Liwia Delińska

Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
e-mail: liwia.delinska@ug.edu.pl

Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych

Kody JEL: L83, M31, Z32

Słowa kluczowe: media społecznościowe, zachowania konsumentów, turystyka

Streszczenie. Kształtowanie potrzeb, pozyskiwanie informacji, porównywanie możliwości, decyzja o zakupie i doświadczenia pozakupowe coraz częściej mają miejsce w internecie. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób media społecznościowe wspomagają procesy decyzyjne konsumentów w zakresie nabywania usług turystycznych. Dokonano krytycznej analizy literatury i przeglądu dotychczasowych badań, następnie przeprowadzono obserwację aktywności przedstawicieli branży turystycznej w mediach społecznościowych. W strukturze artykułu uwzględniono charakterystykę mediów społecznościowych i rynku usług turystycznych, ukazano, jak wykorzystywane są media społecznościowe w turystyce oraz przedstawiono ich związek z zachowaniami turystów przed podróżą i w jej trakcie, a na końcu sformułowano wnioski. Praca może stanowić wartość poznawczą i aplikacyjną dla potencjalnych interesariuszy świadczących usługi turystyczne. Znajomość zachowań konsumentów umożliwia praktyczne wykorzystanie mediów społecznościowych, które stają się determinantą rozwoju opisywanego rynku.

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przekształcił codzienne życie jednostek i społeczności na całym świecie. W społeczeństwie informacyjnym, które kształtuje się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, zarządzanie informacją stanowi czynnik konkurencyjności w usługach. Gromadzenie, przetwarzanie, przekazywanie i użytkowanie informacji na obecną skalę jest możliwe także dzięki rozwinięciu się

mediów społecznościowych, które stały się nieodłącznym elementem trendów konsumpcyjnych oraz zachowań zakupowych, co widoczne jest również w obszarze rynku usług turystycznych.

Pozyskiwanie informacji oraz dokonywanie zakupów przez internet stało się integralnym elementem procesu zakupowego. Media społecznościowe wspomagają rozwój rynku usług turystycznych i zmieniły jego charakter. Najbardziej aktywnie turystycznie grupa konsumentów to zaangażowani użytkownicy nowych mediów (Kachniewska, 2015). Wykorzystanie tego kanału komunikacji znajduje zastosowanie na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowych: poczynając od kształtowania potrzeb, przez poszukiwanie informacji, porównywanie ofert, wybór destynacji, aż po dzielenie się opiniami.

Artykuł w głównej mierze ma charakter teoretyczny i prezentuje przegląd działań w mediach społecznościowych, które stają się determinantą rozwoju usług turystycznych. Opracowanie zostało wzbogacone o praktyczne przykłady i studia przypadków. Analizie poddane zostały aktywności pośredników turystycznych w mediach społecznościowych. Ich konsekwencją są obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów oraz kształtujące się trendy na rynku usług turystycznych. Celem autorki jest ukazanie, w jaki sposób media społecznościowe wspomagają procesy decyzyjne współczesnych konsumentów w zakresie nabywania usług turystycznych.

1. Charakterystyka mediów społecznościowych

Aichner i Jacob (2015) wyróżniają następujące typy mediów społecznościowych: serwisy społecznościowe, blogi, sieci biznesowe, projekty zbiorowe, korporacyjne sieci społecznościowe, fora dyskusyjne, mikroblogi, udostępnianie zdjęć, portale ratingowe, zakładki społecznościowe, gry społecznościowe, udostępnianie filmów oraz światy wirtualne.

Kaplan i Haenlein (2010) sklasyfikowali następujące rodzaje mediów społecznościowych: blogi, portale społecznościowe, projekty zbiorowe, społeczności skupione wokół treści, wirtualne światy społeczne oraz wirtualne światy gier.

Biorąc pod uwagę różne typologie, można wyróżnić media społecznościowe, które mają szczególne zastosowanie w usługach turystycznych:

- a) portale/serwisy społecznościowe polegające na udostępnianiu filmów i zdjęć (np. Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat);
- b) blogi podróżnicze;
- c) fora dyskusyjne (np. Globtroter.pl);
- d) portale ratingowe (np. TripAdvisor, Booking, HolidayCheck).

