

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Załona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

## Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

---

### PROFIL TURYSTY POZYSKUJĄCEGO INFORMACJE O DESTYNACJI Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH (NA PRZYKŁADZIE ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW)

---

### PROFILE OF A TOURIST ACQUIRING INFORMATION ON THE DESTINATION FROM SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF TOURISTS VISITING CRACOW)

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.42

**Streszczenie:** Celem artykułu jest określenie cech demograficzno-społecznych turystów korzystających z mediów społecznościowych podczas poszukiwania informacji o miejscu docelowym podróży. Wykorzystując test *U* Manna-Whitneya i  $\chi^2$  Pearsona w odniesieniu do badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2014 r., pozytywnie zweryfikowano cztery z pięciu hipotez badawczych, wyspecyfikowanych w oparciu o kwerendę polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu. Analizy pozwoliły stwierdzić, że użytkownik social mediów jest najczęściej osobą młodą, pochodzącą z dużego miasta i mającą korzenie w kraju recepcji. Motywem jego podróży jest poznanie walorów miejsca docelowego, uczestnictwo w imprezie kulturalnej lub sprawy biznesowe.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, turystyka, informacja, decyzje nabywcze, Kraków.

**Summary:** The purpose of the article is to determine the socio-demographic characteristics of tourists who are using social media while searching for information on the tourist destination. Using Mann-Whitney *U* test and Pearson's  $\chi^2$  test with regard to the results of research into tourist traffic in Cracow in 2014, four of the five research hypotheses, which were specified on the basis of the review of Polish and foreign subject literature, were positively verified. The analysis led to a conclusion that a social media user is generally a young person who comes from a large city and who has his/her ancestry in a visited country. The motive of his/her trip is to get to know the tourist amenities of a destination, the participation in cultural event or the business meeting.

**Keywords:** social media, tourism, information, purchasing decisions, Cracow.



*Dobre zarządzanie biznesem to  
zarządzanie jego przyszłością,  
a zarządzanie przyszłością to  
zarządzanie informacją*

Marion Harper

## 1. Wstęp

Popularność mediów społecznościowych (SM) w ostatnim czasie znacząco wzrosła, czego dowodem są szybko rozwijające się portale tego typu – Facebook i Twitter. Poza ułatwieniem komunikacji z dotychczasowymi znajomymi ze świata realnego, social media pozwalają bowiem na nawiązanie zupełnie nowych kontaktów, na wielokierunkową wymianę doświadczeń, opinii, poglądów oraz na szeroko rozumianą rozrywkę. Ich użytkownicy liczą jednak jeszcze na coś więcej – oczekują informacji o nowościach, trendach, ofertach czy inicjatywach podejmowanych przez różnego rodzaju instytucje. Nowe media zaczęły więc przejmować dominującą rolę w strategiach marketingowych wielu firm na świecie, a na rynku turystycznym – także obszarów recepcji. Trzeba jednak zauważyć, że nie wszyscy współcześni konsumenci są użytkownikami SM. Stąd propozycje kierowane do tego segmentu powinny uwzględniać jego szczególny charakter i być dopasowane do profilu, a tym samym potrzeb i oczekiwań jego członków. Celem artykułu jest określenie cech demograficzno-społecznych turystów<sup>1</sup> korzystających z social mediów podczas poszukiwania informacji o miejscu docelowym podróży. Do jego zrealizowania zastosowano wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2014 r.

## 2. Rola informacji w decyzjach nabywczych konsumenta turysty

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych interpretacji pojęcia „zachowania konsumentów” [zob. m.in. Hansen 1972, s. 15; Szczepański (red.) 1977, s. 23; Schiffman, Kanuk 1984, s. 6; Blackwell et al. 1995, s. 4; Antonides, van Raaij 2003, s. 24; Garbarski (red.) 2011, s. 94]. Nie wdając się w dyskusje terminologiczne, można stwierdzić, że w niemal wszystkich definicjach wyodrębnia się dwie fazy [Kieźel (red.) 1999, s. 60]:

1. zachowanie konsumenta (turysty) na rynku – czynności lub/i postawy związane ze zdobywaniem dóbr i usług zaspokajających potrzeby (w tym wybór i zakup produktu);

---

<sup>1</sup> W niniejszym artykule określenie „turysta” będzie używane zamiennie z terminami: „odwiedzający” i „gość”. Autorka zdaje sobie sprawę z różnicy między tymi pojęciami, niemniej jednak ponieważ powszechnie uczestnika ruchu turystycznego nazywa się turystą bez względu na to, czy nocuje on, czy też nie nocuje w miejscu czasowego pobytu, w niniejszej pracy również zastosowano takie rozwiązanie.

