



**PRACA DOKTORSKA**

Aleksandra Minkwitz

**Możliwości i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych  
w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej**

Praca doktorska wykonana pod kierunkiem:

prof. UAM dr hab. Aliny Zajadacz

oraz

prof. UAM dr. hab. Adama Szymaniaka

Poznań 2023

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.  
„GEO+” nr POWR.03.02.00-00-I039/16





## Podziękowania

*Realizacja tak wymagającego projektu, jakim jest praca doktorska, szczególnie w niesprzyjającym czasie pandemii, była zadaniem niezwykle trudnym. Jego ukończenie nie byłoby możliwe bez wsparcia otaczających mnie osób. Składam serdeczne podziękowania wszystkim, którzy wspomagali mnie w pokonywaniu tej drogi.*

*Przed wszystkim dziękuję moim promotorom:*

*Pani Profesor UAM dr hab. Alinie Zajadacz – za wprowadzenie w tematykę turystyki i ukierunkowanie koncepcyjne, a także podzielenie się swoim cennym doświadczeniem, wiedzą i pomysłami. Dziękuję również za wielokrotnie okazaną wyrozumiałość i życzliwość oraz inspirację do podejmowania kolejnych wyzwań.*

*Panu Profesorowi UAM dr hab. Adamowi Szymaniakowi – za podnoszenie na duchu w najtrudniejszych momentach, a także za nieocenioną pomoc podczas tworzenia i redagowania tej pracy. Bez tego wsparcia nie dotarłabym do końca.*

*Jednocześnie chciałabym podziękować wszystkim pracownikom i doktorantom Katedry Turystyki i Rekreacji. To dzięki Wam wyprawa w świat nauki stała się wspaniałą przygodą.*

*Najważniejsze podziękowania dedykuję osobie najbliższej mojemu sercu – Piotrowi. Dziękuję za Twoją cierpliwość i niezłomną wiarę we mnie.*

*Moim Rodzicom dziękuję za bezustanne wspieranie mnie w pokonywaniu ograniczeń i otwieranie nowych dróg rozwoju. Mamo, dziękuję za to, że jesteś przy mnie w każdej trudnej chwili i cieszysz się nawet najdrobniejszym sukcesem.*

*Chciałabym również podziękować Mojej Siostrze. Agato, jesteś dla mnie wzorem i inspiracją. Potrafisz przenosić góry i nigdy nie tracisz wiary w ludzi. Tobie dedykuję tę pracę.*



## Spis treści

Spis skrótów .....	7
Wstęp .....	8
Cel i zakres badań .....	8
Struktura pracy .....	12
1. Media społecznościowe.....	13
1.1. Geneza i rozwój Internetu .....	13
1.2. Istota mediów społecznościowych .....	22
1.3. Definicja mediów społecznościowych .....	25
1.4. Rodzaje mediów społecznościowych.....	28
1.5. Funkcje mediów społecznościowych .....	34
1.6. Metody stosowane w badaniach z wykorzystaniem mediów społecznościowych.....	36
1.7. Turystyka w mediach społecznościowych .....	38
2. Współczesna turystyka .....	43
2.1. Definicje, pojęcia i klasyfikacje form turystyki .....	44
2.2. Ruch turystyczny .....	47
2.3. Destynacja turystyczna.....	49
2.4. Motywy wyjazdów turystycznych.....	51
3. Planowanie rozwoju turystyki w skali lokalnej.....	54
3.1. Podejścia do planowania turystycznego .....	54
3.2. Zasady planowania .....	60
3.3. Etapy planowania .....	63
3.4. System planowania rozwoju turystyki w Polsce .....	69
4. Media społecznościowe jako narzędzia i bazy danych uzupełniające luki informacyjne w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej.....	72
4.1. Problematyka związana z mediami społecznościowymi w badaniach z zakresu turystyki.....	73
4.2. Media społecznościowe jako bank danych.....	75
4.3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w konsultacjach społecznych .....	78
4.4. Media społecznościowe jako narzędzia promocji, tworzenia wizerunku i marki destynacji turystycznej.....	79

5. Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki - studium przypadku	
Poznania .....	81
5.1. Charakterystyka obszaru badań .....	81
5.2. Metody badań .....	85
5.2.1. Pozyskanie danych z serwisu TripAdvisor .....	89
5.2.2. Metody analizy danych ilościowych .....	92
5.2.1. Metody analizy danych jakościowych .....	94
5.3. Wyniki analizy danych ilościowych .....	97
5.4. Wyniki analizy danych jakościowych .....	112
5.5. Podsumowanie wyników badań własnych .....	127
6. Rekomendacje w zakresie tworzenia modelu bazy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki .....	129
Zakończenie .....	134
Literatura .....	143
Spis rycin .....	165
Spis tabel .....	167
Spis wykresów .....	168
Spis załączników .....	169
Załączniki .....	170

## Spis skrótów

ARPA – Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych

*(Advanced Research Projects Agency)*

CERN – Europejska Organizacja Badań Jądrowych

*(Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire)*

CSNET – sieć komputerowa dla naukowców *(Computer Science Network)*

DMO – organizacja zajmująca się marketingiem miejsc docelowych

*(Destination Management Organizations)*

EDA – badania eksploracyjne *(exploratory data analysis)*

eWOM – elektroniczne słowo szeptane *(Electronic word-of-mouth)*

FED – System Rezerwy Federalnej *(Federal Reserve System)*

MS – media społecznościowe

NPL – Narodowe Laboratorium Fizyki *(National Physical Laboratory)*

OECD – Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju

*(Organization for Economic Cooperation and Development)*

TSR – terytorialny system rekreacyjny

UGC – treści generowane przez użytkowników *(user-generated content)*

UNWTO – Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych

*(United Nations World Tourism Organization)*

## **Wstęp**

Media społecznościowe zasadniczo zmieniły sposób tworzenia i rozpowszechniania informacji (Buhalis i Law 2008). Dla branży turystycznej stały się nieodłącznym aspektem funkcjonowania, dotyczącym wielu jego obszarów zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Konsumenci usług turystycznych dzielą się informacjami w przestrzeni internetowej w sposób okazjonalny i spontaniczny, udostępniając zdjęcia z podróży na platformach społecznościowych lub wypowiadając się na forach internetowych. Dużą popularność zyskały blogi podróżnicze, stanowiące często działalność nie tylko hobbystyczną, ale również zarobkową. Łatwość wymiany informacji powoduje, że media społecznościowe są postrzegane jako zasobne źródło wiedzy o podróżowaniu i turystyce (Law, Buhalis i in. 2014; Bradley, Sparks i in. 2015). Wskazuje się jednocześnie na ich rosnącą rolę w procesie wyboru destynacji podróży (Zhang, Ji i in. 2017; Jamal, Aminudin i in. 2019).

Dla dostawców usług turystycznych media społecznościowe stanowią ważne narzędzie marketingowe. Umożliwiają odejście od tradycyjnych praktyk marketingowych w kierunku bardziej interaktywnego, integracyjnego i ciągłego marketingu społecznościowego (Sigala i Rahimi 2019). Recenzje publikowane przez turystów tworzą wartościowe źródło informacji na temat jakości oferowanych usług i możliwych usprawnień. Stanowią tym samym narzędzie do osiągnięcia dobrej reputacji, trwałej konkurencyjności i – w konsekwencji – zwiększonej liczby odwiedzających (Nguyen i Coudounaris 2015). Z drugiej strony wiąże się to z koniecznością ciągłego monitorowania i reagowania na treści publikowane przez internautów (Lui, Bartosiak i in. 2018).

## **Cel i zakres badań**

Dla instytucji odpowiedzialnych za planowanie rozwoju turystyki media społecznościowe stwarzają możliwość wyjścia naprzeciw potrzebom związanym z gromadzeniem danych, wykorzystywanych na etapie tworzenia planów, ich implementacji i monitorowania osiągniętych efektów (Zajadacz 2017a; Minkwitz 2018). Problematyka wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzi wspomagających rozwój podmiotów rynku turystycznego jest szeroko omawiana w literaturze, dotyczy jednak perspektywy pojedynczych podmiotów (np. hotelu, restauracji). Brak jest natomiast opracowań, które ukazywałyby potencjał dostępnych narzędzi do pozyskania i analizowania



danych na poziomie wyznaczonego obszaru, np. miasta. Przyczyniło się to do podjęcia badań, których **przedmiotem** są tak możliwości, jak i ograniczenia związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej.

**Główny problem badań** stanowi rozpoznanie użyteczności mediów społecznościowych jako bazy danych oraz narzędzi monitorowania efektów przydatnych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki. **Podmiotem badania** byli użytkownicy generujący opinie w portalu TripAdvisor.com. Wyboru portalu, mającego stanowić źródło danych, dokonano ze względu na trzy kryteria: (1) popularności w Polsce i na świecie – w samym tylko lipcu 2022 roku portal odwiedziło aż 193,2 mln osób (similarweb.com 2022), (2) kompleksowości – TripAdvisor zawiera treści dotyczące zarówno atrakcji turystycznych, jak i hoteli oraz restauracji, (3) liczby opinii na temat obiektów w obrębie badanego obszaru.

**Zakres przestrzenny** badań obejmuje studium przypadku Poznania. **Zakres czasowy** badań ogranicza się do lat 2017–2021. Dane ilościowe (oceny) do analizy w ujęciu kwartalnym gromadzono przez pięć okresów, począwszy od 30 listopada 2017 roku. Analiza liczby ocen w ujęciu przestrzennym została przeprowadzona w oparciu o dane z pierwszego okresu oraz z dnia 30 czerwca 2021 roku. Dane jakościowe (recenzje) pobrano 25 lipca 2021 roku; do ich analizy wykorzystano metodę *text mining*.

Ze względu na eksploracyjny charakter badań hipotezy nie zostały postawione (Tukey 1977; Hartwig i Dearling 1980). Sformułowano natomiast następujące **pytania badawcze**:

**P1:** Jakie informacje na temat destynacji turystycznej można zidentyfikować na podstawie treści publikowanych w mediach społecznościowych?

**P2:** Jakie narzędzia umożliwiają ekstrakcję wiedzy o turystyce z treści publikowanych w mediach społecznościowych?

**P3:** W jaki sposób informacje pochodzące z mediów społecznościowych mogą wspierać proces planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej?

**P4:** Jakie ograniczenia wiążą się z wykorzystaniem tych informacji?

W pracy zrealizowano **cele** mające znaczenie poznawcze, metodyczne, teoretyczne oraz aplikacyjne zarówno dla teoretyków, jak i praktyków zajmujących się planowaniem rozwoju turystyki (tabela 1).

**Tabela 1. Cele, metody i efekty badań**

	CELE	METODY	EFEKTY
ASPEKT POZNAWCZY	Identyfikacja powiązań między turystyką a mediami społecznościowymi	Studia literatury przedmiotu	Określenie potencjału mediów społecznościowych jako bazy danych o turystyce
	Wyodrębnienie atrakcji turystycznych o najwyższym poziomie popularności w mediach społecznościowych	Analiza liczby opinii w serwisie TripAdvisor	Utworzenie rankingu najpopularniejszych atrakcji turystycznych w Poznaniu
	Rozpoznanie cech sezonowości popytu na atrakcje turystyczne	Analiza dynamiki zmian w liczbie ocen	Wiedza o poziomie zapotrzebowania na usługi turystyczne w poszczególnych sezonach
	Określenie struktury rynku usług turystycznych w obszarze badań	Analiza struktury bazy danych w podziale ze względu na typ podróznego i sezon	Wiedza o strukturze rynku turystycznego
	Określenie obszaru o najwyższej intensywności ruchu turystycznego	Analiza rozmieszczenia najpopularniejszych atrakcji, hoteli i restauracji	Wiedza o lokalizacji obszarów o najintensywniejszym ruchu turystycznym
	Poznanie opinii na temat obiektów turystycznych	Analiza text mining; wyodrębnienie słów kluczowych (najczęściej występujących)	Wiedza o cechach wizerunku Poznania w serwisie TripAdvisor, dominujących w percepcji użytkowników
	Określenie lokalizacji źródłowej osób korzystających z oferty turystycznej miasta	Analiza lokalizacji użytkowników publikujących komentarze	Wiedza o pochodzeniu osób generujących treści dotyczące Poznania
	Rozpoznanie możliwości i ograniczeń wykorzystania mediów społecznościowych jako bazy danych wykorzystywanych w planowaniu rozwoju turystyki w skali lokalnej	Synteza przeglądu literatury przedmiotu i wyników badań własnych	Wiedza na temat możliwości i ograniczeń wykorzystania mediów społecznościowych jako bazy danych wykorzystywanych w planowaniu rozwoju turystyki w skali lokalnej

ASPEKT METODYCZNY	Testowanie metod analiz danych jakościowych oraz ilościowych generowanych przez użytkowników TripAdvisor	Wybrane metody analiz danych ilościowych i jakościowych	Wykazanie użyteczności metod analizy danych ilościowych i jakościowych dla banku danych pochodzących z mediów społecznościowych
ASPEKT PRAKTYCZNY	Dostarczenie wiedzy dla różnych grup interesariuszy w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzupełniania luk informacyjnych dotyczących stanu turystyki;</li> <li>• wykorzystania mediów społecznościowych w planowaniu i tworzeniu oferty turystycznej w skali lokalnej oraz monitorowaniu jej efektów</li> </ul>	Synteza przeglądu literatury przedmiotu i wyników badań własnych	Wiedza i narzędzia użyteczne w wykorzystaniu mediów społecznościowych w planowaniu rozwoju turystyki z uwzględnieniem możliwości i ograniczeń
ASPEKT TEORETYCZNY	Opracowanie rekomendacji w zakresie wykorzystywania mediów społecznościowych jako źródła danych dla celów planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej	Synteza przeglądu literatury przedmiotu i wyników badań własnych	Katalog rekomendacji w zakresie tworzenia modelu bazy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej

Źródło: opracowanie własne.

Metody badań zastosowane na poszczególnych etapach pracy zostały szczegółowo opisane w rozdziale szóstym.

Uzyskanym w pracy **efektem końcowym** jest wykazanie możliwości i ograniczeń wykorzystania mediów społecznościowych na różnych etapach tworzenia planu rozwoju turystyki oraz rozpoznanie **narzędzi** wspomagających ten proces (aspekt teoretyczny i metodyczny), a także ukazanie tego potencjału w diagnozowaniu i planowaniu rozwoju turystyki w oparciu o studium przypadku Poznania (aspekt praktyczny).

## Struktura pracy

Praca składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów oraz zakończenia. W części końcowej umieszczono wykaz literatury oraz załączniki. W rozdziale pierwszym analizie poddano media społecznościowe. Zaprezentowanie dynamiki rozwoju Internetu było punktem wyjścia do przeglądu definicji i klasyfikacji mediów społecznościowych. Wyeksplikowano istotę mediów społecznościowych i ich funkcje. W ostatnich dwóch podrozdziałach tematykę mediów społecznościowych powiązano z przestrzenią turystyczną. Pogłębiona analiza mediów społecznościowych pozwoliła uchwycić istotę tego fenomenu oraz scharakteryzować jego funkcjonalność jako źródła danych – umożliwiło to ocenę możliwości ich wykorzystania w procesie planowania rozwoju turystyki przedstawionej w późniejszych rozdziałach.

W rozdziale drugim omówiono węzłowe cechy współczesnej turystyki. Przedstawiono istotę, kluczowe terminy, definicje i klasyfikacje. Szczególną uwagę poświęcono pojęciu destynacji turystycznej oraz motywom wyjazdów turystycznych.

Rozdział trzeci obejmuje tematykę planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Ujęto w nim obecne w literaturze podejścia do planowania turystycznego, a także zasady planowania oraz podstawowe etapy planowania.

W oparciu o *desk research* w rozdziale czwartym scharakteryzowano możliwości wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzi i baz danych uzupełniających luki informacyjne w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Uwzględniono wykorzystanie mediów społecznościowych w kontekście banku danych, narzędzia konsultacji społecznych oraz promocji, tworzenia wizerunku i marki destynacji turystycznej.

Rozdział piąty, w którym zaprezentowano metodykę badań własnych, składa się z dwóch części. Pierwsza objęła analizę ocen opublikowanych przez użytkowników portalu TripAdvisor. Pozwoliło to na wyodrębnienie obszarów o najwyższej recepcji turystycznej, segmentację podróżnych i ukazanie sezonowości. W drugiej części przeprowadzono analizę recenzji metodą *text mining*. Jej efektem było rozpoznanie cech wizerunku miasta w percepcji osób publikujących treści w mediach społecznościowych, a także określenie lokalizacji źródłowej osób korzystających z oferty turystycznej miasta.

W rozdziale siódmym przedstawiono trzy rekomendacje własne, dotyczące zaleceń w zakresie tworzenia modelu bazy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki. Zakończenie pracy stanowi podsumowanie badań własnych i udzielenie odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze.

# 1. Media społecznościowe

Obok prasy, radia i telewizji Internet stanowi jeden z czterech najważniejszych środków masowego przekazu. Powstanie każdego z wymienionych mediów przyczyniało się do marginalizacji znaczenia pozostałych, dostarczało bowiem tych samych informacji przy wykorzystaniu poszerzonej, innowacyjnej formy, która w większym stopniu angażowała odbiorców. Do specyficznych cech tzw. nowych mediów należą przede wszystkim interaktywność, wszechobecność i dostęp do indywidualnych użytkowników, którzy mają możliwość pełnienia zarówno roli odbiorcy, jak i twórcy treści (McQuail 2021).

Niniejszy rozdział przedstawia rewolucję, jaka dokonała się na gruncie komunikacji międzyludzkiej za sprawą powstania sieci łączącej miliardy jej użytkowników. W części pierwszej scharakteryzowano środowisko, w którym funkcjonują media społecznościowe – Internet. Następnie przedstawiono istotę mediów społecznościowych, przegląd definicji opisujących zjawisko, klasyfikacje występujące w literaturze oraz funkcje, jakie mogą pełnić. Na końcu opisano media społecznościowe, w których najczęściej poruszana jest tematyka turystyki.

## 1.1. Geneza i rozwój Internetu

Zrozumienie znaczenia mediów społecznościowych wymaga odniesienia się do ich genezy, która pozostaje w ścisłym związku z rozwojem Internetu. Jego historia sięga późnych lat pięćdziesiątych XX wieku. W ramach strategicznych działań prewencyjnych podczas zimnej wojny amerykański Departament Obrony, chcąc zabezpieczyć się przed potencjalnym paraliżem komunikacyjnym, jaki mógłby wywołać atak nuklearny, postanowił zlecić opracowanie sieci, która mimo rozległych zniszczeń byłaby w stanie dalej poprawnie funkcjonować (Ryan 2013). Dotychczas szeroko wykorzystywanym przez wojsko środkiem łączności była publiczna sieć telefoniczna, która ze względu na zhierarchizowaną strukturę połączeń cechowała się jednak podatnością na atak – zniszczenie kilku central powodowałoby bowiem izolację pozostałych. Rozwiązanie tego problemu powierzono początkowo firmie RAND Corporation, co zaowocowało opracowaniem modelu rozproszonej i odpornej na awarię struktury, opartej na cyfrowej technologii komutacji pakietów (Baran 1964). Projekt zyskał aprobatę Pentagonu, a budowę prototypu sieci zaproponowano AT&T, ówczesnemu

monopoliście telekomunikacyjnemu w USA. AT&T nie podjęło jednak oferty, uznając zbudowanie tego typu sieci za niewykonalne (Kleinrock 2010).

W konsekwencji przez kilka kolejnych lat tematu nie podejmowano aż do 1967 roku, gdy sprawą zainteresowała się rządowa organizacja badawcza do spraw obronności – ARPA (Advanced Research Projects Agency). Instytucja ta została utworzona przez rząd USA w reakcji na wystrzelenie przez Związek Radziecki pierwszego satelity (Cohen-Almagor 2011). Jej zadaniem było wspieranie badań naukowych mających szczególne znaczenie dla obronności (Campbell-Kelly i Garcia-Swartz 2013; Papińska-Kacperek 2008). Jednym z zagadnień stanowiących przedmiot analiz Agencji była możliwość utworzenia zdalnego dostępu do dokumentów. Pracujący nad tym problemem pracownik ARPA Larry Roberts skontaktował się z kilkoma ekspertami, wśród których znajdował się Wesley Clark. Po zapoznaniu się z problemem Clark zasugerował, aby utworzyć sieć, która łączyłaby poszczególne hosty przez router. Mimo początkowego sceptycyzmu Roberts przekonał się do pomysłu i przedstawił go na konferencji ACM SOSP Symposium on Operating System Principles w Gatlinburgu. Co ciekawe, inna publikacja, również prezentowana podczas tej konferencji, opisywała bardzo podobny system, nie tylko zaprojektowany, ale i już wdrożony przez Donalda Daviesa w National Physical Laboratory w Wielkiej Brytanii (Guedon 1997). System łączył co prawda tylko kilka komputerów mieszczących się w NPL, ale udowodnił, że wykorzystanie technologii komutacji pakietów jest możliwe do zrealizowania w praktyce. Po powrocie z konferencji Roberts podjął się zbudowania sieci, która później otrzymała nazwę ARPANET.

W miarę upływu czasu ARPANET coraz bardziej się rozrastał i zaczął być szeroko wykorzystywany przez wiele amerykańskich uniwersytetów do przesyłania recenzji prac naukowych, a także dzielenia się danymi i współpracy przy projektach badawczych. Początkowo sieć nie prowadziła żadnego systemu kontroli użytkowników – każdy z nich, podłączając się do niej, zyskiwał nieograniczony dostęp do zasobów innych komputerów. Oznaczało to możliwość zaangażowania się w prace badawcze związane z udoskonalaniem sieci, takie jak usuwanie błędów czy tworzenie programów ułatwiających przepływ danych. Więzi tworzone podczas współpracy pomiędzy użytkownikami w różnych ośrodkach badawczych miały często charakter nieformalny, a pogłębieniu kontaktów sprzyjało pojawienie się poczty elektronicznej. Była to chwila przełomowa, rozpoczynająca transformację głównej idei sieci – od połączenia między komputerami do komunikacji międzyludzkiej (Hofmohl 2009).

Warunkiem korzystania z sieci ARPANET był jednak kontrakt naukowy z Departamentem Obrony, którym wiele uczelni nie dysponowało. W odpowiedzi na ten problem w latach siedemdziesiątych amerykańska fundacja NSF (National Science Foundation) utworzyła sieć CSNET (Computer Science Network), przeznaczoną dla naukowców niemających dostępu do ARPANET. Pod koniec lat osiemdziesiątych NSF poszła o krok dalej, tworząc alternatywną sieć, wykorzystującą sześć centrów superkomputerowych zarządzanych przez fundację. NSF sfinansowała również 20 sieci regionalnych, pozwalających tysiącom uczelni, laboratoriów i bibliotek na łączenie się ze sobą i wymianę informacji. Sieć cieszyła się ogromnym zainteresowaniem, a NSF rozpoczęła pracę nad jej komercjalizacją. Ostatecznie wyłoniono czterech operatorów, którzy uzyskali kontrakty na utworzenie punktów dostępu do sieci. Każdy użytkownik miał możliwość wyboru operatora, co spowodowało wzrost rywalizacji na rynku, a tym samym konkurencyjność cen i jakości usług. W latach dziewięćdziesiątych inne państwa i regiony rozpoczęły budowanie sieci wzorowanych na ARPANET i CSNET, ostatecznie również je komercjalizując. Oddanie Internetu w ręce rynku, w kontekście mediów społecznościowych, było przełomem, który otworzył to środowisko dla wszystkich jego użytkowników na zasadzie równego prawa dostępu (Tanenbaum 2012).

Kolejnym istotnym momentem w rozwoju sieci Internet było utworzenie systemu World Wide Web (w skrócie: WWW lub W3), czyli rozległej, ogólnoświatowej pajęczyny<sup>1</sup>, która z założenia miała służyć komunikacji pomiędzy jej użytkownikami na całym świecie (Briggs i Burke 2009). Bezpośrednią przyczyną powstania WWW była odpowiedź na potrzeby Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) – prowadzone w tym ośrodku badania nad materią, zarówno teoretyczne, jak i eksperymentalne, wymagały dużej koordynacji naukowców, tak aby zakresy tematyczne prac nie były dublowane, a naukowcy mogli korzystać z dorobku poprzedników. Pomysłodawcą projektu WWW był Tim Berners-Lee, który stworzył system oparty na łączach hipertekstowych o nazwie Enquire. System ten pozwalał na przesyłanie różnego typu dokumentów: grafiki, tekstu i multimediiów. Oficjalnie sieć Web została udostępniona dla wszystkich użytkowników 24 grudnia 1990 roku. Berners-Lee utworzył w tym czasie również pierwszą przeglądarkę, będącą równocześnie edytorem stron WWW, pierwszy serwer internetowy i pierwszą witrynę internetową, na której opisano cały projekt (jej kopię

---

<sup>1</sup> Określenie to często używane jest zamiennie ze słowem Internet, co stanowi błąd – aplikacja World Wide Web wykorzystuje bowiem Internet jako infrastrukturę umożliwiającą przenoszenie danych, jest więc tylko usługą działającą w tym środowisku (Weber 2004).

zachowano i jest cały czas dostępna). Kluczowe znaczenie dla zdynamizowania rozwoju sieci WWW miało ogłoszenie przez CERN 30 kwietnia 1993 roku, że stanie się ona bezpłatna dla każdego jej użytkownika. Był to początek interaktywnego Internetu, jaki znamy, i który jest używany do dziś (Pudelko 2017; Cohen-Almagor 2011).

Powszechny dostęp do Internetu spowodował, że zainteresowanie nim rosło w szybkim tempie, co skutkowało powstaniem zjawiska tzw. bańki internetowej (ang. *dot-com boom*). Pod koniec lat dziewięćdziesiątych System Rezerwy Federalnej obniżył stopy procentowe, co spowodowało wzrost dostępności kredytów przy równoczesnym zmniejszeniu opłacalności inwestycji takich jak np. lokaty bankowe. Inwestorzy poszukujący nowych możliwości pomnożenia kapitału odnaleźli je w rozwijającym się dopiero internecie (Hendershott 2004). Zapanowała moda na inwestowanie w przedsiębiorstwa określające się jako „internetowe” (Wang 2007), choć często ich obecność w sieci ograniczała się do prostej witryny WWW. Jednym ze skrajnych przykładów, potwierdzających nieuzasadnioną euforię na rynkach, była spółka Digiscents, która pojawiła się na rynku z pomysłem na transmitowanie zapachów przez Internet. W realizację planu zainwestowano aż 20 milionów dolarów, a głównymi inwestorami były europejskie przedsiębiorstwa produkujące perfumy. Pomysł okazał się jednak zbyt trudny do realizacji, a spółka w 2001 roku ogłosiła upadłość (Pudelko 2017). Kapitalizacja rynku w Stanach Zjednoczonych między 1990 a 1995 rokiem uległa podwojeniu, a w ciągu kolejnych pięciu lat – nawet potrojeniu. Pęknięcie bańki internetowej nastąpiło w 2000 roku po osiągnięciu szczytu przez indeks giełdowy NASDAQ (wykres 1). Zamknięcie nastąpiło na poziomie 5048,62 punktów, a do 2002 roku wartość indeksu spadła do poziomu sprzed powstania bańki (Kraay i Ventura 2007). Warto odnotować, że w kolejnych latach wartość indeksu wzrastała, także za sprawą firm technologicznych i internetowych. Tym razem jednak wzrost był oparty na racjonalnych przesłankach i znajdował odzwierciedlenie w rzeczywistej wartości przedsiębiorstw.

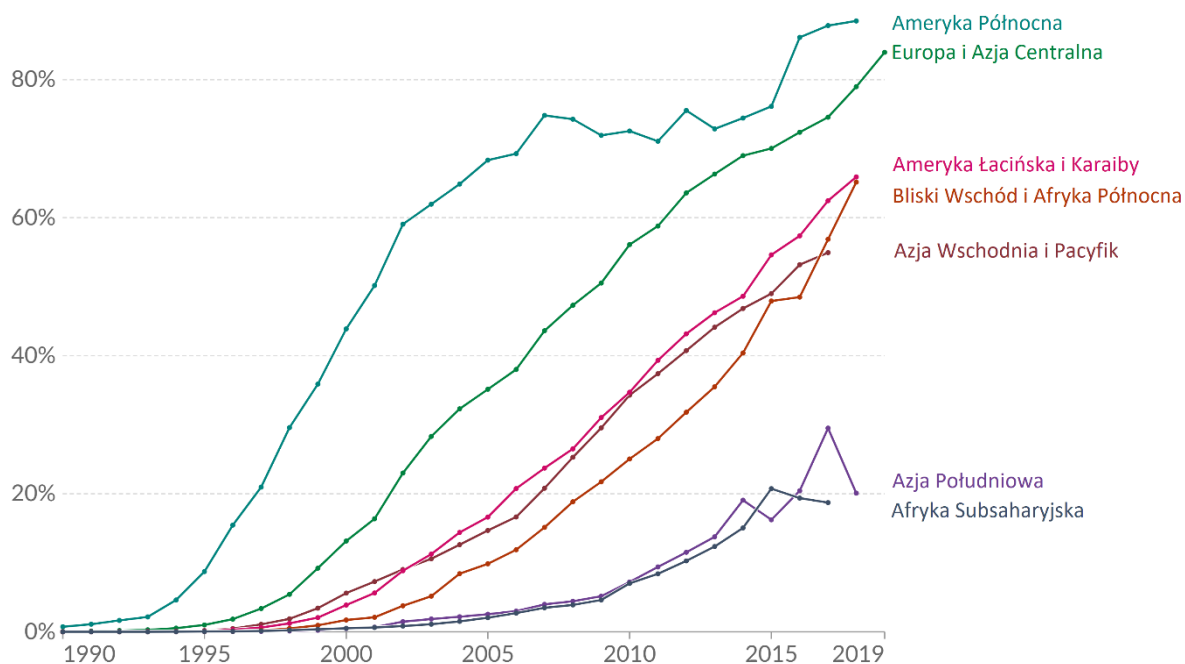




**Wykres 1. Indeks NASDAQ Composite w latach 1990–2022**

Źródło: [macro-trends.net](https://macro-trends.net) [data dostępu: 20.03.2022].

Załamanie na rynku nie wpłynęło na popularność Internetu. Murphy i Roser (2016) podają, że liczba internautów w 2000 roku oscylowała wokół 400 milionów osób. Według danych pochodzących z raportu Digital Report (2018) w latach 2000–2017 wartość ta dziesięciokrotnie się zwiększyła, osiągając w styczniu 2018 roku próg 4 miliardów użytkowników. Odsetek ludności korzystającej z Internetu w poszczególnych regionach w latach 1990–2019 przedstawiono na wykresie 2.



**Wykres 2. Odsetek ludności korzystającej z Internetu w latach 1990–2019**

Źródło: ourworldindata.org [data dostępu: 20.03.2022].

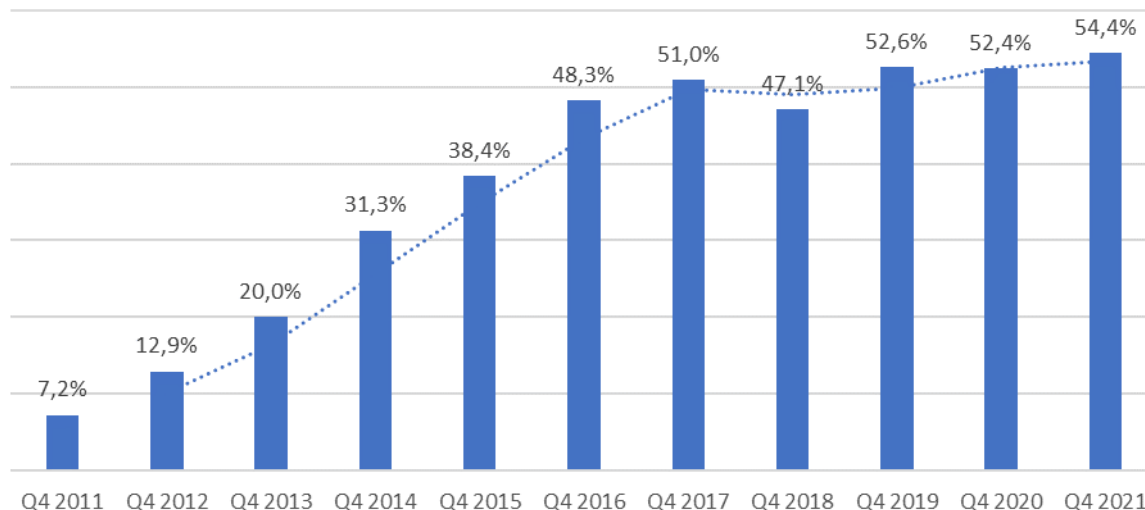
W latach dziewięćdziesiątych XX wieku popularność Internetu wzrastała głównie na obszarze Ameryki Północnej – już w roku 1995 z sieci korzystał co dziesiąty mieszkaniec tego kontynentu, a w ciągu kolejnych pięciu lat odsetek użytkowników zwiększył się niemal pięciokrotnie. Wraz z początkiem XXI wieku dynamika wzrostu użytkowania Internetu stała się również udziałem innych regionów. W 2021 roku w wysoko rozwiniętych gospodarkach świata z Internetu korzystało już ponad 80% społeczeństwa, jednak na drugim końcu spektrum wciąż są kraje, w których od 1990 roku nie zaszła niemal żadna zmiana. W regionach borykających się z problemem wysokiej stopy ubóstwa dostęp do Internetu posiada nie więcej niż 20% społeczeństwa. Szczególny przypadek stanowią państwa funkcjonujące w reżimie totalitarnym, takie jak Korea Północna, której mieszkańcy posiadają dostęp jedynie do otoczonego murem intranetu Kwangmyong, a dostęp do globalnego Internetu zarezerwowany jest wyłącznie dla członków elity kraju (Lee 2020). Jednak nadrzędny trend na całym świecie i – jak obrazuje wykres 2 – we wszystkich regionach świata jest jasny: każdego roku coraz więcej osób korzysta z Internetu.

**Tabela 2 Liczba użytkowników Internetu – świat (2021)**

<b>Region</b>	<b>Liczba użytkowników Internetu (w milionach)</b>	<b>Udział procentowy (w %)</b>
Azja Wschodnia	1159,39	23,99
Azja Południowa	951,11	19,68
Azja Południowo-Wschodnia	495,95	10,26
Ameryka Północna	417,36	8,64
Europa Środkowa i Zachodnia	288,20	5,96
Ameryka Południowa	296,74	6,14
Europa Wschodnia	184,16	3,81
Europa Południowa	182,58	3,78
Azja Zachodnia	181,38	3,75
Afryka Zachodnia	167,76	3,47
Afryka Wschodnia	146,30	3,03
Afryka Północna	135,31	2,80
Azja Centralna	44,90	0,93
Afryka Południowa	41,57	0,86
Ameryka Środkowa	28,36	0,59
Europa Północna	29,71	0,61
Australia i Oceania	29,42	0,61
Afryka Centralna	29,41	0,61
Karaiby	23,28	0,48

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statista.com i worldometers.info [data dostępu: 20.03.2022].

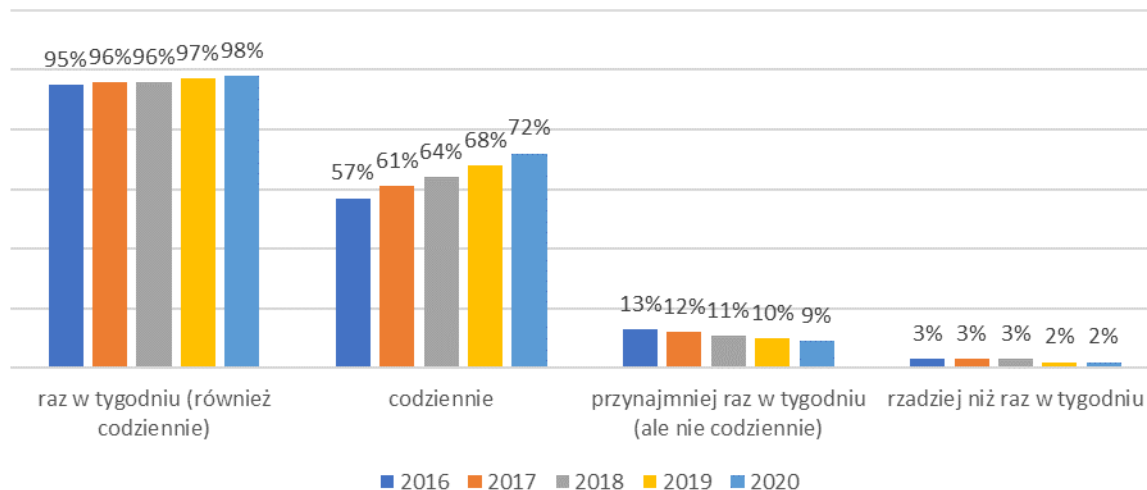
W 2021 roku liczba użytkowników Internetu przekroczyła 4,8 mld (63% światowej populacji). Regionem dominującym pod tym względem była Azja, której mieszkańcy stanowili ponad 58% (2,8 mld) wszystkich internautów (tabela 2). W tej przestrzeni analitycznej widoczna jest wysoka rozbieżność pomiędzy Azją Wschodnią, Południową i Południowo-Wschodnią (o bardzo wysokiej liczbie internautów) a Azją Zachodnią i Centralną. Różnica ta wynika jednak z liczby ludności zamieszkującej poszczególne regiony, a nie wyższego bądź niższego udziału internautów w społeczeństwie.



### Wykres 3. Udział urządzeń mobilnych w ruchu w sieci (2011–2021)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wearesocial.com [data dostępu: 16.01.2022].

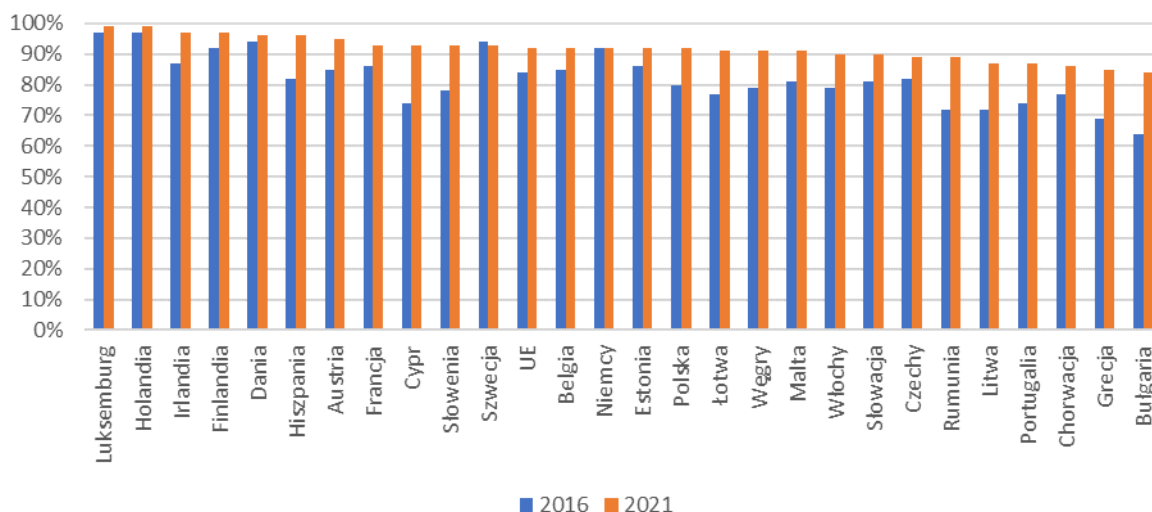
Ludność zamieszkująca kraje rozwijające się doświadcza w dalszym ciągu sporych ograniczeń w możliwości korzystania z Internetu, jednak zakres jego dostępności stale wyraźnie się poszerza. Duży wpływ na tak szerokie wykorzystanie sieci ma niewątpliwie rozwój technologii mobilnej, która ze względu na niższe koszty i większą dostępność, zyskała w ostatnich latach na popularności. Na wykresie 3 przedstawiono odsetek wszystkich stron internetowych wyświetlanych w przeglądarkach działających na urządzeniach mobilnych. Wykorzystanie smartfonów, tabletów i innych tego typu urządzeń do przeglądania stron internetowych w ciągu ostatnich 10 lat wzrosło niemal ośmiokrotnie i obecnie stanowi główne źródło ruchu.



**Wykres 4. Częstotliwość korzystania z Internetu wśród osób w Polsce (2016–2020)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statista.com [data dostępu: 16.01.2022].

Monitoring sieci potwierdza wyraźny wzrost częstotliwości użytkowania Internetu przez osoby mieszkające w Polsce (wykres 4). W latach 2016–2020 niewielki odsetek badanych deklaruwał korzystanie rzadsze niż raz w tygodniu. W 2016 roku codzienne użytkowanie deklarowało 57% procent respondentów, a w 2020 roku odsetek ten wynosił już 72%. Internet stał się nieodłącznym elementem życia zawodowego i prywatnego większości Polaków.



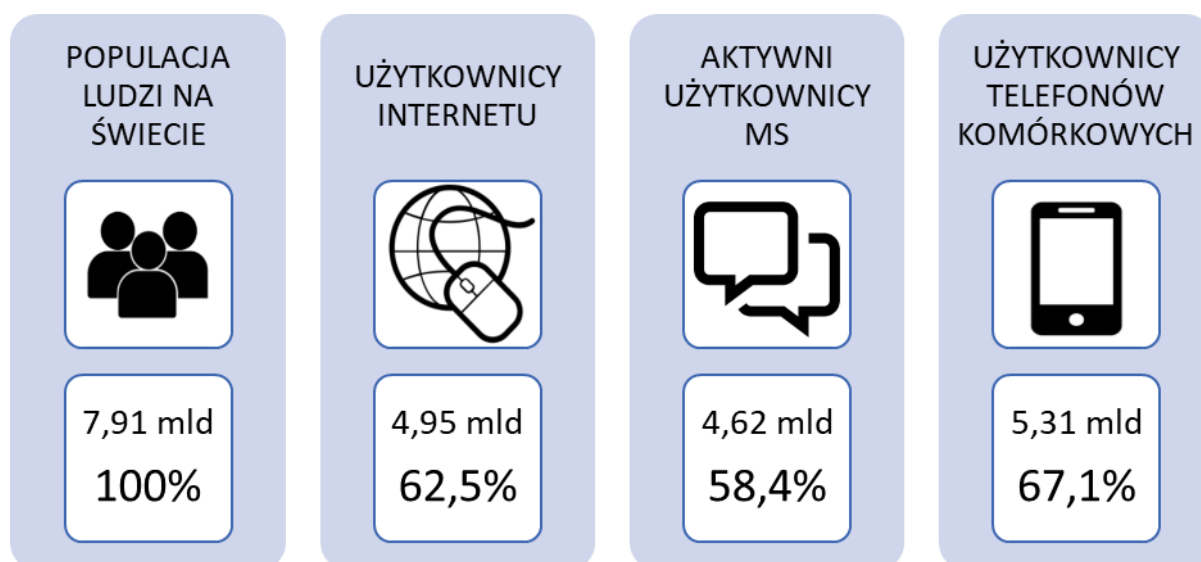
**Wykres 5. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% ogółu gospodarstw; 2016 i 2021)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [data dostępu: 16.04.2022].

Pod względem dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych Polska nie odbiega znacząco od innych państw europejskich (wyk. 5). W 2021 roku dostęp odnotowano w 92% gospodarstw – tyle też wynosiła średnia dla wszystkich państw UE. Oznacza to poprawę o 12 p.p. w stosunku do 2016 roku, przy równoczesnym wzroście średniej UE o 8 p.p. Najwyższy odsetek (99%) gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w 2021 roku odnotowano w Luksemburgu i Holandii, najniższy natomiast (wśród państw członkowskich UE) zaobserwowano w Bułgarii (84%). Należy jednak zauważyć, że Bułgaria — wraz z Cyprzem, Rumunią, Grecją, Słowenią i Litwą — w latach 2016–2021 odnotowała wzrost w granicach 15-20 punktów procentowych.

## 1.2. Istota mediów społecznościowych

Według *Digital Report* (Kemp 2022) w 2021 roku 62,5% ludzkości posiadało dostęp do Internetu. Aż 4,62 mld osób korzystało z mediów społecznościowych, co odpowiadało 58,4% populacji świata (rycina 1). To oznacza, że liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych (MS) osiągnęła 120-krotność ludności Polski i przekroczyła liczbę wszystkich osób, jakie w 2014 roku deklarowały użytkowanie Internetu w ogóle.



**Rycina 1. Liczba użytkowników mediów społecznościowych w skali świata w 2021 roku**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wearesocial.com [data dostępu: 16.01.2022].

Historia mediów społecznościowych sięga roku 1998, kiedy Bruce i Susan Ableson utworzyli i wprowadzili do sieci witrynę *Open Diary*. Strona ta miała na celu zbudowanie społeczności użytkowników prowadzących otwarte, dostępne przez Internet pamiętniki.

W tym samym czasie po raz pierwszy użyto określenia „blog” i jego pochodnej „blogowanie”. Kolejne lata zaowocowały powstaniem stron MySpace oraz Facebook (odpowiednio w roku 2003 i 2004), które dynamicznie gromadziły nowych użytkowników (Kaplan i Haenlein 2010).

Pojęcie „media społecznościowe” używane jest często w sposób intuicyjny. Eksplikacja wymaga zrozumienia dwóch innych, ściśle z nim związanych terminów – *Web 2.0* oraz *User-Generated Content*. Pierwszy z nich do dyskursu wprowadził Darcy DiNucci w artykule *Fragmented Future* (1999). Według Tima O’Reilly’ego Web 2.0 stanowi rewolucję biznesową w świecie internetowym; jest bowiem platformą, na której obowiązują pewne reguły poruszania się, mogące doprowadzić do uzyskania korzyści ekonomicznych. Regułą naczelną streścić można w sformułowaniu: „Stwórz aplikacje, które lepiej okiełznają sieć, tak aby więcej ludzi ich używało” (O’Reilly 2005).

W środowisku Web 2.0 środek ciężkości stron WWW został przeniesiony z jednego twórcy na wielu użytkowników. Treści publikowane przez użytkowników w witrynach internetowych stanowią właśnie *User-Generated Content* (UGC). Według OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), aby treść mogła być uznana za UGC, musi spełniać trzy kryteria (Vickery i Wunsch-Vincent 2007):

- jest opublikowana w serwisie dostępnym publicznie lub dla określonej grupy odbiorców;
- stanowi wkład twórczy w tworzenie treści internetowych, jest wartością dodaną;
- wynika z działalności pozazawodowej.

Pierwszy z warunków powoduje, że za taką treść nie mogą być uznawane informacje, które pochodzą z prywatnej korespondencji, takiej jak maile czy wiadomości przesyłane poprzez komunikatory. Zgodnie z kolejnym – UGC nie stanowią treści już istniejące, które są ponownie publikowane bez wprowadzania do nich modyfikacji czy własnego komentarza. Ostatni z warunków wyklucza natomiast treści publikowane w kontekście rynku komercyjnego.

Granica określająca pole znaczeniowe pojęcia mediów społecznościowych jest niezwykle płynna. Według Obara i Wildmana (2015) media społecznościowe posiadają jednak pewne sztywne cechy:

- są to aplikacje oparte na Web 2.0;
- siłą, która je napędza, są treści generowane przez użytkowników;

- użytkownicy MS tworzą indywidualne lub grupowe profile, które wyróżniają ich spośród innych;
- serwis społecznościowy pozwala na interakcję poszczególnych profili.

Przed erą Web 2.0 użytkownicy Internetu większość czasu online spędzali na czytaniu zawartości stron internetowych, oglądaniu filmów czy obrazów zamieszczonych przez twórców tych stron. Materiały te były często prezentowane również w mediach przemysłowych, a w zasobach internetowych jedynie je powielano. Era Web 2.0 spowodowała, że zawartość treści internetowych stała się efektem interaktywnego dialogu i wymaga dużej partycypacji użytkowników w ich tworzeniu (Kaznowski 2008). Tak postępujący użytkownik określany jest jako prosument, co wskazywać ma na połączenie roli producenta i konsumenta (Ritzer i Jurgenson 2010).

Siłę napędową mediów społecznościowych stanowią treści z kategorii UGC (Schivinski i Dabrowski 2016). Wszelkie działania prowadzone przez użytkowników w serwisach społecznościowych, które mogą być łatwo powiązane z ich profilem, zaliczyć należy do tej właśnie grupy. Są to m.in. publikowanie postów i komentarzy oraz opinii na temat produktów i usług, umieszczanie zdjęć, filmów i relacji wideo (Kotler i Keller 2014), a nawet aktywność w grach online – tak funkcjonujących odrębnie, jak i będących częścią portalu społecznościowego.

Nieodłączną częścią wszelkiego rodzaju MS jest profil użytkownika, który umożliwia jego identyfikację. Składa się on zazwyczaj z nazwy użytkownika (często imienia i nazwiska) oraz zdjęcia. Ponadto wiele serwisów umożliwia podanie dodatkowych informacji, takich jak wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania, stan cywilny oraz wiele innych. Zjawisko to powoduje przełamanie bardzo długo obecnej w środowisku internetowym bariery, jaką była anonimowość.

Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom posiadającym profile na łączenie ich z profilami innych użytkowników. Najczęściej połączenie takie służyć ma zniesieniu ograniczenia w dostępie do treści publikowanych przez użytkownika czy informacji zawartych w profilu. Portale wyposażone w możliwość „dodawania do znajomych” innych internautów z reguły posiadają także odpowiednie algorytmy sugerujące nowe znajomości na podstawie powiązań już istniejących lub wspólnej tematyki zainteresowań.



### 1.3. Definicja mediów społecznościowych

Specyfika mediów społecznościowych stwarza istotne trudności w skonstruowaniu ścisłej definicji, która uwzględniałaby wszystkie technologie i działania. Brak jest bowiem konkretnego tematu, zakresu, formatu, odbiorców czy źródła, które pozostawałyby wspólne dla wszystkich rodzajów MS (Treem, Dailey i in. 2016). Przegląd 24 definicji (tabela 3) wykazał brak spójności w rozumieniu MS. Zidentyfikowano rozbieżności na trzech płaszczyznach, tj. 1) technologii i środowiska, w którym funkcjonują MS, 2) podmiotów wykorzystujących MS oraz 3) celu istnienia.

**Tabela 3. Wybrane definicje mediów społecznościowych**

Autorzy	Definicja
Rheingold (1993: 6)	„Media społecznościowe to skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacji z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni”.
Finin i in. (2008: 77)	„Internetowe systemy mediów społecznościowych, takie jak blogi, strony wiki, witryny do udostępniania multimediów i fora dyskusyjne są ważnym nowym sposobem przekazywania informacji, prowadzenia dyskusji i tworzenia społeczności w Internecie”.
Seda (2008: 87)	Media społecznościowe to „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą”.
Komito, Bates (2009: 233)	Media społecznościowe to „aplikacje internetowe [które] umożliwiają lepszą interakcję między użytkownikiem a aplikacją poprzez treści tworzone przez użytkowników”.
Rheingold (2009: 14)	„Cyfrowe media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, blogi i wiki, umożliwiają ludziom nawiązywanie kontaktów, organizowanie, naukę, zabawę i angażowanie się w handel”.
Bertot i in. (2010: 266)	Media społecznościowe to „treści i interakcje, które powstają poprzez interakcję społeczną użytkowników za pośrednictwem wysoce dostępnych technologii internetowych”.
Greysen, Kind and Chretien (2010: 1227)	Media społecznościowe to „treści tworzone przez internautów i hostowane przez popularne witryny, takie jak Facebook, Twitter, YouTube i Wikipedia oraz blogi”.
Kaplan, Haenlein (2010: 59)	Media społecznościowe to „grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników”.
Sweetser (2010: 289)	Media społecznościowe są „coraz popularniejszym sposobem, dzięki któremu firmy mogą komunikować się w społecznościach internetowych”.
Zeng, Chen, Lusch, Li (2010: 13)	„Media społecznościowe to konwersacyjny, rozproszony sposób generowania treści, rozpowszechniania i komunikacji między społecznościami”.
Fischer, Reuber (2011: 2)	„Kanały mediów społecznościowych są przyjaznymi dla użytkownika, niedrogimi, skalowanymi technologiami internetowymi i mobilnymi, które

Fotis, Buhalis, Rossides (2011: 4)	umożliwiają dzielenie się materiałem generowanym przez użytkowników”.
Kietzmann i in. (2011: 241)	Media społecznościowe to „grupa internetowych platform oprogramowania, które umożliwiają i ułatwiają dzielenie się treściami tworzonymi przez użytkowników.”
Sui, Goodchild (2011: 1738)	Media społecznościowe to „aplikacje internetowe, które zapewniają funkcjonalność udostępniania, tworzenia relacji, grup, konwersacji i profili”.
Tang, Liu (2011: 448)	„Media społecznościowe można zdefiniować jako interakcje społeczne za pomocą technologii internetowych i mobilnych, aby przekształcać skalowalną komunikację w interaktywny dialog”.
Yates, Paquette (2011: 6)	„Media społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace, Twitter, BlogSpot, Digg, YouTube i Flickr, usprawniły sposoby wyrażania swoich myśli, wyrażania opinii i łączenia się ze sobą zawsze i wszędzie”.
Berthon, Pitt, Plangger, Saphiro (2012: 263)	„Media społecznościowe składają się z narzędzi, które umożliwiają otwartą internetową wymianę informacji poprzez rozmowę i interakcję”.
Bonsón i in. (2012: 123)	„Media społecznościowe są produktem aplikacji internetowych opartych na technologicznych podstawach Web 2.0”.
Dabner (2012: 69)	Media społecznościowe to „aplikacje, które oferują usługi społecznościom użytkowników online: blogi, zakładki społecznościowe, wiki, udostępnianie multimediów i sieci społecznościowe promujące współpracę, wspólne uczenie się i szybką wymianę informacji między użytkownikami”.
Howard, Parks (2012: 362)	„Media społecznościowe można nazwać internetowymi i mobilnymi narzędziami i urządzeniami, które integrują technologie, telekomunikację i interakcje społeczne umożliwiające budowanie, współtworzenie i rozpowszechnianie słów, obrazów (statycznych i ruchomych) i audio”.
Naaman (2012: 10)	„Media społecznościowe można zdefiniować w trzech częściach, składających się z (a) infrastruktury informacyjnej i narzędzi wykorzystywanych do produkcji i dystrybucji treści; (b) treści, która przyjmuje postać cyfrową osobistej korespondencji, wiadomości, pomysłów i produktów kulturalnych; oraz (c) osób, organizacji i branży produkującej i użytkującej treści cyfrowe”.
Huang, Benyoucef (2013: 246)	Kanały mediów społecznościowych to „internetowe źródła treści multimedialnych umieszczone w ustawieniach, które sprzyjają znacznemu indywidualnemu uczestnictwu i promują opiekę społeczną, dyskusję i ponowne wykorzystywanie treści”.
Królewski & Sala (2013: 89)	„Media społecznościowe to aplikacje internetowe oparte na Web 2.0, przy czym Web 2.0 odnosi się do koncepcji, a także platformy do wykorzystania zbiorowej inteligencji”.
Kapoor i in. (2018: 1)	Media społecznościowe to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”.
	„Media społecznościowe obejmują witryny komunikacyjne, które ułatwiają nawiązywanie relacji między użytkownikami z różnych środowisk, tworząc bogatą strukturę społeczną”.

Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe ewoluują, zmienia się zatem i znaczenie samego terminu. Pierwsze definicje akcentowały przestrzeń osobistych relacji, prowadzenia dyskusji czy wymiany opinii. Wraz z rozwojem MS aspekt dialogu i zacieśniania więzi pomiędzy dwoma

użytkownikami tracił na znaczeniu na rzecz „wyrażania opinii” czy „udostępniania treści”, a zatem docierania do szerokiego grona odbiorców.

