

Agata Niemczyk

Użytkownik social media i wzory jego zachowań konsumenckich na rynku turystyki muzealnej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 167-179

2015

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.

AGATA NIEMCZYK¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

UŻYTKOWNIK SOCIAL MEDIA I WZORY JEGO ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH NA RYNKU TURYSTYKI MUZEALNEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest rozpoznanie uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z social media. Zaprezentowano jego profil społeczno-demograficzny oraz wzory zachowań turystycznych. W artykule ujawniono różnice w zachowaniach turystycznych między osobami dzielącymi się wrażeniami z pobytu w Krakowie w mediach społecznościowych a innymi odwiedzającymi miasto. Weryfikacji celów posłużyły dane empiryczne z badań przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku. Część praktyczną poprzedziły rozważania teoretyczne na temat turystyki muzealnej i social media.

Słowa kluczowe: turystyka muzealna, social media, zachowania turystyczne, muzea, turysta

Wprowadzenie

Nie ulega wątpliwości, że obecnie prowadzenie działalności rynkowej instytucji komercyjnych i niekomercyjnych wiąże się z funkcjonowaniem w „globalnej wiosce”. Ujawnia się to w dwojaki sposób. Z jednej strony instytucje same aplikują do przestrzeni wirtualnej, np. przez własną stronę internetową, konta na portalach społecznościowych, a z drugiej – przez użytkowników, klientów swojej oferty, którzy o danej instytucji/organizacji piszą i rozmawiają w internecie wykorzystując przy tym media społecznościowe. Wśród tego rodzaju podmiotów wymienia się muzea, odwiedzane w głównej mierze przez turystów, do których

¹ niemczya@uek.krakow.pl.

kierowana oferta placówki jest niezwykle złożona, składająca się z takich elementów, jak: zbiory, ekspozycja, siedziba i działalność². Dość często zdarza się także, że opinia o muzeum jest przenoszona na obszar (miejsce), w którym się znajduje. Wrażenia z pobytu w takim miejscu, niejednym turysta opisuje w mediach społecznościowych.

Celem artykułu jest rozpoznanie profilu społeczno-demograficznego i wzorów zachowań uczestników turystyki muzealnej, korzystających z social mediów. W pierwszej części artykułu podjęto problematykę turystyki muzealnej, stosunkowo mało opisywanej w literaturze przedmiotu. W dalszej kolejności zaprezentowano social media jako współczesne kanały komunikacyjne. Druga część artykułu pozwoliła na identyfikację uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z mediów społecznościowych. Realizacji tego przedsięwzięcia posłużyły dane empiryczne pozyskane w badaniach pierwotnych przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku.

Turystyka muzealna – wyjaśnienie terminu

Turystyka muzealna jest jedną z form turystyki kulturowej³. Powszechnie przyjmuje się, że jeśli placówki i ośrodki muzealne stanowią cel zainteresowań turysty, to uczestniczą oni w turystyce muzealnej⁴. Mikos von Rohrscheidt ten rodzaj turystyki opisuje jako „przedsięwzięcie o charakterze turystycznym, dla którego głównym motywem podjęcia podróży i celem jest wizyta w jednym lub kilku obiektach muzealnych”⁵. O turystyce muzealnej mówi się, gdy „konsumowanym” przez turystę produktem jest szeroko rozumiana placówka muzealna, w skład której wchodzi: zbiory, ekspozycja, siedziba i działalność. Końcowym efektem owej konsumpcji, jak zaprezentowano na rysunku 1, są wrażenia, wiedza, światopogląd i rozrywka, co podkreśla jednocześnie funkcje realizowane przez tego rodzaju instytucje. Ich oferta powinna być bogata w emocje i przeży-