2. zachowanie konsumpcyjne (turystyczne) – użytkowanie nabytego produktu (konsumowanie go, obchodzenie się z nim, dysponowaniem nim).

W obrębie obu faz wyróżnia się szereg etapów [Seweryn 2014, s. 33], a w każdym z nich konsument-turysta podejmuje różnorakie decyzje. Te ostatnie można podzielić na: ogólne (odnośnie do podziału posiadanych środków zaspokajania potrzeb), modalne (w zakresie sposobu zaspokojenia odczuwanej potrzeby) i szczegółowe (związane z wyborem i zakupem konkretnego produktu turystycznego) [Niemczyk 2010, s. 14]. Tym, co różni zachowanie konsumenta turysty od zachowania konsumenta nabywającego inne produkty (np. meble, sprzęt RTV), jest m.in. to, że decyzje te podejmuje on nie tylko w fazie rynkowej (przed wyjazdem), ale również podczas podróży i pobytu turystycznego. Wprawdzie wiele produktów turysta nabywa jeszcze przed opuszczeniem miejsca zamieszkania (np. imprezę w biurze podróży, ubezpieczenie, sprzęt, artykuły kosmetyczne, odzież i obuwie turystyczne), ale szereg dóbr i usług kupuje on także w miejscu recepcji turystycznej (mapy, pamiątki, usługi komunikacyjne, kulturalne, rozrywkowe itp.).

W klasycznym modelu podejmowania przez konsumenta decyzji o zakupie przechodzi on przez pięcioletni proces [Decrop 1999, s. 115]: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, stworzenie listy wariantów, ocena wariantów, wybór produktu i jego zakup. Nie zawsze jednak występują wszystkie fazy, co pozwala wyróżnić cztery rodzaje decyzji. Konsument w turystyce podejmuje przede wszystkim decyzje rozważne i nierutynowe (rzadziej nawykowe i impulsywne) [Rudnicki 2010, s. 31], w przypadku których istotne okazują się wszelkiego rodzaju informacje. To dzięki nim turysta tworzy własny obraz rynku, dostępnych produktów, ich wad i zalet, dostarczanych przez nie wartości. To umożliwia mu bardziej poprawną ewaluację poszczególnych alternatyw oraz, w ostatecznym rozrachunku, podjęcie właściwej decyzji zakupu. Informacji takich dotarczają mu oferty produktów turystycznych, przy czym współcześni konsumenci coraz częściej podchodzą sceptycznie do komercyjnych treści reklamowych, a zaczynają od przedsięwzięcia wymagać bardziej zindywidualizowanego podejścia do swoich oczekiwań i potrzeb w postaci interaktywnej komunikacji [Gretzel et al. 2007]. Jednocześnie z biernych odbiorców informacji zmieniają się oni we współtwórców przekazów, integrując się w obecnie powszechnie dostępnym Internecie w tzw. społeczności wirtualne.

### **3. Portale społecznościowe źródłem informacji turystycznej**

Jednym z najbardziej popularnych obszarów kreowania wirtualnych społeczności są obecnie social media. W ich ramach funkcjonują m.in. portale społecznościowe, czyli serwisy internetowe współtworzone przez osoby o podobnych zainteresowaniach, skłonne do interakcji z innymi uczestnikami oraz dzielenia się wiedzą [Kaplan, Haenlein 2010, s. 60-61]. Informacje pozyskiwane przez SM niosą za sobą wartość dla odbiorców, gdyż jest ich wiele, są powszechnie dostępne, aktualne, a nade wszystko – w odczuciu konsumentów – wiarygodne. Charakteryzuje je jawna

tożsamość nadawcy oraz bezstronność i szczerłość relacji opiniotwórcy z potencjalnymi konsumentami [Pikuła-Małachowska 2010, s. 359]. Stąd też nie może dziwić fakt, że turystyka i media społecznościowe to nieodłączni partnerzy. Potwierdza to raport sporządzony przez twórców szwedzkiego start-upa TripI, według którego coraz mniej osób wyobraża sobie podróżowanie czy też przebywanie na wakacjach bez dostępu do swoich kont na portalach społecznościowych. Aż 72% użytkowników Facebooka podróżując i wypoczywając na urlopie, codziennie loguje się na serwisie [Kawik 2011].