„Media społecznościowe to 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” (Kaznowski, 2014). Ich istota opiera się na treściach generowanych i upublicznianych przez końcowych użytkowników

portali (Schivinski, Dąbrowski, 2016). Media społecznościowe pełnią funkcję komunikacyjno-informacyjną, służą wymianie doświadczeń, opinii i poglądów. Umożliwienie interakcji pomiędzy użytkownikami sprawia, iż znajdują one szerokie zastosowanie na rynku usług turystycznych.

Ważnym aspektem mediów społecznościowych jest możliwość personalizacji. Zindywidualizowanie sieci kontaktów polega na wyborze obserwowanych stron zgodnie z zainteresowaniami. W przypadku najpopularniejszego serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook, można wyodrębnić dwa główne typy komunikowania się: masowe (publiczne strony dostępne dla wszystkich użytkowników) i indywidualne (nawiązywanie kontaktu ze znajomymi). Pierwszy sposób komunikacji umożliwia dostęp do powszechnych informacji i opinii (np. obserwowanie atrakcyjnych ofert linii lotniczych). W drugim typie komunikacji kładzie się większy nacisk na prywatność i selekcję kontaktu (np. dzielenie się osobistymi zdjęciami z wyjazdów). Najczęściej te dwa typy komunikacji przenikają się wśród użytkowników.

2. Rynek usług turystycznych

Gaworecki (2003) definiuje usługi turystyczne jako „wszelkie społecznie pożyteczne czynności, które mają służyć zaspokajaniu materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych człowieka”. Z punktu widzenia relacji pomiędzy usługami turystycznymi, do których Oleksiuk (2009) zalicza między innymi usługi transportowe, hotelarskie, informacyjne, gastronomiczne, bankowe, wypoczynkowe i inne, a wykorzystaniem mediów społecznościowych, można dokonać podziału na usługi turystyczne z zakresu:

- a) transportu do i z miejsca docelowego (np. samolot, pociąg, autobus);
- b) transportu lokalnego (np. taksówki, wypożyczalnie samochodów, skuterów, rowerów);
- c) noclegu (np. hotele, hostele, pensjonaty, mieszkania i pokoje na wynajem);
- d) gastronomii (np. restauracje, kawiarnie, puby);
- e) atrakcji turystycznych (np. związane ze zwiedzaniem, wypoczynkiem, aktywnością);
- f) przewodnictwa (np. lokalne biura podróży, wycieczki zorganizowane).

Na rynku usług turystycznych wyróżnia się dwa zasadnicze typy turystyki: turystykę indywidualną (każdy element wyjazdu planowany i realizowany jest przez podróżującego we własnym zakresie) oraz turystykę zorganizowaną (kompleksowe rozwiązania oferowane najczęściej przez biura podróży, gdzie wszystkie lub większość elementów wyjazdu jest z góry określona). Taki podział turystyki ma znaczenie w przypadku wykorzystania mediów społecznościowych w trakcie podejmowania decyzji zakupowych. Można założyć, iż turyści planujący wszystkie elementy podróży we własnym zakresie będą intensywniej korzystali z nowych mediów. Wynika to z konieczności zaplanowania wszystkich elementów podróży (transport, nocleg, zagospodarowanie czasu wolnego). Nie oznacza to jednak, iż

osoby preferujące turystykę zorganizowaną nie będą takich działań podejmować. Dostęp do informacji poprzez Facebooka obejmuje również aktywność biur podróży oraz strony skupiające okazyjne oferty na ostatnią chwilę (*last minute*).

Jednym z typów turystyki indywidualnej jest *backpacking* (Patyra, Dłużewska, 2015). Domeną tej formy turystyki są długie podróże oraz niski nakład finansowy. Backpackersi to osoby nieustalające sztywnych ram pobytu w danym miejscu. Dlatego też są oni potencjalnymi odbiorcami atrakcyjnych ofert turystycznych publikowanych w mediach społecznościowych. W kulturze podróżowania opartej na backpackingu można wyodrębnić subkulturę nazywaną *flashpackingiem* (Paris, 2012). Ewolucja tego zjawiska związana jest z rozwojem technologii ICT i nastąpiła, gdy telefon komórkowy został zastąpiony smartfonem wyposażonym w liczne aplikacje. Flashpacker w podróż w pierwszej kolejności pakuje urządzenia technologiczne, a jego doświadczenia podróżnicze uzależnione są od technologii komunikacyjnych.

