

Poznań, 28 marca 2023 r.

Imię i nazwisko kandydata: **Aleksandra Minkwitz**

Tytuł rozprawy doktorskiej: **Możliwości i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej**

Promotor: prof. UAM dr hab. Alina Zajadacz

oraz prof. UAM dr hab. Adam Szymaniak

Recenzent: dr hab. inż. Marek Nowacki, prof. WSB w Poznaniu

### **Struktura pracy**

Przedstawiona do oceny praca jest dość obszerną monografią złożoną z 6 rozdziałów i 169 stron oraz 25 stron załączników, zawierających tabele z danymi i mapy badanego obszaru. Wykaz piśmiennictwa zawiera aż 322 pozycje literaturowe, z których znaczna część pochodzi z XXI wieku i jest obcojęzyczna. Pracę rozpoczynają trzy rozdziały: Wstęp, Cel i zakres badań oraz Struktura pracy (4 strony). Przypuszczam jednak, że dwa ostatnie, czyli Cel i zakres badań oraz Struktura pracy autorka wydzieliła w Spisie treści przez pomyłkę i powinny one znaleźć się we Wstępie. Tak więc praca składa się ze Wstępu, czterech rozdziałów teoretycznych (w sumie 72 strony), rozdziału empirycznego (47 stron), Rekomendacji (4 strony) oraz Zakończenia (8 stron). W moim przekonaniu w tak skonstruowanej pracy brakuje rozdziału poświęconego dyskusji uzyskanych przez autorkę wyników z wynikami uzyskanymi przez innych autorów w przedmiocie badań. Jeżeli przyjąć, że Rekomendacje są wnioskami praktycznymi to w układzie pracy brakuje także wniosków teoretycznych płynących dla nauki choć, trzeba przyznać, że pojawiają się tam także wnioski teoretyczne.

We Wstępie autorka przekonująco uzasadnia wybór tematu pracy i wskazuje lukę badawczą. Dalej autorka formułuje główny problem i podmiot badań, zakresy przestrzenne i czasowy oraz pytania badawcze. Cele, metody i efekty badań autorka zestawiała w przejrzysty sposób w tabeli numer 1. Nie znalazłem tutaj założeń badawczych o których autorka pisze na s. 105 („Zgodnie z założeniem przyjętym w pracy liczba recenzji przekłada się wprost proporcjonalnie na ruch turystyczny”). W rozdziałach teoretycznych autorka prowadzi wywód w sposób uporządkowany i posługuje się bardzo dojrzałym językiem. Wykazuje bardzo dobre rozeznanie w literaturze przedmiotu cytując najnowsze źródła polskie i obcojęzyczne. Nieco niezrozumiałe jest włączenie tutaj podrozdziału poświęconego motywom wyjazdów

turystycznych, których autorka nie badała. Zamiast tego wskazane byłoby umieścić podrozdział poświęcony wizerunkowi miasta, który autorka zbadła lub np. doświadczeniom (a zwłaszcza niezapomniane turystyczne doświadczenia – ang. *memorable tourist experiences*) które są właśnie opisywane w recenzjach przez użytkowników TripAdvisora. Po rozdziale metodologicznym następują Rekomendacje, które mają charakter praktyczny i dotyczą metodologii tworzenia baz danych i możliwości ich wykorzystania na potrzeby planowania rozwoju turystyki. Całość kończy Zakończenie, w którym autorka precyzyjnie, kolejno odpowiada na postawione we Wstępie pytania badawcze. Uważam, że brakuje w Zakończeniu uzasadnienia osiągnięcia postawionych w pracy celów. Nie ma tam informacji np. „jakie są powiązania między turystyką a mediami społecznościowymi?” i „jaki jest potencjał mediów społecznościowych jako bazy danych o turystyce?” Oczywiście te informacje autorka podaje na innych stronach swojej rozprawy, niemniej w celu zachowania naukowej staranności należało w Zakończeniu te informacje zebrać.

#### **Wartość merytoryczna rozprawy (temat, cele pracy, problemy i hipotezy)**

Podjęty temat pracy, który brzmi „Możliwości i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej” jest bardzo ważny z punktu widzenia zarówno rozwoju samej turystyki jak i obszarów, na których ma się ona rozwijać. Jest także bardzo aktualny ze względu na nowoczesne źródła informacji jak i metody badawcze oraz analityczne jakie wykorzystano w pracy.