Potencjał tkwiący w social mediach dostrzegają przedsiębiorstwa turystyczne i obszary recepcji, prowadząc w nich działania marketingowe. Budują w ten sposób relacje turysta–firma/destynacja [Maurer, Wiegmann 2011, s. 492] i zarządzają nimi [Sigala et al. (red.) 2012, s. 7], kreują swój pozytywny wizerunek i zaufanie do oferowanych produktów [Grabner-Kräuter 2009, s. 505], jak również wzbudzają nowe potrzeby turystyczne [Stepaniuk 2012, s. 55] i zachowania konsumentckie [Rapp et al. 2013, s. 547]. Według raportu Tripla 69% badanych przedsiębiorstw turystycznych przyznało, że część klientów zawdzięcza Facebookowi, a 46% – że Twitterowi. Dużą aktywność w mediach społecznościowych wykazują zwłaszcza linie lotnicze. Liderem w tym względzie są amerykańskie Southwest Airlines, posiadające na Facebooku 1,6 mln fanów, a profil firmy na Twitterze śledzi 1,1 mln użytkowników [Kawik 2011].

Trzeba jednak zauważyć, że nie wszyscy współcześni konsumenci turyści są użytkownikami SM. Firmy i obszary recepcji powinny więc znać profil klientów tworzących ten segment, aby wiedzieć, jakie informacje i o jakich produktach rozpowszechniać za pomocą tego pożądanego obecnie narzędzia marketingowego.

#### 4. Metodyka badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: „Czym użytkownicy social mediów różnią się od turystów pozyskujących informacje z innych źródeł?” wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2014 r. na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Kwestionariusz wypełniło wówczas 3651 respondentów<sup>2</sup>, których podzielono na dwie grupy: użytkowników nowym mediów ( $S_1$ ) i korzystających z innych źródeł informacji o Krakowie ( $S_2$ ). Statystycznie istotne różnice między tymi dwoma grupami odwiedzających określono za pomocą testu  $U$  Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych wyrażonych w skali porządkowej) i  $\chi^2$  Pearsona (w odniesieniu do zmiennych wyrażonych w skali nominalnej<sup>3</sup>).

Kwerenda literatury polskiej i zagranicznej pozwoliła wyspecyfikować cztery hipotezy badawcze:

<sup>2</sup> Szerzej na temat metodyki badań [Borkowski et al. 2014, s. 5-8].

<sup>3</sup> W przypadku zmiennych: płeć i polskie pochodzenie, z uwagi na symetryczność tablic ( $2 \times 2$ ), do obliczenia  $\chi^2$  wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

$H_{1A}$ : wykorzystanie social mediów na etapie wyboru produktu (destynacji) zmniejsza się wraz z wiekiem [Morrison 2014],

$H_{1B}$ : użytkownikami Nowych Mediów są przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich [Duggan, Brenner 2013, s. 3],

$H_{1C}$ : z informacji w social mediach korzystają głównie turyści o motywach rozrywkowych [Xiang, Gretzel 2010, s. 185],

$H_{1D}$ : dzięki mediom społecznościowym turyści podróżują w dużej mierze celem odwiedzin znajomych [Kawik 2011].

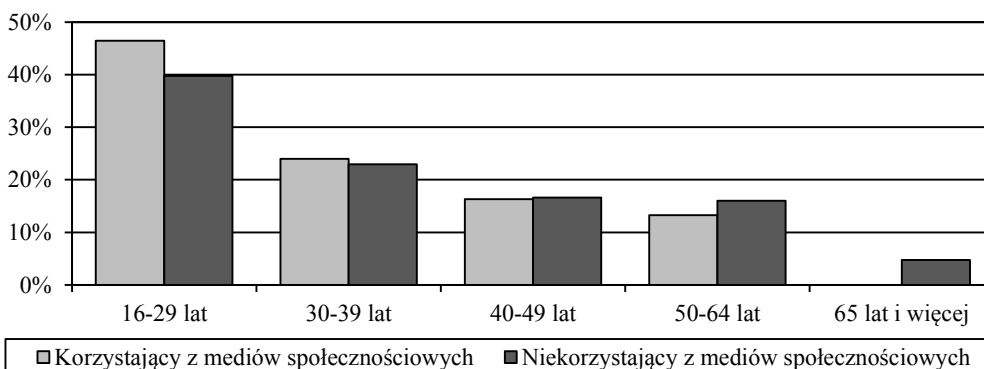
Ponadto założono, że biorąc pod uwagę narodowość kręgu znajomych na portalach społecznościowych, z informacji tam zamieszczonych częściej od innych korzystają goście posiadający korzenie w kraju recepcji<sup>4</sup> (hipoteza  $H_{1E}$ ).