W kontekście **technologii i środowiska funkcjonowania** MS określa się jako aplikacje (Kietzmann, Hermkens i in. 2011: 241; Komito i Bates 2009: 233; Bonsón, Torres i in. 2012: 123) oparte na technologicznych podstawach Web 2.0 (Kaplan i Haenlein 2010: 59; Berthon, Pitt i in. 2012: 263; Huang i Benyoucef 2013: 246), a także witryny internetowe (Kapoor, Tamilmani i in. 2018: 1; Greysen, Kind i in. 2010: 1227), ogólnie pojęte „technologie internetowe” (Bertot, Jaeger i in. 2010: 266; Fischer i Reuber 2011: 2; Sui i Goodchild 2011: 1738), narzędzia i urządzenia (Yates i Paquette 2011: 6; Dabner 2012: 69) czy internetowe platformy oprogramowania (Fotis, Buhalis i in. 2011: 4).

W ośmiu spośród zebranych definicji **podmiot** wykorzystujący MS określany jest jako „użytkownik”, przy czym zazwyczaj nie występuje tutaj wyraźne rozgraniczenie pomiędzy generującym informację a jej odbiorcą. Howard i Parks (2012: 362) dodatkowo precyzują grupę odbiorców, wymieniając „osoby, organizacje i branże produkującą i użytkującą treści cyfrowe”. Kolejne definicje zawierają określenia takie jak: „społeczność” (Finin, Joshi i in. 2008: 77; Zeng, Chen i in. 2010: 13), „internauci” (Greysen, Kind i in. 2010: 1227) lub „ludzie” (Rheingold 2009: 14) W pozostałych przypadkach podmiot nie jest wyraźnie określony.

Przytoczone definicje jako **cel funkcjonowania** MS podają zasadniczo dwie kwestie: aktywność związaną z treścią (UGC) oraz z tworzeniem więzi społecznych. Większość autorów aktywność użytkowników MS określa w sposób bardzo ogólny jako: „generowanie treści”, a także jej udostępnianie (Fotis, Buhalis i in. 2011: 4; Dabner 2012: 69; Zeng, Chen i in. 2010: 13; Fischer i Reuber 2011: 2; Kietzmann, Hermkens i in. 2011: 241), wymianę (Kaplan i Haenlein 2010: 59; Yates i Paquette 2011: 6; Naaman 2012: 10; Bonsón, Torres i in. 2012: 123), a nawet współtworzenie (Dabner 2012: 69). Howard i Parks (2012: 362) treść definiują jako „postać cyfrową osobistej korespondencji, wiadomości, pomysły i produkty kulturalne”. Dabner (2012: 69) natomiast zwraca uwagę na aspekt techniczny UGC, wymieniając „słowa, obrazy (statyczne i ruchome) oraz audio”.

Autorzy zwracają szczególną uwagę na aspekt tworzenia więzi pomiędzy użytkownikami. Wskazują na działania ukierunkowane na interakcję oraz tworzenie relacji. Według Bonsona (2012: 123) rolą MS jest tworzenie przestrzeni do współpracy, wspólnego uczenia się i wymiany informacji. Rheingold (2009: 14) natomiast wskazuje na ich rolę w nawiązywaniu kontaktów, organizacji, nauce i zabawie oraz angażowaniu się w handel.

Na aspekt osobistych relacji, Rheingold zwracał uwagę już w 1993 roku, w jednej z pierwszych definicji MS (1993: 6).

Część autorów przybliżyła znaczenie „mediów społecznościowych” poprzez wyliczenie niektórych ich rodzajów, takich jak blogi, zakładki społecznościowe czy fora dyskusyjne (Bonsón, Torres i in. 2012: 241; Finin, Joshi i in. 2008: 77), lub podanie określonych przykładów, jak Facebook, Twitter czy YouTube (Greysen, Kind i in. 2010: 1227; Tang i Liu 2011: 448; Bonsón, Torres i in. 2012: 123). Brak spójnej definicji rodzi jednak szereg wątpliwości, czy dana witryna/aplikacja powinna zostać zakwalifikowana do MS, i znacząco utrudnia utworzenie jakiegokolwiek klasyfikacji tychże mediów.

#### **1.4. Rodzaje mediów społecznościowych**

Media społecznościowe podlegają ciągłej ewolucji – niekiedy są to zmiany jedynie estetyczne, polegające na modyfikacji wyglądu witryny, zwiększeniu przejrzystości i czytelności. Niekiedy wynikają wprost z rozwoju technologii i konieczności dostosowania do odbioru na nowych urządzeniach (Brzeziński i Jasiński 2014). Powstają jednak również zupełnie nowe witryny, dostarczające innowacyjnych, wcześniej nieznanymi rozwiązań. Dynamika tych zmian znacząco utrudnia wytyczenie granicy pomiędzy różnymi rodzajami MS. Należy również zauważyć, że wiele serwisów niewpisujących się w kryteria mediów społecznościowych umieszcza na swoich stronach elementy typowe dla MS, takie jak możliwość publikowania komentarzy czy ocen (Grębosz, Siuda i in. 2016).

Choć różnica pomiędzy serwisami takimi jak YouTube, Facebook czy Wikipedia jest wyraźnie widoczna, zaproponowanie systematycznego sposobu ich sklasyfikowania wywołuje szereg trudności. Kaplan i Haenlein (2010), zestawiając teorię badań nad mediami oraz procesami społecznymi, proponują klasyfikację opartą na dwóch kryteriach: bogactwa mediów/stopniu obecności społecznej oraz autoprezentacji/samoujawniania (tabela 4).

Teoria bogactwa mediów zakłada, że celem komunikacji jest zmniejszenie niepewności i rozwianie niejasności. Media, które pozwalają na przekazanie większej ilości informacji w danym przedziale czasowym, są tym samym bardziej skutecznym kanałem komunikacji. Obecność społeczna to z kolei kontakt akustyczny, wizualny i fizyczny, który może być osiągnięty między partnerami w dyskusji. Im wyższy stopień obecności społecznej, tym większa możliwość wpływu na zachowanie drugiej strony. Na poziom obecności społecznej wpływają natychmiastowość (komunikacja asynchroniczna i synchroniczna), a także intymność (komunikacja interpersonalna i mediowana). W odniesieniu do

społecznego wymiaru MS przyjęto kryterium autoprezentacji, czyli poziomu ujawniania informacji przez użytkowników (takich jak np. dane osobowe, zdjęcia, opinie itp.).

**Tabela 4. Klasyfikacja mediów społecznościowych**

		Poziom bogactwa mediów/obecności społecznej		
		Niski	Średni	Wysoki
Poziom autoprezentacji/ samoujawniania	Wysoki	Blogi	Portale społecznościowe	Wirtualne światy społeczne
	Niski	Projekty zbiorowe	Społeczności oparte na treści	Wirtualne światy gier

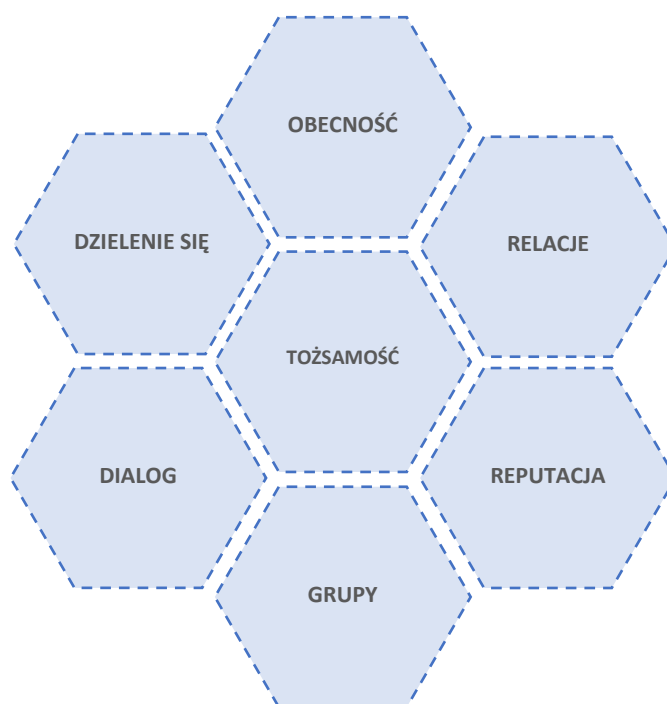
Źródło: Kaplan i Haenlein (2010: 62).

Zastosowanie powyższych kryteriów pozwoliło na wyłonienie sześciu typów mediów społecznościowych (Kaplan i Haenlein 2010: 63–64):

- blogi – reprezentują najstarszą formę MS; zawartość blogów stanowią wpisy opatrzone datą publikacji, zazwyczaj prezentowane w odwróconym porządku chronologicznym; treść blogów tworzona jest zazwyczaj przez jednego użytkownika i oscyluje wokół określonego tematu, np. blogi kulinarne, parentingowe (o rodzicielstwie), lifestylowe (o stylu życia) itd.;
- portale społecznościowe – aplikacje umożliwiające komunikację pomiędzy użytkownikami za pomocą stworzonych przez nich profili; każdy z profili zawiera informacje dotyczące użytkownika (np. imię i nazwisko, wiek, płeć, hobby) i pozwala na publikowanie treści w różnych formach, takich jak zdjęcia, filmy czy wiadomości tekstowe; grono odbiorców określone jest przez publikującego i może stanowić wszystkich użytkowników bądź ich podzbiór; przykładami portali społecznościowych są Facebook, MySpace i Instagram;
- wirtualne światy społeczne – stanowią komputerową symulację świata rzeczywistego; pozwalają użytkownikom na poruszanie się w wirtualnej rzeczywistości za pomocą awatara (wizerunku tworzego przez użytkownika); użytkownik posiada niemal nieograniczone możliwości poruszania się, podlegając jedynie podstawowym prawom danego świata (np. prawom fizyki), w tym możliwość kontaktowania się z innymi użytkownikami, korzystania z infrastruktury, a także tworzenia jej elementów, jak np. budynki czy odzież; najpopularniejszą aplikacją tego typu jest SecondLife;

- projekty zbiorowe – strony zawierające treści będące efektem współpracy wielu użytkowników, zmierzających do osiągnięcia wspólnego celu (np. rozwiązywanie problemu); pozwalają na umieszczanie własnych publikacji, a także edytowanie/nadpisywanie treści dodanych przez innych użytkowników; przykładem projektu zbiorowego jest Wikipedia;
- społeczności oparte na treści – portale internetowe pozwalające na zamieszczanie i udostępnianie innym użytkownikom treści określonego typu (np. wideo); użytkownicy zazwyczaj nie są zobowiązani do tworzenia profilu lub umieszczają w nim tylko podstawowe informacje; przykładem społeczności opartej na treści jest YouTube;
- wirtualne światy gier – platformy pozwalające na poruszanie się po trójwymiarowym wirtualnym świecie za pomocą awatara; w konstrukcji i zasadach działania są podobne do wirtualnych światów społecznych, jednak obowiązują w nich bardziej restrykcyjne reguły; działania użytkowników ukierunkowane są na realizację wspólnego celu, np. zrealizowanie określonej misji; przykładem wirtualnego świata gier jest World of Warcraft.

Nieco bardziej rozbudowaną, pod względem kryteriów, klasyfikację przedstawiają Kietzmann, Hermkens, Mccarthy i Silvestre (2011: 243–248). Wyróżniają siedem „bloków”, z których zbudowane są MS – są to: tożsamość, dialog, dzielenie się, obecność, relacje, reputacja i grupy (rycina 2).



## **Rycina 2. Kryteria klasyfikacji mediów społecznościowych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kietzmann i in. (2011).

Bloki przedstawiają konkretne aspekty korzystania z MS przez pryzmat samych użytkowników, a także implikacje, jakie rodzi on dla sfery biznesowej (tabela 5). Pozwala to na zrozumienie, w jaki sposób zawartość MS może zostać wykorzystana do szeroko pojętej komunikacji z klientami oraz analizowania aktualnych potrzeb rynku.

Serwisy społecznościowe realizują z reguły funkcjonalności obejmujące kilka bloków (zazwyczaj trzy lub cztery), przy czym jeden z nich jest wiodący. Przykładowo YouTube jest serwisem nastawionym na udostępnianie, ale umożliwia również konwersację w formie komentarzy, tworzenie grup oraz ocenianie zamieszczonych treści. Z kolei serwis LinkedIn ma na celu prezentowanie tożsamości użytkownika, ale pozwala również na ich wzajemną ocenę oraz ujawnia powiązania między nimi.

**Tabela 5. Aspekty funkcjonalności MS i ich implikacje dla biznesu**

	<b>ASPEKT FUNKCJONALNOŚCI MS</b>	<b>IMPLIKACJE DLA BIZNESU</b>
<b>TOŻSAMOŚĆ</b>	Poziom, z jakim użytkownicy ujawniają informacje o swojej tożsamości (wiek, płeć, nazwisko itp.)	Kontrola prywatności danych; narzędzia do autoprezentacji
<b>DIALOG</b>	Możliwość komunikacji pomiędzy użytkownikami	Dynamika i liczba otwartych konwersacji; ryzyka związane z wejściem w konwersację
<b>DZIELENIE SIĘ</b>	Poziom, z jakim użytkownicy dystrybuują, otrzymują i wymieniają treści	System zarządzania zawartością; wzajemne powiązania w relacjach między użytkownikami
<b>OBECNOŚĆ</b>	Wiedza na temat obecności (dostępności) innych użytkowników	Zarządzanie poziomem intymności i natychmiastowości kontaktu
<b>RELACJE</b>	Ujawnianie zależności pomiędzy użytkownikami	Zarządzanie właściwościami strukturalnymi i przepływem informacji w sieci relacji
<b>REPUTACJA</b>	Poziom, z jakim ujawniana jest pozycja społeczna użytkownika lub treści	Monitorowanie zasięgu i siły oddziaływania użytkowników i marek
<b>GRUPY</b>	Poziom przyporządkowania użytkowników i możliwości tworzenia grup	Protokoły przystępowania; zasady członkostwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kietzmann i in. (2011).

Aichner i Jacob (2015) wyróżniają następujące typy mediów społecznościowych:

- blogi – składają się z postów prezentowanych chronologicznie, czytanych i komentowanych przez internautów; prowadzone są przez osoby indywidualne bądź organizacje (Blogspot);
- mikroblogi – działają podobnie do blogów, jednak posiadają ograniczenia w długości postów (do około 200 znaków); posty mogą zawierać również filmy, zdjęcia lub linki bądź ograniczać się do jednego rodzaju treści, zazwyczaj zdjęć; dostęp do treści publikowanej przez użytkowników odbywa się poprzez subskrypcję profilu (Twitter, Instagram);



- serwisy społecznościowe – portale mające na celu łączenie osób znających się w świecie rzeczywistym lub o podobnych zainteresowaniach czy angażujących się w podobne działania; użytkownicy posiadają indywidualne profile, na których zamieszczają posty w formie tekstowej lub w formie zdjęć, filmów czy linków; użytkownicy mogą odnaleźć profile innych użytkowników poprzez wyszukanie ich imienia i nazwiska; przedsiębiorstwa mogą tworzyć profile firmowe na podobnych zasadach (Google+, Facebook);
- portale ratingowe – zawierają recenzje produktów i usług tworzone przez konsumentów; umożliwiają ocenianie produktów w skali punktowej, a także tworzenie recenzji opisowych; twórcy recenzji za swoją aktywność otrzymują zazwyczaj punkty (zależnie od liczby dodanych recenzji), stając się tym samym bardziej wiarygodnymi (TripAdvisor, Filmweb);
- zakładki społecznościowe – służą do gromadzenia i organizowania odnośników do stron internetowych; umożliwiają udostępnianie zebranych materiałów innym użytkownikom; mogą stanowić ważny wskaźnik popularności poszczególnych stron internetowych (Pinterest, Delicious);
- portale udostępniające filmy – umożliwiają przesyłanie, upublicznianie i oglądanie filmów prywatnych, a także oficjalnych materiałów wideo; często posiadają możliwość komentowania zamieszczonych filmów; firmy wykorzystują strony tego typu do umieszczania reklam (YouTube, Vimeo, Google Videos);
- portale udostępniające zdjęcia – umożliwiają przesyłanie, gromadzenie i udostępnianie zdjęć, a także edytowanie ich online, porządkowanie w albumach i komentowanie przez innych użytkowników (Flickr);
- fora – stanowią platformy dyskusyjne, pozwalające na zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi, a także wyrażanie opinii i dzielenie się doświadczeniem; komunikacja odbywa się w sposób asynchroniczny i jest dostępna publicznie (Reddit);
- sieci biznesowe – służą do nawiązywania i utrzymywania kontaktów w sferze zawodowej; użytkownicy tworzą profile, na których umieszczają informacje dotyczące swojej edukacji, doświadczenia zawodowego i umiejętności; przedsiębiorstwa wykorzystują strony tego typu do pozyskiwania pracowników oraz kreowania wizerunku (LinkedIn);

- projekty zbiorowe – gromadzą użytkowników o podobnych zainteresowaniach w celu budowy i rozwoju projektów naukowych, technologicznych czy rozrywkowych; rezultaty są zazwyczaj udostępniane w formule *open source* (Wikipedia);
- korporacyjne sieci społecznościowe – stanowią rodzaj serwisu społecznościowego; oferują podobne funkcje, ale dostęp ograniczony jest do pracowników danego przedsiębiorstwa; używane są do zacieśniania więzi pomiędzy pracownikami, a także do wymiany pomysłów oraz doświadczeń;
- gry społecznościowe – gry dostępne online, umożliwiające nawiązywanie więzi z innymi graczami poprzez współpracę (FarmVille, Candy Crush Saga, Mafia Wars);
- światy wirtualne – gry komputerowe, rozgrywane online pomiędzy znaczną liczbą graczy (najczęściej sobie obcych); użytkownicy są w nich obecni za pomocą stworzonych przez siebie awatarów; umożliwiają poruszanie się po wirtualnych światach, branie udziału w organizowanych wydarzeniach, a także komunikowanie się z innymi użytkownikami; w wirtualnych światach czas upływa niezależnie od obecności użytkownika; obowiązuje tu zazwyczaj wirtualna waluta, za którą użytkownicy mogą nabywać dobra w postaci wirtualnej bądź realnej, oferowane przez prawdziwe firmy (SecondLife).

## 1.5. Funkcje mediów społecznościowych

Wzrost skalowalności mediów społecznościowych jest wprost proporcjonalny do wzrostu zainteresowania świata biznesu i instytucji tą formą komunikacji. Od początku lat dwutysięcznych obserwuje się rozkwit nowych narzędzi i technik MS, które są przeznaczone dla sfery biznesowej. W przestrzeni wirtualnej pojawiają się corocznie setki nowych kanałów komunikacyjnych na linii biznes – konsument. Stanowią one jedyne tak obszerne i dostępne publicznie źródło informacji o konsumentach i ich preferencjach.

Wśród najważniejszych funkcji MS, wykorzystywanych w biznesie, można wymienić:

- marketing produktów;
- konsultacje dotyczące oferty produktowej;
- monitorowanie zachowania i preferencji konsumentów.

Model marketingu społecznościowego (*social media marketing*) stanowi zagadnienie stosunkowo nowe. Wywodzi się z teorii marketingu plemiennego (*tribal marketing*), opartego na budowaniu grup wokół konkretnej marki (Cova i Cova 2002). Współczesne „plemiona” różnią się w znacznym stopniu od tradycyjnych. Przynależność do nich nie zależy od miejsca

zamieszkania czy pochodzenia. Istnienie grupy uwarunkowane jest występowaniem wspólnych cech wśród jej członków, takich jak np. styl życia, przekonania, pasje (Adams i Smith 2009). Co więcej, jednostki przynależć mogą nie do jednej, a do kilku grup równocześnie, w każdej z nich pełniąc inną rolę (Cova 1997).

Specjaliści od marketingu wykorzystują tendencje jednostek do łączenia się w grupy, wspierając ich rozwój wokół marek w portalach społecznościowych (Grębosz, Siuda i in. 2016). Marki obecne w MS stosują strategie marketingowe nastawione na kontakt i podtrzymanie więzi, a także kreowanie statusu społecznego (Cebula i Perchla-Włosik 2014). Przykładowo do marca 2022 roku na portalu Facebook koncern kosmetyczny Dove zgromadził wokół siebie społeczność liczącą 27 mln osób, Nike – 35 mln osób, a firma Samsung – ponad 160 mln. Warto zauważyć, że „polubienie” strony danej marki w portalu jest kwestią dobrowolną i wymaga aktywnego udziału użytkownika, w odróżnieniu od reklamy telewizyjnej, której towarzyszy bierność odbiorcy. Zastosowanie tego kanału może zatem przynieść wymierne rezultaty, prawdopodobnie lepsze niż przy użyciu tradycyjnej kampanii promocyjnej (Grębosz, Siuda i in. 2016). W konsekwencji tworzą się tzw. *brand communities*, czyli grupy osób skupionych wokół marki, wchodzące z nią w interakcje i wymieniające się poglądami.

Innym przykładem promowania produktów przy wykorzystaniu MS jest *influencer marketing*. Jest to rodzaj marketingu wykorzystujący osoby znane w mediach społecznościowych (vlogerzy, blogerzy, celebryci) jako pośrednika w dotarciu do potencjalnych klientów (Stopczyńska 2014). Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Twittera, 56% respondentów polega na rekomendacjach swoich przyjaciół, a 49% ufa również influencerom (Swant 2016). Są to więc osoby mające wpływ na kształtowanie opinii innych. Wykorzystanie tej nietypowej formy reklamy skutkuje dotarciem do szerokiej grupy odbiorców i wywołuje duży poziom zaangażowania (Woods 2016).

Zjawisko gromadzenia się użytkowników wokół marek w MS w coraz większym stopniu wykorzystywane jest w sprzedaży i dystrybucji produktów turystycznych. Kampania reklamowa powinna przebiegać jednak wielokanałowo, tak aby możliwe było dotarcie do jak największej liczby grup odbiorców. Jednoczesne wykorzystanie mediów społecznościowych i tradycyjnych skutkuje wyższą skutecznością niż ma to miejsce przy użyciu pojedynczego kanału (Benckendorff, Sheldon i in. 2014). Przykładem tak przeprowadzonej kampanii są działania marketingowe prowadzone w Internecie, które spotkały się z tak dużym zainteresowaniem wśród użytkowników, że przeniknęły do mediów tradycyjnych. Nietypowe i innowacyjne kampanie reklamowe są chętnie komentowane w wiadomościach

telewizyjnych czy audycjach radiowych, zyskując tym samym nowych adresatów. Zintegrowana komunikacja marketingowa (*Integrated marketing communication*) zakłada, że każdy kanał komunikacji posiada ograniczenia, których twórcy kampanii powinni być świadomi (Duncan i Moriarty 1999).

Media społecznościowe stanowią także ważny kanał komunikacji z konsumentami w zakresie doskonalenia oferty produktowej. Firmy aktywnie prowadzące swoje profile w MS (tzw. *fan pages*) nie tylko mają możliwość informowania klientów o nowych produktach, ale również angażowania ich w proces kształtowania i testowania (Polańska i Wassilew 2015). Wymaga to jednak zastosowania adekwatnego podejścia – w nieodpowiednich warunkach wiedza dostarczana przez konsumentów może być nieaktualna lub obejmować zupełnie inne obszary niż te, które stanowią przedmiot zainteresowania działów odpowiedzialnych za innowacje (Aaby i Discenza 2006). Griffin (2013) wyróżnia dwa aspekty konieczne do dotarcia do ukrytych potrzeb konsumenta i uczynienia go współtwórcą w procesie rozwoju innowacji produktowych:

- wypowiedzi konsumentów powinny dotyczyć funkcji i bazować na doświadczeniach związanych z produktami, które wcześniej były faktycznie przez nich użytkowane;
- powinni oni ponadto opisywać swoje wrażenia i wskazywać na problemy, jakie wystąpiły podczas użytkowania, a osoby przeprowadzające badanie powinny dopytywać o kontekst, warunki i sposoby użytkowania produktu.

## **1.6. Metody stosowane w badaniach z wykorzystaniem mediów społecznościowych**

Badania z wykorzystaniem MS prowadzi się z zastosowaniem metod badań ilościowych i jakościowych, w szczególności pogłębionych wywiadów indywidualnych, analizy kluczowych użytkowników, etnografii (Cooper 2007), a także metody crowdsourcing i eksperymentów (Schirr 2013).

Pogłębione wywiady indywidualne powinny bazować na doświadczeniu konsumenta z danym produktem, a nie wyobrażeniu o sposobach jego użytkowania czy o samym produkcie. Pomocne jest tutaj otoczenie, w którym wywiad jest przeprowadzany – jeśli nawiązuje do warunków użytkowania produktu, to może przynieść dodatkowe informacje (Słupińska i Szwałik 2018). Wywiady przeprowadzane za pośrednictwem MS umożliwiają respondentom znalezienie się w dogodnych dla nich warunkach.

Von Hippel wskazuje na rolę „kluczowych użytkowników” w procesie tworzenia innowacji produktowych (von Hippel 2008). W każdej z grup użytkowników znajdują się również tacy, którzy posiadają specjalistyczną wiedzę oraz motywację do współtworzenia nowych produktów. Problem stanowi jednak ich odnalezienie. Wykorzystanie w tym celu MS, jako kanału komunikacji, stanowi duże ułatwienie.

Metody etnograficzne są jednymi z najczęściej wykorzystywanych w badaniach z obszaru innowacji produktowych. Polegają na długotrwałej i skrupulatnej obserwacji konsumenta, stanowiącego główne źródło inspiracji (Słupińska i Szwałik 2018). Wraz z pojawieniem się Internetu rozwinęła się szczególnie gałąź tej metody, określona przez Kozinetsa jako netnografia (1999). Netnografia dostosowuje etnograficzne techniki badawcze do badania społeczności i kultur wyłaniających się w przestrzeni internetowej i wykorzystuje publicznie dostępne treści jako element próby badawczej (O’Donohoe 2010). Metoda ta opiera się więc głównie na badaniach prowadzonych w terenie, przy czym zakłada się pewien stopień uczestnictwa i interakcji ze społecznością internetową (Woodside, Cruickshank i in. 2007).

Iteracyjne eksperymenty są metodą, która dotyczy w szczególności produktów o wysokim stopniu innowacyjności, w przypadku których konieczne jest przeprowadzenie weryfikacji szeregu kombinacji funkcjonalności. Badanie polega na ocenie poszczególnych prototypów przez grupę użytkowników pozostających w bezpośredniej interakcji z produktem. W miarę wdrażania usprawnień kolejne prototypy są prezentowane użytkownikom aż do uzyskania zadowalającego efektu (Schirr 2013). Jako kanał komunikacji wykorzystywane są tutaj media społecznościowe, gdyż umożliwiają dotarcie do właściwej grupy użytkowników, a także potęgują ich zaangażowanie.

Media społecznościowe stanowiąc mogą również nowy rodzaj narzędzi monitorowania rynku. Szybko zmieniające się społeczeństwo sprawia, że metody oparte na analizie danych historycznych nie znajdują już zastosowania. Powszechny dostęp do informacji, a także możliwość obserwowania i czerpania doświadczeń pochodzących od innych grup społecznych niesie za sobą konieczność dokonywania analiz na bieżąco (Polańska i Wassilew 2015). Pomocne okazują się tutaj media społecznościowe, które mogą pełnić rolę baz danych. Dane w serwisach społecznościowych są jednak danymi o wysokim stopniu rozproszenia, a także trudnymi do gromadzenia i analizy za wykorzystaniem standardowego oprogramowania statystycznego (Muñiz i Schau 2011). Zasoby o takiej charakterystyce określane są mianem *big data* (Snijders, Matzat i in. 2012).

Dane w serwisach społecznościowych tworzone są na dwa sposoby. Pierwszy z nich odbywa się poza świadomością użytkowników i nie wymaga ich aktywnego udziału (Mazurek, Zajac i in. 2007). Dane są tutaj gromadzone przy okazji udostępniania lokalizacji, publikowania treści czy nawet klikania na reklamy produktów pojawiające się w Internecie. Drugi sposób wiąże się ze świadomym działaniem użytkownika ukierunkowanym na wyrażenie opinii. Do zachowania tego typu zaliczyć można publikowanie recenzji produktów, „polubienia” na profilach konkretnych marek czy aktywne uczestnictwo w komunikacji na forach internetowych.

Formy, w jakich występują dane pochodzące z poszczególnych działań użytkowników, cechuje określona struktura, a zatem i powtarzalność. Przy wykorzystaniu specjalnych narzędzi gromadzenie i przetwarzanie danych w ramach jednej struktury nie stanowi problemu. Trudności rodzi natomiast integracja danych posiadających odmienne struktury w jednym modelu logicznym (Polańska i Wassilew 2015).

Przykładem zastosowania analiz *big data* może być sposób, w jaki funkcjonują nowoczesne księgarnie internetowe. Dla każdego konta użytkownika gromadzone są dane o dokonanych transakcjach, a także przeglądanych produktach. Dane te są przetwarzane według określonego algorytmu i skutkują informacją, jakimi pozycjami może być zainteresowany czytelnik (Brynjolfsson i McAfee 2012). Podobnie funkcjonuje szereg innych stron, również tych dotyczących turystyki. Bazując na lokalizacjach odwiedzonych użytkowników, można określić atrakcje, którymi byłby zainteresowany. Predykcje będą tym trafniejsze, im więcej danych zostanie przeanalizowane.

## **1.7. Turystyka w mediach społecznościowych**

W Internecie funkcjonuje wiele stron zraszających osoby zainteresowane tematyką podróżowania i umożliwiających komunikację pomiędzy nimi. Oprócz stron poświęconych *stricto* turystyce spotkać można portale o charakterze ogólnym, które posiadają jednak segmenty dotyczące podróżowania. Wśród rodzajów MS powiązanych z turystyką wymienić można:

- portale ratingowe (TripAdvisor, Booking.com, FourSquare, Google);
- serwisy społecznościowe (Facebook);
- fora internetowe;
- blogi (podróźnicze, kulinarne);
- portale udostępniające zdjęcia i wideo (Instagram, Youtube);

- zakładki społecznościowe (Pinterest).

Wśród portali ratingowych, skoncentrowanych całkowicie na turystyce, największą popularnością cieszy się **TripAdvisor** (358 miejsce w rankingu najczęściej odwiedzanych stron alexa.com; marzec 2022). Założycielami serwisu, który powstał w lutym 2000 roku w USA, byli S. Kraufer i L. Steinert. Funkcjonowanie portalu oparte jest na założeniu, że osoby planujące podróż polegają na opiniach innych podróżnych bądź traktują je jako dodatkowy czynnik wspomagający podejmowanie decyzji (Miguéns, Baggio i in. 2008). Strona gromadzi opinie o atrakcjach, hotelach, restauracjach, a od niedawna także o liniach lotniczych. Użytkownicy umieszczają swoje opinie zarówno w formie oceny na pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „doskonałe”, a 1 – „okropne”, jak również w formie krótkiego opisu oraz zdjęć, dzieląc się tym samym wrażeniami po odwiedzeniu obiektu (tripadvisor.com). W ciągu ostatnich 20 lat w serwisie zgromadzono ponad miliard opinii (dane z 2021 roku) stworzonych przez 456 mln użytkowników. TripAdvisor świadczy usługi w 49 krajach i gromadzi informacje o wszystkich państwach na świecie (tripadvisor.mediaroom.com, 2022).

Serwis Booking.com jest systemem rezerwacji hoteli, apartamentów i kwater prywatnych i również pełni funkcję portalu ratingowego. Powstał w 1996 roku w Amsterdamie i z niewielkiego start-upu przerodził się w jedno z największych przedsiębiorstw e-commerce (booking.com). W globalnym rankingu Booking.com plasuje się na 93 pozycji najczęściej odwiedzanych stron (alexa.com) i stanowi największą bazę recenzji hoteli na całym świecie (Revinat 2017). Platforma internetowa oraz aplikacja mobilna oferują ponad 28 mln opcji zakwaterowania w 227 krajach na świecie. Użytkownicy serwisu mają możliwość dodawania opinii o miejscach faktycznie przez nich odwiedzonych (rezerwacja musi zostać dokonana przez serwis), co znacząco podnosi ich wiarygodność. Oceniane są takie aspekty, jak: personel, udogodnienia, czystość, komfort, stosunek jakości do ceny i lokalizacja. Można również pozostawić komentarz do oceny w formie krótkiego opisu.

FourSquare, a właściwie FourSquare City Guide, jest połączeniem portalu społecznościowego i ratingowego. Został zaprojektowany przez D. Crowleya i N. Selvaduriam i wprowadzony na rynek w 2009 roku (foursquare.com). Liczba aktywnych użytkowników każdego miesiąca oscyluje wokół 36 mln (dane za wrzesień 2022, similarweb.com). Serwis posiada trzy główne funkcjonalności: meldunek, komentowanie oraz gromadzenie nagród. Funkcja meldunku (*check-ins*) polega na oznaczaniu przez użytkowników aktualnego miejsca pobytu, np. klubu, kawiarni czy lotniska, w celu zwiększenia szansy na spotkanie znajomego

lub zaakcentowania swoich preferencji zakupowych czy turystycznych (Brzeziński i Jasiński 2014). Każde z dokonanych check-ins nagradzane jest w postaci tzw. *badges*, czyli odznak (Kietzmann, Hermkens i in. 2011). Odwiedzający mogą także ocenić odwiedzony obiekt oraz pozostawić wskazówki dla innych użytkowników. Treść komentarza może dotyczyć właściwie dowolnego aspektu wizyty – od zachwyty nad konkretnym dziełem sztuki w muzeum aż do kiepskiej obsługi w kawiarni. Serwis, ze względu na swoją rosnącą popularność, stanowi obiecujące źródło danych na temat zachowania turystów (Noulas, Mascolo i in. 2011; Luo, Vu i in. 2019).

Funkcję recenzowania odwiedzonych miejsc posiada również wyszukiwarka Google. Po wpisaniu wyrażenia „atrakcje + nazwa miasta” (np. „atrakcje Kraków”) użytkownik otrzymuje listę interesujących miejsc wraz z ocenami i komentarzami pozostawionymi przez odwiedzających, a także ich lokalizacje na mapie. Strona posiada również moduł „przewodnik turystyczny”, który stanowi uporządkowany zbiór miejsc wartych odwiedzenia, sporządzony na podstawie wizyt turystów i opinii mieszkańców, i umożliwia wybór gotowego planu dnia opracowanego przez algorytm. Google oferuje również możliwość zaplanowania całej podróży, włącznie z oszacowaniem czasu dojazdu, wyborem hotelu, a nawet wyborem terminu na podstawie szacunkowych danych na temat spodziewanego ruchu turystycznego i prognozy pogody (google.com).

Również w portalu Facebook występują elementy charakterystyczne dla portali ratingowych. Oficjalne strony restauracji, hoteli czy atrakcji turystycznych udostępniają możliwość dodawania ocen, komentowania, a od niedawna także udzielania prostej rekomendacji miejsca, co stanowi formę bardziej przystępną dla użytkowników niezainteresowanych tworzeniem długich opisów. Strony dostarczają podstawowych informacji na temat obiektu, jak godziny otwarcia, lokalizacja czy nawet menu restauracji. Portal Facebook, podobnie jak FourSquare, pozwala na meldowanie się w określonych miejscach i oznaczanie towarzyszących osób. Wiele miast odnajduje potencjał MS i tworzy oficjalne profile, na których umieszczane są informacje dla turystów. Coraz częściej do zarządzania wizerunkiem miasta w MS wyodrębniane są osobne stanowiska (Brzeziński i Jasiński 2014). Oprócz oficjalnych stron obiektów w portalu występują liczne grupy, zrzeszające entuzjastów podróżowania z całego świata (np. „Must Do Travels” posiadająca 9,6 mln członków), w których toczą się rozmowy na temat ciekawych miejsc, aktywności i porad dotyczących podróżowania, a także umieszczane są liczne fotografie i materiały wideo.



Dużym zasobem informacji dotyczących podróżowania dysponują fora internetowe. Zazwyczaj tematyka całego forum dotyczy turystyki *sensu largo*, a wymiana informacji pomiędzy użytkownikami odbywa się w konkretnych działach poświęconych poszczególnym tematom. Użytkownicy na forach dzielą się wrażeniami z podróży, umieszczają pytania i otrzymują odpowiedzi od innych czy udzielają porad na gruncie własnego doświadczenia. Struktura forum daje wysoki stopień swobody w komunikacji, w przeciwieństwie do portali ratingowych, które umożliwiają wypowiedzanie się w ściśle określonych ramach, np. odnośnie do konkretnych obiektów. Tematy poruszane na forach podróżniczych dotyczyć mogą planowania podróży, cen biletów lotniczych, podróżowania z dziećmi, pracy w turystyce itp. Komunikacja odbywa się w sposób asynchroniczny, więc odpowiedzi udzielane są w odstępach nawet kilkudniowych, jednak ze względu na dużą liczbę użytkowników istnieje tutaj możliwość uzyskania informacji na tematy bardzo niszowe czy specjalistyczne. Nad przebiegiem dyskusji czuwa moderator, reagując w chwili pojawienia się w wypowiedziach mowy nienawiści czy wypowiedzi niezgodnych z założonym tematem.

W ostatnich latach dużą popularność zyskały także blogi podróżnicze. Prowadzone są przez osoby, które często podróżują i chcą dzielić się swoimi przeżyciami. Autorzy blogów podczas lub po podróży umieszczają na swoich stronach kilka do kilkunastu postów dotyczących różnych aspektów wyjazdu – od planowania po atrakcje, ciekawe miejsca czy niedogodności związane z odwiedzaniem poszczególnych destynacji turystycznych. Każdy z postów posiada możliwość umieszczania komentarzy, w których toczy się dyskusja pomiędzy czytelnikami, a niekiedy również i autorem. W celu dotarcia do większej liczby odbiorców blogerzy korzystają równocześnie z kilku rodzajów MS, publikując na wszystkich odnośniki do swoich blogów, np. fanpage na portalu Facebook czy kanał na YouTube. Posty na blogach oprócz opisu zawierają fotorelacje z podróży.

Tematyka podróżnicza jest też obecna w portalach udostępniających zdjęcia i wideo, a także w zakładkach społecznościowych. Na portalu YouTube znajduje się wiele kanałów prowadzonych przez tzw. vlogerów (osoby prowadzące wideoblogi) opisujących swoje podróże. Treści, wideoblogów są podobne do tych prezentowanych na blogach, występują jednak wyłącznie w formie wideo. Część filmów oparta jest na krótkich wideorelacjach z odwiedzanych miejsc i nie posiada komentarza autora lub autorów. Kanały podróżnicze cieszą się dużą oglądalnością – najpopularniejsze posiadają kilkaset, a nawet kilka milionów subskrybentów. Przykładowo polski kanał „Globstory” oglądany jest przez 426 tys. osób (kwiecień 2022). Użytkownicy śledzący dany kanał mają poczucie nawiązania więzi z autorem, co powoduje, że chętnie odtwarzają nowo zamieszczone treści.

Zdjęcia urokliwych miejsc, egzotycznego jedzenia czy nietypowych atrakcji znajdują zainteresowanie wielu użytkowników MS. Instagram udostępnia zdjęcia, w tym także te wykonywane podczas podróży. Specyfika tego portalu nie pozwala na umieszczanie dłuższych wypowiedzi, więc użytkowników przyciąga estetyka zamieszczonego zdjęcia. Podobnie funkcjonuje zakładka społecznościowa Pinterest, jednak każde ze zdjęć stanowi odnośnik do witryny internetowej.

## 2. Współczesna turystyka

Turystyka, w formie znanej obecnie, rozwinęła się czasach angielskiej rewolucji przemysłowej, która zaowocowała zarówno wzrostem znaczenia klasy średniej, jak też istotnym obniżeniem kosztów transportu. Gwałtowny wzrost branży turystycznej nastąpił po drugiej wojnie światowej, zwłaszcza na skutek wdrożenia do powszechnego użycia samolotów odrzutowych oraz utworzenia komercyjnych linii lotniczych, umożliwiających podróże międzynarodowe. Wiele państw dostrzegło potencjał, jaki niesie ze sobą to zjawisko, nie tylko poprzez generowanie nowych miejsc pracy, ale również w zakresie handlu międzynarodowego (Theobald 2005).

W ciągu ostatnich kilku dekad turystyka stała się jednym z najistotniejszych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki. Dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej stanowił odpowiedź na oczekiwania rosnącej społeczności turystów (Kozak 2008). Stymulowanie wzrostu gospodarczego odbywa się w szczególności poprzez generowanie przychodów z eksportu, tworzenie nowych miejsc pracy, a także rozwój infrastruktury (UNWTO 2017). Dzięki względnie silnej światowej gospodarce, rosnącej klasie średniej w gospodarkach wschodzących, postępowi technologicznemu, przystępnym kosztom podróży oraz szeregom ułatwień wizowych liczba przyjazdów turystów międzynarodowych w 2018 roku osiągnęła poziom 1,4 mld. Wysoka dynamika wzrostu tego sektora jest zaskakująca, ponieważ osiągnięcie wskazanego pułapu prognozowano dopiero na rok 2020 (UNWTO 2019).

Pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 wpłynęła na wszystkie branże gospodarki, wywołując zróżnicowane skutki w zależności od sektora i kraju (Cahiers, Mouloudj i in. 2020). Turystyka międzynarodowa została w praktyce zastopowana. Konieczność zastosowania środka zapobiegawczego przeciwko rozprzestrzenianiu się wirusa w postaci niemal zupełnego wyeliminowania mobilności turystycznej zrealizowana została przez zawieszenie połączeń komunikacyjnych, a nawet zamknięcie granic i skutkowało zamrożeniem funkcjonowania gospodarki turystycznej (Panasiuk 2020). W efekcie, po wieloletnich systematycznych wzrostach, w 2020 roku ruch turystyczny zmniejszył się o 73% w stosunku do roku poprzedniego (UNWTO 2022), generując tym samym ogromne straty – zarówno finansowe, jak i społeczne (powiązane z utratą miejsc pracy czy bankructwem). Od 2022 roku sytuacja uległa znacznej poprawie, jednak spowolnienie sektora utrzymać się może jeszcze długo po kompletnym wygaśnięciu pandemii.

Turystyka stanowi zjawisko dynamiczne, złożone, co więcej – rozpatrywana jest w wielu różnych kontekstach. Niniejszy rozdział poświęcony jest koncepcjom obecnym w literaturze przedmiotu, stanowiącym podwaliny dla rozważań na temat planowania rozwoju turystyki. W pierwszej kolejności zaprezentowano krótki przegląd definicji pojęcia „turystyka” oraz dylematów towarzyszących próbie ujednoczenia kryteriów wyłaniających turystów spośród wszystkich podróżujących. Następnie omówiono pojęcia „destynacji turystycznej” i „ruchu turystycznego” w ujęciu tradycyjnym, systemowym i statystycznym. W dalszej kolejności przybliżono motywy podejmowania wyjazdów turystycznych.

## **2.1. Definicje, pojęcia i klasyfikacje form turystyki**

Pojęcie „turystyka” wywodzi się od francuskiego słowa *tour*, oznaczającego podróż, wycieczkę, kończącą się powrotem do miejsca, z którego nastąpił wyjazd (Płocka 2009). Zjawisko podróżowania w celach turystycznych jest aktywnością złożoną, obejmującą kwestie przemieszczania się, zakwaterowania, wyżywienia, korzystania z dostępnych rozrywek oraz usług (Nash i Smith 1991). Takie ujęcie nie stanowi jednak ścisłej definicji turystyki.

Precyzyjne zdefiniowanie tego pojęcia jest ważne głównie przez wzgląd na konieczność wyznaczenia adekwatnego pola badawczego. Brak ogólnie przyjętej definicji powoduje występowanie różnic w pomiarach dokonywanych na poziomie lokalnym, krajowym czy w skali całego świata, będących następstwem zróżnicowanego podejścia metodologicznego (Gee, Makens i in. 1997). Stosowanie ujednoczonego podejścia pozwala osobom odpowiedzialnym za planowanie rozwoju turystyki na porównywanie danych, co wpływa na jakość podejmowanych decyzji (UNWTO 1997a).

Ze względu na wieloaspektowość oraz interdyscyplinarność zjawiska turystyki wypracowanie ścisłej i powszechnie akceptowalnej definicji wciąż stanowi wyzwanie. W ujęciu klasycznym turystyka definiowana jest jako „zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie współwystępuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej” (Hunziker 1943). Definicja ta jest najczęściej przytaczana i – podobnie jak większość pozostałych – jako główne kryterium odróżniające ruch turystyczny od pozostałych form ruchu podróżniczego uznaje rozróżnienie wyjazdów w celu podjęcia pracy oraz niezarobkowym, a także kryterium osiedlenia w odwiedzanym miejscu (Kruczek 2005). To ostatnie obecne jest także w definicji Sessa (1988): „Turystyka stanowi całokształt stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem odwiedzających

w jakiejś miejscowości, z tym, że pobyt nie przekształca się w stałe zamieszkanie”. Bardzo szerokie ujęcie turystyki, wyłaniające się ze wskazanych propozycji, korygowane jest niekiedy przez definicje, które zawężają z kolei zakres tego pojęcia do podróżowania w celach poznawczych, rekreacyjnych, przy jednoczesnym podkreśleniu znaczenia przeżyć, wypoczynku i rozrywki (Płocka 2009).

Definicje tak formułowane tracą jednak na aktualności w obliczu rosnącej liczby wyjazdów służbowych, podczas których realizowane są również cele turystyczne. Główny motyw wyjazdu, z punktu widzenia ekonomicznego, nie wywołuje bowiem istotnej różnicy dla sfery obsługi ruchu turystycznego. Każdy odwiedzający korzysta z podobnych bądź nawet takich samych usług, niezależnie od motywacji podróży.

W scharakteryzowanej wyżej prespektywie poznawczej wartościowa aplikacyjnie jest propozycja Przeclawskiego (1996), który w szerokim znaczeniu definiuje turystykę jako „(...) całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. W wąskim znaczeniu, jako motywy podróży turystycznych, wyróżnia przede wszystkim potrzeby poznawcze, rekreacyjne, estetyczne i potrzebę czasowej zmiany otoczenia, co zdaje się dobrze oddawać istotę współczesnej turystyki. Z przywołanej definicji wynika więc, że pojęcie turystyki w szerokim znaczeniu winno obejmować również wyjazdy motywowane celami zarobkowymi. Aspekt ten akcentowany jest także w definicji referowanej do celów statystycznych przez Światową Organizację Turystyki, zgodnie z którą turystyka rozumiana jest jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa” (UNWTO 1995).

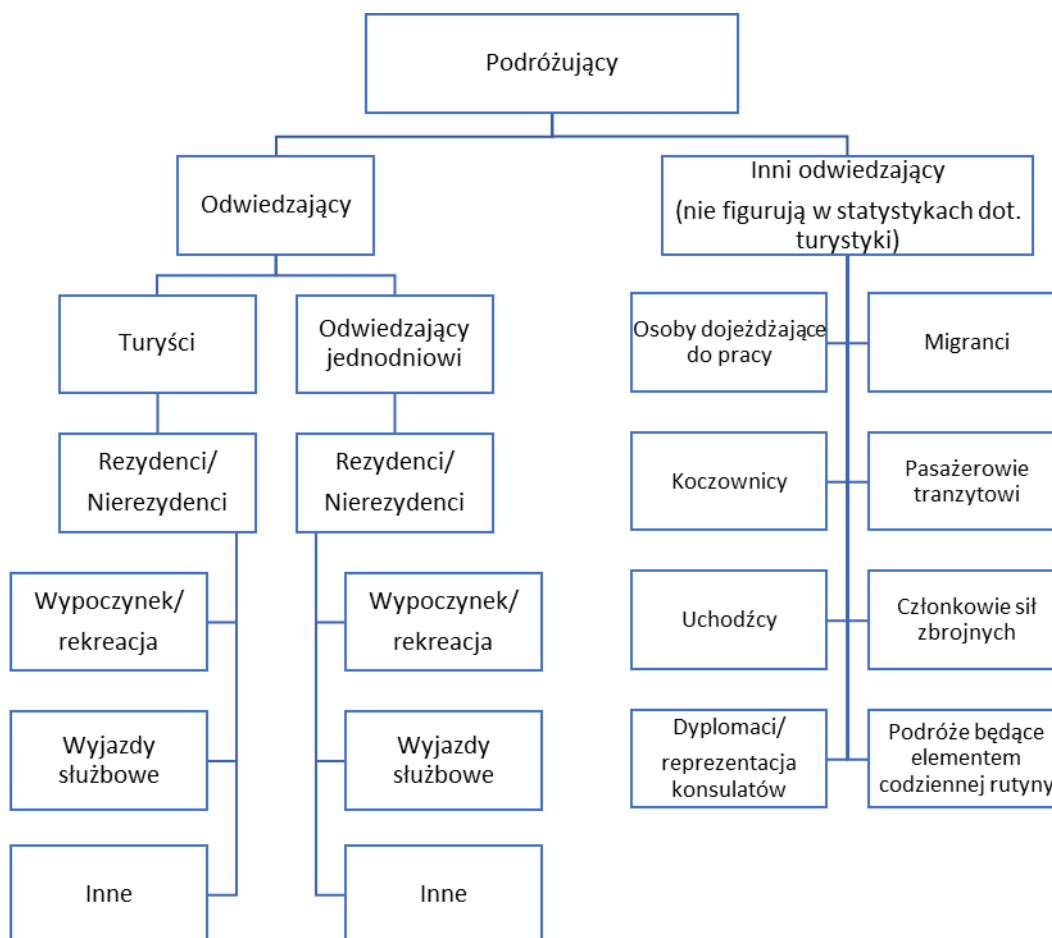
Analizując kwestie definicyjne, należy zwrócić też uwagę, że zjawisko turystyki przedstawia inną treść dla historyka bądź socjologa, inną zaś – dla geografa czy ekonomisty. Na gruncie socjologii turystyka jest postrzegana jako proces społeczny (Gaworecki 2010), skutkiem czego przedmiotem badania stają się szeroko pojęte zachowania tak odwiedzających, jak i gospodarzy. Dla geografów istotę zjawiska stanowi aspekt przestrzenny, w szczególności ruch turystyczny, destynacje, wykorzystanie przestrzeni jako zasobu oraz kwestie ochrony środowiska. Definicje formułowane na gruncie nauk ekonomicznych zwracają natomiast uwagę na aspekty związane z przemieszczaniem się,

konsumpcją dóbr i usług, a także wpływem, jaki turystyka wywiera na gospodarkę. Podkreśla się tu szczególnie kwestie popytu i podaży w turystyce (Theobald 2005).

Leiper (1979) wskazuje na występowanie trzech rodzajów podejść w formułowaniu definicji: ekonomicznego, technicznego oraz holistycznego. Definicje ekonomiczne traktują turystykę jako sferę biznesową w rozumieniu mikro- i makroekonomicznym. Definicje techniczne są bazą, która pozwala na stosowanie ujednoczonych kryteriów przeprowadzania badań statystycznych. I wreszcie definicje holistyczne stanowią próbę ujęcia zjawiska w całościowy, szeroki sposób.

Podobnie jak w przypadku konstruowania definicji pojęcia turystyki, wątpliwości pojawiają się także podczas próby ustalenia kryteriów, które pozwalałyby ze zbioru wszystkich podróżujących wyróżnić turystów. Choć turystyka stanowi rodzaj podróży, to nie każda podróż wpisuje się w definicję turystyki (Burkart i Medlik 1981). Wyłączeniu ulec muszą tu podróże lokalne, będące elementem codziennego funkcjonowania – dojazdy do pracy, szkoły czy sklepu. Propozycją odpowiedzi na tę kwestię jest posłużenie się kryterium dystansu, jednak możliwość ustalenia w sposób arbitralny odległości, jaka musi być pokonana przez człowieka, aby można go było określić mianem turysty, jest kwestią wysoce dyskusyjną. Przykładowo U.S Travel Data Center za turystów uznawało osoby odbywające podróż 100 mil lub więcej od domu (Cook 1990). Kryterium to podważył natomiast Waters (1987), sugerując, że wskazany dystans jest nieracjonalnie wysoki; jednocześnie zaproponował on zastosowanie łagodniejszego kryterium – 50 mil, którym posługuje się również U.S. National Tourism Resources Review Commission (1979).

Innym kryterium definiującym turystów jest czas pobytu, stosowany w szczególności w kontekście turystyki zagranicznej. Także i w tym przypadku problem określenia precyzyjnych granic pozostaje aktualny. Definicja wypracowana przez UNWTO (1995) określa, że turystą jest osoba pozostająca poza miejscem zamieszkania powyżej 24 godzin, ale nie dłużej niż przez rok. Tymczasem dającym się zaobserwować zjawiskiem są sytuacje, w których osoby odwiedzające daną destynację opuszczają ją jeszcze tego samego dnia. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku rejsów czy stacjonowania w pobliżu granicy państwa. Ze względu na to, że osoby te korzystają z usług identycznych jak turyści (poza zakwaterowaniem), stają się istotni dla celów statystycznych. Zalicza się ich jednak do osobnej grupy – są to tzw. odwiedzający jednodniowi (Theobald 2005). Grupę zupełnie odrębną stanowią podróżujący z pobudek innych niż turystyczne – migranci, dyplomaci, żołnierze itp. Osoby te nie są wliczane do statystyk. Propozycję klasyfikacji podróżujących wraz z celami podróży przedstawiono na rycinie 3.



### Rycina 3. Klasyfikacja podróżujących

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Theobald 2005: 20).

Powyższe rozważania ujawniają spore trudności w zakresie sformułowania ścisłej i cieszącej się powszechną aprobatą definicji turystyki. Wysoce problematyczne jest również zaproponowanie w pełni jednoznacznych kryteriów wyróżniających grupę turystów spośród wszystkich podróżujących. Branża turystyczna jest systemem o bardzo rozdrobnionej strukturze – w jego skład wchodzi takie elementy, jak miejsca noclegowe, restauracje i inne punkty gastronomiczne, atrakcje, zaplecze rekreacyjne, sklepiki z pamiątkami etc. Są to więc miejsca, z których korzysta również lokalna społeczność. „Definitywny” desk research dowodzi, że faktyczny rozmiar turystyki może pozostawać w pewnym stopniu niedoszacowany bądź przeszacowany.

## 2.2. Ruch turystyczny

Ruch turystyczny, jako specyficzna forma migracji przestrzennej ludności, stanowi zjawisko trudne do analizowania nie tylko w kontekście pozyskania materiału źródłowego,

ale także pod względem metodycznym. Spontaniczny charakter oraz różnorodność uwarunkowań (społecznych, ekonomicznych, środowiskowych) uniemożliwiają zastosowanie ścisłych ujęć statystycznych, a różnorodność kryteriów podziału znacząco utrudnia klasyfikację i uściślenie pojęć. Określenie faktycznych rozmiarów ruchu turystycznego wymaga zatem prowadzenia wnikliwych analiz przestrzennych (Warszyńska 2003).

Pierwsze definicje ruchu turystycznego utożsamiały zjawisko z podróżami podejmowanymi dla przyjemności, wypoczynku lub celów leczniczych. W późniejszych definicjach zaczęto podkreślać aspekt społeczny i ekonomiczny zjawiska, kwestię przemieszczania się w przestrzeni, a także realizowane w trakcie wyjazdu cele. Tendencja do rozszerzania zakresu pojęciowego ruchu turystycznego w ostatnich latach się utrzymuje, w wielu sytuacjach cele turystyczne są bowiem realizowane pomimo odmiennego celu podstawowego wyjazdu (Gołębski 2002).