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w turystyce

Usługi turystyczne charakteryzują się: niematerialnością, nietrwałością, nierozdzielnością procesu wytwarzania i konsumpcji, niejednorodnością i niemożnością nabycia na własność (Sławińska, 2012). Usług tych nie można magazynować – niewykorzystane pokoje hotelowe zostają puste, miejsca w samolocie wolne, a niewypożyczone samochody stoją na parkingu. Cechy te powodują, iż szczególne znaczenie ma szybkie dotarcie do jak największej liczby potencjalnych konsumentów. W tabeli 1 została przedstawiona analiza popularności wybranych profili z branży turystycznej na portalu społecznościowym Facebook.

Tabela 1. Analiza popularności profili z branży turystycznej na Facebooku

Rodzaj usług turystycznych	Nazwa strony	Charakterystyka strony	Liczba osób obserwujących stronę na Facebooku
1	2	3	4
Nocleg	Couchsurfing	oferta darmowego zakwaterowania	854 504 (wersja anglojęzyczna)
	Airbnb	rezerwacja mieszkania/pokoju	10 711 663 (wersja anglojęzyczna)
	HRS	rezerwacja hotelu	420 738 (wersja polskojęzyczna)
	Trivago	porównywanie cen hoteli	11 063 864 (wersja polskojęzyczna)
	Booking	rezerwacja obiektu noclegowego	9 015 607 (wersja polskojęzyczna)

1	2	3	4
Pośrednik turystyczny	Kayak	porównywanie cen lotów, hoteli i innych usług	1 456 017 (wersja polskojęzyczna)
	Wakacyjni Piraci	wyszukiwanie najtańszych lotów, noclegów i wyjazdów zorganizowanych	9 241 612 (wersja polskojęzyczna)
	Expedia	oferta lotów, wyjazdów zorganizowanych i innych usług	6 835 257 (wersja anglojęzyczna)
	Momondo	porównywanie cen lotów, hoteli i wynajmu samochodów	2 174 809 (wersja polskojęzyczna)
	eSky Polska	oferta lotów, noclegów i innych usług	197 656 (wersja polskojęzyczna)
Transport	Skyscanner	multiwyszukiwarka lotów	9 455 262 (wersja polskojęzyczna)
	Fly4Free	oferty tanich lotów	691 937 (wersja polskojęzyczna)
	Loter.pl	oferty tanich lotów	266 794 (wersja polskojęzyczna)
	BlaBlaCar	platforma łącząca kierowców z pasażerami	4 500 483 (wersja polskojęzyczna)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.facebook.com (15.01.2018).

Znaczącą rolę w mediach społecznościowych odgrywają pośrednicy turystyczni, czyli serwisy koncentrujące się na przedstawianiu szerokiej oferty z zakresu poszczególnych usług turystycznych. Ogromną popularnością cieszą się wyszukiwarki okazyjnych ofert. Jednym z portali, który umożliwia przeglądanie atrakcyjnych cenowo lotów, wycieczek zorganizowanych i hoteli, są Wakacyjni Piraci. Każdego dnia publikowanych jest średnio 16–19 ofert w dni powszednie i 10–15 ofert w weekendy. Porównując liczbę mieszkańców Polski wyjeżdżających w celach turystycznych (18,4 mln osób¹) z zainteresowaniem ofertą Wakacyjnych Piratów na Facebooku (9,2 mln osób), w uproszczeniu można przyjąć, iż 50% wyjeżdżających korzysta ze wspomnianego kanału komunikacji. Zestawienie to pokazuje, jak dużą siłę oddziaływania i zasięgu mają media społecznościowe.

Media społecznościowe umożliwiają również biurom podróży dotarcie do potencjalnych odbiorców. Największą popularnością na Facebooku cieszy się firma TUI (5 174 193 „polubień”). Wśród portali publikujących oferty zorganizowane można wyodrębnić profile *last minute*, np. Lastminuter (121 019 obserwatorów), oraz liczne strony nawiązujące do miejsca wylotu (np. Last Minute z Warszawy). Na uwagę zasługują również strony ukazujące najlepsze oferty lotnicze z danego miasta. Najbardziej aktywny jest fanpage Latamy z Gdańska, gdzie każdego dnia publikowanych jest kilka ofert. Mnogość stron i zainteresowanie odbiorców świadczą o dużym potencjale wykorzystania Facebooka w działaniach marketingowych na rynku usług turystycznych.

¹ Według GUS w 2016 r. tylu mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej uczestniczyło w przynajmniej jednym prywatnym wyjeździe turystycznym.