Postawiono jednocześnie osiem razy dwie hipotezy statystyczne:  $H_0$  – profil korzystających z mediów społecznościowych ( $S_1$ ) jest taki sam, jak profil gości z nich niekorzystających ( $S_2$ ); oraz  $H_1$  – profil obu grup odwiedzających Kraków ( $S_1$  i  $S_2$ ) różni się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego  $p$  był mniejszy niż  $\alpha = 0,05$ , należało przyjąć  $H_1$ . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia  $H_0$ . Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że nie występują statystycznie istotne różnice wśród turystów odwiedzających Kraków w 2014 r. pod względem korzystania z mediów społecznościowych, jeśli chodzi o takie cechy demograficzno-społeczne, jak płeć ( $p = 0,09013$ ), wykształcenie ( $p = 0,12438$ ), status zawodowy ( $p = 0,17922$ ) i materialny ( $p = 0,49579$ ). Ci, którzy pozyskują informacje z SM, wyróżniają się od pozostałych tylko z uwagi na wiek ( $p = 0,00855$ ), wielkość miejsca zamieszkania ( $p = 0,02031$ ) i polskie pochodzenie ( $p = 0,00001$ ), a także cel główny przyjazdu do miasta ( $p = 0,00424$ ).

## 5. Istotne różnice w profilach gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 r. korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych podczas pozyskiwania informacji o mieście

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących profil turysty przyjeżdżającego do Krakowa pod względem tego, czy korzysta, czy też nie korzysta z social mediów, jest wiek. Otóż im starszy turysta, tym w mniejszym zakresie czerpie informacje o destynacji z portali społecznościowych (zob. rys. 1). Pozytywnie weryfikuje się więc hipoteza  $H_{1A}$ . Co więcej, o ile w segmentach wiekowych do 40 lat przeważają osoby pozyskujące wiedzę z mediów społecznościowych, to w kolejnych grupach dominu-

<sup>4</sup> Biorąc pod uwagę, że zgodnie z zaleceniami WTO (obecnie UNWTO) za odwiedzającego (w tym turystę) zagranicznego uznaje się osobę, która na okres krótszy niż 12 miesięcy opuszcza swój kraj zamieszkania, a nie kraj pochodzenia, uwzględniono, że nie tylko turyści zagraniczni mogą mieć polskie korzenie, ale także, że turyści krajowi mogą takich korzeni nie posiadać (np. Anglik mieszkający na stałe w Warszawie i przyjeżdżający w celach turystycznych do Krakowa). Stąd też pytanie o polskie pochodzenie zadano wszystkim respondentom – tak gościom z Polski, jak i z zagranicy.

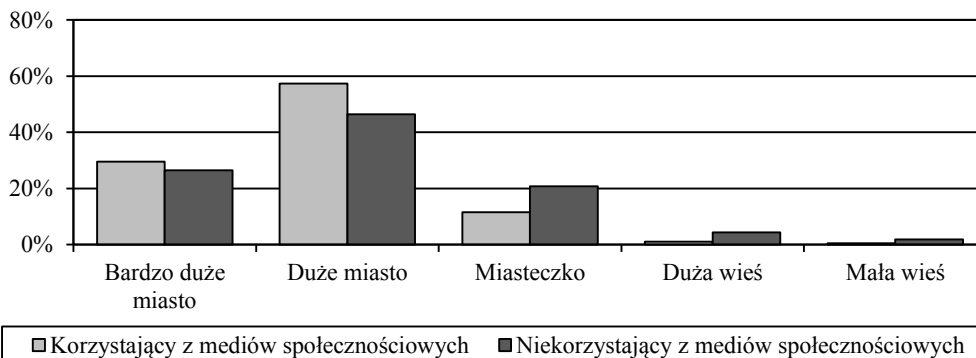


**Rys. 1.** Różnice w profilach wiekowych gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 r. korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

ją już ci, którzy z social mediów nie korzystają (wśród osób powyżej 65 r.ż. nikt nie wskazał tego źródła informacji o Krakowie).