Jak zauważa Zajadacz (2008), wśród definicji przyjmowanych przez różnych autorów wyróżnia się trzy główne ujęcia: tradycyjne, systemowe i statystyczne. W ujęciu **tradycyjnym** definicje koncentrują się na aspekcie przemieszczania się pomiędzy miejscem zamieszkania i docelowym oraz wpływem, jaki tenże ruch wywiera na obszar w kontekście ekonomicznym, społecznym i przestrzennym (Matczak 1992). Immanentną cechą ruchu turystycznego jest dobrowolny i czasowy charakter – uczestnictwo rozpoczyna się „w momencie podjęcia podróży dla przyjemności, w celach, które uznaje się za turystyczne” (Zajadacz 2008: 198). Według Nowakowskiej (1989) za ruch turystyczny uznać można każdą podróż podejmowaną pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji, której celem jest wypoczynek, przyjemność lub leczenie. Nie należy zatem uznawać za takie podróże skutkujących zmianą miejsca zamieszkania lub realizowanych w celach zarobkowych. Z tym podejściem polemizuje Gaworecki (1997), podkreślając, że współcześnie ruch turystyczny nie powinien być ograniczany do celów wypoczynkowych, ponieważ obejmuje także podróże w celach religijnych, towarzyskich, służbowych, naukowych, sportowych itp., przy założeniu, że miejsce docelowe zlokalizowane jest poza miejscem pracy lub zamieszkania.

W ujęciu **systemowym** ruch turystyczny stanowi składową systemu turystyki. Ujęcie to nawiązuje do koncepcji terytorialnych systemów rekreacyjnych (TSR), sformułowanej przez Priobrażenskigo i Wiedienina (1971). Wprowadza ona do badań nad turystyką podejście systemowe, szczególnie przydatne podczas badania powiązań pomiędzy jej podsystemami, które obejmują (Kowalczyk 2000):

- uczestników wypoczynku;
- infrastrukturę techniczną;



- walory przyrodnicze i antropogeniczne;
- osoby zatrudnione w obsłudze ruchu turystycznego;
- instytucję zarządzającą danym systemem.

Najważniejsze założenia koncepcji TSR określa się następująco (Sołowiej 1992):

- rozwój rekreacji nie jest zależny wyłącznie od naturalnych warunków środowiska, ale również od struktury i dynamiki użytkowania regionu, realizowanego w ramach innych form gospodarowania;
- rekreant (i jego potrzeby) zajmuje w systemie centralne miejsce;
- dynamika układu i korelacja pomiędzy elementami systemu zależą od czynników zarządzania;
- system rekreacyjny jest systemem otwartym, na skutek czego jego rozwój zależy od systemów z nim sąsiadujących;
- system rekreacyjny nie jest autonomiczny i stanowi część systemu ekonomicznego.

W takim ujęciu ruch turystyczny posiada cechy wymieniane w definicjach tradycyjnych, a dodatkowo wiąże się z pozostałymi elementami systemu turystycznego (Matczak 1992). TSR stawia w centrum człowieka i przez pryzmat jego potrzeb i upodobań oceniana jest przydatność i atrakcyjność terenu dla rozwoju funkcji turystycznej.

**W ujęciu statystycznym** ruch turystyczny określa się z kolei jako „ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia – w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu itp.” (Matczak 1992). Jest to zatem ujęcie, które wymaga dokładnego zdefiniowania pojęć, tak aby zapewniona była możliwie największa porównywalność wyników.

### **2.3. Destynacja turystyczna**

Wybór miejsca stanowi kluczowy element w procesie decyzyjnym dotyczącym podróży, ponieważ warunkuje możliwości zakwaterowania oraz dostępne aktywności (Dellaert, Ettema i in. 1998). Obszar recepcji ruchu turystycznego, choć przez odwiedzających postrzegany jest jako jednostka, w rzeczywistości składa się z wielu interesariuszy, w tym jednostek sektora prywatnego zaangażowanych w turystykę, sektora publicznego, gospodarzy, organizacji pozarządowych i oczywiście samych turystów (Buhalis 2000). Wysoka liczebność tak zróżnicowanych podmiotów funkcjonujących na obszarze recepcji ruchu turystycznego powoduje, że uchwycenie odpowiedniej perspektywy, obejmującej wszystkie składowe, stanowi wyraźny problem. Skutkuje to występowaniem

wielu odmiennych definicji w dyskursie naukowym, prezentujących pojęcie z różnych perspektyw.

Destynacja turystyczna obejmuje jasno określony obszar geograficzny (kraj, region, miasto), który może stanowić produkt bądź markę (Yoon i Uysal 2005). W podejściu zaproponowanym przez Van Raaij (1986) destynacja turystyczna jest produktem składającym się z zasobów gotowych oraz wytworzonych przez człowieka. Zbiór zasobów gotowych stanowią naturalne cechy destynacji, takie jak klimat, krajobrazy, góry, plaże czy zabytki. Zostają one uzupełnione o zasoby tworzone przez człowieka, przez które należy rozumieć bazę noclegową, udogodnienia transportowe, infrastrukturę sportową i rekreacyjną. Odmienne stanowisko prezentuje Ferreira (2011), sugerując, że destynacja turystyczna powinna być postrzegana jako marka i tak też zarządzana ze strategicznego punktu widzenia. Oba te podejścia łączą Hu i Ritchie (1993), ujmując destynację jako zbiór zasobów infrastrukturalnych i usług, połączonych w unikatową markę.

Rozpoznanie czynników wpływających na wybór destynacji jest kluczowe podczas dostosowywania strategii marketingowych. Atrakcyjność jest bowiem cechą subiektywną i dla osób o różnych cechach – takich jak wiek, płeć, wykształcenie czy zasoby finansowe – będzie ona mniejsza lub większa w poszczególnych lokalizacjach (Kurek i Mika 2007). Franch (2010) wyróżnia cztery elementy, które wpływają na atrakcyjność obszaru recepcji turystycznej:

- przyrodnicze oraz pozaprzyrodnicze walory danego miejsca;
- dostępność, rozumiana jako łatwość przemieszczenia się do destynacji;
- możliwości zakwaterowania, restauracje, punkty informacyjne;
- wizerunek destynacji.

Sposób postrzegania destynacji przez innych turystów, ma stosunkowo duże znaczenie w procesie decyzyjnym. Wyobrażenia dotyczące miejsca mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka niż obiektywne informacje o przedmiotach czy otoczeniu. Wizerunek destynacji, oprócz wpływu na decyzje dotyczące celu podróży, pełni wiele innych istotnych funkcji. Jedną z nich jest funkcja upraszczająca, mająca związek z przebiegiem procesu percepcji. Stanowi swego rodzaju selekcję najbardziej wyrazistych cech, czego efektem są obrazy oraz opisy obiektu. Pełni również funkcję porządkującą, co ułatwia segmentację oferty turystycznej. Dodatkowo pozytywny wizerunek minimalizuje ryzyko negatywnych wyborów, ponieważ duże zainteresowanie i dobra reputacja są postrzegane jako rodzaj gwarancji i rekomendacji (Dudek-Mańkowska 2011).

## 2.4. Motywy wyjazdów turystycznych

Jednym z czynników determinujących decyzje i zachowania turystów są motywy podejmowania wyjazdów turystycznych. Kwestia ta jest od wielu lat szeroko omawiana w literaturze (Cohen, Hilton i in. 1972; Dann 1977; Gnoth 1997; Klenosky 2002; Rosilawati, Nikmatul Adha i in. 2012; Silva, Amoêdo i in. 2019; Musa i Qamari 2020; López-Guzmán, Prada-Trigo i in. 2021). Według Niezgody (2012) motywy to „czynniki wewnętrzne natury psychicznej i fizjologicznej, świadome lub nieświadome, skłaniające do określonego działania. Motywacje należy traktować jako dynamiczny proces w zachowaniu nabywcy, który wypełnia lukę pomiędzy odczuwanymi potrzebami a decyzją o podjęciu działania czy dokonaniu zakupu”. Gilbert (2018) wskazuje na istotność motywacji, która stymuluje zachowania konsumenckie i stanowi punkt wyjścia do podjęcia podróży.

Podróże turystyczne mogą być motywowane równocześnie więcej niż jedną przyczyną, co więcej – struktura motywacji nie jest statyczna i ewoluuje na skutek zmian w systemie potrzeb, poprawy lub pogorszenia warunków życia, zmian osobowości czy doświadczeń zdobytych na gruncie poprzednich podróży. Niejednokrotnie motywy występują równocześnie, w różnym natężeniu, co tym samym utrudnia wyodrębnienie motywu o znaczeniu dominującym (Gołembski 2002).

Istnieje wiele modeli wyjaśniających mechanizm dokonywania wyboru destynacji turystycznej. Wyrosły one na gruncie szeregu dziedzin nauk społecznych, co znajduje odzwierciedlenie w podejściach różnych autorów (Fletcher, Fyall i in. 2018). Jednym z nich, pomagających zrozumieć potrzebę podróżowania, jest zaproponowany przez Cromptona (1979) model czynników popychających (*push*) i przyciągających (*pull*). Motywacje popychające dotyczą wewnętrznej potrzeby podróżowania, natomiast przyciągające tłumaczą wybór destynacji. Model obejmuje siedem motywacji popychających, określanych też jako socjopsychologiczne (samorozwój, ucieczka, odpoczynek, prestiż, powrót, wzmocnienie pokrewieństwa, interakcje społeczne), oraz dwie motywacje przyciągające, inaczej kulturowe (odkrywanie i edukacja).

W odpowiedzi na pytanie o powody podejmowania turystyki Dann (1981), uwzględniając teorię *push-pull*, identyfikuje siedem elementów wyjaśniających potrzebę podróżowania:

1. podróż jest odpowiedzią na to, czego brakuje i czego się pożąda; w społeczeństwie anomicznym występuje pragnienie do interakcji społecznych, których brakuje w miejscu zamieszkania;

2. motywacja do podróży jest rezultatem osobistych wyobrażeń/marzeń;
3. atrakcyjność destynacji jest odpowiedzią na wykreowany popyt;
4. motywy podróżowania są zależne od różnorodnych potrzeb po stronie popytowej (wyjazdy dla przyjemności, odwiedzanie krewnych i znajomych, wyjazdy służbowe);
5. podróż jest realizacją pragnienia „ucieczki w nieznane”;
6. motywacja do podróży i wrażenia turystyczne są ściśle ze sobą powiązane;
7. motywacja jako autodefinicja – sposób, w jaki turysta sam definiuje swoją sytuację, zapewnia lepsze zrozumienie motywacji do podróżowania niż obserwowanie jego zachowania.

W literaturze spotyka się również wiele klasyfikacji określających bezpośrednio powody podróżowania. Jedną z najbardziej złożonych i wyczerpujących zaproponowali Bocheńska i Bujak (1975). Obejmuje dziewięć grup motywów:

1. motywy dotyczące pragnienia odwiedzenia danej destynacji w celu poznania kultury, przyrody lub życia społecznego;
2. motywy związane z chęcią opuszczenia miejsca stałego pobytu w celu zmiany środowiska pracy lub nauki, zmiany środowiska (zdegradowanego na naturalne) lub zmiany środowiska społecznego (w szerokim znaczeniu);
3. motywy dotyczące chęci przebywania z drugą osobą/osobami poza miejscem zamieszkania (wyjazdy rodzinne, z przyjaciółmi, z partnerem);
4. motyw związany z potrzebą poznawania nowych ludzi;
5. motyw związany z potrzebą realizowania norm i stereotypów występujących w danym środowisku;
6. zaspokajanie potrzeb emocjonalnych i estetycznych;
7. zaspokajanie potrzeb twórczych;
8. zaspokajanie potrzeb biologicznych (cele lecznicze, wypoczynkowe);
9. uprawianie turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu (biznes, handel, nauka sport, konferencje, pielgrzymki, odwiedziny znajomych i krewnych itd.).

Obserwuje się też wzrost popularności tzw. turystyki kulinarnej, szczególnie w zachodniej Europie, motywowanej pragnieniem poszukiwania nowych i oryginalnych produktów żywnościowych, chęcią poszerzania swojej wiedzy na temat kulinariów, poznania tradycji kulinarnej, a także dokonywania zakupów spożywczych (Woźniczko 2015).

Motywacja do podróżowania to dynamiczny koncept, zmieniający się względem destynacji i osób podróżujących (Hsu, Tsai i in. 2009) i podlegający rozwojowi na przestrzeni

lat adekwatnie do zmian socjoekonomicznych. Oznacza to, że potrzeby turystów powinny być stale monitorowane i uwzględniane w planach rozwoju turystyki.

### 3. Planowanie rozwoju turystyki w skali lokalnej

Wzrost ruchu turystycznego oraz poszerzający się katalog dostępnych form spędzania wolnego czasu skutkuje ekspansją przestrzenną turystyki i wymusza tym samym konieczność przyjęcia i stosowania określonych zasad regulujących jej wzrost. Rosnące znaczenie turystyki jako dziedziny mającej realny wpływ na rozwój gospodarki na poziomie lokalnym i regionalnym powoduje konieczność uwzględniania jej w planach rozwoju na różnych szczeblach zarządzania. W tym kontekście szczególnie ważne jest, aby proces planowania rozwoju turystyki i rekreacji przebiegał w oparciu o ideę zrównoważonego rozwoju, której istotą jest dążenie do utrzymania harmonii między środowiskiem przyrodniczym, rozwojem ekonomicznym oraz jakością życia społeczności lokalnej (Kowalczyk 2015).

Niniejszy rozdział rozpoczęto od przedstawienia przeglądu dorobku publikacyjnego w dziedzinie planowania rozwoju turystyki. W dalszej kolejności omówiono zasady planowania, powiązane z koncepcją turystyki zrównoważonej. Kolejną część stanowi opis poszczególnych etapów planowania rozwoju turystyki na podstawie schematu zaproponowanego przez Fletchera, Fyalla, Gilberta i Wanhilla (2018). Na koniec przedstawiono zagadnienia związane z systemem planowania rozwoju turystyki w Polsce.

#### 3.1. Podejścia do planowania turystycznego

Planowanie rozwoju turystyki stanowi zjawisko stosunkowo nowe. Jego źródła należy doszukiwać się w koncepcji zrównoważonego rozwoju, po raz pierwszy zdefiniowanej w tzw. Raporcie Brundtland (World Commission on Environment and Development 1987), zatytułowanym *Nasza wspólna przyszłość*. W świetle definicji zaproponowanej przez komisję zrównoważony rozwój powinien przebiegać tak, aby zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia nie zmniejszało szans zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń.

Przedstawiona koncepcja stała się paradygmatem dla wielu dziedzin, w tym również dla turystyki. Implementacja nowych zasad doprowadziła do powstania koncepcji **turystyki zrównoważonej**. Termin ten nie posiada jednej powszechnie akceptowanej definicji. Według Kowalczyka (2010) turystyka zrównoważona oparta jest na poszanowaniu, respektowaniu i ochronie wartości przyrodniczych, kulturowych, społecznych oraz zasobów naturalnych obszaru turystycznego, a także szacunku dla tradycji danej społeczności lokalnej przy równoczesnym wykorzystaniu możliwości turystyki w zakresie rozwoju gospodarczego regionu. UNWTO (2021), definiując turystykę zrównoważoną, zwraca uwagę na

optymalizację wykorzystania zasobów i taki rozwój turystyki, który zapewni korzyści społeczno-gospodarcze dla wszystkich. W tym ujęciu turystyka zrównoważona nie jest postrzegana w kontekście produktu czy usługi, ale jako pewien określony etos, stanowiący podłoże dla zarządzania turystyką i jej rozwoju.

Brak lub nieodpowiednie podejście do planowania rozwoju turystyki wpływa negatywnie na sferę społeczno-kulturową oraz środowisko przyrodnicze (Briassoulis 2002). Koncepcje planowania rozwoju turystyki ulegały ewolucji wraz z rozwojem ruchu oraz zagospodarowania turystycznego (Zajadacz 2017a). Dredge, Jenkins i Whitford (2011) przedstawili zarys tej drogi rozwoju, analizując treść wybranych publikacji dotyczących tej tematyki z drugiej połowy XX w. (tab. 6)

**Tabela 6. Rozwój koncepcji planowania i polityki turystycznej**

<b>Tytuł publikacji</b>	<b>Autor</b>	<b>Rok</b>	<b>Wkład</b>
<i>Vacationscape</i>	Gunn, C.	1965 1988	Planowanie przestrzenne, projektowanie destynacji
<i>Tourism Planning</i>	Gunn, C. (oraz Turgut Var)	1979 1988 1994 2002	Racjonalne, kompleksowe podejście systemowe do planowania turystyki z naciskiem na poziom destynacji
<i>The Tourism System</i>	Mill, R. and Morrison, A.	1984 2002	System turystyczny
<i>Tourism: A Community Approach</i>	Murphy, P.E.	1985	Ekologiczne podejście do planowania turystyki, które równoważy kwestie społeczne, środowiskowe i ekonomiczne w celu zwiększenia długoterminowego sukcesu i przetrwania Systemowe podejście do planowania
<i>The Politics of Tourism in Asia</i>	Richter, G.	1989	Polityczne wymiary turystyki
<i>Tourism Planning</i>	Inskeep, E.	1991	Kompleksowe, zintegrowane, zrównoważone podejście, które odzwierciedla modernistyczne, racjonalno-naukowe podejście
<i>The Politics of Tourism</i>	Hall, C.M.	1994	Turystyka i polityka: polityka, władza i miejsce
<i>Tourism and Public Policy</i>	Hall, C.M. i Jenkins, J.	1995	Procesy tworzenia polityki, rola rządu, wartości w polityce, role i władza grup interesu

<b><i>Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships</i></b>	Hall, C.M.	2000	Turystyka zrównoważona
<b><i>Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability</i></b>	Bramwell, B. i Lane, B. (Eds.)	2000	Teoretyczne i praktyczne eksploracje współpracy i budowania partnerstw (na podstawie specjalnego wydania „Journal of Sustainable Tourism” 1999)
<b><i>Strategy for Tourism</i></b>	Tribe, J.	2010	Planowanie strategiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dredge i in. (2011) i Tribe (2016).

Planowanie turystyki stało się przedmiotem zainteresowania środowisk naukowych i politycznych w latach sześćdziesiątych XX wieku. Do lat osiemdziesiątych dominowało modernistyczne podejście do szeroko pojętego planowania, co było szczególnie widoczne w modelach zaproponowanych przez Gunna, obejmujących planowanie strukturalne (racjonalne, kompleksowe; 1979 i 1988) i projektowanie destynacji (1965 i 1988). Koncepcje te zostały rozwinięte przez Milla i Morrisona (1984), którzy zaproponowali model pięciu kroków (faz) planowania: (1) analizy otoczenia; (2) szczegółowych badań i analiz; (3) syntezy; (4) wyboru strategii i wyznaczania celów; (5) opracowywania planu. Z kolei Murphy (1985) dostrzegł potrzebę konstruowania modeli mocniej zintegrowanych. Wskazał jednocześnie na konieczność formułowania bardziej wyważonych (*balanced*) celów, uwzględniających otoczenie społeczne. Murphy nie używał określenia „zrównoważony” (*sustainable*), jednak jego przesłanie było spójne z prezentowanym nieco później w Raporcie Brundtland (1987) podejściem ekologicznym.

Lata dziewięćdziesiąte przyniosły krytykę racjonalno-naukowego podejścia. Głównym zarzutem przeciwko skuteczności modelu było rozważanie turystyki w oderwaniu od środowiska politycznego, często wysoce niestabilnego (Inskeep 1991; Hall 1994; Hall i Jenkins 1995). Szczególnie istotna, prezentująca nowatorskie spojrzenie na ten temat i będąca równocześnie przyczynkiem do dyskusji, była tu praca Richtera (1989), opisująca polityczny wymiar planowania turystyki w Azji. To nowe postrzeganie planowania turystycznego zostało zilustrowane przez Bramwella i Lanea (2000). Na podstawie studiów przypadków ukazano szerokie spektrum złożoności zagadnienia. Autorzy wskazali na potencjalne konflikty wynikające z nierównomiernie rozłożonej władzy, postrzegania problemu w innych kontekstach oraz barier w wiedzy i możliwości uczenia się. Planiści



i decydenci powinni zatem być świadomi występowania tych różnic tak dalece, jak to tylko możliwe i zarządzać całym procesem w sposób dynamiczny i elastyczny.

Badania nad planowaniem rozwoju turystyki zaczęły podważać jej autonomiczność i ukazywać, pod jak wieloma wpływami się znajduje. Konieczność pogodzenia z rozwojem turystyki kwestii takich, jak etyka, interes publiczny, sprawiedliwość społeczna czy zmiany zachodzące w polityce, wymaga wypracowania trudnego do osiągnięcia i labilnego optimum. Powstaje w tym miejscu również pytanie o to, jak dalece należy poszukiwać powiązań między turystyką a szeroko rozumianym otoczeniem oraz jaką rangę nadawać każdemu z nich.

Odzwierciedlenie złożoności zjawiska obecne jest w koncepcji Tribe'a (2016), który proponuje zaimplementowanie **planowania strategicznego** do zarządzania turystyką. Termin „strategia”, używany w kontekście ekonomii, jeszcze kilkadziesiąt lat temu pojawiał się bardzo sporadycznie, zyskując popularność wśród menedżerów dopiero w latach osiemdziesiątych XX wieku (Rochmińska i Stasiak 2004). Przyczyn rozpowszechnienia się koncepcji zarządzania strategicznego w tej grupie należy upatrywać w ewolucji, jaka dokonała się w organizacjach – dotychczas stosowane planowanie długoterminowe skoncentrowane na wewnętrznym funkcjonowaniu zaczęto zastępować podejściem uwzględniającym wpływ otoczenia (Czapla 2002; Tribe 2016). Termin ten został przeniesiony również na grunt gospodarki – zarówno krajowej, jak i regionalnej oraz lokalnej. Coraz częściej jednostki terytorialne wykorzystują planowanie strategiczne w zarządzaniu rozwojem (Stawasz 2004).

Planowanie strategiczne stanowi systematyczną metodę reagowania na zmiany, polegającą na budowaniu konsensusu obejmującego ogół społeczności, tak aby możliwe było wypracowanie wspólnej wizji przyszłości gospodarczej. Proces ten obejmuje identyfikację najważniejszych zjawisk oraz ustalenie wiarygodnych i możliwych do zrealizowania w określonym horyzoncie czasowym celów, zadań i strategii (Abram 2010). Istotnym aspektem planowania strategicznego jest jasno określony cel, niejako tworzący ramy dla inicjowanych działań i wywołujący poczucie odpowiedzialności wśród zaangażowanych podmiotów (Tribe 2016). Strategia określana jest w odniesieniu do długiego horyzontu czasowego (10–15 lat) i obejmuje wszystkie płaszczyzny życia lokalnego (Kosidowski i Potoczek 2001), w tym politykę turystyczną (Milewski 2009). Działania te mogą również sprzyjać tworzeniu się partnerskich inicjatyw publiczno-prywatnych za sprawą integracji pomiędzy liderami gospodarczymi a władzami miejskimi lub gminnymi.

Posiadanie strategii jest szczególnie istotne ze względu na **dryf strategiczny**, rozumiany jako sytuacja, w której podmiot nie monitoruje środowiska zewnętrznego, na skutek czego nie nadąża za zachodzącymi w nim zmianami. Organizacje, które nie posiadają strategicznego spojrzenia na otoczenie, mają tendencje do replikowania aktualnej polityki w warunkach destabilizacji, co rodzi lukę ograniczającą możliwości rozwoju (Tribe 2016).

Strategia w turystyce ma zastosowanie przede wszystkim w dwóch formach: jako strategia rozwoju przedsiębiorstw, w tym także turystycznych, oraz jako strategia terytorialna. Pod względem zakresu przestrzennego turystyczne strategie obszarowe dzielą się na te dotyczące terenu poszczególnych jednostek administracyjnych (bądź ich zespołów) oraz obejmujące zasięgiem obszary wyróżniające się wspólnymi cechami (przyrodniczymi, kulturowymi), niepokrywające się z granicami jednostek administracyjnych (Rochmińska i Stasiak 2011).

Podejścia do planowania rozwoju turystyki podlegają ciągłej ewolucji, a na przestrzeni lat obserwuje się wzrost znaczenia partycypacji społecznej zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Zajadacz 2017a). Współcześnie wyróżnia się cztery główne podejścia do planowania (według Hall 2000, Inskeep 2001, za Pawlikowska-Piechotka 2013):

- bezkrytyczne (*boosterism*);
- ekonomiczne (*economic approach*);
- funkcjonalne (*land use approach*);
- społeczne (*community approach*).

W **podejściu bezkrytycznym** przyjęto założenie o jednoznacznie pozytywnym charakterze rozwoju turystyki. Refleksja nad ewentualną kontrolą czy wręcz ograniczaniem tego zjawiska została w tym wypadku całkowicie pominięta. Efektem takiego ujęcia były istotne zmiany, jakie zaszły w funkcjonowaniu miejscowości nadmorskich, uzdrowisk czy górskich stacji klimatycznych w pierwszych dekadach XIX wieku. Podejście bezkrytyczne cechowało się wysokim stopniem liberalizmu i owocowało brakiem propozycji progów rozwojowych czy granic pojemności ośrodków turystycznych. Mimo często obserwowanych negatywnych następstw ten sposób myślenia, właściwy podejściu bezkrytycznemu, nadal obecny jest w polityce gospodarki przestrzennej wielu krajów (np. intensywna zabudowa wybrzeży Portugalii, Hiszpanii, Grecji), a jego przeciwnicy oskarżani są o niepatriotyczną postawę.

**Podejście ekonomiczne** jest charakterystyczne dla zasad planowania w krajach rozwijających się, które turystykę traktują jako jeden z najważniejszych instrumentów

wzrostu gospodarczego. Podejście to cechuje krótkowzroczność i pokładanie w turystyce zbyt optymistycznych nadziei, które niekiedy przekraczają rzeczywiste możliwości. Autorzy planów w dynamicznym rozwoju turystyki dostrzegają szanse restrukturyzacji gospodarczej regionów, zrównoważenia bilansu płatniczego i poprawy jakości życia ludności miejscowej, ignorując przy tym kwestie ochrony przyrody, zabytków czy tożsamości kulturowej społeczności lokalnej. Postawa ta stopniowo ulega transformacji pod wpływem nacisków organizacji międzynarodowych (m.in. UNWTO), które poszerzają perspektywę o zbyt szybką eksploatację zasobów, niekorzystną ekonomicznie w ogólnym rozrachunku.

**Podejście funkcjonalne** za podstawę ideologiczną przyjmuje racjonalne, a przy tym pogłębione i wielowątkowe podejście do planowania przestrzeni turystycznej. Jest efektem współpracy architektów, urbanistów, geografów, historyków sztuki, socjologów i inżynierów drogownictwa. Opiera się na analizie najbardziej pożądaných kierunków funkcji dla poszczególnych obszarów i działek i jest uważane za jedno z najskuteczniejszych w zakresie ochrony przyrody i kultury. W modelu tym, z założenia, turystyka musi być rozważana w kontekście zagadnień przyrodniczych, społecznych i ekonomicznych. W celu ochrony zaleca się wprowadzenie progów rozwojowych: ograniczenie pojemności noclegowej danej miejscowości, ograniczenie liczby turystów na obszarach cennych przyrodniczo (np. za pomocą biletowania wstępów do parku narodowego, rezerwatu) lub do dzielnic, obiektów historycznych, koncesje dla alpinistów (np. Mont Everest), ograniczenia wizowe (Mjanma). Nie lekceważy się jednak zagadnień ekonomicznych.

**Podejście społeczne** początkowo stanowiło antidotum na negatywne konsekwencje podejścia ekonomicznego w państwach rozwijających się, w których cel ekonomiczny przeważał nad kwestiami społecznymi. W niedługim czasie podobne negatywne konsekwencje zaobserwowano również w Europie. Model ten jako rozwiązanie proponuje aktywny udział społeczności lokalnej w procesie planowania zagospodarowania przestrzeni. Zaleca uwzględnianie w znacznie większym stopniu interesów społeczności lokalnej: dbałość o wzrost jakości życia ludności poprzez poprawę infrastruktury społecznej, technicznej – nie tylko związanej z obsługą turystów; poprawę warunków dla aktywnego wypoczynku ludności miejscowej, wolny wstęp do obiektów zabytkowych, parków narodowych, rezerwatów. Wszelkie decyzje planistyczne na różnych etapach ich realizacji muszą być akceptowane przez lokalną społeczność. Mieszkańcy mają prawo uczestniczyć w procesie planowania, na etapie implementacji planu, w monitorowaniu skutków planu, mogą też konsultować jego korekty. Kierunki rozwoju turystyki powinny być zgodne z oczekiwaniami ludności miejscowej, jednak część badaczy uważa, że zbyt łatwo można wówczas wrócić do podejścia

ekonomicznego, zwłaszcza w odniesieniu do krajów rozwijających się, w którym turystyka jest często jedynym źródłem dochodu.

Przeciwnicy planowania prospołecznego zarzucają tego typu założeniom wysokie koszty będące konsekwencją długotrwałego procesu planistycznego, problemy organizacyjne – konieczność zwoływania spotkań, łatwość manipulowania źle wykształconą grupą (pozorność osiągnięcia celu i współuczestnictwa). Na podstawie trzech dekad doświadczeń prac w tym zakresie można stwierdzić, że o wiele łatwiejsze do przezwyciężenia są te problemy w Europie (duże osiągnięcia w planowaniu prospołecznym mają Szwajcarzy, Niemcy, Austriacy, Skandynawowie i Brytyjczycy) niż w krajach rozwijających się. W Polsce problemy z realizacją tego podejścia związane są także z:

- niezrozumieniem celu i zasad planowania przez mieszkańców;
- brakiem umiejętności czytania projektów;
- brakiem zainteresowania;
- brakiem wiary w to, że od „zwykłego obywatela może coś zależeć”;
- wysokimi kosztami planów – z tego powodu wiele gmin w ogóle nie przystępuje do ich opracowania;
- naciskami różnych grup interesów i uleganie im;
- obawami przed swobodnym wyrażaniem opinii (szczególnie w małych miejscowościach).

Pomimo tych trudności kombinacja planowania funkcjonalnego i prospołecznego jest uważana za najbardziej demokratyczną i najlepszą (z dotychczas wypracowanych) dróg do projektowania zrównoważonego.

### **3.2. Zasady planowania**

W raporcie Brundtland (1987: 43) zdefiniowano zrównoważony rozwój jako „zaspokojenie potrzeb obecnego pokolenia bez narażania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia własnych potrzeb”, a następnie określono podstawowe zasady, według których rozwój ten powinien przebiegać. Potrzeby, które zidentyfikowano, to (Fletcher, Fyall i in. 2018):

- holistyczne podejście do planowania i strategii;
- ochrona środowiska (różnorodności biologicznej) i dziedzictwa wytworzonego przez człowieka;
- ochrona podstawowych procesów ekologicznych;

- system polityczny zapewniający efektywny udział obywateli w podejmowaniu decyzji;
- utrzymanie wydajności produkcyjnej w długoterminowej przyszłości;
- zapewnienie sprawiedliwych warunków rozwoju wszystkich państw.

Wykorzystując definicję Brundtland jako punkt wyjścia, Światowa Organizacja Turystyki określiła zrównoważoną turystykę następująco: „Turystyka, która w pełni uwzględnia jej obecne i przyszłe skutki gospodarcze, społeczne i środowiskowe, odpowiadając na potrzeby odwiedzających, przemysłu, środowiska i społeczności przyjmujących” (unwto.org 2022). Ta niejako „bazowa” definicja doczekała się wielu modyfikacji dostosowujących zagadnienie do uwarunkowań regionalnych czy lokalnych. Przykładowo Organizacja Państw Karaibów Wschodnich (OECS) ujmuje zrównoważoną turystykę jako „optymalne wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych do rozwoju narodowego na sprawiedliwych i samowystarczalnych zasadach, aby zapewnić odwiedzającym wyjątkowe wrażenia i lepszą jakość życia poprzez partnerstwo wśród rządu, sektora prywatnego i społeczności” (oecs.org 2022). Elementem wspólnym podejść definicyjnych jest konstatacja, że zrównoważony rozwój wymaga odpowiedniego uwzględnienia długoterminowego dobrobytu ekonomicznego, środowiskowego, społeczno-kulturowego i politycznego, a osiągnięcie tak długofalowych celów wymaga zaangażowania wszystkich interesariuszy.

Opierając się na Deklaracji z Rio (Rio Declaration on Environment and Development 1992), Karta Turystyki Zrównoważonej Lanzarote (UNWTO 1995) oraz Agenda 21 dla branży turystycznej (UNWTO 1997b) wskazały na konieczność wykorzystania czterech zasad zrównoważonego rozwoju w procesach planistycznych:

- idea holistycznego, międzysektorowego planowania strategicznego;
- znaczenie zachowania podstawowych procesów ekologicznych;
- potrzeba ochrony zarówno dziedzictwa ludzkiego, jak i różnorodności biologicznej;
- wymóg prowadzenia rozwoju, tak aby produktywność nie wyczerpywała zasobów w perspektywie długoterminowej.

Celem turystyki zrównoważonej nie jest zatrzymanie działalności turystycznej, ale zarządzanie nią w interesie wszystkich trzech zaangażowanych stron: mieszkańców i społeczności gospodarzy, turystów i samego przemysłu (Lane 2008). W świetle powyższych przesłanek turystyka zrównoważona powinna (UNEP i UNWTO 2005):

- zapewniać utrzymanie podstawowych procesów ekologicznych i pomoc w zachowaniu dziedzictwa naturalnego i różnorodności biologicznej, które stanowią kluczowy element rozwoju turystyki;
- zachowywać i szanować społeczno-kulturową autentyczność społeczności przyjmujących, cechy architektoniczne ich zabytków i tradycyjnego budownictwa oraz ich dziedzictwo kulturowe i tradycyjne wartości;
- zapewniać korzyści społeczno-ekonomiczne, wraz z długoterminowymi działaniami gospodarczymi, wszystkim zainteresowanym stronom, w tym stabilne zatrudnienie, możliwości zarobkowania i usługi socjalne dla społeczności przyjmujących, a także przyczyniać się do łagodzenia ubóstwa.

Prawidłowo zaprojektowana strategia rozwoju turystyki powinna identyfikować obszary problemowe, dokonywać oceny rzeczywistych możliwości rozwoju w oparciu o dostępne zasoby lokalne, wskazywać możliwe rozwiązania i określać najbardziej adekwatne sposoby postępowania. Dokument strategii musi być przy tym sformułowany w sposób przejrzysty i zrozumiały, uwzględniać opinie wszystkich zainteresowanych stron i stanowić inspirację do działania (Gołębski 2002). Strategia ma obejmować cztery obszary problemowe: ekonomiczny, przyrodniczy, społeczny i kulturowy, przy zachowaniu takiej samej wagi dla każdego z nich. Plany powinny być przygotowane w wielu wariantach, w formie, która umożliwia wprowadzanie modyfikacji, korekt i dołączanie aneksów, w zależności od zmiany uwarunkowań wymienionych komponentów (Pawlikowska-Piechotka 2013). Zespoły planujące powinny dążyć do uzyskania takich celów, jak (Cooper 2008; Inskip 1991; Hall 2000 za: Pawlikowska-Piechotka 2013):

- wysoka jakość usług turystycznych bez ponoszenia nadmiernych kosztów;
- ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, stanowiącego podstawę rozwoju turystyki;
- ustanowienie społeczności lokalnej beneficjentami dochodów z turystyki;
- wielosegmentowość oferty;
- zapewnienie społeczności lokalnej odpowiedniej liczby miejsc pracy;
- włączanie terenów sąsiadujących, niepełniących do tej pory funkcji turystycznej.

Przyjęcie, że interesariuszami strategii miasta są nie tylko jego mieszkańcy, ale także przyjezdni, organizacje współpracujące z lokalnymi podmiotami, rodzi problem zaangażowania tak licznej grupy w proces budowania strategii oraz pogodzenia (często sprzecznych) racji. Mieszkańcy miast i gmin chcą uczestniczyć w projektowaniu i realizacji

polityki rozwoju gminy nie tylko poprzez różne organizacje, ale także własne działania. Udział społeczności lokalnej w budowaniu strategii może być realizowany w różnym stopniu na wszystkich etapach tego procesu, m.in. poprzez badania przeprowadzane wśród mieszkańców, warsztaty strategiczne i grupy robocze – również z wykorzystaniem mediów społecznościowych (Dziemianowicz i Cybulska 2019).

Istotną kwestią jest także spójność zapisów zawartych w dokumentach planistycznych na poziomie ponadlokalnym, realizacja przyjętych celów jest bowiem możliwa wyłącznie w warunkach ich zgodności. Strategiczne programy rozwojowe muszą być kompatybilne pod względem proceduralnym z programami Unii Europejskiej oraz zgodne z procedurami stosowanymi w krajowych i zagranicznych instytucjach zarządczych i finansowych. Spójność planów szczebla lokalnego, regionalnego i krajowego jest niezbędna do osiągnięcia równowagi pomiędzy celami społecznymi, ekonomicznymi i przyrodniczymi – zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Kowalczyk 2015).

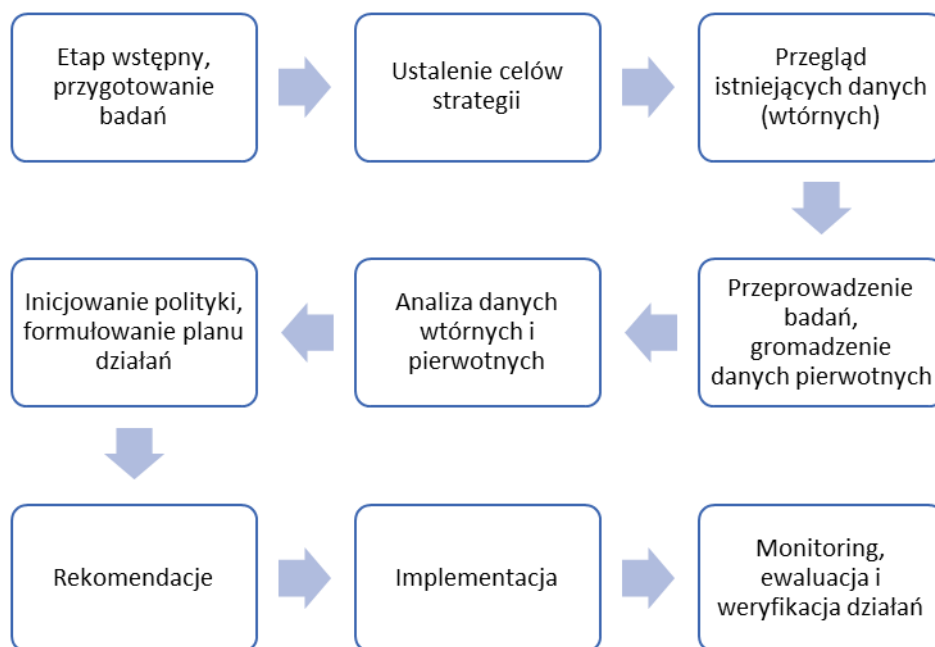
### **3.3. Etapy planowania**

Proces tworzenia planów rozwoju turystyki powinien przebiegać zgodnie z logiczną procedurą, z uwzględnieniem istotnych szans i problemów rozwojowych danego obszaru. Zazwyczaj planowanie rozpoczyna się od określenia parametrów i celów planowania, a następnie, wykorzystując procedurę, krok po kroku doprowadza się do uzyskania zestawu zaleceń (Hall i Page 2000).

Zespoły opracowujące strategię rozwoju turystyki stają przed koniecznością rozstrzygnięcia wielu kwestii. Wątpliwości ilustrowane są poprzez pytania stawiane przez decydentów, mające na celu sprecyzowanie zakresu problemu. Przede wszystkim konieczne jest udzielenie odpowiedzi na trzy pytania (Milewski 2009):

1. Jaki jest obecny poziom rozwoju turystyki na danym obszarze, jakie czynniki zagrażają dalszemu rozwojowi, w jakim otoczeniu funkcjonuje turystyka? – opracowanie diagnozy stanu istniejącego, uzyskanie informacji o silnych i słabych stronach, analiza szans i zagrożeń generowanych przez otoczenie (trendy, zjawiska i procesy rozwojowe).
2. Jaki jest kierunek rozwoju turystyki, jak ma wyglądać w przyszłości? – określenie prognoz i scenariuszy rozwoju turystyki, sformułowanie wizji i celów strategicznych.
3. W jaki sposób zamierzenia zostaną zrealizowane? – określenie celów operacyjnych, wybór zadań priorytetowych.

Proces planowania strategii obejmuje kilka kluczowych etapów – są to m.in.: diagnoza uwarunkowań rozwoju turystyki, formułowanie celów strategicznych, wybór optymalnych scenariuszy rozwoju, realizacja oraz ocena osiągniętych efektów (Cooper, Fletcher i in. 2005). Szczegółowy schemat postępowania zaproponowany przez Fletchera (2018) przedstawiono na rycinie 4.



#### Rycina 4. Etapy planowania

Źródło: opracowanie własne na podstawie Fletcher i in. (2018).

Na **etapie wstępnym** władze planistyczne (zwykle rząd), prywatny przemysł i społeczność lokalna podejmują decyzję, że turystyka jest pożądaną opcją rozwoju, wraz z pewną świadomością ograniczeń, w ramach których musi się rozwijać. Fakt, że uznano konieczność istnienia strategii, stanowi ważną wskazówkę, że rząd i obywatele są świadomi złożoności branży turystycznej i potrzeby jej koordynacji.

Aby pomyślnie zaprojektować plan rozwoju, konieczne jest jasne zrozumienie **celów**, jakie ma osiągnąć rozwój turystyki. Częstym błędem w planowaniu rozwoju turystyki bywa zapomnianie o przyczynach wyboru turystyki jako opcji rozwoju. Jeżeli turystyka jest postrzegana jako najwłaściwszy środek generowania wymiany zagranicznej i możliwości zatrudnienia, cele te powinny być od początku wpisane w strategię rozwoju. Pomaga to uniknąć problemów, które powstają, gdy cele są określane pod względem liczby odwiedzających lub rocznych noclegów. Ważne jest, aby cele określone w planie rozwoju były jasne, jednoznaczne, niesprzeczne i osiągalne.



Przed rozpoczęciem etapu zbierania danych konieczne jest przeprowadzenie **przeglądu istniejących danych**. Istnieje wiele przypadków, gdy kluczowe dla planowania rozwoju turystyki dane są gromadzone i przechowywane przez agencje rządowe, które nie są wyraźnie zaangażowane w proces planowania. Odpowiednio wykonany przegląd pozwala na ograniczenie kosztów.

Po poznaniu **istniejących danych** i ustaleniu zakresu celów planowania lukę informacyjną można wypełnić poprzez **zbieranie danych pierwotnych**. Wymogi dotyczące danych dla planowania rozwoju są dość obszerne i obejmują (Fletcher, Fyall i in. 2018):

- charakterystykę ruchu turystycznego/wzorce podróży;
- atrakcje turystyczne;
- obiekty noclegowe, gastronomiczne;
- dostępność komunikacyjną;
- inne obiekty turystyczne;
- dostępność i użytkowanie gruntów;
- strukturę gospodarczą – wszystkie sektory;
- potrzeby szkoleniowe;
- stan środowiska przyrodniczego;
- cechy społeczno-kulturowe;
- inwestycje i kapitał dostępny – wszystkie sektory;
- organizacje sektora publicznego i prywatnego;
- odpowiednie przepisy i regulacje.

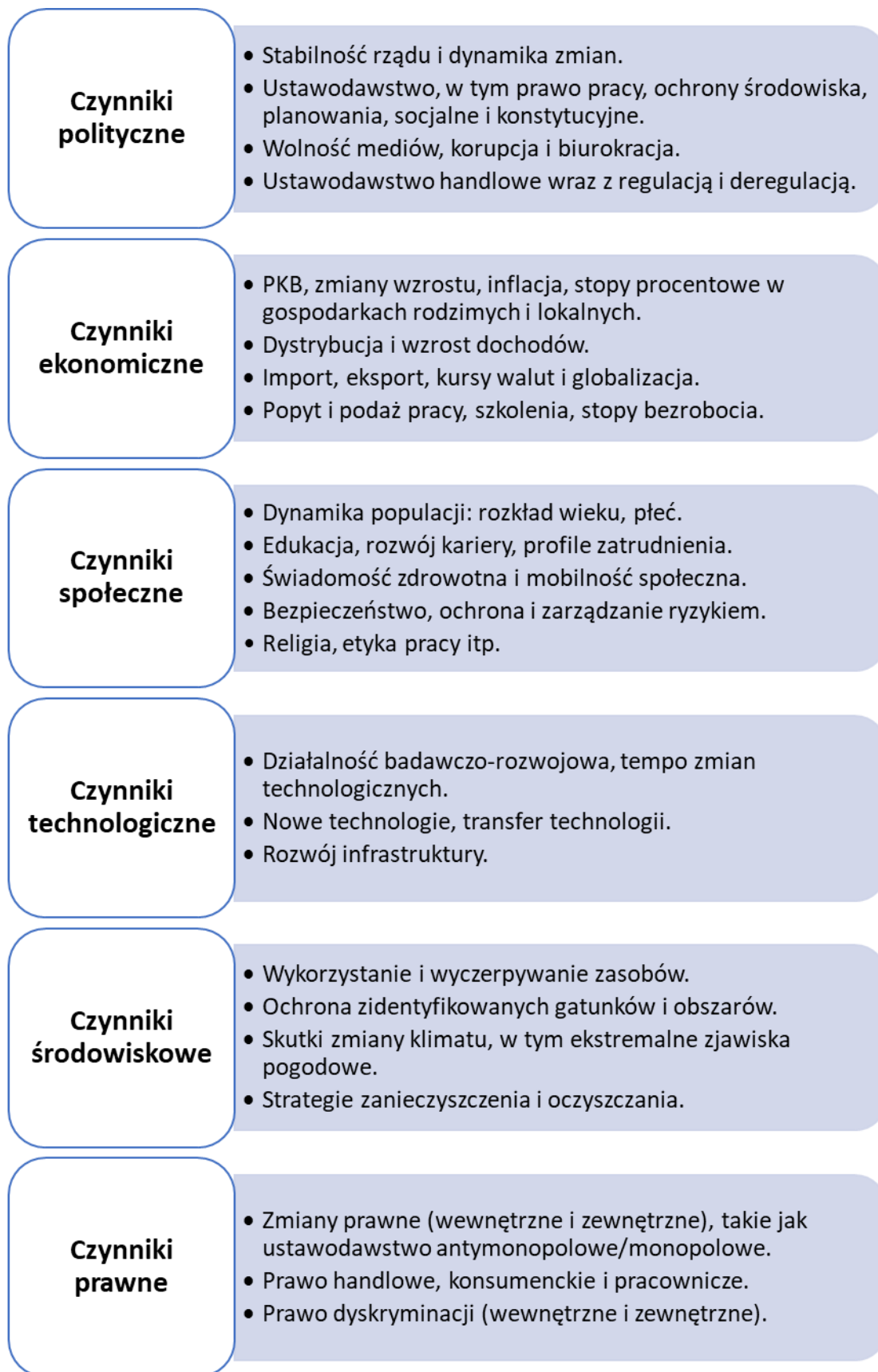
Wszystkie powyższe czynniki są rozpatrywane w odniesieniu zarówno do ich stanu istniejącego, jak i przewidywanego w ramach czasowych planu rozwoju. Badanie istniejących danych i gromadzenie danych pierwotnych powinno uświadamiać znaczenie danych dobrej jakości dla celów planowania, zarządzania i monitorowania. Organy powinny wdrożyć długoterminową strategię wzbogacania danych poprzez utworzenie systemu informacji zarządczej, który jest wystarczająco elastyczny, aby umożliwić gromadzenie nowych danych, gdy staną się one dostępne, oraz uwzględnić kwestie niekoniecznie określone w ramach obecnej strategii.

Zebrane **dane wtórne i pierwotne są analizowane** z uwzględnieniem szerokiego zakresu zagadnień. Główne kwestie, które należy wziąć pod uwagę, dzielą się na cztery obszary tematyczne (Fletcher, Fyall i in. 2018):

1. Ocena aktywów. Bada istniejące i potencjalne zasoby aktywów, sposoby ich rozwoju

- oraz prawdopodobne ograniczenia tego rozwoju. Ocena aktywów powinna również obejmować ocenę infrastruktury w celu ustalenia, czy wymagane są dalsze inwestycje.
2. Analiza rynku. Jest kluczowym elementem dobrego planu rozwoju. Analiza rynku podejmowana podczas planowania rozwoju turystyki bywa zbyt wąska w zakresie trendów rynkowych w poszczególnych krajach według rodzaju działalności turystycznej. Kolejne fundamentalne pytanie brzmi: „Dlaczego turyści przyjeżdżają do tego miejsca?”. Aby ocenić plany rozwoju, należy podjąć próby ustalenia, czy proponowane zmiany są właściwe, określić rynki, które mogą być przyciągnięte przez te zmiany, oraz poziom cen, które należy przyjąć. Analiza rynku musi również obejmować badanie rozwoju sytuacji na konkurencyjnych rynkach i/lub konkurencyjnych środkach transportu. Ogólnie rzecz biorąc, kwestie te będą rozwiązywane w ramach badania przewagi konkurencyjnej i porównawczej, które obejmuje analizę SWOT.
  3. Planowanie rozwoju. Główne zadanie polega tutaj na rozłożeniu w czasie etapów realizacji planu rozwoju w celu zapewnienia osiągnięcia planowanych efektów. Badane są możliwe źródła finansowania rozwoju i obliczany jest odpowiedni poziom finansowania zagranicznego (jeśli istnieje). Sekcja analityczna obejmuje wszystkie zagadnienia, takie jak liczba pracowników zagranicznych, planowana strategia marketingowa, zachęty inwestycyjne, struktury organizacyjne i programy szkoleniowe.
  4. Analiza wpływu. Powinna być wszechstronna i obejmować takie kwestie, jak: prawdopodobny wpływ, jaki rozwój będzie miał na społeczność przyjmującą i środowisko przyrodnicze, konsekwencje gospodarcze w zakresie kluczowych wskaźników (zatrudnienie, dochody, dochody rządowe i przepływy walutowe) oraz prawdopodobne stopy zwrotu, a także ryzyka i wrażliwość wyników na zmieniające się założenia.

Przedstawione powyżej analizy mają zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy, a większość z tych problemów musi zostać zmierzona przed podjęciem kroków w kierunku sformułowania zaleceń. Strategię można podsumować za pomocą analiz SWOT, PESTEL, STEP, PEST w celu zbadania słabych, mocnych stron, szans i zagrożeń, które mogą przynieść korzyści lub umniejszyć strategiom. Obszary, które powinny zostać uwzględnione w ramach takich testów, przedstawiono na rycinie 5.



**Rycina 5. Obszary uwzględniane podczas analizy wpływu**

Źródło: opracowanie własne na podstawie Fletcher (2018).

Tworząc alternatywne scenariusze, należy ocenić, w jaki sposób mogą one wpłynąć na miejsce docelowe i – co ważniejsze – na wydajność zalecanych strategii. Podejścia SWOT i PESTEL można również zastosować na wcześniejszym etapie procesu planowania, aby pomóc zidentyfikować aspekty zarówno stwarzające możliwości rozwoju (szanse), jak i te, które budzą niepokój (zagrożenia) w przyszłości.

Wyniki analizy danych zwykle nie przynoszą gotowego rozwiązania, ale sugerują szereg możliwości strategii rozwoju. Proces od tego momentu polega na **formułowaniu wstępnych planów** na podstawie każdej opcji uzyskanej z analiz. Alternatywne plany są następnie oceniane pod kątem ich potencjalnych kosztów i korzyści ekonomicznych, fizycznych i społeczno-kulturalnych, wraz z ewentualnymi obszarami problemowymi, które mogą wyniknąć z realizacji każdego planu. Plany, które osiągają najwięcej celów, nie narażając destynacji na potencjalnie poważne problemy, są następnie wybierane i opracowywane w całości. Na koniec sporządzany jest preferowany plan do rozważenia w zakresie polityki i przedkładany władzom przez zespół planistyczny. Zgłoszenie to zawiera **rekomendacje** dotyczące optymalnych sposobów rozwoju turystyki w destynacji, a tym samym – osiągnięcia celów planu. Jest więcej niż prawdopodobne, że zespół planistyczny przedstawi władzom wybór zaleceń, które spełniają wymagania preferowanego planu. To na tym etapie niezbędna jest informacja zwrotna między władzami a zespołem ds. planu rozwoju, aby skoncentrować uwagę na najbardziej istotnych kwestiach. W trakcie tych dyskusji formułowany jest ostateczny plan rozwoju. Dlatego też etap rekomendacji należy tak naprawdę traktować jako okres dialogu między zespołem planistycznym a decydentami politycznymi.

Sposoby realizacji planu zagospodarowania będą brane pod uwagę na większości etapów jego budowy. W związku z tym na etapie badania danych wtórnych uwaga musi być zwrócona na wiele aspektów związanych z **wdrażaniem** – takich jak istniejące ramy prawne i regulacyjne. Do czasu osiągnięcia etapu wdrażania wszystkie niezbędne kontrole legislacyjne i regulacyjne zostaną wprowadzone w życie. Ponadto opracowane zostaną metody ułatwiające debatę publiczną i dyskusje związane z rozwojem oraz wprowadzone mechanizmy dociekań i odwołań. Podczas wdrażania strategii szczególną uwagę należy zwrócić na etapy realizacji planu, a analizy ścieżki krytycznej mają wskazywać obszary budzące niepokój.

Po wdrożeniu planu rozwoju należy go ściśle **monitorować** w celu wykrycia wszelkich odchyłeń od przewidywanej ścieżki rozwoju. Ewentualne odchylenia należy przeanalizować, aby ocenić, jak wpłyną na plan rozwoju i jego cele. Po zakończeniu tej

wtórnej analizie zespół badawczy może przekazać władzom sprawozdanie z zaleceniami, w jaki sposób plan i zalecenia dotyczące polityki powinny zostać zmodyfikowane, aby pozostać na poziomie docelowym. Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne mogą wpływać na realizację strategii i ważne jest, aby systemy monitorowania umożliwiały zespołowi badawczemu pełne informacje o wszystkich istotnych zmianach. Co więcej, nawet przy najlepiej ułożonych planach zdarzają się nieoczekiwane zdarzenia i to właśnie tutaj w grę wchodzi reaktywne umiejętności polityczne zespołu badawczego i decydentów. Na przykład mogą wystąpić ogniska chorób o znaczeniu międzynarodowym, działania terrorystyczne lub miejsce docelowe może być uważane za niebezpieczne przez rządy (takie jak – w różnych okresach – Egipt, Tunezja, Indonezja, Arabia Saudyjska i Sri Lanka), które powodują, że międzynarodowe napływy turystów odbiegają od oczekiwanej ścieżki. Ważne jest, aby zespół badawczy był świadomy, jak wrażliwa jest strategia na każdą z możliwych zmiennych i jak najlepiej reagować na takie wydarzenia.

### **3.4 System planowania rozwoju turystyki w Polsce**

Jednym z pierwszych nowoczesnych dokumentów strategicznych dla polskiej turystyki była opracowana w 1997 roku *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego*. Określała ona ogólną wizję rozwoju turystyki i rozbudowaną misję branży turystycznej. Przyjęto wówczas 10 krajowych programów rozwoju turystyki, przy czym najwięcej uwagi poświęcono rozwojowi marek. Zakładano wykreowanie markowych produktów turystyki polskiej obejmujących turystykę biznesową, miejską i kulturową, wiejską, aktywną i specjalistyczną oraz przygraniczną i tranzytową. Strategia ostatecznie nie została w pełni zrealizowana, jednak określone w niej produkty wyznaczyły kierunki rozwoju branży (Rochmińska i Stasiak 2011).

Ramy dalszego rozwoju nakreślono w *Strategii rozwoju turystyki w latach 2001–2006*, przygotowanej przez Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki (2002). Cel główny strategii stanowiła poprawa konkurencyjności oferty turystycznej na rynku krajowym (wzrost popytu do 122 mln podróży krajowych rocznie) i międzynarodowym (wzrost wydatków zagranicznych turystów w Polsce do poziomu 8,6 mld dolarów w 2006 r.). Ustalono również siedem celów pośrednich:

1. przeniesienie dochodów z dużych aglomeracji do regionów wymagających głębszej restrukturyzacji;

2. zwiększenie liczby miejsc pracy poprzez rozwój usług w sektorze gospodarki turystycznej i wzrost aktywizacji zawodowej ludności na terenach przygranicznych, o dużych walorach turystycznych, dotkniętych wysokim bezrobociem strukturalnym;
3. rozwój turystyki wiejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów pozbawionych warunków do rozwoju rolnictwa i obszarów chronionych;
4. aktywizacja rozwoju markowych produktów turystycznych;
5. zwiększenie rentowności uzdrowisk i ośrodków wypoczynkowych należących do zakładów pracy;
6. wzrost roli dziedzictwa kulturowego i środowiska w edukacji i wychowaniu młodzieży;
7. poprawa wizerunku Polski na arenie międzynarodowej oraz rozwój współpracy z krajami sąsiadującymi.