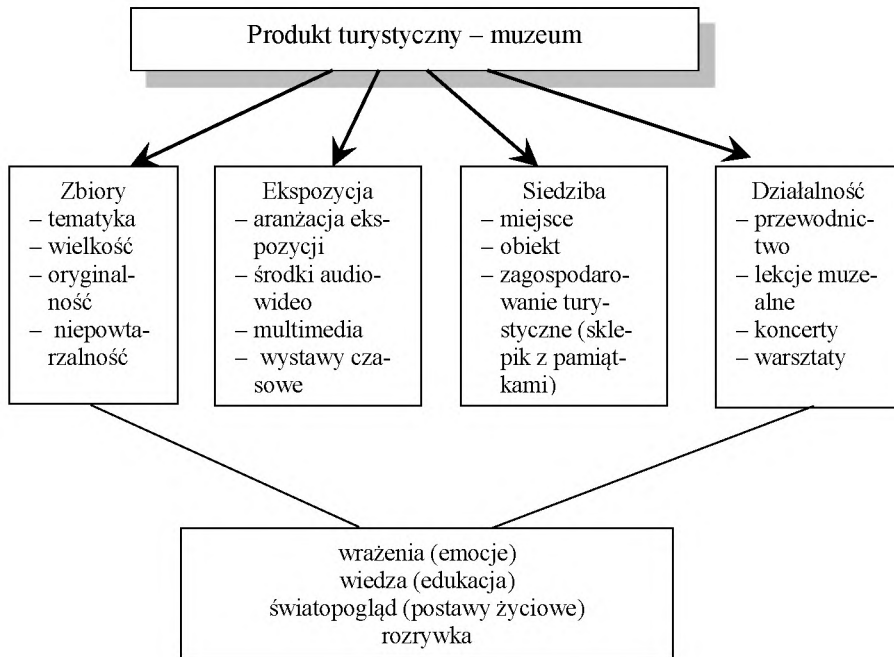
² A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 171.

³ Szerzej na temat turystyki kulturowej, np. A. Niemczyk, *Zróznicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

⁴ Należy przy tym zgodzić się z Zygmuntem Kruczkim, że wyodrębnienie turystyki muzealnej „jako osobnej formy ma czysto teoretyczny charakter; wszak w czasie jednego wyjazdu nie odwiedzamy jedynie muzeów, zresztą taki program oparty na wizytach tylko w obiektach muzealnych byłby nie do zniesienia (może poza grupami specjalistów)”. Zob. Z. Kruczek, *Rzeczywista wielkość ruchu turystyki kulturowej oraz dynamika jego zmian w ostatnich latach*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.

⁵ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 61.

cia, gdyż współczesny odbiorca oczekuje wręcz wyjątkowej, nacechowanej emocjami wizyty w tego typu placówkach⁶. Niezaprzeczalnie zatem turystyka muzealna wpisuje się w założenia nurtu turystyki 3E (*entertainment, education, excitation*), w nurt ekonomii doświadczeń⁷ ukierunkowanej na doskonalenie wrażeń odbiorcy. W XXI wieku z pomocą w tym względzie przychodzą nowe rozwiązania technologiczne w prezentowaniu produktu turystycznego muzeów, a interaktywność ekspozycji w dzisiejszych obiektach⁸ dowodzi nieograniczonych możliwości w tym zakresie.



Rys. 1. Elementy składowe produktu turystycznego muzeum

Źródło: A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 172.

Muzea są często najwiarygodniejszym elementem oferty turystycznej danej lokalizacji⁹. Powstanie tego typu instytucji kultury w danej miejscowości oznacza wpisanie jej na listę turystycznych destynacji kraju, a nawet świata i to do tego stopnia, że utożsamia się daną miejscowość ze zlokalizowanym w niej muzeum

⁶ *Oferta muzealna w perspektywie oczekiwań turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 7, s. 62.

⁷ A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23/1, s. 29–37.

⁸ G. Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, London 2012.

⁹ T. Jędrysiak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 63.

(a tym samym muzeum z daną miejscowością), np. Muzeum Guggenheima w Bilbao. W każdym z takich miejsc turysta doświadcza wrażeń, którymi dzieli się nie tylko w rozmowach *face to face*, ale także w mediach społecznościowych, gdzie siła przekazu, liczona liczbą odbiorców, jest nie do przecenienia.

Social media jako kanały komunikacyjne w XXI wieku

Media społecznościowe pojawiły się wraz z rozwojem aplikacji Web 2.0 (definiowanej jako druga generacja stron www), która, w porównaniu do Web 1.0, wysuwa na pierwszy plan aktywny udział, współpracę, wymianę, a także udostępnianie pomysłów i wiedzy¹⁰.

