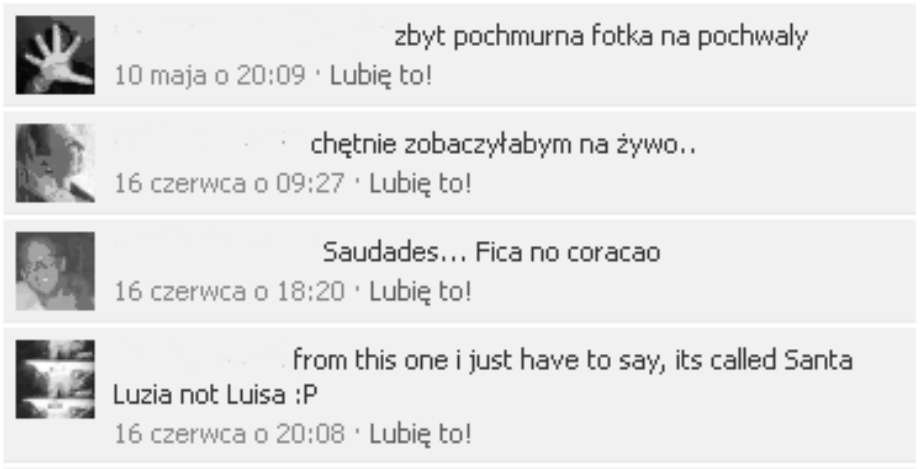
Tabela 2

Narodowość użytkowników portalu Facebook biorących udział w badaniu

| Kraj pochodzenia (liczba użytkowników) | Skumulowana liczba użytkowników | Udział procentowy (%) |
|---|---|---|
| Polska (68) | 68 | 45,9 |
| Portugalia (33) | 33 | 22,2 |
| Belgia (8) | 8 | 5,4 |
| Włochy (6) | 6 | 4 |
| Słowenia (5), Litwa (5) | 10 | 6,8 |
| Gruzja (3) | 3 | 2% |
| Wyspy Zielonego Przylądka (2), Węgry (2), Holandia (2), Hiszpania (2), Czechy (2), Bułgaria (2) | 12 | 8,1 |
| Turcja (1), Timor Wschodni (1), Rumunia (1), Łotwa (1), Grecja (1), Brazylia (1), Azerbejdżan (1), Angola (1) | 8 | 5,6 |
| Suma | 148 | 100% |

Źródło: opracowanie własne.

Sześćdziesięciu jeden spośród 148 zainteresowanych użytkowników, tj. 41,2% pozostawiło 216 różnorakich komentarzy, głównie w języku polskim. Występowały też wpisy w języku angielskim i, nieliczne, w języku portugalskim (2). W związku z powyższym użytkownik biorący udział w eksperymencie pozostawił średnio 3,54 komentarza. Przykładowe wpisy odnoszące się do zamieszczonych zdjęć zaprezentowano poniżej (rysunek 2).




Rys. 2. Zrzut ekranowy z opiniami pozostawionymi przez użytkowników portalu Facebook

Źródło: www.facebook.com, zmienione.

Klasyfikację komentarzy pozostawionych przez użytkowników po obejrzeniu zdjęć w albumach *Portugal – The beauty of simplicity* – w oparciu o model AIDA i zgodnie z kryteriami przedstawionymi w tabeli 1 – zaprezentowano poniżej (tabela 3).

Tabela 3

Klasyfikacja komentarzy

| Kategorie klasyfikacji komentarzy | Liczba komentarzy (% ogółu) | Przykładowe komentarze |
|---|---|---|
| A (*Attention*) | | |
| wyrażenie opinii nt. pojedynczych zdjęć, opisu zdjęcia bądź całego albumu | 55 (25,4%) | *Greats pictures :)* |
| podziękowanie za udostępnienie zdjęć | 1 (0,5%) | |
| prezentacja wspomnień z wcześniejszych podróży | 2 (0,9%) | |
| porównanie widoku ze zdjęcia do innych miejsc | 21 (9,7%) | |
| inne | 23 (10,6%) | |
| **Suma częściowa** | **102 (47,2%)** | |
| I (*Interest*) | | |
| dyskusja nt. kraju, miejsc, ludzi, kuchni w Portugalii | 47 (21,8%) | *Czemu opuscili sanatorium w tak pieknym miejscu? za wysoko? problem z dojazdem hmm* |
| zapytania dotyczące Portugalii | 8 (3,7%) | |
| **Suma częściowa** | **55 (25,5%)** | |
| D (*Desire*) | | |
| wyrażenie tęsknoty za Portugalią | 2 (0,9%) | *Completely agree, beaches in Algarve are the best! and Alvor is #1, you need to go there :)* |
| wyrażenie zachwytu nad miejscami przedstawionymi na zdjęciach | 35 (16,2%) | |
| wyrażenie dążenia do odwiedzenia Portugalii | 12 (5,6%) | |
| **Suma częściowa** | **49 (22,7%)** | |
| A (*Action*) | | |
| użytkownik odwiedził już Portugalię w nieodległej przeszłości i/lub odwiedzi ów kraj w najbliższym czasie | 10 (4,6%) | *I will go thereee soonnn!!! :)))))*", "*impatiently waiting to explore... :))* |
| **Suma częściowa** | **10 (4,6%)** | |
| **Razem** | **216 (100%)** | |

Źródło: opracowanie własne.