W przypadku wakacji zorganizowanych i ofert *last minute* cena odgrywa znaczącą rolę dla nabywców. Badania pokazują, że dla 32% Polaków cena jest bardzo ważna, a dla 42% istotna, czyli ma ona znaczenie dla 74% badanych (Kot, Ferencová, Karas, 2012). Przejawia się to w zainteresowaniu okazijnymi ofertami w mediach społecznościowych. Podobne wnioski płyną z badania Deloitte Travel Consumer (2015), z którego wynika, iż 59% osób planujących wakacje porównuje ceny online; są one głównym czynnikiem podejmowania decyzji.

4. Zachowania turystów – przed podróżą i w jej trakcie

Przegląd dotychczasowych badań pokazuje, że wiele zachowań dotyczących zakupu usług turystycznych ma miejsce online. Ponad 95% turystów korzysta z zasobów cyfrowych w trakcie podróży. Podczas jednego wyjazdu przeciętny podróżnik wykorzystuje ponad 19 stron internetowych i aplikacji mobilnych (Guggenheim i in., 2014).

Podejmowanie decyzji zakupowej obejmuje: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocenę możliwości, decyzję o zakupie i ocenę postdecyzyjną. Na każdym z etapów znajdują zastosowanie media społecznościowe. Pierwszy etap ścieżki zakupowej, polegający na rozpoznaniu potrzeby, może być wspomagany poprzez oglądanie zdjęć i filmów, a także dostęp do atrakcyjnych ofert. Według raportu Tripl, 52% studentów przyznaje, że obejrzone na profilach znajomych zdjęcia stanowiły inspirację dla ich kolejnej podróży. Media społecznościowe stanowią doskonałą bazę do poszukiwania informacji oraz uzyskiwania porad od innych użytkowników. Do oceny różnych możliwości przydatne są portale ratingowe, gdzie można porównać oceny i sprawdzić rekomendacje danych obiektów turystycznych. Badania potwierdzają, iż opinie umieszczone przez użytkowników mają wpływ na rezerwację hoteli online (Ye, Lawb, Gu, 2009). Podjęcie decyzji o zakupie i sama transakcja coraz częściej są dokonywane za pomocą internetu. Podróże to branża zdominowana przez transakcje internetowe. W 2016 roku aż 73% konsumentów znalazło ofertę połączenia lotniczego online, 63% osób – połączenia transportem naziemnym, a 61% tak wybrało hotel (Janiszewska, 2017). Współcześnie turyści mają dostęp do tysięcy rozwiązań online, które pomagają porównywać i wybierać najlepsze wakacyjne oferty. Według badań Teletext Holiday z 2012 roku 64% respondentów planowało swoje wakacje za pomocą mediów społecznościowych. Natomiast raport Tripl w 2011 roku wykazał, że 69% firm z branży turystycznej deklaruje, iż część klientów zawdzięcza Facebookowi.

Media społecznościowe w postaci aplikacji mobilnych znajdują również zastosowanie podczas podróży. Umożliwiają dostęp do informacji, planowanie czasu wolnego i dzielenie się doświadczeniami. Odsetek Polaków korzystających ze smartfonów w maju 2015 roku wyniósł 58%. W grupie wiekowej 15–19 było to 91%, 20–29 lat – 88%, 30–39 lat – 79%, 40–49 lat – 58%, 50–59 lat – 41%, a powyżej 60. roku życia – 23% (TNS Polska, 2016). Zjawisko nazywane „smartfonizacją” stale rośnie. Obecnie prawdopodobnie jeszcze więcej Polaków posiada smartfon.

Paris (2012) twierdzi, iż media społecznościowe poprzez dostęp do informacji i możliwość kontaktu z rodziną pozytywnie wpływają na osoby podróżujące długoterminowo.

Podsumowanie

Media społecznościowe są coraz częstym źródłem informacji dla osób planujących wyjazdy turystyczne. Dają możliwość zaplanowania atrakcyjnego wyjazdu, umożliwiając dostęp do atrakcyjnych cenowo ofert, rekomendacji oraz licznych inspiracji. Biura podróży, hotele i linie lotnicze coraz częściej nawiązują kontakt z potencjalnymi turystami za pomocą mediów społecznościowych. Na rynku istnieje wielu pośredników, którzy wyszukują najbardziej korzystne oferty, a ich modele biznesowe opierają się na ruchu generowanym na stronie.