Social media (media społecznościowe) to kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami przy wykorzystaniu technologii informatycznych i informacyjnych. Dialog online realizowany jest przez liczne aplikacje oraz miejsca wymiany, przekazywania informacji, opinii i wiedzy, w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku¹¹. Media społecznościowe przybierają różne postaci, w tym blogi, podcasty, grupy dyskusyjne, vlogi, Wikipedia, a w samym środku medialnej rewolucji społecznej znajdują się, np. Facebook, Twitter, MySpace, skype itd.¹². Tym, co odróżnia nowe media społecznościowe od starych jest dialog. O ile tradycyjne media nastawione były na narrację tylko w jedną stronę, czyli do masowego odbiorcy, to media społecznościowe zorientowane są na interakcję użytkowników ze sobą¹³. W jednym miejscu tysiące, a nawet miliony osób o podobnych zainteresowaniach gromadzą się w celu wymiany poglądów, bywa, że nagłośnienia dowolnej sytuacji czy wydarzenia. „Siła rażenia” takich miejsc jest ogromna, a wszystko za sprawą internetu. Mrozowski stwierdza, że „komputer jest urządzeniem interaktywnym, wymagającym od użytkownika wejście w dwustronny kontakt oparty na bezpośrednim sprzężeniu zwrotnym. W efekcie kontakt człowiek–komputer przekształca się w swoistą interakcję, pod wieloma względami zbliżoną do komunikacji interpersonalnej”¹⁴. Do tego należy

¹⁰ T. O'Reilly, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA 2005, s. 1–5.

¹¹ L. Saiko, D.K. Brake, *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2009, s. 6; T.D. Baruah, *Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*, „International Journal of Scientific and Research Publications” 2012, Vol. 2, Iss. 5, s. 126.

¹² T.D. Baruah, *Effectiveness of social media...*, s. 126.

¹³ J. Sterne, *Social media metrics. How to measure social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010, s. 135.

¹⁴ M. Mrozowski, *Media masowe władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 84.

dodać niezaprzeczalny efekt *word of mouth*, czyli polecenia przez internautów pewnych produktów, np. wystaw muzealnych, spektakli teatralnych innym osobom oraz przekazywanie ciekawych i interesujących informacji do znajomych i wszystkich, których dany temat może zainteresować, np. informacji dotyczących atrakcji turystycznych danego miasta czy regionu¹⁵.

W kontekście powyższych treści social media można scharakteryzować w następujący sposób¹⁶:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia treści i jej modyfikacji jest nieograniczony,
- wszystkie elementy wynikające z procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję,
- występuje niewymuszony sposób powstawania treści.

W rezultacie media społecznościowe identyfikowane są jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń”¹⁷, w tym również do dzielenia się wrażeniami z pobytów w danych miejscach recepcji turystycznej.

Uczestnik turystyki muzealnej korzystający z mediów społecznościowych

Do identyfikacji profilu społeczno-demograficznego i wzorów zachowań uczestników turystyki muzealnej korzystających z social mediów posłużyły dane z badań sondażowych przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku¹⁸, których celem było poznanie zachowań konsumenckich turystów przybywających do miasta, a także ich opinii na temat lokalnych muzeów, przede wszystkim Muzeum Narodowego. Próbę badawczą w przeważającej mierze reprezentowały:

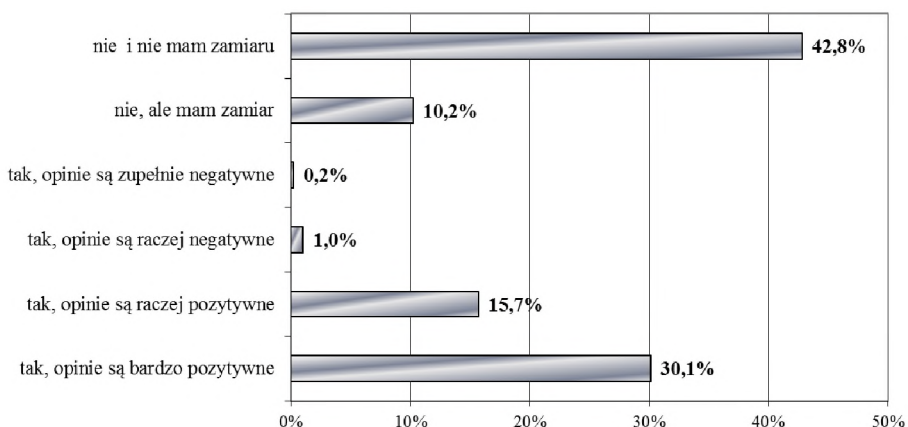
¹⁵ Wśród interesujących przykładów można podać przewrotną akcję podjętą w jednym z zagranicznych serwisów, która spotkała się z licznymi pozytywnymi komentarzami, *27 Reasons You Should Never Visit Poland*, www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX (1.03.2015).

¹⁶ A. Dejnaka, *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. 2, s. 183.

¹⁷ C. Seda, *Sprzedż online*, Wyd. Helion, Gliwice 2008, s. 87.

¹⁸ Badania zrealizowano w ramach badań statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (nr 035/WZ-KT/01/2014/S/4231), pt. *Muzea jako atrakcje turystyczne (w opinii odwiedzających Kraków)*; kierownik: J. Berbeka, członkowie zespołu: Z. Borek, K. Borodako, A. Niemczyk, M. Rudnicki, J. Sala, R. Seweryn, D. Ziarkowski. Przeprowadzono wywiady bezpośrednie w oddziałach Muzeum Narodowego w Krakowie i wybranych punktach miasta, przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, na próbie 605 osób. Zastosowano metodę doboru kwotowego, a zmiennymi kontrolnymi były: płeć, wiek oraz narodowość odwiedzających Kraków.

kobiety (blisko 61%), osoby zamieszkałe na terenie Polski (2/3 badanych), w wieku od 19 do 34 lat (19–24 lata – 30%; 25–34 lata – 21,5%), z co najmniej średnim wykształceniem (około 90%), pochodzące z miast liczących do 100 tys. mieszkańców (blisko 30%), pracujące umysłowo (niespełna 40%), o przeciętnej sytuacji materialnej (prawie 43%). Całą badaną zbiorowość, niemal po połowie, reprezentowały jednostki, które dzieliły się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych, jak i te, które tego nie czyniły (tę ostatnią grupę w niniejszym badaniu stanowiły osoby, które nie przekazywały takich informacji i nie miały zamiaru tego zrobić, jak i te, które tego nie czyniły, chociaż nosiły się z takim zamiarem – rys. 2).



Rys. 2. Dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

Wśród uczestników turystyki muzealnej, którzy dzielili się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (tj. 47% wszystkich badanych) największy procent reprezentowały: kobiety (ponad 3/5), osoby w wieku 19–24 lata (1/3), jak i 25–34 lata (1/4), osoby zamieszkałe na terenie Polski (blisko 3/5), pochodzące z miast liczących do 100 tys. mieszkańców (30%), osoby legitymujące się wykształceniem co najmniej średnim (87%), uczące się, studiujące (38%), pracujące na stanowiskach nierobotniczych – 36% badanych z tej grupy. Zarysowany profil tego rodzaju turysty okazał się zatem zbieżny z zaprezentowanym powyżej, a odnoszącym się do całej badanej zbiorowości turystów przybyłych do Krakowa.

W tym kontekście postawiono pytanie, czy zachowania turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (S1,

tw. grupa eksperymentalna) różniły się od zachowań turystycznych innych odwiedzających Kraków, czyli osób niepodjęających tego typu inicjatywy (S2, tzw. grupa kontrolna). Do weryfikacji tak sformułowanego problemu badawczego wykorzystano test U Manna-Whitneya¹⁹ oraz test niezależności²⁰ χ^2 . Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: H0 – zachowania turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (S1) były takie same, jak zachowania innych odwiedzających miasto (S2) oraz H1 – zachowania obu grup turystów (S1 i S2) różniły się istotnie²¹. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 1. Na ich podstawie można stwierdzić, że istotne różnice w zachowaniach turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych oraz innych odwiedzających miasto dotyczyły: częstotliwości wizyt w stolicy Małopolski, towarzystwa w podróży, środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa, miejsca zakwaterowania podczas pobytu w mieście oraz deklaracji zamiarów rekomendacji miasta znajomym.