Założenia te od początku nie były konsekwentnie wdrażane, co doprowadziło do zaniechania realizacji strategii na dość wczesnym etapie (Rochmińska i Stasiak 2011).

Kolejne opracowanie strategiczne dla polskiej turystyki zaprezentowano pod nazwą *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Dokument przechodził liczne zmiany i modyfikacje, a w wyniku zawirowań politycznych ukazał się z niemal dwuletnim opóźnieniem. Istotną jego cechą była spójność z celami strategicznymi Unii Europejskiej, określonymi w Strategii Lizbońskiej, oraz innymi istotnymi dokumentami strategicznymi obowiązującymi w Polsce (Hącia 2014). Koncepcja zaprezentowana we wspomnianej strategii zakładała, że wzrost popytu na usługi turystyczne można osiągnąć poprzez oferowanie nowoczesnych i konkurencyjnych produktów turystycznych. Produkty te powinny być tworzone z uwzględnieniem zmieniających się trendów rynkowych, mody na zdrowy styl życia czy nowych form spędzania czasu. W dokumencie wskazywano również na wagę zrównoważonego rozwoju i konieczność stosowania jego zasad w gospodarce turystycznej. Podkreślano także potrzebę systematycznego badania i monitorowania rynku turystycznego oraz wynikające z nich ciągłe dostosowywanie oferty do potrzeb odbiorców.

Integralność strategii krajowej i unijnej stanowiła ważny aspekt także w kolejnym dokumencie, zatytułowanym *Program rozwoju turystyki do 2020 roku* (Ministerstwo Sportu i Turystyki 2015). Ponownie jako jeden z priorytetów rozwojowych wskazano wzrost sektora turystyki przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Dostrzeżono konieczność ograniczenia fragmentaryzacji rynku turystycznego poprzez zastosowanie zintegrowanego podejścia wspierania gospodarki turystycznej, ukierunkowanego na aktywizację zarówno obszarów miejskich, jak i wiejskich. Priorytetami miały być: konkurencyjność

i innowacyjność turystyki, nowoczesność systemu zarządzania turystyką, kompetencje kadr oraz wykorzystanie turystyki jako czynnika rozwoju regionalnego i lokalnego, zwiększającego spójność społeczną i gospodarczą regionów i kraju oraz poprawę jakości życia mieszkańców.

Dokumenty strategiczne szczebla krajowego tworzą jedynie ramy dla rozwoju turystyki, dlatego też równoległe z nimi opracowuje się **regionalne** plany rozwoju społeczno-gospodarczego. W Polsce tego typu dokument tworzone dla każdego z 16 województw z uwzględnieniem uwarunkowań występujących na danym obszarze (Rochmińska i Stasiak 2004). Tego typu podział jest istotny ze względu na zróżnicowanie poziomu rozwoju turystyki w regionach, mierzone przede wszystkim rozwojem infrastruktury (zarówno turystycznej, jak i warunkującej dostępność atrakcji turystycznych), stanem i charakterem walorów służących rozwojowi turystyki, a także miejscem i rolą gospodarki turystycznej w polityce rozwoju danego obszaru (Kozak 2008). Aktualnie w Polsce nie ma obowiązującej strategii szczebla krajowego ani też na poziomie województw. Przygotowywane są natomiast (nieobligatoryjne) strategie rozwoju miast i gmin, np. *Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028* (2021).

W strategiach regionalnych i lokalnych zaleca się wybranie kilku dziedzin jako pola działań strategicznych (tzw. lokomotyw rozwoju). W praktyce jednak utrzymanie zasady selektywności planowania strategicznego jest trudne do zrealizowania ze względu na presję wywieraną przez środowiska innych dziedzin życia społeczno-gospodarczego (Polski 2004).

Podstawą dla planowania rozwoju turystyki na poziomie **lokalnym** jest studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy, które formułuje się w oparciu o strategię rozwoju (jeśli została opracowana). Ustalenia zawarte w tych dokumentach są wiążące dla organów gminy i muszą być uwzględnione podczas sporządzania planów miejscowych (Rochmińska i Stasiak 2004).

Istotnym aspektem formułowania polityki rozwoju jest konieczność zachowania spójności nie tylko pomiędzy dokumentami na szczeblu lokalnym, ale również w odniesieniu do strategii regionalnej i krajowej. Warunkiem podstawowym jest co najmniej niesprzeczność pomiędzy strategią lokalną a strategiami wyższego rzędu (Kot 2003). Określone w studium determinanty rozwoju są fundamentem dla planowania w zakresie turystyki i rekreacji, wskazują bowiem przestrzeń, w jakiej te aktywności mogą być realizowane. Możliwości rozwoju turystycznego gminy powinny znaleźć się w kierunkach rozwoju gminy, a te z kolei mogą zostać przeniesione do strategii rozwoju produktu turystycznego (Raszka 2001).

## **4. Media społecznościowe jako narzędzia i bazy danych uzupełniające luki informacyjne w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej**

Proces planowania i realizacji przyjętej strategii rozwoju turystyki zakłada konieczność pozyskiwania informacji. Dane te są niezbędne w celu (Sigala, Beer i in. 2019):

- uzasadnienia wydatkowania ograniczonych zasobów sektora publicznego przez podmioty administracji publicznej, w szczególności samorządy lokalne;
- dostarczenia odpowiedniej wiedzy w zakresie postępów w realizacji celów rozwoju gospodarczego;
- pomocy organom samorządu lokalnego w optymalnej alokacji funduszy w ramach planów rozwoju gospodarczego;
- pomocy w zarządzaniu funduszami rozwoju gospodarczego poprzez wspomaganie samorządów w monitorowaniu ich wyników i wpływu oraz podejmowaniu odpowiednich działań naprawczych;
- pomocy decydentom w wyborze optymalnych strategii rozwoju gospodarczego;
- budowaniu marki poprzez tworzenie wiedzy o lokalnym sukcesie, którą można dzielić się z przedsiębiorstwami, społecznością i innymi kluczowymi interesariuszami.

Zakres informacji pozyskiwanych przez agencje rozwoju gospodarczego i organizacje zarządzające destynacją (*destination management organizations*, DMO) musi uwzględniać potrzeby wielu interesariuszy (np. członków rad, podatników, przedsiębiorstw turystycznych, rządów wszystkich szczebli, stowarzyszeń, związków zawodowych), którzy mają różne i nierzadko sprzeczne interesy (Sigala, Beer i in. 2019). Do głównych wyzwań, z jakimi borykają się zespoły planistyczne, zaliczyć należy niedostatki w zakresie gromadzenia i analizy banku danych (Theobald 2005), szczególnie na etapie diagnozy, oraz brak adekwatnych narzędzi pozwalających na przeprowadzenie w sposób sprawny i efektywny szeroko zakrojonych konsultacji społecznych (Abram 2010). W obu przypadkach z pomocą przyjść mogą źródła internetowe, w szczególności media społecznościowe.

Z punktu widzenia zespołów przygotowujących plany rozwoju turystyki media społecznościowe stanowią cenne źródło wiedzy. Dane z nich pochodzące mają bowiem charakter przestrzenny i czasowy, a także są złożone, tj. generowane od różnych użytkowników i z wielu źródeł. Dane tego typu mogą w znacznym stopniu zaspokoić potrzeby informacyjne niezbędne do badania poziomu rozwoju gospodarczego (Gandomi



i Haider 2015; Lehrer, Wieneke i in. 2018). Z analitycznego punktu widzenia postęp technologiczny (media społecznościowe, narzędzia internetowe) generuje dane o dużej skali, z dużą prędkością, w szerokiej gamie (pod wieloma postaciami – m.in. dane tekstowe i dane liczbowe) oraz o wysokim poziomie wiarygodności (Sigala i Rahimi 2019).

Do innych zalet treści generowanych w mediach społecznościowych zaliczyć należy fakt, że zawierają informacje istotne z punktu widzenia gospodarki turystycznej, pomijane z reguły w oficjalnych statystykach (np. o noclegach zapewnianych w ramach usług (Couchsurfing czy Airbnb). Dodatkowo big data może wspierać zaangażowanie obywateli/interesariuszy w pomiar wyników rozwoju gospodarczego poprzez zbieranie danych crowdsourcingowych (Sigala i Rahimi 2019).

Niniejszy rozdział w pierwszej kolejności prezentuje przegląd dotychczas publikowanych badań, łączących tematykę mediów społecznościowych oraz szeroko rozumianej turystyki. W dalszej kolejności przedstawiono możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w roli banku danych, narzędzia konsultacji społecznych oraz narzędzia promocji, tworzenia wizerunku i marki destynacji turystycznej. Zaprezentowany przegląd literaturowy stanowi rozwinięcie koncepcji zaproponowanej przez Zajadacz (2017a).

#### **4.1. Problematyka związana z mediami społecznościowymi w badaniach z zakresu turystyki**

Pojawienie się mediów społecznościowych zmieniło nie tylko zachowania konsumentów i branżę turystyczną, ale także turystykę jako pole badawcze. Uznając ważną rolę mediów społecznościowych w podejmowaniu decyzji przez podróżnych i planowaniu podróży, w ciągu ostatnich dwóch dekad naukowcy wykazali rosnące zainteresowanie zrozumieniem roli i wpływu mediów społecznościowych na turystykę (Law, Buhalis i in. 2014). Analiza literatury wskazała obszary tematyczne funkcjonowania MS, mogące stanowić wartościowe źródło danych, przydatnych na poszczególnych etapach planowania turystyki. Są nimi:

- zachowania turystów, podejmowanie decyzji o wyjeździe turystycznym;
- satysfakcja i dyssatisfakcja turystów;
- zarządzanie wizerunkiem;
- wiarygodność i użyteczność opinii.

Badania dotyczące wpływu MS na **zachowania turystów** obejmowały głównie poszukiwanie schematów postępowania przy wyborze miejsc i produktów turystycznych.

Szczególną uwagę poświęcono przemysłowi hotelarskiemu: badano powiązania pomiędzy odczuciami a recenzjami użytkowników (Geetha, Singha i in. 2017), różnice w ocenach dotyczących hoteli niezależnych i sieciowych (Banerjee i Chua 2016) oraz ocenach wystawianych przez podróżujących dla przyjemności i służbowo (Radojevic, Stanisic i in. 2018). W badaniach zwracano również uwagę na różnice w ocenach ze względu na urządzenie, z którego były dodawane (Mariani, Borghi i in. 2019) oraz w postrzeganiu użyteczności pozytywnych i negatywnych ocen (ogólnych i szczegółowych) w branży hotelarskiej (Park i Nicolau 2017).

Problematyka badań dotyczyła również **procesu podejmowania decyzji** na etapie planowania (Liu, Schuckert i in. 2018; Grimm i Needham 2012; Narangajavana, Callarisa Fiol i in. 2017; Vermeulen i Seegers 2009; Amaro i Duarte 2015), realizacji (Wu i Pearce 2014; Gvaramadze 2022) i relacjonowania podróży (Wu, Wall i in. 2014; Hu, Zhang i in. 2019; Lee i Hu 2004). Poruszano kwestie dotyczące motywów korzystania z MS (Ukpabi i Karjaluoto 2018; Munar i Jacobsen 2014; Aye, Au i in. 2013), wpływu recenzji i ocen na podejmowaną decyzję (Vermeulen i Seegers 2009; Jacobsen i Munar 2012; Amaro i Duarte 2015), problemu przeciążenia informacjami (Fang, Ye i in. 2016), znaczenia recenzji w procesie decyzyjnym (Papathanassis i Knolle 2011) oraz ich wpływu na formułowanie oczekiwań (Lee i Gretzel 2012; Önder i Marchiori 2017).

Stosunkowo nowym trendem są badania poświęcone fotografiom. Dotyczyły one zagadnień związanych z procesem podejmowania decyzji o umieszczeniu zdjęcia przez turystę w MS (Lo, McKercher i in. 2011), kreowaniem wizerunku poprzez *selfie* z podróży (Lyu 2016; Dinhopl i Gretzel 2016), obecności turystów i mieszkańców na wspólnych zdjęciach z podróży (Nikjoo i Bakhshi 2019) czy zjawiskiem fotografowania jedzenia (Wong, Liu i in. 2019).

Przedmiotem wielu badań dotyczących MS są **satysfakcja i dyssatisfakcja** użytkowników. Badania skupiające się na dyssatisfakcji dotyczyły niezadowolenia gości hotelowych (Liu, Teichert i in. 2017), atrakcji turystycznych (Zajadacz 2017b), doświadczeń w *wildlife tourism* (Prakash, Perera i in. 2019), a także wpływu odpowiedzi na negatywne komentarze na zaufanie konsumentów (Sparks, So i in. 2016; Levy, Duan i in. 2013; Li, Cui i in. 2017). Z kolei badania dotyczące satysfakcji skupiały się głównie na zarządzaniu opiniami (Nguyen i Coudounaris 2015), związku pomiędzy mediami społecznościowymi a zamiarem ponownego odwiedzenia destynacji turystycznej (Kalam i Hossain 2022) oraz powiązaniu oczekiwań powstałych dzięki MS z rzeczywistą ofertą turystyczną (Narangajavana, Callarisa Fiol i in. 2017). Na podstawie recenzji zamieszczonych w MS

badano również, jaki rodzaj analiz można przeprowadzić w celu wydobycia wiedzy istotnej dla planowania rozwoju turystyki (Floris i Campagna 2014).

**Wizerunek destynacji turystycznej** jest coraz bardziej zależny od informacji generowanych przez turystów, mieszkańców i przedsiębiorców (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz i in. 2015). Media społecznościowe stają się zatem coraz popularniejszym narzędziem marketingu destynacji i zarządzania wizerunkiem. Badania dotyczące wizerunku obejmowały wpływ recenzji na zarządzanie wizerunkiem (Baka 2016; Lui, Bartosiak i in. 2018; Phillips, Zigan i in. 2015) oraz rolę mieszkańców w jego kreowaniu (Uchinaka, Yoganathan i in. 2019). W kwestii marketingu destynacji badano zaangażowanie użytkowników w marki turystyczne (Harrigan, Evers i in. 2017; Cabiddu, Carlo i in. 2014).

Istotną, często poruszaną w kontekście MS w literaturze kwestią jest **wiarygodność publikowanych treści**. Badania w tej materii dotyczą takich obszarów, jak konsekwencje występowania fałszywych opinii (Fileri, Alguezaui i in. 2015) czy cechy wiarygodnych opinii (Fileri 2016). Poruszano również kwestię identyfikacji czynników wpływających na postrzeganie opinii jako przydatnej (Liu i Park 2015), a także motywów ich publikowania (Liu, Zhang i in. 2019; Munar i Jacobsen 2014).

## 4.2. Media społecznościowe jako bank danych

Rozwój internetu zaowocował pojawieniem się nowych metod badawczych, dostosowanych do jego specyfiki. Jedną z nich jest **netnografia**, która implementuje etnograficzne techniki badawcze do analizy społeczności i kultur wyłaniających się w przestrzeni internetowej, wykorzystując jako element próby badawczej publicznie dostępne treści (O'Donohoe 2010). Metoda ta opiera się głównie na badaniach prowadzonych w terenie, przy czym zakłada się pewien stopień uczestnictwa i interakcji ze społecznością internetową (Woodside, Cruickshank i in. 2007). Netnografia dostarcza informacji o wzorcach zachowań konsumentów w sieci, odsłaniając ich ukryte pragnienia, doświadczenia i oczekiwania (Tavakoli i Wijesinghe 2019). Narzędzia właściwe netnografii znajdują zastosowanie również w odniesieniu do mediów społecznościowych.

Cechą danych generowanych w serwisach społecznościowych jest wysoki stopień rozproszenia – wywołuje to trudności w ich gromadzeniu i analizie z wykorzystaniem standardowego oprogramowania statystycznego (Muñiz i Schau 2011). Zasoby o takiej charakterystyce określane są mianem *big data* (Snijders, Matzat i in. 2012).

*Big data* wydają się mocno powiązane z dotychczasowymi sposobami analizy danych, jednak występuje tu kilka cech stanowiących nowe wyzwanie. Należą do nich wielkość (*volume*), szybkość (*velocity*) i różnorodność (*variety*) (Cuesta, Martínez-Prieto i in. 2013). Choć koszty pozyskiwania i przechowywania danych w ostatnich latach znacząco się obniżyły, to nadal dużym problemem jest bardzo szybki ich przyrost. W 1992 roku generowano 100 GB danych dziennie, w 1997 roku taka ilość danych pojawiała się w każdej godzinie, a w 2002 roku – już w każdej sekundzie (vcloudnews.com 2018).

W czasach, kiedy istotne jest natychmiastowe reagowanie na pojawiające się trendy, tak imponujący przyrost danych stanowi znaczne wyzwanie. Należy zauważyć, że prędkość odnosi się tutaj zarówno do tempa zwiększania się zasobności uprzednio zdefiniowanej bazy danych o nowe rekordy, jak i dołączania pojawiających się w każdej chwili nowych źródeł. Szybkie reagowanie pozwala na obserwacje zdarzeń niemalże w chwili ich wystąpienia.

*Big data* pozwalają na integrowanie danych z odrębnych źródeł, z których każde opisywane jest przez swoją własną semantykę. Mogą to być np. dane pochodzące z GPS, sieci społecznościowych czy dane transakcyjne. Wyzwaniem jest takie połączenie ze sobą wszystkich zbiorów danych, aby było możliwe ich równoczesne analizowanie w ramach jednego modelu logicznego (Polańska i Wassilew 2015).

Treści publikowane przez użytkowników mediów społecznościowych są zróżnicowane pod względem formy (Giglio, Bertacchini i in. 2019). Ich rozpoznanie jest istotne, ponieważ warunkuje sposób, w jaki będą one gromadzone, przechowywane i analizowane. Badania w obszarze turystyki dotyczą głównie opinii publikowanych przez podróżnych w formie *star ratings* (Park i Nicolau 2015; Lee i Gretzel 2012; Lui, Bartosiak i in. 2018; Moro, Rita i in. 2017), recenzji (Mkono i Markwell 2014; Yan, Zhou i in. 2018; Wong i Qi 2017), a także zdjęć (Paül i Agustí 2018; Lyu 2016; Kim i Stepchenkova 2015; Nikjoo i Bakhshi 2019; Dinhopl i Gretzel 2016; Lo, McKercher i in. 2011; Wong, Liu i in. 2019).

Analiza *star rating* odbywa się z zastosowaniem zaawansowanych modeli matematycznych (Torres, Adler i in. 2014). Pozwalają one m.in. na wyjaśnienie, w jaki sposób oceny wpływają na sprzedaż i poziom przychodów (Ye, Law i in. 2009) oraz jaki jest związek pomiędzy ocenami i wielkością ruchu na stronie (Zhang, Ye i in. 2010) czy na dokonanie segmentacji użytkowników (Kirilenko, Stepchenkova i in. 2019). Oceny, które użytkownicy wystawiają produktom/usługom w portalach ratingowych, mogą być gromadzone w formie bazy danych ilościowych. Pozyskanie tych danych i ich

uporządkowanie pozwala na uzyskanie informacji o stopniu zadowolenia z poszczególnych usług.

Wiele portali poza oceną ogólną obiektu umożliwia dodawanie ocen szczegółowych, które pozwalają na uzyskanie bardziej szczegółowych informacji o obiekcie bądź o użytkowniku dodającym opinie. Przykładowo portal Booking.com ocenę hotelu ustala na podstawie ocen dotyczących czystości, lokalizacji czy stosunku jakości do ceny, co umożliwia bardziej wnikliwą analizę, np. identyfikację najlepszej lokalizacji ze względu na opinie gości odwiedzających hotele. Portal Tripadvisor natomiast klasyfikuje opinie ze względu na typ podróznego, a także sezon, w którym obiekt został odwiedzony. Dostarcza to istotnych informacji o profilu konsumenta, np. czy restauracja jest chętniej odwiedzana przez rodziny z dziećmi czy może przez osoby podróżujące w celach biznesowych.

Recenzje publikowane przez użytkowników mediów społecznościowych analizowane są za pomocą metod *text mining*. Metody te mają na celu wydobycie z nieustrukturyzowanych danych tekstowych (np. z komentarzy użytkowników) słów kluczy oraz analizę korelacji między nimi. Pozwala to na określenie wzorców postępowania i dostarcza istotnych informacji na temat zachowania oraz interakcji między ludźmi (Moro, Rita i in. 2017). Badania mogą być przeprowadzane manualnie lub komputerowo, przy czym próba badawcza do analizy manualnej jest znacznie bardziej ograniczona (Levy, Duan i in. 2013; Mankad, Han i in. 2016), a wynik w dużej mierze zależy od wiedzy specjalistycznej badającego (Zhou, Ye i in. 2014). Proste metody komputerowe ograniczają się do wydobycia listy najczęściej występujących słów, bez badania korelacji między nimi (Lee i Hu 2004; Li, Ye i in. 2013). Powoduje to, że wnioski mogą być często niejasne i mylące (Büschken i Allenby 2016). Bardziej zaawansowane metody, takie jak metoda *Latent Dirichlet Allocation*, pozwalają już na rozpoznanie korelacji pomiędzy słowami (Guo, Barnes i in. 2017).

Zidentyfikowanie słów-atrybutów dla danej lokalizacji umożliwia rozpoznanie cech, które w największym stopniu wpływają na ruch turystyczny. Nowoczesne oprogramowanie nie tylko identyfikuje charakterystyczne słowa, ale również powiązania występujące między nimi. Narzędzie to ma zastosowanie podczas analizy wizerunku zarówno pozytywnego, jak i negatywnego, pozwalając tym samym na określenie obszarów, które przyciągają turystów i wywołują ich niezadowolenie (Nowacki 2017).

Również zdjęcia publikowane przez użytkowników mogą stanowić cenne źródło informacji. Wartość stanowi tutaj przede wszystkim możliwość porównania ze sobą fotografii zamieszczonych przez przedsiębiorstwa turystyczne i tych przedstawiających stan faktyczny, a także analiza zawartości merytorycznej zdjęć, która pozwala zrozumieć, jak obiekt czy też

działanie powoduje, że miejsce cieszy się dużą popularnością. Dodatkowo zamieszczenie zdjęcia w recenzji znacząco podnosi jej wiarygodność.

### **4.3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w konsultacjach społecznych**

Media społecznościowe stanowią ważny kanał komunikacji z konsumentami w zakresie doskonalenia oferty produktowej. Interaktywny dialog prowadzony za pomocą tego kanału pozwala na angażowanie klientów w proces projektowania i testowania nowych rozwiązań (Polańska i Wassilew 2015). Konsultacje tego typu powinny być jednak prowadzone w odpowiednich warunkach, tak aby dostarczane informacje zawężyły się do obszarów będących przedmiotem zainteresowania (Aaby i Discenza 2006). Griffin (2013) wyróżnia dwa aspekty konieczne do dotarcia do ukrytych potrzeb konsumenta i uczynienia go współtwórcą w procesie rozwoju innowacji produktowych:

- wypowiedzi konsumentów powinny dotyczyć funkcji i bazować na doświadczeniach związanych z produktami, które wcześniej były faktycznie przez nich użytkowane;
- konsumenci powinni opisywać swoje wrażenia i wskazywać na problemy, jakie wystąpiły podczas użytkowania, a osoby przeprowadzające badanie powinny dopytywać o kontekst, warunki i sposoby użytkowania produktu.

Niewątpliwie w tę definicję wpisują się recenzje umieszczane przez użytkowników. Dodatkowo niektóre portale, oprócz dodawania recenzji, pozwalają na prowadzenie dialogu, umożliwiając zatem rozstrzygnięcie wątpliwości narosłych w trakcie analizy treści opinii.

Von Hippel (2008) wskazuje na rolę „kluczowych użytkowników” w procesie tworzenia innowacji produktowych. Wśród osób wypowiadających się online w danym obszarze tematycznym znajdują się również tacy o wysokiej motywacji do współtworzenia produktu i posiadający potrzebną wiedzę specjalistyczną. Media społecznościowe umożliwiają odnalezienie i skontaktowanie się z takimi użytkownikami.

Konsultacje społeczne w zakresie planowania rozwoju turystyki powinny angażować szeroką grupę interesariuszy, w tym mieszkańców, przedsiębiorców i lokalne organizacje, a przede wszystkim turystów. Szczególnie wartościowe są tutaj opinie osób posiadających bogate doświadczenie w podróżowaniu, co często przejawia się w dużej aktywności na portalach o tematyce turystycznej. Osoby te mogą mieć wpływ na kształtowanie zarówno opinii społecznej, jak i wizerunku destynacji turystycznej.

#### **4.4. Media społecznościowe jako narzędzia promocji, tworzenia wizerunku i marki destynacji turystycznej**

Wysoka konkurencyjność na rynku sprawiła, że większość firm uważa tradycyjne metody marketingowe za niewystarczające w dotarciu do klientów (Arat 2016). Destynacje turystyczne coraz częściej korzystają z możliwości marketingowych, jakie oferują narzędzia cyfrowe (Uşaklı, Koç i in. 2017). Model marketingu społecznościowego (*social media marketing*) stanowi zagadnienie stosunkowo nowe. Wywodzi się z teorii marketingu plemiennego (*tribal marketing*), opartego na budowaniu grup wokół konkretnej marki (Cova i Cova 2002). To zjawisko jest chętnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa obecne w MS do tworzenia tzw. *brand communities*, których członkowie mają możliwość wymiany poglądów i wchodzenia w interakcje z producentem (Grębosz, Siuda i in. 2016). Zjawisko to jest znane jako „elektroniczne słowo szeptane” (eWOM) i jest definiowane przez Litvina, Goldsmitha i Pana (2008: 9) jako „wszelka nieformalna komunikacja skierowana do konsumentów za pośrednictwem technologii internetowej, związana z użytkowaniem lub właściwościami poszczególnych towarów i usług lub ich sprzedawców”.

Współcześni konsumenci są bardziej wymagający i skłonni do aktywnej interakcji z markami. Poszukują spersonalizowanych usług i angażujących doświadczeń z innymi klientami i markami, obejmującymi zdobywanie informacji o produktach czy docenianie bądź narzekanie na produkty/usługi oferowane przez markę (Minazzi 2015). Zjawisko gromadzenia się użytkowników wokół marek w MS w coraz większym stopniu wykorzystywane jest w sprzedaży i dystrybucji produktów turystycznych.

Kampania reklamowa powinna przebiegać wielokanałowo, tak aby możliwe było dotarcie do jak największej liczby grup odbiorców. Wykorzystanie zarówno mediów społecznościowych, jak i tradycyjnych skutkuje wyższą skutecznością niż przy użyciu pojedynczego kanału (Benckendorff, Sheldon i in. 2014). Przykładem tak przeprowadzonej kampanii są działania marketingowe prowadzone w internecie, które spotkały się z tak dużym zainteresowaniem wśród użytkowników, że przeniknęły do mediów tradycyjnych. Nietypowe i innowacyjne kampanie reklamowe są chętnie komentowane w wiadomościach telewizyjnych czy audycjach radiowych, zyskując tym samym nowych adresatów. Zintegrowana komunikacja marketingowa (*Integrated marketing communication*) zakłada, że każdy kanał komunikacji posiada ograniczenia, których twórcy kampanii powinni być świadomi (Duncan i Moriarty 1999). Ponadto, biorąc pod uwagę, że zarówno media internetowe, jak i tradycyjne mogą uzupełniać się i wzmacniać nawzajem, marketing

w mediach społecznościowych wymaga zintegrowanej komunikacji marketingowej (zarówno online, jak i offline), spójnego wizerunku marki w kanałach mediów społecznościowych, a także aktywnego, dobrze zaplanowanego i ciągłego zaangażowania z konsumentami (Arlt i Thraenhart 2011).

Obecnie większość państw Europy ma oficjalne konta na Facebooku, Twitterze, Instagramie i YouTube (Javits 2019). Badania wskazują, że destynacje wykorzystują kanały mediów społecznościowych głównie do promocji, traktując je jako tradycyjne narzędzia marketingowe (Uşaklı, Koç i in. 2017), nie wykorzystując tym samym ich pełnego potencjału. Istotne jest tutaj zrozumienie, że marketing w MS polega na dzieleniu się, interakcji i współpracy, a nie na prostej reklamie i promocji (Kaplan i Haenlein 2010). Media społecznościowe oferują ośrodkom turystycznym doskonałą okazję do utrzymania konkurencyjności poprzez tworzenie atrakcyjnych treści i stymulowanie interakcji z użytkownikami. Internetowe kanały komunikacji powinny być zatem wykorzystywane do pozyskiwania informacji o rynkach docelowych, zrozumienia ich potrzeb i pragnień, tworzenia odpowiednich dla nich kampanii marketingowych oraz budowania trwałych relacji z konsumentami (Arlt i Thraenhart 2011).

Ważnym aspektem marketingu w MS jest zarządzanie wizerunkiem/reputacją destynacji. Zarządzanie reputacją online obejmuje interakcję z użytkownikami, tworzenie treści, które można udostępniać, monitorowanie wypowiedzi, reagowanie na negatywne treści i śledzenie pomysłów udostępnianych za pośrednictwem mediów społecznościowych. (Dijkmans, Kerkhof i in. 2015).

Turyści są zazwyczaj przyciągani do miejsc docelowych przez oferowane atrakcje, wydarzenia i usługi. W związku z tym destynacje, aby dotrzeć do potencjalnych turystów, muszą oferować treści, które stale będą utrzymywać i/lub zwiększać atrakcyjność oraz tworzyć pozytywny wizerunek. Działania te będą skuteczne wyłącznie wtedy, gdy oferowane treści okażą się realistyczne i wiarygodne, a nie oparte na fantazji. Prezentowany wizerunek powinien być prosty, przyciągać i odróżniać cel podróży od innych poprzez podkreślanie unikalnych cech (Joppe, Martin i in. 2001).



## **5. Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki – studium przypadku Poznania**

Przedstawione w tym rozdziale wyniki badań stanowią odpowiedź na omówione w poprzednich rozdziałach potrzeby zespołów planistycznych, związane z pozyskaniem i przetwarzaniem informacji o turystyce. Potrzeby te naturalnie pozostają w ścisłym związku ze specyfiką destynacji, poziomem rozwoju turystyki, a także planowanymi kierunkami dalszego rozwoju. Celem badania nie było jednak przeprowadzenie kompleksowej analizy destynacji, ale ukazanie, jak szerokie spektrum informacji może zostać uzyskane z wykorzystaniem Internetu jako źródła danych.

Niniejszy rozdział rozpoczęto od charakterystyki obszaru badań, następnie przedstawiono charakterystykę danych i metody zastosowane w badaniach. Kolejna część obejmuje wizualizację i analizę pozyskanych danych ilościowych i jakościowych. Na zakończenie przedstawiono wnioski uzyskane na gruncie przeprowadzonych badań.

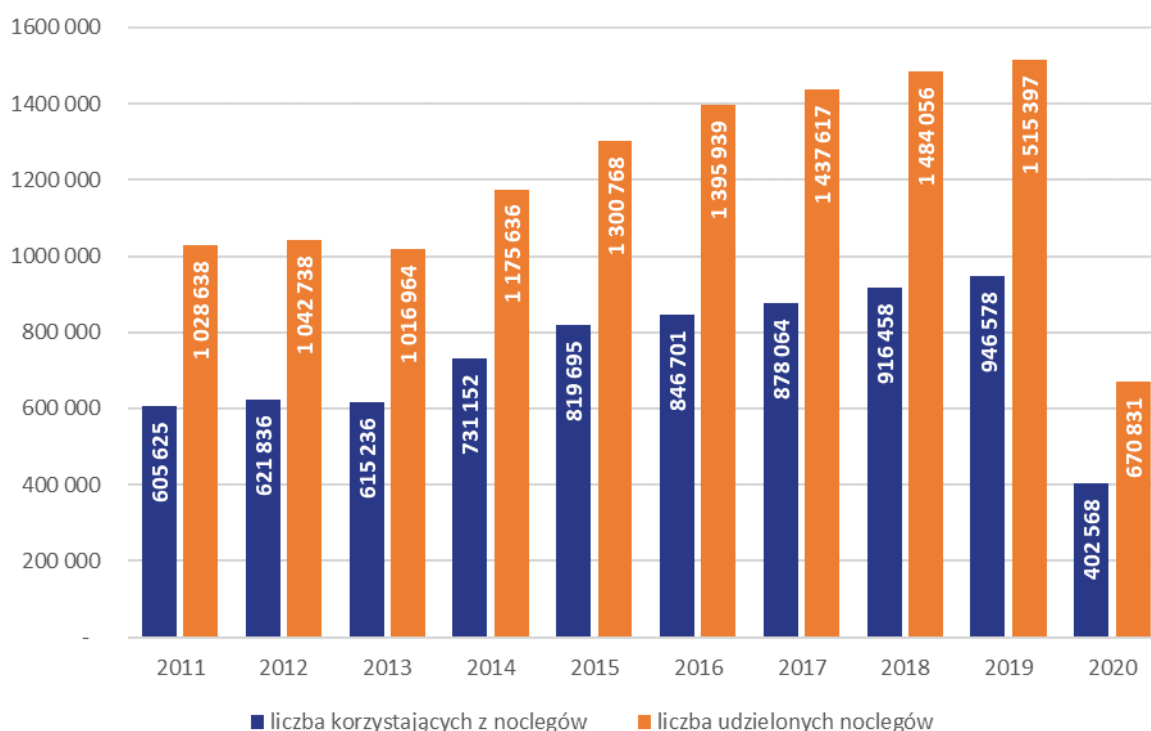
### **5.1. Charakterystyka obszaru badań**

Zakres przestrzenny badania obejmował miasto Poznań. Pod względem populacji jest to piąte co do wielkości miasto w Polsce (530 tys. mieszkańców w grudniu 2021; GUS) i ósme co do powierzchni (261,9 km<sup>2</sup>). Wraz z powiatem poznańskim i gminami Oborniki, Skoki, Szamotuły i Śrem tworzy aglomerację poznańską. Pod względem struktury przestrzennej i intensywnej urbanizacji jest to typowe duże miasto środkowoeuropejskie (Jackowiak 2011).

Poznań jest ważnym węzłem zarówno drogowym, jak i kolejowym. W pobliżu miasta funkcjonuje również port lotniczy Poznań-Ławica (loty krajowe i międzynarodowe), który w 2021 roku obsłużył ponad milion pasażerów (poznanaairport.pl 2022).

Miasto jest ośrodkiem akademickim, naukowym, biznesowym i kulturalnym. W roku akademickim 2020/21 na 24 poznańskich uczelniach wyższych studiowało 102 tys. studentów, przy czym 80% stanowiły osoby spoza Poznania (badam.poznan.pl 2022). Od ponad 100 lat na terenie miasta funkcjonują Międzynarodowe Targi Poznańskie, goszczące co roku ponad milion osób z całego świata (mtp.pl 2022). Miasto jest zaliczane do ścisłej czołówki kraju w kontekście rozwoju gospodarczego dzięki zróżnicowanej strukturalnie i rozwiniętej gałęziowo gospodarce.

Baza noclegowa Poznania składa się z około 130 obiektów dysponujących ponad 11 tys. miejsc (dane za rok 2020). Według danych GUS w 2020 roku we wszystkich obiektach udzielono 670 831 noclegów, przy czym ponad 81% stanowili turyści krajowi. Jest to spadek o niemal 56% w stosunku do roku poprzedniego, w którym nie obowiązywały obostrzenia związane z pandemią COVID-19. Załamanie na rynku usług turystycznych przerwało wieloletni trend wzrostowy (wykres 6)



### Wykres 6 Liczba turystów i udzielonych noclegów w Poznaniu w latach 2011–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2022).

W obrębie miasta znajdują się cztery akwenu pełniące funkcję rekreacyjną: Maltańskie, Kierskie, Strzeszyńskie oraz Rusalka. Spośród wymienionych szczególnie istotne znaczenie dla kreowania potencjału turystycznego miasta ma Jezioro Maltańskie, będące sztucznym zbiornikiem, powstałym w wyniku spiętrzenia rzeki Cybiny. Dzięki rozbudowanej infrastrukturze jezioro jest intensywnie wykorzystywane do uprawiania sportów wodnych i organizacji imprez sportowych (Chojnacka i Wilkaniec 2008).

W obrębie miasta znajdują się również liczne parki (m.in. Park Fryderyka Chopina, Ogród Botaniczny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Park Cytadela, Park im. Henryka Wieniawskiego) i tereny zielone, w tym dwa ogrody zoologiczne (Łukasik i Wilkaniec 2016). Ze względu na zajmowany obszar (ok. 89 ha) oraz znaczenie historyczne na szczególną uwagę zasługuje Twierdza Cytadela. Położona na Wzgórzu Winiarskim, początkowo pełniła

rolę podmiejskiej winnicy, kreując tym samym imponujący pejzaż górujący nad miastem. W 1834 roku podjęto decyzję o przekształceniu terenu w twierdzę i utworzono Fort Winiary, którego znaczenie militarne wzrosło na przełomie lat 1944/45, stanowił on bowiem główny punkt oporu kilkudziesięciotysięcznej armii niemieckiej. W 1961 roku rozpoczęto proces przekształcania Cytadeli w park, zachowując przy tym charakter miejsca pamięci narodowej (Zientarski i Ziółkowska 2004).

Na terenie miasta znajdują się 463 obiekty zabytkowe, w tym m.in. (Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków w Poznaniu 2022):

- zespół urbanistyczno-architektoniczny Starego Miasta z budynkami użyteczności publicznej, sakralnymi oraz kamienicami mieszczańskimi;
- zespół urbanistyczno-architektoniczny Starego Rynku wraz z kompleksem budynków jak ratusz, odwach, domki budnicze, pałac Działyńskich, kamienice obrzeżne oraz studnia Prozerpiny i figura św. Jana Nepomucena;
- zespoły urbanistyczno-architektoniczne kolebki miasta, najstarszego przedmieścia i najstarszych dzielnic XIX-wiecznego Poznania z budynkami użyteczności publicznej, sakralnymi, założeniami parkowymi i willowymi, zabytkami architektury przemysłowej i kamienicami;
- założenie urbanistyczno-architektoniczne Ringu poznańskiego (w miejscu rozebranych fortyfikacji pruskich), obejmujące pierścień promenad nowej obwodnicy i starej ulicy wałowej, z forum reprezentacyjnym (Zamek, Bank, Filharmonia, Dyrekcja Poczty, Teatr Wielki, Collegium Maius, Collegium Minus, Collegium Iuridicum, Akademia Muzyczna), gmachami użyteczności publicznej i terenami zielonymi (obecnie parki: Lubuski, Marcinkowskiego, Mickiewicza, Wieniawskiego, Moniuszki) oraz pozostałościami fortyfikacji (wału czołowego fortu Grollmana i kazamatów fortu Colomba przy ul. Towarowej i Powstańców Wlkp.);
- założenie urbanistyczno-architektoniczne Maxa Johowa wraz z zespołem budowlanym;
- zespół kamienic secesyjnych;
- dzielnica willowa z domami i ogrodami, Park Sołacki ze stawem i restauracją, aleja kasztanowców;
- pozostałości średniowiecznych murów miejskich wewnętrznego i zewnętrznego pierścienia obwarowań miasta z fragmentami baszt i Bramy Wronieckiej;

- pozostałości fortyfikacji pruskich z końca XIX w. obejmujące pierścień 18 fortów zewnętrznych z wszystkimi elementami twierdzy fortowej, takimi jak profile ziemne, schrony, pasy zieleni ochronnej itp. rozmieszczone w rejonach fortecznych;
- zabytkowe kamienice zlokalizowane w wielu częściach miasta.

Wśród pozostałych zasobów kulturowych Poznania znajdują się obiekty muzealne prezentujące zasoby o zróżnicowanej tematyce, m.in. (Urząd Miasta Poznania, 2022):

- Muzeum Narodowe w Poznaniu;
- Muzeum Archeologiczne (Pałac Górków);
- Brama Poznania ICHOT;
- Rogalowe Muzeum Poznania;
- Muzeum Sztuk Użytkowych;
- Muzeum Instrumentów Muzycznych;
- Podziemia Katedry Poznańskiej;
- Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918–1919;
- Rezerwat Archeologiczny Genius Loci;
- Muzeum Bambrów Poznańskich;
- Muzeum Archidiecezjalne – Akademia Lubrańskiego;
- Krypta Zasłużonych Wielkopolan;
- Fotoplastykon Poznański;
- Mieszkanie-Pracownia Kazimiery Iłakowiczówny;
- Muzeum Literackie Henryka Sienkiewicza;
- Pracownia-Muzeum Józefa I. Kraszewskiego;
- Salon Muzyczny Feliksa Nowowiejskiego;
- Muzeum Powstania Poznańskiego – Czerwiec 1956;
- Wielkopolskie Muzeum Wojskowe;
- Centrum Szyfrów Enigma;
- Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII;
- Muzeum Armii „Poznań”;
- Muzeum Uzbrojenia, Cytadela Poznańska;
- Muzeum Broni Pancernej w Poznaniu;
- Muzeum Farmacji;
- Muzeum Historii Ubioru;

- Muzeum Historii Zoo;
- Poznańskie Muzeum Pyry;
- Muzeum Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego;
- Muzeum Ziemi WNGiG UAM;
- Muzeum Komunikacji Miejskiej MPK Poznań;
- Muzeum Czekolady.

Oferta kulturalna Poznania obejmuje także teatry (m.in. Teatr Wielki, Polski Teatr Tańca, Teatr Polski w Poznaniu, Teatr Nowy, Teatr Muzyczny, Teatr Ósmego Dnia, Teatr Animacji), wydarzenia kulturalne o charakterze krajowym i międzynarodowym (m.in. Malta Festival Poznań, Etno Port Poznań Festiwal Hoffmannowski, Festiwal Filmów Dokumentalnych „Off Cinema”, Festiwal Filmów Animowanych „Animator”, Festiwal Filmów Młodego Widza „Ale Kino!”, Festiwal Fantastyki „Pyrkon”) oraz imprezy folklorystyczne (m.in. Jarmark Wielkanocny i Bożonarodzeniowy, Imieniny Ulicy Święty Marcin) i liczne koncerty adresowane do różnych grup odbiorców (Centrum Informacji Kulturalnej Poznań 2022, Urząd Miasta Poznania 2022).

Wśród nietypowych atrakcji turystycznych wskazać można m.in. Dark Restaurant – jedyną w Polsce restaurację serwującą dania w kompletnej ciemności, GearUP! – certyfikowany symulator lotu samolotem Boeing 737, parki linowe, geocaching – zabawa w poszukiwanie skarbów za pomocą odbiornika GPS, paintball klasyczny i laserowy oraz liczne escape roomy (Urząd Miasta Poznania 2022).

Istotnym zasobem wpływającym na atrakcyjność turystyczną jest kuchnia wielkopolska, obecna nie tylko w poznańskich restauracjach, ale także wykorzystywana do tworzenia kulinarnych produktów turystycznych, takich jak festiwale kulinarne czy targi żywności regionalnej (Górska 2016). Do zasobów niematerialnych zaliczyć można również gwarę poznańską oraz legendy.

## **5.2. Metody badań**

Postępująca dostępność danych sprawia, że wyzwaniem staje się nie tyle ich pozyskanie, co umiejętny wybór i przetworzenie, którego efektem jest dotarcie do wiedzy w nich „ukrytej” (Fiedukowicz i Gąsiorowski 2012). W niniejszej pracy przyjęto metodologię właściwą dla badań eksploracyjnych (*exploratory data analysis*, EDA), których celem jest spojrzenie na dane pod możliwie wieloma kątami w poszukiwaniu interesujących cech (Tukey 1977). EDA to krytyczny proces przeprowadzania wstępnych badań danych w celu

odkrycia wzorców, wykrycia anomalii, przetestowania hipotez i sprawdzenia założeń za pomocą podsumowujących statystyk i reprezentacji graficznych (Sahoo, Samal i in. 2019). Metoda EDA zakłada analizę wyników pomiarów bez wchodzenia w naturę probabilistyczną pozyskanych danych badawczych (Krzykowski 2010). EDA nie kieruje się chęcią potwierdzenia obecności określonego efektu i nie jest poparta modelem statystycznym (będącym jego matematycznym wyrażeniem). Dopuszcza stosowanie szerokiej gamy narzędzi opartych na wnioskowaniu statystycznym, których wyboru dokonuje analityk, ograniczony wyłącznie poprzez czas i kreatywność (Morgenthaler 2009). Szczególną wagę mają w tym podejściu techniki wizualizacji danych (wykresy słupkowe, histogramy, wykresy pudełkowe, mapy ciepła itp.) obrazujące rozkład, a także związki między zmiennymi (Sahoo, Samal i in. 2019).

Wraz z postępującą cyfryzacją treści i rosnącymi możliwościami obliczeniowymi komputerów wyłoniła się dziedzina komputerowej eksploracji danych (*data mining*), która znacząco ułatwia badanie obszernych zasobów. Celem *data mining* jest odkrywanie prawidłowości, wzorców, związków i anomalii w nieuporządkowanych zbiorach danych według procedury przebiegającej w następujących krokach (Sokołowski 2002a):

- czyszczenie danych – identyfikacja błędów, braków i ewentualna korekta lub uzupełnianie;
- integracja danych – niejednorodne źródła danych łączone są w jednorodny zbiór danych;
- wybór danych – ze zbioru danych wybierane są te cechy i obiekty, które będą wykorzystane w analizie;
- przekształcenia danych – może to być agregacja, sumowanie lub inne transformacje zmiennych;
- *data mining* – właściwy proces poszukiwania wzorców, prawidłowości, związków, anomalii itp.;
- ocena ujawnionych wzorców, grup, powiązań itp.;
- prezentacja wyników – w postaci zrozumiałej dla odbiorcy.

W literaturze przedmiotu brakuje powszechnie uznanej typologii metod *data mining* (Sokołowski 2002b). Jak dotąd nie osiągnięto także konsensusu w kwestiach metodologicznych; działania prowadzone w ramach *data mining* określane bywają jako metody (Myatt i Johnson 2014; Li, Xu i in. 2018), niekiedy zaś – jako techniki (Han, Kamber i in. 2012; Osman 2019). W niniejszej pracy przyjęto bardziej ugruntowaną w literaturze

optykę metod, do których zaliczane są: metoda asocjacyjna, klastrowanie, odkrywanie wzorców sekwencji reguł, odkrywanie klasyfikacji, odkrywanie podobieństw w przebiegach czasowych, wykrywanie zmian i odchyłeń oraz wykrywanie cech (Chen, Sakaguchi i in. 2000; Mirończuk 2010; Manikandan i Selvakumar 2022).

Metoda odkrywania asocjacji polega na wykrywaniu wzorców i reguł indukcyjnych występujących między danymi w bazie danych. Reguły asocjacyjne przybierają postać  $X \Rightarrow Y$ , gdzie  $X$  i  $Y$  są rozłącznymi zbiorami elementów. Na podstawie wnioskowania indukcyjnego generowane są hipotezy, których zastosowanie może służyć przewidywaniu przyszłych wartości nowych rekordów lub atrybutów (wnioskowanie dedukcyjne). Dla każdej z reguł stosuje się miarę pokrycia oraz ufności określające jej siłę. Pokrycie wyraża się jako stosunek liczby obserwacji zawierających  $X$  i  $Y$  wobec całkowitej liczby obserwacji, a ufność – jako stosunek liczby obserwacji zawierających  $X$  i  $Y$  do liczby obserwacji zawierających tylko  $X$ . W praktyce preferowane są reguły, dla których wartości tych miar przekraczają poziomy graniczne przyjęte w modelu (Bryda 2014).

Metoda klastrowania, nazywana również grupowaniem lub analizą skupień, polega na odnajdywaniu w bazie danych skończonych zbiorów klas obiektów (klastrów) posiadających podobne cechy (Han, Kamber i in. 2012; Osman 2019). Celem klastrowania jest podzielenie zbioru danych na homogeniczne grupy, nie zaś szacowanie czy przewidywanie wartości zmiennej. W modelach grupujących podobieństwo obserwacji obiekty znajdujące się wewnątrz grupy są podobne do siebie pod względem określonych cech, a niepodobne do obiektów z innych grup. Dąży się zatem do maksymalizacji podobieństwa wewnątrz klastra, przy równoczesnej jego minimalizacji względem obiektów spoza grupy (Bryda 2014). Podczas klastrowania docelowe podzbiory nie są znane oraz zazwyczaj nie jest znana ich liczba, a procedura opiera się na przypisywaniu obiektów do klastrów zgodnie z zadaną miarą podobieństwa (Mirończuk 2010).

Odkrywanie wzorców sekwencji polega na analizie bazy danych zawierającej informacje na temat zdarzeń występujących w danym przedziale czasowym celem ujawnienia zależności między nimi (Morzy 2013). Poszukiwane są sekwencje występujące w częstotliwości większej niż zadany przez analityka próg częstości (*minsup*). Proces ten prowadzi do ujawnienia wzorców na podstawie podobnych sekwencji, identyfikacji okresów wystąpień, czynników mających wpływ na ich wystąpienie, a także odstępstw od reguł (Bryda 2014).

Klasyfikacja polega na stworzeniu modelu (klasyfikatora), który umożliwia przypisanie nowego, wcześniej nieznanego obiektu do jednej ze zbioru predefiniowanych klas

(Chen, Sakaguchi i in. 2000). Przypisanie odbywa się na podstawie doświadczenia nabytego podczas trenowania na zbiorze uczącym, który budowany jest zazwyczaj na podstawie danych historycznych. Najczęściej stosowanymi technikami do klasyfikacji są: drzewa decyzyjne, algorytm k najbliższych sąsiadów, adaptacyjna sieć Bayesa, klasyfikacja bayesowska, algorytmy SVM (*support vector machines*) i sieci neuronowe (Noulas, Mascolo i in. 2011).

Metoda odkrywania podobieństw w przebiegach czasowych ma zastosowanie w przypadku danych opisanych wartościami atrybutu ciągłego i polega na odnajdywaniu powtarzających się sekwencji zdarzeń. Analiza przebiegów czasowych służy głównie do znajdowania trendów, anomalii, podobieństw i cykli. Znajdowanie interesujących wzorców periodycznych może być niekiedy utrudnione ze względu na występowanie szumu i błędów w przebiegach czasowych (Morzy 2013).

Wykrywanie zmian i odchyłeń polega na odnajdywaniu różnic pomiędzy aktualnymi a oczekiwanymi wartościami danych i pozwala zidentyfikować dane anomalne, tj. niepasujące do trendu (Chen, Sakaguchi i in. 2000; Mirończuk 2010).

Metody odkrywania cech mają zastosowanie we wstępnych procesach eksploracji danych i stosowane są celem zmniejszenia wymiarowości rozpatrywanego problemu, skutkując tym samym zwiększeniem efektywności procesu. Zmniejszenie wymiarowości problemu odbywa się poprzez wybór cech (*feature selection*), odkrywanie cech (*feature extraction*) oraz analizę składowych głównych (*principal components analysis*). Wybór cech polega na wyselekcjonowaniu z grupy atrybutów wyłącznie tych, które posiadają istotną wartość informacyjną. Pozostałe metody polegają na łączeniu atrybutów w celu zmniejszenia liczby wymiarów (Mirończuk 2010).

W niniejszej pracy metoda odkrywania cech miała szczególnie znaczenie. Obserwowany obecnie nadmiar danych, uwidaczniający się w zasobach internetowych, rodzi konieczność poszukiwania mechanizmów ich selekcji (Wróbel i Kaczmarek 2012). Zbyt duża ilość danych prowadzić może do przeładowania informacyjnego (*information overload*) i negatywnie wpływa na jakość informacji, a przez to również na skuteczność procesu podejmowania decyzji (Hysa 2012). Dane pozyskane do przeprowadzonego badania w znacznym stopniu obciążone były szumem informacyjnym. Przeprowadzono szereg działań mających na celu jego ograniczenie i wyłonienie informacji przydatnych, w tym: redukcję liczby obiektów do zbioru elementów zawierających największą liczbę opinii, selekcję atrybutów opisujących obiekty i redukcję rekordów błędnych lub zawierających dane redundantne (nieistotne). Dane tekstowe analizowano m.in. metodą klastrowania, co



pozwoili na wyłonienie z nieustrukturyzowanego zbioru (obejmującego wszystkie recenzje) głównych grup tematycznych. Zastosowano również metody wykrywania zmian i odchyień celem identyfikacji wartości nietypowych. Za pomocą metod odkrywania wzorców sekwencji wyłoniiono zdarzenia przejawiające cechę powtarzalności, co w kontekście planowania rozwoju turystyki ma istotne znaczenie.

### 5.1.1. Pozyskanie danych z serwisu TripAdvisor

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane pochodzące z serwisu **TripAdvisor.com**. Portal wybrano w oparciu o trzy kryteria: (1) popularności w Polsce i na świecie, określonej na podstawie rankingu *similarweb.com*; (2) kompleksowości – TripAdvisor zawiera treści dotyczące zarówno atrakcji turystycznych, jak i hoteli oraz restauracji; (3) liczby recenzji obiektów znajdujących się w obrębie badanego obszaru.

Do badania wykorzystano recenzje opublikowane przez użytkowników serwisu, dotyczące 30 obiektów zlokalizowanych w Poznaniu, zaklasyfikowanych przez serwis jako atrakcje (*Things to do*). Próbką obejmowała obiekty o najwyższej liczbie ocen i została wyodrębniona spośród 428 obiektów znajdujących się w tej zakładce. Dodatkowo pozyskano dane dotyczące 30 restauracji (spośród 876 miejsc posiadających opinie) oraz 30 hoteli (821 posiadających opinie). W niektórych przypadkach zidentyfikowano różnice pomiędzy nazwą obiektu widniejącą w serwisie a oficjalnym nazewnictwem.

Przy doborze obiektów zrezygnowano z posługiwania się rankingiem zaproponowanym przez serwis. W badaniach wykorzystujących serwis TripAdvisor jako źródło danych spotykane są dwa odmienne podejścia do tej kwestii – podejście, w którym uwzględnia się ranking (Miguéns, Baggio i in. 2008; Nowacki 2017), i takie, w którym zmienną szeregującą obiekty jest wyłącznie liczba opinii (Martin i Roman 2017; Ganzaroli, De Noni i in. 2021). Domyślnie obiekty szeregowane są w oparciu o algorytm przydzielający miejsce w rankingu na podstawie jakości, aktualności i liczby opinii. Preferowane są tym samym obiekty o wyższej ocenie, nowszych opiniach oraz wyższej ich liczbie (*tripadvisor.com* 2022). Choć miejsce w rankingu może stanowić istotną informację w kontekście planowania rozwoju turystyki, w szczególności w przypadku dużej zmienności, to dokładny sposób działania algorytmu pozostaje niejawnym. Brak jasności co do szczegółowych kryteriów, a także możliwość ich modyfikowania przez serwis utrudnia analizę zmienności w czasie, ponieważ wprowadza nową zmienną, której wpływ na wynik jest trudny do oszacowania. W związku z powyższym **obiekty zostały dobrane na**

**podstawie liczby opinii**, ponieważ jest to kryterium, które pozwala wyodrębnić obiekty cieszące się największym zainteresowaniem wśród użytkowników. W tym celu pobrano listę wszystkich obiektów z kategorii wraz z liczbą opinii przypisaną do każdego z nich, a następnie uszeregowano je zgodnie z kolejnością malejącą. Uzyskano tym samym ranking, za pomocą którego ustalono, które z obiektów znajdują się w próbie badawczej. Zgodnie z podejściem stosowanym we wcześniejszych badaniach w tym zakresie (Chaves, Gomes i in. 2012; Molinillo, Ximénez-de-Sandoval i in. 2016) celem uzyskania wyższego poziomu wiarygodności danych z bazy usunięto wszystkie atrakcje posiadające mniej niż 50 recenzji, co ograniczyło próbę do 30 obiektów.