Przyjmuje się, że komentarze z poziomu D (*desire*) i A (*action*) są równoważne – odpowiednio z pożądaniem i podjęciem bezpośredniej decyzji o zakupie hipotetycznego produktu[24]. Mając to na uwadze, i w odniesieniu do rezultatów zaprezentowanych w tabeli 2, należy stwierdzić, że poprzez 59 opinii użytkownicy portalu Facebook deklarują pożądanie podróży lub chęć bezpośredniego wyjazdu do Portugalii. Pamiętając, że każdy z komentujących użytkowników pozostawił średnio 3,54 opinii, można wnioskować, że nową potrzebę turystyczną deklaruje ok. 17 osób – 11% wszystkich, którzy obejrzeli oba albumy.

## Uwagi końcowe

Galerie zdjęć opublikowane na profilu użytkownika portalu Facebook początkowo rozesłane zostały jedynie do najbliższych znajomych. Następnie były one oglądane i komentowane przez inne, mające do nich dostęp, zaintrygowane osoby. Informacja o albumach rozprzestrzeniała się w sieci drogą marketingu szeptanego, gdzie każdy kolejny użytkownik udostępniał je swoim znajomym.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że osobami najczęściej oglądającymi zamieszczone albumy zdjęć były młode, wykształcone kobiety w wieku 16–24 lata narodowości polskiej. Podobne wyniki uzyskane zostały przez The Nielsen Company[25], gdzie najbardziej aktywnymi użytkownikami serwisów społecznościowych były młode Amerykanki w wieku 18–34 lata. Zbliżone wyniki uzyskali również Maurer i Wiegmann[26]. W każdym z przytoczonych przykładów najliczniej reprezentowaną grupą były osoby z wykształceniem wyższym.

---

[24] P. Kotler, *Marketing management*, Prentice Hall. New Jersey, 2002.

[25] *The state of media: The social media report Q3 2011*, *The Nielsen Company 2011*, www.blog.nielsen.com/nielsenwire/social, 14.11.2011.

[26] Ch. Maurer, R. Wiegmann, *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*, w: *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, red. R. Law, F. Ricci, M. Fuchs, Springer, s. 491.

Pesonen[27] przedstawił bardzo ciekawe wyniki badań, porównując małe oraz średnie i duże przedsiębiorstwa turystyczne z perspektywy ich aktywności na portalu Facebook. Autor ów przeanalizował 39 małych oraz 12 dużych i średnich firm posiadających profile w tym serwisie. Średnia liczba fanów dla małych przedsiębiorstw wynosiła 116, zaś dla dużych i średnich firm liczba ta była wielokrotnie większa i kształtowała się na poziomie około 17 tys. Albumy wykorzystane w niniejszym eksperymencie przyciągnęły uwagę 148 fanów. Zważywszy na brak jakichkolwiek działań promocyjnych, albumy *Portugal – The beauty of simplicity* cieszyły się stosunkowo dużym zainteresowaniem. W badaniach Pesonena w przeciągu dwóch tygodni fani nie zostawili żadnych komentarzy na większości stron małych firm – można przyjąć, że przypadek wykorzystany w pracy jest odpowiednikiem takiej małej firmy i jej profilu. Dla zdjęć z Portugalii ich zwolennicy pozostawili 216 notek. Ustalenie szczegółowych przyczyn tak wysokiego poziomu aktywności i zaangażowania w tworzeniu komentarzy przez użytkowników wymaga przeprowadzenia dalszych szczegółowych badań.

Dane zaprezentowane w dokumencie *The Rise of the Social Advertising* świadczą, że za wyborem konkretnej oferty najczęściej stoją opinie innych turystów lub przewodniki turystyczne on line[28]. Analizowane albumy zdjęć pod względem zawartości są konglomeratem obu wspomnianych wyżej elementów. Jakkolwiek Maurer i Wiegmann sugerują, że Facebook służy jego użytkownikom raczej do zbierania informacji o produkcie, zaś profile firmowe budują relację użytkownik–firma[29], to uzyskane rezultaty pozwalają na stwierdzenie, że serwis społecznościowy może być postrzegany także jako stosunkowo efektywne narzędzie kreowania potrzeb turystycznych. Świadczy o tym fakt, że około 11% wszystkich biorących udział w badaniu wykazuje chęć odwiedzenia Portugalii. W związku z tym można stwierdzić, że obserwacja treści zamieszczonych w portalu generuje u części użytkowników nową potrzebę turystyczną. To z kolei sprawia, że osoby takie mogą być potencjalnymi nabywcami i konsumentami hipotetycznego produktu turystycznego.

---

[27] J. Pesonen, *Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SMA's and Larger Tourism Companies in Finland*, w: *Information and Communication…*, *op. cit.*, s. 540–544.

[28] *Report: The Rise of the Social Advertising, Pivot Conference* 2011, www.briansolis.com/2011/08/report-the-rise-of-the-social-advertising, 19.09.2011.

[29] Ch. Maurer, R. Wiegmann, *Effectiveness…*, *op. cit.*, s. 492.

## SOCIAL NETWORK SERVICE IN TOURIST NEEDS CREATION

**Summary**

The main aim of presented pilot study was the evaluation of the role of a social network service in creation of tourist needs.

Two independent web albums containing 41 pictures from Portugal were created and established between April and September 2011 on a *Facebook* user's profile. The albums were viewed by 148 *Facebook* users and obtained 216 independent comments which were analyzed using AIDA model. The results suggest that more than 11% of users revealed the presence of a new tourist need related to a trip to Portugal. The outcomes were analyzed and discussed.

*Translated by Krzysztof Stepaniuk*