Patrząc jednak z perspektywy przedstawicieli rynku turystycznego, należy zauważyć, że portale oparte na doświadczeniu użytkowników mogą być postrzegane jako zagrożenie. Transparentność oraz możliwość oceny i wyrażenia własnej opinii stały się wyzwaniem dla reprezentantów usług turystycznych. Zjawiska te wymagają szybkiego reagowania, aby utrzymać przewagę konkurencyjną na rynku. W przypadku świadczenia usług osądy bywają subiektywną oceną danej jednostki i nie zawsze są rzetelnym przedstawieniem sytuacji. Branża turystyczna musi zrozumieć zachowania konsumentów w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych.

Media społecznościowe i turystyka stały się nieodłącznymi partnerami. Internet stworzył nowe możliwości w branży turystycznej. Zmieniły się zachowania konsumentów w zakresie wyszukiwania połączeń lotniczych, miejsc noclegowych, sposobów zamawiania biletów i płatności, rezerwowania samochodów, wycieczek i wyboru atrakcji. Radykalnie zmienił się także system funkcjonowania tradycyjnych biur podróży, które będą odgrywać coraz mniejszą rolę w procesie decyzyjnym konsumenta. Tradycyjne placówki stacjonarne posiadają obecnie taką samą ofertę, która prezentowana jest w formie elektronicznej. Dlatego też umiejętne wykorzystanie nowych kanałów komunikacji może pozwolić na utrzymanie udziałów w rynku.

Bibliografia

- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257–275.
- Deloitte (2015). *Travel Consumer. Engaging the Empowered Holidaymaker 2015*. Pobrane z: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf (14.07.2017).
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.

- Guggenheim, J., Kremser, S., Jhunhunwala, P., McCaleb, T., Garcia-Mon, A.A., McCabe, L. (2014). *Travel Goes Mobile*. Pobrane z: www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_digital_economy_travel_goes_mobile/ (16.07.2017).
- GUS (2017). *Turystyka w 2017 roku*. Pobrane z: www.stat.gov.pl (5.07.2017).
- Janiszewska, A. (2017). *Nawet najdłuższa podróż zaczyna się w internecie...* Pobrane z: www.thinkwithgoogle.com/intl/pl-pl/article/nawet-najdluzsza-podroz-zaczyna-sie-w-internecie/ (14.07.2017).
- Kachniewska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35–48.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kawik, A. (2017). *Turystyka coraz mocniej związana z mediami społecznościowymi*. Pobrane z: www.socialpress.pl/2011/07/turystyka-coraz-mocniej-zwiazana-z-mediami-spolecznosciowymi/ (12.07.2017).
- Kaznowski, D. (2014). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski (red.), *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 69–91). Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Kot, S., Ferencová, M., Karas, L. (2012). Cena jako czynnik wpływający na wybór pakietów wakacyjnych przez klientów sektora turystycznego. *Marketing i Rynek*, 5, 22–28.
- Oleksiuk, A. (2009). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin.
- Paris, C.M. (2012). Flashpacking: A Discussion of Independent Travel in a Digital World. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 25–27, 191–202.
- Patyra, A., Dłużewska A. (2015). Backpacking – historia, ramy, rozwój. *Turystyka Kulturowa*, 11, 40–54.
- Schivinski, B., Dąbrowski D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189–214.
- Sławińska, M. (2012). Odrębności sektorowe marketingu. W: H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska (red.), *Marketing. Koncepcje, strategie i trendy* (s. 34–47). Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- TNS Polska (2016). *Marketing mobilny w Polsce 2016*. Pobrane z: www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf (14.07.2017).
- Ye, Q., Lawb, R., Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.

SOCIAL MEDIA AS A DETERMINANT OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES

Keywords: social media, consumer behavior, tourism

Summary. Identifying needs, gathering information, comparing possibilities, making decisions and exchanging experiences after purchase are more and more often taking place on the internet. The aim of this article is to explain how social media supports buying decision process in tourist services. Critical analysis of literature, reviews of previous research and observation the activity of tourism industry representatives in social media was made. The structure of the article includes:

the characteristics of social media and the tourist services market, using social media in tourism and their relationship with the tourists behavior and finally conclusions. The paper can have cognitive and application value for potential stakeholders. Knowledge of consumer behavior enables practical use of social media in tourist market.

Translated by Liwia Delińska

Cytowanie

Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (130), 17–25. DOI: 10.18276/epu.2018.130-02.