Do pozyskania danych wykorzystano **web scraping**. Jest to zbiór metod, które służą do wyodrębniania za pomocą algorytmu konkretnych danych ze stron internetowych poprzez symulowanie przeglądania przez użytkownika i kopiowanie zawartości (Lawson 2015). Najprostszą odmianą *web scrapingu* jest metoda „kopiuj i wklej”, a zatem ręczne pozyskiwanie danych, którego czasochłonność może zostać znacznie zredukowana przez zautomatyzowanie procesu (Kumar 2022). W dobie *big data* automatyczna ekstrakcja danych z serwisów społecznościowych stała się szeroko wykorzystywanym narzędziem wspomagającym proces decyzyjny (Marres i Weltevrede 2013; Chen, Chiang i in. 2012). Metoda ta znajduje zastosowanie m.in. w e-commerce jako narzędzie monitorowania cen produktów (Pitta, Márcio i in. 2018; Sinha 2021), w analizie trendów w mediach społecznościowych (Koul, Mamgain i in. 2022; Akhtar i Tech 2020), a także w szeroko pojętej turystyce (Ensari i Kobaş 2018; Adhinugroho, Putra i in. 2020; Minazzi 2015). Do ekstrakcji danych ilościowych w niniejszej pracy wykorzystano oprogramowanie Web Scraper – rozszerzenie do przeglądarki (*plug-in*) opracowane przez webscraper.io. Pobranie danych jakościowych przeprowadzono za pomocą programu ScrapeStorm, wykorzystując tryb schematu blokowego (*flowchart mode*).

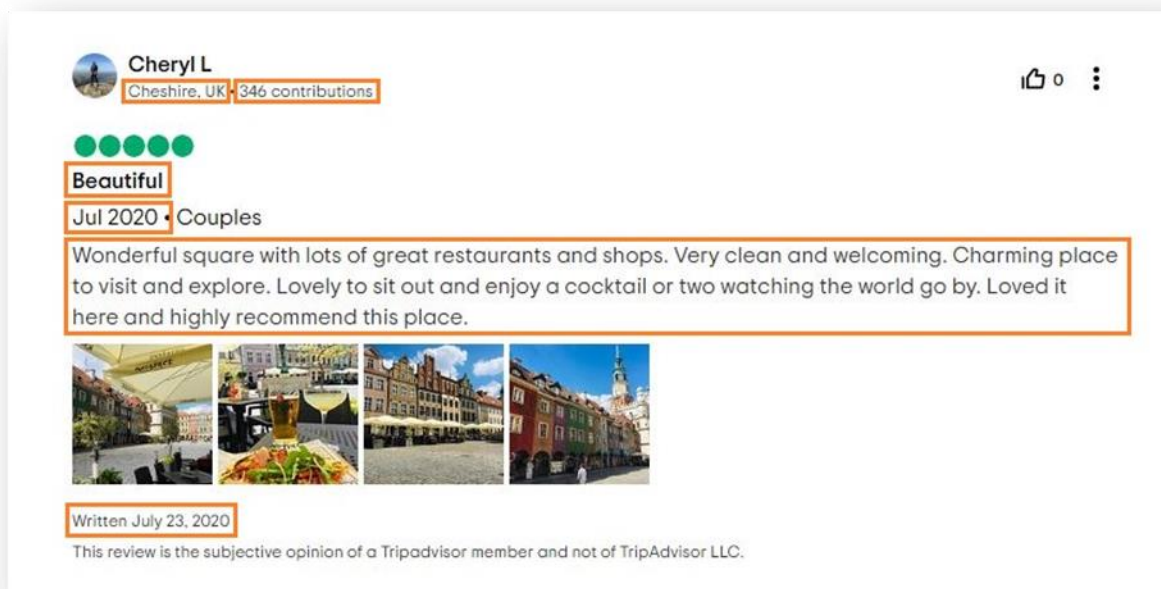
Specyfika badania wymagała przyjęcia **metodologii mieszanej**. Jest to trzeci obok ilościowego (kwantytatywnego) i jakościowego (kwalitatywnego) paradygmat badawczy, którego założeniem jest równoważenie lub kompensowanie ograniczeń i słabości wynikających ze stosowania jednego tylko podejścia (Fidel 2008). W ramach metodologii mieszanej „zbiera i analizuje się dane, integruje wyniki i wyciąga wnioski, stosując zarówno jakościowe, jak i ilościowe podejścia lub metody w jednym badaniu lub programie badań” (Tashakkori i Creswell 2007: 4). Wykorzystane w niniejszym badaniu dane ilościowe odnoszą się do liczby ocen uzyskanych przez obiekty, bazujących na skali Likerta (Martin i Roman 2017), natomiast dane jakościowe obejmują recenzje opisowe.

Analiza **danych ilościowych** została przeprowadzona w dwóch etapach, na potrzeby których zaprojektowano i utworzono odpowiednio dwie bazy danych:

1. Dane wykorzystane w etapie pierwszym usystematyzowano **w ujęciu kwartalnym** w okresie od listopada 2017 do listopada 2018 roku. Na podstawie rankingu ustalono listę obiektów z kategorii „atrakcje”, a następnie pobrano dane dotyczące ogólnej liczby recenzji i liczby recenzji w podziale na typ podróznego oraz sezon. Zebrano również dane dotyczące liczby poszczególnych ocen na skali 1–5. Ustalenie rankingu i pobranie pierwszego zestawu danych zostało przeprowadzone 30 listopada 2017 roku (dalej określane jako T1) i było kontynuowane w odstępach kwartalnych (T2–T5) dla tej samej listy obiektów (załącznik 1).
2. Baza danych wykorzystanych w drugim etapie obejmowała **dwa zestawy danych** pozyskanych w różnych punktach czasowych. Każdy zestaw obejmował dane dotyczące 30 atrakcji, 30 restauracji i 30 hoteli o najwyższej liczbie ocen w momencie ustalania rankingu i zawierał liczbę recenzji ogółem oraz w podziale na typ podróznego. Pierwszy zestaw danych (Z1) pozyskano 30 listopada 2017 roku, a drugi (Z2) – 30 czerwca 2021 roku (zał. 2–4).

Dane jakościowe wykorzystane w badaniu objęły recenzje opisowe opublikowane przez użytkowników portalu TripAdvisor. Za pomocą oprogramowania ScrapeStorm zaprojektowano schemat pobierania, a następnie pozyskano wszystkie recenzje dostępne w języku angielskim dla powyższych obiektów. Otrzymano w ten sposób 3695 wpisów użytkowników, które stanowiły podstawę analizy. Każdy z przypadków zawierał pakiet danych obejmujących (rycina 6):

- tytuł recenzji;
- treść recenzji;
- datę opublikowania;
- datę wizyty;
- liczbę recenzji opublikowanych przez użytkownika;
- lokalizację źródłową użytkownika.



## Rycina 6. Dane pozyskiwane do analizy text mining – przykład

Źródło: TripAdvisor.com [data pobrania: 4.11.2021].

Ustalenie rankingu 30 najczęściej recenzowanych atrakcji i pobranie danych nastąpiło 25 lipca 2021 roku. Baza danych objęła wszystkie recenzje obiektów opublikowane do tego dnia.

Wychwycenie opinii turystów zagranicznych było istotnym założeniem badawczym. Dlatego pozyskiwanie danych zawężono do recenzji w języku angielskim. W turystyce zagranicznej zastosowanie klasycznych metod badawczych napotyka szereg problemów. Przykładowo, w kontekście niniejszej pracy, przeprowadzenie standardowych badań ankietowych wiązałoby się z koniecznością uprzedniej identyfikacji obcokrajowców w grupie wszystkich turystów. Wykorzystanie danych pochodzących z mediów społecznościowych pozwala na uniknięcie tych trudności. Ukazanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarach, w których inne metody badawcze wiążą się z trudnościami albo wręcz zawodzą, uwydatnia ich znaczenie i przydatność w badaniach nad turystyką.

### 5.2.2. Metody analizy danych ilościowych

Ze względu na zarówno ilościowy, jak i jakościowy charakter pozyskanych danych w pracy zastosowano odpowiednio dwie grupy metod. W przypadku danych przedstawiających liczbę ocen (dane ilościowe) zastosowano analizę statystyczną, która pozwala na „ocenę wielkości i stopnia zmian usług, obszarów, ruchu turystycznego oraz na

stworzenie na tyle dokładnego, na ile na to pozwalają zebrane dane obrazu badanych zjawisk” (Wendt i Bógdał-Brzezińska 2019: 18). W badaniu przyjęto metody właściwe dla estymacji punktowej. Przeanalizowano strukturę, dynamikę zmian i sezonowość oraz rozmieszczenie obiektów.

W przypadku niektórych serwisów, w tym TripAdvisor, osoby umieszczające recenzje proszone są o podanie dodatkowych informacji, takich jak narodowość czy miejsce zamieszkania i określenie do jakiej grupy podróżnych należą, co umożliwia rozpoznanie **struktury** badanej grupy metodą segmentacji rynku *a priori* (Kowalewska, Florek i in. 2009). Segmentacja rynku polega na podziale nabywców na grupy, które mogą wymagać osobnych produktów/marketingu (Kotler 1994). Typologia zaproponowana przez serwis wyróżnia pięć kategorii (segmentów) obejmujących<sup>2</sup>:

- rodziny;
- pary;
- wyjazd w pojedynkę;
- podróż biznesowa;
- znajomi.

Innym aspektem szczególnie istotnym w przypadku turystyki jest **dynamika** zmian preferencji osób odwiedzających obiekty. Tradycyjne metody gromadzenia i analizy danych dotyczących atrakcyjności turystycznej obszarów są niewystarczające do uchwycenia sezonowych i okazjonalnych zmian (Majewska, Napierała i in. 2016). Kluczowa jest tutaj nie tylko zmiana, do jakiej doszło na przestrzeni ostatnich lat, ale również różnice, które można zaobserwować między sezonami (dzień, tydzień, pora roku itp.). W celu zbadania tej zmienności przeanalizowano aktywność wyodrębnionych typów podróżnych w podziale na poszczególne sezony.

Dokonano również analizy ocen przydzielanych obiektom, co pozwoliło na uzyskanie informacji o ich rozproszeniu. Wykorzystano w tym celu współczynnik zmienności, który pozwala na określenie, jak bardzo grupa obserwacji jest zróżnicowana względem danej cechy. Współczynnik zmienności definiowany jest wzorem (Pociecha 2002):

$$V = \frac{S}{\bar{x}}$$

---

<sup>2</sup> Porównanie liczby opinii w poszczególnych kategoriach z ogólną liczbą opinii deklarowaną przez serwis ujawniło występowanie takich przypadków, w których kategoria nie została określona. Na potrzeby analizy utworzono zatem dodatkową kategorię, dalej określaną jako „brak”.

Gdzie:

$s$  – odchylenie standardowe z próby,

$\bar{x}$  – średnia arytmetyczna z próby

Niewątpliwie w kontekście ruchu turystycznego ważną rolę pełni **lokalizacja** obiektów, dlatego w kolejnym etapie przeanalizowano ich rozmieszczenie na planie miasta. Do analizy wykorzystano metodę kartograficzną, która poprzez porównanie pozwala na obserwację zmian zachodzących w przestrzeni (Wendt i Bógdał-Brzezińska 2019). Według Saliszczewa (1998) istotą metody kartograficznej jest włączenie mapy geograficznej do procesu badania rzeczywistości w roli modelu badanych zjawisk. W tym przypadku mapa niejako zastępuje rzeczywiste zjawiska, których bezpośrednie badanie jest utrudnione, a niekiedy nawet niemożliwe. Kartograficzna metoda badań wykracza poza rejestrację na mapach danych pierwotnych i umożliwia uzyskanie nowych informacji na podstawie przekształceń przedstawionych treści (Mazur 2013). Pozwala to analizować obiekty, zjawiska, relacje zachodzące między nimi, a także ich zmienność zarówno w przestrzeni, jak i w czasie (Olszewski i Gotlib 2013).

Wykorzystując bazy danych Z1 oraz Z2 sporządzono 20 map wynikowych. Dane poddano geokodowaniu i odwzorowano na mapach w celu zidentyfikowania obszaru o największym natężeniu ruchu turystycznego, zbadania relacji pomiędzy umiejscowieniem atrakcji oraz hoteli i restauracji, a także określenia zmienności zainteresowania poszczególnymi obszarami w czasie (dynamika struktury przestrzennej). Do określenia stopnia nasilenia zainteresowania danym obiektem wykorzystano pięciostopniową skalę przedziałową opartą na liczbie recenzji.

Dane opracowano z wykorzystaniem arkuszy kalkulacyjnych Excel i Google Docs oraz oprogramowania systemów informacji geograficznej Quantum GIS. Dodatkowo użyto danych wektorowych opisujących Poznań, udostępnionych przez Centralny Ośrodek Geodezji i Kartografii.

### 5.2.3. Metody analizy danych jakościowych

Dane jakościowe analizowano przy użyciu metod *text mining* (eksploracji tekstu), szeroko wykorzystywanych w badaniach dotyczących mediów społecznościowych (Sinha 2021; Li, Ye i in. 2013; Bigné, Oltra i in. 2019; Guerreiro i Moro 2017; He, Zha i in. 2013; Li, Law i in. 2015). Metody te są wykorzystywane w celu wydobycia wiedzy

z nieustrukturyzowanych danych tekstowych w oparciu o analizę języka naturalnego (Bryda i Tomanek 2014). *Text mining* stosowane jest w przypadku obszernych baz danych (*big data*), znacznie bowiem zmniejsza czasochłonność procesu w porównaniu do analizy manualnej (Hassani, Beneki i in. 2020). Tradycyjne metody badań, takie jak ankiety i wywiady, mają na celu zebranie danych bezpośrednio od konsumentów — metody eksploracji tekstu pozwalają na podobną analizę jak w przypadku metod tradycyjnych, z wykorzystaniem istniejących treści (dane zastane). Ich celem jest nie tylko identyfikacja najczęściej występujących słów, ale również relacji pomiędzy nimi (Upshall 2014).

Analizę *text mining* wykonano przy użyciu oprogramowania QDA Miner 6 oraz Wordstat 7. Proces przetworzenia danych wejściowych obejmował kilka etapów (rycina 7). W etapie pierwszym dokonano **diagnostyki i preprocessingu** (wstępnego przygotowania) danych. Przeprowadzono integrację danych do jednego pliku i wyodrębniono zbiory obejmujące wszystkie tytuły oraz treści recenzji.

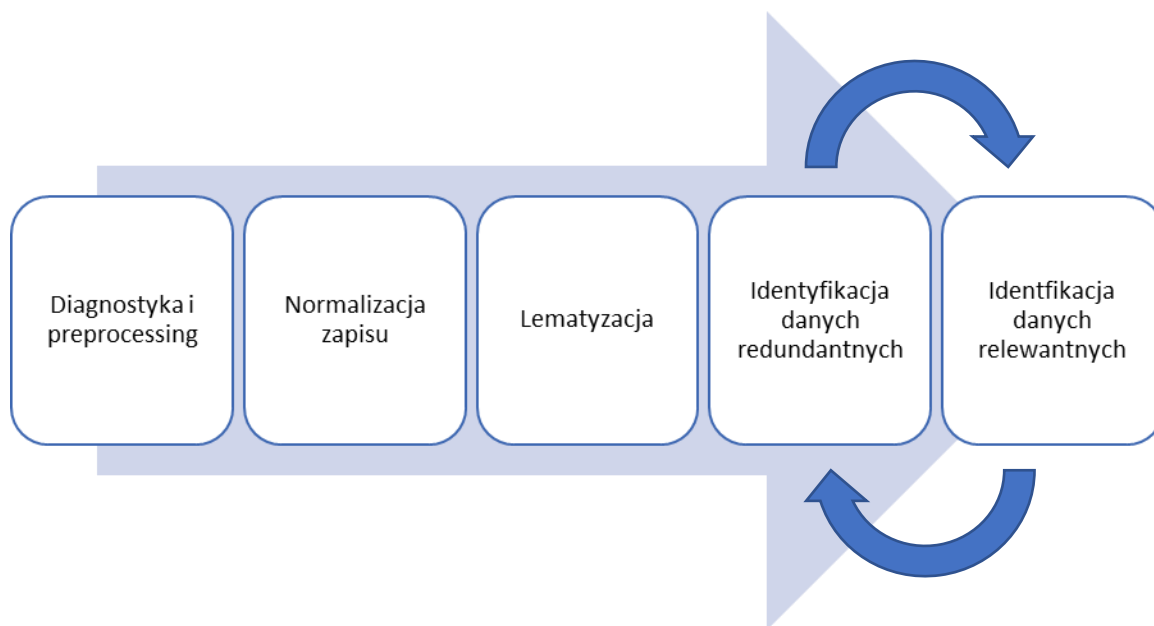
Następnie wykonano **normalizację zapisu** wypowiedzi. Analiza próbek danych wykazała, że recenzje użytkowników charakteryzowały się niskim poziomem formalizacji (występowanie literówek, błędów ortograficznych, niejednorodny zapis nazw własnych) oraz niekonsekwencją w stosowaniu znaków interpunkcyjnych. Zidentyfikowane różnice w zapisie ujednolicono poprzez szereg zabiegów, w tym:

- zniwelowanie różnic w użyciu małych i wielkich liter na rzecz jednorodnego zapisu za pomocą wyłącznie wielkich liter;
- zastosowanie zapisu liczb w formacie wyłącznie słownym;
- zidentyfikowanie i zniwelowanie błędów ortograficznych;
- eliminację nieistotnych informacji np. pojedynczych liter.

W kolejnym etapie zastosowano procedurę **lematyzacji**, polegającą na sprowadzeniu słów formy podstawowej (np. „spędzaliśmy”, „spędzałam”, „spędziłem” zamieniono na „spędzać”). Zabieg pozwolił na zgrupowanie wyrazów o podobnym znaczeniu, ale różnej odmianie, a także niektórych synonimów.

W dalszej kolejności dokonano **identyfikacji danych redundantnych**. Do programu zaimplementowano słownik wykluczeń dla języka angielskiego, który stanowił pierwszy krok w eliminacji słów niemających znaczenia dla dalszych analiz. Słownik obejmuje słowa o wysokiej częstości występowania, takie jak: aby, być, jednakże, mnie itp. Przegląd listy słów występujących w dokumencie ujawnił potrzebę poszerzenia słownika o kolejne wykluczenia.

Następnie **zidentyfikowano dane relewantne**. Zastosowano kryterium minimalnej częstotliwości występowania słowa (minimum sześć razy) oraz kryterium TF\*IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*), określające wagę słowa w całym korpusie (Tomanek i Bryda 2014). Etapy identyfikacji danych redundantnych i relewantnych mają charakter iteracyjny, co oznacza, że były przeprowadzane wielokrotnie, do momentu uzyskania możliwie najbardziej zawężonych wyników.



**Rycina 7. Etapy procesu przetwarzania danych wejściowych**

Źródło: opracowanie własne.

Analizy danych tekstowych oparto o częstotliwość występowania słów. Zastosowana technika chmury słów pozwala na graficzne przedstawienie wyników prezentowanych w tabeli poprzez przełożenie częstości występowania słów na rozmiar czcionki i wyodrębnienie tym samym tych pojawiających się znacznie częściej niż inne.

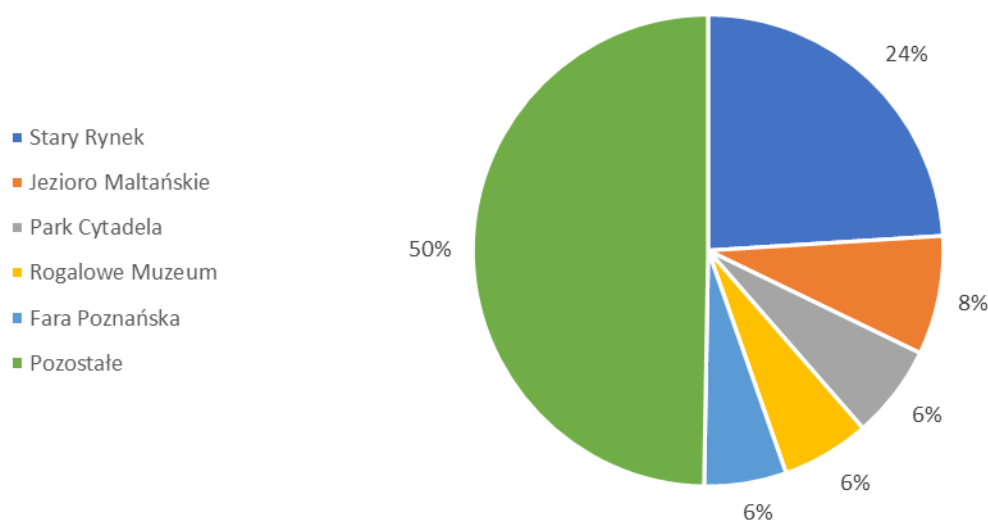
W badaniu kontekstu występowania słów posłużono się współczynnikiem Jaccarda, który pozwala sprawdzić podobieństwo dwóch zbiorów. Zbiory o identycznych elementach mają współczynnik Jaccarda równy 1, zbiory bez żadnych wspólnych elementów – 0 (Patra, Launonen i in. 2015). Za pomocą tego współczynnika dokonano również klasteryzacji (analizy skupień), która polega na grupowaniu rekordów według ich podobieństwa w celu otrzymania zbiorów klas w określonej bazie danych (Drelichowski i Zwierzchowski 2013). Wynik przedstawiono na dendogramie. Klastry zawierające pojedyncze słowa ukryto, aby umożliwić skupienie się tylko na najsilniej powiązanych słowach.



### 5.3. Wyniki analizy danych ilościowych

W pierwszym etapie analizowano dane dotyczące 30 atrakcji gromadzone w odstępach kwartalnych. Pozwoliło to na rozpoznanie dynamiki zmian (przyrostu) w ogólnej liczbie opinii, wśród poszczególnych typów podróży, a także w konkretnych kwartałach.

Próbka danych pozyskana w pierwszym kwartale (T1) wskazała na dużą dysproporcję pomiędzy ogólną liczbą opinii o poszczególnych obiektach, w szczególności między obiektem zajmującym pierwsze miejsce w rankingu (Stary Rynek – 1870 opinii), a drugim w kolejności (Jezioro Maltańskie – 635 opinii), jak i w relacji do obiektu zajmującego ostatnie miejsce (Park Sołacki – 52 opinie). Dalsza analiza wykazała, że pierwsze pięć obiektów w rankingu łącznie odpowiada ponad 50% udziałowi w strukturze (wykres 7). W związku z powyższym większości analiz dokonano na zagregowanych danych, mając na uwadze udział procentowy poszczególnych obiektów.



#### Wykres 7. Udział liczby recenzji poszczególnych obiektów w strukturze danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com, n=7789 [data pobrania: 30.11.2017].

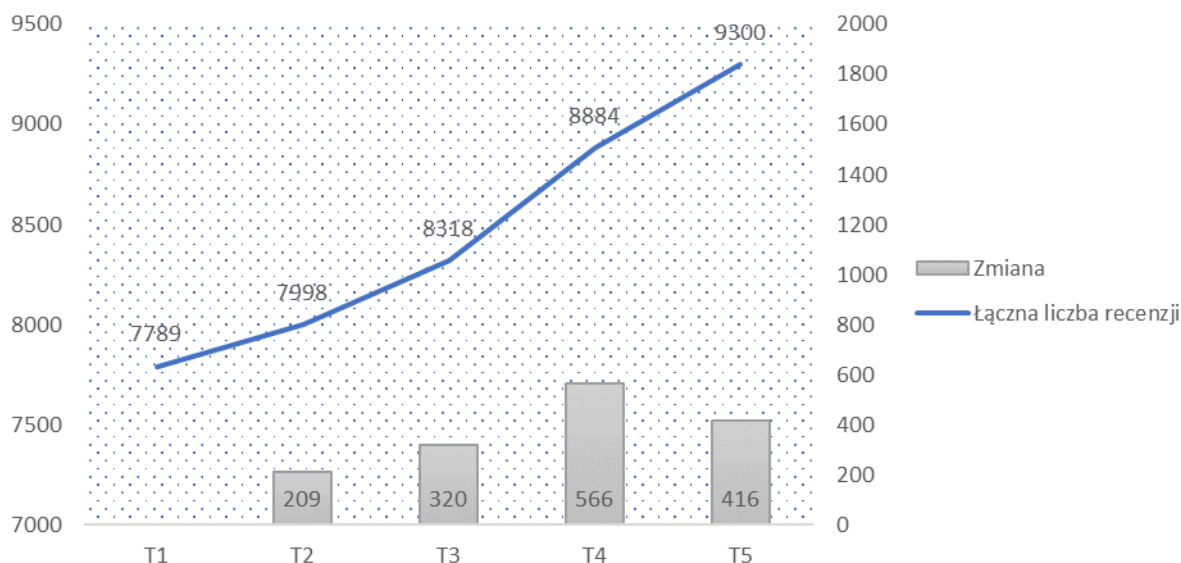
Wysoka liczba recenzji pierwszych pięciu obiektów świadczy o dużym zainteresowaniu i liczbie odwiedzających. Należy zwrócić uwagę na fakt, że pierwsze trzy miejsca w rankingu zajmują obiekty o dużych powierzchniach, na terenie których usytuowane są również inne atrakcje, hotele czy restauracje, co częściowo tłumaczy duże zainteresowanie. Zarówno Stary Rynek, jak i Jezioro Maltańskie oraz Park Cytadela stanowią popularne tereny rekreacyjne w Poznaniu; są to również miejsca, w których organizowanych jest wiele

wydarzeń kulturalnych (np. koncerty) oraz sportowych (np. biegi). Wysoka liczba opinii może być zatem wywołana bezpośrednim zainteresowaniem, a także pośrednio, na skutek przebywania osób recenzujących na terenie obiektu w związku z innym celem.

Warto odnotować również wysoką liczbę recenzji dwóch obiektów. Rogalowe Muzeum Poznania to obiekt prywatny, założony w 2014 roku (rogalowemuzeum.pl 2022). Wysoka liczba recenzji wynika przypuszczalnie z działań marketingowych (np. zachęcanie odwiedzających do publikacji recenzji). Fara Poznańska jest natomiast jedną z najbardziej okazałych barokowych budowli sakralnych w Polsce, istotnych historycznie i doskonale zachowanych. Od lat stanowi jeden z ważniejszych punktów dla zwiedzających, co wyjaśnia liczbę recenzji.

W analizowanym czasie odnotowano wzrost liczby recenzji dla wszystkich 30 obiektów łącznie o 1511, co przekłada się na wzrost o 19,4% (wykres 8). Największy wzrost nastąpił w czwartym kwartale, co odpowiada miesiącom czerwiec – sierpień 2018, najmniejszy natomiast w kwartale drugim, odpowiadającym miesiącom grudzień 2017 – luty 2018. Tego typu sezonowość jest zjawiskiem spodziewanym, znajdującym odzwierciedlenie w danych dotyczących turystyki z innych źródeł, np. stopnia wykorzystania bazy noclegowej w 2018 roku (Urząd Statystyczny w Poznaniu 2019). Świadczy to o zbieżności danych z rzeczywistym ruchem turystycznym i potwierdza ich wysoką jakość.

Dalsza obserwacja zmian zachodzących w liczbie opinii w ujęciu kwartalnym mogłaby stanowić wartościowe źródło informacji i przyczynić się do pogłębienia wiedzy na temat motywacji osób odwiedzających Poznań, a także pozytywnie wpłynąć na skuteczność kontroli ruchu turystycznego.

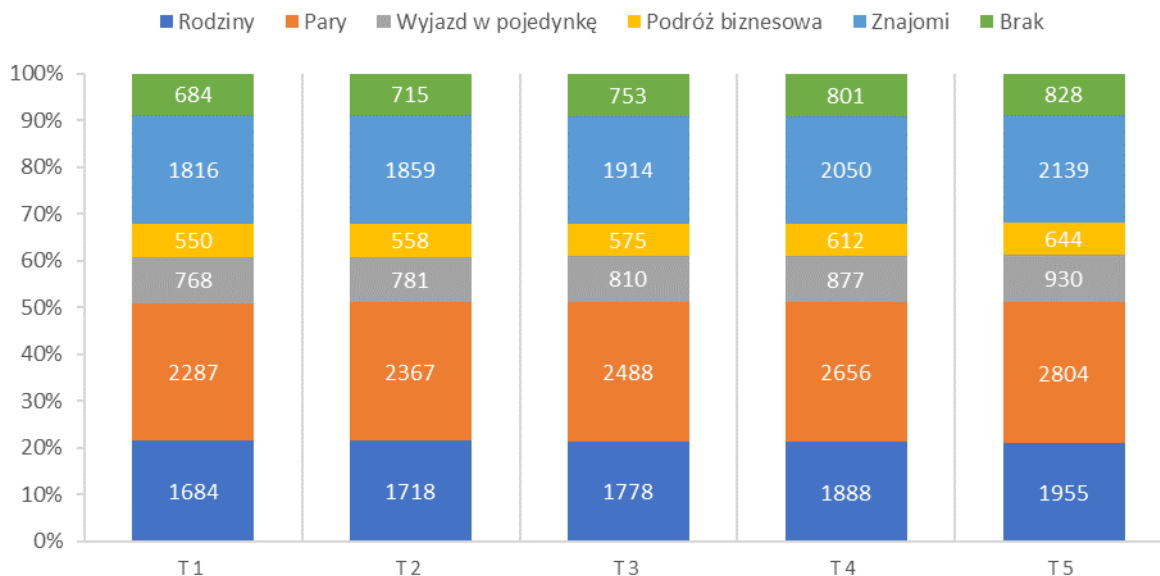


**Wykres 8. Zmiana liczby recenzji dotyczących atrakcji turystycznych w Poznaniu w okresach T1–T5**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [daty pobrania: 30.11.2017 (T1); 28.02.2018 (T2); 31.05.2018 (T3); 31.08.2018 (T4); 30.11.2018 (T5)].

Innym istotnym zagadnieniem rozważanym w kontekście planowania turystyki jest segmentacja konsumentów. Każda destynacja turystyczna dysponuje pewnym ograniczonym zasobem produktów oraz usług z zakresu turystyki i rekreacji, które może zaoferować odwiedzającym. Ze względu na zróżnicowane potrzeby poszczególnych konsumentów nie jest możliwe zaprojektowanie takiej oferty, która byłaby satysfakcjonująca dla wszystkich. Co więcej, potrzeby niektórych grup mogą być sprzeczne z potrzebami innych, tym samym dostosowanie oferty turystycznej tak, aby lepiej spełniała oczekiwania jednych, automatycznie prowadzi do spadku satysfakcji u innych. Przykładem takiego działania może być rozwój infrastruktury przeznaczonej dla dzieci w parku. Choć liczba rodzin odwiedzających to miejsce się zwiększy, to poziom hałasu, generowany podczas zabawy, zniechęci osoby poszukujące odprężenia i wyciszenia.

W kontekście segmentacji we wszystkich analizowanych okresach dane charakteryzowały się względnie stałą strukturą (wykres 9). Dominowały recenzje opublikowane przez pary (29–30%). Dużym udziałem charakteryzowały się także recenzje rodzin (21–22%) i grup znajomych (23%). Najmniejszy udział w strukturze miały recenzje osób będących w podróży biznesowej. Recenzje, których autor nie określił przynależności do żadnej z grup, stanowiły 9%.



### Wykres 9. Liczba recenzji w podziale ze względu na typ podróznego

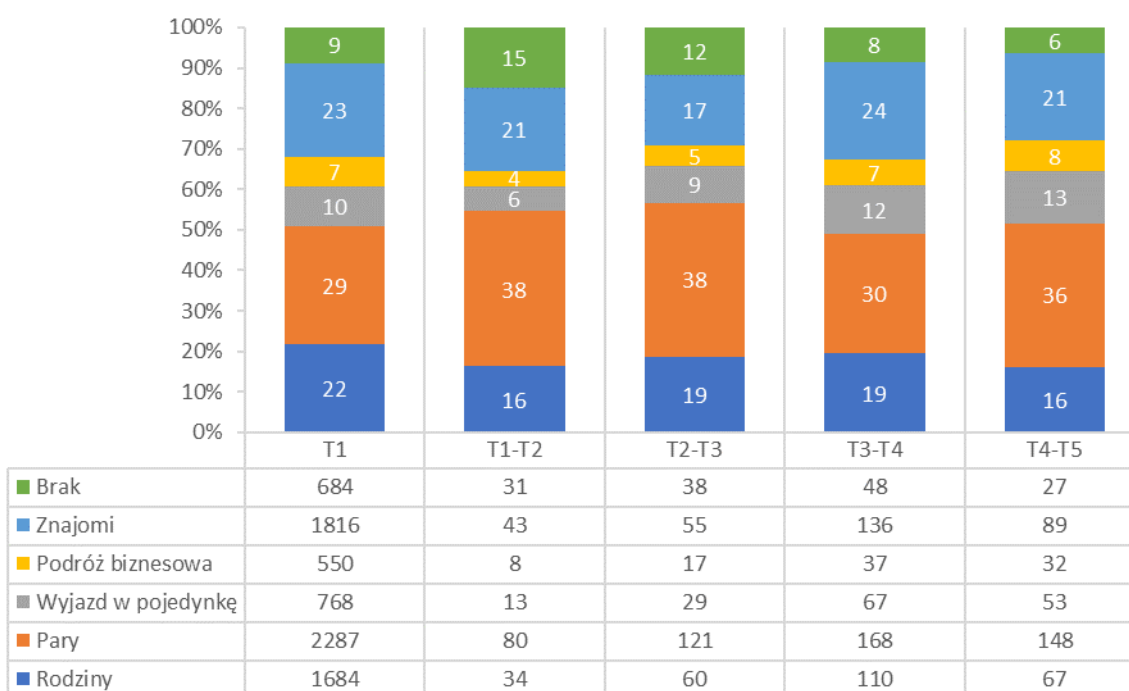
Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [daty pobrania: 30.11.2017 (T1); 28.02.2018 (T2); 31.05.2018 (T3); 31.08.2018 (T4); 30.11.2018 (T5)].

Skumulowane dane charakteryzują się mniejszą wrażliwością na zmiany, w związku z tym w kolejnym kroku przeanalizowano wyłącznie opinie opublikowane w poszczególnych kwartałach (wykres 10). W okresie T2, T3 i T5 zaobserwowano wyraźny wzrost udziału recenzji publikowanych przez pary i zmniejszenie udziału grup znajomych i rodzin w ogólnej liczbie recenzji. W okresie T4 udział ten również nieznacznie się zwiększył w porównaniu do okresu bazowego T1. Silny wzrost udziału tej grupy może świadczyć o nowym trendzie, który potwierdzić może dalsza obserwacja.

Najwyższy udział recenzji publikowanych przez rodziny odnotowano w okresach T3 i T4, odpowiadającym miesiącom marzec – sierpień. W pozostałych miesiącach udział tej grupy był wyraźnie niższy, co może świadczyć o zmniejszonej aktywności ze względu na warunki pogodowe, skutkujące zawężeniem oferty adresowanej do dzieci, a także ograniczonym czasem wolnym podczas roku szkolnego.

Wśród grup znajomych w okresie T4 zaobserwowano wyraźnie wyższy udział recenzji w porównaniu z innymi okresami, najniższy natomiast był w okresie wiosennym (T3). Może to być efektem występowania tzw. sezonu urlopowego w miesiącach czerwiec – sierpień w przypadku osób pracujących, a także specyfiką harmonogramu roku akademickiego (sesji egzaminacyjnej) i wakacji wśród studentów. Zarówno osoby podróżujące w pojedynkę, jak i odwiedzające atrakcje w trakcie podróży biznesowej najmniejszą aktywność wykazywały w okresie T2 i T3, a największą – w T4 i T5.

Analiza struktury danych w podziale kwartalnym prowadzi zatem do wniosku, że ruch turystyczny w Poznaniu może cechować się sezonowością. W okresie zimowym wzrasta aktywność par, co może być związane m.in. z obchodzeniem walentynek. Wiosną zwiększa się odsetek opinii pochodzących od rodzin, w trakcie miesięcy letnich – znajomych, a jesienią – osób korzystających z oferty w pojedynkę. Naturalnie, na podstawie przedstawionych danych nie jest możliwe określenie, czy tendencja ta występuje w każdym roku, czy była specyficzna dla analizowanego okresu. Występowanie stałego schematu może zostać potwierdzone poprzez analizę kolejnych kwartałów.



### Wykres 10. Liczba recenzji w podziale ze względu na typ podróжного – kwartalny przyrost wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [daty pobrania: 30.11.2017 (T1); 28.02.2018 (T2); 31.05.2018 (T3); 31.08.2018 (T4); 30.11.2018 (T5)].

Analiza udziału liczby recenzji publikowanych przez poszczególne typy podróжных w obiektach wskazuje na stosunkowo niewielkie zróżnicowanie (tabela 7). Dla każdego obiektu z osobna ustalono grupy o najwyższym (kolor zielony) i najniższym (kolor czerwony) udziale recenzji. Większość obiektów posiadała względnie niski udział recenzji pochodzących od osób podróżujących w celach biznesowych, a także względnie wysoki poziom recenzji publikowanych przez pary.

Z przedstawionych danych wynika, że rodziny największe zainteresowanie kierują w stronę obiektów sportowych, parków, a także muzeów, o ile są to obiekty nowoczesne i interaktywne. Skrajny przypadek, obrazujący tę zależność, stanowi obiekt „Blubry 6D”,

w którym zaobserwowano znaczną dysproporcję pomiędzy recenzjami rodzin (52%) i par (16%). Najmniejsze zainteresowanie zauważono dla pomników i obiektów sakralnych.

W przeciwieństwie do rodzin pary dużo więcej zainteresowania poświęcają zabytkom i pomnikom. Częściej również recenzują rozległe obiekty, takie jak Stary Rynek, Cytadela i Jezioro Maltańskie. Można zatem wysunąć hipotezę, że oferta w tych miejscach nie jest przystosowana dla potrzeb rodzin, odpowiada jednak parom.

Wiele recenzji pochodzących od osób podróżujących w pojedynkę dotyczy Starego Rynku oraz Dworca Głównego. Grupa ta posiada najwyższy udział we wszystkich recenzjach dotyczących tych obiektów, ma zatem również największy wpływ na kreowanie ich wizerunku w mediach społecznościowych. Ten typ podróżnych cechuje także stosunkowo wysoki udział w recenzjach pomników oraz zabytków i wykazuje duże podobieństwo ze schematem prezentowanym przez osoby podróżujące w celach biznesowych.

Oceny publikowane przez grupy znajomych wskazywały na duże zróżnicowanie w kontekście typu obiektu (muzea, parki, zabytki). Brak wyraźnego schematu może wynikać z pojemności określenia „znajomi”, które pozwala na przypisanie wielu grup wiekowych czy celów podróży.

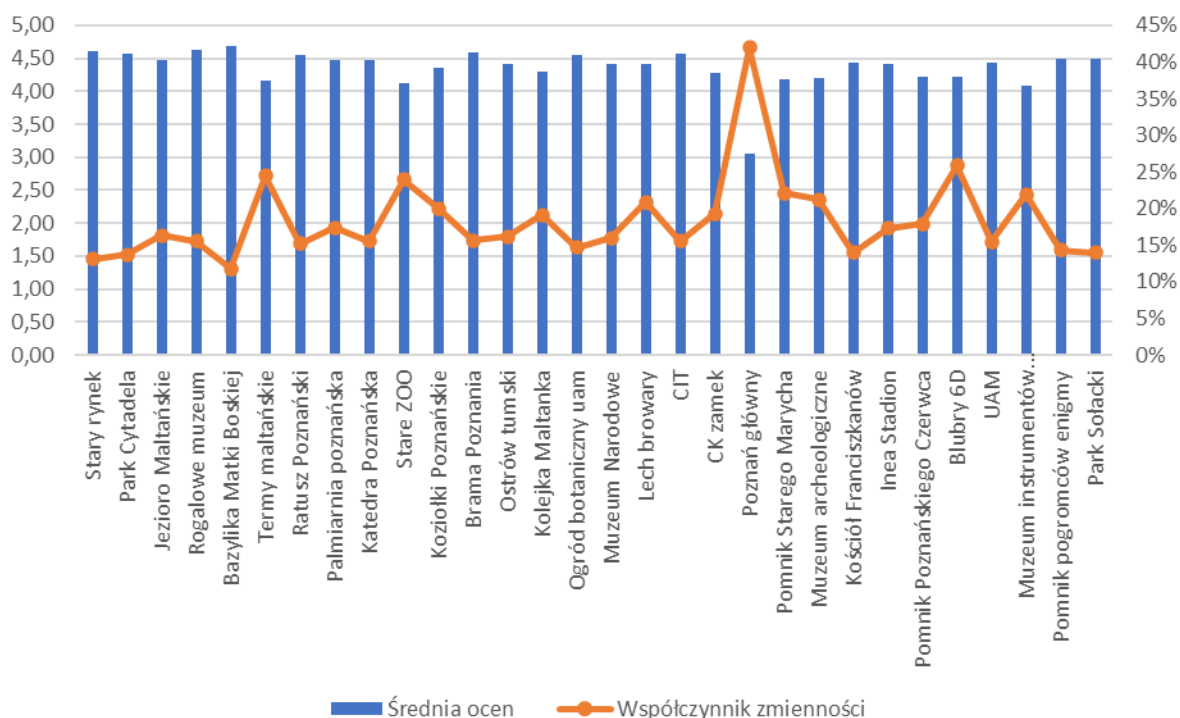
**Tabela 7. Udział liczby recenzji ze względu na typ podróżnego (w %)**

Obiekt	Rodziny	Pary	Wyjazd w pojedynkę	Podróż biznesowa	Znajomi	Brak
Stary Rynek	14	29	29	12	23	12
Park Cytadela	21	34	11	4	24	6
Jezioro Maltańskie	23	29	8	7	26	7
Rogalowe Muzeum	32	26	5	4	23	10
Bazylika Matki Boskiej	15	33	11	6	26	9
Termy Maltańskie	38	27	5	4	20	6
Ratusz Poznański	18	33	13	6	20	9
Palmiarnia	28	38	8	3	16	8
Katedra Poznańska	17	29	11	9	26	8
Stare ZOO	37	31	7	3	14	9
Koziołki	30	26	10	5	21	9
Brama Poznania	27	28	8	4	27	6
Ostrów Tumski	13	36	13	5	22	10
Kolejka Maltanka	41	32	8	3	11	5
Ogród Botaniczny UAM	28	24	12	6	22	8
Muzeum Narodowe	10	34	20	4	23	9
Lech Browary	6	26	10	6	46	6
CIT	11	36	10	7	33	4
CK Zamek	8	37	12	5	30	8
Dworzec Poznań Główny	17	23	29	11	13	8

Pomnik Starego Marycha	16	26	15	7	24	11
Muzeum Archeologiczne	27	37	7	6	17	7
Kościół Franciszkanów	18	34	16	7	15	11
Inea Stadion	11	22	11	7	43	6
Pomnik Poz. Czerwca	9	26	22	11	25	8
Blubry 6D	52	16	3	0	20	8
UAM	10	32	13	6	35	5
Muzeum Instr. Muzycznych	17	33	12	9	22	7
Pomnik Enigmy	19	35	22	1	16	7
Park Sołacki	25	32	11	0	30	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2018 (T5)]. Kolor zielony – wysoki udział; kolor czerwony – niski udział.

W kolejnym etapie zbadano rozproszenie ocen (skala 1–5) w poszczególnych obiektach. Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem współczynnika zmienności, który informuje o tym, w jakim stopniu oceny były zbliżone do średniej. Im wyższa wartość współczynnika, tym więcej ocen oddalonych od średniej.



### Wykres 11. Rozproszenie ocen dotyczących poszczególnych atrakcji turystycznych w Poznaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2018 (T5)].

Oceny wystawiane przez użytkowników są zbliżone do średniej, co może oznaczać, że poziom zadowolenia jest w miarę jednorodny (wykres 11). Wyjątek stanowi Dworzec Główny, budzący skrajne opinie. Obiekt ten posiada również znacznie niższą średnią ocen

(3,05) niż inne atrakcje w Poznaniu. Szczegółowa analiza wskazuje, że skrajne oceny zostały przydzielone przez wszystkie typy podróżnych, przy czym największe zróżnicowanie zaobserwowano wśród rodzin i osób podróżujących w celach biznesowych (tabela 8). Podobną sytuację, choć o nieco mniejszej skali, zaobserwowano w przypadku Term Maltańskich, które uzyskały skrajne opinie od wszystkich typów podróżnych oprócz biznesowych.

**Tabela 8. Rozproszenie ocen ze względu na typ podróżnego (w %)**

Obiekt	Rodziny	Pary	Wyjazd w pojedynkę	Podróż biznesowa	Znajomi	Brak
Stary Rynek	13	13	12	16	13	12
Park Cytadela	12	12	17	12	15	16
Jeziro Maltańskie	17	15	18	18	16	17
Rogalowe Muzeum	15	15	13	15	18	11
Bazylika Matki Boskiej	10	13	13	8	11	10
Termy Maltańskie	25	25	28	9	26	19
Ratusz Poznański	13	14	18	8	16	18
Palmiarnia	14	18	20	32	17	15
Katedra Poznańska	16	17	18	13	14	10
Stare ZOO	23	25	25	14	22	28
Koziółki	20	21	17	21	21	14
Brama Poznania	11	14	16	28	16	24
Ostrów Tumski	10	17	19	9	17	8
Kolejka Maltanka	20	18	9	8	21	20
Ogród Botaniczny UAM	15	10	17	17	14	17
Muzeum Narodowe	10	14	18	18	18	11
Lech Browary	11	20	17	39	19	24
CIT	9	18	18	8	14	11
CK Zamek	20	19	29	11	15	14
Dworzec Poznań Główny	51	37	37	49	44	39
Pomnik Starego Marycha	12	24	21	16	22	28
Muzeum Archeologiczne	21	23	15	35	14	11
Kościół Franciszkanów	13	15	14	11	14	9
Inea Stadion	9	14	17	16	20	17
Pomnik Poz. Czerwca	9	19	20	11	16	20
Blubry 6D	28	23	11		14	39
UAM	11	12	14	11	15	10
Muzeum Instr. Muzycznych	23	25	16	11	24	10
Pomnik Enigmy	16	11	18	0	11	17
Park Sołacki	16	13	11		13	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2018 (T5)].



Kolejny etap został wykonany z użyciem drugiej bazy danych (dane Z1 i Z2) i polegał na analizie liczby ocen w ujęciu przestrzennym. Celem przeprowadzonego badania było określenie, czy obszar, w którym zlokalizowane są obiekty o najwyższej liczbie opinii, ulega znacznym modyfikacjom w czasie. Zgodnie z założeniem przyjętym w pracy liczba recenzji przekłada się wprost proporcjonalnie na ruch turystyczny. Baza danych obejmowała zarówno atrakcje, jak i hotele oraz restauracje, których listę rankingową ustalono w dwóch punktach czasowych oddalonych od siebie o 43 miesiące. Liczba opinii w każdym zestawie danych obejmuje wszystkie oceny dodane przez użytkowników od pojawienia się obiektu na stronie TripAdvisor.com do momentu pobrania danych.

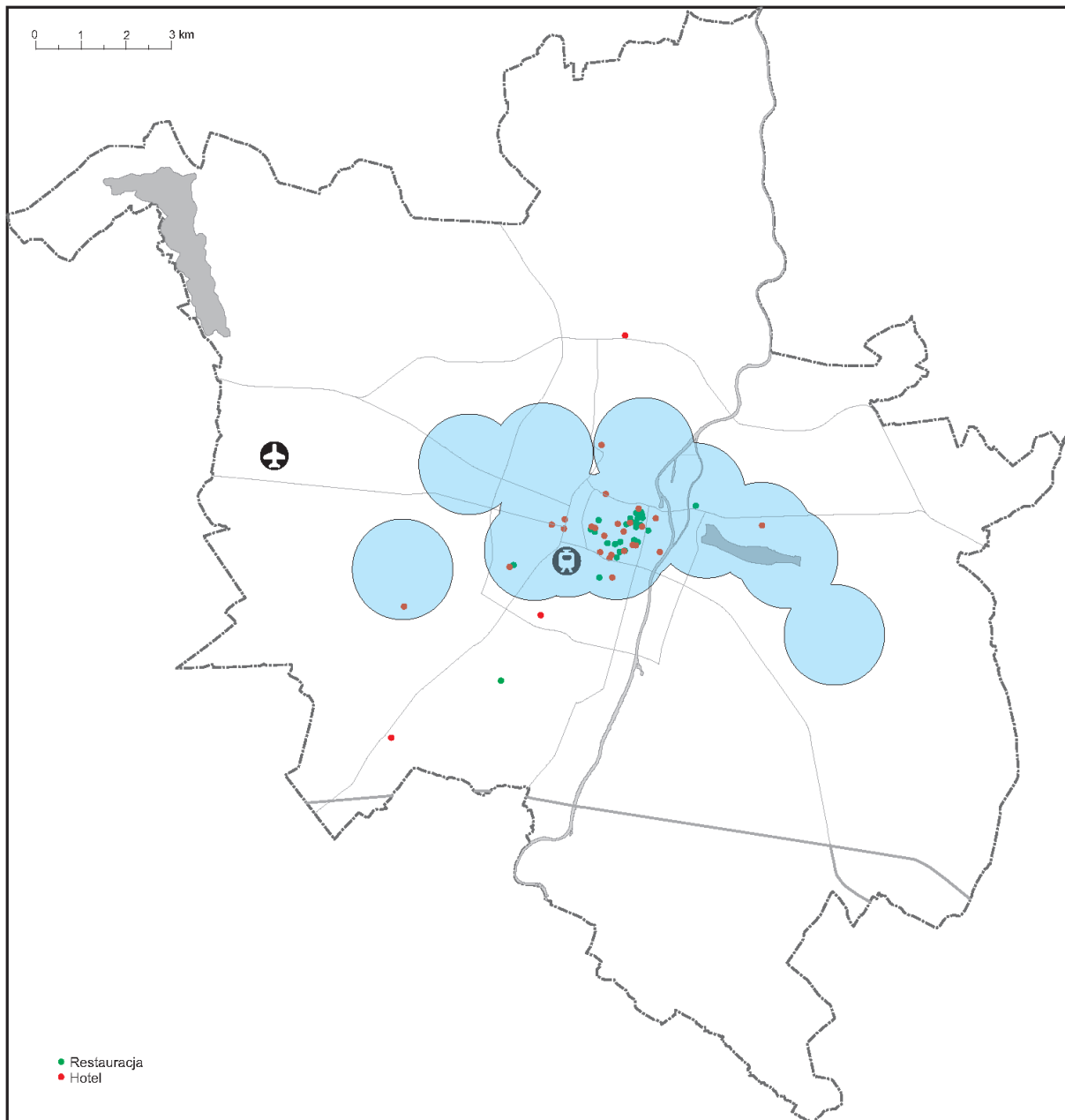
Analiza rozmieszczenia 30 najpopularniejszych atrakcji na podstawie danych Z1 oraz Z2 (załącznik 5–6) wskazuje na wysoką koncentrację obiektów w centrum miasta (obszar Starego Rynku i okolic). Obiekty są rozmieszczone nierównomiernie wzdłuż osi wschód–zachód, rozciągającej się od Portu Lotniczego Ławica do terenów Jeziora Maltańskiego. W badanym okresie obszar, na którym zlokalizowane były atrakcje o najwyższej liczbie ocen, nie ulegał znacznym modyfikacjom.

W przypadku rozmieszczenia hoteli (załączniki 7–8) również zaobserwowano stosunkowo wysoką koncentrację w centrum miasta. W promieniu 3–10 km od Starego Rynku zidentyfikowano kilka obiektów. Warto zauważyć, że hotele zlokalizowane w większej odległości od centrum oznaczone są wysokimi numerami, co przekłada się na niską pozycję w rankingu i tym samym mniejszą popularność. Dane Z1 oraz Z2 wskazują na niewielką zmienność najczęściej recenzowanych lokalizacji.

Najczęściej recenzowane restauracje zlokalizowane są w ścisłym centrum (załączniki 9–12); występuje wysoka koncentracja obiektów na stosunkowo niewielkim obszarze. W przypadku danych Z1 pięć obiektów położonych jest poza tym obszarem, a według danych Z2 – jedynie trzy. Może to wskazywać na tendencję do zwiększania koncentracji – coraz częściej wybierane są lokale położone na obszarze Starego Miasta.

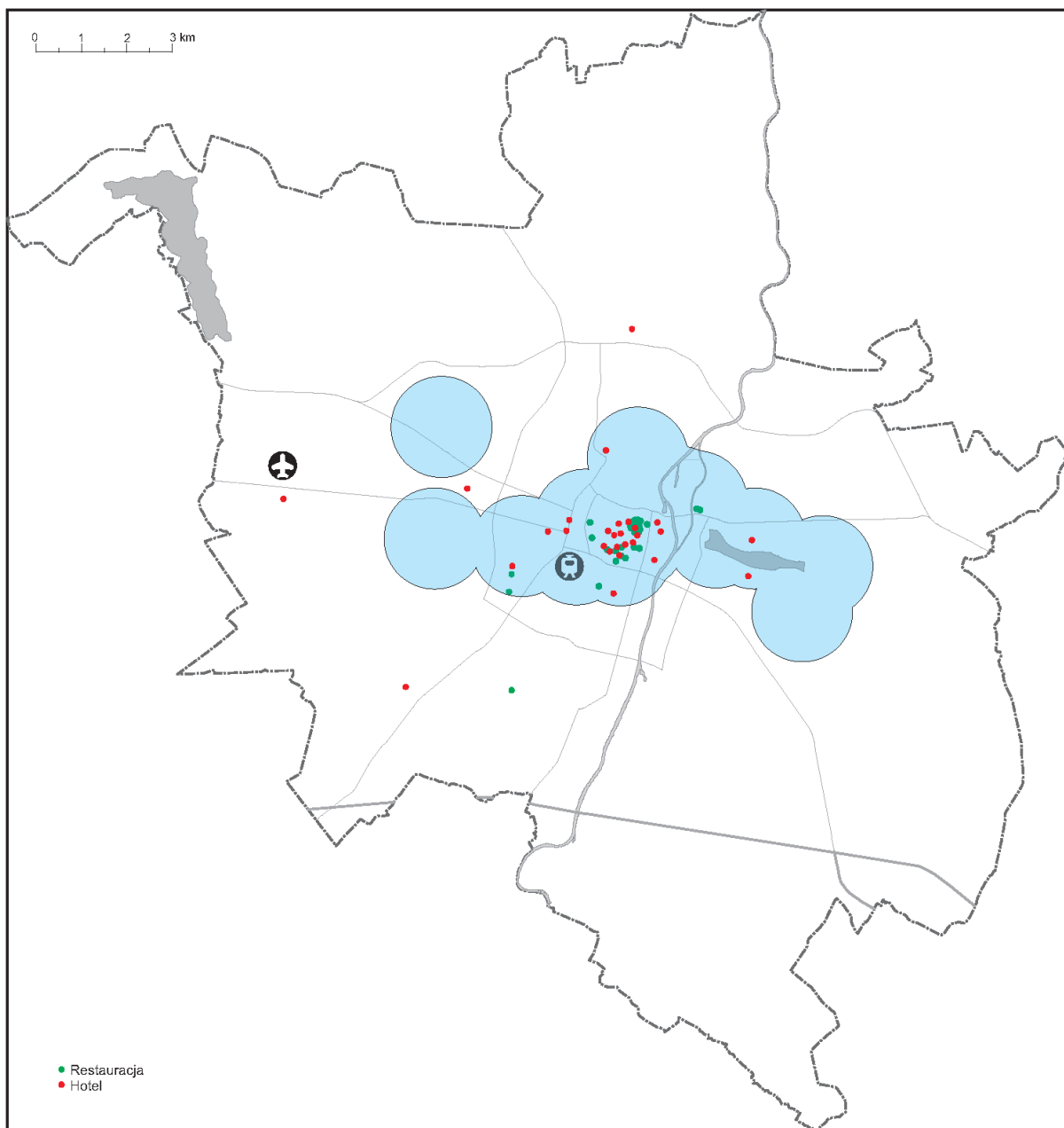
W celu zbadania relacji pomiędzy lokalizacją atrakcji a lokalizacją hoteli oraz restauracji na mapy naniesiono ekwidystanty o promieniu 1000 m wokół atrakcji (ryciny 8–9). Zastosowano odległość 1 km (ustaloną arbitralnie) w celu wyznaczenia obszaru, po którym z wysokim prawdopodobieństwem poruszają się osoby korzystające z danego obiektu. Dane Z1 ujawniły, że jedna restauracja i trzy hotele są zlokalizowane poza wyznaczonym obszarem. W przypadku danych Z2 była to jedna restauracja i cztery hotele. W związku z powyższym można zauważyć, że wybór restauracji jest silniej skorelowany z lokalizacją atrakcji – osoby korzystające z usług turystycznych w Poznaniu z większym

prawdopodobieństwem wybiorą lokal gastronomiczny zlokalizowany w pobliżu tych miejsc. Dane wskazują, że w przypadku hoteli zależność ta jest mniejsza, co może oznaczać, że kryterium odległości od popularnych atrakcji nie jest najważniejsze podczas wyboru miejsca noclegu.