Cele pracy autorka umieściła w tabeli nr 1 (s. 10-11), zestawiając je w przejrzysty sposób z metodami i efektami badań. Cele te autorka podzieliła na cztery grupy: poznawcze, metodyczne, praktyczne i teoretyczne (s. 10-11). Można tutaj wskazać kilka nieprecyzyjnych sformułowań.

Cel #1: „Identyfikacja powiązań między turystyką a mediami społecznościowymi”. Nie jest jasne o jakie powiązania autorce chodzi? W Zakończeniu brak jest wskazania na „zidentyfikowane powiązania”.

Cel #4: „Określenie struktury rynku usług turystycznych w obszarze badań. Metoda: Analiza struktury bazy danych w podziale ze względu na typ podróznego i sezon. Efekt: Wiedza o strukturze rynku turystycznego.” Oczywiście wiedza ta dotyczy głównie strony popytowej (w zakresie ograniczonym do osób, którzy umieszczają opinie w TripAdvisorze), zaś strony podaźowej w jeszcze bardziej ograniczonym zakresie (w badaniu uwzględniono tylko najpopularniejsze atrakcje, restauracje i hotele a pominięto np. domy wakacyjne (ang. *vacation rentals*), wycieczki, wypożyczalnie samochodów, itd.).

Cel #5: „Określenie obszaru o największej intensywności ruchu turystycznego. Metoda: Analiza rozmieszczenia najpopularniejszych atrakcji, hoteli i restauracji”. Jednak autorka nie zbadała ruchu turystycznego (z wyjątkiem opinii dotyczących hoteli), lecz liczbę i zmiany w liczbie recenzji dotyczących atrakcji turystycznych i gości restauracji umieszczane przez różnych użytkowników (w tym także turystów, ale nie tylko).

Cel praktyczny, który brzmi: „Dostarczenie wiedzy dla różnych grup interesariuszy w zakresie: 1) uzupełniania luk informacyjnych dotyczących stanu turystyki, 2) wykorzystania mediów społecznościowych w planowaniu i tworzeniu oferty turystycznej w skali lokalnej oraz monitorowanie jej efektów” z pewnością należałoby rozszerzyć o dostarczanie informacji o stanie i jakości badanych obiektów (atrakcji, restauracji i hoteli), zadowoleniu odwiedzających je osób oraz wiedzy o wizerunku miasta Poznania. Ten ostatni autorka przecież zbadała.

Autorka wskazała we Wstępie lukę badawczą pisząc: „Brak jest natomiast opracowań, które ukazywałyby potencjał dostępnych narzędzi do pozyskania i analizowania danych na poziomie wyznaczonego obszaru, np. miasta”, s. 8). Jest to trafne spostrzeżenie: rzeczywiście, w literaturze rzadko można spotkać opracowania, w których wykorzystano dane z mediów społecznościowych (MS) w planowaniu rozwoju turystyki na obszarze.

Główny problem badań brzmi: „rozpoznanie użyteczności mediów społecznościowych jako bazy danych oraz narzędzi monitorowania efektów przydatnych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki”. Jest to zdanie twierdzące i brzmi raczej jak cel badań lub zadanie badawcze a nie problem, który należy rozwiązać. Metodologowie nauki stoją na stanowisku, że problem badawczy jest raczej swoistym pytaniem (badawczym) (Pieter, 1960, s. 55, Frankfort-Nachmias i Nachmias, 1996, s. 67). W tym przypadku zatem mógłby brzmieć w następujący sposób: Jaka jest użyteczność mediów społecznościowych jako bazy danych oraz narzędzi monitorowania efektów przydatnych na różnych etapach planowania rozwoju turystyki?

Dalej autorka formułuje cztery pytania badawcze. Pytania te dotyczą możliwości zastosowania metod *text mining* w wydobywaniu wiedzy z treści publikowanych w mediach społecznościowych i jej wykorzystania w planowaniu rozwoju turystyki. Autorka nie sformułowała hipotez badawczych, ze względu na eksploracyjny charakter badań. Jest to słuszne stwierdzenie, gdyż rzeczywiście w przeprowadzonych badaniach chodziło o sprawdzenie użyteczności wykorzystanych narzędzi badawczych do realizacji założonych celów.

Autorka sprecyzowała także zakresy przedmiotowy, podmiotowy, przestrzenny i czasowy badań. Zakres czasowy, jak pisze autorka, ograniczyła do lat 2017-2021 (s. 9).

Uważam, że było inaczej, gdyż najstarsze opinie w TripAdvisorze dotyczące Poznania pochodzą z 2010 roku, a autorka pobrała wszystkie recenzje opublikowane do dnia 25 lipca 2021 (s. 92). A zatem zakres czasowy badań był znacznie dłuższy i obejmował lata 2010-2021.