Tabela 1

Wyniki istotności różnic w zachowaniach turystów deklarujących dzielenie się swoimi wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych i innych odwiedzających miasto

Wyszczególnienie	Rodzaj testu	<i>p</i>	Parametry dodatkowe
Częstotliwość wizyt w Krakowie	U Manna-Whitneya	<i>p</i> = ,042	<i>z</i> = -2,036
Długość pobytu w Krakowie		<i>p</i> = ,410	<i>z</i> = 0,824
Towarzystwo w podróży	χ^2	<i>p</i> = ,000	<i>k</i> = 5
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa		<i>p</i> = ,006	<i>k</i> = 7
Miejsce zakwaterowania podczas pobytu w mieście		<i>p</i> = ,010	<i>k</i> = 8
Przeciętne dzienne wydatki podczas pobytu w Krakowie	U Manna-Whitneya	<i>p</i> = ,427	<i>z</i> = 0,795
Zamiar ponownych odwiedzin Krakowa		<i>p</i> = ,949	<i>z</i> = -0,064
Zamiar rekomendacji Krakowa znajomym		<i>p</i> = ,035	<i>z</i> = -2,108

Pogrubieniem i kolorem tła zaznaczono różnice statystycznie istotne.

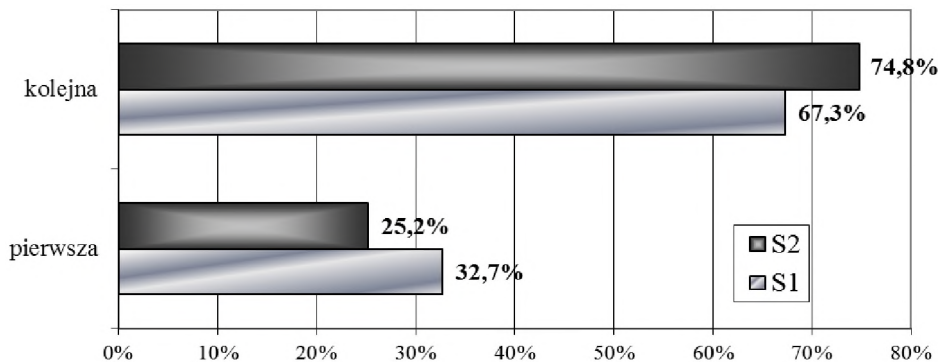
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

¹⁹ A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 718.

²⁰ P. Francuz, R. Mackiewicz, *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007, s. 299–300, 420.

²¹ W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego *p* (błędu odrzucenia H0) był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć H1. W przeciwnym wypadku ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia H0.

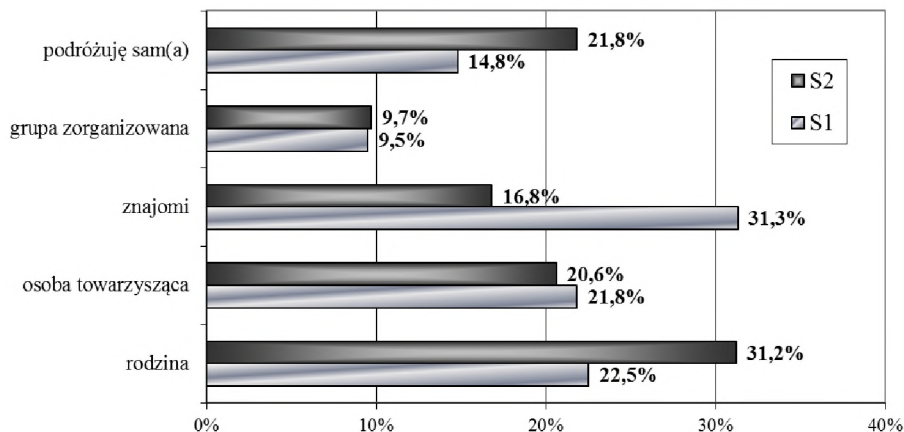
Typową cechą turystyki przyjazdowej jest wielokrotność wizyt w tym samym miejscu. Oznacza to, że stosunkowo wielu turystów odwiedza miejsca, w których byli wcześniej. Mówi się, że taka destynacja turystyczna ma wielką siłę grawitacyjną, która, w przypadku Krakowa, ujawniła się zwłaszcza odnośnie do turystów, dzielących się wrażeniami z pobytu w mieście. To oni częściej niż inni podróżni odwiedzili po raz kolejny stolicę Małopolski (rys. 3).