**Rycina 8. Zasięg stref buforowych (1000 m) wokół atrakcji turystycznych w Poznaniu – dane Z1**

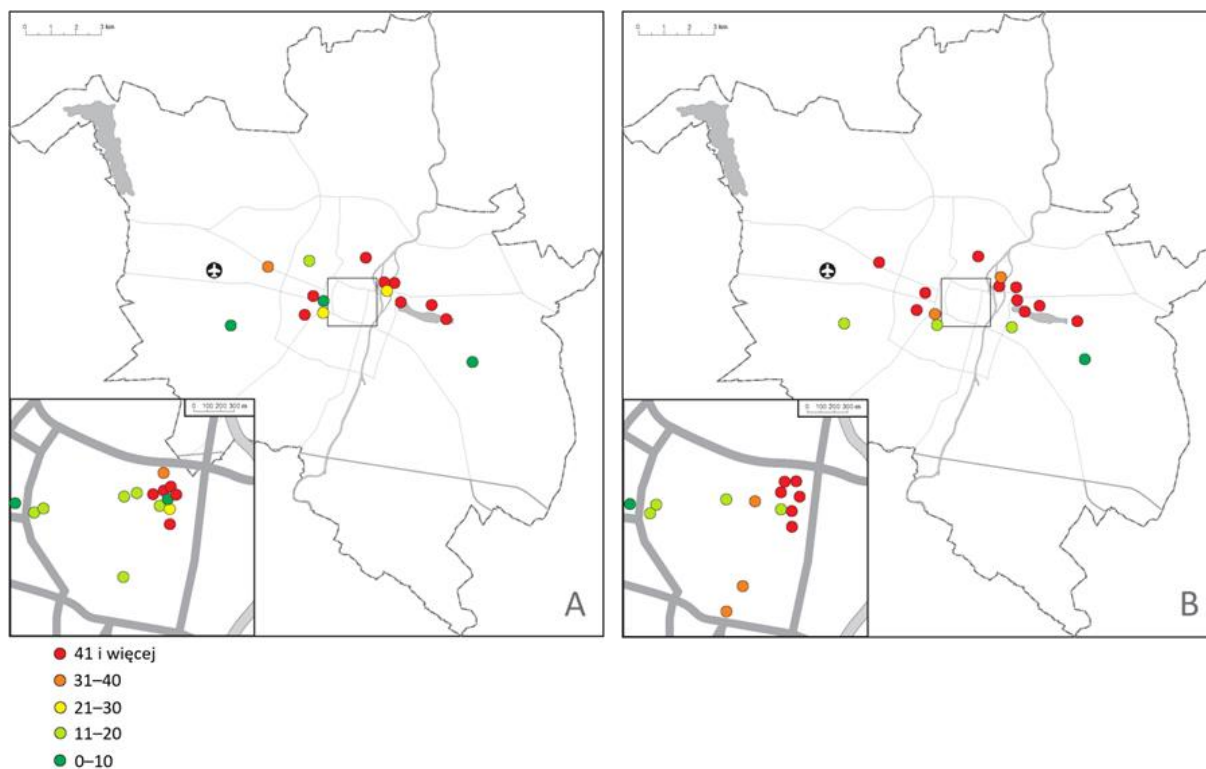
Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].



**Rycina 9. Zasięg stref buforowych (1000 m) wokół atrakcji turystycznych w Poznaniu – dane Z2**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.06.2021].

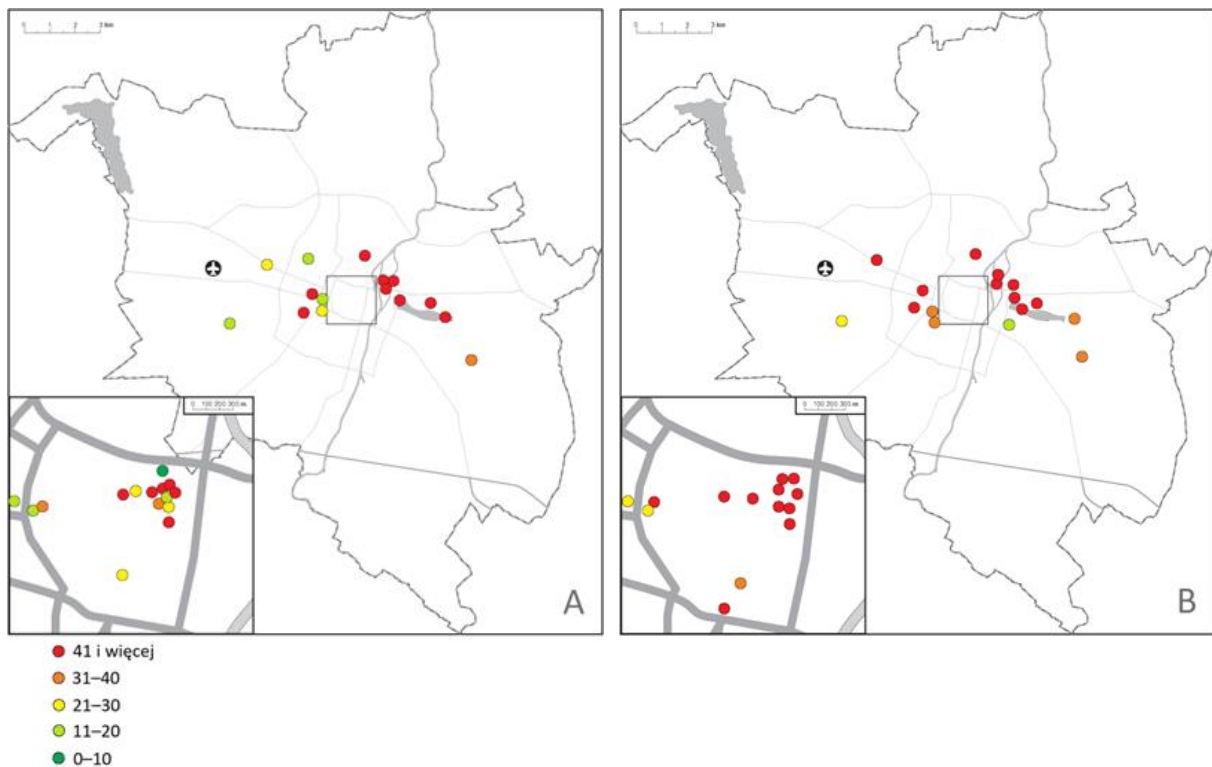
W kolejnym kroku dokonano analizy lokalizacji atrakcji w podziale na typ podróźnego. Zastosowano kryterium liczby opinii opublikowanych przez poszczególne grupy w celu zidentyfikowania miejsc specyficznych dla tych typów odbiorców.



**Rycina 10. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez rodziny (według liczby ocen)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: A – 30.11.2017, B – 30.06.2021].

W przypadku rodzin (rycina 10) i par (rycina 11) zaobserwowano występowanie skupisk lokalizacji z dużą liczbą opinii. Grupy te szczególnym zainteresowaniem objęły obszar Starego Rynku, Ostrowa Tumskiego i Jeziora Maltańskiego. Dane Z1 i Z2 wskazują na niewielką zmienność w wyborze preferowanego obszaru.

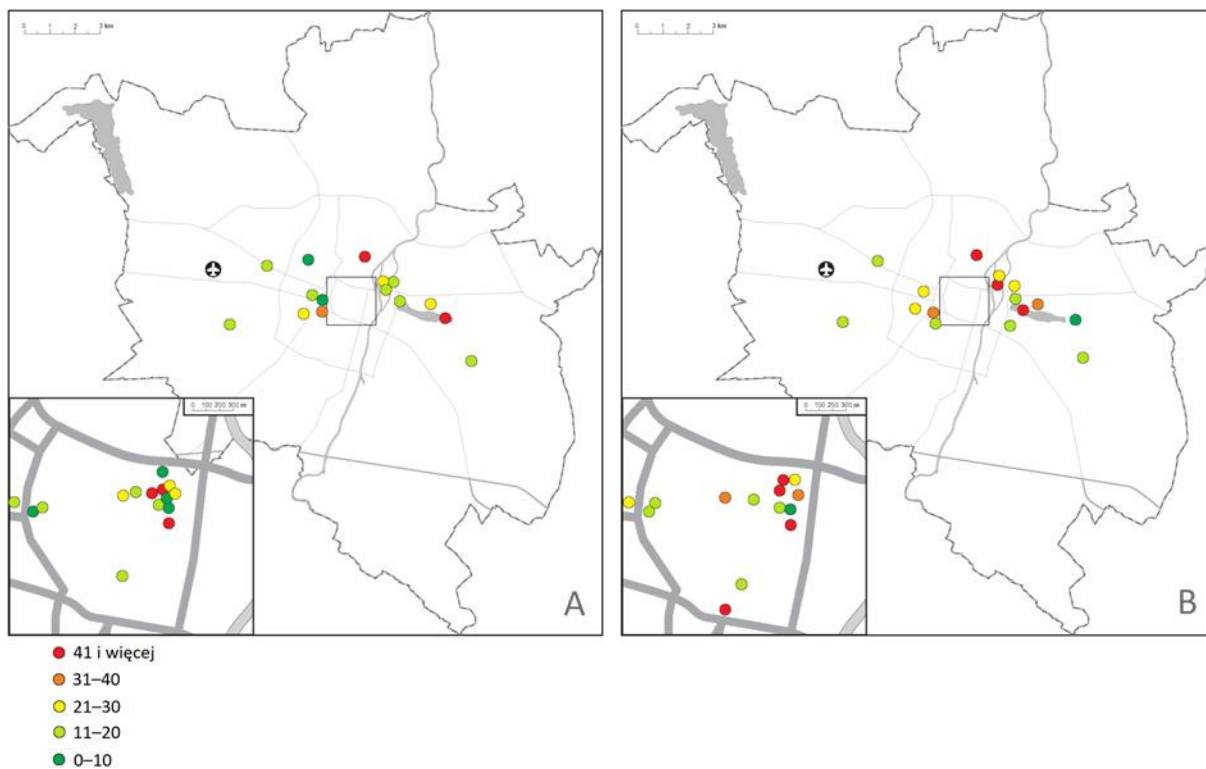


**Rycina 11. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez pary (według liczby ocen)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: A – 30.11.2017, B – 30.06.2021].

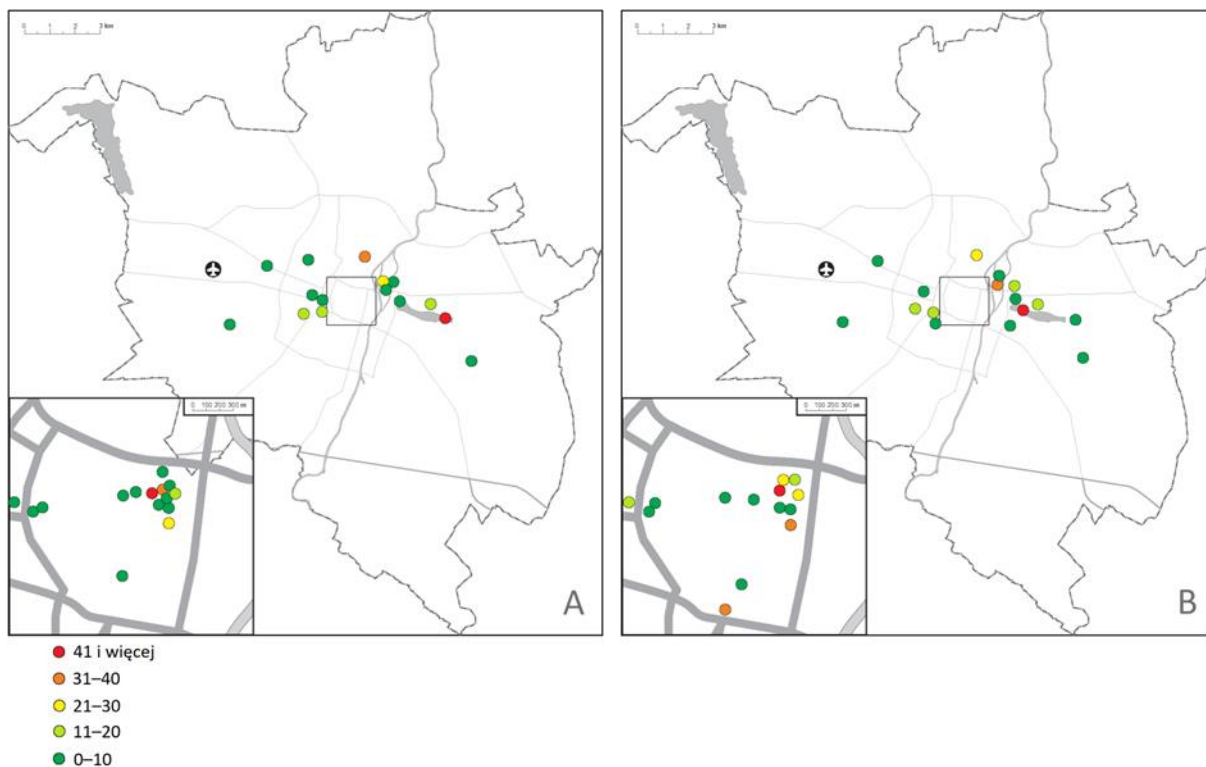
Miejsca, które posiadały wysoką liczbę opinii we wcześniejszym okresie, umocniły swoją pozycję w rankingu. Sytuacja ta jest szczególnie widoczna w przypadku par – obiekty zlokalizowane w ścisłym centrum w większości posiadają więcej niż 41 opinii pochodzących od tej grupy.

Analiza preferencji pozostałych typów podróżnych (ryciny 12–14) wskazuje na znacznie większe rozproszenie punktów o wysokiej liczbie recenzji. W przypadku osób podróżujących w pojedynkę punkty są wyraźnie rozsiane w całym analizowanym obszarze z nieco większą koncentracją w obszarze Starego Rynku. Podobnie wygląda to w grupie osób podróżujących w celach biznesowych, z nieco większym przesunięciem w stronę wschodnią.



**Rycina 12. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez osoby podróżujące w pojedynkę (według liczby ocen)**

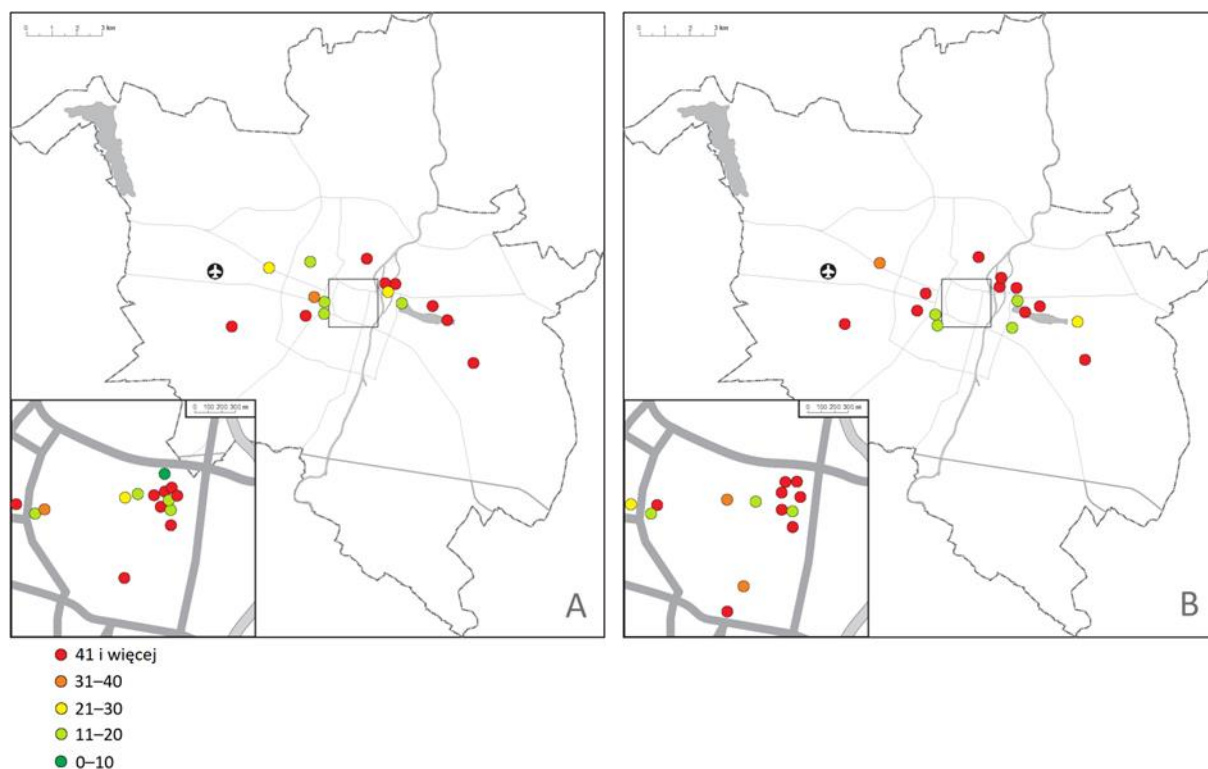
Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: A – 30.11.2017, B – 30.06.2021].



**Rycina 13. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez podróżujących w celach biznesowych (według liczby ocen)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: A – 30.11.2017, B – 30.06.2021].

W przypadku grup znajomych widoczne jest bardzo duże rozproszenie w obu analizowanych okresach. Wyodrębnienie wyraźnych punktów koncentracji nie jest w tym przypadku możliwe. Może to oznaczać, że ta grupa porusza się z równie dużym natężeniem po całym analizowanym obszarze.



**Rycina 14. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez podróżujących ze znajomymi (według liczby ocen)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: A – 30.11.2017, B – 30.06.2021].

## 5.4. Wyniki analizy danych jakościowych

Pierwszy zbiór poddany analizie obejmował **tytuły recenzji**. Zastosowano kryterium częstości występowania, przy czym liczbę wyników ograniczono do 300 przypadków o największej wadze w korpusie. Dodatkowo wyeliminowano słowa występujące mniej niż 20 razy, co dodatkowo zawężyło liczbę wyników.

W rezultacie otrzymano 73 najczęściej występujące słowa (tabela 9), które zostały przedstawione za pomocą chmury słów (rycina 16).

**Tabela 9. Częstość występowania słów w tytułach recenzji**

Słowo	Częstość	% całości	Liczba przypadków	% przypadków	TF • IDF
BEAUTIFUL	394	2,67	393	7,90	434,3
PLACE	323	2,19	322	6,47	384,0
NICE	288	1,95	287	5,77	356,8
GREAT	259	1,75	256	5,15	333,7
SQUARE	251	1,70	251	5,05	325,5
POZNAN	248	1,68	247	4,97	323,4
OLD	165	1,12	164	3,30	244,5



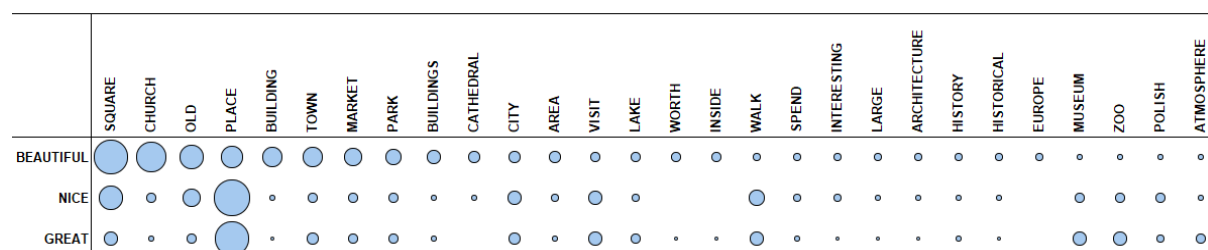
<b>VISIT</b>	149	1,01	149	3,00	227,0
<b>CHURCH</b>	121	0,82	121	2,43	195,3
<b>LOVELY</b>	121	0,82	121	2,43	195,3
<b>FUN</b>	119	0,81	109	2,19	197,4
<b>CITY</b>	102	0,69	102	2,05	172,2
<b>GOOD</b>	102	0,69	102	2,05	172,2
<b>INTERESTING</b>	98	0,66	98	1,97	167,1
<b>TOWN</b>	98	0,66	97	1,95	167,6
<b>PARK</b>	92	0,62	92	1,85	159,4
<b>WORTH</b>	89	0,60	89	1,79	155,5
<b>MARKET</b>	86	0,58	86	1,73	151,5
<b>AMAZING</b>	79	0,53	79	1,59	142,1
<b>HISTORY</b>	79	0,53	79	1,59	142,1
<b>MUSEUM</b>	76	0,51	76	1,53	138,0
<b>WALK</b>	72	0,49	72	1,45	132,4
<b>SHOPPING</b>	64	0,43	64	1,29	121,0
<b>ZOO</b>	59	0,40	59	1,19	113,6
<b>POLAND</b>	56	0,38	56	1,13	109,1
<b>TIME</b>	54	0,37	54	1,09	106,1
<b>DAY</b>	51	0,35	51	1,03	101,4
<b>LAKE</b>	50	0,34	50	1,01	99,9
<b>WONDERFUL</b>	50	0,34	50	1,01	99,9
<b>POLISH</b>	49	0,33	49	0,99	98,3
<b>CATHEDRAL</b>	45	0,30	45	0,90	92,0
<b>PRETTY</b>	41	0,28	41	0,82	85,4
<b>BUILDING</b>	40	0,27	40	0,80	83,8
<b>GOATS</b>	40	0,27	40	0,80	83,8
<b>STUNNING</b>	40	0,27	40	0,80	83,8
<b>CENTRE</b>	38	0,26	38	0,76	80,4
<b>EXCELLENT</b>	38	0,26	38	0,76	80,4
<b>FANTASTIC</b>	37	0,25	37	0,74	78,8
<b>AREA</b>	36	0,24	36	0,72	77,1
<b>HELPFUL</b>	36	0,24	36	0,72	77,1
<b>MALL</b>	36	0,24	36	0,72	77,1
<b>EXPERIENCE</b>	35	0,24	35	0,70	75,3
<b>LOTS</b>	35	0,24	34	0,68	75,8
<b>BIG</b>	33	0,22	33	0,66	71,9
<b>HEART</b>	33	0,22	33	0,66	71,9
<b>ARCHITECTURE</b>	31	0,21	31	0,62	68,4
<b>IMPRESSIVE</b>	31	0,21	31	0,62	68,4
<b>BAROQUE</b>	30	0,20	30	0,60	66,6
<b>CENTER</b>	30	0,20	30	0,60	66,6
<b>HISTORICAL</b>	30	0,20	30	0,60	66,6
<b>HUGE</b>	30	0,20	30	0,60	66,6
<b>TOUR</b>	30	0,20	30	0,60	66,6
<b>FAMILY</b>	27	0,18	27	0,54	61,2
<b>SMALL</b>	26	0,18	26	0,52	59,3
<b>BUILDINGS</b>	25	0,17	25	0,50	57,5
<b>MODERN</b>	24	0,16	24	0,48	55,6

MONUMENT	24	0,16	24	0,48	55,6
PERFECT	23	0,16	23	0,46	53,7
ATTRACTION	22	0,15	22	0,44	51,8
BEER	22	0,15	22	0,44	51,8
BIT	22	0,15	22	0,44	51,8
CHARMING	22	0,15	22	0,44	51,8
HISTORIC	22	0,15	22	0,44	51,8
INTERACTIVE	22	0,15	22	0,44	51,8
TOURIST	22	0,15	22	0,44	51,8
ATMOSPHERE	21	0,14	21	0,42	49,9
SPEND	20	0,14	20	0,40	47,9
EUROPE	20	0,14	20	0,40	47,9
INSIDE	20	0,14	20	0,40	47,9
ANIMALS	20	0,14	20	0,40	47,9
MAIN	20	0,14	20	0,40	47,9
RELAX	20	0,14	20	0,40	47,9
LARGE	20	0,14	19	0,38	48,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Według wyników analizy, najczęściej pojawiającym się słowem było „BEAUTIFUL” – zidentyfikowano 393 tytuły, w których słowo to pojawiło się 394 razy. Stanowi to 7,75 wyników i 2,67 wszystkich słów poddanych badaniu.

Warto zauważyć, że spośród kolejnych słów – tzn. „PLACE”, „NICE”, „SQUARE”, „GREAT”, „POZNAN” – nie wszystkie są istotne dla analizy. Częste występowanie słowa „POZNAN” jest spodziewane dla tego zestawu danych, podobnie jak „SQUARE”, odnoszące się do Starego Rynku, którego recenzje stanowiły duży odsetek wszystkich analizowanych danych. Również występowanie słowa „PLACE” nie niesie ze sobą istotnych informacji, jest bowiem efektem częstego użycia fraz „Great/Beautiful/Nice place” w wypowiedziach użytkowników (rycina 15).



**Rycina 15. Częstość występowania słów „BEAUTIFUL”, „NICE”, „GREAT” z innymi słowami**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Zastosowanie techniki chmury słów (rycina 16) ujawniło, że w tytułach recenzji dotyczących atrakcji w Poznaniu najczęściej występującymi słowami są pozytywnie

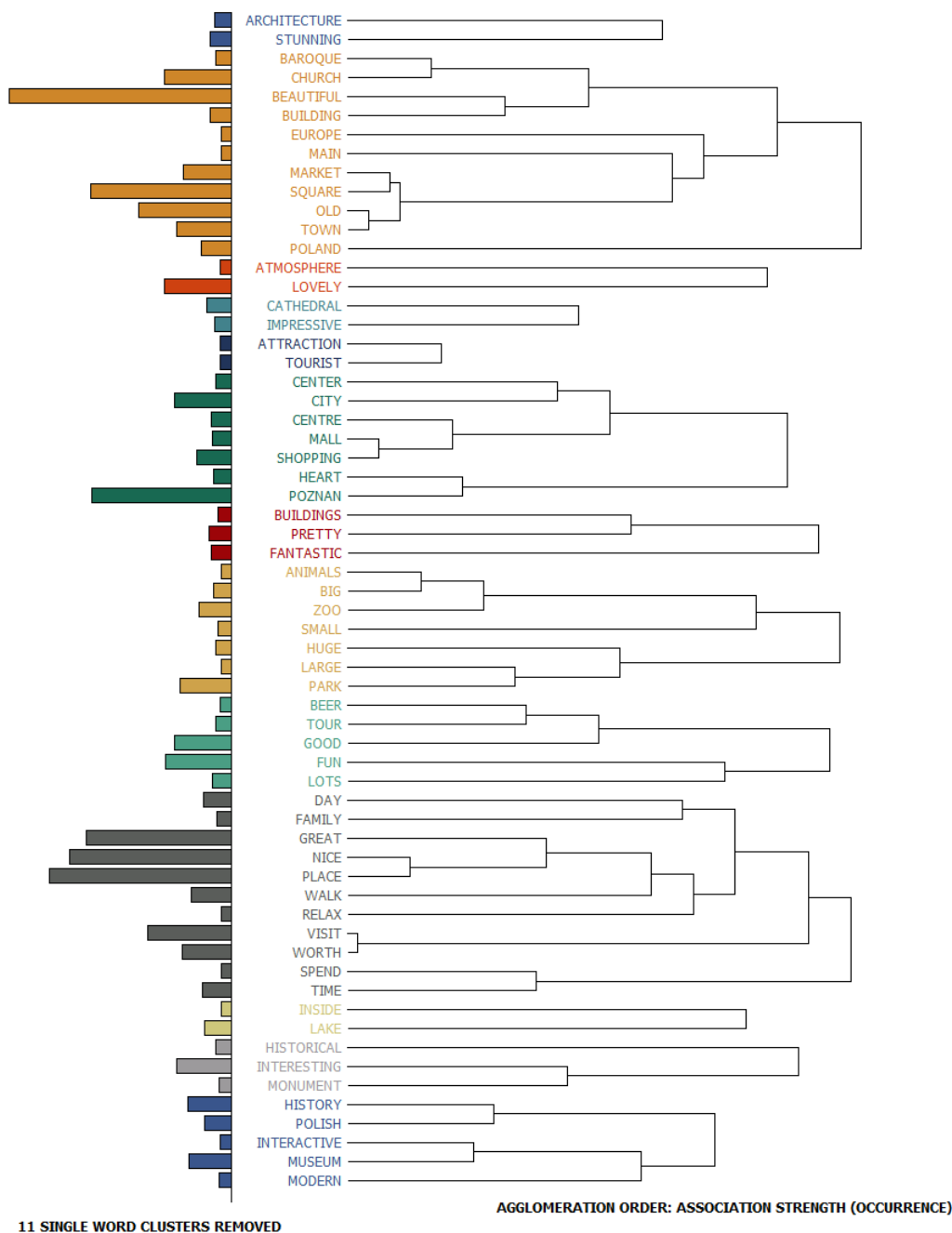
nacechowane przymiotniki. Prowadzi to do wniosku, że wizerunek miasta w ocenie użytkowników portalu jest również pozytywny.



**Rycina 16. Częstotliwość występowania słów w tytułach recenzji – chmura słów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Oprócz częstości występowania ważnym etapem analizy jest także zbadanie powiązań pomiędzy poszczególnymi słowami. W celu ich zidentyfikowania przeprowadzono podział na klastry (rycina 17).



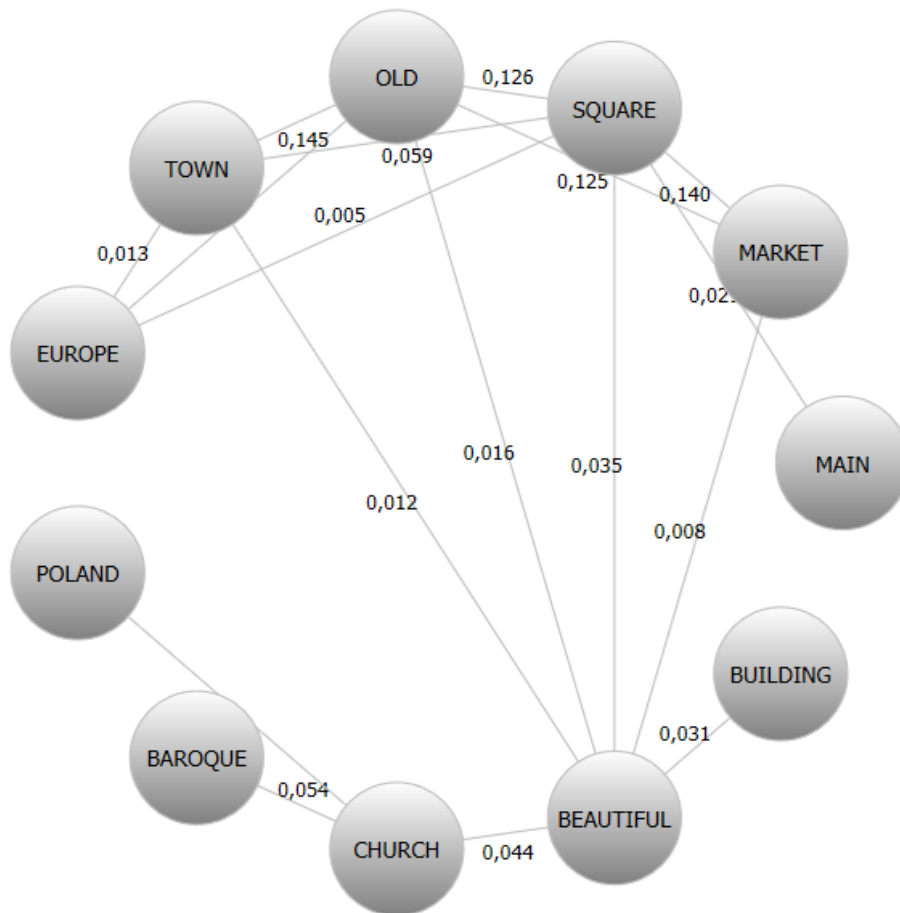
### Rycina 17. Najczęściej współwystępujące słowa w tytułach recenzji – analiza skupień

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Analizowany zbiór podzielono na 24 klastry, przy czym 11 z nich usunięto, ponieważ obejmowały pojedyncze słowa. Metoda pozwoliła na określenie aspektów istotnych dla dużej liczby użytkowników. Doceniano między innymi zachwycającą architekturę, przyjemną atmosferę i interesujące zabytki.

Ze względu na szczególnie częste występowanie słowa „BEAUTIFUL” zbadano konteksty, w jakich się ono pojawia poprzez analizę klastra. Narzędzie to mierzy siłę

skojarzenia danych słów – im wyższa wartość, tym częstsze współwystępowanie (wartość 1 oznacza, że słowa zawsze występują razem). Ujawniono tym samym, że najsilniejsze powiązanie występuję dla słów „CHURCH”, „SQUARE” i „BUILDING” (rycina 18).



**Rycina 18. Siła powiązań występujących pomiędzy słowami w klastrze**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

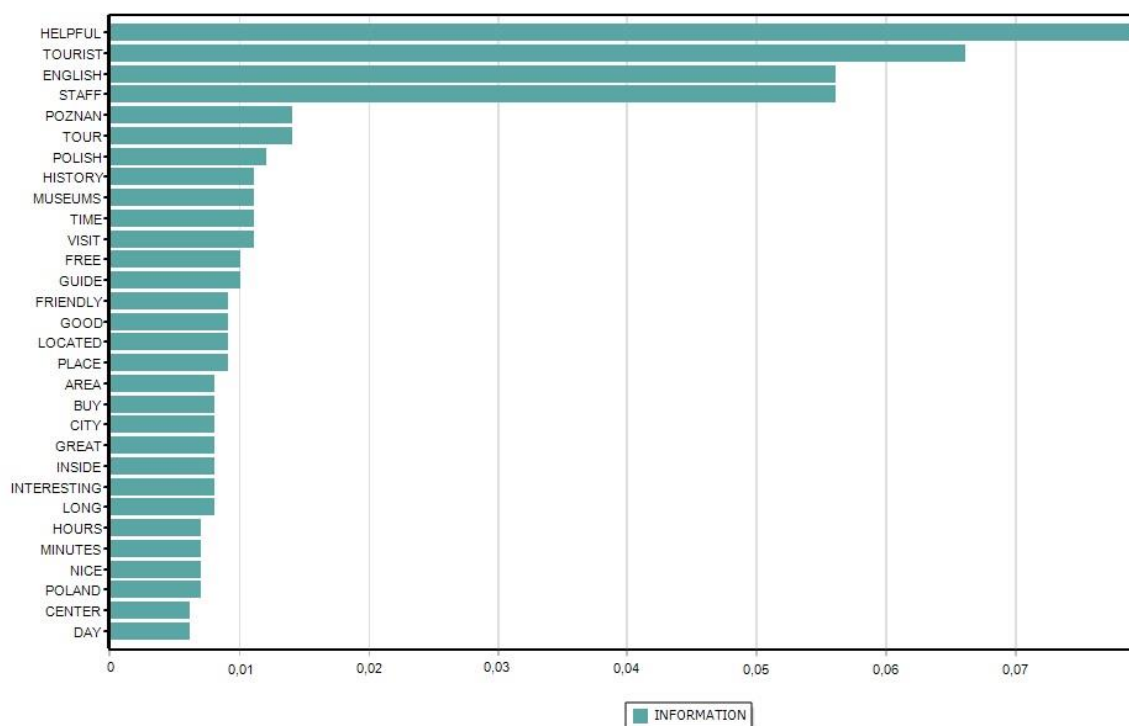
W kolejnym kroku za pomocą metody *text mining* przeanalizowano **treść recenzji** (rycina 19). Liczbę przypadków ograniczono do 200 najczęściej występujących słów i zastosowano kryterium występowania (minimum 20 razy), jednak nie ograniczyło to wyników. Z analizy wykluczono również słowa o niewielkim znaczeniu dla interpretacji wyników, np. „POZNAN”.



**Rycina 19. Częstotliwość występowania słów w treści recenzji – chmura słów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Zidentyfikowano duże podobieństwo pomiędzy tytułami a treścią recenzji. W kolejnym kroku zbadano kontekst występowania słów „INFORMATION” (wykres 12) i „FREE” (wykres 13).



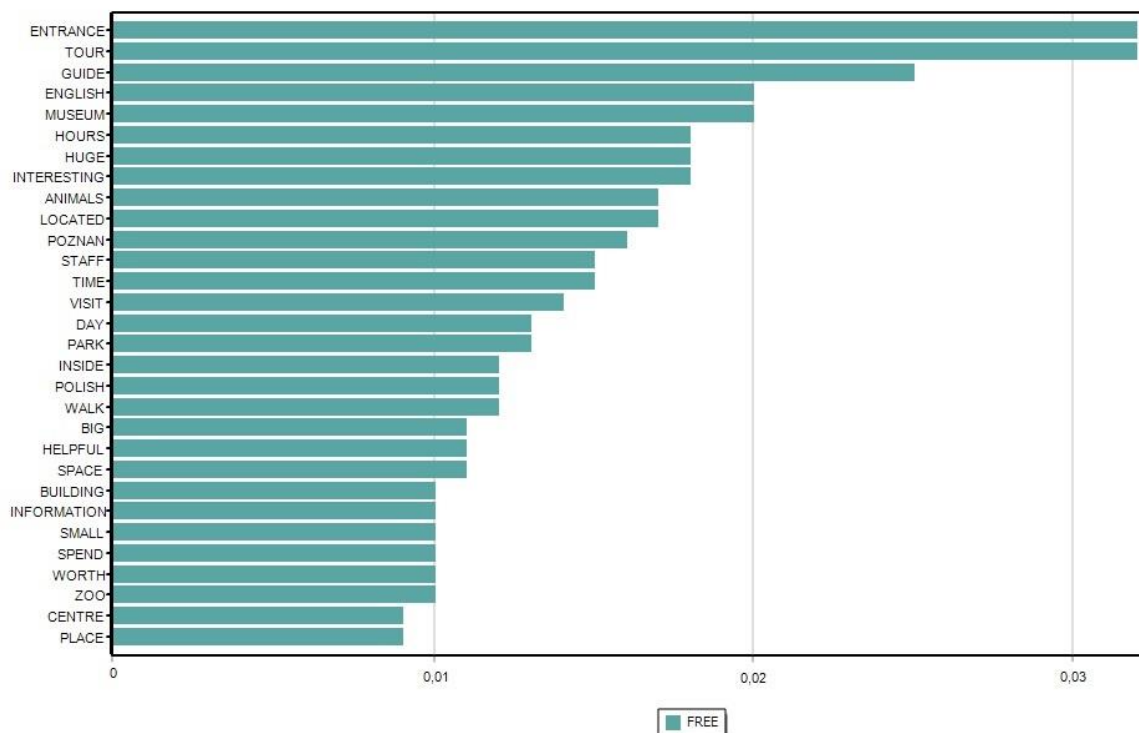
**Wykres 12. Kontekst występowania słowa „INFORMATION” (informacja)**

Oś x przedstawia współczynnik Jaccarda, który pozwala sprawdzić podobieństwo dwóch zbiorów. Zbiory o identycznych elementach mają współczynnik Jaccarda równy 1, natomiast zbiory bez żadnych wspólnych elementów – 0.

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Słowo „INFORMATION” pojawiało się najczęściej w otoczeniu słowa „HELPFUL”, co można ocenić jako pozytywne zjawisko. Przykładowe wypowiedzi zawierające oba te słowa to:

- „I stopped in at the tourist information spot to get a bit more information about a few places I'd like to visit. The staff was very helpful, and gave me several useful pamphlets and maps, and I'm looking forward to exploring more places that I read up on in this information”. („Zatrzymałem się w punkcie informacji turystycznej, aby uzyskać nieco więcej informacji o kilku miejscach, które chciałbym odwiedzić. Personel był bardzo pomocny i dał mi kilka przydatnych broszur i map. Nie mogę się doczekać odkrywania kolejnych miejsc, o których przeczytałem”).
- „The staff in the Tourist Information Centre were extremely helpful when my brother-in-law went in to ask advice on certain places to visit”. („Pracownicy Centrum Informacji Turystycznej byli niezwykle pomocni, gdy mój szwagier przyszedł zapytać o radę na temat niektórych miejsc do odwiedzenia”).



### Wykres 13. Kontekst występowania słowa „FREE” (darmowy)

Oś x przedstawia współczynnik Jaccarda, który pozwala sprawdzić podobieństwo dwóch zbiorów. Zbiory o identycznych elementach mają współczynnik Jaccarda równy 1, natomiast zbiory bez żadnych wspólnych elementów – 0.

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Słowo „FREE” najczęściej pojawiało się w otoczeniu słów „ENTRANCE” i „TOUR”.

Przykładami takich wypowiedzi są:

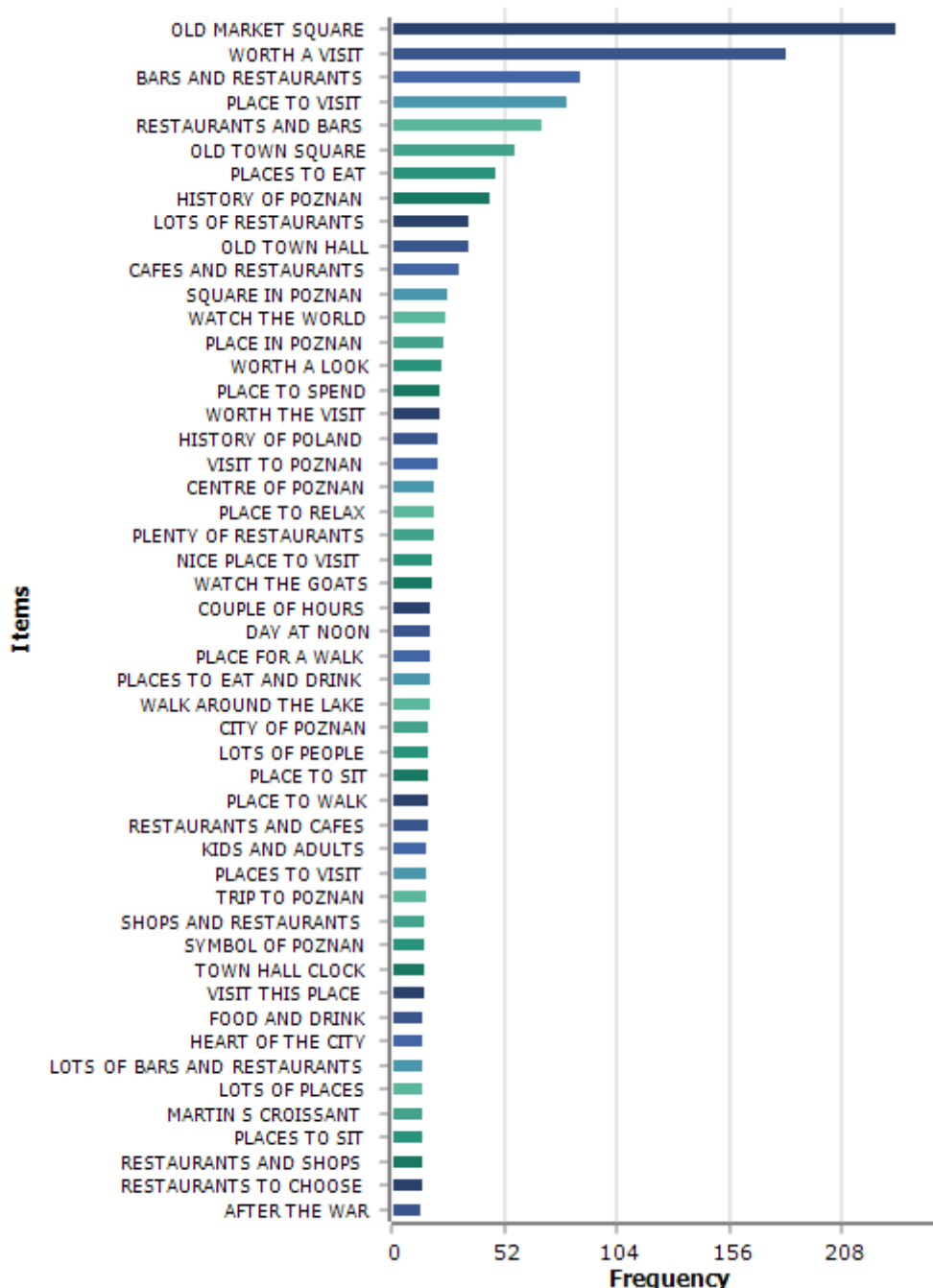
- „This museum boasts the largest collection of Spanish art in Poland, additionally the gallery houses modern Polish Impressionists, as well as Dutch, Flemish and Italian art. Externally decorated with murals on the rear elevation. Free entrance on Saturdays”.  
(„Muzeum szczyli się największą kolekcją sztuki hiszpańskiej w Polsce, dodatkowo w galerii znajdują się współcześni polscy impresjoniści, a także sztuka holenderska, flamandzka i włoska. Zewnętrznie ozdobiony malowidłami ściennymi na tylnej elewacji. W soboty wstęp wolny”).
- „Visited this church as part of the free walking tour around Poznan Old town. The inside is beautiful, and there is a huge organ and the decorations are beautiful. Definitely worth to go and see. Probably one of the nicest churches I have seen”.  
(„Odwiedziłem ten kościół w ramach bezpłatnej pieszej wycieczki po poznańskiej Starówce. Wnętrze jest piękne, są tam ogromne organy i piękne dekoracje. Na pewno







Nie zaobserwowano dużej zmienności w najczęściej używanych słowach w poszczególnych okresach. Oznacza to, że nie zidentyfikowano okresów szczególnego pogorszenia lub polepszenia wizerunku analizowanych obiektów.



**Wykres 14. Częstość (oś x) występowania fraz (oś y) w treści opinii**

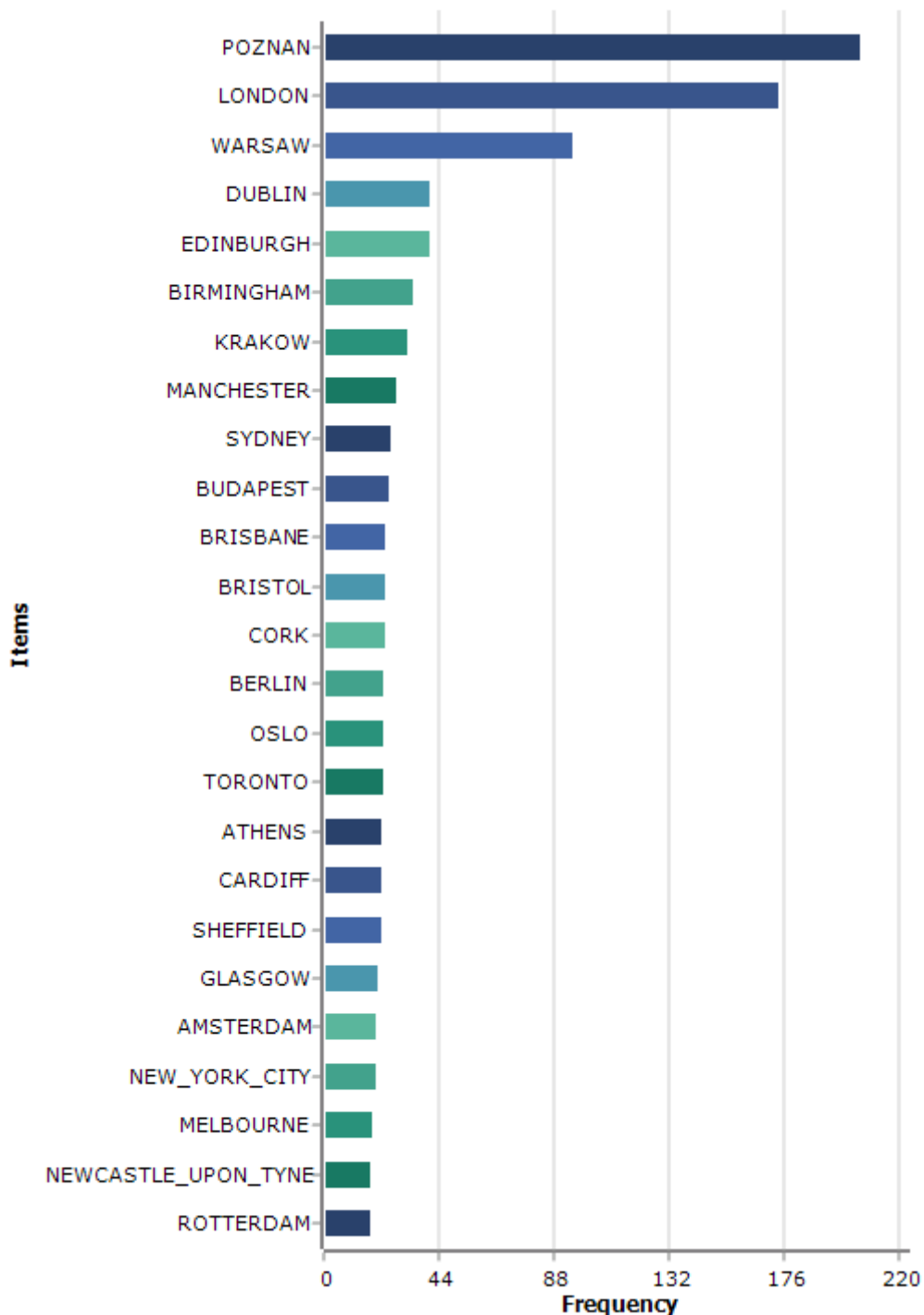
Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

W kolejnym etapie dokonano analizy fraz występujących w recenzjach (wykres 14). Minimalną liczbę słów w zidentyfikowanych frazach określono na trzy. Szczególnie wysoka okazała się liczba fraz dotyczących miejsc oferujących jedzenie, co wskazuje na wysoki

poziom istotności tego aspektu w opinii recenzentów. Zwracano również uwagę na aspekt historyczny, zarówno w kontekście Poznania, jak i całej Polski.

W ostatnim etapie przeanalizowano lokalizację źródłową zadeklarowaną przez użytkowników (wykres 15) Najwięcej recenzji pochodziło od użytkowników deklarujących pochodzenie z Poznania. Jest to ważna informacja w kontekście języka analizowanych opinii, oznacza bowiem, że osoby te do recenzowania nie używały języka zgodnego z zadeklarowanym miejscem zamieszkania; w konsekwencji niemożliwe okazało się określenie faktycznego udziału obcokrajowców w ogólnej liczbie recenzji.

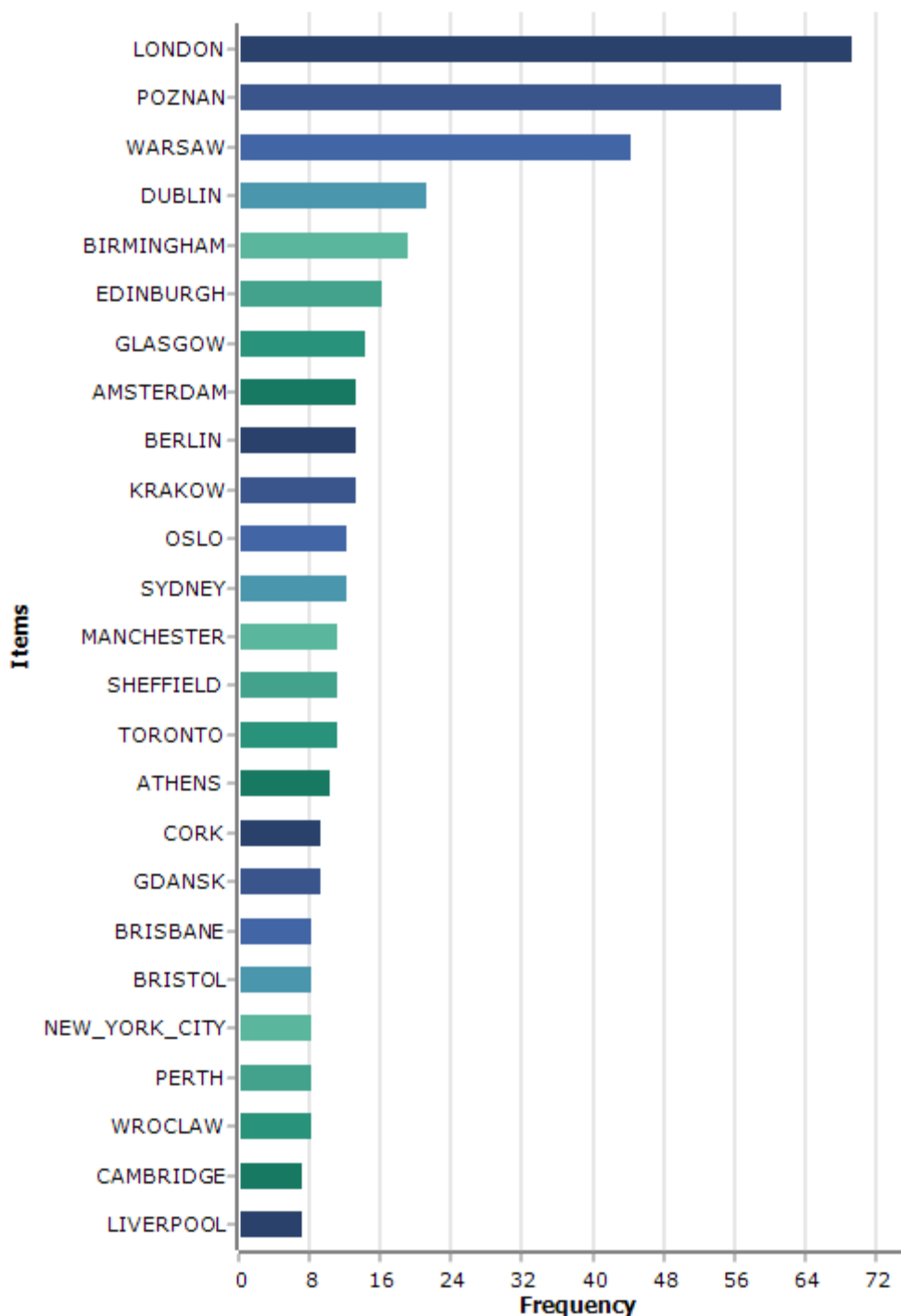
Analiza obejmowała wypowiedzi wyłącznie w języku angielskim, może zatem stanowić narzędzie służące do identyfikacji lokalizacji źródłowej użytkowników posługujących się tym językiem. W tym kontekście najczęściej pojawiającymi były miasta brytyjskie, irlandzkie, kanadyjskie i amerykańskie, a także australijskie.



**Wykres 15. Częstość (oś x) deklarowania danej lokalizacji źródłowej przez użytkowników**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

W związku z powyższym dokonano redukcji użytkowników deklarujących dane miejsce zamieszkania o dodatkowe recenzje napisane przez jednego użytkownika (wykres 16).