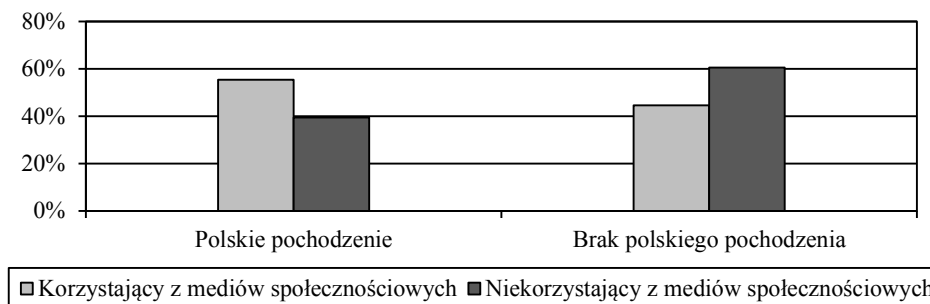
Inną zmienną istotnie odróżniającą krakowskiego turystę korzystającego z nowych mediów od pozostałych odwiedzających miasto jest wielkość miejsca zamieszkania. Mianowicie goście z bardzo dużych, a zwłaszcza dużych miast, częściej od innych pozyskują wiedzę z tego źródła (zob. rys. 2). W odniesieniu do miasteczek i wsi (tak dużych, jak i małych) większy udział posiadają natomiast turyści czerpiący informacje z innych przekazów (radio, telewizji, prasy, materiałów drukowanych, szkoły itp.). Zatem wyspecyfikowana w oparciu o literaturę hipoteza  $H_{1B}$  została w przypadku Krakowa empirycznie potwierdzona.



**Rys. 2.** Różnice w profilach gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 r. korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych pod względem wielkości miejsca zamieszkania

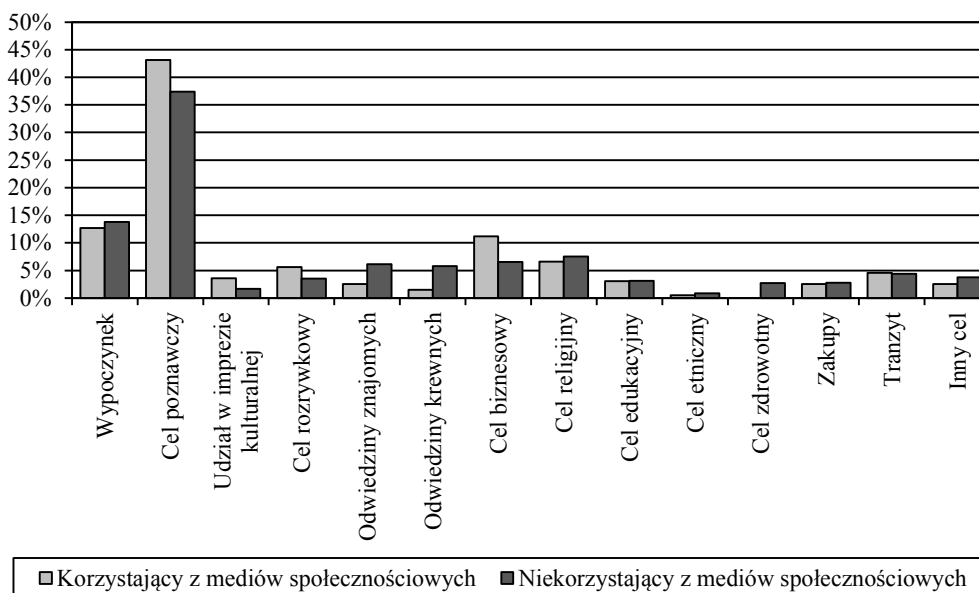
Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o rolę polskiego pochodzenia, to tak, jak zostało wcześniej założone, zdecydowanie więcej przyjeżdżających do Krakowa turystów o rodzimych korzeniach korzysta z mediów społecznościowych jako ze źródła informacji o dawnej stolicy kraju. Wśród osób niemających w Polsce przodków dominują natomiast tacy, którzy czerpią wiedzę z innych, tradycyjnych publikatorów (zob. rys. 3). W ten sposób empirycznie potwierdzona zostaje hipoteza  $H_{1E}$ .



Rys. 3. Różnice w profilach gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 r. korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych pod względem polskiego pochodzenia

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Różnice w preferencjach turystów korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych odnośnie do głównego celu przyjazdu do Krakowa w 2014 r.