Rys. 3. Pierwsza i kolejna wizyta w Krakowie

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

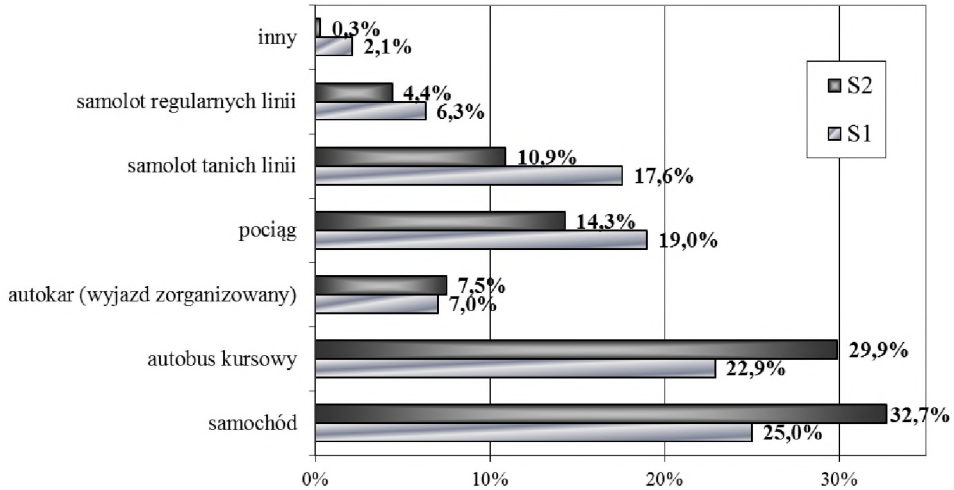
Tym, co istotnie różniło turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych od innych odwiedzających miasto, to towarzystwo w podróży. O ile ci pierwsi (grupa S1) najczęściej podróżowali z rodziną lub samemu, to inni ze znajomymi. Obie badane grupy nie różniły się między sobą, jeśli chodzi o podróżowanie w grupie zorganizowanej. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 4.



Rys. 4. Towarzystwo w podróży

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

Kolejna istotna odmienność między S1 i S2 ujawniła się odnośnie do środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa. Analiza danych zestawionych na rysunku 5 prowadzi do konstatacji, że turyści, deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych częściej niż osoby niepojednávające tego typu inicjatywy, preferowali w tym względzie samochód i autobus kursowy. Z kolei reprezentanci grupy S2 – pociąg i samolot tanich linii.