**Wykres 16. Częstość (oś x) deklarowania danej lokalizacji źródłowej przez użytkowników – po redukcji o inne recenzje danego użytkownika**

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 25.07.2021].

Po dokonaniu redukcji znacznie zmniejszyła się liczba przypadków z Poznania, co oznacza, że wielu użytkowników deklarujących tę lokalizację opublikowało więcej niż jedną recenzję. Również wielu lokalizacji nie ujęto w drugim zestawieniu.

## 5.5. Podsumowanie wyników badań własnych

Z przeprowadzonej analizy wynika, że miejscem o najwyższej koncentracji ruchu turystycznego w Poznaniu jest Stary Rynek i okolice. Potwierdza to zarówno ranking najczęściej recenzowanych obiektów, jak i analiza treści recenzji. Kolejnymi obiektami (co do liczby recenzji) są Jezioro Maltańskie i Park Cytadela. Taki wynik jest zjawiskiem spodziewanym i potwierdza autentyczność danych. Zaskakująco wysoka liczba recenzji Rogalowego Muzeum nasuwa wniosek, że obiekty prywatne w ramach działań marketingowych uzyskiwać mogą wyższy odsetek recenzji z całkowitej liczby odwiedzających. Zjawisko to wymaga pogłębionej analizy i ustalenia wskaźników korygujących dla poszczególnych typów obiektów.

Wśród wszystkich analizowanych recenzji najwyższy udział miały oceny publikowane przez pary, a w dalszej kolejności – przez znajomych oraz rodziny. Opinie osób podróżujących w pojedynkę i będących w podróży biznesowej stanowiły zdecydowaną mniejszość. Znaczenie turystyki biznesowej w Poznaniu jest bardzo duże, m.in. ze względu na Międzynarodowe Targi Poznańskie, powstaje zatem pytanie, czy obecne jej rozmiary odpowiadają poziomom oczekiwany.

Analiza struktury danych w podziale kwartalnym wskazała, że w okresie zimowym wzrasta aktywność par, wiosną zwiększa się natomiast odsetek opinii pochodzących od rodzin. W trakcie miesięcy wakacyjnych obserwuje się większą aktywność grup znajomych, a jesienią – osób korzystających z oferty w pojedynkę.

Udział recenzji danych typów podróży w poszczególnych obiektach wskazuje na występowanie schematów postępowania. Nierównomierny rozkład odsłania wyraźne preferencje niektórych grup (np. pary – zabytki i pomniki). W tym kontekście problem stanowi grupa ujęta jako „znajomi”. Określenie to jest bardzo pojemne i nie wprowadza ograniczenia co do przedziału wiekowego czy celu podróży (np. biznesowy), w wyniku czego nie ujawniają się schematy. Informacje te są istotne z punktu widzenia kreowania wizerunku obiektów. Dalsze badanie może okazać się pomocne w identyfikacji typów podróży, do których oferta nie jest dostosowana, przez co kreują negatywny jej wizerunek.

Atrakcje w Poznaniu oceniane są przez podróżnych pozytywnie – wszystkie uzyskały średnią wyższą niż 4,0. Wyjątek stanowi Dworzec Główny, jednak należy mieć na uwadze, że badanie dotyczyło ocen wystawianych od początku istnienia obiektu. Analiza w podziale kwartalnym mogłaby zatem ujawnić różnicę w poziomie rozproszenia w czasie, wywołaną

dostosowaniami poczynionymi w obiekcie, a tym samym reakcję wśród konkretnych typów podróżnych. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku Term Maltańskich.

Analiza rozmieszczenia najczęściej recenzowanych atrakcji wskazała na wysoką koncentrację obiektów w centrum miasta. Obiekty są rozmieszczone nierównomiernie wzdłuż osi wschód–zachód rozciągającej się od Portu Lotniczego Ławica do terenów Jeziora Maltańskiego. W badanych okresach nie odnotowano w tej kwestii znacznych modyfikacji, co pozwala sądzić, że obszar ruchu turystycznego jest stały na przestrzeni lat. Również najczęściej wybierane hotele i restauracje mieszczą się w obrębie Starego Miasta, a w przypadku restauracji występuje bardzo wysoka koncentracja na Starym Rynku. Dane wskazują na niewielką zmienność najczęściej recenzowanych lokalizacji.

Obserwacja obszaru wyznaczonego przez odległość nie większą niż 1000 m od atrakcji wskazała, że większość hoteli i restauracji znajduje się na tym obszarze. Zjawisko to może świadczyć o silnej korelacji między lokalizacją atrakcji a wyborem lokalu gastronomicznego i hotelu. Zależność ta jest większa w przypadku restauracji niż hoteli.

Rozmieszczenie atrakcji najczęściej ocenianych przez poszczególne typy podróżnych wskazuje na występowanie niewielkiej zmienności w czasie. Rodziny i pary szczególnie zainteresowaniem objęły obszar Starego Rynku, Ostrowa Tumskiego i Jeziora Maltańskiego. W przypadku osób podróżujących w pojedynkę oraz będących w podróży biznesowej występuje większe rozproszenie z punktem koncentracji na terenie Starego Rynku.

Analiza danych jakościowych pozwoliła na wyodrębnienie słów, które w wypowiedziach użytkowników pojawiały się najczęściej. W pierwszej kolejności badaniu poddano tytuły recenzji. Według wyników analizy najczęściej pojawiającym się słowem było „BEAUTIFUL” (piękny), które pojawiło się w aż 393 tytułach. Równie często pojawiały się słowa takie jak „NICE” (ładny) oraz „GREAT” (znakomity/wspaniały). Określenia te najczęściej padały w odniesieniu do rynku, kościołów, budynków czy ogólnie ujmowanego miasta. Można zatem uznać, że jest to wrażenie, jakie najsilniej zapisuje się w percepcji recenzujących.

Wyodrębnienie fraz występujących w opiniach dotyczących atrakcji wykazało, że bardzo często podejmowano tematykę związaną z miejscami oferującymi posiłki, kawiarniami i barami. Zwracano również uwagę na aspekt historii Poznania i całego kraju. Zbadano także lokalizację źródłową użytkowników. Warto mieć na uwadze, że analizowano wyłącznie wypowiedzi anglojęzyczne. W tym kontekście najczęściej pojawiały się miasta Wielkiej Brytanii, Irlandii, Kanady i USA oraz Australii.



## **6. Rekomendacje w zakresie tworzenia modelu bazy danych pochodzących z mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki**

Badanie struktury ruchu turystycznego z wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwala na wychwycenie nawet niewielkich zmian w krótkim czasie od ich wystąpienia. Maksymalizacja korzyści wynikających z prowadzenia takich obserwacji możliwa jest wyłącznie przy zachowaniu cyklicznego charakteru badań z wykorzystaniem jednorodnej metodyki.

Zaprezentowane w niniejszym rozdziale rekomendacje w zakresie tworzenia modelu bazy danych przydatnej w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej z wykorzystaniem mediów społecznościowych sformułowano w oparciu o:

- wnioski z przeprowadzonych badań;
- wnioski z analizy metodyki i praktyk stosowanych w badaniach wykorzystujących dane pochodzące z mediów społecznościowych;
- analizę raportów o stanie turystyki w Poznaniu i innych polskich miastach;
- wnioski wypływające z dyskusji prowadzonych na zebraniach naukowych, seminariach, konferencjach i warsztatach.

Rekomendacje objęły zagadnienia związane z:

- cyklicznością gromadzenia danych;
- doborem i dywersyfikacją źródeł danych;
- automatyzacją procesów i metodami analizy.

### **6.1. Rekomendacja 1 – cykliczność gromadzenia danych**

Baza danych powinna być zaprojektowana w sposób umożliwiający cykliczne gromadzenie danych przy zachowaniu możliwie zbieżnych metod. Spełnienie tego warunku jest konieczne dla zachowania porównywalności wyników badań zarówno w czasie, jak i pomiędzy badanymi obiektami.

Częstotliwość aktualizacji zbioru danych zależy od możliwości technicznych (pobieranie i przechowywanie dużych zbiorów), możliwości analitycznych oraz pożądanej dokładności. Podział na kwartały, choć użyteczny pod względem badania sezonowości, nie

jest jedynym z możliwych. Zautomatyzowanie procesu pozwala na aktualizowanie bazy danych w dowolnych odstępach czasowych – miesięcznych, tygodniowych, a nawet godzinnych. Odpowiednio zaprojektowana baza danych powinna jednak uwzględniać gromadzenie danych w takich interwałach czasowych, które zapewnią przewagę korzyści nad kosztami.

W kwestii metody główny problem stanowi zależność od podmiotów upubliczniających dane (portale społecznościowe), a tym samym – brak wpływu na dostępność danych bądź ich składowych. Serwisy społecznościowe, w ramach doskonalenia usługi, dokonują częstych zmian, dotyczących zarówno wyglądu witryny, jak i zawartości merytorycznej, co niekiedy niesie za sobą konieczność modyfikacji metodyki badań. Zespoły gromadzące dane powinny zatem zachować szczególną czujność i śledzić komunikaty o zmianach, publikowane przez monitorowane podmioty.

## **6.2. Rekomendacja 2 – dobór i dywersyfikacja źródeł danych**

Szeroko pojęta tematyka turystyki obecna jest w wielu serwisach społecznościowych – zarówno specjalistycznych, jak i ogólnotematycznych. Dobór źródeł danych pozostaje w ścisłym związku z celem prowadzonych badań, powinien być zatem dokonany w oparciu o uprzednią ocenę przydatności informacji prezentowanych w poszczególnych serwisach.

Dokonanie wyboru powinno odbywać się po rozpatrzeniu kluczowych obszarów, w których ustaleniu pomocne są następujące pytania:

1. Który aspekt turystyki będzie poddawany obserwacji (atrakcje, hotele, restauracje)?
2. Czy badanie dotyczy turystów krajowych czy zagranicznych?
3. Jakie pokolenie zostanie poddane badaniu?
4. Obserwacja ma mieć charakter jakościowy czy ilościowy?

Badanie przeprowadzone w niniejszej pracy oparte zostało na danych pochodzących z serwisu TripAdvisor ze względu na takie zalety, jak: popularność serwisu (skutkująca dużą liczbą opinii), obecność treści dotyczących szerokiej gamy usług turystycznych oraz przejrzystą strukturę. Nie jest to jednak jedyny serwis mogący stanowić wartościowe źródło informacji o turystyce. Zależnie od aspektu, który zostanie poddany badaniu, istnieją różne konfiguracje źródeł pozwalające stworzyć wysokiej jakości bazę danych. Tabela 10 przedstawia przykładowe źródła uszeregowane według stopnia ustrukturyzowania danych.

**Tabela 10. Przykładowe źródła danych według stopnia ustrukturyzowania**

	Atrakcje	Hotele	Restauracje
<p>Uporządkowana struktura</p> <p>↓</p> <p>Nieuporządkowana struktura</p>	TripAdvisor		
	Opinie Google		
	Serwisy do oceniania obiektów (np. Foursquare)	Platformy rezerwacyjne (np. Booking) Porównywarki ofert (np. Kayak)	Aplikacje do zamawiania jedzenia (np. Uber Eats, Glovo)
	Profile na Facebook		
	Blogi, fora tematyczne		

Źródło: opracowanie własne.

Dane dotyczące wszystkich trzech rodzajów obiektów dostępne są na portalu TripAdvisor, a także w ramach opinii Google, profili na Facebook i na blogach oraz forach tematycznych. Dodatkowo, obiekty mogą być monitorowane poprzez różne platformy, takie jak: serwisy służące ocenianiu lokalizacji (w przypadku atrakcji turystycznych), platformy rezerwacyjne i porównywarki ofert (w przypadku hoteli) oraz aplikacje oferujące usługę zamawiania jedzenia (w przypadku restauracji). Należy mieć jednak na uwadze, że źródła te różnią się pod względem struktury danych, co wiąże się z różnym poziomem trudności w ich pozyskaniu i interpretacji. Serwisy takie jak TripAdvisor czy Google oferują kompleksowe dane, uporządkowane według stałego schematu, w przeciwieństwie do blogów oraz forów internetowych.

Odrębną kwestię stanowi popularność konkretnych serwisów w różnych krajach. W przypadku turystów zagranicznych może zachodzić konieczność pracy z serwisami standardowo rzadziej używanymi w Polsce. Przykładowo, podczas analizowania zachowań turystów amerykańskich, do badań warto włączyć szeroko wykorzystywany w USA serwis Yelp, którego popularność w Polsce jest niewielka. Skrajnym przypadkiem są też Chiny, których mieszkańcy nie posiadają dostępu do najpopularniejszych serwisów użytkowanych

w innych krajach (w tym do serwisu TripAdvisor) i zmuszeni są do korzystania z rodzimych zamienników (np. serwisu Da Zhong Dian Ping).

Znaczenie może mieć również grupa wiekowa, która jest poddawana analizie – nie tylko ze względu na tendencję do użytkowania innych platform społecznościowych, ale także na konsumpcję specyficznych rodzajów usług. Poszukując odpowiednich źródeł danych, należy zatem korzystać z portali, które będą odpowiadać schematom zachowań, np. wykorzystywanie tańszej alternatywy zakwaterowania wśród osób młodszych – Airbnb, Couchsurfing.

Wpływ na dobór źródła danych ma również to, czy analiza ma charakter jakościowy czy ilościowy. W przypadku danych ilościowych przydatne będą wszelkie platformy prowadzące *star rating* (np. Booking), a także takie, które ujawniają statystyki subskrypcji (YouTube), liczbę polubień czy zameldowań (Facebook). Dane jakościowe natomiast mogą być pozyskane za pośrednictwem portali umożliwiających publikowanie recenzji, a także wszystkich mediów społecznościowych umożliwiających zadawanie pytań innym użytkownikom.

### **6.3. Rekomendacja 3 – automatyzacja procesów i metody analizy**

Wzrost popularności badań prowadzonych z wykorzystaniem mediów społecznościowych prowadzi zarówno do powstawania nowych, jak i doskonalenia istniejących narzędzi, które wspomagają procesy gromadzenia i analizowania danych. Niesie to za sobą coraz większe możliwości w zakresie automatyzacji zadań realizowanych podczas prowadzenia badań. Efektywna praca z dużymi zbiorami danych nie jest możliwa przy użyciu tradycyjnych narzędzi, dlatego zaleca się korzystanie (tam, gdzie to możliwe) z technik i oprogramowania przeznaczonego do opracowywania zbiorów *big data*.

Już na etapie gromadzenia danych dostępny jest szereg możliwości, niezależnie od wybranego medium czy typu danych (ilościowe/jakościowe). W przypadku większości portali pobieranie danych może się odbywać przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania, pozwalającego na wyodrębnianie danych bez konieczności ręcznego przepisywania bądź kopiowania i wklejania. Dostępne programy wyposażone są w moduły dostosowane do konkretnych mediów społecznościowych, przez co proces ten jest niemal w pełni zautomatyzowany i ogranicza się do określenia zakresu danych i zaplanowania terminarza. Jeśli oprogramowanie nie pozwala na automatyczne pobieranie danych z portalu, należy

wówczas zastosować alternatywne rozwiązanie, polegające na zaprojektowaniu odpowiedniego schematu.

Na etapie porządkowania i analizy danych wybór technik oraz narzędzi uzależniony jest od typu danych. W przypadku danych ilościowych zaprojektowanie badań może odbywać się z zastosowaniem oprogramowania do analiz statystycznych (np. środowisko R, Statistica), umożliwiające nie tylko wykonanie obliczeń, ale również prezentację graficzną wyników. Podobne analizy mogą być wykonywane także za pomocą Excela, a wszelkie powtarzalne czynności da się zautomatyzować dzięki wykorzystaniu makr.

W przypadku danych jakościowych przydatną metodą porządkowania i analizy jest *text mining*. Zazwyczaj liczba wyodrębnionych rekordów uniemożliwia manualną pracę z danymi, dlatego konieczne jest wykorzystanie metod eksploracji danych opartych na sztucznej inteligencji. Oprogramowanie tego typu daje dostęp do szeregu analiz, począwszy od mniej zaawansowanych jak identyfikacja najczęściej występujących słów, aż do analizy sentymentu.

## Zakończenie

Media społecznościowe i turystyka są zjawiskami odrębnymi, ale niewątpliwie funkcjonującymi w sposób symbiotyczny. Zjawisko podróżowania, czyli poznawania innych destynacji, docierania do miejsc mało znanych czy odkrywania osobiście tych popularnych owocuje wyjątkowymi (dla każdego turysty innymi) przeżyciami. Doświadczenia te, pod postacią zdjęć, filmów, opisów i opinii, nieprzerwanie zasilają platformy społecznościowe, prowadząc tym samym do ich ciągłego rozwoju. Korzyści, jakie dzięki mediom społecznościowym uzyskuje sektor turystyki, widoczne są na wielu płaszczyznach. Możliwości, jakie daje marketing w nowych mediach, zostały nie tylko zwielokrotnione – marketing stał się skuteczniejszy i dostępniejszy. Zjawisko to ma ogromny wpływ na wzrost popularności destynacji, które do tej pory nie mogły pozwolić sobie na wykorzystanie klasycznej i bardziej kosztownej reklamy. Korzyścią wtórną jest natomiast nieprzerwany napływ danych, które (odpowiednio wykorzystane) mogą przyczyniać się do podnoszenia jakości działań na rzecz turystyki wśród gestorów, biur podróży czy organizacji turystycznych.

Przeprowadzone w prezentowanej pracy badania wskazały zarówno na możliwości, jak i ograniczenia związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Korelowanie i analiza przestrzeni oddziaływania planowania turystycznego z danymi pochodzącymi z mediów społecznościowych posiadają ugruntowaną pozycję w nauce. *Desk research* dowiódł, że dominująca w badaniach jest perspektywa mikroekonomiczna (pojedynczego podmiotu). Badania obejmujące perspektywę makroekonomiczną są reprezentowane w mniejszym stopniu i dotyczą najczęściej zagadnień związanych z bazą noclegową i restauracyjną. Jedynie nieznaczny odsetek opracowań koncentruje się wokół tematyki postrzegania przez użytkowników mediów społecznościowych atrakcji turystycznych w skali lokalnej i możliwości, jakie niesie to dla planowania rozwoju turystyki. Tym samym *desk research* potwierdził występowanie luki w badaniach.

Zastosowane w badaniach metody i narzędzia pozwoliły na pozyskanie informacji, które w kontekście planowania rozwoju turystyki mogą stanowić wartościowe źródło wiedzy o turystyce w wymiarze lokalnym. W aspekcie poznawczym osiągnięto zakładane efekty dotyczące wiedzy o:

- poziomie zapotrzebowania na usługi turystyczne w poszczególnych sezonach;

- strukturze rynku turystycznego;
- lokalizacji obszarów o najintensywniejszym ruchu turystycznym;
- cechach wizerunku Poznania w serwisie TripAdvisor dominujących w percepcji użytkowników;
- pochodzeniu osób generujących treści dotyczące Poznania.

Pozyskana wiedza pozwoliła na określenie potencjału mediów społecznościowych jako bazy danych o turystyce oraz utworzenie rankingu najpopularniejszych atrakcji w Poznaniu.

Wymienione efekty zostały osiągnięte poprzez udzielenie odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze:

**P1: Jakie informacje na temat destynacji turystycznej można zidentyfikować na podstawie treści publikowanych w mediach społecznościowych?**

Pierwszym krokiem do uzyskania odpowiedzi na wyżej postawione pytanie było wyłonienie serwisu społecznościowego mającego stanowić źródło danych. Mnogość form mediów społecznościowych ujawniła konieczność dokonania przeglądu literaturowego (rozdział 1) w celu zrozumienia istoty i złożoności zagadnienia. Na gruncie przeprowadzonego rozpoznania, za najbardziej użyteczne źródło danych uznano portale ratingowe ze względu na ich uporządkowaną strukturę i jasno zdefiniowaną tematykę. Spośród wszystkich portali ratingowych o tematyce turystycznej i rekreacyjnej wybrano serwis TripAdvisor. Kluczowe były: popularność TripAdvisora wśród użytkowników na świecie (turystyka zagraniczna), popularność wśród użytkowników w Polsce (obszar badań) i szeroki zakres recenzowanych obiektów (atrakcje, hotele i restauracje).

Na podstawie danych pozyskanych z serwisu TripAdvisor utworzono ranking 30 najpopularniejszych atrakcji zlokalizowanych w granicach Poznania. Przyjmując jako kryterium liczbę opinii, przeanalizowano popularność danych obiektów w odniesieniu do pozostałych. Analiza komparatystyczna wykazała, że 5 pierwszych obiektów odpowiada za 50 recenzji.

Dla obiektów w rankingu gromadzono dane w odstępach kwartalnych przez kolejne pięć okresów, a następnie zbadano przyrost liczby opinii, uzyskawszy w ten sposób informację o występujących wahaniach. Ujawniono dysproporcję świadcząca o zróżnicowanym zapotrzebowaniu na usługi turystyczne w poszczególnych kwartałach. Kontynuowanie obserwacji zmian zachodzących w liczbie opinii w ujęciu kwartalnym mogłoby stanowić wartościowe źródło informacji o motywacji osób odwiedzających Poznań

i – w konsekwencji – pozytywnie wpłynąć na efektywność planowania ruchu turystycznego. Prowadzenie długoterminowych obserwacji badań powinno uwzględniać zwiększającą się liczbę użytkowników Internetu i wzrost popularności serwisu, które progresywnie rzutują na tempo wzrostu opinii.

Badanie procentowego udziału poszczególnych typów użytkowników generujących treści na temat Poznania i jego zmienność w czasie dowiodło, że kategorie podróży w serwisie są predefiniowane. Ustalenie to ma znaczący wpływ na planowanie turystyki w wymiarze lokalnym: predefiniowanie kategorii podróży z jednej strony zwiększa wartość informacyjną, z drugiej jednak – uniemożliwia ich modyfikowanie i dostosowywanie do potrzeb zespołów planistycznych. Ponadto badania wykazały, że typologia podróży TripAdvisora znacząco odbiega od wypracowanej na gruncie naukowym (zob. rycina 3). Również i to ustalenie należy uwzględnić podczas analizy danych oraz projektowania przyszłych badań.

Analiza liczby recenzji i rozproszenia ocen publikowanych przez poszczególne typy podróży pozwoliła na zdefiniowanie ich preferencji. Ze względu na atrybut geolokalizacyjny możliwe było uzyskanie wiedzy na temat położenia obszarów o najintensywniejszym ruchu turystycznym i rozmieszczeniu atrakcji najczęściej ocenianych przez każdy z typów podróży, a także zmienność tych atrybutów w czasie. Monitorowanie zmian tego typu stanowi ważne źródło informacji, w szczególności w przypadku wdrażania strategii mającej na celu przyciągnięcie innego typu odwiedzających (np. wdrażania oferty dla rodzin z dziećmi), pozwala bowiem mierzyć efektywność działań w sposób ciągły i z niewielkim opóźnieniem czasowym. Metoda może być zastosowana dla dowolnej grupy obiektów (muzea, parki, obiekty sportowe) bądź obszaru, np. w celu monitorowania przesunięcia nadmiernego ruchu turystycznego z jednej lokalizacji do innej.

Za pomocą analizy *text mining* pozyskano informacje o wizerunku Poznania w percepcji użytkowników portalu TripAdvisor, a także o ich lokalizacji źródłowej. Analiza najczęściej występujących słów pozwoliła na rozpoznanie unikatowych atrybutów wizerunku miasta. Za pomocą metod klastrowania wyodrębniono grupy słów współwystępujących, otrzymując tym samym odrębne grupy tematyczne, ukazujące, na co odwiedzający zwracają szczególną uwagę. Analiza przykładowego klastra pozwoliła na pogłębienie wiedzy na temat kontekstu występowania słów. Zidentyfikowano również najczęściej pojawiające się frazy opisujące doznania odwiedzających. Analiza częstotliwości występowania słów kluczowych w różnych przedziałach czasowych ukazała dynamikę zmiany percepcji wizerunku miasta przez użytkowników serwisu.



W przeprowadzonej analizie *text mining* wystąpiły limitacje, koncentrujące się w dużej mierze wokół kwestii językowych. Specyficzną cechą recenzji zamieszczanych w mediach społecznościowych jest fakt, że są formułowane w różnych językach. Stwarza to sytuację, w której do przeprowadzenia kompleksowej analizy konieczne by było utworzenie zespołu analityków biegle posługujących się różnymi językami. Przeprowadzone badanie ujawniło również, że język, w którym publikowana jest opinia, nie zawsze świadczy o lokalizacji źródłowej użytkownika. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku języka angielskiego, w którym publikuje wielu użytkowników pochodzących z państw posiadających odmienny język urzędowy. Za dobrą praktykę należy zatem uznać sugerowanie się wyłącznie zadeklarowaną lokalizacją źródłową, o ile jest taka podana.

W aspekcie metodycznym cel stanowiło testowanie metod analiz danych jakościowych oraz ilościowych generowanych przez użytkowników TripAdvisor. Cel osiągnięto poprzez odpowiedź na pytanie badawcze:

**P2: Jakie narzędzia umożliwią ekstrakcję wiedzy o turystyce z treści publikowanych w mediach społecznościowych?**

Narzędzia *data mining* zastosowane do opracowania danych pozwoliły na przetworzenie stosunkowo dużego zbioru w niedługim czasie. Opracowanie tak obszernego zasobu, w przypadku stosowania tradycyjnych metod, byłoby zarówno czaso-, jak i kosztochłonne. Do zalet należałoby zaliczyć również elastyczność, na jaką pozwalają użyte metody, niezwykle ważną w turbulentnym środowisku mediów społecznościowych.

Powyższe ustalenia pozwalają na optymistyczną predykcję w odniesieniu do kontynuowania badań. Wskazują jednocześnie na istotną delimitację, jaką jest czynnik ludzki. Od decyzji analityka zależy, jakie dane będą gromadzone, z jaką częstotliwością i przy jakich parametrach dokładności. Przeprowadzony proces badawczy dowiódł, że dostępność danych jest niezwykle szeroka, ale ze względu na koszty ich gromadzenia i przechowywania ważny aspekt stanowi optymalizacja zapewniająca przewagę korzyści nad kosztami. Zastosowanie metod odkrywania cech na etapie preprocessingu pozwoliło w niniejszym badaniu uniknąć gromadzenia nadmiernej ilości danych, przy równoczesnym dostarczeniu odpowiedzi na postawione wcześniej pytania.

Celem pracy w aspekcie teoretycznym było opracowanie rekomendacji dotyczących wykorzystywania mediów społecznościowych jako źródła danych dla celów planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej, a w praktycznym – dostarczenie wiedzy różnym grupom interesariuszy w zakresie:

- uzupełniania luk informacyjnych dotyczących stanu turystyki;

- wykorzystania mediów społecznościowych w planowaniu i tworzeniu oferty turystycznej w skali lokalnej oraz monitorowaniu jej efektów.

Pytania badawcze sformułowane w odniesieniu do wymienionych celów brzmiały:

**P3: W jaki sposób informacje pochodzące z mediów społecznościowych mogą wspierać proces planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej?**

Przegląd literaturowy oraz przeprowadzone badanie ujawniły, że media społecznościowe mogą pełnić szeroką gamę funkcji w procesie planowania rozwoju turystyki, co powoduje, że ich wykorzystanie jest przydatne na różnych jego etapach (rycina 23).

Etap wstępny, przygotowanie badań	•monitorowanie aktywności mieszkańców i podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w mediach społecznościowych
Ustalenie celów strategii	•konsultacje społeczne na forach i grupach tematycznych oraz poprzez oficjalne kanały w mediach społecznościowych
Przegląd istniejących danych (wtórnych)	•źródło danych
Przeprowadzenie badań, gromadzenie danych pierwotnych	•źródło danych
Analiza danych wtórnych i pierwotnych	
Inicjowanie polityki, formułowanie planu działań	•rozpowszechnianie informacji poprzez oficjalne kanały w mediach społecznościowych
Rekomendacje	•konsultacje społeczne proponowanych scenariuszy rozwoju realizowane poprzez oficjalne kanały w mediach społecznościowych
Implementacja	•marketing w mediach społecznościowych
Monitoring, ewaluacja i weryfikacja działań	•monitorowanie reakcji na wprowadzone zmiany

**Rycina 23. Funkcje mediów społecznościowych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki**

Źródło: opracowanie własne na podstawie Fletcher i in. (2018) i Zajadacz (2017a).

Na etapie wstępnym media społecznościowe mogą służyć jako narzędzie rozpoznania rynku. Obecnie monitorowanie wypowiedzi użytkowników staje się standardem i jest praktykowane przez odpowiednie komórki odpowiedzialne za zarządzanie wizerunkiem miasta/gminy. Negatywne opinie użytkowników na tematy związane z turystyką stanowiąc powinny zatem przyczynę do sformułowania strategii rozwoju.

Ustalenie celów strategii powinno odbywać się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, tj. uwzględniać szeroko rozumiane interesy społeczności lokalnej. Prowadzenie konsultacji społecznych z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako kanału komunikacji zapewnia dotarcie do zróżnicowanej grupy interesariuszy i uczestniczenie w dyskusji jako jedna ze stron.

Na etapie przeglądu danych wtórnych media społecznościowe pełnią rolę źródła danych o turystyce. Dane te mogą być również uzupełniane na etapie gromadzenia danych pierwotnych poprzez ankiety/pytania publikowane na oficjalnych kanałach komunikacji (profilach społecznościowych).

Etap inicjowania polityki przynosi zazwyczaj szereg możliwości strategii rozwoju. Każda z opcji uzyskanych z analiz prowadzi do sformułowania alternatywnych planów. Konsultowanie każdego planu ze społecznością internetową może przynieść efekt „burzy mózgów” i ujawnić wcześniej niedostrzegane korzyści lub obszary problemowe. Dalsze konsultacje mogą być prowadzone również na etapie rekomendacji.

W czasie implementacji planów podejmowane są działania marketingowe, których realizacja odbywa się również z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Działania te opierają się nie tylko na publikowaniu treści na oficjalnych kanałach i płatnej reklamie, ale również z wykorzystaniem interaktywnego dialogu.

Istotnym etapem planowania strategicznego jest etap monitoringu, ewaluacji i weryfikacji działań, podczas którego dokonuje się oceny efektów realizacji przyjętych celów. Monitorowanie treści zamieszczanych w mediach społecznościowych w sposób ciągły pozwala tutaj nie tylko na uzyskanie pozytywnej informacji zwrotnej, ale również na identyfikację kryzysów i umożliwia zareagowanie na nie w odpowiednio krótkim czasie.

#### **P4: Jakie ograniczenia wiążą się z wykorzystaniem tych informacji?**

W oparciu o studia literatury przedmiotu, syntezę wyników badań oraz doświadczenie nabyte w trakcie ich przeprowadzania sformułowano katalog rekomendacji dla podmiotów zainteresowanych wykorzystaniem mediów społecznościowych na potrzeby planowania rozwoju turystyki (rozdział 6). Zidentyfikowano również obszary, w których wykorzystanie

mediów społecznościowych otwiera nowe możliwości, oraz takich, które stanowią zagrożenie (tabela 11).

**Tabela 11. Możliwości i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych**

MOŻLIWOŚCI	OGRANICZENIA
Automatyzacja procesu	Zależność od dostawcy usługi
Rozpoznanie cech popytu	Niejawny algorytm
Wieloaspektowa analiza	Autentyczność opinii
Identyfikacja trendów	„Użytkownik” a „turysta”
Skalowalność	Bariery językowe
Porównywalność	Cyberwykluczenie
Dopasowany marketing	

Źródło: opracowanie własne.

Zaletą ekstrakcji danych z serwisu TripAdvisor jest możliwość zautomatyzowania procesu na wielu jego etapach. Dotyczy to zarówno pobierania, jak i analizy danych ilościowych (oceny użytkowników) i jakościowych (recenzje opisowe). Właściwie metodologicznie zaprojektowana baza danych zapewnia ciągły dostęp do aktualnych informacji oraz umożliwia przyłączanie nowych ich źródeł.

Dane opisane są przez wiele zmiennych, takich jak poziom zadowolenia, lokalizacja źródłowa, typ podróznego, data wizyty w obiekcie itp. Pozwala to na przeprowadzanie szeregu analiz prowadzących do rozpoznania cech popytu. Podział obiektów na atrakcje, restauracje oraz hotele jest przejrzysty i użyteczny, a w razie konieczności może zostać uszczegółowiony poprzez wyodrębnienie spośród atrakcji wyłącznie muzeów, parków czy zabytków. Tak szeroki zakres tematyczny pozwala na przeprowadzanie wieloaspektowych analiz, ograniczonych wyłącznie przez poziom kreatywności zespołów analitycznych.

Ważną cechą danych pochodzących z mediów społecznościowych jest ich koherencja z aktualnym stanem – każdego dnia portale społecznościowe zasilane są przez nowe wypowiedzi, oceny i recenzje. Odpowiednio często aktualizowana baza danych stwarza szerokie możliwości w zakresie monitorowania zmian poprzez analizę trendu. Odchylenia od trendu (np. nagłe obniżenie średniej oceny, wzmożona aktywność komentujących), zidentyfikowane na wczesnym etapie, dają możliwość szybkiego reagowania i zapobiegania kryzysom wizerunkowym.

Dla planowania rozwoju turystyki szczególnie ważne są dane o charakterze przestrzennym. Rosnąca popularność mediów społecznościowych powoduje, że obejmują swoim zakresem coraz większe i zarazem coraz bardziej peryferyjne obszary. Użytkownicy dostarczają treści zarówno na temat muzeów w największych miastach, jak i dotyczących ciekawych murali w mało znanych uliczkach czy niewielkiej agroturystyki. Sprawia to, że gromadzone dane mogą dotyczyć niemal dowolnego obszaru, zarówno co do położenia, jak i skali (np. miasto, dzielnica, ulica).

Dostęp do danych o wielu miejscach stwarza możliwość analizy porównawczej. Porównanie destynacji turystycznych o podobnej skali pozwala na identyfikację ich unikatowych atrybutów, a przez to umożliwia świadome różnicowanie oferty kierowanej do turystów. Projektowanie oferty turystycznej powinno opierać się na dobrym rozpoznaniu nie tylko zasobów, ale także aktualnej i potencjalnej grupy odbiorców (Nowacki 2007). Nie ma bowiem „większego błędu w marketingu niż adresowanie komunikatu do ogólnej, niezdefiniowanej grupy docelowej” (Kruczek, Walas 2010: 19). W tym przypadku szczególnie pomocna jest analiza *text mining*, która pozwala wyodrębnić cechy jakościowe charakteryzujące grupy odwiedzających.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej posiada wiele zalet, ale wiąże się również z występowaniem delimitacji. Wadą stosowania mediów społecznościowych jako źródła danych jest całkowita zależność od dostawcy usługi. Każdy z serwisów, w ramach działań na rzecz rozwoju, może modyfikować niektóre funkcjonalności, rezygnować z nich bądź wprowadzać nowe. Może to stanowić zagrożenie w przypadku gromadzenia danych w sposób ciągły.

Dodatkowo sposób działania wielu mechanizmów stosowanych w serwisach pozostaje niejawnym (np. algorytm ustalający ranking obiektów). Należy również mieć na uwadze, że ograniczona kontrola nad autentycznością publikowanych treści sprzyja nadużyciom i może wpływać na ich wiarygodność (por. zbieżne ustalenia z badań: Fedeli 2019; Filieri, Alguezaui i in. 2015; Filieri 2016).

Kolejna delimitacja związana jest z rozumieniem terminu „podróżny”. Specyfika działania TripAdvisora (i pozostałych serwisów o zbliżonych funkcjonalnościach) sugeruje, że wszyscy recenzujący pochodzą spoza ocenianego obszaru. Tymczasem nie istnieją żadne ograniczenia, które nie pozwalałyby na publikowanie recenzji osobom zamieszkującym w danej lokalizacji. Granica pomiędzy mieszkańcami a osobami czasowo przebywającymi w danym obszarze jest zatem niewyraźna, choć możliwa do określenia poprzez analizę zadeklarowanej przez użytkownika lokalizacji źródłowej. Mimo to ustanowienie wyraźnego

rozdzielenia na społeczność lokalną i osoby przyjezdne na etapie dodawania recenzji wpłynęłoby korzystnie na jakość danych i mogłoby stanowić wartość dodaną dla serwisu.

Pewne ograniczenie stanowi również interpretacja wpisów w różnych językach. Utrudnieniem jest tutaj nie tylko klasycznie rozumiana bariera językowa, ale także specyfika języka stosowanego w Internecie. Nieformalny język obfituje w skróty i określenia trudne do interpretacji, co może uniemożliwiać uwzględnienie w analizie części danych.

Kwestią wartą uwzględnienia jest także zjawisko tzw. cyberwykluczenia. Badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych wśród grup wiekowych wskazują, że młodsze pokolenia wykazują większą aktywność w portalach społecznościowych. Z biegiem czasu dysproporcja ta się jednak zmniejsza, a prognozy przewidują wzrost udziału w każdej z grup. Niemniej zjawisko to powinno zostać uwzględnione przy projektowaniu i interpretacji wyników kolejnych badań.

W trakcie prowadzenia badań Autorka mierzyła się z ograniczeniami wynikającymi z modyfikacji, jakie wprowadzono na platformie TripAdvisor. Przykładowo, każda zmiana layoutu strony internetowej wymagała każdorazowo dostosowywania narzędzi gromadzących dane. Zjawisko to prawdopodobnie będzie się pogłębiać przez progresywny rozwój badań nad sztuczną inteligencją, skutkujący pojawianiem się nowych funkcjonalności i udoskonalaniem algorytmów.

Rosnąca liczba publikacji na temat mediów społecznościowych jako źródła danych potwierdza, że jest to temat zarówno ważny naukowo, jak i istotny dla decydentów planistycznych. Perspektywa dalszych badań wydaje się inspirująca. Pożądanym kierunkiem badań jest pozyskanie szerszej bazy danych w oparciu o inne portale ratingowe, np. Booking.com, a także media społecznościowe innego typu – np. blogi, fora internetowe, grupy na Facebooku. Interesujących informacji może dostarczyć również wykorzystanie przedstawionych narzędzi do analizy porównawczej różnych miast Polski czy Europy. Ze względu na szerokość tematu badaniem objęto wyłącznie aspekt wykorzystania mediów społecznościowych jako bazy danych, otwierając tym samym dyskusję nad ich rolą w marketingu i konsultacjach społecznych. Przedstawione w pracy źródła danych, narzędzia, możliwości i ograniczenia, a także rekomendacje mogą stanowić przyczynek do dyskusji nad nowym modelem planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej.

## Literatura

- AABY, Nils-Erik i DISCENZA, Richard (2006): Strategic Marketing and New Product Development. – *Journal of Business & Industrial Marketing* 8, 61–62.
- ABRAM, Maciej (2010): Planowanie strategicznego rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. – *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 53, 15–28.
- ADAMS, Tyrone L. i SMITH, Stephen A. (2009): *Electronic tribes: the virtual worlds of geeks, gamers, shamans, and scammers*. – Austin: University of Texas Press.
- ADHINUGROHO, Yustiar, PUTRA, Amanda [i in.] (2020): Development of online travel Web scraping for tourism statistics in Indonesia. – *Information Research: an international electronic journal* 25.
- AICHNER, Thomas i JACOB, Frank (2015): Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. – *International Journal of Market Research* 57, 257–276.
- AKHTAR, Mohd Majid (2020): Sentiment Analysis on Youtube Comments: A brief study. – *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research* 7, 932–938.
- AMARO, Suzanne i DUARTE, Paulo (2015): An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. – *Tourism Management* 46, 64–79.
- ARAT, Tugay (2016): The Role of Social Media in Tourism. – [w:] *Proceedings of the 22nd International Academic Conference*. – Lizbona: International Institute of Social and Economic Sciences. Dostępne pod adresem: <http://iises.net/proceedings/22nd-international-academic-conference-lisbon/table-of-content/detail?article=the-role-of-media-in-tourism> [data dostępu: 17.09.2022].
- ARLT, Wolfgang G. i THRAENHART, Jens (2011): Social Media Tourism Marketing in China. – [w:] *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. – Berlin: Springer, 149–154.
- AYEH, Julian, AU, Norman [i in.] (2013): Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. – *Tourism Management* 35, 132–143.
- BAKA, Vasiliki (2016): The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. – *Tourism Management* 53, 148–162.
- BANERJEE, Snehasish i CHUA, Alton Y.K. (2016): In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. – *Tourism Management* 53, 125–131.
- BARAN, Paul (1964): *On Distributed Communications Networks*. – Santa Monica: The RAND

- Corporation.
- BENCKENDORFF, Pierre J., SHELDON, Pauline J. [i in.] (2014): *Tourism information technology: Second edition*.
- BERTHON, Pierre R., PITT, Leyland F. [i in.] (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. – *Business Horizons* 55, 261–271.
- BERTOT, John C., JAEGER, Paul T. [i in.] (2010): Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. – *Government Information Quarterly*.
- BIGNÉ, Enrique, OLTRA, Enrique [i in.] (2019): Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. – *Tourism Management* 71, 490–503.
- BIURO MIEJSKIEGO KONSERWATORA ZABYTKÓW W POZNANIU (2022): Rejestr zabytków nieruchomości miasta Poznania. Dostępne pod adresem: <http://poznan.wuoz.gov.pl/rejestr-zabytkow> [data dostępu:17.09.2022].
- BOCHEŃSKA, Maria i BUJAK, Krzysztof (1975): Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki. – *Ruch turystyczny* 1, 19–31.
- BONSÓN, Enrique, TORRES, Lourdes [i in.] (2012): Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. – *Government Information Quarterly*.
- BRADLEY, Graham L., SPARKS, Beverley A. [i in.] (2015): The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, 739–755.
- BRIASSOULIS, Helen (2002): Sustainable tourism and the question of the commons. – *Annals of Tourism Research* 29, 1065–1085.
- BRIGGS, Asa i BURKE, Peter (2009): *A social history of the media : from Gutenberg to the Internet*. 3rd ed. – Cambridge: Polity.
- BRYDA, Grzegorz (2014): CAQDAS, Data Mining i odkrywanie wiedzy w danych jakościowych. – [w:] *Metody i techniki odkrywania wiedzy. Narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 13–40.
- BRYDA, Grzegorz i TOMANEK, Krzysztof (2014): Od CAQDAS do Text Miningu. Nowe techniki w analizie danych jakościowych. – *Metody i techniki odkrywania wiedzy. Narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych*.
- BRYNJOLFSSON, Erik i MCAFEE, Andrew (2012): *Big Data: The Management Revolution*. –



- Harvard Business Review* 2012, 1–9.
- BRZEZIŃSKI, Stanisław i JASIŃSKI, Marcin (2014): Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast. – *Marketing i rynek 3/2014* 3, 9–17.
- BUHALIS, Dimitrios (2000): Marketing the competitive destination of the future. – *Tourism Management* 21, 97–116.
- BUHALIS, Dimitrios i LAW, Rob (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. – *Tourism Management* 29, 609–623.
- BURKART, Arthur J. i MEDLIK, S. (1981): *Tourism : past, present and future*. – Heinemann.
- BÜSCHKEN, Joachim i ALLENBY, Greg M. (2016): Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews. – *Marketing Science* 35, 953–975.
- CABIDDU, Francesca, CARLO, Manuela [i in.] (2014): Social media affordances: Enabling customer engagement. – *Annals of Tourism Research* 48, 175–192.
- CAHIERS, Les, MOULOUDJ, Kamel [i in.] (2020): The impact of Covid-19 pandemic on food security. – *Les Cahiers du Cread* 36, 159–184.
- CAMPBELL-KELLY, Martin i GARCIA-SWARTZ, Daniel D. (2013): The history of the internet: the missing narratives. – *Journal of Information Technology* 28, 18–33.
- CEBULA, Michał i PERCHLA-WŁOSIK, Aleksandra (2014): Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. – *Handel Wewnętrzny*, 43–54.
- CHAVES, Marcirio S., GOMES, Rodrigo [i in.] (2012): Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. – *Tourism Management* 33, 1286–1287.
- CHEN, Hsinchun, CHIANG, Roger H.L. [i in.] (2012): Business intelligence and analytics: From big data to big impact. – *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36, 1165–1188.
- CHEN, Lei Da, SAKAGUCHI, Toru [i in.] (2000): Data mining methods, applications, and tools. – *Information Systems Management* 17, 65–70.
- CHOJNACKA, Maria i WILKANIEC, Agnieszka (2008): Walory krajobrazowe i rekreacyjne Jeziora Maltańskiego w Poznaniu. – *Nauka Przyroda Technologie* Tom 2, 1–13.
- COHEN-ALMAGOR, Raphael (2011): Internet History. – *International Journal of Technoethics* 2, 45–64.
- COHEN, Erik, HILTON, Istanbul [i in.] (1972): Toward a Sociology of International Tourism. – *Social Research* 39, 164–182.
- COOK, Suzanne (1990): Recreational Travel and Tourism Data Needs, Resources, and Issues.

– *TRANSPORTATION RESEARCH RECORD*, 56–70.

- COOPER, Robert G. (2007): New Products—What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success. – [w:] *The PDMA Handbook of New Product Development*.
- COOPER, Chris (2008): *Tourism : principles and practice*. – Prentice Hall Financial Times.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John [i in.] (2005): The Tourism Development Planning Process. – [w:] *Tourism Principles and Practice*. – Harlow: Pearson Educational Limited.
- COVA, Bernard (1997): Community and consumption: Towards a definition of the „linking value” of product or services. – *European Journal of Marketing* Vol. 31, 297–316.
- COVA, Bernard i COVA, Véronique (2002): Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. – *European Journal of Marketing Qualitative Market Research An International Journal Iss Marketing Intelligence & Planning* 36, 595–620.
- CROMPTON, John L. (1979): Motivations for pleasure vacation. – *Annals of Tourism Research* 6, 408–424.
- CUESTA, Carlos E., MARTÍNEZ-PRIETO, Miguel A. [i in.] (2013): Towards an Architecture for Managing Big Semantic Data in Real-Time. – Springer, Berlin, Heidelberg, 45–53.
- CZAPLA, Tomasz (2002): Przegląd podstawowych koncepcji zarządzania strategicznego. – *Studia Kupieckie. Zarządzanie, Marketing, Finanse* 1,2.
- DABNER, Nicki (2012): ‘Breaking Ground’ in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. – *The Internet and Higher Education* 15, 69–78.
- DANN, Graham M.S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. – *Annals of Tourism Research* 4, 184–194.
- DANN, Graham M.S. (1981): Tourist motivation an appraisal. – *Annals of Tourism Research* 8, 187–219.
- DELLAERT, Benedict, ETTEMA, Dick F. [i in.] (1998): Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists’ sequential choices of travel components. – *Tourism Management* 19, 313–320.
- DIJKMANS, Corné, KERKHOF, Peter [i in.] (2015): A stage to engage: Social media use and corporate reputation. – *Tourism Management* 47, 58–67.
- DINHOPL, Anja i GRETZEL, Ulrike (2016): Selfie-taking as touristic looking. – *Annals of Tourism Research* 57, 126–139.
- DINUCCI, Darcy (1999): Fragmented future.
- DREDGE, Dianne, JENKINS, John [i in.] (2011): *Tourism Planning and Policy : Historical*

- development and contemporary challenges. – [w:] Dianne DREDGE i John JENKINS (red.): *Stories of Practice: Tourism Planning and Policy*. – Aldershot: Ashgate Publishing, 13–34.
- DRELICHOWSKI, Ludosław i ZWIERZCHOWSKI, Daniel (2013): Zastosowanie Text Mining do analizy struktury treści artykułów polskojęzycznych publikacji „Studia i Materiały” Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą. – *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management* 64, 45–58.
- DUDEK-MAŃKOWSKA, Sylwia (2011): Koncepcja wizerunku miasta. – [w:] Adam GRZEGORCZYK i Agnieszka KOCHANIEC (red.): *Kreowanie wizerunku miast*. – Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- DUNCAN, Tom i MORIARTY, Sandra (1999): Commentary on Relationship-Based Marketing Communication. – *Australasian Marketing Journal* 7, 118–120.
- DZIEMIANOWICZ, Wojciech i CYBULSKA, Magdalena (2019): Partycypacja społeczności lokalnej w procesie tworzenia strategii rozwoju – na przykładzie miast wojewódzkich w Polsce. – *Prace i Studia Geograficzne* 3, 161–180.
- ENSARI, Elif i KOBAS, Bilge (2018): Web scraping and mapping urban data to support urban design decisions. – *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture* 15, 5–21.
- EUROSTAT (2021): Households - level of internet access. Dostępne pod adresem: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ci\\_in\\_h/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en) [data dostępu: 16.04.2022].
- FANG, Bin, YE, Qiang [i in.] (2016): Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. – *Tourism Management* 52, 498–506.
- FEDLI, Giancarlo (2020): ‘Fake news’ meets tourism: a proposed research agenda. – *Annals of Tourism Research* 80, 1–4.
- FERREIRA, Sérgio D. (2011): Destination image: Origins, Developments and Implications. – *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9, 305–315.
- FIDEL, Raya (2008): Are we there yet?: Mixed methods research in library and information science. – *Library and Information Science Research* 30, 265–272.
- FIEDUKOWICZ, Anna i GĄSIOROWSKI, Jędrzej (2012): Kartograficzne aspekty zastosowania data mining do pozyskiwania wiedzy z danych Powszechnego Spisu Rolnego i Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań. – *Roczniki Geomatyki - Annals of Geomatics* 10, 55–66.
- FILIERI, Raffaele (2016): What makes an online consumer review trustworthy? – *Annals of*

- Tourism Research* 58, 46–64.
- FILIERI, Raffaele, ALGUEZAU, Salma [i in.] (2015): Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. – *Tourism Management* 51, 174–185.
- FININ, Tim, JOSHI, Anupam [i in.] (2008): The Information Ecology of Social Media and Online Communities. – *AI Magazine* 29, 77.
- FISCHER, Eileen i REUBER, A. Rebecca (2011): Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? – *Journal of Business Venturing* 26, 1–18.
- FLETCHER, John, FYALL, Alan [i in.] (2018): *Tourism : principles and practice*. Sixth Edit. – Harlow, United Kingdom: Pearson.
- FLORIS, Roberta i CAMPAGNA, Michele (2014): Social media data in tourism planning: Analysing tourists' satisfaction in space and time. – *Aesop 2014 Annual Congress - From Control To Co-Evolution* 8, 997–1003.
- FOTIS, John, BUHALIS, Dimitrios [i in.] (2011): Social Media Impact on Holiday Travel Planning. – *International Journal of Online Marketing* 1, 1–19.
- FRANCH, Mariangela (2010): *Marketing delle destinazioni turistiche: metodi, approcci e strumenti*. – Milano: McGraw-Hill.
- GANDOMI, Amir i HAIDER, Murtaza (2015): Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. – *International Journal of Information Management* 35, 137–144.
- GANZAROLI, Andrea, DE NONI, Ivan [i in.] (2021): The influence of foreigners' buzzing on TripAdvisor ranking of restaurants in Venice: implications for the sustainability of over-touristed heritage cities. – *Current Issues in Tourism* 24, 2044–2058.
- GAWORECKI, Władysław W. (1997): *Turystyka*. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- GAWORECKI, Władysław W. (2010): *Turystyka*. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- GEE, Chuck Y., MAKENS, James C. [i in.] (1997): *The travel industry*. – Van Nostrand Reinhold.
- GEETHA, M, SINGHA, Pratap [i in.] (2017): Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. – *Tourism Management* 61, 43–54.
- GIGLIO, Simona, BERTACCHINI, Francesca [i in.] (2019): Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. – *Tourism Management* 72, 306–312.

- GNOTH, Juergen (1997): Tourism motivation and expectation formation. – *Annals of Tourism Research* 24, 283–304.
- GOŁEMBSKI, Grzegorz (2002): *Kompendium wiedzy o turystyce*. – Wydaw. Naukowe PWN.
- GÓRSKA, Paulina (2016): Kulinarne atrakcje turystyczne na terenie województwa wielkopolskiego. Badanie popytu na atrakcje kulinarne Wielkopolski. – *Turystyka Kulturowa* 4, 21–37.
- GRĘBOSZ, Magdalena, SIUDA, Dagna [i in.] (2016): *Social media marketing*. – Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- GREYSEN, Ryan, KIND, Terry [i in.] (2010): Online professionalism and the mirror of social media. – [w:] *Journal of General Internal Medicine*.
- GRIFFIN, Abbie (2013): Obtaining Customer Needs for Product Development. – [w:] *The PDMA Handbook of New Product Development*. – Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 211–230.
- GRIMM, Kerry E. i NEEDHAM, Mark D. (2012): Internet promotional material and conservation volunteer tourist motivations: A case study of selecting organizations and projects. – *Tourism Management Perspectives* 1, 17–27.
- GUEDON, Jean Claude (1997): A brief history of internet. – *Studies in Health Technology and Informatics* 36, 121–132.
- GUERREIRO, João i MORO, Sérgio (2017): Are Yelp’s tips helpful in building influential consumers? – *Tourism Management Perspectives* 24, 151–154.
- GUO, Yue, BARNES, Stuart J. [i in.] (2017): Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. – *Tourism Management* 59, 467–483.
- GVARAMADZE, Ana (2022): Digital Technologies and Social Media in Tourism. – *European Scientific Journal, ESJ* 18, 28–38.
- HĄCIA, Ewa (2014): Programowanie rozwoju turystyki w regionach nadmorskich w Polsce. – *Folia pomeranae universitatis technologiae stetiniensis*, 33–44.
- HALL, Colin M. (2000): *Tourism planning : policies, processes and relationships*. – Harlow.
- HALL, Colin M. i PAGE, Stephen J. (2000): Conclusion Prospects for Tourism in South and South East Asia in the New Millennium. – [w:] *Tourism in South and South East Asia. Critical Perspectives*. – Oxford: Butterworth- Heinemann.
- HAN, Jiawei, KAMBER, Micheline [i in.] (2012): Data Mining: Concepts and Techniques. – *Data Mining: Concepts and Techniques* 6, 73–76.
- HARRIGAN, Paul, EVERS, Uwana [i in.] (2017): Customer engagement with tourism social

- media brands. – *Tourism Management* 59, 597–609.
- HARTWIG, Frederick i DEARLING, Brian E. (1980): *Exploratory Data Analysis*. – SAGE Publications Inc.
- HASSANI, Hossein, BENEKI, Christina [i in.] (2020): Text Mining in Big Data Analytics. – *Big Data and Cognitive Computing* 4, 1–34.
- HE, Wu, ZHA, Shenghua [i in.] (2013): Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. – *International Journal of Information Management* 33, 464–472.
- HENDERSHOTT, Robert J. (2004): Net value: Wealth creation (and destruction) during the internet boom. – *Journal of Corporate Finance* 10, 281–299.
- HOFMOKL, Justyna (2009): *Internet jako dobro wspólne*. – Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.
- HOWARD, Philip N. i PARKS, Malcolm R. (2012): Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. – *Journal of Communication* 62, 359–362.
- HSU, Tzu Kuang, TSAI, Yi Fan [i in.] (2009): The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. – *Tourism Management* 30, 288–297.
- HU, Nan, ZHANG, Ting [i in.] (2019): What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. – *Tourism Management* 72, 417–426.
- HUANG, Zhao i BENYOUCEF, Morad (2013): User-Centered Investigation of Social Commerce Design. – Springer, Berlin, Heidelberg, 287–295.
- HUNZIKER, Walter (1943): *System und Hauptprobleme einer wissenschaftlichen Fremdenverkehrslehre*. – Fehr.
- HYSA, Beata (2012): Zapewnienie jakości informacji w procesach informacyjno-decyzyjnych urzędów administracji publicznej. – *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie* XX, 1–13.
- INSKEEP, Edward. (1991): *Tourism planning : an integrated and sustainable development approach*. – New York: Van Nostrand Reinhold.
- JACKOWIAK, Bogdan (2011): Poznań. – [w:] *Plants and Habitats of European Cities*. – Springer, New York, NY, 363–405.
- JACOBSEN, Jens Kr Steen i MUNAR, Ana María (2012): Tourist information search and destination choice in a digital age. – *Tourism Management Perspectives* 1, 39–47.
- JAMAL, Salamiah A., AMINUDIN, Norliza [i in.] (2019): Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. – *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 25, 10–15.