### **Wartość naukowa rozprawy**

#### a. Oryginalność badań

Autorka podjęła oryginalną próbę zdiagnozowania możliwości wykorzystania mediów społecznościowych oraz narzędzi użytecznych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Choć metody *text mining* są szeroko stosowane do wydobywania wiedzy z treści publikowanych w mediach społecznościowych, to autorka zaproponowała oryginalną metodę analizy kartograficznej z wykorzystaniem tych treści i wnioskowania na tej podstawie o cechach i zmienności ruchu turystycznego na analizowanym obszarze. Autorka pobrała wszystkie opinie umieszczone na portalu TripAdvisor dotyczące atrakcji turystycznych, restauracji i hoteli i dokonała wszechstronnej analizy ilościowej, jakościowej i kartograficznej tych danych. W analizie tej wykorzystwała specjalistyczne oprogramowanie, w oryginalny sposób wykonując analizę ruchu turystycznego w Poznaniu. Ważnym wkładem pracy jest też oryginalna propozycja wykorzystania zebranych w ten sposób danych w procesie planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej.

#### b. Wartość naukowa rozdziałów

Rozdział pierwszy dotyczy mediów społecznościowych. Omówiono w nim szczegółowo genezę i rozwój internetu, definicje, istotę, rodzaje, funkcje mediów społecznościowych a także metody stosowane w badaniach z wykorzystaniem MS oraz miejsce turystyki w MS. Autorka wykazuje tutaj znakomite odczytanie w literaturze przedmiotu, włączając w to imponującą liczbę pozycji obcojęzycznych. Pewien niedosyt pojawia się, gdy autorka porusza zagadnienia związane z marketingiem, gdyż wydaje się, że „działania marketingowe” kojarzy głównie z promocją i reklamą (reklama jest jednym z narzędzi promocji stanowiąc element *promotion mix* (Kotler i in. 2017, Marketing for Hospitality and Tourism). Pomija choćby pozostałe 3 x P czy całość procesu marketingowego. Omawiając metody stosowane w badaniach z wykorzystaniem mediów społecznościowych pisze, że „...netnografia (...) opiera się głównie na badaniach prowadzonych w terenie...”. Cytowani przez nią autorzy - Woodside, Cruickshank i Dehuang (2007) - użyli sformułowania „conducting ethnographic studies in cyberspace — what he (Kozinets, 2002) labels to be netnography” (s. 164), co oczywiście

oznacza przestrzeń (teren), ale cybernetyczną i zwalnia badacza od uciążliwych często badań terenowych. Autorka powtarza ten błąd na s. 75.

Drugi rozdział dotyczy współczesnej turystyki i stanowi logiczną konsekwencję sformułowanego problemu badawczego. Autorka z dużą znajomością tematu omawia definicje, pojęcia i klasyfikacje form turystyki. Używa tutaj sformułowania „wyjazdy w celach turystycznych” (s. 45), dalej pisząc o podróżujących „z pobudek (motywacji? celów? – M.N.) innych niż turystyczne” (s. 46). Autorka nie wyjaśnia które to są cele lub pobudki „turystyczne” a które nie. Sugeruje także, że przy definicjach turystyki wykorzystuje się „motywację podróży” a nie cele, co nie jest zgodne z prawdą.

Dobrze się stało, że autorka zastosowała pojęcie „destynacji turystycznej”, które na dobre zadomowiło się już w języku branżowym (np. „jadę na destynację”, „rezydent siedzi na destynacji”), choć w środowisku naukowym jest ciągle jeszcze zastępowane niewygodnym pojęciem „obszaru recepcji turystycznej”. Mam nadzieję, że ta praca to zmieni. Jednak autorka nie definiuje precyzyjnie co rozumie pod tym pojęciem (i nie dokonuje przeglądu definicji) lecz ogranicza się do definicji strukturalnej i wyliczania elementów składowych destynacji. Przywołam tu znaną definicję regionu turystycznego Stanisława Liszewskiego (2002, s. 91-92), która świetnie spełniłaby tę rolę: destynacja „(region turystyczny) to taka część ogólnej przestrzeni geograficznej na której koncentruje się ruch turystyczny (sensu largo)”. Autorka przyjmuje także jednostronne rozumienie pojęcia atrakcyjności turystycznej twierdząc, że jest ona „cechą subiektywną”. Tymczasem Aleksander Panasiuk uważa, że jest to „syntetyczny wskaźnik podaży turystycznej” (2014). Można wymienić wiele prac w których w obiektywny sposób atrakcyjność obliczono (Gołembski 1999; Krukowska i Krukowski 2009; Łysoń, Szymkowiak i Wawrowski, 2016 i inne).