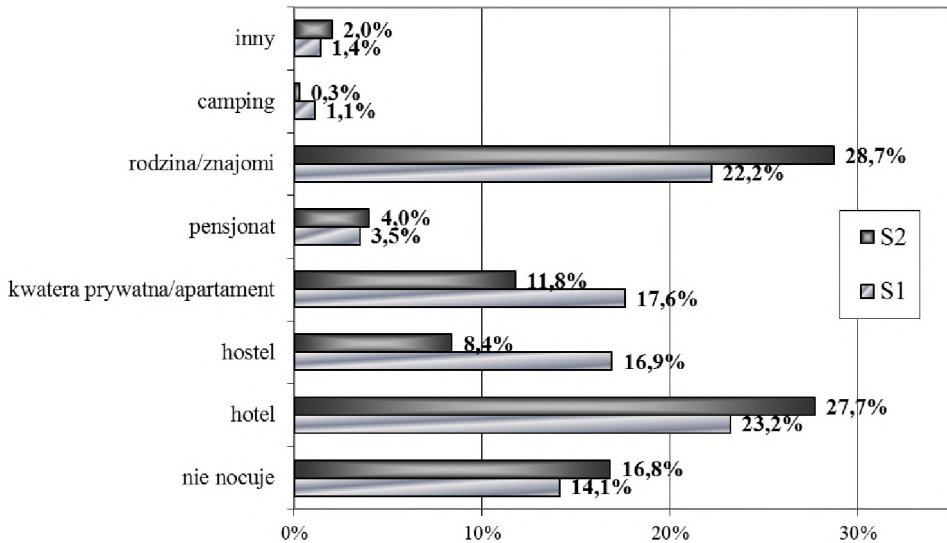


Rys. 5. Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

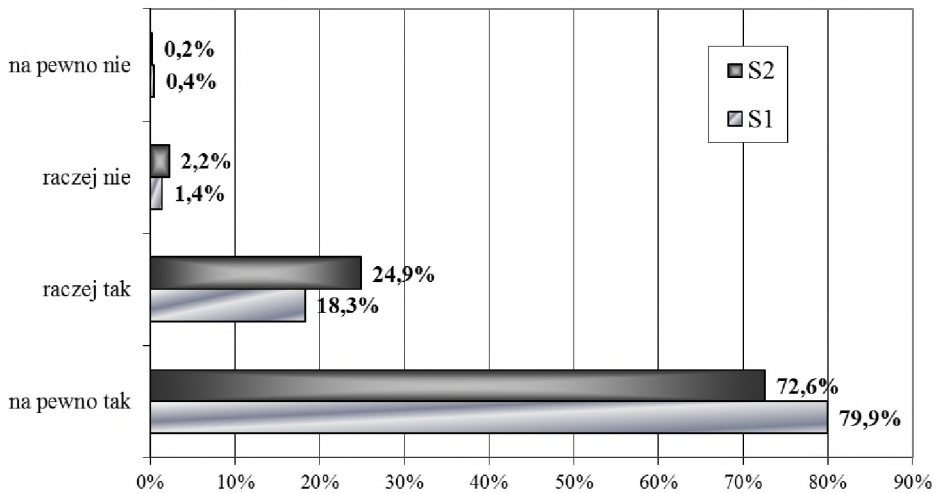
Zaobserwowano również, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych częściej niż inni korzystali z noclegów w hotelach, a także u rodziny/znajomych. Stanowili oni również większą grupę odwiedzających jednodniowych, tj. nienocujących w mieście (rys. 6).

Interesujące jest, że o ile badana zbiorowość (grupa S1) dzieliła się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych, to jednak nie była aż tak chętna, jak grupa S2, do rekomendowania miasta znajomym (rys. 7). Oznacza to, że budowany przez nich przekaz nie musiał podążać w kierunku rekomendacji miejsca, a tylko np. relacjonowania. Niemniej jednak należy podkreślić, że samo pozycjonowanie produktu obszaru w relacjach turystów ma już znamiona nieocnionej promocji miasta. Najważniejsze, żeby „robić dużo szumu” wokół danego miejsca.



Rys. 6. Miejsce zakwaterowania podczas pobytu w mieście

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).



Rys. 7. Zamiar rekomendacji Krakowa znajomym

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

W tym kontekście warto odnotować, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych jako źródło informacji o odwiedzanych przez nich krakowskich muzeach wskazywali na znajomych i rodzinę, strony internetowe o Krakowie (wskazania były jednakowe dla grup S1

i S2 i stanowiły odpowiednio ok. 30,2%, 23,4%), strony internetowe Muzeum, katalogi Muzeum i, co ciekawe, programy telewizyjne (we wszystkich przypadkach znacznie częstsza deklaracja ujawniła się w grupie S1 i wynosiła odpowiednio: 19,0%, 5,6% i 9,3%). Te dane pozwalają sądzić, że niektóre z wyżej wymienionych źródeł pochodziły właśnie z mediów społecznościowych, jak np. informacje od znajomych czy strony internetowe Muzeum.

Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania pozwoliły na realizację przyjętego celu. Uczestnik turystyki muzealnej korzystający z social mediów został zidentyfikowany jako młoda osoba, zamieszkująca mniejsze polskie miasta, z co najmniej średnim wykształceniem, pracująca na stanowiskach nierobotniczych. Badania pozwoliły zauważyć, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych najczęściej podróżują z rodziną lub samotnie, jako środek transportu wybierają samochód lub autobus kursowy, korzystają z noclegów w hotelach, a także u rodziny/znajomych, i nie są, tak jak grupa S2, skłonni do rekomendowania miasta innym.

Otrzymane wyniki dowiodły szczególnej aplikacyjności wirtualnym świecie 2.0, jeśli mowa o dzieleniu się wrażeniami z pobytu w Krakowie, pokolenia Y (osoby urodzone między 1984 a 1997 r.). Tę prawidłowość potwierdziły również wyniki badań przeprowadzonych wśród wszystkich turystów Krakowa, nie tylko uczestników turystyki muzealnej²². Należy mieć jednak na uwadze, że krąg użytkowników social mediów stale się powiększa i zarysowany portret uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z mediów społecznościowych, będzie ewoluował. Niezbędne jest więc monitorowanie tego zjawiska, tym bardziej, że społeczność Y – posiadacze komputerów, smartfonów i tabletów – przeznacza większość swego czasu wolnego na wysyłanie wiadomości, czatowanie, oglądanie filmów w internecie i wizytowanie portali społecznościowych. Warto zatem zatroszczyć się o poprawne relacje z potencjalnym konsumentem, odwiedzającym, turystą, które winny być w interesie każdej instytucji/organizacji zlokalizowanej na terenie danej miejscowości, w tym także instytucji kultury, jaką jest muzeum. Niezaprzeczalnie jednak pierwszy impuls w poprawnych relacjach wi-

²² R. Seweryn, *Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015 (w druku). Profile turystów w obu badaniach różniły się pod innymi względami, co może dowodzić odrębności uczestnika turystyki muzealnej.

nien pochodzić od obszaru/jednostki terytorialnej, bo przecież turysta w pierwszej kolejności zastanawia się nie nad konkretną usługą, ale nad miejscem, gdzie chciałby pojechać. Oczywiście, jak starano się wykazać, wizerunek muzeum bywa przenoszony na wizerunek miejscowości, w której się znajduje i *vice versa*. Pożądana zatem jest współpraca w tym zakresie wszystkich wytwórców produktu turystycznego obszaru.

Bibliografia

- 27 Reasons You Should Never Visit Poland, www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX.
- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Baruah T.D., *Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*, „International Journal of Scientific and Research Publications” 2012, Vol. 2, Iss. 5.
- Black G., *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, London 2012.
- Dejnaka A., *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. 2.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007.
- Jędrusiak T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.
- Kruczek Z., *Rzeczywista wielkość ruchu turystyki kulturowej oraz dynamika jego zmian w ostatnich latach*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Mrozowski M., *Media masowe władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Niemczyk A., *Zróznicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA 2005.
- Oferta muzealna w perspektywie oczekiwań turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 7.
- Safko L., Brake D.K., *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2009.
- Seda C., *Sprzedaj online*, Wyd. Helion, Gliwice 2008.
- Seweryn R., *Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015 (w druku).
- Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23/1.
- Sterne J., *Social media metrics. How to measure social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010.

A SOCIAL MEDIA USER AND PATTERNS OF THEIR CONSUMER BEHAVIOR ON THE MUSEUM TOURISM MARKET

Summary

The objective of the paper is to identify a participant of museum tourism who uses social media. The paper presents their socio-demographic profile and patterns of tourism behaviors. The paper shows differences in tourist behavior between those visitors to the city of Krakow who share their impressions of the visit in social media and other visitors who do not. Empirical data gathered by means of 2014 research in Krakow was used in order to verify the objectives. The practical part is preceded by theoretical considerations on museum tourism and social media.

Keywords: museum tourism, social media, tourism behavior, museums, tourist

Translated by Agata Niemczyk