- JAVITS, Olga (2019): Social media influencers in destination marketing. A case study of Visit Tampere, Finland. Tampere University.
- JOPPE, Marion, MARTIN, David W. [i in.] (2001): Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. – *Journal of Travel Research* 39, 252–260.
- KALAM, Abul i HOSSAIN, Alamgir (2022): The Role of Social Media in Tourism Development: A Multimodal Mediation Analysis of an Emerging Economy. – *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* 11, 107–126.
- KAPLAN, Andreas M. i HAENLEIN, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – *Business Horizons* 53, 59–68.
- KAPOOR, Kawaljeet K., TAMILMANI, Kuttimani [i in.] (2018): Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. 531–558.
- KAZNOWSKI, Dominik. (2008): *Nowy marketing*. – Warszawa: VFP Communications.
- KEMP, Simon (2018): Digital Report. Dostępne pod adresem: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview> [data dostępu: 17.09.2022].
- KEMP, Simon (2022): Digital report. Dostępne pod adresem: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [data dostępu: 17.09.2022].
- KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher [i in.] (2011): Social media ? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. – *Business Horizons* 54, 241–251.
- KIM, Hany i STEPCHENKOVA, Svetlana (2015): Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. – *Tourism Management* 49, 29–41.
- KIRILENKO, Andrei P., STEPCHENKOVA, Svetlana O [i in.] (2019): Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. – *Tourism Management* 72, 400–410.
- KLEINROCK, Leonard (2010): An early history of the internet. – *IEEE Communications Magazine* 48, 26–36.
- KLENOSKY, David B. (2002): The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. – *Journal of Travel Research* 40, 396–403.
- KOMITO, Lee i BATES, Jessica (2009): Virtually local: Social media and community among Polish nationals in Dublin. – *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*.
- KOTLER, Philip (1994): *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. – Warszawa:

- Gebethner.
- KOTLER, Philip i KELLER, Kevin Lane (2014): *Marketing*. – Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- KOUL, Yashasvi, MAMGAIN, Kanishk [i in.] (2022): Lifetime of tweets: a statistical analysis. – *Social Network Analysis and Mining* 12, 101.
- KOWALCZYK, Andrzej (2000): *Geografia turystyki*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KOWALCZYK, Małgorzata (2015): Teoretyczne podstawy planowania rozwoju turystyki. – *Człowiek i Środowisko* 39.
- KOWALCZYK, Andrzej i DEREK, Marta (2010): *Zagospodarowanie turystyczne*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KOWALEWSKA, Anna, FLOREK, Magdalena [i in.] (2009): *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. – Warszawa: Wolters Kluwer.
- KOZAK, Marek W. (2008): Koncepcje rozwoju turystyki. – *Studia Regionalne i Lokalne* 31, 38–59.
- KOZINETS, Robert V. (1999): E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. – *European Management Journal* 17, 252–264.
- KRAAY, Aart i VENTURA, Jaume (2007): The Dot-Com Bubble, the Bush Deficits, and the U.S. Current Account. – [w:] *G7 Current Account Imbalances: Sustainability and Adjustment*. – University of Chicago Press.
- KRÓLEWSKI, Jarosław. i SALA, Paweł., red. (2013): *E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KRUCZEK, Zygmunt, red. (2005): *Kompendium pilota wycieczek*. V. – Kraków.
- KRZYKOWSKI, Grzegorz (2010): Filozoficzne koncepcje estymacji statystycznej. – *Przegląd statystyczny* R. LVII, 175–182.
- KUMAR, Gandhe Vineeth (2022): Web Scraping for E-Commerce Websites. – *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 10, 4114–4119.
- KUREK, Włodzimierz i MIKA, Mirosław (2007): Turystyka jako przedmiot badań naukowych. – [w:] Włodzimierz KUREK (red.): *Turystyka*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- LAW, Rob, BUHALIS, Dimitrios [i in.] (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, 727–750.
- LAWSON, Richard (2015): *Web Scraping with Python*. – Birmingham – Mumbai: Packt



Publishing.

- LEE, Wing Ki (2020): Network Unavailable. – *A Peer-Reviewed Journal About* 9, 130–141.
- LEE, Woojin i GRETZEL, Ulrike (2012): Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. – *Tourism Management* 33, 1270–1280.
- LEE, Charles Changuk i HU, Clark (2004): Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. – *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17, 167–181.
- LEHRER, Christiane, WIENEKE, Alexander [i in.] (2018): How Big Data Analytics Enables Service Innovation: Materiality, Affordance, and the Individualization of Service. – *Journal of Management Information Systems* 35, 424–460.
- LEIPER, Nell (1979): The framework of tourism. – *Annals of Tourism Research* 6, 391–394.
- LEVY, Stuart E., DUAN, Wenjing [i in.] (2013): An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. – *Cornell Hospitality Quarterly* 54, 49–63.
- LI, Chunyu, CUI, Geng [i in.] (2017): The signaling effect of management response in engaging customersA study of the hotel industry. – *Tourism Management* 62, 42–53.
- LI, Gang, LAW, Rob [i in.] (2015): Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. – *Tourism Management* 46, 311–321.
- LI, Jingjing, XU, Lizhi [i in.] (2018): Big data in tourism research: A literature review. – *Tourism Management* 68, 301–323.
- LI, Huiying, YE, Qiang [i in.] (2013): Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. – *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18, 784–802.
- LITVIN, Stephen W., GOLDSMITH, Ronald E. [i in.] (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. – *Tourism Management* 29, 458–468.
- LIU, Zhiwei i PARK, Sangwon (2015): What makes a useful online review? Implication for travel product websites. – *Tourism Management* 47, 140–151.
- LIU, Xianwei, SCHUCKERT, Markus [i in.] (2018): Utilitarianism and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews. – *Tourism Management* 66, 38–46.
- LIU, Yong, TEICHERT, Thorsten [i in.] (2017): Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. – *Tourism Management* 59, 554–563.
- LIU, Xianwei, ZHANG, Zili [i in.] (2019): Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. – *Tourism Management* 70, 230–237.

- LLODRÀ-RIERA, Isabel, MARTÍNEZ-RUIZ, María P. [i in.] (2015): A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. – *Tourism Management* 48, 319–328.
- LO, Iris Sheungting, MCKERCHER, Bob [i in.] (2011): Tourism and online photography. – *Tourism Management* 32, 725–731.
- LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás, PRADA-TRIGO, José [i in.] (2021): Segmentation of tourists in the heritage site of Cuenca, Ecuador. – *Contaduría y Administración* 64, 1–18.
- LUI, Tsz Wai, BARTOSIAK, Marcin [i in.] (2018): Online review response strategy and its effects on competitive performance. – *Tourism Management* 67, 180–190.
- ŁUKASIK, Bożena i WILKANIEC, Agnieszka (2016): Parki miejskie w strukturze i krajobrazie Poznania. – *Teka Komisji Urbanistyki i Architektury PAN oddział w Krakowie* T. 44, 319–328.
- LUO, Jian Ming, VU, Huy Quan [i in.] (2019): Tourist behavior analysis in gaming destinations based on venue check-in data. – *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36, 107–118.
- LYU, Seong Ok (2016): Travel selfies on social media as objectified self-presentation. – *Tourism Management* 54, 185–195.
- MACROTREND (2022): NASDAQ Composite - 45 Year Historical Chart. Dostępne pod adresem: <https://www.macrotrends.net/1320/nasdaq-historical-chart> [data dostępu: 15.06.2022].
- MAJEWSKA, Justyna, NAPIERAŁA, Tomasz [i in.] (2016): Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej. – *Folia Turistica*, 309–339.
- MANIKANDAN, L. C. i SELVAKUMAR, R. K. (2022): A Review on Data Mining Concepts and Tools. – *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology* 8, 600–605.
- MANKAD, Shawn, HAN, Hyunjeong [i in.] (2016): Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis. – *Service Science* 8, 124–138.
- MARIANI, Marcello M., BORGHI, Matteo [i in.] (2019): Online reviews: Differences by submission device. – *Tourism Management* 70, 295–298.
- MARRES, Noortje i WELTEVREDE, Esther (2013): Scraping the Social? Issues in live social research. – *Journal of Cultural Economy* 6, 313–335.
- MARTIN, Juan Carlos i ROMAN, Concepción (2017): Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. – *Tourism* 65, 390–405.
- MATCZAK, Andrzej (1992): *Model badań ruchu turystycznego: studium metodologiczne*. –

- Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- MAZUR, Marcin (2013): Metoda Kartograficzna Jako Źródło Informacji W Badaniach Obszarów Wiejskich. – *FOLIA GEOGRAPHICA SOCIO-OECONOMICA* 13, 41–58.
- MAZUREK, Paweł, ZAJĄC, Jan [i in.] (2007): Między inwigilacją a uwiedzeniem: Użytkownicy internetu wobec praktyk gromadzenia i przetwarzania danych. – *Studia Socjologiczne* 3(186).
- MCQUAIL, Denis (2021): *Teoria komunikowania masowego*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MIGUÉNS, Joana, BAGGIO, Rodolfo [i in.] (2008): Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. – *Advances in Tourism Research* 26, 26–28.
- MILEWSKI, Dawid (2009): *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MINAZZI, Roberta (2015): *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. – Cham: Springer International Publishing.
- MINISTERSTWO GOSPODARKI DEPARTAMENT TURYSTYKI (2002): *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006*. – Warszawa.
- MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI (2015): *Program rozwoju turystyki do 2020 roku*. – Warszawa.
- MINKWITZ, Aleksandra (2018): Portale społecznościowe jako źródło big data dla turystyki. – [w:] Zygmunt MŁYNARCZYK i Alina ZAJADACZ (red.): *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. – Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 83–91.
- MIROŃCZUK, Marcin (2010): Przegląd i klasyfikacja zastosowań, metod oraz technik eksploracji danych. – *Studia i Materiały Informatyki Stosowanej* 2, 35–46.
- MKONO, Muchazondida i MARKWELL, Kevin (2014): The application of netnography in tourism studies. – *Annals of Tourism Research* 48, 289–291.
- MOLINILLO, Sebastian, XIMÉNEZ-DE-SANDOVAL, José Luis [i in.] (2016): Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. – *Tourism & Management Studies* 12, 15–24.
- MORGENTHALER, Stephan (2009): Exploratory data analysis. – *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics* 1, 33–44.
- MORO, Sérgio, RITA, Paulo [i in.] (2017): Stripping customers' feedback on hotels through data mining: The case of Las Vegas Strip. – *Tourism Management Perspectives* 23, 41–52.
- MORZY, Tadeusz (2013): *Eksploracja danych*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- MUNAR, Ana María i JACOBSEN, Jens (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. – *Tourism Management* 43, 46–54.
- MUÑIZ, Albert M. i SCHAU, Hope (2011): How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. – *Business Horizons* 54, 209–217.
- MURPHY, Julia i ROSER, Max (2016): Internet. – [w:] *OurWorldInData.org*. Dostępne pod adresem: <https://ourworldindata.org/internet> [data dostępu: 17.09.2022].
- MUSA, Hussein Gibreel i QAMARI, Ika Nurul (2020): The Motives of Sudanese Tourists to Choose Bandung as A Tourism Destination. – *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, 76–89.
- MYATT, Glenn J. i JOHNSON, Wayne (2014): *Making sense of data I: a practical guide to exploratory data analysis and data mining*. – Hoboken: Wiley.
- NAAMAN, Mor (2012): Social multimedia: highlighting opportunities for search and mining of multimedia data in social media applications. – *Multimedia Tools and Applications* 56, 9–34.
- NARANGAJAVANA, Yeamduan, CALLARISA FIOL, Luis José [i in.] (2017): The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. – *Annals of Tourism Research* 65, 60–70.
- NASH, Dennison i SMITH, Valene L. (1991): Anthropology and tourism. – *Annals of Tourism Research* 18, 12–25.
- NGUYEN, Kim A. i COUDOUNARIS, Dafnis N. (2015): The mechanism of online review management: A qualitative study. – *Tourism Management Perspectives* 16, 163–175.
- NIEZGODA, Agnieszka (2012): Popyt turystyczny - uwarunkowania i perspektywy rozwoju. – *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 697, 11–25.
- NIKJOO, Adel i BAKHSHI, Hamed (2019): The presence of tourists and residents in shared travel photos. – *Tourism Management* 70, 89–98.
- NOULAS, Anastasios, MASCOLO, Cecilia [i in.] (2011): An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare. – [w:] *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 570–573.
- NOWACKI, Marek (2007): Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych. – [w:] *Problemy turystyki*. – Warszawa, 59–73.
- NOWACKI, Marek (2017): Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. – *Studia Periegetica* 3, 23–41.
- NOWAKOWSKA, Anna (1989): *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

- O'DONOHUE, Stephanie (2010): Netnography: Doing Ethnographic Research Online. – *International Journal of Advertising* 29, 328–330.
- O'REILLY, Tim (2005): What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. – [w:] *O'Reillycom*. Dostępne pod adresem: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [data dostępu: 15.03.2022].
- OBAR, Jonathan A. i WILDMAN, Steven S. (2015): Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. – *SSRN Electronic Journal*.
- OLSZEWSKI, Robert i GOTLIB, Dariusz (2013): *Rola bazy danych obiektów topograficznych w tworzeniu infrastruktury informacji przestrzennej w Polsce*. – Warszawa: Główny Urząd Geodezji i Kartografii.
- ÖNDER, Irem i MARCHIORI, Elena (2017): A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. – *Tourism Management Perspectives* 21, 42–53.
- OSMAN, Abdullahi Sidow (2019): Data mining techniques: Review. – *International Journal of Data Science Research* 2, 1–4.
- PANASIUK, Aleksander (2020): Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. – [w:] *Turystyka w naukach społecznych*. 55–70.
- PAPATHANASSIS, Alexis i KNOLLE, Friederike (2011): Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. – *Tourism Management* 32, 215–224.
- PAPIŃSKA-KACPEREK, Joanna (2008): *Spółeczeństwo informacyjne : praca zbiorowa*. – Wydawnictwo Naukowe PWN.
- PARK, Sangwon i NICOLAU, Juan L. (2015): Asymmetric effects of online consumer reviews. – *Annals of Tourism Research* 50, 67–83.
- PARK, Sangwon i NICOLAU, Juan L. (2017): Effects of general and particular online hotel ratings. – *Annals of Tourism Research* 62, 114–116.
- PATRA, Bidyut K., LAUNONEN, Raimo [i in.] (2015): A new similarity measure using Bhattacharyya coefficient for collaborative filtering in sparse data. – *Knowledge-Based Systems* 82, 163–177.
- PAÛL I AGUSTÍ, Daniel (2018): Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. – *Annals of Tourism Research* 73, 103–115.
- PAWLIKOWSKA-PIECHOTKA, Anna (2013): *Planowanie przestrzeni turystycznej*. – Gdynia: Novae Res.

- PHILLIPS, Paul, ZIGAN, Krystin [i in.] (2015): The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. – *Tourism Management* 50, 130–141.
- PITTA, Marcelo T., MÁRCIO, José [i in.] (2018): Web Scraping as an alternative data source to predict E-Commerce indicators. – [w:] *Statistics Canada Symposium*.
- PŁOCKA, Jadwiga (2009): *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. – Toruń.
- POCIECHA, Maria (2002): *Metody statystyczne w zarządzaniu turystyką*. – Kraków: ALBIS.
- POLAŃSKA, Krystyna i WASSILEW, Aleksander (2015): Analizy big data w serwisach społecznościowych. – *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 44 (4/2015), 117–128.
- POLSKI, Jan (2004): Dylematy merytoryczne i metodyczne w planowaniu strategicznym. – [w:] Stefan KOZŁOWSKI (red.): *Regionalne strategie rozwoju zrównoważonego*. – Białystok: Wydaw. Ekonomia i Środowisko.
- PORT LOTNICZY POZNAŃ-ŁAWICA (2022): Statystyki. Dostępne pod adresem: <https://poznanairport.pl/o-lotnisku/statystyki/> [data dostępu: 17.09.2022].
- PRAKASH, Supun L., PERERA, Priyan [i in.] (2019): Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. – *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 25, 102–112.
- PRIEOBRAŻENSKI, Vladimir i WIEDNIENIN, Jurij (1971): *Geografija i odtych*. – Moskwa: Izdatielstwo Znanie.
- PRZECLAWSKI, Krzysztof (1996): *Człowiek a turystyka - zarys socjologii turystyki*. – Kraków: Albis.
- PUDEŁKO, Marek (2017): *Prawdziwa historia internetu*. – Warszawa: Itstart.
- RADOJEVIC, Tijana, STANISIC, Nemanja [i in.] (2018): The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. – *Tourism Management* 67, 326–341.
- REVINATE (2017): Global Hotel Reputation Benchmark Report 2017. Dostępne pod adresem: <https://learn.revinate.com/hospitality-research-studies/global-hotel-reputation-benchmark-report-2017> [data dostępu: 17.09.2022].
- RHEINGOLD, Howard (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. – Massachusetts: Addison-Wesley.
- RHEINGOLD, Howard (2009): Attention, and other 21st-century social media literacies. – *Educational Review* 45, 14–24.
- RITZER, George i JURGENSON, Nathan (2010): The nature of capitalism in the age of the digital „prosumer”.

- ROCHMIŃSKA, Agnieszka i STASIAK, Andrzej (2004): Strategie rozwoju turystyki. – *Turystyka i Hotelarstwo* 6, 9–43.
- ROCHMIŃSKA, Agnieszka i STASIAK, Andrzej (2011): Strategie rozwoju turystyki w Polsce. – Warszawa.
- ROSILAWATI, Zainol, NIKMATUL ADHA, Nordin [i in.] (2012): Nature seekers within the urban vicinity. – *Journal of Surveying, Construction & Property* 3, 1–13.
- RYAN, Johnny (2013): *A history of the internet and the digital future*. – Reaktion Books.
- SAHOO, Kabita, SAMAL, Abhaya Kumar [i in.] (2019): Exploratory data analysis using python. – *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8, 4727–4735.
- SALISZCZEW, Konstantin A. (1998): *Kartografia ogólna*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SCHIRR, Gary R. (2013): User Research for Product Innovation. – *The PDMA Handbook of New Product Development*, 231–243.
- SCHIVINSKI, Bruno i DABROWSKI, Dariusz (2016): The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. – *Journal of Marketing Communications* 22, 189–214.
- SEDA, Catherine (2008): *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w internecie*. – Gliwice: Helion.
- SESSA, Alberto (1988): The science of systems for tourism development. – *Annals of Tourism Research* 15, 219–235.
- SIGALA, Marianna, BEER, Andrew [i in.] (2019): Big Data for Measuring the Impact of Tourism Economic Development Programmes: A Process and Quality Criteria Framework for Using Big Data. – [w:] Marianna SIGALA, Roya RAHIMI et al. (red.): *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality. Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. – Springer, 57–74.
- SIGALA, Marianna i RAHIMI, Roya (2019): *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*.
- SILVA, Oscar, AMOÊDO, Nelson [i in.] (2019): Urban Tourist Motivations in the City of Porto. – *Ottoman Journal of Tourism and Management Research* 4, 445–462.
- SIMILARWEB (2022): tripadvisor.com Traffic Analytics & Market Share. Dostępne pod adresem: <https://www.similarweb.com/website/tripadvisor.com/#overview> [data dostępu: 16.04.2022].
- SINHA, Raj (2021): Data Analysis and Sentiment Analysis on Amazon Reviews. –

- International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 9, 2200–2206.
- SŁUPIŃSKA, Kamila i SZWAJLIK, Anna (2018): Jakościowe metody badawcze w procesie rozwoju innowacji produktowej a możliwości wykorzystania mediów społecznościowych. – *Studia Oeconomica Posnaniensia* 6, 90–103.
- SNIJDERS, Chris, MATZAT, Uwe [i in.] (2012): Big Data: Big Gaps of Knowledge in the Field of Internet Science. – *International Journal of Internet Science* 2012, 1–5.
- SOKOŁOWSKI, Andrzej (2002a): Wprowadzenie do zastosowań metod statystycznych i technik data mining w badaniach naukowych. – *StatSoft Polska*, 5–11.
- SOKOŁOWSKI, Andrzej (2002b): Metody stosowane w data mining. – *StatSoft Polska*, 5–12.
- SOŁOWIEJ, Daniela (1992): *Weryfikacja ocen integralnych atrakcyjności środowiska przyrodniczego człowieka w wybranych systemach rekreacyjnych*. – Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- SPARKS, Beverley A., SO, Kevin Kam Fung [i in.] (2016): Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. – *Tourism Management* 53, 74–85.
- STATISTA (2022): Number of internet users worldwide by region 2022. Dostępne pod adresem: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> [data dostępu: 16.04.2022].
- STAWASZ, Danuta (2004): *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka*. – Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- STOPCZYŃSKA, Kinga (2014): Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y. – *Studia oeconomica posnaniensia* 2, 104–115.
- SUI, Daniel i GOODCHILD, Michael (2011): The convergence of GIS and social media: challenges for GIScience. – *International Journal of Geographical Information Science* 25, 1737–1748.
- SWANT, Marthy (2016): Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends – Adweek. Dostępne pod adresem: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> [data dostępu: 17.09.2022].
- SWEETSER, Kaye D. (2010): A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. – *Journal of Public Relations Research* 22, 288–312.
- TANENBAUM, Andrew S. (2012): *Sieci komputerowe*. – Gliwice: Wydaw. Helion.
- TANG, Lei i LIU, Huan (2011): Leveraging social media networks for classification. – *Data*



- Mining and Knowledge Discovery* 23, 447–478.
- TASHAKKORI, Abbas i CRESWELL, John W. (2007): Editorial: The New Era of Mixed Methods. – *Journal of Mixed Methods Research* 1, 3–7.
- TAVAKOLI, Rokhshad i WIJESINGHE, Sarah N.R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. – [w:] *Tourism Management Perspectives*. 48–55.
- TECHOPEDIA (2022): What is Web Scraping? - Definition from Techopedia. Dostępne pod adresem: <https://www.techopedia.com/definition/5212/web-scraping> [data dostępu: 17.09.2022].
- THEOBALD, William (2005): The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. – [w:] William THEOBALD (red.): *Global Tourism*. – Elsevier, 5–24.
- TOMANEK, Krzysztof i BRYDA, Grzegorz (2014): Odkrywanie wiedzy w wypowiedziach tekstowych. Metoda budowy słownika klasyfikacyjnego. – [w:] *Metody i techniki odkrywania wiedzy. Narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- TORRES, Edwin N., ADLER, Howard [i in.] (2014): Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. – *Journal of Hospitality and Tourism Management* 21, 34–43.
- TREEM, Jeffrey W., DAILEY, Stephanie L. [i in.] (2016): What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. – *Sociology Compass* 10, 768–784.
- TRIBE, John (2016): *Strategy for tourism*. – Goodfellow Publisher Limited.
- TRIPADVISOR (2022): Travelers Push Tripadvisor Past 1 Billion Reviews & Opinions! Dostępne pod adresem: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2022-02-01-Travelers-Push-Tripadvisor-Past-1-Billion-Reviews-Opinions> [data dostępu: 16.04.2022].
- TUKEY, John (1977): *Exploratory Data Analysis*. – Pearson.
- UCHINAKA, Sanae, YOGANATHAN, Vignesh [i in.] (2019): Classifying residents' roles as online place-ambassadors. – *Tourism Management* 71, 137–150.
- UKPABI, Dandison i KARJALUOTO, Heikki (2018): What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. – [w:] *Tourism Management Perspectives*. – Elsevier. 251–273.
- UNEP i UNWTO (2005): Making Tourism more Sustainable - A Guide for Policy Makers, United Nations Environment Program (UNEP) and World TOURism Organization (UNWTO).

- UNWTO (1995): *Terminologia turystyczna : zalecenia UNWTO*.
- UNWTO (1997a): *International Tourism: A Global Perspective*.
- UNWTO (1997b): *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. – World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO (2017): *Tourism Highlights 2017 Edition*.
- UNWTO (2019): *International Tourism Highlights 2019 Edition*.
- UNWTO (2021): *About Us*. Dostępne pod adresem: <https://www.unwto.org/about-us> [data dostępu: 17.09.2022].
- UPSHALL, Michael (2014): *Text mining: Using search to provide solutions*. – *Business Information Review* 31, 91–99.
- URZĄD MIASTA POZNANIA (2022): *Centrum Informacji Kulturalnej - festiwale*. Dostępne pod adresem: <https://www.poznan.pl/mim/cik/festiwale,poi,4240/> [data dostępu: 17.09.2022].
- URZĄD MIASTA POZNANIA (2021): *Raport o stanie miasta Poznania za rok 2020*. Dostępne pod adresem: [https://badam.poznan.pl/01\\_baza-danych-2020/](https://badam.poznan.pl/01_baza-danych-2020/) [data dostępu: 17.09.2022].
- URZĄD MIASTA POZNANIA (2022): *Muzea w Poznaniu - Odkryj Poznań*. Dostępne pod adresem: <https://www.poznan.pl/mim/turystyka/muzea-w-poznaniu,poi,202,12/#> [data dostępu: 17.09.2022].
- URZĄD STATYSTYCZNY W POZNANIU (2019): *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2018 r. – 2019*.
- UŞAKLI, Ahmet, KOÇ, Burcu [i in.] (2017): *How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage*. – *Journal of Destination Marketing and Management* 6, 136–149.
- VAN RAAIJ, W.Fred (1986): *Consumer research on tourism mental and behavioral constructs*. – *Annals of Tourism Research* 13, 1–9.
- VERMEULEN, Ivar i SEEGER, Daphne (2009): *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. – *Tourism Management* 30, 123–127.
- VICKERY, Graham i WUNSCH-VINCENT, Sacha (2007): *Participative Web and user-created content : Web 2.0, wikis and social networking*. – Organisation for Economic Co-operation and Development.
- VON HIPPEL, Eric (2008): *Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*. – *Management Science* 32, 791–793.
- WALAS, Bartłomiej i KRUCZEK, Zygmunt (2010): *Promocja i informacja w turystyce*. –

- Kraków: Proksenia.
- WANG, Zhu (2007): Technological innovation and market turbulence: The dot-com experience. – *Review of Economic Dynamics* 10, 78–105.
- WARSZYŃSKA, Jadwiga (2003): Geografia turystyki – zarys problematyki. – [w:] Robert WINIARSKI (red.): *Studia i Monografie* 7. – Kraków: AWG im. B. Czecha, 9–31.
- WATERS, Somerset (1987): Travel industry world yearbook: The big picture. – New York.
- WEBER, Sandra (2004): *The Internet*. – Philadelphia: Chelsea House Publishers.
- WENDT, Jan i BÓGDAŁ-BRZEZIŃSKA, Agnieszka (2019): Problematyka, metody i problemy badań w geografii turystycznej. – [w:] *Turystyka. Nowe Trendy*. – Polska Izba Turystyki, Oddział w Gdańsku, 7–43.
- WONG, Ip Kin Anthony, LIU, Danqing [i in.] (2019): Foodstagramming in the travel encounter. – *Tourism Management* 71, 99–115.
- WONG, Cora Un In i QI, Shanshan (2017): Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. – *Tourism Management Perspectives* 23, 19–29.
- WOODS, Steven (2016): #Sponsored: The emergence of influencer marketing. – *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.
- WOODSIDE, Arch G., CRUICKSHANK, Blair F. [i in.] (2007): Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. – *Tourism Management* 28, 162–174.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future. – Oxford.
- WORLDMETER (2021): Population by Subegion in Asia. Dostępne pod adresem: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-asia-subregion/> [data dostępu: 16.04.2022].
- WOŹNICZKO, Magdalena (2015): *Turystyka kulinarna*. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- WRÓBEL, Michał i KACZMAREK, Jerzy (2012): Metoda wyboru informacji z dedykowanych zbiorów danych. – *Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej* Nr 31, 73–76.
- WU, Mao Ying i PEARCE, Philip L. (2014): Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. – *Tourism Management* 43, 22–35.
- WU, Mao Ying, WALL, Geoffrey [i in.] (2014): Shopping experiences: International tourists in Beijing's Silk Market. – *Tourism Management* 41, 96–106.
- YAN, Qiang, ZHOU, Simin [i in.] (2018): The influences of tourists' emotions on the selection

- of electronic word of mouth platforms. – *Tourism Management* 66, 348–363.
- YANGZHOU HU i RITCHIE, J.R. Brent (1993): Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. – *Journal of Travel Research* 32, 25–34.
- YATES, Dave i PAQUETTE, Scott (2011): Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. – *International Journal of Information Management* 31, 6–13.
- YE, Qiang, LAW, Rob [i in.] (2009): The impact of online user reviews on hotel room sales. – *International Journal of Hospitality Management* 28, 180–182.
- YOON, Yooshik i UYSAL, Muzaffer (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. – *Tourism Management* 26, 45–56.
- ZAJADACZ, Alina (2008): Ruch turystyczny jako przedmiot badań geograficznych. – [w:] Zygmunt MŁYNARCZYK i Alina ZAJADACZ (red.): *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. – Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 187–210.
- ZAJADACZ, Alina (2017a): Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. – *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 37, 127–146.
- ZAJADACZ, Alina (2017b): Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie użytkowników Tripadvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce. – *Prace i Studia Geograficzne* 62, 63–68.
- ZENG, Daniel, CHEN, Hsinchun [i in.] (2010): Social media analytics and intelligence. – *IEEE Intelligent Systems*.
- ZHANG, Hong yu, Ji, Pu [i in.] (2017): A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. – *Tourism Management* 59, 281–297.
- ZHANG, Ziqiong, YE, Qiang [i in.] (2010): The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. – *International Journal of Hospitality Management* 29, 694–700.
- ZHOU, Lingqiang, YE, Shun [i in.] (2014): Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. – *International Journal of Hospitality Management* 38, 1–10.
- ZIENTARSKI, Jacek i ZIÓLKOWSKA, Magdalena (2004): *Przewodnik po wybranych parkach i lasach Poznania*. – Poznań.

## Spis rycin

Rycina 1. Liczba użytkowników mediów społecznościowych w skali świata w 2021 roku .....	22
Rycina 2. Kryteria klasyfikacji mediów społecznościowych .....	31
Rycina 3. Klasyfikacja podróżujących .....	47
Rycina 4. Etapy planowania .....	64
Rycina 5. Obszary uwzględniane podczas analizy wpływu.....	67
Rycina 6. Dane pozyskiwane do analizy text mining – przykład .....	92
Rycina 7. Etapy procesu przetwarzania danych wejściowych .....	96
Rycina 8. Zasięg stref buforowych (1000 m) wokół atrakcji turystycznych w Poznaniu – dane Z1 .....	106
Rycina 9. Zasięg stref buforowych (1000 m) wokół atrakcji turystycznych w Poznaniu – dane Z2 .....	107
Rycina 10. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez rodziny (według liczby ocen) .....	108
Rycina 11. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez pary (według liczby ocen) .....	109
Rycina 12. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez osoby podróżujące w pojedynkę (według liczby ocen) .....	110
Rycina 13. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez podróżujących w celach biznesowych (według liczby ocen) .....	111
Rycina 14. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych w Poznaniu najczęściej ocenianych przez podróżujących ze znajomymi (według liczby ocen).....	112
Rycina 15. Częstość występowania słów „BEAUTIFUL”, „NICE”, „GREAT” z innymi słowami .....	114
Rycina 16. Częstość występowania słów w tytułach recenzji – chmura słów....	115
Rycina 17. Najczęściej współwystępujące słowa w tytułach recenzji – analiza skupień .....	116
Rycina 18. Siła powiązań występujących pomiędzy słowami w klastrze .....	117
Rycina 19. Częstość występowania słów w treści recenzji – chmura słów .....	118

Rycina 20. Słowa najczęściej występujące w opiniach dotyczących atrakcji w Poznaniu opublikowanych w latach 2016–2017.....	121
Rycina 21. Słowa najczęściej występujące w opiniach dotyczących atrakcji w Poznaniu opublikowanych w latach 2018–2019.....	122
Rycina 22. Słowa najczęściej występujące w opiniach dotyczących atrakcji w Poznaniu opublikowanych w latach 2020–2021.....	122
Rycina 23. Funkcje mediów społecznościowych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki.....	138

## Spis tabel

Tabela 1. Cele, metody i efekty badań .....	10
Tabela 2 Liczba użytkowników Internetu – świat (2021).....	19
Tabela 3. Wybrane definicje mediów społecznościowych .....	25
Tabela 4. Klasyfikacja mediów społecznościowych.....	29
Tabela 5. Aspekty funkcjonalności MS i ich implikacje dla biznesu .....	32
Tabela 6. Rozwój koncepcji planowania i polityki turystycznej .....	55
Tabela 7. Udział liczby recenzji ze względu na typ podróźnego (w %) .....	102
Tabela 8. Rozproszenie ocen ze względu na typ podróźnego (w %).....	104
Tabela 9. Częstotliwość występowania słów w tytułach recenzji.....	112
Tabela 10. Przykładowe źródła danych według stopnia ustrukturyzowania .....	131
Tabela 11. Możliwości i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych .....	140

## Spis wykresów

Wykres 1. Indeks NASDAQ Composite w latach 1990–2022 .....	17
Wykres 2. Odsetek ludności korzystającej z Internetu w latach 1990–2019 .....	18
Wykres 3. Udział urządzeń mobilnych w ruchu w sieci (2011–2021) .....	20
Wykres 4. Częstotliwość korzystania z Internetu wśród osób w Polsce (2016–2020) .....	21
Wykres 5. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% ogółu gospodarstw; 2016 i 2021).....	21
Wykres 6 Liczba turystów i udzielonych noclegów w Poznaniu w latach 2011–2020 .....	82
Wykres 7. Udział liczby recenzji poszczególnych obiektów w strukturze danych .....	97
Wykres 8. Zmiana liczby recenzji dotyczących atrakcji turystycznych w Poznaniu w okresach T1–T5 .....	99
Wykres 9. Liczba recenzji w podziale ze względu na typ podróźnego.....	100
Wykres 10. Liczba recenzji w podziale ze względu na typ podróźnego – kwartalny przyrost wartości.....	101
Wykres 11. Rozproszenie ocen dotyczących poszczególnych atrakcji turystycznych w Poznaniu .....	103
Wykres 12. Kontekst występowania słowa „INFORMATION” (informacja) .....	119
Wykres 13. Kontekst występowania słowa „FREE” (darmowy).....	120
Wykres 14. Częstość (oś x) występowania fraz (oś y) w treści opinii.....	123
Wykres 15. Częstość (oś x) deklarowania danej lokalizacji źródłowej przez użytkowników.....	125
Wykres 16. Częstość (oś x) deklarowania danej lokalizacji źródłowej przez użytkowników – po redukcji o inne recenzje danego użytkownika.....	126



## Spis załączników

Załącznik 1. Ranking atrakcji turystycznych w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (T1) .....	170
Załącznik 2. Ranking atrakcji turystycznych w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2).....	172
Załącznik 3. Ranking restauracji w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2) .....	174
Załącznik 4. Ranking hoteli w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2) .....	176
Załącznik 5. Lokalizacja atrakcji turystycznych w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku.....	178
Załącznik 6. Lokalizacja atrakcji turystycznych w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku .....	179
Załącznik 7. Lokalizacja hoteli w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku.....	180
Załącznik 8. Lokalizacja hoteli w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku .....	181
Załącznik 9. Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku.....	182
Załącznik 10. Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku – centrum.....	183
Załącznik 11. Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku .....	184
Załącznik 12. Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku – centrum .....	185

# Załączniki

## Załącznik 1.

### Ranking atrakcji turystycznych w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (T1)

Miejsce w rankingu	Nazwa obiektu	Liczba recenzji (T1)
1	Stary Rynek	1870
2	Jezioro Maltańskie	635
3	Park Cytadela	500
4	Rogalowe Muzeum	471
5	Fara Poznańska	440
6	Termy Maltańskie	424
7	Ratusz Poznański	375
8	Palmiarnia Poznańska	332
9	Katedra Poznańska Św. Piotra i Pawła	285
10	Stare Zoo Poznań	276
11	Koziółki Poznańskie	256
12	Brama Poznania	238
13	Ostrów Tumski	149
14	Kolejka Miniaturowa Maltanka	134
15	Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu	129
16	Muzeum Narodowe w Poznaniu	119
17	Lech Browary Wielkopolski	117
18	Centrum Informacji Turystycznej	116
19	Centrum Kultury ZAMEK	113
20	Poznań Główny Dworzec Kolejowy	110
21	Pomnik Starego Marycha	93
22	Muzeum Archeologiczne w Poznaniu	91
23	INEA Stadion	89
24	Kościół Franciszkanów	79
25	Pomnik Poznańskiego Czerwca 1956	75

<b>26</b>	Blubry 6D - poznańskie legendy	58
<b>27</b>	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza	57
<b>28</b>	Muzeum Instrumentów Muzycznych	54
<b>29</b>	Pomnik Pogromców Enigmy	52
<b>30</b>	Park Sołacki	52

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].

## Załącznik 2.

### Ranking atrakcji turystycznych w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2)

Miejsce w rankingu	Nazwa	L. recenzji	Nazwa	L. recenzji
1	Stary Rynek	1870	Stary Rynek	2724
2	Jezioro Maltańskie	635	Jezioro Maltańskie	830
3	Park Cytadela	500	Rogalowe Muzeum	786
4	Rogalowe Muzeum	471	Park Cytadela	754
5	Fara Poznańska	440	Fara Poznańska	650
6	Termy Maltańskie	424	Termy Maltańskie	566
7	Ratusz Poznański	375	Ratusz Poznański	496
8	Palmiarnia Poznańska	332	Palmiarnia Poznańska	471
9	Katedra Poznańska Św. Piotra i Pawła	285	Katedra Poznańska Św. Piotra i Pawła	411
10	Stare Zoo Poznań	276	Brama Poznania	338
11	Koziołki Poznańskie	256	Stary Browar	328
12	Brama Poznania	238	Stare Zoo Poznań	326
13	Ostrów Tumski	149	Koziołki Poznańskie	311
14	Kolejka Miniaturowa Maltanka	134	Ostrów Tumski	216
15	Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu	129	Centrum Informacji Turystycznej	184
16	Muzeum Narodowe w Poznaniu	119	Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu	177
17	Lech Browary Wielkopolski	117	Kolejka Miniaturowa Maltanka	173
18	Centrum Informacji Turystycznej	116	Muzeum Narodowe w Poznaniu	165
19	Centrum Kultury ZAMEK	113	Centrum Kultury ZAMEK	160
20	Poznań Główny Dworzec Kolejowy	110	Poznań Główny Dworzec Kolejowy	148
21	Pomnik Starego Marycha	93	Nowe Zoo Poznań	146
22	Muzeum Archeologiczne w Poznaniu	91	Pomnik Starego Marycha	134
23	INEA Stadion	89	Lech Browary Wielkopolski	125

<b>24</b>	Kościół Franciszkanów	79	Kościół Franciszkanów	123
<b>25</b>	Pomnik Poznańskiego Czerwca 1956	75	Pomnik Poznańskiego Czerwca 1956	120
<b>26</b>	Blubry 6D - poznańskie legendy	58	INEA Stadion	119
<b>27</b>	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza	57	Muzeum Archeologiczne w Poznaniu	115
<b>28</b>	Muzeum Instrumentów Muzycznych	54	AVENIDA Poznań	96
<b>29</b>	Pomnik Pogromców Enigmy	52	Pomnik Pogromców Enigmy	93
<b>30</b>	Park Sołacki	52	Posnania	78

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017; 30.06.2021].

### Załącznik 3.

#### Ranking restauracji w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2)

Miejsce w rankingu	Nazwa	L. recenzji	Nazwa	L. recenzji
1	BROVARIA	1206	Whiskey in the Jar	2518
2	Restauracja Ratuszowa	858	BROVARIA	1664
3	Manekin	779	Restauracja Ratuszowa	1278
4	Weranda Caffè	659	Manekin	1057
5	Whiskey in the Jar	595	Rynek 95 Restauracja	1020
6	Restauracja Bar-a-boo	439	Matii Sushi	976
7	Restauracja Papierówka	391	Weranda Caffè	961
8	A Nóż Widelec	377	A Nóż Widelec	672
9	Cucina 88	330	Wiejskie Jadło	636
10	Wiejskie Jadło	316	Restauracja Bar-a-boo	622
11	Why Thai food&wine	305	ORZO People Music Nature Poznan	528
12	Tutti Santi	276	Lavenda	516
13	Pyra Bar	275	Restauracja Papierówka	503
14	Lodziarnia Kolorowa	264	Why Thai food&wine	471
15	Zielona Weranda	247	Tutti Santi	456
16	The Mexican	239	Pyra Bar	445
17	Rynek 95 Restauracja	236	Zielona Weranda	436
18	Lavenda	223	Cucina 88	411
19	Figaro	222	Cafe La Ruina i Raj	382
20	Ptasie Radio	218	Olivio	378
21	Dark Restaurant	210	Lodziarnia Kolorowa	364
22	Muga Restauracja	195	Fat Bob Burger	354
23	Cafe La Ruina i Raj	195	The Mexican	351
24	Weranda Lunch & Wine	194	Thai Thai Poznan	346
25	Suszone Pomidory	192	Na Winklu	345

<b>26</b>	Fat Bob Burger	190	Muga Restauracja	344
<b>27</b>	Olivio	186	Weranda Lunch & Wine	336
<b>28</b>	Taj india	181	Bamberka Restaurant	332
<b>29</b>	Piano Bar Restauant & Cafe	177	Suszone Pomidory	324
<b>30</b>	Cacao Republika	176	Figaro	313

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017; 30.06.2021].

#### Załącznik 4.

#### Ranking hoteli w Poznaniu na podstawie liczby recenzji w TripAdvisor (Z1 i Z2)

Miejsce w rankingu	Nazwa	L. recenzji	Nazwa	L. recenzji
1	Novotel Poznan Centrum	873	Novotel Poznan Centrum	1142
2	IBB Hotel Andersia Conference & SPA	777	PURO Poznań Stare Miasto	1024
3	PURO Poznań Stare Miasto	693	IBB Hotel Andersia Conference & SPA	943
4	Ibis Poznań Stare Miasto	652	Ibis Poznań Stare Miasto	828
5	Sheraton Poznan Hotel	642	Sheraton Poznan Hotel	813
6	Mercure Poznan Centrum	570	Mercure Poznan Centrum	772
7	NH Poznań	408	Novotel Poznan Malta	546
8	Novotel Poznan Malta	398	NH Poznań	517
9	Dobranoc Hostel & Apartamenty	379	Wozna 11 Aparthouse	441
10	City Park Hotel & Residence	312	City Park Hotel & Residence	417
11	Don Prestige Residence	307	Włoski Boutique Hotel	402
12	Brovaria	291	Don Prestige Residence	391
13	City Solei Boutique Hotel	256	City Solei Boutique Hotel	370
14	Włoski Boutique Hotel	235	Brovaria	317
15	Vivaldi Hotel	206	Vivaldi Hotel	292
16	Traffic Hotel	189	Traffic Hotel	252
17	System Hotel Poznan	174	Park Inn by Radisson Poznan	215
18	Hotel Ikar	166	System Hotel Poznan	198
19	Blow Up Hall 5050	152	Grand Royal Hotel	197
20	Grand Royal Hotel	148	Blow Up Hall 5050	192
21	Hotel HP Park - Poznań	147	Hotel Moderno	184
22	Hotel Moderno	147	Hampton By Hilton Poznań	175
23	Hotel Gromada w Poznaniu	128	Hotel HP Park - Poznań	173
24	Hotel Rzymski	128	Hotel Gromada w Poznaniu	160

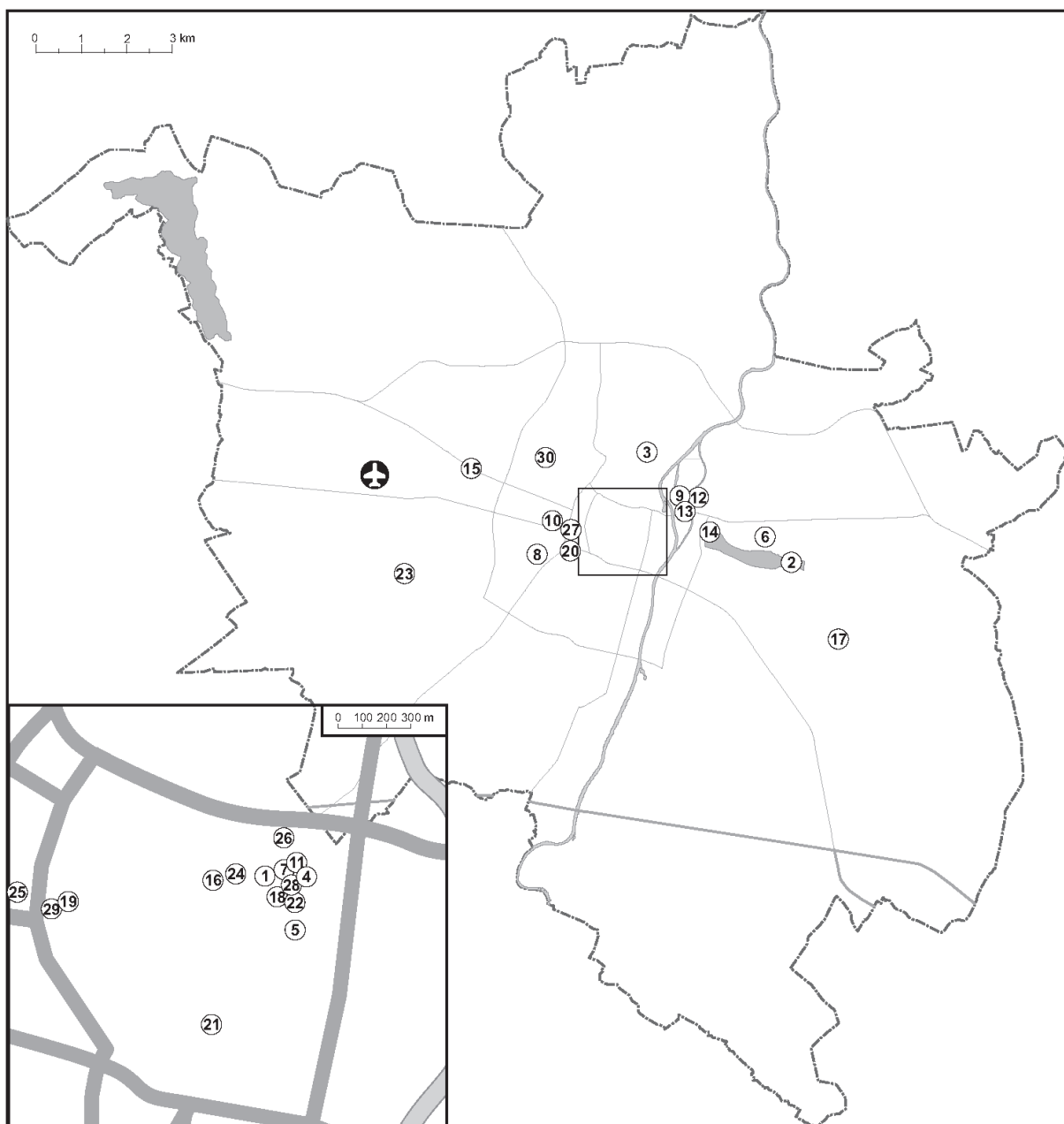


<b>25</b>	Hotel Stare Miasto	124	Hotel Stare Miasto	157
<b>26</b>	Blooms Boutique Hostel Inn & Apartments	116	Blooms Boutique Hostel Inn & Apartments	150
<b>27</b>	Hotel Gaja	111	Hotel Kolegiacki	143
<b>28</b>	Hotel Kolegiacki	110	Comm Hotel	143
<b>29</b>	Poco Loco Hostel	106	Hotel Gaja	137
<b>30</b>	Hotel Royal	104	Campanile	135

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017; 30.06.2021].

## Załącznik 5.

### Lokalizacja atrakcji turystycznych w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].

## Załącznik 6.

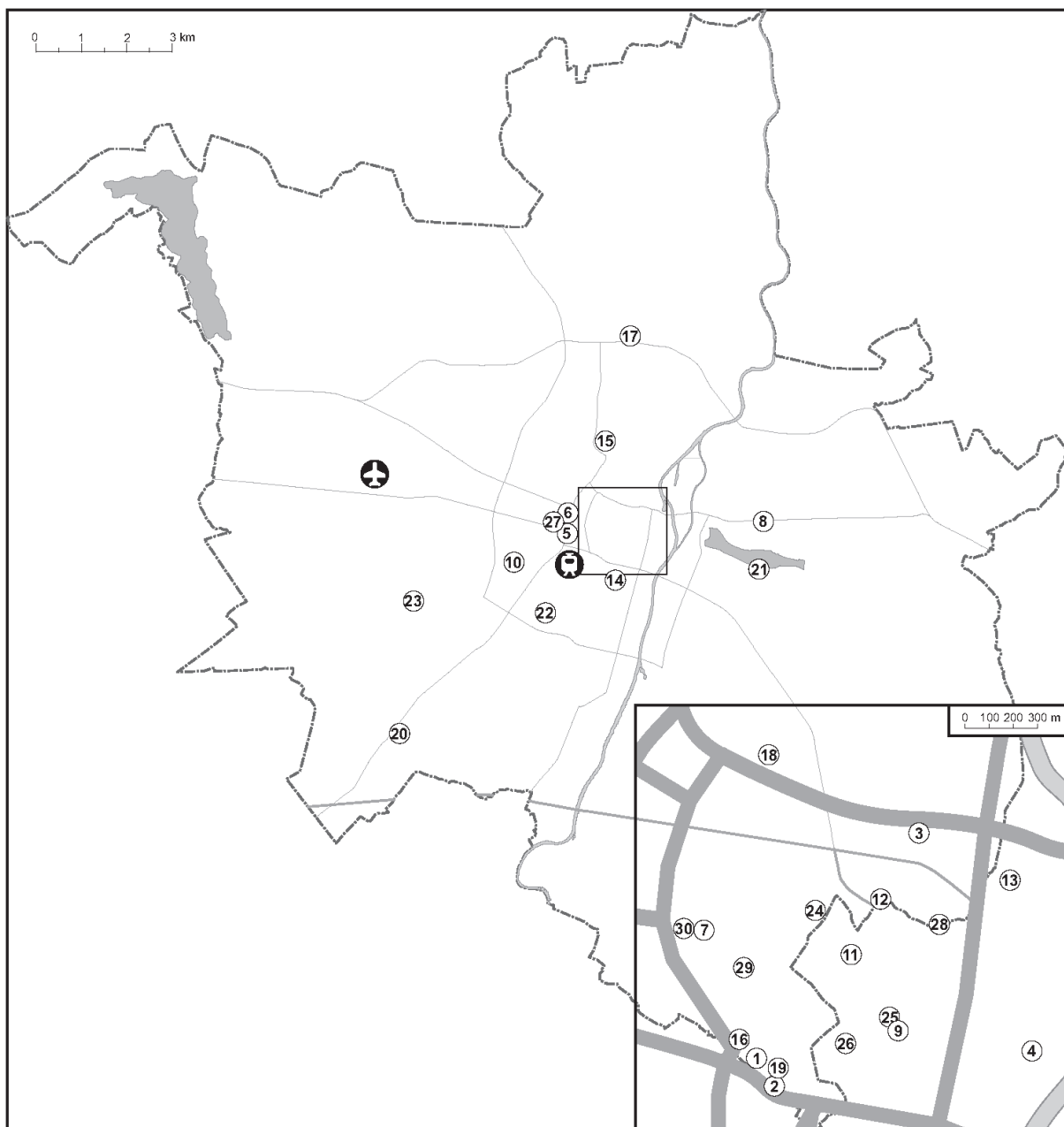
### Lokalizacja atrakcji turystycznych w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.06.2021].

## Załącznik 7.

### Lokalizacja hoteli w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].

## Załącznik 8.

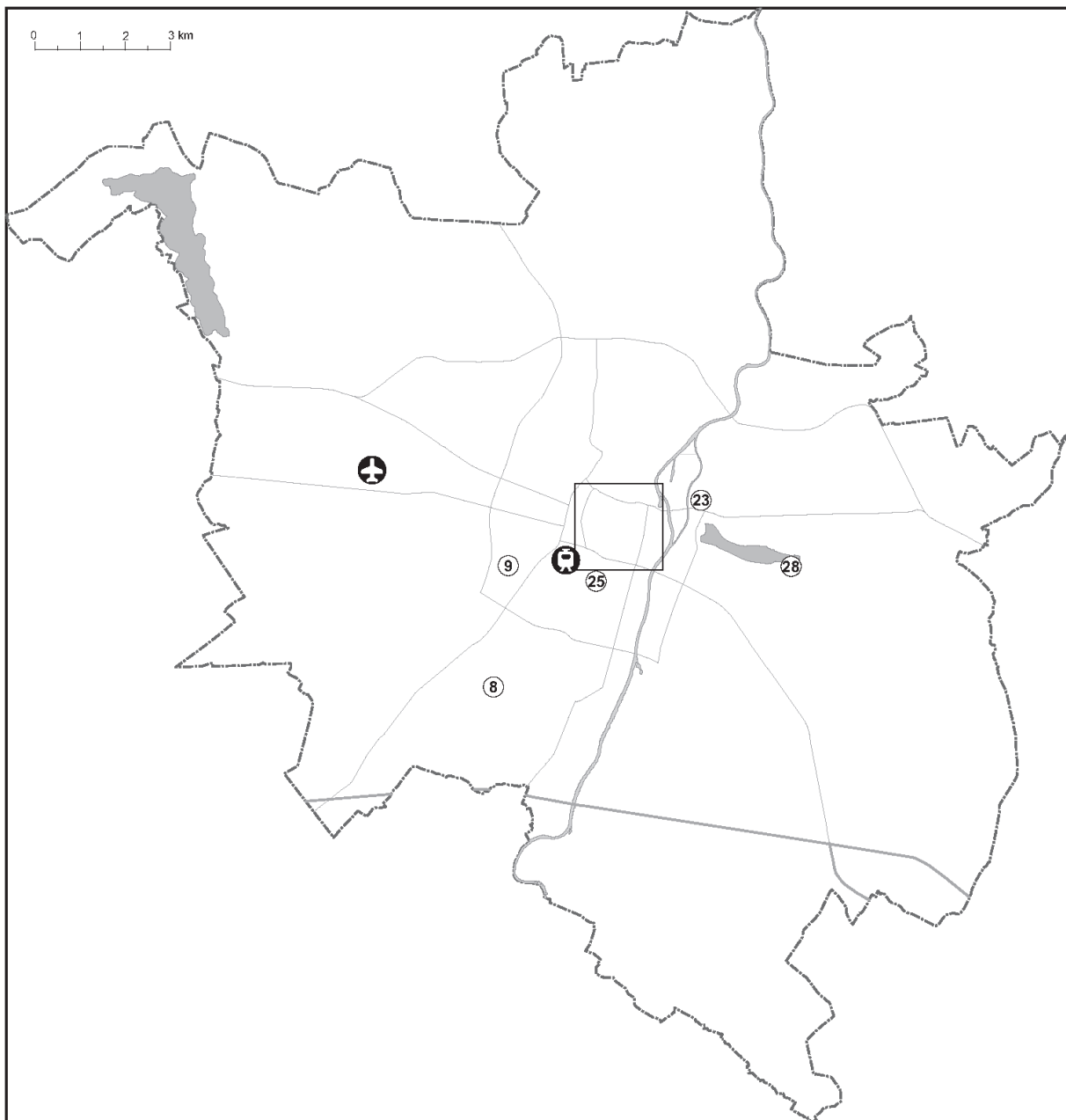
### Lokalizacja hoteli w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.06.2021].

## Załącznik 9.

### Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].

## Załącznik 10.

### Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 listopada 2017 roku – centrum



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.11.2017].

## Załącznik 11.

### Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.06.2021].



## Załącznik 12.

### Lokalizacja restauracji w Poznaniu według rankingu z dnia 30 czerwca 2021 roku – centrum



Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor.com [data pobrania: 30.06.2021].