Kolejny bardzo interesujący rozdział dotyczy planowania rozwoju turystyki w skali lokalnej. Zauważyć można tutaj pewną sprzeczność: najpierw autorka pisze, że „planowanie rozwoju turystyki stanowi zjawisko stosunkowo nowe” doszukując się jego źródeł w koncepcji zrównoważonego rozwoju (WCoEaD, 1987) (s. 54), zaś daje pisze, że planowaniem turystyki środowisko naukowe zainteresowało się w latach sześćdziesiątych XX w. (s. 56). Niemniej część ta jest napisana z dużym znawstwem tematu i z wykorzystaniem różnorodnych źródeł. Słabością jest nieprecyzyjne cytowanie źródeł: np. (unwto.org 2022) lub (oecs.org 2022).

Rozdział czwarty poświęcony jest roli mediów społecznościowych w procesach planowania rozwoju turystyki. Dokonano tu obszernego przeglądu piśmiennictwa z zakresu praktycznych zastosowań MS w procesie planowania oraz dotychczasowych badań w tym zakresie.

W rozdziale piątym autorka prezentuje wyniki badań własnych. Część metodologiczna jest bardzo obszerna i w zasadzie kompletna. Autorka najpierw szczegółowo charakteryzuje obszar badań, którym jest Poznań jako destynacja turystyczna. Następnie bardzo szczegółowo omawia zastosowane metody badawcze. Przyjęte podejście eksploracyjne jest częściowo uzasadnione, gdyż literatura w tym zakresie jest już dość bogata. Autorka bardzo starannie podchodzi do analizy danych z wykorzystaniem metod *data mining* a zwłaszcza, w tym przypadku *text mining* i wykazuje się dużą biegłością w wykorzystaniu tych metod. Najpierw za pomocą web scrapingu pobiera z TripAdvisora dane ilościowe, następnie za pomocą innej aplikacji – dane jakościowe i szczegółowo uzasadnia ten wybór.

Analizując zebrane dane, autorka słusznie przyjęła metodologię mieszaną: ilościową i jakościową. Takie podejście jest obecnie powszechnie uważane za dające najbardziej obiecujące wyniki. Jednak błędnie identyfikuje oceny udzielane przez użytkowników TripAdvisora opisywanym obiektom jako skalę Likerta. Jest to w rzeczywistości skala ocen (ang. *rating scale*), gdzie \* - jedna gwiazdka oznacza *terrible* (okropny) a \*\*\*\*\* - pięć gwiazdek *excellent* (doskonały). Psychometryczna skala Likerta oznacza kafeterię wypowiedzi ułożonych w porządku od całkowitego odrzucenia do całkowitej akceptacji twierdzenia (od „zdecydowanie się nie zgadzam” – do „zdecydowanie się zgadzam”) (Likert, 1932).

Kompletując materiał badawczy, autorka pobrała aż 3695 recenzji użytkowników TripAdvisora dotyczących hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych Poznania, w formie bazy danych złożonej z 3695 rekordów o sześciu polach każdy. W analizie zebranych danych autorka wykorzystwała pakiet Quantum GIS, QDA Miner 6 i Wordstat 7 wykazując się imponującą biegłością w ich obsłudze.

Autorka bardzo starannie podchodzi do analizy treści: wykonuje normalizację danych usuwając z analizowanego tekstu błędy i nieistotne informacje. Cały proces przetwarzania danych ilustruje w bardzo czytelny sposób na ryc. 7. Analiza wyników wykonana jest bardzo dobrze i zilustrowana za pomocą różnorodnych wykresów i map starannie dobranych do analizowanych danych.

W zasadzie jedyne zastrzeżenie wobec prowadzonej analizy danych dotyczy traktowania autorów opinii jako podróżnych. Pewnym argumentem przemawiającym za takim stanowiskiem jest analiza wpisów wyłącznie angielskojęzycznych. Jednak, jak pisze sama autorka, dla wielu z autorów opinii język angielski nie jest językiem rodzimym. Dlatego bardzo prawdopodobne jest, że wielu z autorów mieszka na stałe w Poznaniu i nie jest podróżnymi. Wyjątkiem są oczywiście opinie dotyczące hoteli. Autorka używa w pracy pojęcia „typ podróżnego”, „wyjazd w pojedynkę”, „podróż biznesowa” dla charakterystyki osób

odwiedzających atrakcje i restauracje (autorów opinii w TripAdvisorze). Natomiast w TripAdvisorze te osoby są klasyfikowane jako goście (np. *type of visit: business, solo*), choć oczywiście cała rubryka zatytułowana jest „Traveler rating”. Jednak, jak wiemy z literatury, większość osób-gości odwiedzających atrakcje turystyczne i restauracje to rezydenci a nie turyści. Wyjątek stanowią jedynie mega atrakcje-destynacje typu Disneyland czy Legoland (Swarbrooke 2002, Nowacki 2012).