Źródło: opracowanie własne.

I wreszcie, analiza uzyskanych wyników w zakresie celu przyjazdu do Krakowa pozwala stwierdzić, że goście korzystający z nowych mediów częściej od innych deklarują motyw rozrywkowy (co pozytywie weryfikuje hipotezę  $H_{1C}$ ), ale także poznawczy, biznesowy i udziału w imprezie kulturalnej (zob. rys. 4).

Nie potwierdza się natomiast w przypadku Krakowa hipoteza  $H_{1D}$ , gdyż odwiedziny znajomych wskazywane są w większym odsetku przez gości niepozyskujących informacji z mediów społecznościowych niż czerpiących wiedzę z tego źródła.

## 6. Zakończenie

W czasach rozwoju mediów społecznościowych część turystów stała się konsumentami skupionymi na informacjach, potrafiącymi do nich dotrzeć oraz odpowiednio je analizować, pozostając w interakcji z innymi uczestnikami Web 2.0. Za pomocą taniego i ogólnodostępnego narzędzia, jakim jest Internet, mogą oni jeszcze łatwiej poznawać doświadczenia innych, porównywać produkty, zadawać pytania, rozwiązywać problemy, minimalizując w ten sposób ryzyko związane z dokonaniem niewłaściwego wyboru.

Wyniki analiz przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy wskazują, że turysta poszukujący na portalach społecznościowych informacji o destynacji jest najczęściej osobą młodą (do 30 lat), pochodzącą z dużego miasta i mającą korzenie w kraju recepcji. Motywem jego podróży jest poznanie walorów turystycznych miejsca docelowego, uczestnictwo w imprezie kulturalnej lub sprawy biznesowe (np. delegacja, udział w konferencji, kongresie, szkoleniu). Tak rozpoznany profil turysty – użytkownika SM pozwala firmie ustalić preferencje klienta, jego potrzeby i oczekiwania oraz dopasować do nich produkt i sposób jego komunikowania w sieci.

## Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Blackwell R.D., Engel J.F., Miniard P.W., 1995, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., Grabińska E., 2014, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2014 roku*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
- Decrop A., 1999, *Tourists' Decision-Making and Behavior Process*, [w:] Pizam A., Mansfeld Y. (eds.) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Duggan M., Brunner J., 2013, *The Demographics of Social Media Users – 2012*, <http://www.lateledipe-nelope.it/public/513cbff2daf54.pdf> (4.01.2015).
- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Grabner-Kräuter S., 2009, *Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust*, *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no. 4, Supplement, p. 505-522.
- Gretzel U., Yoo K.H., Purifoy M., 2007, *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*, Texas A & M University, College Station.
- Hansen F., 1972, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York.

- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, no. 1, p. 59-68.
- Kawik A., 2011, *Turystyka coraz mocniej związana z mediami społecznościowymi*, <http://socialpress.pl/2011/07/turystyka-coraz-mocniej-zwiazana-z-mediami-spolesnosciowymi> (3.01.2015).
- Kieźel E. (red.), 1999, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Maurer Ch., Wiegmann R., 2011, *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*, [w:] Law R., Ricci F., Fuchs M. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Vienna, Wien, p. 485-498.
- Morrison K., 2014, *The Growth of Social Media: From Passing Trend to International Obsession (Infographic)*, [http://socialtimes.com/the-growth-of-social-media-from-trend-to-obsession-infographic\\_b141318](http://socialtimes.com/the-growth-of-social-media-from-trend-to-obsession-infographic_b141318) (4.01.2015).
- Niemczyk A., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Pikuła-Małachowska J., 2010, *Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 272, seria Zarządzanie i Marketing, z. 17, nr 2, s. 355-363.
- Rapp A., Skinner Beitelspacher L., Grewal D., Hughes D.E., 2013, *Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 41, no. 5, p. 547-566.
- Rudnicki L., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., 1984, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Seweryn R., 2014, *Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów*, [w:] Walas B., Sobczuk J. (red.), *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka, s. 31-48.
- Sigala M., Christou E., Gretzel U. (eds.), 2012, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing, Farnham.
- Stepaniuk K., 2012, *Portal społecznościowy w kreowaniu potrzeb turystycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 698, seria Ekonomiczne Problemy Usług, nr 83, s. 45-56.
- Szczepański J. (red.), 1977, *Badania nad wzorami konsumpcji*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, Tourism Management, vol. 31, no. 2, p. 179-188.