Dlatego też trafność diagnozy ruchu turystycznego na podstawie opinii dotyczących restauracji i atrakcji turystycznych jest nieznaną (autorka pisze o przyjętym założeniu na s. 105: „liczba recenzji przekład się wprost proporcjonalnie na ruch turystyczny” – na jakiej podstawie przyjęto to założenie?). Zwłaszcza, że na s. 124 pisze, że „Najwięcej recenzji pochodziło od użytkowników deklarujących pochodzenie z Poznania”. I dalej, że „w konsekwencji niemożliwe okazało się określenie faktycznego udziału obcokrajowców w ogólnej liczbie recenzji”. Dodałbym, że nie tylko obcokrajowców, ale także podróżnych. Autorka nie dyskutuje szczegółowo tego zagadnienia w pracy, dlatego chciałbym, aby na obronie pracy ustosunkowała się do tej kwestii.

Dalej autorka pisze o wykonanej analizie preferencji (s. 109), choć w rzeczywistości nie badała preferencji lecz rzeczywiste zachowania odzwierciedlone w opiniach TripAdvisora. „Preferencje konsumenta odzwierciedlają i formalizują gusty konsumenta..” (Preferencja..., 2023). Można więc zwiedzać różnorodne atrakcje pomimo, że się ich nie preferuje – bo znalazły się np. w programie wycieczki, której jesteśmy uczestnikiem – a więc samo zwiedzanie atrakcji nie jest wyznacznikiem preferencji konsumenckich.

Rozdział empiryczny zamyka podsumowanie wyników badań, po którym następuje rozdział szósty dotyczący „Rekomendacji...”. W części tej autorka formułuje szereg interesujących rekomendacji, które mogą mieć praktyczne zastosowanie w opracowywaniu planów rozwoju turystyki.

W ostatnim rozdziale monografii zatytułowanym „Zakończenie” autorka szczegółowo odpowiada na wszystkie postawione pytania badawcze. Autorka pisze tutaj także, że uzyskała wiedzę o:

- „poziomie zapotrzebowania na usługi turystyczne w poszczególnych sezonach”
- „strukturze rynku turystycznego”

Uważam, że stwierdzenia te są zbyt optymistyczne. Autorka uzyskała wiedzę o sezonowości i strukturze ruchu w atrakcjach turystycznych i restauracjach oraz ruchu turystycznego w hotelach.

Warto tutaj wskazać na inne cechy, które również można było zidentyfikować analizując zebrany materiał badawczy: emocje gości (w efekcie analizy sentymentu/wydźwięku emocjonalnego opinii), ich doświadczenia, jakość obiektów i zadowolenie konsumentów, a także determinanty tych cech.

### **Poprawność redakcyjna rozprawy**

W pracy zauważono nieliczne błędy formalne

- s. 52: niezrozumiałe sformułowanie „atrakcyjność destynacji jest odpowiedzią na wykreowany popyt”,
- s. 61: nieprecyzyjne cytowanie źródeł, np. (unwto.org 2022) lub (oecs.org 2022) – na podstawie takiego sposobu cytowania nie da się odnaleźć cytowanego tekstu na portalu liczącym kilka tysięcy stron internetowych,
- s. 71: w wykazie piśmiennictwa brak zacytowanego źródła: Raszka (2001),

### **Ocena końcowa**

Praca jest interesującą rozprawą naukową w której autorka wykazuje bardzo dobre rozeznanie w literaturze przedmiotu oraz sprawny warsztat badawczy w dziedzinie text miningu i geografii turystyki, wykorzystując zarówno metody jakościowe jak i ilościowe. Autorka potrafi analizować wyniki wykonanych badań naukowych i poprawnie formułować wpływające z nich wnioski.

Dlatego ja, niżej podpisany stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska Pani mgr **Aleksandry Minkwitz** spełnia warunki określone w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 roku i wnioskuję do Rady naukowej dyscypliny nauki o Ziemi i środowisku Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu o dopuszczenie **Aleksandry Minkwitz** do dalszych etapów przewodu doktorskiego.